

CAORLE 2030: VERSO UNA NUOVA VISIONE E PROGETTAZIONE TURISTICA

Piano Strategico 2023

INDICE

1. Premessa & Metodologia
2. Pilastri & Sfide
3. Governance
4. Sviluppo dell'Offerta
5. Aree Geografiche
6. Nuova Vision
7. Nuove linee strategiche
8. Credits

T. P R I E M I E S A B I M E T T O D O L L O G I A



justgood
tourism

Chi vuole essere Caorle nel 2030?

È la domanda a cui il nuovo Piano Strategico del Turismo si prefigge di rispondere.

La destinazione **Caorle, Concordia Sagittaria e l'entroterra** ha voluto mettere a fuoco le sfide e le opportunità che devono essere colte nei prossimi anni.

Alla base: un disegno integrato e condiviso con tutto il territorio costiero caorlotta, l'entroterra e il Comune di Concordia Sagittaria, che altro non sono che le tante anime di un'unica destinazione turistica, riconosciuta dalla Regione del Veneto come DMO Caorle.

PERCHÈ UN NUOVO PIANO?

Molti sono i fattori che innescano e impongono grandi cambiamenti nello scenario turistico attuale:

01

02

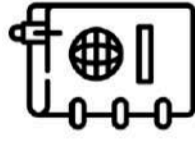
FATTORI DI MERCATO

In una fase di maturità del ciclo di vita del prodotto e in un contesto di mercato stagnante è fondamentale affrontare il problema della rivitalizzazione dell'offerta, creare nuove strategie e offrire qualcosa di nuovo al turista, di più appetibile rispetto alle esigenze che oggi manifesta e che sono in larga parte diverse da quelle di ieri.

VARIABILI ESOGENE

L'emergenza epidemiologica, i conflitti internazionali o il cambiamento climatico sono solo alcune delle nuove sfide che le destinazioni turistiche devono affrontare oggi. Cambiamenti repentini che necessitano in primis di nuove programmazioni strategiche e conseguentemente di un management e un'operatività agili.

PRIMA



DREAMING, PLANNING, BOOKING

Attrarre il turista e facilitare il processo d'acquisto

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

Tra i principali compiti che fanno capo alla gestione, vi 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 facilitargli 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.

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.

DURANTE



LIVING

Soddisfare l'ospite

Il consumatore ha una percezione della destinazione che è il risultato delle sue molteplici immagini 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'immagine della destinazione è il risultato della propria identità, ma anche delle strategie di posizionamento 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'eccellenza 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.

DOPO



SHARING

Fidelizzare

CARATTERISTICHE DEL NUOVO PIANO

- Un **documento condiviso** con tutti i principali soggetti della destinazione
- Tratta sia i più grandi **temi di attualità** sia le questioni più squisitamente locali
- Punta a sviluppare un **sistema equilibrato**, dove abitanti e turisti collaborino al futuro della destinazione
- Non riguarda solo il centro storico di Caorle ma l'**intero territorio** comprensivo di costa ed entroterra
- In linea con il **Piano Strategico della Regione Veneto**

METODOLOGIA

È un piano pensato per essere uno strumento operativo e fruibile, che parte da un'analisi multidimensionale e arriva alla definizione di una rosa di obiettivi prioritari.

È un piano orientato a costruire un'offerta turistica coerente, competitiva e al passo con le sfide contemporanee, per dare la giusta rotta alla destinazione di Caorle, Concordia Sagittaria e l'entroterra.

È un piano costruito a più mani, così che ogni abitante, turista, operatore di questa terra (e di questo mare) lo possa sentire un po' anche suo.



LE FASI DI ELABORAZIONE DEL PIANO

1. RICERCA PRELIMINARE: Mappatura delle risorse, ricostruzione dello stato dell'arte e del posizionamento della destinazione nel mercato, studio di Report e Piani già in essere relativi alla destinazione e al suo territorio.

2. SOPRALLUOGHI: Visita ai luoghi più rilevanti attraverso 2 giornate di sopralluoghi guidati.

3. FASE DI ASCOLTO / SOGGETTI DECISORI: 14 interviste individuali ai rappresentanti del Tavolo di Confronto, su asset della destinazione, sfide principali e possibili soluzioni a medio e lungo termine.

4. FASE DI ASCOLTO / OPERATORI TURISTICI: Organizzazione di 2 workshop rivolti a tutta la filiera turistica. Gli operatori, dopo una plenaria introduttiva, hanno lavorato alla compilazione di strumenti strutturati, quali *Destination Model Canva* volti all'analisi puntuale dei diversi prodotti turistici reali e potenziali.

5. FASE DI ASCOLTO / COMUNITÀ RESIDENTE: L'apporto della comunità residente è stato stimolato attraverso due modalità: un incontro rivolto specificatamente ai giovani tra i 16 e i 35 anni e un questionario online aperto a tutti.

