

DESTINATION
MANAGEMENT
PLAN

DMP 2021- 2023

BIBIONE
E SAN MICHELE
AL TAGLIAMENTO



justgood
tourism



INDICE

1. Il turismo è cambiato	06
2. OGD Bibione & San Michele al Tagliamento	14
3. Destinazione Bibione	18
4. Vision & obiettivi	28
5. Sviluppo dell'offerta	36
6. Ricettività & esercizi pubblici	54
7. Infrastrutture	66
8. Informazione, promozione & comunicazione	78
9. Credits	90



DEL METROPORT REPORT LOGICA

Il presente Report restituisce l'analisi multidimensionale sviluppata per ciascuna delle dimensioni prese in esame: lo sviluppo dell'offerta, la ricettività, i pubblici esercizi, le infrastrutture, l'accoglienza e la promozione.

Capitolo dopo capitolo, per ogni elemento si vaglia la fotografia della destinazione turistica di Bibione e il suo posizionamento attuale per poi delineare una strategia operativa capace di contribuire all'attuazione della vision assunta.

Metodologia

Il Destination Management Plan fa sintesi di un lavoro analitico sviluppato in cinque differenti fasi:

1. Desk research

Mappatura delle risorse attuali e latenti, ricostruzione dello stato dell'arte e del posizionamento della destinazione nel mercato, raccolta e analisi di dati statistici e indicatori turistici, studio di Report e Piani già in essere relativi alla destinazione e al suo territorio.

2. Stakeholder analysis

Attraverso le interviste ai rappresentanti del Tavolo di confronto:

- Pasqualino Codognotto, Sindaco del Comune di San Michele al Tagliamento
- Gianni Carrer, Assessore del Comune di San Michele al Tagliamento
- Mara Cabbai, Ufficio Turismo del Comune di San Michele al Tagliamento
- Silvio Scolaro, Presidente di ABA – Associazione Bibione Albergatori
- Orlando Mason, Direttore di ABA – Associazione Bibione Albergatori
- Giuseppe Morsanuto, Presidente di Concommercio imprese per l'Italia – Delegazione di Bibione
- Giulia Mariutti, Presidente di A.L.P. – Associazione fra locatori diretti Proprietari di appartamenti stagionali siti in Bibione
- Denis Masutti, Direttore di Bibione Thermae Spa

- Giovanni Mazzarotto, Presidente di Bibione online
- Giuliana Basso, Presidente di Bibione Live – Consorzio di Promozione Turistica
- Maria Santorso, Presidente di ABIT – Agenzie bibionesi immobiliari turistiche

3. Focus group

Prima rielaborazione dati, proposta dei primi elementi e input da condividere con gli stakeholder della destinazione, progettazione e realizzazione di 5 focus group (condivisione e costruzione partecipata di contenuti) ed 1 ultimo incontro di sintesi:

- Vision e obiettivi strategici della destinazione - ne (27.01.21)
 - Sviluppo dell'offerta turistica (03.02.21)
 - Infrastrutture (10.02.21)
 - Accoglienza, ricettività ed esercizi pubblici (24.02.21)
 - Informazione, promozione e comunicazione (03.03.21)
 - Incontro di sintesi. Focus esercizi pubblici (15.03.21)
- Ai focus group sono stati invitati tutti gli stakeholder della destinazione, compresi i comuni dell'entroterra.

4. Action Plan

Integrazione e rielaborazione dei dati e dei contenuti precedentemente sviluppati alla luce dei risultati emersi dalla fase 3; sviluppo di tutti gli obiettivi strategici, le azioni e i risultati attesi nel medio e lungo termine.

5. Redazione

Elaborazione del presente documento nella sua veste definitiva.

IL TURISMO È CAMPITO

Il turista oggi percepisce la destinazione come un tutt'uno e il soggiorno come un'esperienza unica ed unitaria, anche quando è egli stesso a comporre l'offerta utilizzando le piattaforme di prenotazione o, ancor meglio, avvalendosi di sistemi di booking e dynamic packaging presenti nel portale della destinazione.

Una volta giunto nella località prescelta, egli ritiene la destinazione direttamente responsabile della gestione della propria esperienza turistica e quindi dell'esito della stessa. Nel valutare l'esperienza turistica il visitatore non percepisce le diverse responsabilità degli attori dell'offerta, ma valuta il prodotto nel suo insieme.

La capacità quindi di fare sistema diventa fondamentale.

Massimizzare la soddisfazione e la qualità dell'esperienza di visita della destinazione da parte dei turisti è uno dei compiti principali di chi oggi deve gestire una destinazione turistica.

Questo obiettivo va di pari passo con quello di riuscire a garantire una buona qualità della vita e dei servizi a favore della popolazione locale: una destinazione dove si vive bene è anche spesso una destinazione che accoglie bene i turisti.

Poiché il turismo è un'attività economica, fra gli obiettivi principali del Destination Management si inseriscono l'aumento della redditività a favore delle imprese locali e l'incremento degli effetti moltiplicatori del turismo, ottimizzando allo stesso tempo gli impatti del fenomeno per garantire un equilibrio sostenibile tra beni economici e costi socio-culturali ed ambientali.





1.1 Turismo balneare e Covid-19



L'emergenza epidemiologica da Covid-19 ha posto le destinazioni turistiche di tutto il Paese di fronte a nuove sfide. Una pesante contrazione ha interessato ad esempio il settore turistico veneto, sia sul fronte del turismo estero sia sul fronte del turismo domestico. Tutte le destinazioni turistiche, così come i territori in generale, sono chiamati quindi a dotarsi di una strategia per la ripresa delle proprie economie, presentandosi quanto prima pronti a rispondere alle nuove esigenze del mercato post Covid. Ed è in questo contesto che fare leva sul ruolo determinante del settore turistico, come motore di innovazione e di ripresa economica (fonte: UNWTO 2019), può rivelarsi una grande opportunità per molti territori.

Le destinazioni montane sono risultate le meno colpite (-39%), mentre **le destinazioni costiere (-51%) e cittadine (-49%) hanno registrato impatti profondi a causa della propria consolidata dipendenza dai viaggi internazionali, soprattutto a lungo raggio**: nel 2019, il 27% degli arrivi internazionali in Italia proveniva da mercati di origine al di fuori dell'Europa, più della Spagna (il 10% degli arrivi era a lungo raggio) e della Francia (19%). Per regione geografica la differenza è molto contenuta, con il Sud leggermente meno influenzato nel 2020 (-45%) rispetto alle regioni del Nord (-47%) e del Centro (-50%).

Nell'estate del 2020, **la vacanza ricercata dagli italiani post lockdown ha visto prevalere la voglia di mare (60%)** che alla fine ha addirittura doppiato la vacanza in montagna (30%) e quella naturalistica (25%). A seguire, hanno trovato posto l'esperienza culturale (24%), il relax (23%), magari per un benessere alle terme (18%) o un'esperienza di tipo enogastronomico (14%), comunque di autenticità del territorio (12%). Successivamente, la vacanza al lago (8%), l'avventura (6%) e lo sport (6%). Complessivamente, gli italiani sono stati soddisfatti, con voto medio 8 su 10, per una vacanza che ha avuto il gusto del relax e del benessere (75%), tanto desiderato dopo una stagione così difficile.

Quali azioni strategiche dovranno essere messe in campo dalle destinazioni balneari per far fronte ad una ripresa delle attività in questo nuovo contesto? Innanzitutto fare leva sul **mercato interno** che sarà il primo a ripartire, aiutando così l'intero sistema delle imprese. Puntare poi ai **mercati stranieri di prossimità**, considerando che per quelli extra-europei occorrerà attendere le riaperture delle frontiere, dei voli e dei mercati.

A livello nazionale, Enit spinge verso una **segmentazione** del mercato, che sia particolarmente orientata al turismo sostenibile, e quindi ai segmenti **leisure**, specialmente del **lusso**, volgendo tutta la pianificazione promozionale intorno al tema prioritario della **sicurezza**, che vede **nell'informazione** per i viaggiatori il suo fulcro principale.

La libertà di viaggiare e il turismo oggi sembrano messi in discussione, ma gli scenari dell'Organizzazione Mondiale per il Turismo UNWTO in relazione al periodo 2021-2024 indicano un primo riavvio del turismo internazionale entro la seconda metà del 2021. Certamente saranno necessari dai 2 ai 4 anni per tornare al numero di arrivi internazionali presenti nel 2019, ma fortunatamente la domanda italiana ha tutto il potenziale per poter compensare buona parte delle perdite (fonte dati per l'intero cap.1.1: ENIT 2020).

Inoltre, se da un lato la staticità dei flussi dovuta all'emergenza sanitaria in corso sembra mettere a dura prova l'economia delle destinazioni turistiche e dei suoi operatori, dall'altro lato questo tempo può anche tradursi in un **"tempo cuscinetto"** che, se ben investito, può permettere alle destinazioni stesse di **riorganizzarsi, aggiornarsi e qualificare la propria offerta**.

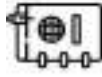
1.2 Progettazione strategica



Tutto questo necessita di una grande capacità di coordinamento e cooperazione da parte degli attori della destinazione e soprattutto di una capacità di regia da parte dell'organismo di meta-management che gestisce la destinazione. Tutti questi aspetti ci riconducono all'esigenza di una vera e propria progettazione strategica di destinazione.

Compito di chi gestisce una destinazione è quello di saper accompagnare e assistere il turista in tutte le fasi della sua vacanza. Ciò si traduce, prima della partenza, nella capacità di attrarre il turista e facilitarli il processo d'acquisto, per poi soddisfare l'ospite durante la sua intera permanenza a destinazione e, infine, a vacanza terminata, fidelizzarlo e contribuire a mantenere vivo il ricordo delle esperienze vissute.

PRIMA



DREAMING, PLANNING, BOOKING

Attrarre il turista e facilitare il processo d'acquisto

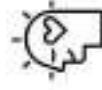
DURANTE



LIVING

Soddisfare l'ospite

DOPO



SHARING

Fidelizzare

La soddisfazione percepita dal turista dipende infatti dalla capacità del "sistema destinazione" di gestire l'intero processo di scelta e dalla capacità di gestione dell'immagine e della percezione della destinazione stessa.

Il consumatore ha una percezione della destinazione che è il risultato di molteplici immagini della stessa sul mercato, le quali possono essere gestite direttamente dalla destinazione stessa ma anche generate e veicolate da altre fonti. Dal punto di vista dell'offerta, l'imma-

gine della destinazione è il risultato dell'identità della destinazione ma anche delle strategie di posizionamento della stessa adottate dagli attori locali. Riuscire ad interpretare i diversi prodotti e servizi attraverso un'unica chiave di lettura (un unico brand) rappresenta spesso la vera sfida nella creazione di un'immagine turistica forte della destinazione.

Ai fini di un posizionamento distintivo, ciò che è rilevante non è tanto l'eccezionalità delle risorse bensì la capacità di chi gestisce la destinazione di individuare i tratti distintivi, metterli a sistema e valorizzarli attraverso un sistema di offerta autentico ed integrato con il territorio.

1.3 Il sistema turistico della Regione Veneto

La Regione Veneto ormai da anni detiene il primato degli arrivi turistici in Italia.

Il suo primato si può spiegare grazie alla ricca e variegata offerta turistica, caratterizzata dalla presenza di città d'arte famose in tutto il mondo come Venezia, Verona, Padova e Vicenza, dal Lago di Garda, dalle Dolomiti, dalle Terme Euganee, da note località balneari come Jesolo-Cavallino e Bibione, e più in generale dalla ricchezza naturalistica e paesaggistica che prevede la possibilità di praticare sport come il golf, l'equitazione, l'escursione in bicicletta.

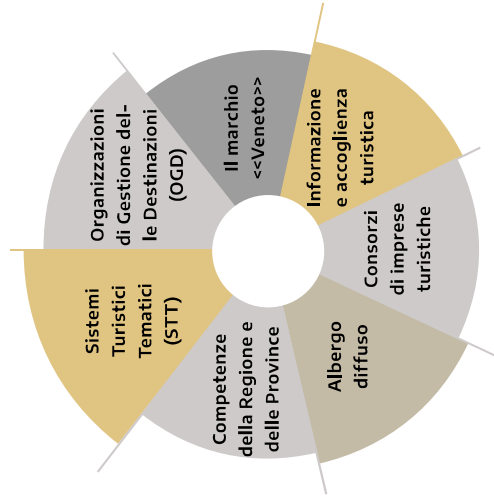
Gestire questo incommensurabile patrimonio e promuovere uno sviluppo turistico sostenibile ha necessitato di provvedimenti ad hoc, soprattutto in uno scenario di profonda evoluzione dei mercati internazionali, dei profili della domanda e del quadro economico

e sociale. Per questo dal 2013 la Regione del Veneto ha sviluppato un nuovo quadro di riferimento normativo.

Le finalità della Legge regionale 14 giugno 2013 n. 11 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" possono essere così sintetizzate:

- Favorire l'integrazione tra il sistema territoriale (pubblico) e il sistema delle imprese (privato);
- Riorganizzare la gestione delle destinazioni turistiche;
- Innovare e differenziare l'offerta turistica;
- Evitare la stagnazione di destinazioni di turismo maturo;
- Incrementare il PIL turistico veneto.

Le principali novità del nuovo quadro normativo approvato nel 2013 possono essere di seguito così graficamente rappresentate:



In tale contesto ci sembra opportuno approfondire il concetto delle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD).

Quali sono le OGD in Veneto?

REGIONE DEL VENETO

La vision e le linee strategiche della Regione Veneto sono inserite nel **PIANO STRATEGICO DELLA REGIONE VENETO (PST)**

STT – Sistemi Turistici Tematici

OGD/DMO	STT di appartenenza	OGD/DMO	STT di appartenenza
Verona	Città d'arte	Consorzio DMO Dolomiti	Dolomiti
Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano		Lago di Garda	Lago di Garda
Padova		Pedemontana	Pedemontana e colli
Terre Vicentine	Mare e spiaggia	Delta del Po	Po e il suo delta
Riviera del Brenta e Terra del Trepolo		Terme e Colli Euganei	Terme Euganee e termalismo
Bibione e San Michele al Tagliamento		Venezia	Venezia e la sua laguna
Caorle-Concordia Sagittaria			
Cavallino-Treporti			
Jesolo-Eraclea			
Chioggia: storia, mare e laguna			

OGD/DMO – Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni

Soggetti che partecipano alle OGD

- ENTI PUBBLICI**
- Almeno uno o più Comuni
 - Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura
- ENTI PRIVATI**
- Imprese turistiche in forma associata
 - Altri soggetti privati in forma singola o associata

Funzioni

- DESTINATION MANAGEMENT**
- Vision
 - Mission
 - Obiettivi
- DESTINATION MARKETING**
- Informazione
 - Accoglienza
 - Promozione
 - Commercializzazione



La vision e le linee strategiche della OGD sono inserite nel **DESTINATION MANAGEMENT PLAN (DMP)**



Che cosa sono le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni Turistiche (OGD)?

In relazione alla gestione delle destinazioni turistiche si parla di Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, stabilendo che per ogni destinazione debba esserci una sola OGD (come risulta anche dalla DGR n. 2286 del 10 dicembre 2013).

Tra le finalità di tali organizzazioni, inoltre, si cita il compito di operare per creare sinergie e forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati nello sviluppo dei prodotti turistici, al fine di un rafforzamento del sistema di offerta e per la gestione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione.

Quali parametri per la costituzione di una OGD?

Dimensione turistica:

- Sistema Turistico Tematico "Venezia e la sua laguna", "Dolomiti", "Montagna veneta", "Lago di Garda", "Pedemontana Veneta e Colli", "Po e suo delta": ambito territoriale del STT (una sola organizzazione di gestione per tutto l'ambito territoriale);
- Sistema Turistico Tematico "Mare e spiagge" e "Terme Euganee e termalismo veneto": Comuni, singoli e associati, con almeno un milione di presenze/anno, calcolate sulla media del triennio 2010- 2012;
- Sistema Turistico Tematico "Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete": Comuni, singoli o associati, con almeno 450.000 presenze/anno e istanza congiunta della parte pubblica e privata della destinazione richiedente che evidenzii un'omogeneità territoriale e turistica, nonché una riconoscibilità sul mercato nazionale ed estero.

Quali funzioni sono a capo di una OGD?

Le OGD sono chiamate inizialmente a definire la governance turistica della destinazione e la pianificazione strategica unitaria delle attività dei diversi soggetti

coinvolti nel governo della destinazione e successivamente alla gestione unitaria delle funzioni di informazione e accoglienza turistica in conformità alla disciplina regionale. Nello specifico possiamo elencare le seguenti funzioni:

1. La definizione condivisa di un progetto strategico di sviluppo dell'offerta turistica della destinazione che consenta di individuare gli opportuni binomi prodotto/mercato mediante i quali rivolgere offerte specifiche a segmenti mirati della domanda;
2. Il coinvolgimento e il coordinamento di tutti gli attori (pubblici e privati) del territorio e il trasferimento di conoscenze significative in relazione all'innovazione dell'offerta e delle attività di marketing per competere sul mercato turistico;
3. La promozione di azioni volte a sostenere la qualità dell'offerta turistica e la considerazione del vincolo di sostenibilità (economica, sociale, ambientale) dell'offerta turistica;
4. L'integrazione tra lo sviluppo dell'offerta turistica e le scelte di strategia promozionale e commerciale a livello territoriale;
5. L'integrazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica delle destinazioni anche mediante l'utilizzo della piattaforma di Internet Destination Management System (IDMS) adottata dalla Regione del Veneto e messa a disposizione di uffici IAT, OGD e Consorzi di imprese;
6. Il raccordo delle funzioni e delle attività dell'OGD con quelle proprie della Regione del Veneto in ambito turistico e di conoscenza dei flussi turistici.

Il piano strategico del turismo in Veneto

Il Piano Strategico del Turismo del Veneto è una dichiarazione comune di intenti per organizzare e gestire l'offerta turistica del Veneto. Adotta un metodo partecipativo, quindi condiviso e aperto a tutti i soggetti pubblici e privati che si interessano all'industria turistica.

Il modello organizzativo del Piano è così articolato:

- Cabina di Regia regionale volta a coordinare l'intero percorso di programmazione;
- 5 tavoli tematici partecipati. I temi strategici sono: prodotti turistici, infrastrutture, turismo digitale, accoglienza (strutture/capitale umano), promozione e comunicazione;
- Piattaforma web regionale di condivisione e partecipazione.

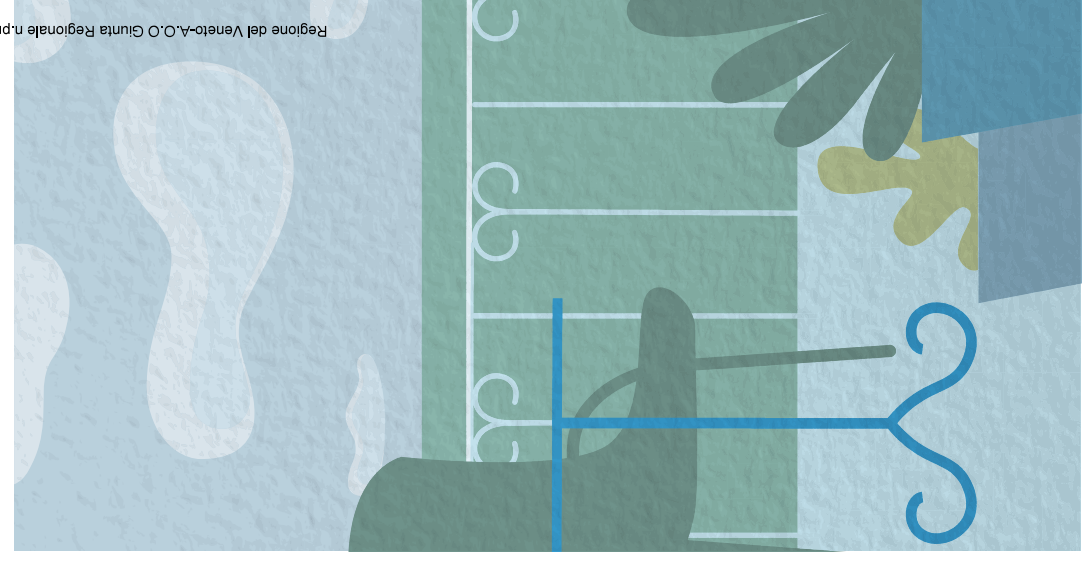
Il Piano Strategico del Turismo Veneto è:

- Compartecipato, perché prevede un'elaborazione condivisa con gli stakeholder;
- In progress, perché le sue linee strategiche verranno attuate nei prossimi anni;
- Unitario, perché comprende le azioni di tutti i soggetti che partecipano al Piano.

La struttura logica del piano

Il lavoro svolto dai 5 tavoli tematici (prodotti, infrastrutture, turismo digitale, accoglienza e capitale umano, promozione e comunicazione), con 20 Incontri dei singoli tavoli, 2 incontri in plenaria, 3 riunioni della Cabina di Regia e i contributi nella Piattaforma partecipativa da parte del pubblico hanno portato all'elaborazione del Piano Strategico del Turismo Veneto (PSTV), declinato in 5 assi programmatici:

ASSE 1	Prodotti turistici
ASSE 2	Infrastrutture
ASSE 3	Turismo Digitale
ASSE 4	Accoglienza e capitale umano
ASSE 5	Promozione e comunicazione
ASSE 6	Governance partecipata





L'Organizzazione di Gestione della Destinazione "DMO Bibione e San Michele al Tagliamento" è stata costituita a seguito della sottoscrizione di un protocollo d'intesa da parte dei soggetti promotori nel 2014 con le caratteristiche di un "Tavolo di Confronto", 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 Tavolo di Confronto si riunisce generalmente a cadenza bimensile (salvo questioni urgenti) e si pone l'obiettivo di creare sinergie e forme di cooperazione tra i soggetti pubblici e privati della destinazione al fine di sviluppare un sistema di offerta di qualità e gestire in modo unitario le funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione.

2.1 Chi sono i componenti dell'OGD?

Comune di San Michele al Tagliamento
Pasqualino Codognotto, Sindaco e Presidente dell'OGD

Il territorio del Comune fa parte della Città metropolitana di Venezia e conta 6 frazioni: Bevazzana, Bibione, Cesarolo, San Giorgio al Tagliamento, Il Bacino, Villanova-Malafesta, oltre alle due località di San Filippo e Marinella.

Bibione Live - Consorzio di Promozione turistica

Giuliana Basso, Presidente
Consorzio di Promozione Turistica cura la promozione e la commercializzazione di Bibione come destinazione turistica e promuove lo sviluppo e la crescita del turismo locale.

Bibione online

Giovanni Mazzarotto, Presidente

È lo spin-off del Consorzio di Promozione Turistica responsabile della promozione online della destinazione.

ABA - Associazione Bibione Albergatori

Silvio Scolaro, Presidente

È un'associazione sindacale di categoria costituita nel 1967 e che oggi rappresenta 92 strutture alberghiere del territorio oltre a due villaggi turistici.

ABIT - Agenzie Bibionesi Immobiliari Turistiche

Maria Santorso, Presidente

Abit è l'associazione delle Agenzie Immobiliari Turistiche di Bibione.

A.L.P. - Associazione fra locatori diretti proprietari di appartamenti stagionali siti in Bibione

Giulia Mariutti, Presidente

L'Associazione Locatori Privati nasce nel 1982 con l'obiettivo di tutelare e assistere gli associati che intendono locare direttamente le proprie unità.

Concomercio Imprese per l'Italia - Delegazione di Bibione

Giuseppe Morsanuto, Presidente

È un organismo italiano di rappresentanza delle imprese impegnate nel commercio, nel turismo e nei servizi.

2.2 Le milestones più importanti



Assocamping - Bibione Mare Spa

Alberto Granzotto, Presidente

È l'associazione nazionale delle imprese turistiche ricettive all'aria aperta e ha la funzione di programmare e promuovere le strutture turistiche in plein air.

Bibione Spiaggia Srl

Gianfranco Prataviaiera, Presidente

Bibione Spiaggia Srl è una società che nasce nel 1994 e gestisce 5 degli 8km di arenile complessivi.

Pro Loco Bibione

Tiziano Bozzetto, Presidente

Pro Loco Bibione nasce nel 1993 ed è un'associazione di volontariato no-profit.

Bibione Thermae Spa

Denis Masutti, Direttore

Bibione Thermae Spa nasce nel 1996 ed è un'importante realtà della località balneare che si occupa della salute e del benessere dei propri cittadini e turisti.

Dal 2017 sono entrati a far parte dell'OGD anche i 7 Comuni del cluster entroterra, ubicati a circa 20 km dalla costa, tra il corso del Fiume Tagliamento ad est e il confine friulano a nord.

Comune di Annone Veneto

Victor Luvison, Sindaco

Il Comune è situato vicino alla riva sinistra del Fiume Livenza e alla confluenza dei confini delle province di Venezia, Treviso e Pordenone. Frazioni: Giais, Loncon, Spadacenta.