6. CONDIVISIONE E VALIDAZIONE: Integrazione e rielaborazione dei dati e degli elementi emersi dalle precedenti fasi e strutturazione di una modalità partecipativa (LAB Day) rivolta ai componenti del Tavolo di Confronto e all'Amministrazione di Caorle per validare una visione di comunità, asset e sfide, azioni prioritarie d'intervento.

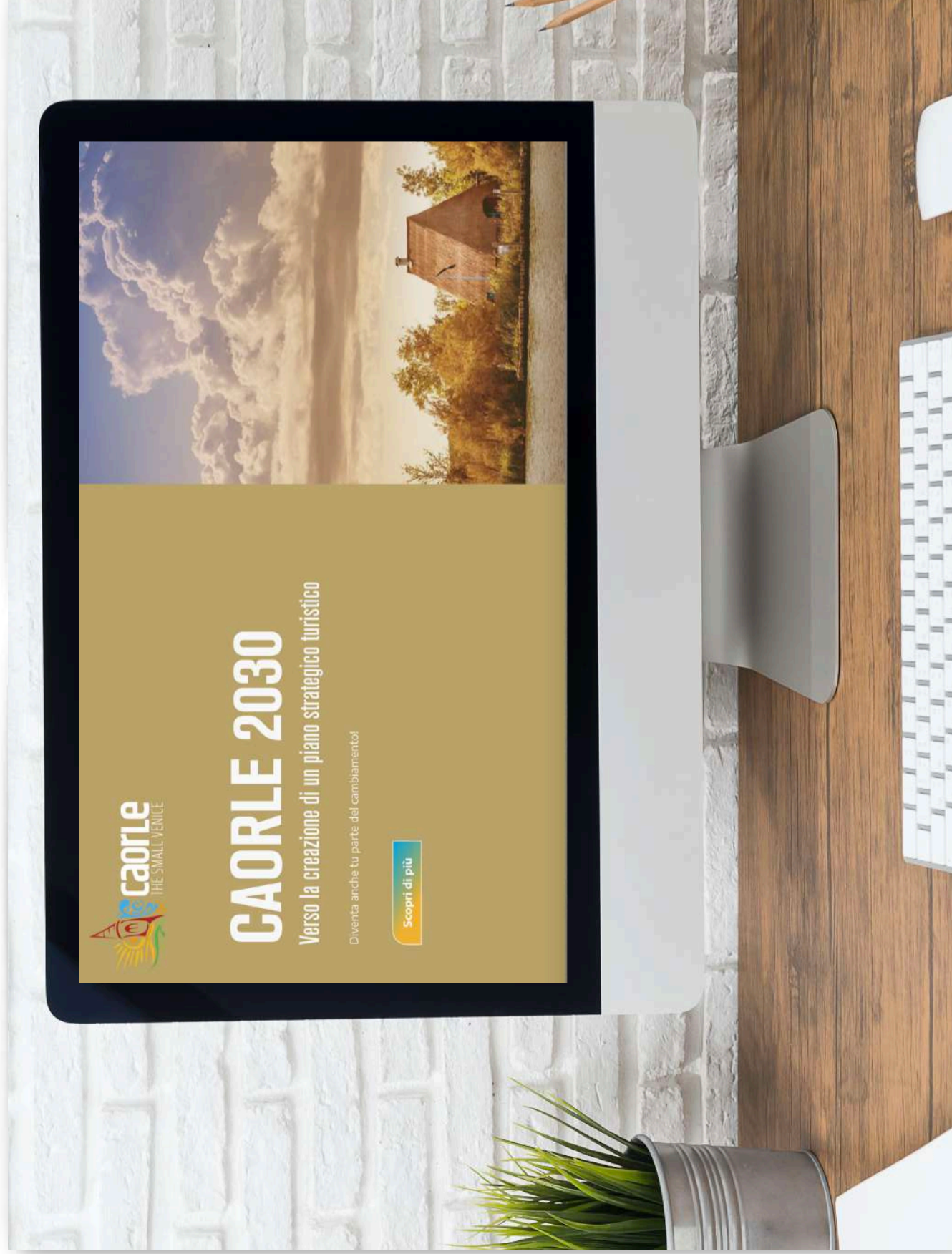
7. REDAZIONE: Raccolta di tutti i contenuti emersi nel corso delle varie fasi, rielaborazione in chiave strategica e restituzione attraverso l'elaborazione del presente documento nella sua veste definitiva.