Comune di Cinto Caomaggiore

Gianluca Falcomer, Sindaco

Il Comune è attraversato da due fiumi minori, mentre un ramo del Tagliamento nel sottosuolo alimenta diverse risorgive. Frazioni: il Bando, San Biagio, Settimo.

Comune di Fossalta di Portogruaro

Natale Sidran, Sindaco

Il Comune è situato ad est del centro di Portogruaro. Frazioni: Alvisopoli, Fratta, Gorgo, Saclato, Stiago, Vado, Viatte-Torresella, Villanova Santa Margherita, Villanova Sant'Antonio.

Comune di Gruaro

Giacomo Gasparotto, Sindaco

Il Comune è situato a nord del centro di Portogruaro. Frazioni: Bagnara, Boldara, Brusatotina, Giais, La Sega, Malcantone, Mondina, Roncis.

Comune di Portogruaro

Florio Favero, Sindaco

Il Comune sorge sulle rive del fiume Lemene ed è il centro di un comprensorio formato da 11 Comuni, che assieme all'area del Sandonatese costituisce la cosiddetta Venezia Orientale. Frazioni: Giussago, Lison, Lugugnana, Portovecchio, Pradipozzo, Summaga.

Comune di Pramaggiore

Fausto Pivetta, Sindaco

Il Comune è situato tra i fiumi Livenza e Reghena. Frazioni: Belfiore, Blessaglia, Salvarolo.

Comune di Teglio Veneto

Oscar Cicuto, Sindaco

Il Comune è situato tra i fiumi Lemene e Tagliamento ed è attraversato dalla Roggia Lugugnana. Frazione: Cintello.



DESTINAZIONE

BIBIONE

Il Veneto è la prima regione turistica d'Italia (fonte: Istat, 2019) e alcune delle sue destinazioni turistiche, tra cui quelle balneari, sono abituate a registrare "grandi numeri". Ma la consapevolezza di un profondo mutamento nello scenario turistico porta a puntare gli sforzi su una sempre migliore organizzazione, invece di far affidamento sulle rendite di posizione.

In questo capitolo, si vuol far parlare la destinazione di Bibione proprio attraverso i dati statistici maggiormente rilevanti e i progetti realizzati negli ultimi anni: attraverso una nuova prospettiva: guardiamo ai "grandi numeri" non come traguardo ma come punto di partenza.

3.1 Bibione in numeri



Premessa

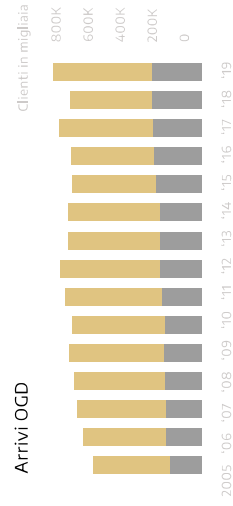
Per elaborare un'analisi della performance turistica della destinazione, sulla quale poter successivamente sviluppare adeguate azioni strategiche, sono stati consultati molteplici database statistici. Le analisi di seguito riportate sono il risultato di elaborazioni interne su **dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto e dell'Istat**, per l'anno di riferimento 2019.

I dati presi in considerazione per l'analisi si riferiscono ai seguenti Comuni: Annone Veneto, Cinto Caomaggiore, Fossalta di Piave, Portogruaro, Pramaggiore, San Michele al Tagliamento (di seguito indicato con la sola dicitura "Bibione") e Teglio Veneto.

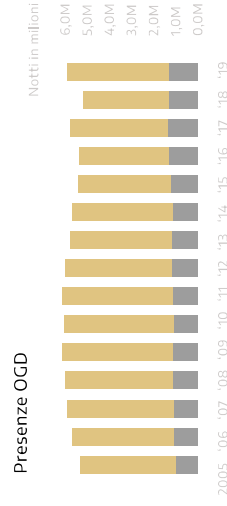
Per i Comuni di Annone Veneto, Cinto Caomaggiore, Pramaggiore e Teglio Veneto non sono disponibili dati relativi ai flussi turistici.

3.1 Bibione in numeri

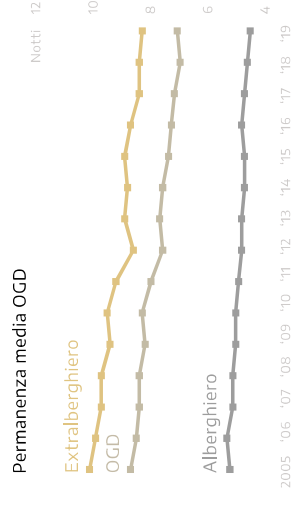
OGD: Serie Storica 2005-2019



Extralberghiero Alberghiero



Extralberghiero Alberghiero



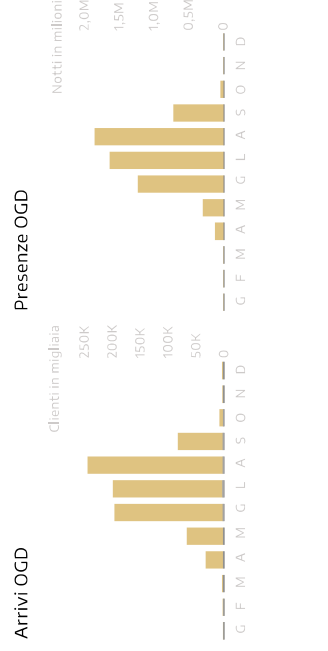
Serie storica dei flussi turistici

Nel periodo 2005-2019 si rileva un trend in crescita degli arrivi, passati da 609.724 nel 2005 a 830.119 nel 2019 (+36,4%). Tale tendenza riguarda in misura superiore gli arrivi di turisti in strutture alberghiere (+56,18%) rispetto agli arrivi di turisti in strutture extralberghiere (+27,95%).

Anche le presenze mostrano un incremento significativo nello stesso periodo, passando da 940.519 del 2005 a 1.283.941 del 2019 nel settore alberghiero (+36,5%) e da 4.365.824 a 4.612.840 per l'extralberghiero (+5,65%) per un incremento totale da 5.306.343 a 5.896.781 (+11,13%).

Un elemento importante per questo andamento è quello della **permanenza media**, che denuncia una diminuzione da 8,7 giorni nel 2005 a 7,1 del 2019. Nello specifico l'alberghiero (dai 5,3 giorni del 2005 a 4,6 giorni medi di permanenza nel 2019 pari a -13%) ha tenuto meglio dell'extralberghiero la cui diminuzione è più accentuata (da 10,1 giorni a 8,3 giorni pari a -18%).

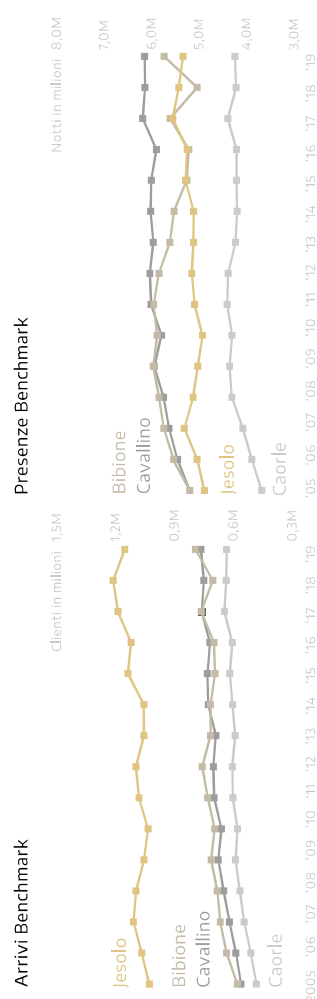
OGD: Rilevazioni mensili 2019



Rispetto ad altre destinazioni della costa (Caorle, Jesolo, Cavallino-Treporti) sono evidenti delle differenze sostanziali: Jesolo, a fronte di più arrivi ha una permanenza media più breve (4,6 giorni nel 2019), Cavallino ha un numero di arrivi simili a Bibione ma con perma-

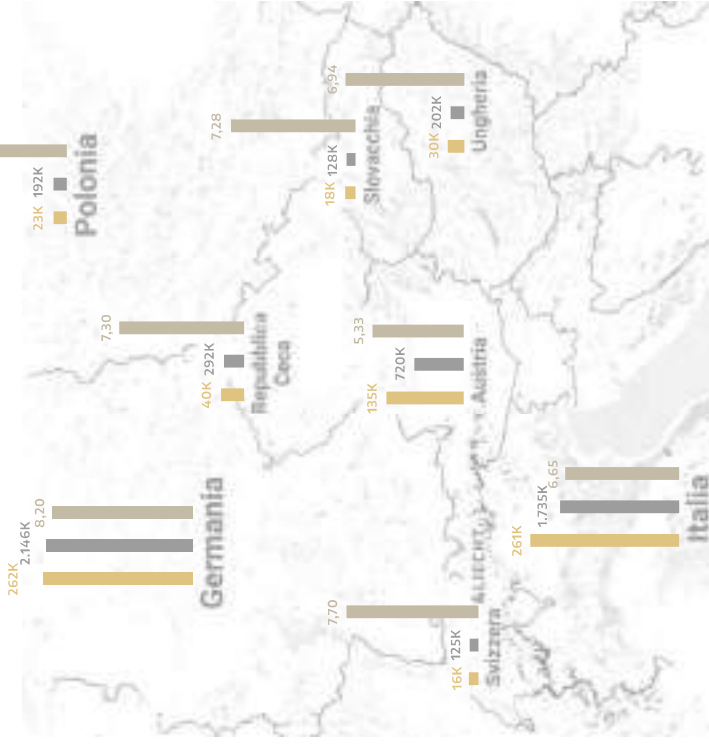
nenze medie più lunghe, grazie alla tipologia di strutture meno focalizzate sull'alberghiero; Caorle, con meno arrivi di Bibione, si pone a metà strada tra quest'ultima e Jesolo per quanto riguarda le permanenze medie.

Benchmark Destinazioni Costa Veneta



Provenienza dei flussi turistici

Analizzando la provenienza dei flussi turistici si evince come il **principale mercato sia la Germania** con il 36,4% delle presenze e il 31,5% degli arrivi. **Segue l'Italia** con il 29,4% delle presenze e il 31,4% degli arrivi (infatti la permanenza media italiana è inferiore rispetto alla tedesca). **Il terzo mercato è l'Austria** che a fronte di 135mila arrivi totalizza quasi 720mila presenze per una permanenza media pari a 5,3 giorni, inferiore rispetto agli altri mercati principali. I primi otto mercati rappresentano quasi il 94% del totale delle presenze.



Performance turistica regionale e nazionale

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Verona	1.824.399	3.306.029	4.265.650	13.746.190	5.130.428	18.011.840
Vicenza	506.637	346.623	1.406.761	796.090	853.260	2.202.851
Belluno	575.645	452.616	2.334.004	1.410.704	1.028.261	3.744.708
Treviso	463.599	544.661	1.093.721	1.132.215	1.008.260	2.225.936
Venezia	2.331.019	7.648.761	9.915.778	28.036.030	9.979.780	37.951.808
Padova	1.123.533	760.970	3.239.376	2.296.609	1.884.503	5.535.985
Rovigo	175.361	134.802	812.709	750.792	310.163	1.563.501
TOT. REGIONE	7.000.193	13.194.462	23.067.999	48.168.630	20.194.655	71.236.629

Performance turistica regionale 2019

La performance dell'OGD assume ancora più valenza osservando il dato provinciale (l'OGD concorre al 15,5% della provincia di Venezia) e quello regionale (l'OGD realizza l'8,3% delle presenze complessive della Regione Veneto).

	Quota % ultimo anno	Arrivi mln 2019	Quota % ultimo anno	Presenze mln 2019
Veneto	15,4	20,2	16,3	71,2
Lombardia	13,3	17,5	9,2	40,4
Toscana	10,9	14,3	11,0	48,1
Lazio	9,8	12,9	8,9	39,0
Trentino A.A.	9,3	12,2	11,9	52,1
Emilia Rom.	8,8	11,6	9,3	40,5
Altre regioni	32,5	42,7	33,3	145,5
TOTALE	100,0	131,4	100,0	456,8

Performance turistica nazionale 2019

La Regione Veneto inoltre nel 2019, con 15,4 mln di arrivi e 71,2 mln di presenze è stata ancora con largo scarto la regione più turistica d'Italia (circa il 16,3% delle presenze nazionali).

3.2 I progetti realizzati negli ultimi anni

Shuttle Beach Free

Il settore spiaggia "Un nuovo posto al sole" è raggiungibile con bus-shuttle ogni trenta minuti (8 am - 7 pm) per tutta la stagione estiva. I clienti delle agenzie possono usufruire gratuitamente del trasporto attraverso apposito voucher.

Comune di San Michele al Tagliamento, Bibione Spiaggia e ABIT

2009
www.bibione.com/it/scopri/spiaggia-mare/shuttle-beach-free

OBIETTIVI

- Implementare i servizi per i turisti
- Disincentivare l'utilizzo delle auto per raggiungere la spiaggia

Grandi eventi di musica dal vivo

Numerosissimi sono i nomi dei grandi artisti ospitati negli anni ad animare le estati di Bibione, attraverso le tante iniziative dei concerti in spiaggia, quali Bibione Beach Live, Festival Show, DJ set con Radio DeeJay e Radio Contatto e date zero dei tour di molti big. Lo Stadio di Bibione, recentemente adeguato ad ospitare 25.000 persone, è pronto per altri eventi post-covid.

Comune di San Michele al Tagliamento

Comune di San Michele al Tagliamento - fondi propri e imposta di soggiorno

OBIETTIVI

- Attrarre visitatori e animare la stagione turistica con il format dei grandi eventi

Un mare di feste

Proposta di eventi ed iniziative per il periodo natalizio - dall'8/12 al 06/01. Principali attrazioni: pista di pattinaggio coperta e illuminata, villaggio di Natale (offerta enogastronomica, laboratori gratuiti per bambini e un grande palco per spettacoli), Presepe di Sabbia, Work Sea Bibione Landart (opere d'arte fatte con i soli materiali naturali ritrovati sulla spiaggia).

Comune di San Michele al Tagliamento, Pro Loco, Consorzio di Promozione Turistica Bibione Live, Bibione Spiaggia e associazioni locali

2013
www.bibione.com/it/vivi/eventi

OBIETTIVI

- Destagionalizzare e attrarre visitatori anche nel periodo invernale
- Coinvolgere le strutture della destinazione, incentivandone l'apertura delle attività
- Creare un'offerta di animazione territoriale per i residenti

Il faro di Bibione

Progetto di risanamento conservativo e riqualificazione del Faro di Bibione, posto alla foce del Tagliamento.

Comune di San Michele al Tagliamento

2015 inaugurazione

Fondi Vegal

www.bibione.com/it/scopri/faro/

OBIETTIVI

- Rendere il bene fruibile esternamente da parte del pubblico e dei turisti delle spiagge.

Bibione Express Service

Servizio transfer da/per gli aeroporti di Venezia e Treviso e da/per la stazione ferroviaria di Venezia-Mestre. 12 corse giornaliere per l'intera stagione estiva.

Comune di San Michele al Tagliamento in collaborazione con l'azienda di trasporti ATVO

2015

www.bibione.com/it/scopri/arrivare/bibione-express-service

/bibione-express-service

OBIETTIVI

- Rendere agevole l'arrivo a Bibione per i turisti che scelgono di muoversi senza auto
- Creare coerenza con la vacanza green promossa dalla destinazione
- Valorizzare Bibione accessibile e V4A grazie alla possibilità di trasporto carrozzine e il servizio di accompagnamento per ciechi ed ipovedenti

Nascono 6 club di prodotto

Il club di prodotto consiste in un'organizzazione di imprese che opera congiuntamente nel mercato accomunata da elementi territoriali (quali la stessa destinazione) oppure relativi al servizio offerto. A Bibione sono presenti sei club di prodotto: Bibione Family Hotels, Club Pet Hotels, Club Walking, Club Bike Hotels, Club Bibione Terme e infine Club Golf Hotels.

A. B. A. Associazione Bibionese Albergatori

2017

Privata

www.bibione5aquaae.it/club-di-prodotto

OBIETTIVI

- Aumentare la visibilità all'interno di un mercato preciso (termale, familiare, ciclistico ecc.)
- Migliorare la cooperazione fra vari soggetti privati accomunati da uno stesso servizio
- Migliorare la specializzazione all'interno di un mercato specifico



Alto Adriatico

Progetto interregionale Regione del Veneto e Regione Friuli Venezia Giulia 2017

www.comunesanmichele.it/alto-adriatico-materiale

OBIETTIVI

- Valorizzare turisticamente il prodotto balneare
- Comunicare l'Alto Adriatico come un unico ambito di destinazione turistica
- Promuovere la ricchezza degli elementi di valore del litorale che si possono scoprire attraverso la rete dei percorsi ciclabili

ViviVerde e ViviBlu

Progetti di turismo lento, per far conoscere ai turisti i tratti più autentici del territorio: le ambientazioni, i prodotti tipici, le tradizioni e la cultura di questa parte del Veneto.

Comune di San Michele al Tagliamento

2017

Cofinanziamento della Camera di Commercio di Venezia www.comunesanmichele.it/viviverde

OBIETTIVI

Promuovere il territorio con la partecipazione attiva di numerose aziende locali.

Bibione Accessibile

Progetto volto a garantire il diritto di vacanza. Per favorire la fruizione sono stati integrati vari servizi sia nelle spiagge (es. scivoli per agevolare l'ingresso nei vari settori) che nelle strutture ricettive (es. servizi igienici in uniti di sponde regolari e piatti doccia a pavimento).

Consorzio Bibione Live

2018

Progetto turismo sociale inclusivo della Regione Veneto www.bibione.com/it/scopri/accessibilita

OBIETTIVI

- Eliminare le disagiuglianze
- Garantire il diritto di vacanza
- Ampliare il mercato

G20s – Il primo Summit delle Spiagge Italiane

È un'idea che nasce nel 2018 dal Comune di San Michele al Tagliamento, il quale ha creato una rete con le 20 principali destinazioni balneari italiane al fine di porre le basi per una cooperazione utile per affrontare problemi comuni.

Comune di San Michele al Tagliamento

2018 (1^a edizione)

Comune

www.g20s.it

OBIETTIVI

- Riunire i rappresentanti dei 20 Comuni, insieme ai principali stakeholder
- Confrontarsi sui grandi temi (management, economia, ambiente, prodotti turistici, servizi, etc.)
- Delinare strategie e linee guida
- Fare massa critica

Passo barca tra Bibione e Lignano

Collegamento bici-barca che permette di raggiungere Lignano partendo da Bibione (Via del Faro) e viceversa.

Comune di San Michele al Tagliamento, Comune

Lignano e Regione FVG

2018

Regione FVG e Regione Veneto, Comuni e vendita biglietti

www.comunesanmichele.it/passo-barca-bibione-lignano

OBIETTIVI

- Creare un punto di unione fra le due sponde
- Prolungare il percorso cicloturistico
- Garantire un turismo inclusivo (accessibilità per persone con disabilità)

Smoke free Beach Bibione

Bibione diventa la prima spiaggia italiana "senza fumo". Progetto pensato per salvaguardare la spiaggia e l'ecosistema marittimo e aereo.

Comune di San Michele al Tagliamento

2019

Imposta di soggiorno

www.bibione.com/it/scopri/spiaggia-mare

/smoke-free

OBIETTIVI

- Aumentare i benefici dell'aria salubre del mare
- Eliminare i mozziconi che inquinano irrimediabilmente la spiaggia
- Eliminare il fumo passivo
- Rafforzare l'immagine di Bibione come località balneare adatta alle famiglie e ai bambini

Passo barca tra Bibione e Vallevicchia

Collegamento bici-barca che permette di raggiungere Vallevicchia partendo da Bibione Pineda e viceversa.

Comune di San Michele al Tagliamento e VEGAL

2019

Comune di San Michele al Tagliamento e

finanziamento Vegal

www.bibione.com/it/dettaglioipuntointeresse/31-xlagoon-passaggio-barca-bibione-vallevicchia

OBIETTIVI

- Creare un punto di unione fra le due sponde
- Prolungare il percorso cicloturistico
- Garantire un turismo inclusivo (accessibilità per persone con disabilità)

GiraTagliamento

GiraTagliamento è un itinerario ciclabile lungo 36 km che conduce da Bibione (Faro di Bibione) ai "Prati delle Paris" di Teglio Veneto passando attraverso il Comune di Fossalta di Portogruaro. Lungo tutto il percorso è possibile godere della visuale del Fiume Tagliamento.

Vegal

Progetto ancora in corso

Fondi Vegal

www.bibione.com/it/dettaglioipuntointeresse/24-gira-tagliamento

OBIETTIVI

- Far conoscere il territorio: dal mare all'entroterra
- Promuovere un turismo slow
- Aumentare l'offerta per una modalità di turismo in forte crescita

Nascono 12 Infopoint, una nuova rete di accoglienza diffusa

Un progetto di accoglienza diffusa per creare una rete di punti di accoglienza e informazione turistica presso esercizi di pubblico servizio.

Comune di San Michele al Tagliamento e

Confcommercio delegazione di Bibione

2020

Comune di San Michele al Tagliamento e

Confcommercio delegazione Bibione

OBIETTIVI

- Sensibilizzare tutto l'ambito di destinazione e i suoi operatori sul tema dell'accoglienza
- Definire standard qualitativi nei servizi di ospitalità
- Trasformare gli operatori dei pubblici esercizi in piccoli ambasciatori locali
- Formare gli operatori sulle attrazioni e i servizi turistici principali della destinazione
- Supportare lo IAT di destinazione

Responsabili

Anno

Fonte finanziamento

Sito web



VISION BIBIONE

La nuova vision dell'OGD Bibione e San Michele al Tagliamento definisce come la destinazione si presenterà nel mercato nei prossimi 10 anni: quali sono i suoi valori portanti, le esperienze che sa offrire e i turisti che è capace di attrarre e soddisfare.

Questo scenario è di cruciale importanza, in quanto su di esso vengono orientate fin da subito le scelte strategiche e le azioni da mettere in campo, creando valore per tutti i portatori d'interesse che ne sono coinvolti.

4.1 La Vision

BIBIONE

Diventare, prima del 2030, una destinazione Green Boutique internazionale attrattiva tutto l'anno per visitatori "high end", alla ricerca di esperienze legate al benessere, alla natura e allo sport.

Bibione raggiunge una posizione di leadership nel mercato mediterraneo fra le blue destinations orientate ad un turismo sostenibile e accessibile.

4.2 La Mission

La vision definisce come una destinazione turistica vuole presentarsi nel mercato nel medio e lungo periodo – da cinque a quindici anni. La vision sopra riportata corrisponde a quella di Bibione per il 2030 e prende in considerazione molteplici dimensioni che dovranno

essere alla base degli obiettivi strategici e delle azioni da mettere in campo per l'attuazione della vision stessa. Le dimensioni individuate sono altamente allineate con le richieste di mercato e possono essere facilmente raggruppate nei 4 macro-trend di seguito descritti:

TREND #eco-chic #sostenibilità #ambiente #green	TREND #smart #sostenibile #benessere #sport-natura-salute	TREND #destagionalizzare #360&365 #ambiente	TREND #lusso-democratico #pertutti #high-end-visitors
<p>Green New Deal L'orientamento emergente che la formula "Green New Deal" suggerisce riguarda la stretta interrelazione tra sviluppo economico e la decarbonizzazione: anziché considerare, come si è fatto finora, l'emergenza climatica un problema meramente tecnico-scientifico, cresce l'attenzione sul legame tra modelli insostenibili di crescita economica e devastazione dell'ambiente e del clima, puntando all'adozione di nuove politiche sostenibili.</p>	<p>Esperienze legate a benessere, natura e sport La crescente ricerca di questo tipo di esperienze può essere declinata sotto forma di molteplici micro-trend, tra cui: - viaggi per apprendere - innovazioni tecnologiche (app, digital guide, etc.) - alla scoperta di mondi inesplorati - esperienze di viaggio su misura - viaggi consapevoli e sostenibili - vacanza sostenibile, più attenzione all'ambiente - turismo esperienziale - viaggi brevi nel weekend</p>	<p>4 seasons Si registra un aumento del trend di viaggio al di fuori della stagione turistica. Il numero di viaggi tra gennaio e aprile è infatti aumentato del 60% e ora conta il 27% di tutti i viaggi (fonte: Lugano region)</p>	<p>High-end visitors La tendenza ad ampliare il budget dedicato alle vacanze intercetta diversi micro-trend, tra cui: - aumento della wellness to pay - comodità di prenotazione - turismo esperienziale - lusso a buon prezzo - viaggi personalizzati - turismo responsabile</p>

Abbiamo realizzato un vero ecosistema turistico sostenibile, integrato e coordinato, da cui si è generata una esperienza turistica fortemente identitaria. I valori e le strategie vengono orizzontalmente condivisi e promossi in maniera sistemica.

Le competenze distintive così interconnesse, sono emerse potenziando l'unicità del brand territoriale, così fortemente riconoscibile. Generiamo valore per la comunità, per gli imprenditori locali, per gli investitori e per i turisti.

La destinazione si caratterizza per attenzione e valorizzazione del paesaggio, difesa delle coste, ripensamento delle infrastrutture e dello sviluppo urbanistico in chiave smart, sostenibile e connessa e crescita del capitale umano.



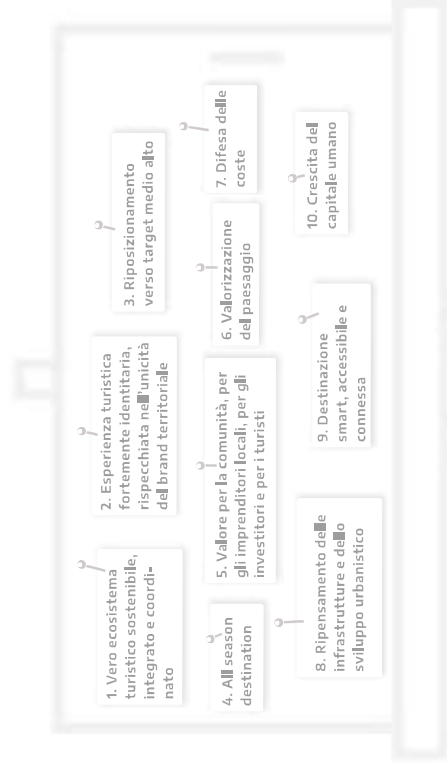
4.3 Change strategy



La Mission definisce perché Bibione è nel comparto turistico e indica l'obiettivo principale della destinazione. Il successo ottenuto dalla destinazione dipende dalla sua abilità nel creare valore per tutti i portatori d'interesse coinvolti, ovvero la comunità locale, gli imprenditori, gli investitori e i turisti:

VALORE PER LA COMUNITÀ	VALORE PER LE IMPRESE	VALORE PER GLI INVESTITORI	VALORE PER I TURISTI
Aumenta la qualità della vita all'interno della destinazione	Aumenta la redditività e il valore patrimoniale degli asset aziendali	Crea un ambiente ideale per il pay off degli investitori locali e non, attratti dalla solidità dei trend positivi dell'ecosistema	Crea esperienze turistiche indimenticabili

In coerenza con la mission, la destinazione individua i suoi obiettivi specifici:



OGGI

Turismo di massa

MODELLO TURISTICO / POSIZIONAMENTO

Destinazione premium

BUSINESS MODEL / TIPO-LOGIA OFFERTA TURISTICA

Green Boutique

MERCATI

- Germania (36,4% delle presenze), Austria (12,2%), Repubblica Ceca (4,9%), Polonia (3,3%)
- Austria, Germania, Repubblica Ceca, Polonia
- Implementazione Italia, Attrarre Nord Europa, Cina, Corea

MARKETING

- Marketing tradizionale
- Mass custom marketing
- Implementazione digitale nel marketing mix

INVESTITORI

Potenziale inesperto

Ambiente fortemente attrattivo

SECONDE CASE

Leisure

Leisure & Investimento

RICETTIVITÀ

Orientata ai segmenti medi

Eco chic e lusso democratico

RISTORAZIONE / BAR

Poco differenziato

Orientata verso high-end-visitors

SHOPPING

Un problema

Una soluzione

STAGIONALITÀ

1 Stagione

4 Stagioni

OCCUPANCY RATE

16,5% media annua (forte stagionalità: da 0,2% di gennaio a 60,2% di agosto)

Domanda destagionalizzata, su base annua OR>72%

ACCESSIBILITA'

Prima destinazione accessibile in Europa

Renderlo un vantaggio competitivo

VIABILITÀ E MOBILITÀ

Difficoltoso

Smart e multimodale

ESTETICA URBANA

Non attraente

Bella e smart

GOVERNANCE

Efficace

Integrata

4.4 Specificità e attributi unici



MARE & SPIAGGIA

- Profondità dell'arenile
- Spiaggia del salutismo: attenzione per la salute e il benessere psico-fisico
- Spiaggia pulita, organizzata ed esposta a sud
- Spiaggia senza fumo
- Spiaggia accessibile
- Presenza di molte aree di spiaggia libera
- Posti ombrellone molto ampi (a differenza di altre località)
- Spiaggia attrezzata con aree gioco
- Divisione della spiaggia dall'abitato
- Contesto paesaggistico, naturalistico e morfologia della costa
- Il Faro
- Porto Dune e spazi selvaggi
- Giardino mediterraneo
- Patrimonio subacqueo
- Certificazioni
- Bandiera Blu (da anni)
- Bandiera Verde



NATURA, SPORT & SLOW ADVENTURES

- Aree naturalistiche di particolare pregio:
 - Il Fiume Tagliamento, il Faro di Punta Tagliamento
 - La laguna con le località di Valgrande e Vallesina, Brussa Tegnùe e Parco del Mare
 - Spiaggia ampia adatta a rassegne di Beach volley di una certa rilevanza
- Zona dei Casoni di terzo Bacino



CULTURA & ENOGASTRONOMIA

- Ristorazione tipica di qualità, con utilizzo di prodotti tipici quali 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)
- Numerosi punti d'interesse distribuiti tra Bibione, la costa limitrofa e il suo entroterra. Tra questi, si citano:
 - La dimora storica Villa Biaggini Ivancich
 - Lex cartiera di Villanova
 - Il Faro di Punta Tagliamento
 - Cimitero austroungarico
 - I bunker della guerra fredda
 - Villa marittima del "Mutteron dei Frati"
 - Le testimonianze della presenza dello scrittore americano Ernest Hemingway
 - Limitrofe attrattive storico-archeologiche in particolare nel territorio Agro-concordiese con Museo civico archeologico
 - Importanti lavori di bonifica tra Otto e Novecento (con potenzialità turistica attraverso di valorizzazione storica, culturale e ambientale)
- Estate musicale portogruarese



TERME

- Centro termale fronte mare, come pochi in Italia e nella costa alto-adriatica: unico in Veneto
- Acqua termale dalle proprietà terapeutiche, riconosciuta anche dal Ministero della Sanità (decreti n. 2918 e 2950 del 1996)
- Fisioterapia in acqua termale (idrochinesi terapia) per facilitare i tempi di recupero
- Acqua termale e caratteristiche specifiche
- Molteplici servizi in un unico centro termale
- Convenzione con Servizio Sanitario Nazionale nella categoria prima super (la più alta)
- Convenzioni con alcuni Comuni e associazioni



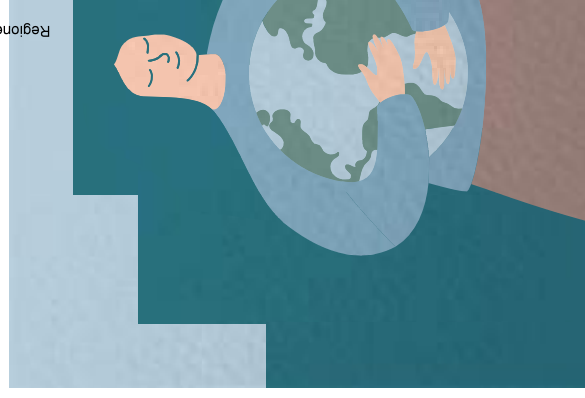
DESTINAZIONE ACCESSIBILE

- Città con particolare vocazione al turismo lento
- Piste ciclabili accessibili
- Spiaggia ampia e fondale liscio che degrada dolcemente
- Possibilità di dotare gli ombrelloni di corsia per carrozzine
- Sedia per raggiungere l'acqua
- Complesso termale
- Primo soccorso in spiaggia
- Ottimo servizio di primo soccorso e dialisi aperta fino a tarda ora e prenotabile durante il periodo della vacanza
- Presenza di diverse strutture con buon livello di accessibilità
- Continua e costante formazione degli operatori in tema di accessibilità
- Costante monitoraggio dei parametri



WEDDING & LOVE

- Spiaggia del Faro come location idonea e suggestiva





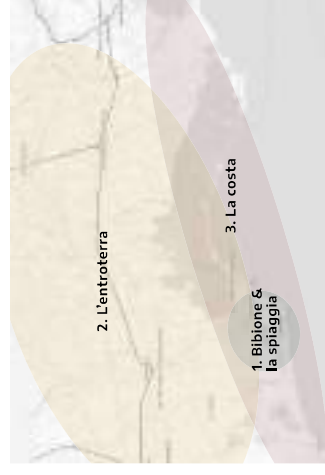
Bibione si trova in una fase di consolidamento-maturità all'interno del proprio ciclo di vita, data soprattutto dal prodotto core della destinazione Sea, Sun and Sand.

Come sviluppare una nuova offerta turistica che possa puntare ad un riposizionamento strategico sul mercato in coerenza con la vision di destinazione, valorizzare pienamente le molteplici risorse di Bibione e il suo entroterra ed incontrare le esigenze dei propri ospiti?

5.1 Quadro di riferimento per l'offerta turistica

Il territorio è caratterizzato da un set di attrazioni turistiche diffuse e molto variegate. Adottando un approccio strategico si è deciso di analizzare lo state dell'arte suddividendo le attrazioni per cluster e tematismo.

Si è deciso di adottare questa classificazione in sede di analisi al fine di mettere in luce come i turisti si muovono all'interno della destinazione e nel suo intorno, passaggio fondamentale per orientare le future scelte in termini di infrastrutture, viabilità, segnaletica, informazione, comunicazione e marketing. I tematismi invece ci aiutano ad entrare nel merito di ogni singolo prodotto. Per ciascuno, verranno analizzati: specificità e attributi unici, prodotti ed esperienze, servizi, eventi, infrastrutture, ciclo di vita, stagionalità, cluster, segmenti/famiglie motivazionali, rapporto con il turista, canali, obiettivi strategici, risultati attesi, costi ed investimenti, stakeholder coinvolti.



I Cluster individuati

1. Bibione & la spiaggia
2. L'entroterra
3. La costa

1. Bibione & la spiaggia

Questo primo cluster, che comprende gli 8 km di spiaggia presenti, rappresenta il fulcro della destinazione e il motivo principale che dà origine ai flussi turistici. 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 in risposta ad esigenze di tipo curativo, sviluppando nel tempo un'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 e il rispetto dell'ambiente, creando stabilimenti balneari a misura di bambino, uno stabilimento dedicato ai cani, piste ciclopedonali, strutture benessere, proposte di alimentazione bio, e altri servizi dedicati al target, al fine di sfruttare al massimo i benefici derivanti dall'aria di mare, da sane passeggiate e dall'attività fisica all'aria aperta, promuovendo un sano stile di vita.

La spiaggia è suddivisa in 4 differenti zone: il Lido dei Pini, Bibione Spiaggia, il Lido del Sole, Bibione Pineda. Partendo dall'estremità est, si trova il **Lido dei Pini**,

una spiaggia incorniciata da pini e filari di frutteti. Affacciata alla **foce del Fiume Tagliamento**, vi è la **Spiaggia del Faro**, ormai simbolo identificativo dell'intera destinazione, che rappresenta uno degli ambienti naturali più significativi della Venezia Orientale grazie alla sua **area naturalistica di pregio**. Un mosaico paesaggistico composto dai vari ambienti che la compongono: la spiaggia, il fiume, le dune, le zone umide, il bosco, il canneto. La spiaggia, attualmente dedicata alla fruizione libera, è ancora incontaminata e selvaggia, raggiungibile solo a piedi, in bici o a cavallo, attraverso la nuova pista ciclabile che costeggia la spiaggia o attraverso un percorso all'interno dell'area boscata naturale.

Proseguendo in direzione ovest, si trova la spiaggia attrezzata del **Lido dei Pini**, che serve una zona di Bibione assolutamente tranquilla, non distante dall'isola pedonale e che si caratterizza per i molti negozi, bar e locali che si affacciano sul mare. Tra i servizi si citano il **Bimbo Village**, uno spazio in riva al mare interamente dedicato all'animazione gratuita per bambini e completo di aree gioco dedicate, nonché numerosi campi da bocce e una spiaggia riservata e attrezzata per cani.

La cosiddetta **spiaggia di Pluto** offre, infatti, servizi appositi quali ombrelloni distanziati, lettini per i cani, ciotole e guinzagli, docce dedicate, area special dog con zone recintate, area agility dog con corsi gratuiti di educazione cinofila e servizio di assistenza veterinaria. La sabbia viene pulita e sanificata quotidianamente con appositi macchinari e detergenti veterinari.

A seguire si trova **Bibione Spiaggia**, comprendente 5 degli 8 km di arenile. Gli stabilimenti balneari sono dotati di **8 isole di servizio** con cabine, docce, toilette, biglietterie, uffici informazione, nursery, infermerie di primo soccorso. La spiaggia è provvista di passerelle in legno, aree gioco gratuite ed omologate per bambini, illuminazione notturna e servizio di prenotazione online dell'ombrellone.

Il **Lido del Sole** è una zona estremamente tranquilla, con ampi spazi tra un ombrellone e l'altro e gli alberghi che si affacciano direttamente sul lungomare. Qui **la pista ciclabile e pedonale diventa particolarmente suggestiva** in quanto si snoda attraverso le dune fosili della spiaggia e le ombreggiate pinete. La spiaggia è attrezzata e dotata di tutti i principali servizi, dal primo soccorso al salvataggio in mare, dalle cabine alle nursery, dalle aree gioco per bambini alla scuola di surf e vela. È anche presente un pezzo di storia della località: **la vecchia Colonia marina**, costruita negli anni '30 per volontà dell'allora medico condotto di San Michele al Tagliamento.

A **Bibione Pineda** ci sono **4 stabilimenti balneari**, attrezzati e caratterizzati per tipologia di ambientazione, dotati di numerosi servizi, tra cui punti ristoro, aree giochi e animazione per bambini, **isole dello sport** (in particolare campi da tennis) e postazioni attrezzate di pronto intervento sul bagnasciuga. Alcuni servizi coprono anche la fascia oraria serale, come i ristoranti sulla spiaggia ed eventi di **intrattenimento**. Grazie alla conformazione di questo tratto di costa, è possibile da qui ammirare il tramonto sulla laguna. Inoltre, passeggiando lungo il bagnasciuga, si raggiunge facilmente il **Giardino Mediterraneo** di Bibione, situato proprio nell'estremità occidentale della penisola, tra Porto Baseleghe e le foci del Canale dei Lovi: un'oasi di natura incontaminata, popolata da una grande varietà di uccelli e in cui spiccano i suoi fiori più caratteristici – fiordalisi, orchidee e genziane.



2. L'entroterra

L'Asse Grado-Palmanova rappresenta un corridoio di valenza storico-culturale. L'asse parte dalla città seicentesca di Palmanova, passa per il nucleo medioevale di Strassoldo, intercetta la città Romana di Aquileia e si chiude sul "castro" di Grado. Grado è uno dei pochi centri storici dell'alto Adriatico affacciato direttamente sul mare, vantando un museo di archeologia nautica unico nel suo genere. Lungo l'asse si articolano notevoli punti d'interesse nell'ambito storico-culturale, dagli importanti siti archeologici di Aquileia al Museo della Grande Guerra e della Fortezza di Palmanova, al Museo sul Confine di Visco, che consentono di costruire esperienze turistiche legate alla storia e agli eventi bellici. Fra gli altri attrattori, si annoverano la città di Torviscosa, "città-fabbrica di fondazione", e Aiello del Friuli, il paese delle meridiane, che ogni anno attira numerosi visitatori alla festa primaverile.

L'Asse dello Stella è un lungo itinerario che si estende dalla zona delle risorgive fino alla sua foce nella laguna di Marano e consente, in barca o in bicicletta, di attraversare ambienti naturali di rara bellezza, zone umide sopravvissute alle bonifiche, offrendo suggestivi scorci paesaggistici e naturalistici. Partendo da nord, si può ammirare il biotopo naturale Risorgive di Flambro, per poi scendere lungo il fiume, addentrandosi nella sua riserva naturale, e incontrare borghi storici come Ariis, Precentico e Palazzolo dello Stella. Una volta giunti alla foce, anch'essa riserva naturale, si apre la laguna di Marano, da cui si può raggiungere direttamente Lignano o il borgo marino di Marano. Sono presenti attività di ristorazione in alcune suggestive location, in prossimità del fiume e dei bilanciamenti da pesca, nelle houseboat e nei casoni dei pescatori, fatti di canne e legno. Questo corridoio si può considerare un microcosmo di biodiversità, vero paradiso per il birdwatching.

L'Asse del Tagliamento è rappresentato da tutta quella parte di territorio che costeggia il fiume, lungo i 50 km che collegano Codroipo a Bibione. Una modalità interessante per fruire dell'asse è quello di servirsi del GiraTagliamento, un percorso ciclabile ad anello immerso nella natura, che costeggia il fiume su entrambe le sponde. Lungo questo asse si snodano diverse peculiarità paesaggistiche e naturalistiche, a partire dal Parco Fraforeano di Villa de Kechler de Asarta di Ronchis e i Prati delle Pars di Teglio Veneto – a circa 25 km dal mare – e arrivando alla valle da pesca nel Parco lagunare Valgrande e all'"Isola dei Picchi". A metà strada tra questi due poli d'interesse, si trova inoltre una testimonianza di storia antica, ovvero il piccolo paese di Cesarolo, che deve il proprio nome al passaggio di Giulio Cesare, accampatosi qui con i suoi uomini.

L'Asse del Lemene unisce la foce del Fiume Lemene in Laguna di Caorle con i Mulini di Stalis ubicati sul confine friulano tra Cruaro, Cordovado e Sesto al Reghena. Di rilevanza storica, le città di Portogruaro e Concordia Sagittaria, con i poli museali e civici e la rete di eventi culturali e artistici offerti al territorio durante tutto il corso dell'anno. Tra le rilevante naturalistiche di pregio si annoverano: il villaggio dei pescatori di Caorle, valle Zignago e Bosco delle Lame. L'entroterra, caratterizzato dalla tipica campagna dei fiumi di risorgiva, comprende i Mulini antichi di Stalis, il Borgo antico di Stalis, la Fontana di Venchiaredo con il suo boschetto planiziale, il Borgo castellano di Cordovado – annoverato tra i borghi più belli d'Italia – e l'abbazia longobarda di Sesto al Reghena. Questi elementi si inseriscono in un crocevia di itinerari turistico-religiosi tra cui il cammino nazionale Romea Strata.

Fonte immagini: Report Analisi – Masterplan "Il territorio del turismo tra Veneto e Friuli Venezia Giulia", Studio Proteco engineering





5.2 Mappa delle esperienze

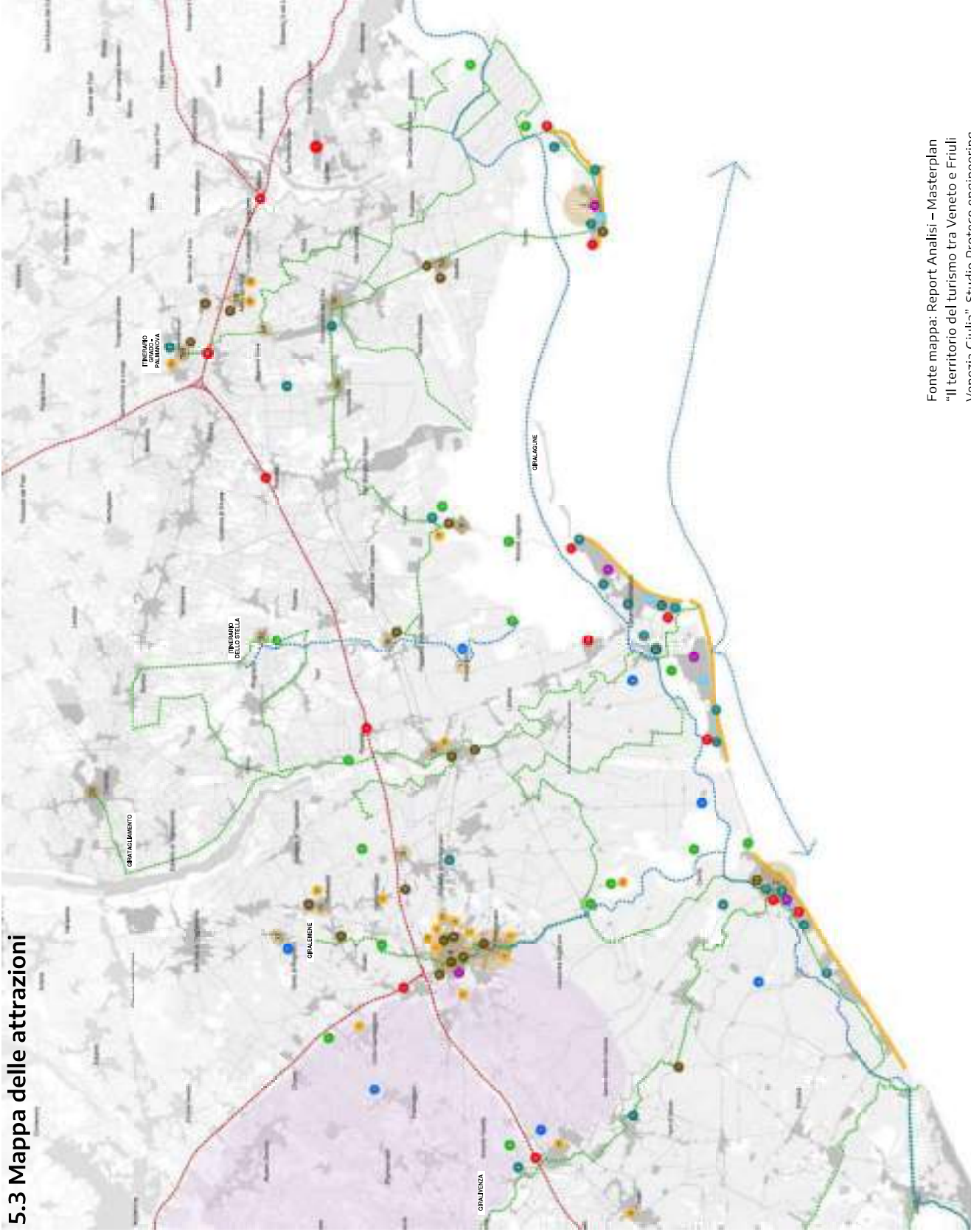


3. La costa

Lungo il litorale sono insediate le principali località balneari. **Caorle, Bibione, Lignano, Marano e Grado** sono i centri e i borghi più importanti, dove sono collocate le principali strutture ricettive e i centri del commercio. Dal punto di vista dei siti di interesse storico-culturale, sono da rilevare il Museo del Mare di Caorle, Piazza Biagio Marin a Grado con i suoi reperti archeologici e il "Mutteron dei Frati" ovvero i resti di un'antica villa romana sita all'interno di Valgrande a Bibione. Sono presenti inoltre tre centri termali presso Bibione, Lignano e Grado. Importanti sono anche le valenze naturalistiche che contraddistinguono il paesaggio della costa: Valgrande, Falconera - Brussa, la laguna di Caorle con i casoni, la laguna di Marano, la riserva di Valle Cavanatta e la riserva naturale dell'isola della Cona alla foce dell'Isonzo.

La costa è servita e attrezzata in modo da offrire diverse opportunità di divertimento, intrattenimento e attività sportive all'aperto. A Caorle, Lignano e Grado sono presenti campi da golf, mentre gli sport acquatici, come vela, wind e kite surf, si possono praticare a Caorle e S. Margherita, al Circolo di Bibione, alla scuola nautica di Lignano, allo skipper club di Grado e il kite surf a punta Barcale di Grado. C'è inoltre una buona presenza di maneggi e circoli nei quali praticare l'equitazione. Tra Lignano e Bibione sono presenti diverse attrattive: il Parco avventura Unicef, lo Zoo Punta Verde e diversi parchi acquatici.