I workshop

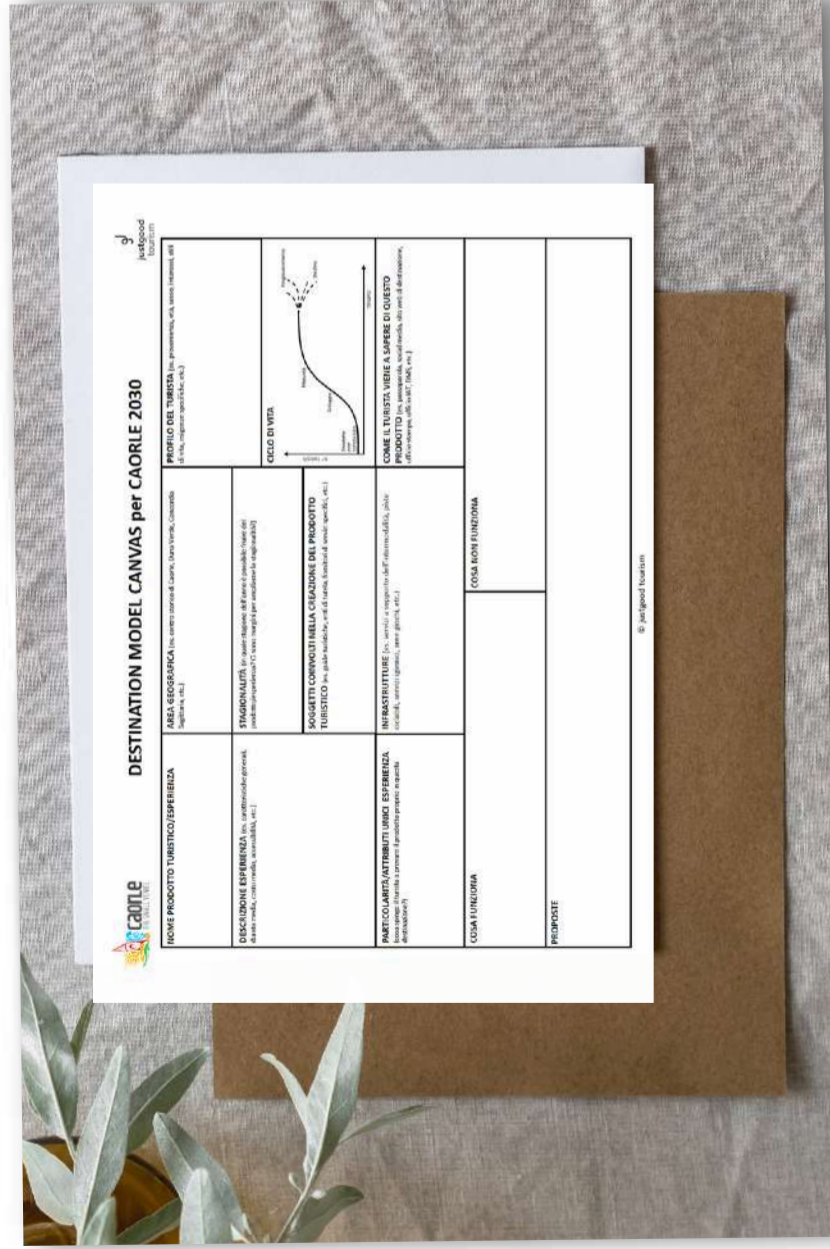


Le interviste



**UNA LANDING PAGE
DI PROGETTO DOVE
POTER PARTECIPARE
ATTIVAMENTE E
RIMANERE SEMPRE
AGGIORNATI SU
TUTTE LE FASI DEL
PROGETTO.**

Il Destination Model Canva



Il questionario

RISULTATI EMMERSI

Dalla realizzazione delle attività precedentemente descritte, si è giunti ad una restituzione complessiva dei seguenti aspetti:

1. Pilastri della destinazione
2. Sfide della destinazione
3. Governance
4. Offerta turistica

ZIPILASTRI BUSFINDE

The logo for justgood tourism consists of a stylized lowercase 'j' and 'g' intertwined, with the 'j' having a long tail that loops around the 'g'.