5.3 Mappa delle attrazioni



Legenda

Aree verdi

Alcanne

Ampoli

Caselli ai tornanti

Percorsi

Itinerari ciclo-turistici

Collegamenti turistici

Vie forestali

Aviarepanti

Sistemi di sovranità

Sistemi delle attrazioni

Area

Borgh

Terme

Musei e siti storici

Aree naturali

Centri dello shopping

Attività sportive e percorsi divertimenti

Eventi sul territorio

Strategie

Percorso stelle sentino

Terme	Eventi culturali, artistici e sportivi
1. Terme Siroiane	1. Festival Internazionale della Musica
2. Terme di S. Maria	2. Festival Internazionale della Musica
3. Terme di S. Pietro	3. Festival Internazionale della Musica
4. Terme di S. Rocco	4. Festival Internazionale della Musica
5. Terme di S. Vito	5. Festival Internazionale della Musica
6. Terme di S. Zeno	6. Festival Internazionale della Musica
7. Terme di S. Martino	7. Festival Internazionale della Musica
8. Terme di S. Francesco	8. Festival Internazionale della Musica
9. Terme di S. Antonio	9. Festival Internazionale della Musica
10. Terme di S. Giacomo	10. Festival Internazionale della Musica
11. Terme di S. Biagio	11. Festival Internazionale della Musica
12. Terme di S. Donato	12. Festival Internazionale della Musica
13. Terme di S. Michele	13. Festival Internazionale della Musica
14. Terme di S. Giorgio	14. Festival Internazionale della Musica
15. Terme di S. Nicola	15. Festival Internazionale della Musica
16. Terme di S. Demetrio	16. Festival Internazionale della Musica

5.4 I tematismi



MARE & SPIAGGIA

NATURA, SPORT & SLOW ADVENTURES

TERME DESTINAZIONE ACCESSIBILE

WEDDING & LOVE

Dall'analisi delle specificità e degli attributi unici della destinazione (vedi capitolo 4.4), coerentemente con la nuova vision, prende forma di conseguenza lo sviluppo di un'offerta turistica declinata sui 6 tematismi qui sopra indicati. Per ciascun tematismo si riporta un **Destination Model Canvas®**, elaborato da **Justgood tourism** e utilizzabile per l'analisi multidimensionale sia di destinazioni turistiche sia di prodotti turistici di destinazione.

La prima parte del Canvas analizza le risorse della destinazione, la sua value proposition e i suoi turisti, distinguendo lo stato dell'arte ("oggi") da ciò che viene prefissato come obiettivo per il prossimo futuro ("domani").

La seconda parte del Canvas è di carattere prettamente propositiva e fa il focus su come mettere in atto la strategia. Questa parte verrà approfondita ulteriormente nei capitoli successivi, nella scansione obiettivi - azioni - effetti.

DESTINATION MODEL CANVAS

RESOURCES		VALUE PROPOSITION		CUSTOMERS	
STAKEHOLDERS COINVOLTI	PRODOTTI ED ESPERIENZE	CICLO DI VITA	RAPPORTO CON IL TURISTA	SEGMENTI / FAMIGLIE MOTIVAZIONALI	
SPECIFICITÀ / ATTRIBUTI UNICI (USP)	EVENTI	STAGIONALITÀ	CANALI		
CLUSTER	SERVIZI	OBIETTIVI STRATEGICI			
INFRASTRUTTURE					
<p>MARE & SPIAGGIA</p> <p>STAKEHOLDERS COINVOLTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consorzio di Promozione Turistica -Bibione spiaggia -Comune di San Michele al Tagliamento -Bibione mare -VTI Bibione (Villaggio Turistico Internazionale) -Associazioni sportive -Organizzatori eventi <p>SPECIFICITÀ / ATTRIBUTI UNICI (USP)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Profondità arenile -Spiaggia senza fumo -Aree gioco -Spiaggia accessibile -Divisione della spiaggia dall'abitato -Patrimonio subacqueo -Bandiera Blu (da anni) -Bianca Verde -Rianze aree di spiaggia per attività ricreative -Spiaggia esposta a sud -Porto Dune e spazi selvaggi <p>CLUSTER</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bibione e la Spiaggia -La costa <p>PRODOTTI ED ESPERIENZE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Spiagge di Pluto, senza fumo, del Faro -Lido del Pini -Offerta sportiva sulla spiaggia e sull'acqua -Eco Spiaggia per tutti -Zone riservate ai bimbi -+12 -Sorto (400 posti barca) <p>EVENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eventi sportivi in spiaggia (Beach volley, Beach fitness) -Concerti al Faro -Eventi di animazione territoriale: filmato al aperto -Scenari e spettacoli teatrali e protettivi, intrattenimento ai chioschi <p>SERVIZI</p> <ul style="list-style-type: none"> -7-7 postazioni di pronto intervento spiaggia -Servizi salvataggio -Procedure univoche per la sanificazione (Covid-19) -Webcam -Chioschi passaporto barca -Acquisto online parcheggio e ombrellone -Isole per il fumo -Animazione -Scuole nuoto, sport, etc. -Servizi di noleggio sport -Isole di servizio attrezzate -Servizi dedicati ai bambini (nursery, aree giochi e di animazione) -Particolari strutture e servizi per gli ospiti diversamente abili -Numerosi punti di ristoro, beach shuttle e booking online -Spiaggia di Pluto con servizi specifici per animali domestici -Negozi di shopping lungo -Servizio Bibione Beach Help -Servizio Virtual Tour on the Beach -La Perla Nera - La nave dei pirati -Capitan Igloo - Escursioni e Pesca Sportiva -WIFI -Docce calde in spiaggia -Postazioni per gonfiare materassi, canoe, etc. <p>INFRASTRUTTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Via ciclopedonale -Viale delle Costelle -Viale Aurora -400 posti barca attrezzati per catering -Riquadratura -Colonie per la ricarica di auto elettriche -Domeni -Pala eventi -Area gioco in acqua con gonfiabili -Spiaggia di Pluto (potenziamento) -Parchehi adeguati -Riquadratura urbana <p>CICLO DI VITA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fase di Maturità per il modello standard -Fase di sviluppo -Fasi di accessibilità: attività sportive e sostenibilità <p>RAPPORTO CON IL TURISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diffusione di idonei strumenti di customer service e customer satisfaction -Mantenimento della relazione con il turista in ottica di fidelizzazione <p>STAGIONALITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> -Oggi: Pasqua-Ottobre (compreso il ponte dell'Ascensione) -Domani: Pasqua-Dicembre <p>STAKEHOLDERS COINVOLTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consorzio di Promozione Turistica -Bibione spiaggia -Comune di San Michele al Tagliamento -Bibione mare -VTI Bibione (Villaggio Turistico Internazionale) -Associazioni sportive -Organizzatori eventi <p>SPECIFICITÀ / ATTRIBUTI UNICI (USP)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Profondità arenile -Spiaggia senza fumo -Aree gioco -Spiaggia accessibile -Divisione della spiaggia dall'abitato -Patrimonio subacqueo -Bandiera Blu (da anni) -Bianca Verde -Rianze aree di spiaggia per attività ricreative -Spiaggia esposta a sud -Porto Dune e spazi selvaggi <p>CLUSTER</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bibione e la Spiaggia -La costa <p>PRODOTTI ED ESPERIENZE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Spiagge di Pluto, senza fumo, del Faro -Lido del Pini -Offerta sportiva sulla spiaggia e sull'acqua -Eco Spiaggia per tutti -Zone riservate ai bimbi -+12 -Sorto (400 posti barca) <p>EVENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eventi sportivi in spiaggia (Beach volley, Beach fitness) -Concerti al Faro -Eventi di animazione territoriale: filmato al aperto -Scenari e spettacoli teatrali e protettivi, intrattenimento ai chioschi <p>SERVIZI</p> <ul style="list-style-type: none"> -7-7 postazioni di pronto intervento spiaggia -Servizi salvataggio -Procedure univoche per la sanificazione (Covid-19) -Webcam -Chioschi passaporto barca -Acquisto online parcheggio e ombrellone -Isole per il fumo -Animazione -Scuole nuoto, sport, etc. -Servizi di noleggio sport -Isole di servizio attrezzate -Servizi dedicati ai bambini (nursery, aree giochi e di animazione) -Particolari strutture e servizi per gli ospiti diversamente abili -Numerosi punti di ristoro, beach shuttle e booking online -Spiaggia di Pluto con servizi specifici per animali domestici -Negozi di shopping lungo -Servizio Bibione Beach Help -Servizio Virtual Tour on the Beach -La Perla Nera - La nave dei pirati -Capitan Igloo - Escursioni e Pesca Sportiva -WIFI -Docce calde in spiaggia -Postazioni per gonfiare materassi, canoe, etc. <p>INFRASTRUTTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Via ciclopedonale -Viale delle Costelle -Viale Aurora -400 posti barca attrezzati per catering -Riquadratura -Colonie per la ricarica di auto elettriche -Domeni -Pala eventi -Area gioco in acqua con gonfiabili -Spiaggia di Pluto (potenziamento) -Parchehi adeguati -Riquadratura urbana 					
COSTI E INVESTIMENTI		RISULTATI ATTESI			

© Justgood tourism

MARE & SPIAGGIA



STAKEHOLDERS COINVOLTI	PRODOTTI ED ESPERIENZE	CICLO DI VITA	RAPPORTO CON IL TURISTA	SEGMENTI / FAMIGLIE MOTIVAZIONALI
<p>STAKEHOLDERS COINVOLTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consorzio di Promozione Turistica -Bibione spiaggia -Comune di San Michele al Tagliamento -Bibione mare -VTI Bibione (Villaggio Turistico Internazionale) -Associazioni sportive -Organizzatori eventi <p>SPECIFICITÀ / ATTRIBUTI UNICI (USP)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Profondità arenile -Spiaggia senza fumo -Aree gioco -Spiaggia accessibile -Divisione della spiaggia dall'abitato -Patrimonio subacqueo -Bandiera Blu (da anni) -Bianca Verde -Rianze aree di spiaggia per attività ricreative -Spiaggia esposta a sud -Porto Dune e spazi selvaggi <p>CLUSTER</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bibione e la Spiaggia -La costa <p>PRODOTTI ED ESPERIENZE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Spiagge di Pluto, senza fumo, del Faro -Lido del Pini -Offerta sportiva sulla spiaggia e sull'acqua -Eco Spiaggia per tutti -Zone riservate ai bimbi -+12 -Sorto (400 posti barca) <p>EVENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eventi sportivi in spiaggia (Beach volley, Beach fitness) -Concerti al Faro -Eventi di animazione territoriale: filmato al aperto -Scenari e spettacoli teatrali e protettivi, intrattenimento ai chioschi <p>SERVIZI</p> <ul style="list-style-type: none"> -7-7 postazioni di pronto intervento spiaggia -Servizi salvataggio -Procedure univoche per la sanificazione (Covid-19) -Webcam -Chioschi passaporto barca -Acquisto online parcheggio e ombrellone -Isole per il fumo -Animazione -Scuole nuoto, sport, etc. -Servizi di noleggio sport -Isole di servizio attrezzate -Servizi dedicati ai bambini (nursery, aree giochi e di animazione) -Particolari strutture e servizi per gli ospiti diversamente abili -Numerosi punti di ristoro, beach shuttle e booking online -Spiaggia di Pluto con servizi specifici per animali domestici -Negozi di shopping lungo -Servizio Bibione Beach Help -Servizio Virtual Tour on the Beach -La Perla Nera - La nave dei pirati -Capitan Igloo - Escursioni e Pesca Sportiva -WIFI -Docce calde in spiaggia -Postazioni per gonfiare materassi, canoe, etc. <p>INFRASTRUTTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Via ciclopedonale -Viale delle Costelle -Viale Aurora -400 posti barca attrezzati per catering -Riquadratura -Colonie per la ricarica di auto elettriche -Domeni -Pala eventi -Area gioco in acqua con gonfiabili -Spiaggia di Pluto (potenziamento) -Parchehi adeguati -Riquadratura urbana 	<p>PRODOTTI ED ESPERIENZE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Spiagge di Pluto, senza fumo, del Faro -Lido del Pini -Offerta sportiva sulla spiaggia e sull'acqua -Eco Spiaggia per tutti -Zone riservate ai bimbi -+12 -Sorto (400 posti barca) <p>EVENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eventi sportivi in spiaggia (Beach volley, Beach fitness) -Concerti al Faro -Eventi di animazione territoriale: filmato al aperto -Scenari e spettacoli teatrali e protettivi, intrattenimento ai chioschi <p>SERVIZI</p> <ul style="list-style-type: none"> -7-7 postazioni di pronto intervento spiaggia -Servizi salvataggio -Procedure univoche per la sanificazione (Covid-19) -Webcam -Chioschi passaporto barca -Acquisto online parcheggio e ombrellone -Isole per il fumo -Animazione -Scuole nuoto, sport, etc. -Servizi di noleggio sport -Isole di servizio attrezzate -Servizi dedicati ai bambini (nursery, aree giochi e di animazione) -Particolari strutture e servizi per gli ospiti diversamente abili -Numerosi punti di ristoro, beach shuttle e booking online -Spiaggia di Pluto con servizi specifici per animali domestici -Negozi di shopping lungo -Servizio Bibione Beach Help -Servizio Virtual Tour on the Beach -La Perla Nera - La nave dei pirati -Capitan Igloo - Escursioni e Pesca Sportiva -WIFI -Docce calde in spiaggia -Postazioni per gonfiare materassi, canoe, etc. <p>INFRASTRUTTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Via ciclopedonale -Viale delle Costelle -Viale Aurora -400 posti barca attrezzati per catering -Riquadratura -Colonie per la ricarica di auto elettriche -Domeni -Pala eventi -Area gioco in acqua con gonfiabili -Spiaggia di Pluto (potenziamento) -Parchehi adeguati -Riquadratura urbana 	<p>CICLO DI VITA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fase di Maturità per il modello standard -Fase di sviluppo -Fasi di accessibilità: attività sportive e sostenibilità <p>RAPPORTO CON IL TURISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diffusione di idonei strumenti di customer service e customer satisfaction -Mantenimento della relazione con il turista in ottica di fidelizzazione <p>STAGIONALITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> -Oggi: Pasqua-Ottobre (compreso il ponte dell'Ascensione) -Domani: Pasqua-Dicembre 	<p>RAPPORTO CON IL TURISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diffusione di idonei strumenti di customer service e customer satisfaction -Mantenimento della relazione con il turista in ottica di fidelizzazione <p>CANALI</p> <p>Vedi capitolo 8</p>	<p>SEGMENTI / FAMIGLIE MOTIVAZIONALI</p> <p>OGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Famiglie con bambini e/o cani -Giovani (sport e wellness) -Fruttori delle terme -Mercati: italiano ed europeo (Germania, Austria, Polonia, Cecoslovacchia) <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementazione del mercato italiano -Attrazione di nuovi mercati, quali nord Europa, Cina e Corea (collegamento con culturali, enogastronomia, musicafestiva, shopping lusso)
<p>OBIETTIVI STRATEGICI</p> <p>Vedi capitolo 5</p>				<p>RISULTATI ATTESI</p> <p>Vedi capitolo 5</p>

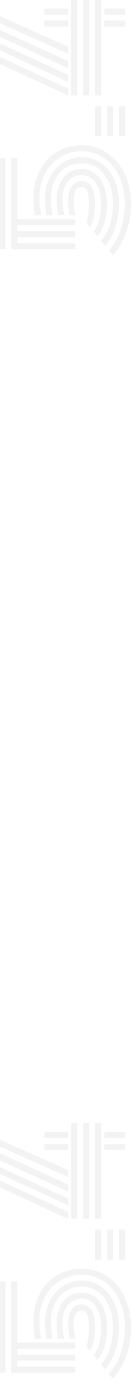


DESTINAZIONE ACCESSIBILE

STAKEHOLDERS COINVOLTI	PRODOTTI ED ESPERIENZE	CICLO DI VITA	RAPPORTO CON IL TURISTA	SEGMENTI / FAMIGLIE MOTIVAZIONALI
<ul style="list-style-type: none"> -Uffici Lavori Pubblici delle Amministrazioni comunali -Tutti gli attori dell'OGD -Associazioni di settore -Operatori e propri dipendenti -Forze dell'ordine -Progettisti 	<p>OGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vacanza balneare -Visita al Parco marino subacqueo -Terme <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sport accessibili a persone disabili -Implementazione dei percorsi ciclabili accessibili -Passeggiate a cavallo -Percorsi multisensoriali 	<p>-Fase di sviluppo</p>	<p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diffusione di idonei strumenti di customer service e customer satisfaction -Mantenimento della relazione con il turista in ottica di fidelizzazione 	<p>OGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Famiglie -Gruppi <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sportivi amatoriali e professionisti
<p>SPECIFICITÀ / ATTRIBUTI UNICI (USP)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Città con particolare vocazione al turismo lento -Piste ciclabili accessibili aperte fino a tarda ora -Spiaggia ampia e fore-dolmente -Possibilità di dotare gli ombrelloni di corsia per la sosta per raggiungere il complesso termale -Primo soccorso in spiaggia 	<p>EVENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Manifestazioni accessibili -Festival delle abilità 	<p>STAGIONALITÀ</p> <p>OGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estate <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tutto l'anno 	<p>CANALI</p> <p>Vedi capitolo 8</p>	
<p>CLUSTER</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bibione e la Spiaggia -L'entroterra -La costa 	<p>SERVIZI</p> <p>OGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Particolari strutture e servizi lungo la spiaggia per gli ospiti con disabilità -Dotazione di apposito accesso per la visita al Parco marino subacqueo -Terme dialisi -Dipartimento pediatrico <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementazione dei servizi di primo intervento 			
<p>INFRASTRUTTURE</p> <p>OGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Terme -Centro dialisi <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Centri sportivi accessibili -Palazzo manifestazioni accessibili 				
<p>OBIETTIVI STRATEGICI</p> <p>Vedi capitolo 5</p>				
<p>COSTI E INVESTIMENTI</p> <p>Potenziamento dei servizi inclusivi per la fruizione di luoghi, eventi ed esperienze</p>			<p>RISULTATI ATTESI</p> <p>Vedi capitolo 5</p>	

TERME

STAKEHOLDERS COINVOLTI	PRODOTTI ED ESPERIENZE	CICLO DI VITA	RAPPORTO CON IL TURISTA	SEGMENTI / FAMIGLIE MOTIVAZIONALI
<ul style="list-style-type: none"> -Agenzie d'Assicurazioni internazionali -Centro termale "Bibione Terme" -Comune di San Michele al Tagliamento -Bibione Live -Bibione Online 	<p>OGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> -250 prodotti a marchio con l'acqua termale di Bibione (categorizzati in 6 linee: Acqua, Natura, Tecnica, Sole, Junior, Uomo) -Diffusione dei prodotti termali soprattatti presso tutta la destinazione e i suoi operatori per costruzione/rafforzamento brand identity <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Settore benessere: -coppie, manager, imprenditori, single, amanti del benessere e del relax - attenti alla cura della persona -Mercato: 70% italiani 30% stranieri nel periodo stagionale (aprile a ottobre) -Attività medica: tutti <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sportivi 	<p>-Settore curativo: fase di maturità</p> <p>-Settore benessere: fase di sviluppo</p>	<p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diffusione di idonei strumenti di customer service e customer satisfaction -Mantenimento della relazione con il turista in ottica di fidelizzazione 	<p>OGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Famiglia, bambini, anziani -Mercato: 98.5% italiani <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sportivi
<p>SPECIFICITÀ / ATTRIBUTI UNICI (USP)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Centro termale fronte mare, come pochi in Italia: unico in Veneto e nella costa alto-adriatica -Fisioterapia in acqua termale (Iorochinesi terapia) facilità i tempi di recupero -Acque termale dalle proprietà terapeutiche, (condonazioni in un'area della Sanità) 2019, 2020, 2021, 2022 -Wellness: servizi in un centro termale nella categoria prima super (la più alta) -Convenzioni con gruppo di Comuni e associazioni 	<p>EVENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Giornate benessere in sauna e bagno turco -Giornate dedicate alle analisi - tematizzate e specifiche 	<p>STAGIONALITÀ</p> <p>-Settore curativo: febbraio dicembre</p> <p>-Settore benessere: tutto l'anno</p>	<p>CANALI</p> <p>Vedi capitolo 8</p>	
<p>CLUSTER</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bibione e la Spiaggia 	<p>SERVIZI</p> <p>OGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Attività medica polispécialistica e diagnostica -Convenzioni previste per alcuni cicli di cure termali -Area fisioterapia e curativa -Riabilitazione in acqua -Area benessere e wellness (diversità di ambienti) -Piscine termali al coperto -Spa Beauty farm -Avanguardia in campo termale pediatrico <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ampliamento di maggiori servizi di punto di primo intervento 			
<p>INFRASTRUTTURE</p> <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Retro accesso a Bibione -Rigoverno viabilità -Parcheggi per i clienti (quelli attuali non bastano) -Fognature dell'area termale 				
<p>OBIETTIVI STRATEGICI</p> <p>Vedi capitolo 5</p>				
<p>COSTI E INVESTIMENTI</p> <p>-Realizzazione nelle vicinanze del centro termale di parcheggi adeguati all'afflusso dei clienti</p> <p>-Implementazione della rete di gas metano (destagionalizzazione)</p>			<p>RISULTATI ATTESI</p> <p>Vedi capitolo 5</p>	



WEDDING & LOVE

OBIETTIVI STRATEGICI

AZIONI

RISULTATI ATTESI

<p>Rafforzamento del brand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individuazione di un naming unico per tutta l'area della spiaggia - Utilizzo delle terme per rafforzare la brand identity di Bibione come una destinazione che promuove uno stile di vita sano 	<p>- Realizzazione di un impianto natatorio riscaldato</p> <p>- Introduzione di incentivi alle attività stagionali che scelgono di rimanere aperte tutto l'anno</p>	<p>- Realizzazione di un impianto natatorio riscaldato presso la destinazione è ora diluita su 9 mesi annui.</p>
<p>Allungamento della stagione principale e destagionalizzazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tematizzazione e personalizzazione degli stabilimenti balneari: mood sportivo, green, tecnologico, delux, etc. - Realizzazione di un percorso natatorio in mare da Pineda al Faro, con piattaforme per sosta natanti e piscine - Realizzazione di parchi tematici dedicati alle famiglie con bambini - Implementazione di aree gioco inclusive - Introduzione della possibilità di prenotare i posti ombrellone in spiaggia libera 	<p>È superata la fruizione standardizzata e tradizionale della spiaggia. La spiaggia è percepita ora come un'esperienza qualificante, capace di soddisfare le esigenze dei turisti.</p>
<p>Riqualificazione innovativa e diversificata dell'offerta balneare</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Costruzione di un'offerta integrata che metta a sistema i vari servizi ed esperienze possibili a destinazione - Realizzazione di club di prodotto/reti d'impresa a tema - Comunicazione strategica mirata a specifici target d'interesse e calibrata attentamente durante le differenti stagioni 	<p>Si sono raggiunti nuovi segmenti di mercato e nuove famiglie motivazionali. Chi frequenta Bibione è pienamente consapevole delle possibilità di fruizione sul tema natura, sport & slow adventures.</p>
<p>Consolidamento della destinazione in ambito natura e sport & slow adventures</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Individuazione di idonei luoghi e periodi dell'anno per la realizzazione di mercati attraverso i quali proporre ai turisti i tipici prodotti dell'agricoltura locale, sull'esempio dei "farmer markets" - Differenziazione dell'offerta culinaria di alcuni ristoranti e negozi alimentari attraverso proposte vegetariane/vegane e in risposte alle varie intolleranze/allergie (es. celiachia) - Progettazione di una strategia per la fruizione dell'entroterra e il suo collegamento con la costa 	<p>L'esperienza turistica a destinazione permette di vivere il territorio a 360° in tutti i momenti dell'anno, scoprendo l'identità locale attraverso i suoi piatti tradizionali e le sue peculiarità di carattere culturale.</p>
<p>Sviluppo dell'offerta culturale ed enogastronomica integrata con l'entroterra di Bibione</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementazione dell'offerta attraverso servizi sempre più distintivi - Implementazione dell'offerta nel mercato estero per la parte curativa (opportunità: direttiva 2011/24/UE) - Sviluppo di strategie di comunicazione e marketing personalizzate - Creazione di accordi con strutture ricettive volti all'allungamento della stagione grazie alle esperienze legate alle terme - Coordinamento delle aperture fuori stagione con gli altri stakeholder della destinazione - Maggiore integrazione tra esperienze legate allo sport ed esperienze legate alle terme 	<p>Il prodotto termale della destinazione appare ora riproposto in un contesto all'avanguardia capace di attrarre nuovi target e mercati nella sua duplice attività di cura e benessere, in perfetta sintonia con il core della destinazione.</p>
<p>Rinnovamento del prodotto termale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creazione di una photo gallery alla Spiaggia del Faro con foto esclusive della location e dei suoi servizi - Creazione di una rete di fornitori locali di servizio legati ai matrimoni (fotografi, fioristi, wedding planner, ristoranti, etc.) - Sviluppo di una comunicazione marketing legata al prodotto e orientata al "fuori stagione" 	<p>La destinazione è riconosciuta come location ideale per i matrimoni in spiaggia nei mesi non estivi. Il contesto suggestivo e la possibilità di realizzare facilmente un wedding day con il proprio stile, attrae molte coppie di futuri sposi. I matrimoni in spiaggia aiutano a veicolare verso gli sposi e tutti i loro ospiti la nuova immagine di Bibione.</p>
<p>Sviluppo dell'offerta dei matrimoni famici in spiaggia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Potenziamnto dei servizi inclusivi - Comunicazione strategica della destinazione con particolare riferimento a Village4all 	<p>Bibione è riconosciuta nel panorama europeo come una destinazione balneare accessibile, in grado di attrarre questo particolare target e le rispettive famiglie, soddisfacendo pienamente le esigenze in maniera inclusiva e senza etichette. Il periodo di permanenza dei vari ospiti risulta mediamente più elevato.</p>
<p>Posizionamento a livello europeo come destinazione accessibile</p>		

<p>STAKEHOLDERS COINVOLTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comune di San Michele al Tagliamento - Consorzio di Promozione Turistica - Settore ricettivo - Settore ristorativo - Fornitori di servizi legati al wedding - Centro termale "Bibione Thermae" 	<p>PRODOTTI ED ESPERIENZE</p> <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pacchetti romantici legati al wedding e alla luna di miele con esperienze gourmet, alle terme a alla spiaggia 	<p>CICLO DI VITA</p> <p>- Introduzione e lancio sul mercato</p>	<p>RAPPORTO CON IL TURISTA</p> <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diffusione di idonei strumenti di customer service e customer satisfaction - Mantenimento della relazione con il turista in ottica di fidelizzazione 	<p>SEGMENTI / FAMIGLIE MOTIVAZIONALI</p> <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giovani - Coppie - Pubblico straniero
<p>SPECIFICITÀ / ATTRIBUTI UNICI (USP)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spiaggia del Faro come location idonea e suggestiva 	<p>OGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giornate benessere in saune e bagno turco 	<p>EVENTI</p>	<p>STAGIONALITÀ</p> <p>- tutto l'anno</p>	<p>CANALI</p> <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo di una comunicazione marketing legata al prodotto wedding e orientata al "fuori stagione" - Promozione e comunicazione multilingue e multicanale - Partecipazione a fiere monoteematiche dedicate ai matrimoni - Individuazione di un canale specifico dove reperire e facilmente tutte le istruzioni dettagliate
<p>CLUSTER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bibione e la Spiaggia - L'entroterra 	<p>SERVIZI</p> <p>DOMANI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creazione di una photo gallery alla Spiaggia del Faro con foto esclusive della location e dei suoi servizi - Creazione di una rete di fornitori locali di servizio legati ai matrimoni (fotografi, fioristi, wedding planner, ristoranti, etc.) 	<p>INFRASTRUTTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Navetta elettrica da utilizzare per trasportare ospiti portatori di disabilità o anziani (auspicabile che il Comune si doti di un paio di mezzi elettrici da utilizzare per andare al Faro come già fa al posto dell'auto a motore che viene usata) 	<p>OBIETTIVI STRATEGICI</p> <p>Vedi capitolo 5</p>	<p>RISULTATI ATTESI</p> <p>Vedi capitolo 5</p>
<p>COSTI E INVESTIMENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 				

RICETTIVITÀ



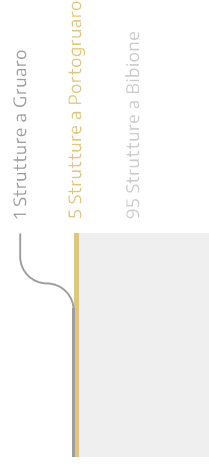
L'analisi dell'offerta in ambito alberghiero, extralberghiero e dei pubblici esercizi ha permesso di delineare una strategia su due fronti: destagionalizzazione e riposizionamento competitivo.

In linea con la vision, ci si orienta sempre più verso la Green Boutique internazionale attrattiva tutto l'anno per visitatori high end.

6.1 Quadro di riferimento per il ricettivo

FRUZIONI

Fonte dati: Osservatorio del Turismo Regionale Federato, Ufficio Statistica della Regione del Veneto e Ufficio Statistica dell'Istat. I dati riportati su Bibione fanno riferimento a quelli relativi al rispettivo Comune di San Michele al Tagliamento



Alberghiero
L'OGD dispone di 101 strutture alberghiere, concentrate quasi completamente su Bibione.



I POSTI LETTO: ALBERGHIERO



Extralberghiero

Nel comparto extralberghiero sono presenti 10.610 strutture di cui il 99,6% (10.570) alloggi in affitto che dispongono di 71.483 posti letto. Oltre a questi ci sono 10 agriturismi (203 posti letto), 22 B&B (114 posti letto), 3 case per ferie (415 posti letto). Infine sono presenti 5 campeggi e villaggi turistici con un complessivo di 14.332 posti letto). Le strutture dell'extralberghiero offrono complessivamente l'88% dei posti letto dell'OGD.

I POSTI LETTO: EXTRALBERGHIERO

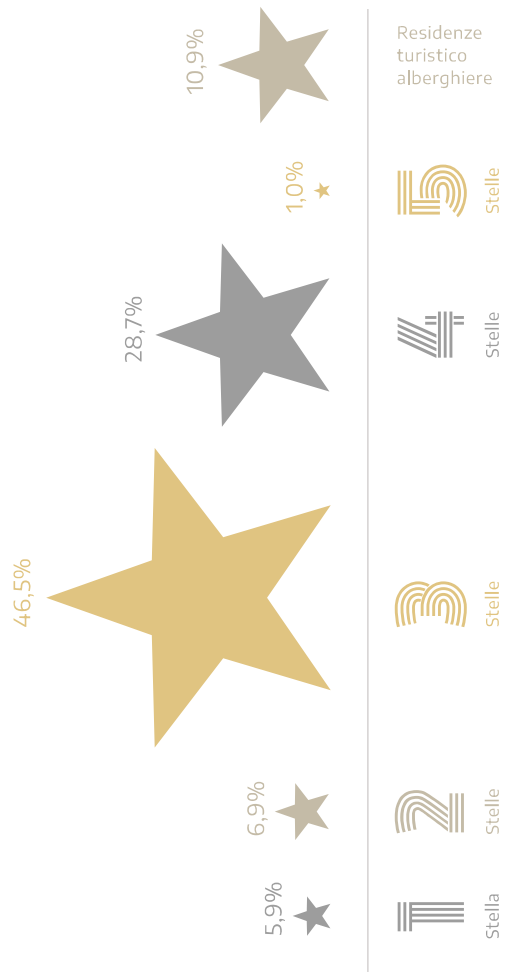


86.547 Tot. posti letto del settore extralberghiero

Le strutture a 1 e 2 stelle sono 13 (12,8%), quelle a 3 stelle sono 47 (46,5%), quelle a 4 e più stelle sono 30 (29,7%), quindi, circa il 75% delle strutture alberghiere è rappresentato dai 3-4 stelle. Le residenze turistico alberghiere sono 11 (10,9%). Le strutture alberghiere rappresentano lo 0,94% delle strutture ricettive dell'OGD.

Complessivamente l'offerta è piuttosto varia, c'è una focalizzazione su un livello medio, anche se non manca un'offerta di alta qualità. È proprio in questa direzione che vi è un potenziale di mercato, oltre che verso una ricettività aggiornata, attenta e socialmente responsabile.

I posti letto a disposizione del comparto alberghiero ammontano a 11.596 di cui 8.627 in alberghi a 3 e 4 stelle, 2.053 in residenze turistico alberghiere, mentre nelle rimanenti categorie sono presenti 305 posti letto in alberghi a 1 stella, 315 a 2 stelle, 296 a 5 stelle e Lusso. Le strutture alberghiere assorbono circa l'11,82% della ricettività totale dell'OGD.





	Cinto Caomaggiore	Fossalta di P.	Gruaro	Portogruaro	Pramaggiore	Bibione	Teglio Veneto	OGD
Annone Veneto	111	12,2	17,5	19,0	3,0	8.279,7	5,2	1.643,1
	0,3	2,3	2,8	4,7	0,6	852,1	1,0	281,8

Indicatori turistici

Il tasso di ricettività (posti letto / popolazione * 1000) dell'OGD è complessivamente pari a 1.643,1. Cambia completamente il dato se si esamina invece la sola Bibione, ove il tasso è pari a 8.279,7.

Il tasso di turisticità dell'OGD (Presenze / popolazione * 365) *1000) è complessivamente pari a 98,8, mentre per la sola Bibione è pari a 1.361,7.

La densità turistica (presenze / superficie) è pari a 16.942,1 presenze/km² con una punta su Bibione di 51.153,8 presenze/km².

La densità ricettiva (posti letto / superficie) è pari a 281,8 posti letto/km² con una punta su Bibione di 852,1 posti letto/km².



Popolazione ISTAT

Superficie km²

25.116	3.985	3.247	5.828	2.808	11.773	4.659	2.315	59.731	Totale	348,3
	Annone Veneto	Cinto Caomaggiore	Fossalta di P.	Gruaro	Portogruaro	Pramaggiore	Bibione	Teglio Veneto		
	25,9	21,3	31,1	17,5	102,3	24,2	114,4	11,5		



OGD: Indicatori turistici 2019



■ TAASSO DI TURISTICITÀ (Pres. / (365*Abitanti)*1000)
 ■ DENSITÀ TURISTICA (Presenze / km²)
 ■ PERMANENZA MEDIA (Presenze / Arrivi)

6.2 Quadro di riferimento per gli esercizi pubblici

Ristoranti

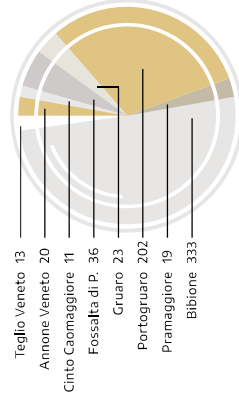
Per quanto attiene alle strutture dedite all'attività di ristorazione, la popolazione mostra una netta concentrazione a Portogruaro e Bibione, in coerenza con quanto evidenziato anche nei dati relativi alla ricettività; si evidenzia, però, una ripartizione meno disomogenea ed in particolare il Comune di Portogruaro (202 strutture che rappresentano il 31% della OGD) risulta in grado di proporre un'offerta interessante; se la confronto con quella di San Michele al Tagliamento (333 strutture pari al 51% della OGD) troviamo un gap assai inferiore rispetto ai confronti di cui al ricettivo (vedi grafici precedenti).

Confrontando l'offerta di ristorazione con quella di benchmark interessanti, vediamo sia Bibione, sia Portogruaro paragonabili a Cavallino-Treporti, mentre i numeri dell'intera OGD sono più o meno sovrapponibili con quelli di Jesolo a rappresentare un'offerta sicuramente più dispersa territorialmente, ma in grado di offrire volumi del tutto paragonabili.

Sotto il profilo qualitativo, troviamo una decina di esercizi impegnati negli ultimi anni in un percorso di crescita, mentre la grande maggioranza degli esercizi, seppur producendo una qualità discreta, risultano non specializzati ed anzi piuttosto appiattiti in un'offerta generalista che va dalla pizza al pesce tradizionale, dalla carne alle tipicità italiane e venete. Manca anche una focalizzazione su un'offerta salustista e attenta alle mode più attuali.

RISTORAZIONE (Destinazione)

Attività dei servizi di ristorazione



RISTORAZIONE (Benchmark)

Attività dei servizi di ristorazione



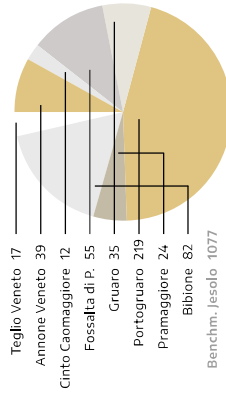


Negozi

La shopping experience vede Portogruaro e Bibione allineati quanto a numero di negozi al dettaglio (rispettivamente 510 pari al 38% del totale e 526 pari al 39% del totale), mentre per quanto riguarda il commercio all'ingrosso, Portogruaro, probabilmente in ragione della propria dimensione assai più urbana e residenziale, risulta indiscutibilmente più popolato con 219 esercizi contro gli 82 di Bibione o i 55 di Fossalta.

NEGOZI (Destinazione)

Commercio all'ingrosso: Tot. 483

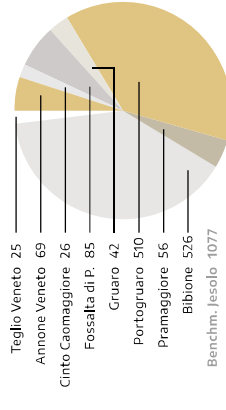


Per quanto riguarda i negozi, l'OGD nel suo insieme pareggia i numeri di Jesolo e Cavallino, manifestando anche in quest'ambito una minor concentrazione ed anzi una più equilibrata dispersione territoriale.

Sotto un profilo qualitativo, l'offerta, specie in contesto marittimo, mostra dei significativi margini di riposizionamento, stante l'attuale focalizzazione verso un mercato medio basso e basso, poco coerente con la mission e la vision di Green Boutique. Il lavoro intrapreso per il riposizionamento competitivo nell'ambito ricettivo trova ad oggi poca sponda sotto il profilo della shopping experience. Aiuta la presenza del vicino outlet center.

NEGOZI (Destinazione)

Commercio al dettaglio: Tot. 1339



BOX DI APPROFONDIMENTO – BUYER PERSONAS

Nei prospetti che seguono analizziamo alcune tipologie stereotipate di turisti della nostra OGD, descritti e definiti per renderne tridimensionali personalità, abitudini, aspettative. Successivamente vengono esplosi

i bisogni associati a ciascuna buyer personas, dai quali trae origine e senso poi l'elaborazione degli obiettivi strategici e delle azioni da implementare.

ATTILIO, 60

Abita in centro a Treviso, commercialista. È benestante e ama sentirsi coccolato e valorizzato durante l'esperienza turistica. Tradizionalista, ama esperienze semplici, ma posizionanti.

GIORGIA, 33

Di Mantova, HR manager, ecologista convinta, mamma di una bimba che assorbe totalmente le sue attenzioni. Maniaca del controllo vuole tutto esattamente corrispondente alle sue esigenze.

MATTHEUS, 26

Tedesco, marketing manager. Gli piace uno stile di vita sportivo, ma anche glamour. Ama il buon vino e la vita notturna.

NEEDS RICETTIVITÀ: Sono fondamentali le relazioni con il personale dell'Hotel, da cui vuole sentirsi accolto, riconosciuto e anticipato. Parcheggio coperto per l'auto. Privacy, se si tratta di appartamento, meglio una villetta singola. Parrucchiiera ed estetista on demand per la moglie. Non conosce l'offerta glamping, non vuole privazioni e promiscuità.

NEEDS RICETTIVITÀ: Vuole molte attenzioni, per sé e soprattutto per la bimba. L'animatrice deve essere una pedagoga molto affidabile. Vuole standard alti di sicurezza e qualità del cibo (biologico). Vuole accedere via internet al maggior numero di informazioni, foto e dettagli. Richiede attrezzatura per la bimba, pulizie e cambio filtri del condizionatore se in appartamento. In camping sceglie il bungalow per un contatto "addomesticato" con la natura.

NEEDS RISTORANTI & BAR: Vuole mangiare bene, con un ottimo servizio, ma non in contesto eccessivamente lussuoso. È abitudinario e gli piace essere riconosciuto e intercettato nelle sue preferenze.

NEEDS RISTORANTI & BAR: Bio, vegan, kmZero: sono tutti brand a cui è sensibile. È pescatariana, ha un'intolleranza culturale al glutine e al lattosio. È disposta a spendere. Al bar beve estratti di verdura e frutta.

NEEDS RICETTIVITÀ: Vuole un parcheggio coperto per la cabrio, un'ottima connessione internet per vedere le serie tv su Netflix, colazione con orari flessibili. Se in appartamento, lo vuole grande e moderno, con possibilità di pranzare in giardino o terrazza e pulizia finale. Non vuole bambini intorno. In campeggio sceglie il bungalow, meglio glamping. Fondamentale fare sport: kayak, bici, kite surf, etc.

NEEDS RISTORANTI & BAR: È in compagnia e cerca piatti tipici italiani, vuole bere bene. Locali ricercati, lounge bar vicino alla spiaggia. Se non esce, utilizza App per la delivery del cibo, non cucina.

NEEDS NEGOZI: Non è interessato ai negozi, che sono invece un'ottima attrazione per la moglie. Lei è un compratore razionale divergente, quindi passa dal capo firmato a quello delle flash sales.

NEEDS NEGOZI: Deve esserci un'offerta specifica per la bimba, che sia di qualità e sostenibile. È interessata anche a qualcosa di caratteristico e tipico della località, no al classico souvenir.

NEEDS NEGOZI: Articoli sportivi di qualità. Vestitario cool da mare, con firme italiane.

6.3 Ricettività ed esercizi pubblici: obiettivi, azioni, effetti

Le due più interessanti direttrici lungo cui intraprendere un percorso di evoluzione strategica dell'offerta risultano essere: four seasons (destagionalizzazione) e riposizionamento competitivo verso un'offerta di medio alto livello coerente con la vision di Green Boutique mediterranea.

La shopping experience oggi risulta penalizzata e, come indicato sopra, appiattita, mentre vi è una domanda latente che godrebbe della presenza di negozi mono-marca (flagship), segmenti medio alti e del lusso, con un'attenzione particolare ai brand green e sostenibili, sia nel fashion, sia nell'interior e accessori. La revisione delle chiusure inoltre dei negozi, ma anche dei ristoranti permetterebbe di intercettare il turismo fuori stagione, che risulta ad oggi fortemente penalizzato dall'inattività degli esercizi durante la bassa stagione. Nella tabella seguente, le keywords strategiche, esito dei focus group svolti insieme agli stakeholders dell'OGD.

Output focus group

- Obiettivo Destagionalizzazione
- Obiettivo Riposizionamento

Obiettivo Destagionalizzazione	Obiettivo Riposizionamento
<p>HOTEL</p> <p>offerte dedicate (es. sconto completo, italiano life style, fuga dalla routine, corcole in SPA, grandi eventi, wellness, accessibilità)</p> <p>aiutiamoci a diventare sempre più green (es. riuso), il lusso alla mia portata, pleasure natural luxury, lusso di coppia, sobrietà, comfort</p> <p>teniamoci sempre in contatto, better than home, libertà 365, come a casa, terme e libertà, weekend, i freedom, comodità</p> <p>percorsi naturali, eco freedom, comfortable world, comfort, smart holiday, family comfort, sostenibilita', vacanze in libertà</p> <p>eventi, degustazioni di cibi e vini particolari, bland of pleasure, necessita', mi prendo una pausa, faccio due passi, giovani</p> <p>eventi, degustazioni di cibi e vini particolari, night exp, together, lifestyle e qualità, natural cocktail, divertimento, aperitivo, esperienze, Fun</p>	<p>APPARTAMENTI</p> <p>teniamoci sempre in contatto, better than home, libertà 365, come a casa, terme e libertà, weekend, i freedom, comodità</p> <p>percorsi naturali, eco freedom, comfortable world, comfort, smart holiday, family comfort, sostenibilita', vacanze in libertà</p> <p>eventi, degustazioni di cibi e vini particolari, night exp, together, lifestyle e qualità, natural cocktail, divertimento, aperitivo, esperienze, Fun</p>
<p>RISTORANTI</p> <p>itinerari enogastronomici, adriatic delights, gioia del palato, tipicità, cena a lume di candela, sapori del territorio, eventi</p> <p>differenziazione, gusto metropolitano, sapori etnici, healthy nature, healthy food, bio, adriatic sense, km-0, D.O.P. e territorio, autenticità, food for all</p>	<p>BAR</p> <p>eventi, degustazioni di cibi e vini particolari, night exp, together, lifestyle e qualità, natural cocktail, divertimento, aperitivo, esperienze, Fun</p>
<p>NEGOZI</p> <p>strutture 365 (es. riscaldamento), in touch with nature, natura tutto l'anno, esperienze, falò e natura, turismo sportivo (es. bike), nature lovers</p> <p>vetrine vive, shopping happiness, me lo merito sempre, negozi aperti 365, portogruaro shopping, italiano fashion, made in Italy, vani-taggi per tutti</p>	<p>CAMPING</p> <p>Green Boutique, glamping, nature first, turismo esperienziale, eco style, biodiversità, essenzialità, autenticità, slow tourism</p> <p>eco-chic, made in Italy, natural style, qualità ecosostenibile, italiano handcraft, raffinatezza, quality shopping</p>