justgood
tourism



© OpenStreetMap contributors, ©

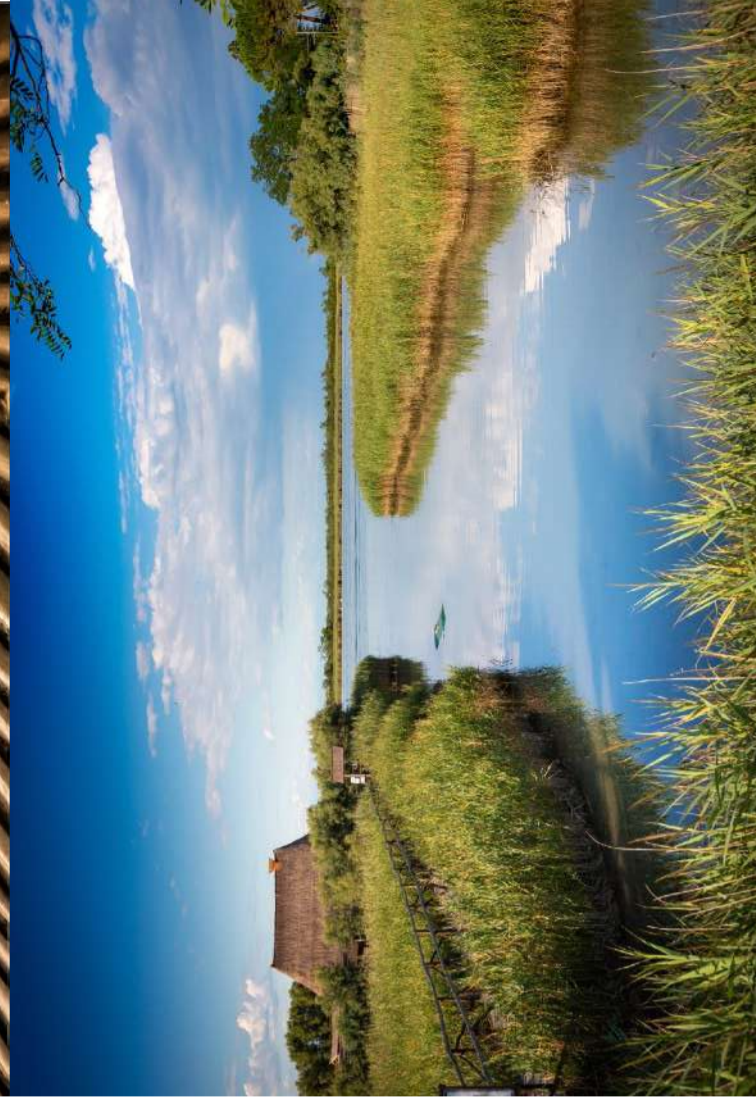
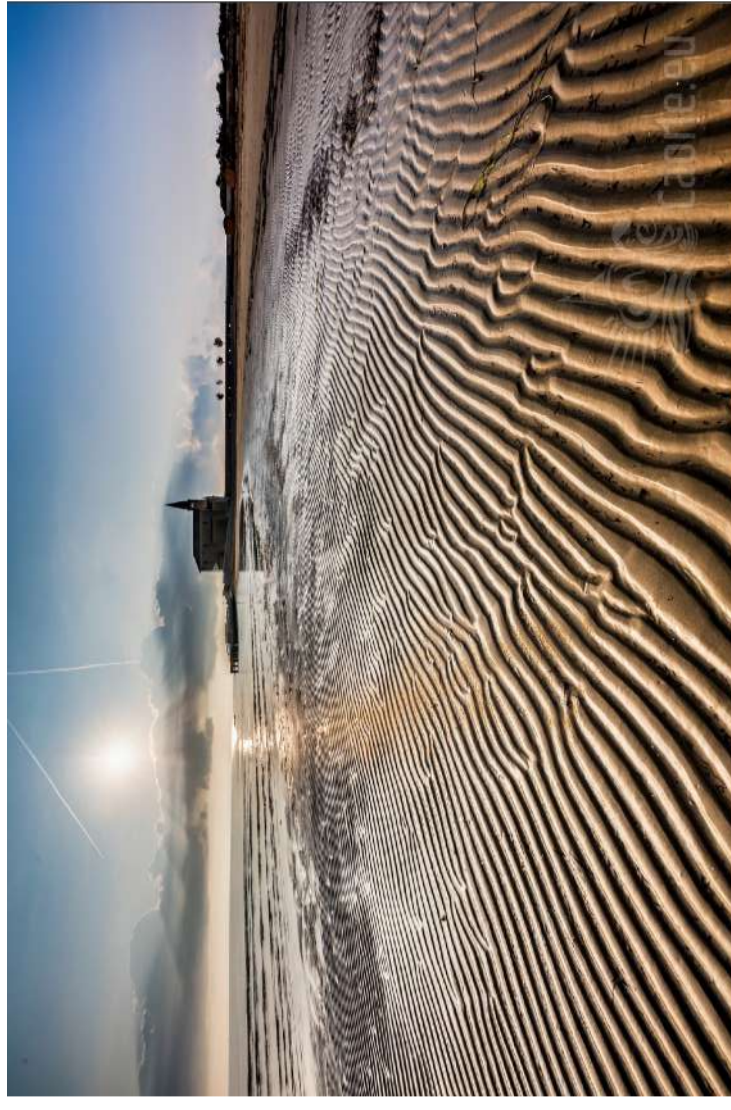
ANAGRAFICA