OBIETTIVI STRATEGICI AZIONI

<p>HOTEL</p> <p>Riposizionamento verso target medio alti, con focalizzazione Green Boutique</p> <p>Memorizzazione delle specificità del cliente per fargli trovare quello che gradisce di anno in anno</p> <p>Reperimento dell'equipment utile a rendere la vacanza più facile per una famiglia con bimbi piccoli senza portarsi via troppi bagagli: scaldia biberon, seggiolone, passeggino, etc.</p> <p>Indirizzamento verso il glamping e l'eco-chic, stressando gli elementi di sostenibilità, sia de facto sia nella comunicazione della tradizione e attenzione alla filiera local e bio</p> <p>Scelta bio al supermercato del camping</p> <p>Entratazione dell'itinerario del turismo di vicinanza, sottolineando la sicurezza dell'aria aperta in tempi di pandemia</p> <p>Specializzazione dell'offerta e uscita dai confini del mainstream, offrendo menu più audaci e differenziati</p> <p>Aumento dell'offerta di pesce di livello</p> <p>Sviluppo dell'offerta sushi ed etnica di qualità</p> <p>Valorizzazione dei prodotti tipici del territorio anche nella direzione della sostenibilità</p> <p>Istituzione di un tavolo di lavoro comune per sviluppare progetti e lavorare in modo coordinato sulla filiera</p> <p>Offerta serale di qualità: aperitivi, ambiente, musica</p> <p>Un'offerta segmentata per cogliere l'attenzione di target verso target medio alti, con focalizzazione</p> <p>Attenzione al biologico ed alla filiera corta</p> <p>Bene gli estratti, i frullati e i gelati con ingredienti DOP</p>	<p>- Creazione di un'adeguata offerta formativa destinata alle HR per gestire servizi Custom per clienti esigenti</p> <p>- Personalizzazione dei servizi (es. il giornale sul tavolo della colazione, al check-in capire i needs per poi anticipare le piccole cose che possono essere gradite, il vino preferito, etc.)</p> <p>- Creazione di servizi a 360° dedicati alle famiglie accreditamento Family Hotel, Reception con le info adatte, animazione</p> <p>- Memorizzazione delle specificità del cliente per fargli trovare quello che gradisce di anno in anno</p> <p>- Reperimento dell'equipment utile a rendere la vacanza più facile per una famiglia con bimbi piccoli senza portarsi via troppi bagagli: scaldia biberon, seggiolone, passeggino, etc.</p> <p>- Indirizzamento verso il glamping e l'eco-chic, stressando gli elementi di sostenibilità, sia de facto sia nella comunicazione della tradizione e attenzione alla filiera local e bio</p> <p>- Scelta bio al supermercato del camping</p> <p>- Entratazione dell'itinerario del turismo di vicinanza, sottolineando la sicurezza dell'aria aperta in tempi di pandemia</p> <p>- Specializzazione dell'offerta e uscita dai confini del mainstream, offrendo menu più audaci e differenziati</p> <p>- Aumento dell'offerta di pesce di livello</p> <p>- Sviluppo dell'offerta sushi ed etnica di qualità</p> <p>- Valorizzazione dei prodotti tipici del territorio anche nella direzione della sostenibilità</p> <p>- Istituzione di un tavolo di lavoro comune per sviluppare progetti e lavorare in modo coordinato sulla filiera</p> <p>- Offerta serale di qualità: aperitivi, ambiente, musica</p> <p>- Un'offerta segmentata per cogliere l'attenzione di target verso target medio alti, con focalizzazione</p> <p>- Attenzione al biologico ed alla filiera corta</p> <p>- Bene gli estratti, i frullati e i gelati con ingredienti DOP</p>
<p>RISTORANTI</p> <p>Riposizionamento verso target medio alti, con focalizzazione Green Boutique</p> <p>Specializzazione dell'offerta e uscita dai confini del mainstream, offrendo menu più audaci e differenziati</p> <p>Aumento dell'offerta di pesce di livello</p> <p>Sviluppo dell'offerta sushi ed etnica di qualità</p> <p>Valorizzazione dei prodotti tipici del territorio anche nella direzione della sostenibilità</p> <p>Istituzione di un tavolo di lavoro comune per sviluppare progetti e lavorare in modo coordinato sulla filiera</p> <p>Offerta serale di qualità: aperitivi, ambiente, musica</p> <p>Un'offerta segmentata per cogliere l'attenzione di target verso target medio alti, con focalizzazione</p> <p>Attenzione al biologico ed alla filiera corta</p> <p>Bene gli estratti, i frullati e i gelati con ingredienti DOP</p>	<p>- Revisione di un'offerta appiattita sull'usa e getta, sulla qualità bassa e medio bassa, specializzarsi</p> <p>- Innalzamento del target, conquistare brand di fascia alta</p> <p>- Sviluppo di un'offerta per l'infanzia attenta e sostenibile</p> <p>- Negozi di articoli sportivi adatti alle esigenze oggi raffinate di un cliente con alta willness to pay</p> <p>- Comunicare che fuori stagione c'è più tempo per dedicare le attenzioni che il turista merita: troverà più personale ad accudirlo, nessuna fila al buffet, sdraio libere alla piscina delle terme, gazebo in spiaggia, campi da tennis, maestri tutti liberi e disponibili</p> <p>- Un'offerta per i bimbi con esperienze parents-baby: dall'acqua termale, alla scuola di cucina, dai laboratori esperienziali per imparare un menu della tradizione veneta locale, ai corsi per insegnare ai bimbi a fare la pizza in gruppo, ai trattamenti termali per tutta la famiglia</p> <p>- Convenzioni e pacchetti: una mappatura di esperienze praticabili nel territorio specializzate ed emotivamente impattanti</p> <p>- Formulazione di un pacchetto dedicato alla donna (es. beauty, parucchiera, terme), nella strategia di "convincere lei per attrarre anche lui"</p> <p>- Mantenimento degli esercizi aperti anche off season</p> <p>- Gestione di una comunicazione ingaggiante, con presentazione di offerte speciali off season</p> <p>- Nel fuori stagione proposte di menu fuori dalle rotte mainstream: esperienze particolari e menu fortemente connessi con le stagioni ed il ciclo naturale</p> <p>- Creazione di pacchetti integrati con il ricettivo e/o con le experience</p>
<p>BAR</p> <p>Riposizionamento verso target medio alti, con focalizzazione Green Boutique</p> <p>Specializzazione dell'offerta e uscita dai confini del mainstream, offrendo menu più audaci e differenziati</p> <p>Aumento dell'offerta di pesce di livello</p> <p>Sviluppo dell'offerta sushi ed etnica di qualità</p> <p>Valorizzazione dei prodotti tipici del territorio anche nella direzione della sostenibilità</p> <p>Istituzione di un tavolo di lavoro comune per sviluppare progetti e lavorare in modo coordinato sulla filiera</p> <p>Offerta serale di qualità: aperitivi, ambiente, musica</p> <p>Un'offerta segmentata per cogliere l'attenzione di target verso target medio alti, con focalizzazione</p> <p>Attenzione al biologico ed alla filiera corta</p> <p>Bene gli estratti, i frullati e i gelati con ingredienti DOP</p>	<p>- Revisione di un'offerta appiattita sull'usa e getta, sulla qualità bassa e medio bassa, specializzarsi</p> <p>- Innalzamento del target, conquistare brand di fascia alta</p> <p>- Sviluppo di un'offerta per l'infanzia attenta e sostenibile</p> <p>- Negozi di articoli sportivi adatti alle esigenze oggi raffinate di un cliente con alta willness to pay</p> <p>- Comunicare che fuori stagione c'è più tempo per dedicare le attenzioni che il turista merita: troverà più personale ad accudirlo, nessuna fila al buffet, sdraio libere alla piscina delle terme, gazebo in spiaggia, campi da tennis, maestri tutti liberi e disponibili</p> <p>- Un'offerta per i bimbi con esperienze parents-baby: dall'acqua termale, alla scuola di cucina, dai laboratori esperienziali per imparare un menu della tradizione veneta locale, ai corsi per insegnare ai bimbi a fare la pizza in gruppo, ai trattamenti termali per tutta la famiglia</p> <p>- Convenzioni e pacchetti: una mappatura di esperienze praticabili nel territorio specializzate ed emotivamente impattanti</p> <p>- Formulazione di un pacchetto dedicato alla donna (es. beauty, parucchiera, terme), nella strategia di "convincere lei per attrarre anche lui"</p> <p>- Mantenimento degli esercizi aperti anche off season</p> <p>- Gestione di una comunicazione ingaggiante, con presentazione di offerte speciali off season</p> <p>- Nel fuori stagione proposte di menu fuori dalle rotte mainstream: esperienze particolari e menu fortemente connessi con le stagioni ed il ciclo naturale</p> <p>- Creazione di pacchetti integrati con il ricettivo e/o con le experience</p>
<p>NEGOZI</p> <p>Riposizionamento verso target medio alti, con focalizzazione Green Boutique</p> <p>Specializzazione dell'offerta e uscita dai confini del mainstream, offrendo menu più audaci e differenziati</p> <p>Aumento dell'offerta di pesce di livello</p> <p>Sviluppo dell'offerta sushi ed etnica di qualità</p> <p>Valorizzazione dei prodotti tipici del territorio anche nella direzione della sostenibilità</p> <p>Istituzione di un tavolo di lavoro comune per sviluppare progetti e lavorare in modo coordinato sulla filiera</p> <p>Offerta serale di qualità: aperitivi, ambiente, musica</p> <p>Un'offerta segmentata per cogliere l'attenzione di target verso target medio alti, con focalizzazione</p> <p>Attenzione al biologico ed alla filiera corta</p> <p>Bene gli estratti, i frullati e i gelati con ingredienti DOP</p>	<p>- Revisione di un'offerta appiattita sull'usa e getta, sulla qualità bassa e medio bassa, specializzarsi</p> <p>- Innalzamento del target, conquistare brand di fascia alta</p> <p>- Sviluppo di un'offerta per l'infanzia attenta e sostenibile</p> <p>- Negozi di articoli sportivi adatti alle esigenze oggi raffinate di un cliente con alta willness to pay</p> <p>- Comunicare che fuori stagione c'è più tempo per dedicare le attenzioni che il turista merita: troverà più personale ad accudirlo, nessuna fila al buffet, sdraio libere alla piscina delle terme, gazebo in spiaggia, campi da tennis, maestri tutti liberi e disponibili</p> <p>- Un'offerta per i bimbi con esperienze parents-baby: dall'acqua termale, alla scuola di cucina, dai laboratori esperienziali per imparare un menu della tradizione veneta locale, ai corsi per insegnare ai bimbi a fare la pizza in gruppo, ai trattamenti termali per tutta la famiglia</p> <p>- Convenzioni e pacchetti: una mappatura di esperienze praticabili nel territorio specializzate ed emotivamente impattanti</p> <p>- Formulazione di un pacchetto dedicato alla donna (es. beauty, parucchiera, terme), nella strategia di "convincere lei per attrarre anche lui"</p> <p>- Mantenimento degli esercizi aperti anche off season</p> <p>- Gestione di una comunicazione ingaggiante, con presentazione di offerte speciali off season</p> <p>- Nel fuori stagione proposte di menu fuori dalle rotte mainstream: esperienze particolari e menu fortemente connessi con le stagioni ed il ciclo naturale</p> <p>- Creazione di pacchetti integrati con il ricettivo e/o con le experience</p>
<p>DESTAGIONALIZZAZIONE, destinazione turistica 365 giorni all'anno</p> <p>Specializzazione dell'offerta e uscita dai confini del mainstream, offrendo menu più audaci e differenziati</p> <p>Aumento dell'offerta di pesce di livello</p> <p>Sviluppo dell'offerta sushi ed etnica di qualità</p> <p>Valorizzazione dei prodotti tipici del territorio anche nella direzione della sostenibilità</p> <p>Istituzione di un tavolo di lavoro comune per sviluppare progetti e lavorare in modo coordinato sulla filiera</p> <p>Offerta serale di qualità: aperitivi, ambiente, musica</p> <p>Un'offerta segmentata per cogliere l'attenzione di target verso target medio alti, con focalizzazione</p> <p>Attenzione al biologico ed alla filiera corta</p> <p>Bene gli estratti, i frullati e i gelati con ingredienti DOP</p>	<p>- Revisione di un'offerta appiattita sull'usa e getta, sulla qualità bassa e medio bassa, specializzarsi</p> <p>- Innalzamento del target, conquistare brand di fascia alta</p> <p>- Sviluppo di un'offerta per l'infanzia attenta e sostenibile</p> <p>- Negozi di articoli sportivi adatti alle esigenze oggi raffinate di un cliente con alta willness to pay</p> <p>- Comunicare che fuori stagione c'è più tempo per dedicare le attenzioni che il turista merita: troverà più personale ad accudirlo, nessuna fila al buffet, sdraio libere alla piscina delle terme, gazebo in spiaggia, campi da tennis, maestri tutti liberi e disponibili</p> <p>- Un'offerta per i bimbi con esperienze parents-baby: dall'acqua termale, alla scuola di cucina, dai laboratori esperienziali per imparare un menu della tradizione veneta locale, ai corsi per insegnare ai bimbi a fare la pizza in gruppo, ai trattamenti termali per tutta la famiglia</p> <p>- Convenzioni e pacchetti: una mappatura di esperienze praticabili nel territorio specializzate ed emotivamente impattanti</p> <p>- Formulazione di un pacchetto dedicato alla donna (es. beauty, parucchiera, terme), nella strategia di "convincere lei per attrarre anche lui"</p> <p>- Mantenimento degli esercizi aperti anche off season</p> <p>- Gestione di una comunicazione ingaggiante, con presentazione di offerte speciali off season</p> <p>- Nel fuori stagione proposte di menu fuori dalle rotte mainstream: esperienze particolari e menu fortemente connessi con le stagioni ed il ciclo naturale</p> <p>- Creazione di pacchetti integrati con il ricettivo e/o con le experience</p>
<p>PUBBLICI ESERCIZI</p> <p>Destagionalizzazione, 365 giorni all'anno</p> <p>Specializzazione dell'offerta e uscita dai confini del mainstream, offrendo menu più audaci e differenziati</p> <p>Aumento dell'offerta di pesce di livello</p> <p>Sviluppo dell'offerta sushi ed etnica di qualità</p> <p>Valorizzazione dei prodotti tipici del territorio anche nella direzione della sostenibilità</p> <p>Istituzione di un tavolo di lavoro comune per sviluppare progetti e lavorare in modo coordinato sulla filiera</p> <p>Offerta serale di qualità: aperitivi, ambiente, musica</p> <p>Un'offerta segmentata per cogliere l'attenzione di target verso target medio alti, con focalizzazione</p> <p>Attenzione al biologico ed alla filiera corta</p> <p>Bene gli estratti, i frullati e i gelati con ingredienti DOP</p>	<p>- Revisione di un'offerta appiattita sull'usa e getta, sulla qualità bassa e medio bassa, specializzarsi</p> <p>- Innalzamento del target, conquistare brand di fascia alta</p> <p>- Sviluppo di un'offerta per l'infanzia attenta e sostenibile</p> <p>- Negozi di articoli sportivi adatti alle esigenze oggi raffinate di un cliente con alta willness to pay</p> <p>- Comunicare che fuori stagione c'è più tempo per dedicare le attenzioni che il turista merita: troverà più personale ad accudirlo, nessuna fila al buffet, sdraio libere alla piscina delle terme, gazebo in spiaggia, campi da tennis, maestri tutti liberi e disponibili</p> <p>- Un'offerta per i bimbi con esperienze parents-baby: dall'acqua termale, alla scuola di cucina, dai laboratori esperienziali per imparare un menu della tradizione veneta locale, ai corsi per insegnare ai bimbi a fare la pizza in gruppo, ai trattamenti termali per tutta la famiglia</p> <p>- Convenzioni e pacchetti: una mappatura di esperienze praticabili nel territorio specializzate ed emotivamente impattanti</p> <p>- Formulazione di un pacchetto dedicato alla donna (es. beauty, parucchiera, terme), nella strategia di "convincere lei per attrarre anche lui"</p> <p>- Mantenimento degli esercizi aperti anche off season</p> <p>- Gestione di una comunicazione ingaggiante, con presentazione di offerte speciali off season</p> <p>- Nel fuori stagione proposte di menu fuori dalle rotte mainstream: esperienze particolari e menu fortemente connessi con le stagioni ed il ciclo naturale</p> <p>- Creazione di pacchetti integrati con il ricettivo e/o con le experience</p>

RISULTATI ATTESI

Cambia la percezione degli hotel e della destinazione. Si attraggono turisti più alto-spendenti e si fidelizzano, limitando il turn over e rendendo il marketing molto più efficace e con ROI nettamente migliori.

Il cliente esprime un maggior livello di soddisfazione sui social ed è attivo nel passaparola.

La destinazione è riconosciuta nel mercato nazionale e internazionale in maniera coerente alla propria vision.

Si sono raggiunti nuovi segmenti di mercato e nuove famiglie motivazionali.

Crescono i prezzi medi e con questi le marginalità.

Il prodotto termale della destinazione appare ora riposizionato in un contesto all'avanguardia capace di attrarre nuovi target e mercati nella sua duplice attività di cura e benessere, in perfetta sintonia con il core della destinazione.

La stagione principale di attività presso la destinazione è ora diluita su 9 mesi annui.

L'esperienza turistica a destinazione permette di vivere il territorio a 360° in tutti i momenti dell'anno, scoprendo l'identità locale attraverso i suoi piatti tradizionali e le sue peculiarità di carattere culturale.

7.1 Quadro di riferimento per la mobilità

Il territorio di riferimento è ben connesso su larga scala attraverso importanti hub aeroportuali, una buona rete autostradale – che rientra all'interno del corridoio europeo V – e un sistema di porti localizzati lungo il litorale. Risulta invece più debole la maglia fine di interconnessione a livello locale.

Di seguito si riportano specificatamente le analisi rilevate per ciascuna tipologia modale.

(fonti: Report di Analisi, Studio Proteco engineering; DMP Bibione e San Michele al Tagliamento 2016)

Aeroporti

Nel raggio di 100 km sono collocati **3 aeroporti**, con diverse tipologie di voli e offerte: **Venezia, Treviso, Trieste**.

L'aeroporto Marco Polo di Venezia è quello principale e presenta una buona connessione viaria con Mestre, anche attraverso shuttle bus. L'aeroporto Antonio Canova di Treviso opera con low cost ed è collegato con bus di linea con Treviso e Mestre. Alcune tratte sono servite da voli che favoriscono gli short break (come Amsterdam, Francoforte, Londra, Skopje e Oslo), mentre altre si raggiungono per vacanze settimanali (come Stoccolma, Marsiglia e Praga).

L'aeroporto Ronchi dei Legionari di Trieste è collegato con bus navetta a Slovenia e Croazia e con mezzi pubblici con le località regionali. Vi opera Ryanair, principalmente d'estate.

>>> **Criticità: questi aeroporti sono collegati con le principali città dell'entroterra (Mestre, Treviso, Trieste) e alcune località slovene e croate, mentre risultano molto deboli le connessioni con Bibione e le località balneari della costa. Mancano sinergie intermodali (es. aereo e bus) e tra operatori per creare un'offerta turistica coordinata, azione che si prefigura come fortemente strategica soprattutto in riferimento all'aeroporto Marco Polo, in quanto tra i più importanti hub a livello nazionale.** <<<

I sistemi di trasporto e i nodi intermodali, le infrastrutture di collegamento e le infrastrutture dei servizi, lo sviluppo urbanistico e lo stile architettonico: questi sono aspetti che caratterizzano fortemente ogni centro urbano.

Tutti questi elementi ci dicono ancora di più se riguardano una destinazione turistica, in quanto devono essere in grado di rendere il luogo bello, funzionale, efficiente e performante per un duplice pubblico: sia per tutti coloro che ci vivono sia per coloro che vi soggiornano giusto il tempo di una vacanza. Per questi ultimi, detengono un'incidenza rilevante sulla soddisfazione complessiva percepita.

Viabilità su strada

L'ambito turistico di riferimento è attraversato da ovest ad est dall'**asse autostradale VE-TR corridoio V**. Le connessioni con l'autostrada A27 e con il sistema della nuova Pedemontana Veneta sono garantite dalla A28 che vede come punto di recapito dei flussi il casello di Portogruaro. Verso est, l'autostrada A23, in meno di 5 ore di viaggio, permette una connessione diretta con Vienna, mentre attraverso l'autostrada A1 in circa 6 ore si arriva a Budapest. È comprensibile dunque come uno dei punti di forza della destinazione sia la **posizione strategica** non solo tra località europee ma anche tra località di interesse storico-artistico del Friuli Venezia Giulia e del Veneto: **entro un raggio di 100 km da Bibione si possono visitare numerose località d'interesse**, come Venezia, Trieste, Treviso, Portogruaro, Aquileia, Concordia Sagittaria, Sesto al Reghena, Villa Manin, Cividale, Palmanova. L'accesso a tali località avviene tramite un sistema di caselli. Ad ovest, attraverso il casello di San Stino di Livenza e la SP 59 si giunge a Caorle. Con il casello di Portogruaro è possibile raggiungere agevolmente la città di Concordia Sagittaria, mentre sono necessari circa 40 minuti di viaggio per giungere sul litorale di Bibione.

Per raggiungere Bibione viene utilizzato prevalentemente il **casello di Latisana**, collocato più ad est, che consente di raggiungere il mare in metà tempo; traffico permettendo, attraverso il ponte di Bevazzana. Sempre da Latisana si giunge a Lignano Sabbiadoro, mentre Aquileia, Grado e Palmanova più a nord sono raggiungibili attraverso l'omonimo casello.

>>> **Criticità: la viabilità di accesso a Bibione risulta assolutamente insufficiente durante la stagione estiva per il flusso turistico in entrata ed in uscita, soprattutto nelle giornate di cambio e nelle domeniche. Ciò è dovuto alla presenza di un'unica strada di accesso da e per la destinazione, SP74. Importante aspetto di cui tener conto nell'ottica di un potenziamento viabilistico-infrastrutturale, attraverso il disegno strategico di un secondo ingresso.** <<<

Porti turistici

Il **litorale** che si estende da **Grado a Caorle ospita diverse darsene** a servizio delle imbarcazioni da diporto. Caorle è uno scalo ideale con due grandi darsene e molti ormeggi posizionati lungo la rete fluviale. La prima, la Darsena dell'Orologio conta 480 posti barca fino a 25 metri. La seconda, Marina 4 a Porto Santa Margherita, è un polo nautico di riferimento per diportisti e pescatori, ospita 450 ormeggi per barche fino a 40 tonnellate. Il porto di Baseleghe a Bibione si colloca sulla riva orientale del Canale dei Lovi. Qui la darsena è ampia 800 metri con 8 pontili e 2 banchine per 400 posti barca. Lignano Sabbiadoro conta ben sei strutture portuali:

- Darsena Portovecchio, la prima storica marina, in grado di accogliere imbarcazioni fino a 16 metri su 22 pontili galleggianti;
- Marina 1 con 420 posti;
- Marina Punta Faro con 1200 ormeggi;
- Marina Punta Verde che può ospitare imbarcazioni fino a 20 mt e conta di 270 posti;
- Marina Punta Gabbiani accoglie imbarcazioni fino ai 25 mt con 300 posti;
- Marina Capo Nord con 10 pontili ed infine, più a nord, risalendo il canale Coron, è situata la darsena di Aprilia Marittima con 680 posti dai 7 ai 20 mt.

A Grado, la Marina Porto San Vito può ospitare 165 imbarcazioni fino ai 24 metri di lunghezza, mentre la darsena San Marco ospita ormeggi per barche di diverse metrature fino ai 20 mt. Il Marina Primiero, nella punta est, può ospitare fino a 270 imbarcazioni di massimo 24 metri di lunghezza su pontili galleggianti. Dai centri litoranei presenti nell'ambito turistico, partono con frequenza giornaliera motonavi che effettuano visite in Laguna di Caorle e a Venezia. Da rilevare i collegamenti di Lignano e Bibione con i centri della costa istriana: Pirano, Rovigno e Brioni.

>>> **Criticità: assenza di collegamenti pubblici di linea via mare con Venezia e Trieste. Bibione offre inoltre un porto turistico piccolo e con bassi fondale, mentre le località vicine ospitano porti turistici che, per la loro portata, sono importanti punti di accesso alle destinazioni stesse.** <<<

Ciclabilità e navigabilità fluviale

Negli ultimi anni, ad opera di enti diversi, sono state realizzate numerose iniziative di realizzazione di itinerari inerenti la mobilità lenta, interventi sui nodi critici, attivazione o miglioramento di anelli. Si tratta di un **sistema di greenways** che raccordano l'entroterra con il litorale, attraverso corridoi nautici e ciclopedonali che utilizzano gli assi dei principali fiumi, o la litoranea che collega Monfalcone al Polesine parallelamente alla linea di costa. Partendo dalle fonti documentali, si prendono in esame gli itinerari, che si sviluppano lungo gli assi portanti e che costituiscono le infrastrutture privilegiate su cui strutturare una nuova offerta turistica esperienziale integrata, coinvolgendo una molteplicità di soggetti e attività (es. agriturismo, ricettività alternativa, prodotti legati a natura, sport & slow adventures, prodotti culturali alla scoperta dei borghi dell'entroterra).

L'**itinerario costiero GiraLagune**, a cavallo della litoranea veneta, parte da Punta Sabbioni in Comune di Cavallino-Treporti, lambisce la laguna nord di Venezia, quindi attraverso suggestivi itinerari si collega alla foce del Tagliamento. Correndo parallelo alla costa, collega intersecando tutti gli itinerari esistenti che dal litorale risalgono a pettine verso l'entroterra rappresentati dai corridoi naturalistici dei fiumi. Per l'ambito turistico di riferimento, vanno superate alcune criticità. Per dare continuità al percorso va garantito il passaggio tra Falconera e Baseleghe. Allo stesso modo deve rientrare nell'itinerario la laguna di Marano fino all'isola della Cona sulla foce dell'Isonez.

GiraLivenza è un itinerario ciclopedonale che prende origine da Caorle risalendo il fiume dalla sponda destra,

toccando San Giorgio di Livenza, Torre di Mosto e San Stino di Livenza, per poi connettersi verso Ceggia e proseguire in territorio di Treviso verso Motta di Livenza. Il GiraLivenza è caratterizzato da due itinerari turistici, uno ciclabile e uno navigabile, che valorizzano l'ambiente ed il paesaggio del corridoio fluviale del Fiume Livenza. Il percorso nautico può avvalersi di numerosi approdi realizzati tali da garantire una fruibilità nautica turistica concreta e immediata. Ad oggi ci sono deboli iniziative turistiche privilegiate con gite fluviali sino a San Stino presso la bilancia di pesca utilizzando i diversi approdi presenti lungo il fiume.

GiraLemene è un itinerario che unisce la foce del Fiume Lemene in Laguna di Caorle con i Mulini di Stalls in Comune di Gruaro. Il percorso, risalendo dalle bonifiche dell'entroterra di Caorle, porta alla scoperta di Concordia Sagittaria e i suoi resti romani, alla Città di Portogruaro con il suo magnifico centro storico e quindi entra nella campagna tipica dei fiumi di risorgiva fino ad arrivare a Gruaro. Si tratta di un percorso ciclo-pedonale a valenza storica, naturalistica e fluviale, il cui sviluppo segue la direttrice del fiume Lemene, ma che richiede un'interazione tra la navigabilità, il cui approdo terminale è a Portogruaro centro, e la ciclabilità che invece garantisce la fruizione fino a Gruaro, Cordovado e Sesto al Reghena.

Il **CiraTagliamento** è un percorso che si sviluppa quasi interamente in Comune di San Michele al Tagliamento lungo un asse parallelo all'omonimo fiume, partendo dalla sua foce a Bibione fino ad arrivare al confine con il Friuli Venezia Giulia. La maggiore parte del percorso lungo il Tagliamento si sviluppa sulla sommità arginale, quando poi si lascia il fiume e si attraversa la campagna si utilizzano strade poco frequentate o bianche sino a raggiungere la frazione di Alvisopolli in Comune di Fossalta di Portogruaro, borgo rurale storico veneziano. Il percorso si configura pienamente nell'ambito del sistema della rete escursionistica regionale in grado di collegare l'asse principale del percorso navigabile "Litoranea Veneta" con il bosco di Alvisopolli, lungo il Parco del Tagliamento e i Prati delle Pars di Teglio Veneto.

Dalla **laguna di Marano**, attraverso la foce, è possibile risalire il Fiume Stella, incontrando i casoni, attraversando i borghi storici e la Riserva Naturale Regionale. Il Fiume Stella è un'oasi naturale in circa un'ora di navigazione è possibile osservare le balne dei pescatori e raggiungerete Preconico. Dalla foce è poi possibile raggiungere Marano e Lignano. Dal centro di Grado alla foce dell'Isonzo è presente un percorso ciclabile di pianura che si sviluppa quasi esclusivamente su pista ciclabile asfaltata con alcuni tratti di sterrato. Si tratta di circa 60 km (andata e ritorno) e conduce fino alla riserva naturale della Cona. La criticità più importante è la totale mancanza di servizi al cicloturista e di punti di ristoro sia lungo il tracciato sia all'arrivo.

Un altro tratto importante è quello **da Grado a Cervignano**, attraverso un percorso di piste su careggiata separata con tappa intermedia ad Aquileia per visitare i siti storici e la cattedrale. Da Cervignano si può giungere a Preconico sul Fiume Stella, passando per Torviscosa, importante città-fabbrica di fondazione, e facendo tappa a Marano lagunare, storico borgo di pescatori. In sinistra Tagliamento sono strutturati interessanti itinerari: il "percorso delle Risorgive" da Villa Manin si alterna su strade asfaltate e sterrato attraversando la zona di Ariis (parco dello Stella e Villa Ottello con il suo parco che finisce nello Stella) fino a Flambruzzo.

Infine, il collegamento **Lignano-Codroipo**, che si attesta sul margine nord dell'ambito turistico di riferimento, è un tratto di circa 50 km lungo l'argine del Tagliamento, per strade asfaltate con traffico ridotto e alcuni tratti di sterrato. Lungo il tratto iniziale del percorso si possono fare delle deviazioni per visitare alcuni tipici borghi della bassa friulana, quali Bugnins, Santa Marizza e Belgrado di Varmo.

>>> Criticità: l'obiettivo prioritario è la continuità, la manutenzione e il completamento delle parti mancanti degli itinerari. Un altro aspetto riguarda la gamma di servizi di cui necessita il cicloturista o colui che utilizza un'imbarcazione per risalire i fiumi. Sarà necessario, ad esempio, individuare spazi attrezzati con il necessario per interventi meccanici di tipo ordinario, assistenza tecnica professionale, punti di sosta e attività di ristorazione dove attualmente non sono presenti. <<<

Aereo ultraleggero

La mobilità interna attraverso il velivolo ultraleggero consente di effettuare spostamenti tra le diverse parti del territorio in tempi rapidi e allo stesso tempo di apprezzare da un punto di vista del tutto singolare i diversi paesaggi presenti. Nell'ambito turistico di riferimento, esiste una buona dotazione di piccoli aeroporti e aviosuperfici attrezzate, dotate di hangar per i veicoli, di servizi e piloti professionisti, che vanno considerate in un progetto di sviluppo d'area. Di seguito alcune strutture presenti nel territorio:

- Aviosuperficie "Parco Livenza a San Stino di Livenza;
- Aviosuperficie "Pravisdomini" a Pravisdomini;
- Aviosuperficie del litorale a Caorle;
- Aviosuperficie Mazarak a Bibione;
- Aviosuperficie Toniatti a Bibione;
- Aviosuperficie Piancada a Palazzolo dello Stella.

Trasporto collettivo su ferro e su gomma

La principale stazione ferroviaria di riferimento è quella di **Portogruaro**, da cui si diramano le linee in direzione Venezia oppure Udine. Portogruaro dista da Bibione poco meno di 30 km, ma nel caso un turista non disponga di un mezzo proprio, i collegamenti in autobus raddoppiano i tempi di percorrenza (stimata 1h circa di \

per lo più
In molte
rato con
di un tur
rispetto
esempio
in arrivo
sibilità e
adatto a
in partic
bus è, in
risponde
sopratt
sia in te
emissio
contenu
zione ch
in termi
autovet

In quest
potrebb
l'ambito
ATVO g
servizio
tri friula
città di \

>>> Criticità: per quanto riguarda il trasporto pubblico, l'ambito di destinazione andrebbe considerato come un bacino urbano, con un sistema di linee di trasporto garantite, dei punti d'interscambio plurimodali ben individuati e corsie preferenziali per i bus da e verso il litorale al fine di migliorarne l'accessibilità. Questo sistema potrebbe rappresentare

7.2 Quadro di riferimento per lo sviluppo urbanistico

Nel corso del '900, le operazioni di bonifica e il turismo balneare che si è successivamente sviluppato hanno dato al territorio di San Michele al Tagliamento un vasto comprensorio agricolo e un esteso lungomare turistico, trasformandone radicalmente l'economia, l'ambiente e il paesaggio.

Lungo i 25 km della dorsale del Tagliamento, si riconoscono **tre ambiti territoriali omogenei** – così come individuati dal Piano di Assetto del Territorio (2016):

- il primo, a nord della S.P. 42, Jesolana, caratterizzato da un sistema insediativo lineare, appoggiato al corso sinuoso del fiume (Villanova, Malafesta, San Mauro, San Giorgio, San Michele, San Filippo), con dei filamenti urbanizzati che penetrano nella campagna parcellizzata;
- il secondo, che interessa uno spazio molto più ampio, compreso tra il Tagliamento, il Canale dei Lovi, e la Litoranea Veneta, dove l'urbanizzazione è minore e più concentrata (centri di Cesaro, Marinella e Bevazana) e domina l'agricoltura estensiva;
- infine l'ambito costiero, col sistema delle valli (Vallesina e Valle Grande), i centri di Bibione, Lido del Sole, Bibione Pineta e il rilevante ambito naturalistico delle foci del Tagliamento.

Negli ultimi cinquant'anni è avvenuta **l'urbanizzazione a fini turistici del litorale**, organizzata su **tre centri**: Bibione Pineta, Lido del Sole e Bibione Spiaggia. Ciò è avvenuto in un primo tempo in conformità ad uno schema reticolare poggiato sull'arenile e la viabilità principale d'accesso e in tempi più recenti mediante interventi di rigenerazione urbana, come nel caso del comparto termale.

Ambiti di miglioramento della qualità urbana e ambientale

Per il tessuto edilizio esistente, che presenta tipologie insediative diverse, con gradi differenti di maturazione e obsolescenza, più che a massicce azioni di mutamento, affidate a ricomposizioni planivolumetriche di larga scala, il PAT agisce puntando su **rigenerazioni e riqualificazioni capillari del patrimonio immobiliare**, coniugando il rinnovo dell'ambiente cittadino (piazze, marciapiedi, parcheggi, zone pedonali, arredi, viabilità di servizio e di distribuzione) con il rinnovo tecnologico ed energetico degli edifici, riconoscendo le necessità di ampliamento o ristrutturazione fisiologica degli edifici esistenti.

Ambiti di trasformazione territoriale

In tale cornice, gli interventi di trasformazione territoriale dovranno consentire il **completamento del sistema infrastrutturale** del comprensorio turistico, anche in relazione al potenziamento delle strutture di servizio alla navigazione fluviale e costiera, assicurando la realizzazione di **servizi a supporto del turismo e della città**, la riqualificazione ambientale del fronte litoraneo, nonché la formazione di un ampio demanio di aree pubbliche, o ad uso pubblico, che comprenda gli ambiti di maggior pregio naturalistico.

Al fine di consolidare la residenza stabile a Bibione, il PAT individua un **ambito di localizzazione di edilizia residenziale di qualità**, compresa la bioarchitettura, in prossimità di Corso del Sole, a completamento del quadrante dei residenti.

Le azioni di trasformazione territoriale dovranno avvenire in un quadro di pianificazione concertata (accordi di pianificazione), nell'ambito della quale potranno essere concordate le forme di perequazione urbanistica, di compensazione ambientale e di credito edilizio necessarie ad un assetto equilibrato del territorio.

Quali obiettivi individua il PAT in merito all'ambito urbano e territoriale?

- **Riqualificazione architettonica**: realizzazione di edifici e spazi di elevata qualità architettonica nei luoghi e nei contesti che rendono più bella la città, ne promuovono l'immagine a sostegno dei circuiti di visita turistica, creando nuovo valore aggiunto.
- **Riqualificazione edilizia**: riqualificazione energetica del patrimonio immobiliare, miglioramento della qualità del tessuto edilizio, riqualificazione degli spazi pubblici, recupero delle zone dismesse o di degrado, delocalizzazione di attività improprie o a rischio, processi di riqualificazione urbana che comportino externalità positive, oltre il limite del campo d'intervento. Interventi con caratteri distintivi, innovativi e di eccellenza nel campo della sostenibilità edilizia e della qualità urbana, certificati mediante idonee procedure ed utilizzando le tecniche della bioarchitettura e l'autoproduzione energetica mediante FER.

BOX DI APPROFONDIMENTO

CORRIDOIO V

(fonte: PAT Comune di San Michele al Tagliamento, 2016)

L'area settentrionale del territorio comunale di San Michele si trova direttamente coinvolta nel **processo di costruzione del Corridoio V, sistema intermodale d'infrastrutture**, alcune già esistenti (viabilità provinciale e statale, ferrovia, autostrada), altre da potenziare (terza corsia dell'autostrada A4), altre da realizzare (nuovo svincolo di Bibione e bretella di collegamento con la S.S. n. 14; linea dell'Alta Velocità/Alta Capacità ferroviaria). È del tutto evidente che sia dal punto di vista economico che da quello insediativo ci saranno nuove opportunità per questa parte del territorio comunale. **Cambierà l'accessibilità per l'intero sistema insediativo esistente. Si creeranno nuove possibilità di localizzazione** per i servizi, il commercio, il terziario avanzato, le funzioni eccellenti della cultura, le attrezzature a servizio della mobilità. La stessa SS14 potrà essere trasformata in una strada commerciale, disciplinando una vocazione già evidente in prossimità dell'abitato di San Michele al Tagliamento. La localizzazione di queste nuove funzioni dovrà avvenire **in un quadro di elevata compatibilità territoriale**. In questo grande ambito territoriale si tratterà di completare la forma urbana dei principali nuclei abitati esistenti, sia in termini di residenza sia di servizi, rimuovendo le forme di degrado e di sottrazione ambientale, migliorando la naturalità degli spazi rurali, salvaguardando il corridoio ecologico esistente lungo il corso del Fiume Tagliamento.

MARE E STABILIMENTI BALNEARI

(fonte: DMP Bibione, 2016)

Gli **stabilimenti balneari** devono superare la fruizione standardizzata e trarre il massimo dalla spiaggia tramite un rinnovamento delle proprie strutture che dovranno da un lato dotarsi di nuove attrezzature e servizi – ad esempio sul fronte wellness e fitness – e dall'altro proporre diversi mood, dallo sportivo al green, dal tecnologico al delux, sempre in coerenza con la vision di destinazione e i suoi target mercato. In particolare, nei pressi del Giardino mediterraneo o della Spiaggia del Faro si potrebbe inserire un nuovo stabilimento a tema bio, 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. Inoltre, per un'offerta altamente rinnovata del prodotto balneare, potrebbe essere creato un **percorso natatorio in mare**, con l'installazione di una serie di piattaforme per la sosta dei natanti e per una maggiore accessibilità ai diversamente abili o agli anziani con difficoltà motorie. Il percorso, che potrebbe includere anche una o più piscine, è da svilupparsi da Pineda al Faro, in contrapposizione alla pista ciclo-pedonale che corre lungo la spiaggia.

GREEN ARCHITECTURE

(fonte: DMP Bibione, 2016)

Per rispondere invece alle esigenze di un trend turistico sempre più orientato ad una **fruizione naturalistica wild e open**

LE INFRASTRUTTURE CHE DOVRANNO ESSERE IMPLEMENTATE

COLLEGAMENTI

AEROPORTI

Prioritario è lo sviluppo di una vera e propria integrazione dell'offerta turistica con la mobilità e il sistema di trasporto pubblico, anche nell'ottica di collegare la destinazione di Bibione con i principali aeroporti nelle vicinanze - da valutare eventuale coordinamento con le altre località balneari di prossimità. Il solo aeroporto Marco Polo, ad esempio, è un Hub che con oltre 11,5 milioni di passeggeri si colloca come terzo gateway intercontinentale nazionale (Fonte: Assaeroporti, 2019). Si tratta quindi di individuare idonee sinergie tra più modalità di trasporto – es. aereo-autobus – ed operatori per offrire un'offerta turistica coordinata e completa degli adeguati servizi. Un potenziale partner è ATVO – Azienda Trasporti Veneto Orientale, società già specializzata in questo genere di servizio.

AUTOSTRADA

Sono necessarie l'aumento dell'accessibilità diretta alla rete primaria e una rete viaria territoriale di supporto. In questo senso, un primo intervento potrebbe essere rappresentato da un nuovo casello in prossimità di San Michele al Tagliamento, mentre un secondo, funzionale al primo, il rafforzamento dell'accesso viario a Bibione da Cesaro via Terzo Bacino fino a Baseleghe. In questo caso gli interlocutori sono Autovie Venete per la competenza sulla rete autostradale e il Comune di San Michele al Tagliamento.

PARKING

L'offerta parcheggi della destinazione deve essere rivista in chiave strategica e dimensionata adeguatamente al flusso di turisti – anche giornaliere – dell'alta stagione: ottimizzare i **parcheggi** esistenti, crearne di nuovi coperti, dotarli di totem per la fruizione e l'acquisto di determinati servizi. Vanno inoltre predisposte apposite rastrelliere per le **biciclette** o aree di parcheggio dedicate. Realizzare un'area per la sosta breve dedicata ai **camper**. Infine, si potrebbe creare 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.

CAR SHARING

(fonte: Report Analisi – Masterplan "Il territorio del turismo tra Veneto e Friuli Venezia Giulia", Studio Proteco engineering)

Il car sharing è un servizio di mobilità che permette agli utenti di utilizzare un veicolo, spesso elettrico, su prenotazione, noleggiandolo per un breve periodo di tempo, nell'ordine di minuti o ore, e pagando in ragione dell'utilizzo effettuato. Applicare questo modello a scopo turistico alla destinazione favorirebbe: una migliore accessibilità da parte del visitatore, poiché i veicoli possono entrare anche nelle ZTL ed usufruire di posti auto dedicati, una maggiore flessibilità ed economicità per i turisti senza auto al seguito, la possibilità per il territorio di evocare un messaggio di attenzione ambientale in quanto i mezzi elettrici a basso o zero impatto ambientale non producono emissioni e riducono al minimo l'inquinamento acustico.

SPORT E GRANDI EVENTI

Le attuali esigenze della destinazione vanno nella logica di un riposizionamento in tema di sport ed eventi, da distribuirsi soprattutto al di fuori della stagione estiva e sviluppando nuove opportunità slegate dalla sola ubicazione in spiaggia. Pertanto le infrastrutture funzionali agli obiettivi strategici sono principalmente: la realizzazione di un **"Palabibione"** per l'organizzazione di grandi eventi al chiuso, interventi per la copertura della tribuna del campo sportivo e la creazione di una "città dello sport" con attrezzature idonee a varie discipline sportive. Necessaria sarebbe inoltre 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.

7.3 Infrastrutture: obiettivi, azioni, effetti

AZIONI	RISULTATI ATTESI
<p>Realizzazione di un secondo accesso viario a Bibione</p> <p>Creazione di un pontile di attracco per il servizio di linea via mare per Venezia, Trieste e Croazia</p> <p>Potenziamento delle strutture di servizio alla navigazione fluviale e costiera</p> <p>Aumento del numero dei posti barca</p> <p>Creazione di un coordinamento strategico per la connessione intermodale della destinazione ai principali aeroporti - in primis Marco Polo di Venezia - e per la costruzione di un'offerta turistica integrata</p> <p>Potenziamento del sistema di trasporto pubblico da/per Bibione, considerandola come un bacino urbano, con un sistema di linee garantite, dei punti d'interscambio plurimodali ben individuati e corsie preferenziali per i bus da e verso il litorale</p> <p>Dotazione per il Comune di navetta elettrica da utilizzare per trasportare ospiti portatori di disabilità o anziani (es. per il percorso al Faro)</p> <p>Introduzione sempre maggiore di autobus e mezzi privati a metano o a batteria</p> <p>Introduzione di servizio car sharing elettrico</p> <p>Per itinerari ciclabili e navigabili, manutenzione e completamento delle parti mancanti: es. per il Giralagune garantire il passaggio tra Falconera e Basolegher; far rientrare nel Giralagune la laguna di Marano fino all'isola della Cona sulla foce dell'Isosno</p> <p>Riqualificazione di spazi pubblici della città e di connessione con la spiaggia, quali: entrata a Bibione Corso del Sole, Piazzale Zenith, Parco di Lido dei Pini, Piazzale Adriatico, passeggiata ciclopedonale di Bibione Pineda</p> <p>Recupero di zone dismesse o di degrado e delocalizzazione di attività improprie o a rischio</p> <p>Adeguamento delle strutture e dei servizi ad uso della collettività in ottica green (es. sistemi smart di illuminazione pubblica)</p> <p>Rigenerazione e riqualificazione capillare del patrimonio immobiliare: rinnovo tecnologico ed energetico, ampliamento o ristrutturazione degli edifici esistenti</p> <p>Realizzazione di interventi innovativi e di eccellenza nel campo della sostenibilità edilizia e della qualità urbana: certificazioni, bioarchitettura e autoproduzione energetica da fonti rinnovabili</p> <p>Realizzazione di edilizia residenziale di qualità, compresa la bioarchitettura, in prossimità di Corso del Sole, a completamento del quadrante dei residenti (come da ambito di localizzazione individuato)</p> <p>Messa a sistema delle fognature dell'area termale e realizzazione di un nuovo parco urbano nella zona fronte Terme</p>	<p>La destinazione è facilmente raggiungibile via strada e via acqua, prevedendo flussi di trasporto privato e pubblico.</p> <p>Il sistema di TP, efficacemente integrato nell'offerta turistica, rappresenta una valida alternativa al mezzo privato, incentivando così gli spostamenti spiaggia-entroterra.</p> <p>La destinazione veicola messaggi di sostenibilità ambientale anche attraverso la dotazione di veicoli elettrici e a metano.</p> <p>La destinazione è identificata come una meta ideale per il turismo lento: i suoi itinerari ciclo pedonali, oltre ad essere immersi in contesti paesaggistici di pregio, sono ben progettati e manutentati.</p> <p>La destinazione si presenta ai suoi abitanti e turisti con spazi urbani di qualità, accoglienti e in linea con i suoi target mercato.</p> <p>Attraverso la sua immagine urbana, Bibione veicola la vision di Green Boutique destination orientata al turismo sostenibile.</p> <p>Il complesso delle Terme è valorizzato ed efficiente.</p>

OBBIETTIVO: MOBILITÀ

OBBIETTIVO: SVILUPPO URBANISTICO

AZIONI	RISULTATI ATTESI
<p>Realizzazione di un "PalaBibione" per l'organizzazione di grandi eventi al chiuso</p> <p>Creazione di spazi attrezzati per la realizzazione di piccoli eventi e manifestazioni</p> <p>Realizzazione di parchi tematici dedicati alle famiglie con bambini</p> <p>Realizzazione di area gioco in acqua con gonfiabili</p> <p>Potenziamento della Spiaggia di Pluto e/o replica del concept in altre spiagge attualmente non attrezzate per gli animali</p> <p>Creazione di una "città dello sport" con attrezzature idonee a varie discipline sportive: campi da tennis, campi da basket, pesca sportiva, skatepark, parkour, percorsi fitness</p> <p>Realizzazione della copertura della tribuna del campo sportivo</p> <p>Creazione di un bike park</p> <p>Realizzazione di un impianto natatorio riscaldato fruibile da tutta l'utenza turistica e che apparterrebbe nuovo interesse anche per i gruppi ad inizio e fine stagione</p> <p>Realizzazione di percorsi ippici</p> <p>Adeguamento/realizzazione di impianti sportivi e luoghi per eventi e manifestazioni nell'ottica di una totale accessibilità inclusiva</p> <p>Realizzazione di un percorso natatorio in mare, con piattaforme di sosta e piscine</p> <p>Tematizzazione e diversificazione degli stabilimenti balneari: mood sportivo, green, tecnologico, delux, etc.</p> <p>Dotazione degli stabilimenti balneari con attrezzature wellness e fitness</p> <p>Creazione di uno stabilimento a tema biologico nei pressi del Giardino Mediterraneo o del Faro, con percorsi dedicati e fitopiscina</p> <p>- Dimensionamento adeguato n° parcheggi, ottimizzazione degli esistenti, creazione di nuovi parcheggi coperti</p> <p>- Dotazione di colonnine di ricarica veicoli elettrici</p> <p>- Dotazione di totem per la fruizione e l'acquisto di determinati servizi</p> <p>- Realizzazione di parcheggi per le bici</p> <p>- Realizzazione di un'area per la sosta breve dedicata ai camper</p>	<p>Bibione è una destinazione capace di ospitare eventi di diversa portata, che rafforzano il suo appeal turistico e offrono un piacevole intrattenimento a residenti e visitatori grazie alle attività di animazione territoriale, secondo un ricco calendario annuale.</p> <p>Bibione è una destinazione all'altezza dei suoi target di riferimento. Sa offrire molteplici servizi, indirizzati ad esempio alle famiglie con bambini e ai turisti che viaggiano con animali.</p> <p>Bibione è identificata come una destinazione ideale per gli amanti dello sport, dove poter praticare un gran numero di discipline, in diversi momenti dell'anno.</p> <p>Le sue strutture sanno attrarre i grandi sportivi, ma anche avvicinare amatori e principianti.</p> <p>Il suo paesaggio e le sue oasi naturalistiche, dotate degli opportuni servizi, si prestano ad esplorazioni outdoor e slow adventures.</p> <p>Bibione Accessibile si traduce in strutture, servizi e attività legate allo sport, agli eventi e all'intrattenimento che si distinguono per il loro alto livello di inclusione sociale.</p> <p>La proposta tradizionale di Sea, Sun & Sand è rinnovata e riqualificata, diversificata secondo specifici target, sempre in coerenza con la vision di destinazione.</p> <p>Le aree di sosta e parcheggio forniscono un servizio efficiente e diversificato per i diversi mezzi di trasporto - bici, auto, camper.</p>

OBBIETTIVO: REALIZZAZIONE DI NUOVE INFRASTRUTTURE

INFORMAZIONE, PROMOZIONE



COMUNICAZIONE

In una destinazione accogliente, altamente capace di informare, comunicarsi e promuoversi, tutti i suoi attori – dagli abitanti agli operatori, dagli stakeholders ai policy makers – diventano risorse inseparabili della catena del proprio valore turistico, in cui ciascuna può fare la differenza.

Ma che cos'è la “destinazione”? È un concetto complesso, che coinvolge una molteplicità di elementi e sicuramente deve essere organizzata come un unico “brand”, perché è così che poi viene percepita e vissuta dal turista. Il turista costruisce e modifica l'immagine della destinazione basandosi sui messaggi che gli vengono veicolati attraverso i vari canali di comunicazione nonché su una serie di piccole esperienze che poi vive direttamente in loco. La forza sta nella condivisione di un senso di appartenenza e responsabilità corale, coerente alle strategie che la destinazione si è data.

(fonte: Carta dell'accoglienza e dell'ospitalità, Regione del Veneto, 2020)

8.1 Quadro di riferimento per l'informazione e l'accoglienza turistica

Ufficio IAT e Rete Info-Point

L'ufficio IAT di destinazione si trova presso la delegazione comunale di San Michele al Tagliamento. In questa pagina viene riportato un framework di sintesi con gli standard minimi e aggiuntivi, cui la struttura risponde, conformemente a quanto previsto dalla normativa in materia (rif. DGR n. 472 del 14 aprile 2020 – AGGIORNAMENTO DISCIPLINA REGIONALE E NUOVI STANDARD PER LE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA).

Grazie al progetto regionale di accoglienza e informazione diffusa, nel 2020 è stata attivata una rete di 12 Info-Point a supporto dello IAT, in collaborazione con i soggetti esercenti pubblici servizi del territorio.