COMUNE DI CAORLE

- Città metropolitana: Venezia
- Superficie: 153,84 km2
- Abitanti: 11.087
- Frazioni: Brussa, San Giorgio di Livenza
- Località: Brian, Ca' Corniani, Ca' Cottoni, Castello di Brussa, Duna Verde, Marango, Ottava Presa, Porto Santa Margherita, San Gaetano
- Località turistiche confinanti: Eraclea e Bibione
- Riconoscimenti: Borgo storico marinaro, Bandiera Blu, Bandiera Verde, Caorle Città dello sport, Spighe Verdi 2020, Città Veneta della Cultura 2022, Città che Legge 2022/23

COMUNE DI CONCORDIA SAGITTARIA

- Città metropolitana: Venezia
- Superficie: 66,84 km2
- Abitanti: 10.227
- Frazioni: Cavanella, Paludetto, Sindacale, Teson
- Località turistiche confinanti: Caorle, Portogruaro



PILASTRI DELLA DESTINAZIONE

Nei lavori di coinvolgimento delle persone che fanno parte attiva della destinazione - quindi tavolo di confronto, operatori, abitanti, giovani - **il primo passo è stato quello di sondare quale fosse la percezione dei pilastri sui quali poggia la destinazione turistica** di Caorle, Concordia Sagittaria e l'entroterra.

Attraverso questa analisi abbiamo potuto comprendere i **punti di forza della destinazione, le principali motivazioni di visita da parte dei turisti e non solo**. Infatti, essa ci ha permesso di comprendere anche quali sono **gli elementi di successo attuali che si vogliono consolidare nel futuro**, ma anche quelli che costituiscono gli **elementi potenziali da poter svilupperare**. Inoltre, essa costituisce la base per l'individuazione delle risorse attuali, delle sfide future e della vision del territorio.

1. **#18kmBandieraBlu** - l'offerta balneare legata ai 18 km di spiaggia (attrezzata e non) con riconoscimento bandiera blu
2. **#CulturaDiterra&dimare** - la vocazione culturale legata alla sua storia e alle tante peculiarità che la contraddistinguono, grazie ad un territorio diversificato dalla costa all'entroterra
3. **#Oasi** - la vocazione naturalistica legata a laguna, dune, pinete, oasi, che ben si prestano ad essere esplorate, anche con attività sportive
4. **#stileCaorlotto** - i valori insiti nel territorio e nella comunità locale, il fil rouge che fa di Caorle, Concordia Sagittaria e l'entroterra, un luogo unico nel suo genere

La ricerca di valori unici, distintivi del territorio, è uno dei principali trend del turista d'oggi, sempre più alla ricerca di esperienze uniche. In questo senso, preservare i valori di un territorio e della propria comunità risulta fondamentale per la proposizione di un turismo di qualità e non standardizzato.

#18KMBANDIERABLU

Il turismo balneare è riconosciuto come principale punto di forza della destinazione e di motivazione di vacanza da parte del turista, viene fruito attraverso i prodotti **mare e spiaggia e spiaggia per bambini**.

Le parole chiave per descrivere il prodotto balneare per il territorio sono: **accessibilità, relax, cura, pulizia (brand positioning)**

Nell'ambito dei workshop sono stati 7 su 50 i prodotti proposti legati al turismo balneare e si tratta di prodotti consolidati.

#OASI

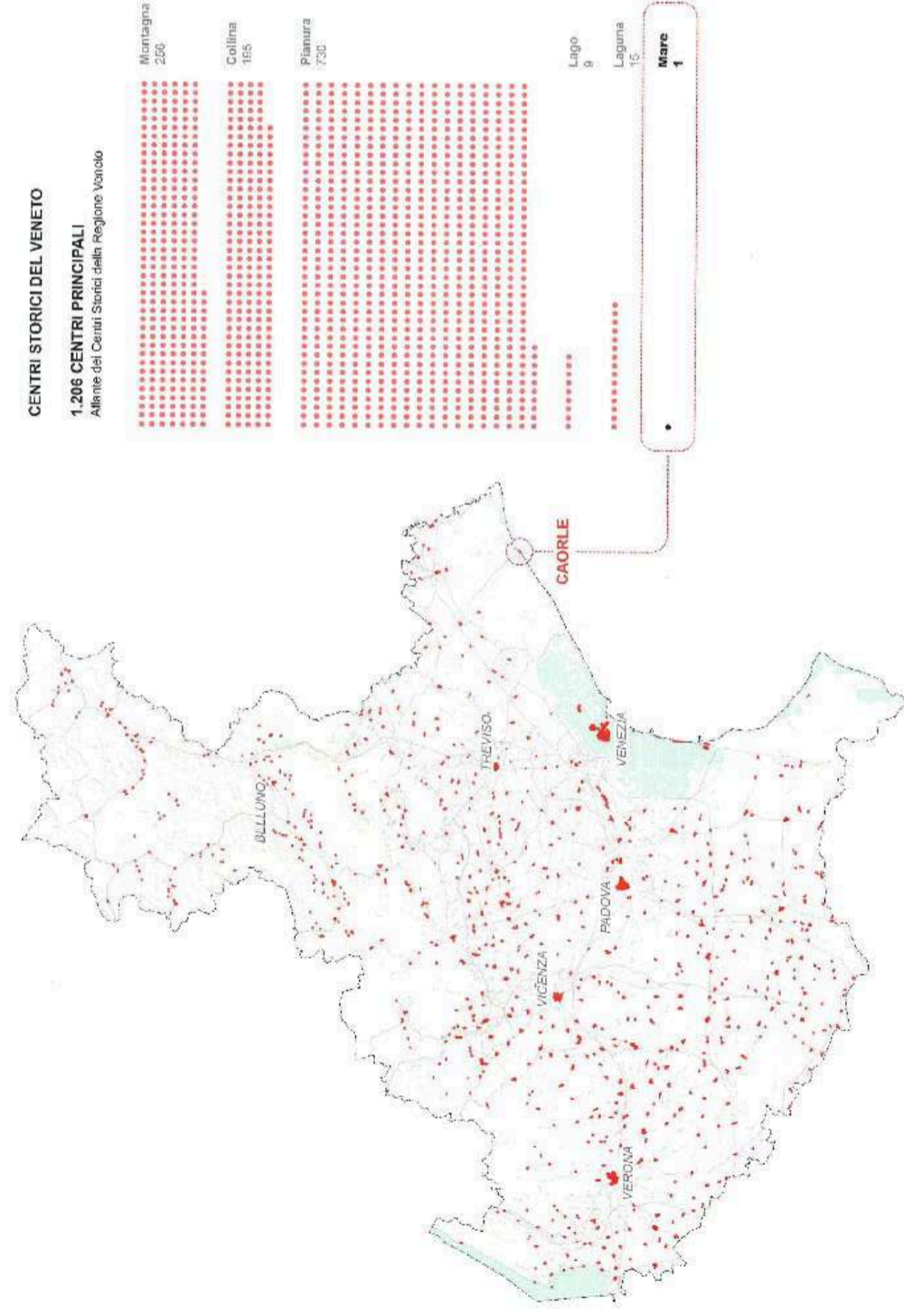
La generosità e l'eterogeneità dei **paesaggi naturali** della destinazione non fanno altro che qualificarla e renderla potenzialmente più attrattiva. Tra questi numerosi luoghi si citano i principali: l'habitat della **laguna**, le **dune** e le **pinete** come filtro tra mare ed entrotterra, l'**oasi di Vallevecchia**, la spiaggia libera della **Brussa**, l'**oasi marina di Porto Falconera**.

Queste risorse sono mete di esplorazioni, escursioni ed immersioni, ma allo stesso tempo possono diventare cornice suggestiva per la pratica di svariate attività sportive, da praticare sia sulla terraferma che in acqua.

#STILECAORLOTTO

Non si tratta di un vera e propria risorsa ma di un **elemento trasversale** a tutti i prodotti turistici del territorio. Il territorio anche di fronte all'evoluzione della destinazione, è riuscito a **preservare quelli che sono i valori della comunità e riesce a trasmetterli al turista**.

L'accoglienza in questa destinazione svolge un ruolo fondamentale e premiante. Le parole chiave per descrivere i valori del territorio sono: **originalità, unicità, tipicità, storia, tradizioni, senso di comunità, cordialità**.