8.2 Informazione e accoglienza turistica: obiettivi, azioni, effetti

AMBITO	STANDARD MINIMI & AGGIUNTIVI (+) REGIONE VENETO	CHECK-LIST
Caratteristiche del locale e dotazioni	<p>Ideone locale da destinarsi ad ufficio aperto al pubblico, ove è assicurata l'accessibilità ai disabili, con identificazione dell'ufficio operata secondo gli standard di riconoscimento stabiliti dalla deliberazione della Giunta regionale n. 2233 del 21 settembre 2010 sulla base del manuale d'uso eventualmente aggiornato a cura della Direzione Turismo della Regione del Veneto</p> <p>+ Una o più postazioni internet per gli operatori con collegamento in rete e con installato il software per l'utilizzo del Destination Management System adottato dalla Regione del Veneto</p> <p>+ Una o più postazioni internet collegate a veneto.eu e al portale della destinazione con possibilità di utilizzo delle applicazioni, informazioni, guide ed itinerari</p> <p>+ Superficie totale dell'ufficio – inclusi eventuali spazi esterni delimitati ai fini dell'ingresso – non inferiore a venti metri quadrati</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2 postazioni 1 postazione 115 mq</p>
Localizzazione dell'ufficio	Localizzazione dell'ufficio, di norma, nei pressi dei luoghi maggiormente frequentati dai turisti oppure nei principali punti di accesso al centro abitato	<input checked="" type="checkbox"/>
Personale	<p>- Personale professionalmente preparato e plurilingue in grado di fornire i servizi richiesti dal turista</p> <p>- Il personale addetto agli uffici turistici (IAT), tanto nel caso di gestione diretta da parte del soggetto sottoscrittore dell'Accordo di collaborazione con la Regione del Veneto, quanto nel caso di soggetto affidatario del servizio, dovrà operare in forza di contratto di lavoro subordinato o di collaborazione che possano garantire, compatibilmente con la normativa vigente, continuità e qualità nell'erogazione del servizio e forme di inquadramento coerenti con le mansioni e le professionalità richieste (es. conoscenza del territorio, conoscenza di più lingue straniere, etc.)</p> <p>+ Presenza, contemporanea, nelle fasce orarie di maggiore afflusso, di almeno due addetti plurilingue nei periodi di alta stagione (almeno 90 giorni), con buona conoscenza parlata e scritta delle lingue desumibili dalla prevalenza dei turisti stranieri presenti nella destinazione e in ogni caso della lingua inglese (non sono computabili nel numero minimo di addetti personale in stage o volontari)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3 addetti (di cui almeno due in compresenza nei periodi alta stagione), lingue inglese e tedesco</p>
Apertura al pubblico	<p>Apertura al pubblico nei periodi definiti nell'Accordo di collaborazione e comunque nel rispetto di quanto previsto dal presente documento</p> <p>+ 362 giorni all'anno (quindi 7 giorni su 7 con esclusione di sole tre festività all'anno), con un orario – per almeno 180 giorni l'anno – di un minimo di 8 ore giornaliere nei giorni feriali e di un minimo di 4 ore nei giorni festivi, continuativo o spezzato a discrezione, nella fascia oraria tra le 9 e le 19.</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p> <p>329 giorni all'anno giugno – settembre - tutti i giorni ore 9 - 18 ottobre - maggio - lun/ven: ore 9 - 15 - sab/dom(prefes./festivi): ore 10 - 16 chiusure: giovedì non festivo ott-mar, 5/20 nov, 21 nov, 25 dic, 1 gen</p>
Materiale informativo	Fornitura di materiale informativo e comunicativo e di altro materiale disponibile	<input checked="" type="checkbox"/>
Coordinamento con Regione	+ Distribuzione di materiale informativo e comunicativo della destinazione e di materiale informativo degli altri uffici turistici riconosciuti dalla Giunta regionale	<p><input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Tramite il DMS è possibile accedere al materiale informativo delle altre DMO</p>
Coordinamento con OGD	Impegno a seguire le indicazioni e gli indirizzi operativi e di coordinamento definiti dalla Direzione Turismo della Regione del Veneto	<input checked="" type="checkbox"/>
Utilizzo DMS	Collaborazione con l'Organizzazione di Gestione della Destinazione e con gli operatori turistici della destinazione o del territorio per la fornitura di servizi integrati con le esigenze della destinazione stessa	<input checked="" type="checkbox"/>
Reclami dei turisti	Utilizzo del Destination Management System adottato dalla Regione del Veneto per l'inserimento nel relativo data base di eventi, punti di interesse, brochure, proposte commerciali, etc. a supporto della destinazione e del sistema turistico regionale	<input checked="" type="checkbox"/>
Applicazione PSTV	Consegna ai turisti, che intendano segnalare dei disservizi, di apposite schede per reclami, offrendo assistenza nella compilazione ed inoltrando le stesse all'ente competente a vigilare sul servizio oggetto del reclamo	<input checked="" type="checkbox"/>
	Recepimento e applicazione dei valori e dei contenuti del Programma regionale per il turismo (Piano Strategico del Turismo del Veneto)	<input checked="" type="checkbox"/>

OBIETTIVI STRATEGICI	AZIONI	RISULTATI ATTESI
Rinnovo della location	<p>- Scelta di una location indipendente dall'edificio municipale, localizzato in una zona più centrale che intercetti i flussi turistici</p> <p>- Creazione di un ambiente dallo stile innovativo (es. scelta di materiali naturali e provenienti da circuiti locali) e con un occhio di riguardo per gli arredi interni e i dettagli di design (es. immagine coordinata della destinazione ed inserimento di elementi di artigianato artistico locale)</p> <p>- Digitalizzazione e innovazione del servizio attraverso la dotazione di dispositivi informativi tecnologici, quali touch screen e totem fruibili dal pubblico</p>	<p>La nuova sede esprime il genius loci, trasmette la sensazione di un ambiente profondamente innovativo e tutti i suoi elementi sono coerenti con i valori di sostenibilità della destinazione. La nuova sede è all'altezza delle aspettative del nuovo target obiettivo high-end-visitors.</p>
Coordinamento smart tra gli attori della destinazione e gestione integrata dell'offerta turistica	<p>- Individuazione di uno specifico format di comunicazione interna periodica per ottimizzare il coordinamento e garantire l'aggiornamento continuo degli operatori turistici della destinazione</p> <p>- Promozione dell'utilizzo del DMS tra tutti gli operatori per le funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione</p>	<p>Tutti gli stakeholder e gli operatori del sistema turistico sono allineati e organizzano attivamente l'offerta della destinazione in modo integrato.</p>
Comunicazione efficace, sfruttando al massimo gli strumenti messi a disposizione dalla Regione Veneto	<p>Implementazione dell'utilizzo del DMS regionale: configurazione del nuovo TOSC 5, accredito a webclient, inserimento la linkkey negli altri siti oltre a quello del Comune, inserimento dei numerosi POI all'interno delle 8 macro tipologie aggregative</p>	<p>La destinazione comunica la sua offerta integrata: il turista può agevolmente scoprire attrazioni e servizi e comporre la propria personalissima vacanza attraverso il dynamic packaging. La destinazione fa promo-commercializzazione: il turista può agevolmente fare booking online, senza ricorrere all'intermediazione delle OLTSA.</p>



BENCHMARK IAT E INFOPOINT TURISTICI



TECNOLOGIA
PISA
Info point per Turismo accessibile



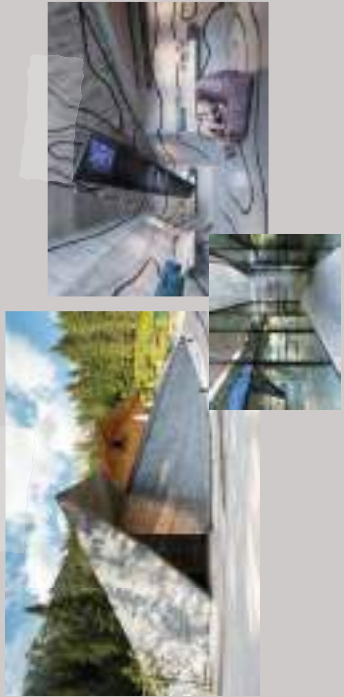
SOSTENIBILITÀ
ORTISEI, VAL GARDENA (BZ)
Info point multifunzionale



LUSSO
VIENNA
Info point turistico



BOX DI APPROFONDIMENTO



GENIUS LOCI & INTEGRAZIONE COL PAESAGGIO
VAL DI FUNES (BZ),
DOLOMITI Unesco Info point

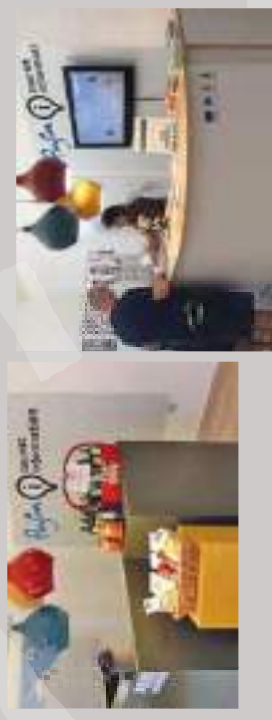


IMMAGINE COORDINATA
REGIONE PUGLIA



ORIGINALITÀ
TORINO,
Stazione Torino Porta Nuova -
(eco)container navale



8.3 Quadro di riferimento per la promozione e la comunicazione

Siti Web

Il sito "bibione.com" è intuitivo e di facile consultazione, risulta aggiornato relativamente agli eventi della destinazione. In generale piuttosto ricco di informazioni utili per la pianificazione della vacanza sulla base delle esigenze del turista che riesce a navigare senza difficoltà, correttamente orientato da UX/UI del sito. Soprattutto per quanto attiene alle attrazioni di carattere culturale (musei, ville, chiese, santuari etc.) sono di difficile reperimento informazioni basilari (es. una volta entrati nella descrizione del luogo che si desidera visitare, non risultano direttamente disponibili informazioni su orari, periodi d'apertura e contatti per richiedere informazioni in merito). Il sito è disponibile in 6 lingue garantendone una fruizione internazionale.

Fra i risultati di una ricerca organica sui principali motori di ricerca si intercettano diversi altri siti web con il nome di Bibione nell'URL; si tratta di website connotati da veste grafica piuttosto obsoleta, che contengono però informazioni spesso significative e utili, con un buon dettaglio informativo e operativo, comprendendo anche numeri di telefono e contatti utili per pianificare le esperienze e acquisire informazioni. Sono presenti i collegamenti con i profili social.

Social Network

Facebook

Esistono diversi profili Facebook riguardanti l'OGD, in particolare, due sono dedicati a Bibione, si differenziano perché uno cura contenuti legati alla città, alle strutture, ai club di prodotto, alla flora e fauna (profilo Bibione città), mentre l'altro è più orientato allo sport e al tempo libero (profilo Bibione Sport e tempo libero). Entrambi hanno contenuti pertinenti e recenti con aggiornamenti abbastanza frequenti.

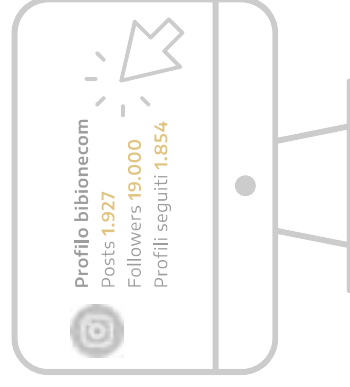
Profilo Bibione Città	Profilo Bibione Sport
Followers 53.330	Followers 106.347
Mi piace 53.738	Mi piace 106.873
Registrate 99.785	Registrate 22.358

Profilo Bibione Città: non ci sono post in duplice lingua, anche la descrizione iniziale è solo in italiano. I follower sono 53.330 e le persone che hanno messo "mi piace" alla pagina sono 53.738. Le persone che si sono registrate direttamente sono 99.785. Le interazioni sono piuttosto scarse ma si percepisce dai commenti benché non siano molti, la soddisfazione della clientela fidelizzata.

Profilo Bibione Sport e tempo libero: non ci sono post in duplice lingua, la descrizione iniziale è solo in inglese (no italiano) e si ripete due volte. I follower sono 106.347 e le persone che hanno messo "mi piace" alla pagina sono 106.873. Le persone che si sono registrate direttamente sono 22.358. Le visualizzazioni sono discrete, anche in questo caso si percepisce dai commenti la soddisfazione della clientela fidelizzata.

Instagram

Vi sono moltissimi profili dedicati all'OGD e in particolare a Bibione. Il profilo ufficiale "bibionecom" conta 1.927 post, 19mila followers, 1.854 profili seguiti. I tag sono #bibionecom #bibione #discoverbibione #differenteper natura #visitbibione. Il profilo è alimentato e gestito in modo professionale, con upload pertinenti e curati, anche se un po' stereotipati. La value proposition della destinazione emerge in modo poco diretto. Alcune immagini hanno un sapore un po' troppo patinato, ma la maggior parte risulta ingaggiante e "vera".



YouTube

Il canale ufficiale, sono presenti 163 video in 12 anni di iscrizione. I video sono pertinenti. L'upload del video è piuttosto concentrato di fatto viene effettuato in pochi giorni, cui succedono poi buchi di mesi. Una gestione più uniforme, calendarizzata e strategica di contenuti ingaggianti e mirati, può contribuire al posizionamento della destinazione e alla capacità attrattiva dei suoi strumenti di social media marketing. I video collezionano poche visualizzazioni, mediamente nell'ordine di poche decine. Ci sono due video che svettano con numeri assai diversi (73.217 view e 67.770) ed entrambi sono in tedesco e durano meno di 30 secondi.

Google

Digitando "Bibione" su google compaiono subito in prima pagina:

- Il sito ufficiale Bibione.com
- La pagina di wikipedia dedicata
- Bibione.it
- Bibionespiaggiaonline.com
- La pagina su Booking
- Comunesanmichele.it
- Bibioneterme.it
- Vti.it villaggio turistico internazionale camping 5 stelle
- Veneto.eu

Impostando ricerche che prevedano keywords sensibili come "vacanze mare adriatico", in 17° posizione, dopo un esclusivo predominio della riviera romagnola, compare Bibione, dunque settimo nella seconda pagina, che è un risultato molto interessante soprattutto se consideriamo il superamento di competitor importanti come Jesolo, o Caorle. Con altre keywords come "vacanze mare veneto" non compare Bibione in nessuna delle prime pagine, al contrario nella sezione "ricerche correlate" sono presenti Rosolina, Jesolo ed Eraclea.

Booking

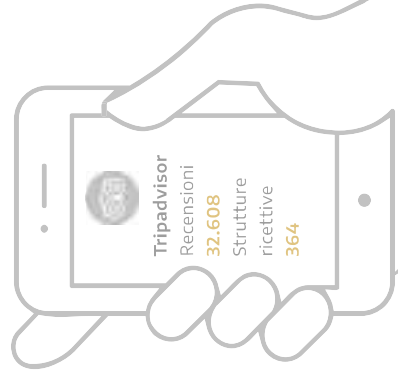
Ci sono 964 strutture all'interno del portale che incassano mediamente buone recensioni. Le strutture sono così suddivise:



Se confrontiamo questi numeri con i dati relativi al censimento delle strutture ricettive della OGD, osserviamo che sono presenti su Booking il 100% degli hotel, ma solo il 18% dei B&B, il 10% degli agriturismi e l'18% degli appartamenti; si manifesta dunque un potenziale a tutt'oggi non espresso, nell'utilizzo di questo importante social network.

Tripadvisor

Vi sono 32.608 recensioni totali e circa 364 strutture ricettive mediamente con votazioni alte. Di queste 74 sono hotel. I profili sono piuttosto curati, con immagini rappresentative e copy pertinente.



BOX DI APPROFONDIMENTO – BUYER PERSONAS

Riprendiamo le nostre Buyer Personas per analizzare i contesti e le modalità di acquisizione delle informazioni sulla destinazione, per poi definire l'elaborazione degli obiettivi strategici e delle azioni da implementare nell'ambito della comunicazione.


ATTILIO, 60



Abita in centro a Treviso, commercialista. È benestante e ama sentirsi coccolato e valorizzato durante l'esperienza turistica. Tradizionalista, ama esperienze semplici, ma posizionanti.

- DOVE CERCA INFO:**
- Passaparola è uno strumento importante da scambiare con il collega, l'amico, il parente
 - Inserito sul quotidiano anche online.
 - Pubblicità in tv
 - Canali tradizionali
 - Cartellonistica stradale
 - SMS, mailing cartaceo, meglio l'email della newsletter. L'offerta esclusiva o particolare via email
 - Fiera di città

GIORGIA, 33



Di Mantova, HR manager, ecologista convinta, mamma di una bimba che assorbe totalmente le sue attenzioni. Maniaca del controllo vuole tutto esattamente corrispondente alle sue esigenze.

- DOVE CERCA INFO:**
- Social network: Instagram, blog, etc., Facebook e Youtube in relazione ad influencer. Tripadvisor con attenzione alle recensioni
 - Rivista di settore (bimbi), anche online
 - Rivista di supermercati BIO, Brochure trovata al supermercato BIO che spinge sulla sostenibilità e sul rapporto con natura e bimbi
 - Ricerca certificazioni, affiliazioni, associazioni legate al family e Green
 - Newsletter lifestyle o offerte interessanti
 - Mail specifiche, invio di foto dei laboratori o animazioni del bimbo, sms etc.

MATTHEUS, 26



Tedesco, marketing manager. Gli piace uno stile di vita sportivo, ma anche glamour. Ama il buon vino e la vita notturna.

- DOVE CERCA INFO:**
- Social network
 - Blog
 - Tripadvisor
 - Riviste sportive di settore
 - Comunicazione online e offline di eventi sportivi
 - Comunicazione online su eventi musicali
 - Direct Mail
 - Newsletter lifestyle
 - Sms

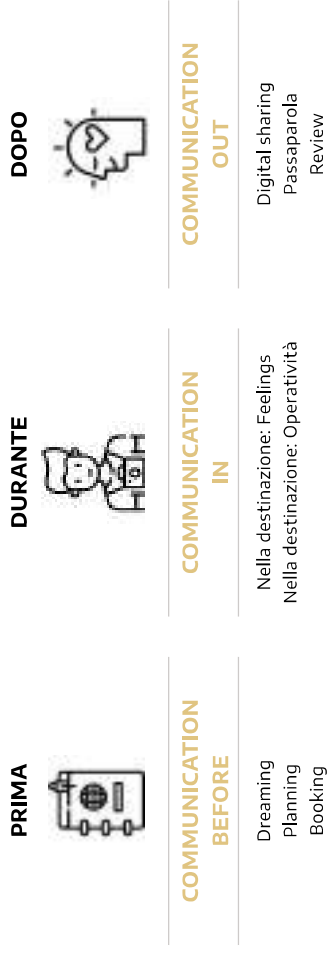


- Comunicazione: Sintesi Criticità**
1. Frequenza degli upload di contenuti soprattutto su YouTube
 2. Lingua tedesca ed inglese, soprattutto per i video possono essere più sfruttati
 3. Lavorare sulle keywords per il posizionamento, attività SEO / SEM da implementare
 4. Basso numero di interazioni, follower e like
 5. Livello di engagement dei contenuti
 6. Differenziazione del tone of voice e dei contenuti sui diversi social rispetto ai diversi target
 7. Pochi contenuti sull'entroterra
 8. Contenuti online e materiali offline non ancora coerenti con la vision

8.4 Promozione e comunicazione: obiettivi, azioni, effetti

OBIETTIVI STRATEGICI	AZIONI	RISULTATI ATTESI
<p>Riposizionamento dell'immagine digitale della destinazione, in coerenza con la vision, intercettando l'attenzione di un pubblico coerente con il nuovo posizionamento</p>	<p>- Costruzione di un piano editoriale in cui si stressano concetti chiave come: "green", sostenibilità, ricchezza e integrazione dell'offerta, contatto con la natura, etc.</p> <p>- Pubblicazione di contenuti originali</p> <p>- Coinvolgimento di influencer e youtuber</p> <p>- Ottimizzazione e successiva corretta comunicazione di certificazioni, attestazioni e affiliazioni che esprimano i valori di Green Boutique; comunicazione delle performance connesse all'uso di energie rinnovabili; risparmio nel ciclo di vita dei prodotti, consumabili, etc.</p> <p>- Condivisione sui profili ufficiali di video indipendenti presenti su YouTube che mostrano le operazioni di messa in sicurezza e cura della risorsa spiaggia e naturale in genere</p> <p>- Aumento della frequenza degli upload di contenuti</p> <p>- Selezione di contenuti con tone of voice diversi sulla base dei diversi canali social</p>	<p>La destinazione si presenta online con i propri fattori critici di successo e distintivi espressi e pienamente riconosciuti. Il posizionamento si coglie già dal homepage del sito di destinazione, i social sono coerenti e, grazie alle buone visualizzazioni ed al posizionamento organico del sito web, veicolano traffico e dunque turisti.</p>
<p>Costruire una comunicazione che supporta l'obiettivo di destagionalizzazione della destinazione</p>	<p>- Caricamento di immagini e contenuti non limitati all'estate dando spazio alle altre stagioni da un punto di vista naturalistico. Organizzazione di eventi, anche digitali, in off season (giornate delle mongolfiere, giornate ed eventi collegati al birdwatching, escursioni lungo le piste ciclabili dell'entroterra quando il clima è ideale in primavera ed autunno, etc.)</p> <p>- Promozione online del concetto di maggior cura del servizio permesso dalla bassa stagione che offre anche esperienze meno affollate e caotiche</p>	<p>L'offerta off season è chiara e invitante, le esperienze sono conosciute e attrattive, il pubblico condivide sui social offerte, eventi speciali, creando sharing, passaparola call to action e quindi presenze destagionalizzate.</p>
<p>Rimpasto generazionale, attrazione di pubblico giovane</p>	<p>- Utilizzo intenso del social network, in particolare di Instagram, costruendo un piano editoriale mirato</p> <p>- Creazione di contenuti freschi con upload puntuali e frequenti</p> <p>- Creazione di campagne di comunicazione con call to action sui turisti finalizzate a generare sharing (es. gesture, selfie competitions, etc.)</p> <p>- Concentrare maggiore attenzione alla comunicazione relativa agli eventi ed esperienze sportive, a contatto con la natura e musicali</p> <p>- Incitamento allo sharing anche con contenuti ironici e diretti</p> <p>- Coinvolgimento di influencer e youtuber</p>	<p>I giovani frequentano la destinazione, in diversi target di età, dai giovani gruppi di amici tedeschi con buon reddito e posizionamento sociale, alle giovani famiglie. E un pubblico attento alla qualità ed attratto dalla poliedricità degli stimoli ed esperienze offerte dalla OGD.</p>
<p>Presentazione online delle peculiarità offerte dalla value proposition della OGD</p>	<p>- Trarre vantaggio dal posizionamento di Green Boutique e soprattutto in tedesco</p> <p>- Attrazione di influencer di lingua tedesca corta, al buon vino</p> <p>- Comunicazione della varietà delle esperienze che il territorio offre ("non solo mare")</p> <p>- Amplificazione della specializzazione parlando di sport, parlando di natura, parlando di family</p>	<p>I turisti conoscono il territorio e arrivano stimolati da curiosità e voglia di scoperta, condividono su Instagram selfie e foto che alimentano la reputation della destinazione.</p>
<p>Aumento la visibilità internazionale</p>	<p>- Produzione e condivisione di molti più contenuti in inglese e soprattutto in tedesco</p> <p>- Utilizzo dei temi connessi alla tradizione culinaria, alla fillera corta, al buon vino</p> <p>- Comunicazione della varietà delle esperienze che il territorio offre ("non solo mare")</p> <p>- Amplificazione della specializzazione parlando di sport, parlando di natura, parlando di family</p>	<p>La OGD è una meta attrattiva e cosmopolita, aumentano i numeri delle presenze internazionali ed anche l'attrattività verso gli investitori. Il tessuto economico locale ne trae forte spinta e rinnovamento.</p>

La comunicazione della destinazione deve essere riorganizzata tenendo in considerazione non ciò che si vuole comunicare (logica push), ma ciò che il turista vuole sapere (logica pull); questo cambio di approccio permette anche di individuare non solo i contenuti adatti, ma anche i canali. Lo schema di riferimento per definire cosa, quando, dove comunicare, viene sintetizzato nella tabella seguente che prende in esame i diversi momenti e **mindset** in cui si trova il turista, prima durante e dopo la vacanza.





CRIEDITS

Progetti così complessi richiedono la messa in campo di saperi ed esperienze molto diversi, che solo un team poliedrico può espletare. Questo Report è infatti frutto del lavoro di tutto il gruppo degli specialisti di justgood tourism. Coniugare sviluppo economico e turismo sostenibile riempiono di passione ed entusiasmo il nostro lavoro, come nessun'altra leva riuscirebbe.

Ringraziando l'OGD Bibione e San Michele al Tagliamento, nelle figure di tutti coloro che hanno preso parte attiva ai lavori, rendendo possibile questo progetto, presentiamo di seguito il nostro Team di justgood tourism che ha elaborato il presente Destination Management Plan:

**Adriana Miotto**

Co-founder e CEO di justgood tourism, docente universitaria, esperta in destination management e destination marketing. Ha progettato e coordinato il percorso per la redazione del documento in ciascuna delle sue fasi.

**Emiliano Fabris**

Co-founder di justgood tourism, dottore commercialista e business coach, AD del Galileo Visionary District, specialist in new business e marketing strategico. Ha dato il proprio contributo nello svolgimento delle interviste, nella co-progettazione dei focus group e nell'elaborazione dei contenuti del documento.

**Stefano Negrelli**

Co-founder di justgood tourism, formatore e consulente nel business development con un'attenzione particolare agli aspetti economici-finanziari di business planning. Ha dato il proprio contributo nello svolgimento della fase di desk research.

**Luca Canova**

Formatore, Coach professionista, affianca startup nello sviluppo della propria idea d'impresa con speciale attenzione agli aspetti di sviluppo commerciale. Ha dato il proprio contributo nello svolgimento delle interviste, nell'elaborazione dei contenuti dei focus group e del documento.

**Paola Bagatella**

Libera professionista e docente a contratto, esperta nella progettazione dell'offerta turistica, affianca operativamente justgood tourism. Ha dato il proprio contributo nell'organizzazione dei focus group, nell'elaborazione dei contenuti del documento e nel coordinamento dei testi.

**Melani Kapusta**

Designer di comunicazione online e offline soprattutto in ambito impact business. Dopo 15 anni di marketing, design e pubblicità a Monaco di Baviera è diventata responsabile design di justgood tourism curando la grafica e immagine coordinata del documento.



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: TINIT-CDGPQL59C25I040H

DATA FIRMA: 09/08/2021 13:06:54

IMPRONTA: 31393463373666353130323730623263316437353636356165326539326265326236613934303538

NOME: Plozzer Tamara

CODICE FISCALE: TINIT-PLZTMR73H70E473H

DATA FIRMA: 09/08/2021 10:52:06

IMPRONTA: 65303862326161653332646365643863303232303863393836343630393938386635333530333437