#CULTURADITERRA&DIMARE

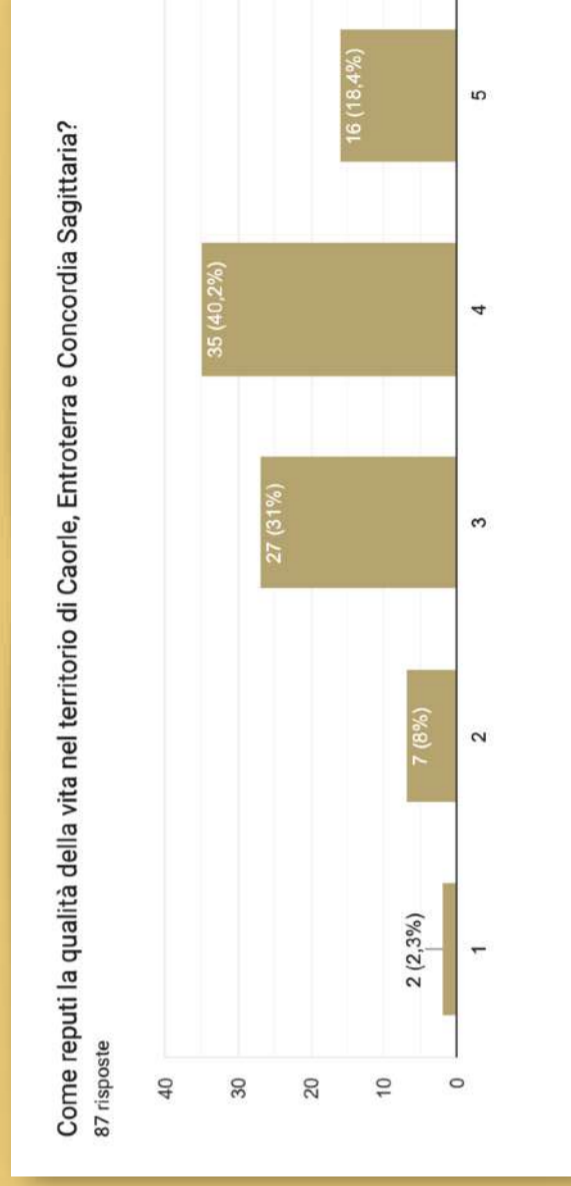
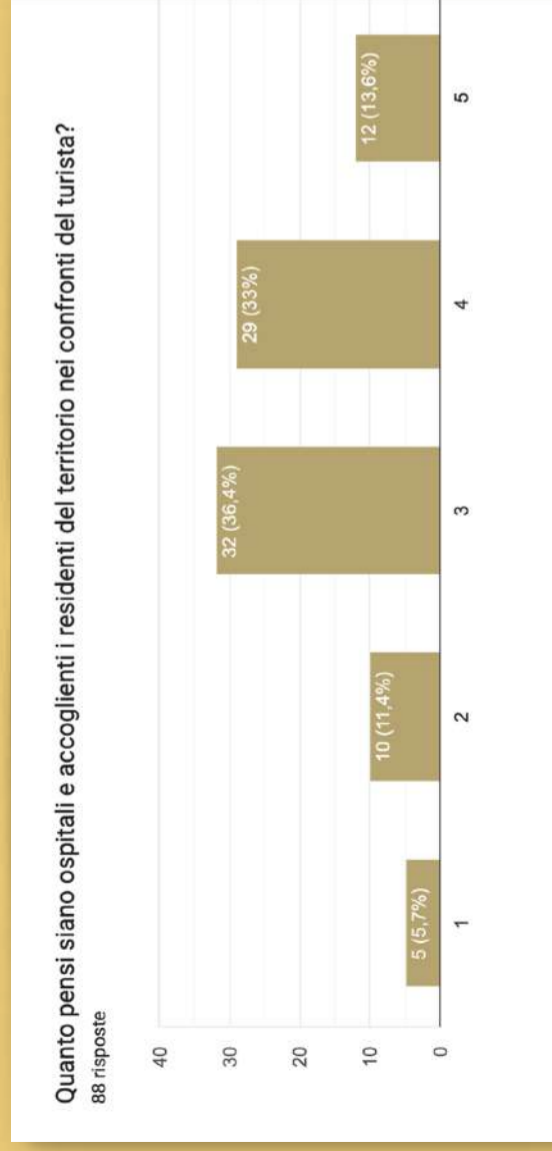
La componente culturale fa sì che Caorle, l'entroterra e Concordia Sagittaria **riescano a differenziarsi dalla classica offerta balneare che contraddistingue le destinazioni limitrofe della litoranea veneta**. Il borgo di Caorle, il suo centro storico, i musei e la parte archeologica di Concordia Sagittaria sanno soddisfare le esigenze di quei turisti che ricercano, oltre all'offerta balneare, autenticità e tradizioni territoriali.

Nell'ambito dei workshop sono stati 11 su 50 i prodotti proposti legati alla valorizzazione delle risorse culturali.

Caorle: l'unico centro storico sul mare

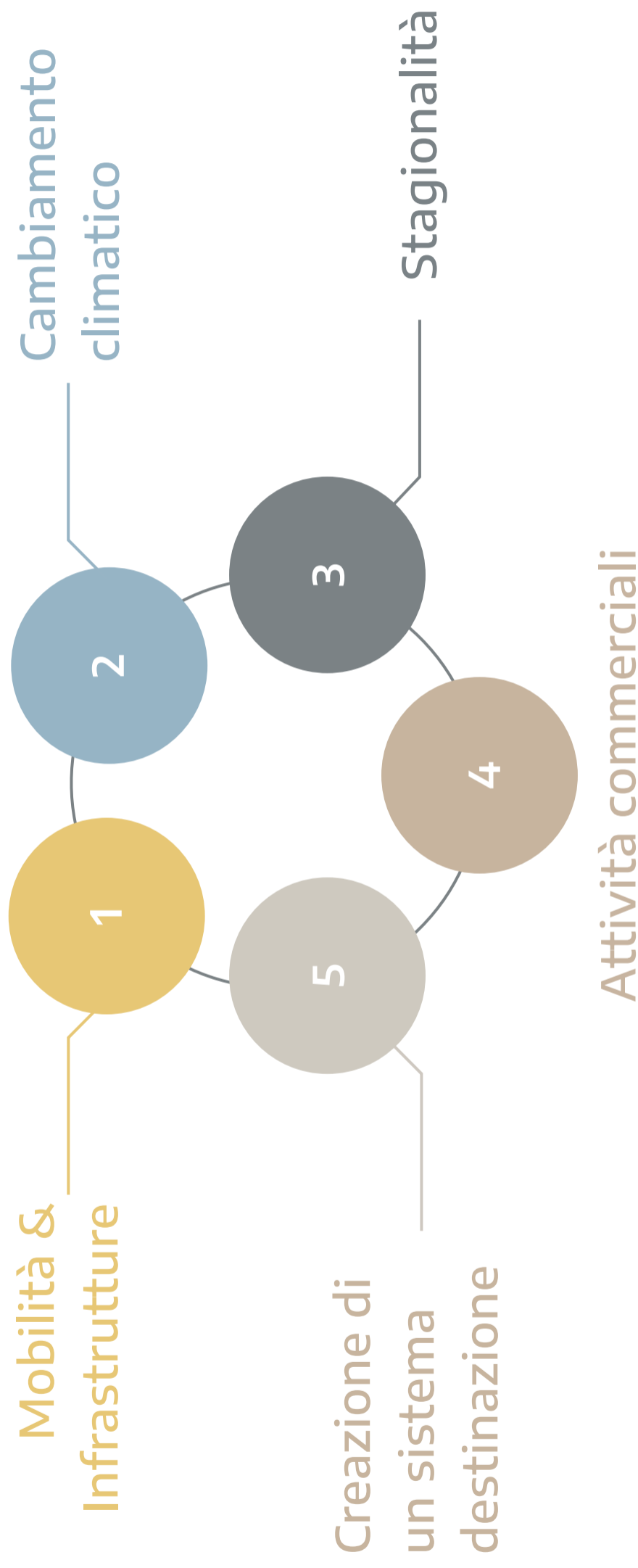
FOCUS

QUALITÀ DELLA VITA ULTERIORI ELEMENTI EMERSI DAL QUESTIONARIO AI RESIDENTI



SFIDE DELLA DESTINAZIONE

I diversi contributi ai lavori partecipati hanno evidenziato che è necessario intervenire nei seguenti ambiti:



01. MOBILITÀ E INFRASTRUTTURE

Analizzando i risultati dei workshop, delle interviste e dei questionari, emerge in modo lampante **come la mobilità risulti essere il problema principale che affligge la destinazione. Il tema è stato fortemente declinato ed ha evidenziato diverse problematiche:**

1. **I trasporti pubblici**, dei quali viene sottolineata la scarsa frequenza con cui collegano i diversi territori e la mancanza di bus navette di collegamento al centro storico di Caorle.
2. **Implementazione di parcheggi**, i quali risultano insufficienti all'interno del Centro di Caorle.
3. **Realizzazione di parcheggi** scambiatori che possano creare una zona a traffico limitato in tutto il centro storico di Caorle.
4. **La creazione di un sistema ciclabile** integrato che riesca a connettere l'interno territorio, attraverso la realizzazione dei collegamenti delle ciclabili, il miglioramento della segnaletica e la messa in sicurezza delle ciclabili.

5. **Realizzazione di un secondo accesso alla località**, che possa evitare il congestionamento del traffico durante i mesi di alta stagione.

Inoltre, i risultati del questionario mostrano come il 55% delle persone reputa eccellente l'idea di rendere pedonale il centro di Caorle, il 14,8% risponde «ottima».

6. Analizzando lo sviluppo delle darsene, viene sottolineato come le **darsene** siano in uno stato di decadenza da diversi anni. Viene evidenziata inoltre la necessità di avere ulteriori posti barca per residenti.
7. Il **fronte mare**, infine, gode di una percezione poco continuativa nella qualità. Ci sono zone dove è buono, altre che necessiterebbero di un rinnovamento. Un problema costante è dato dalla continua erosione delle spiagge, verso la quale però sono già stati attuati diversi interventi.

CAPACITÀ DI CARICO DELLA DESTINAZIONE CAORLE

50 COMUNI CON IL MAGGIOR NUMERO DI PRESENZE TURISTICHE DATI ISTAT 2019

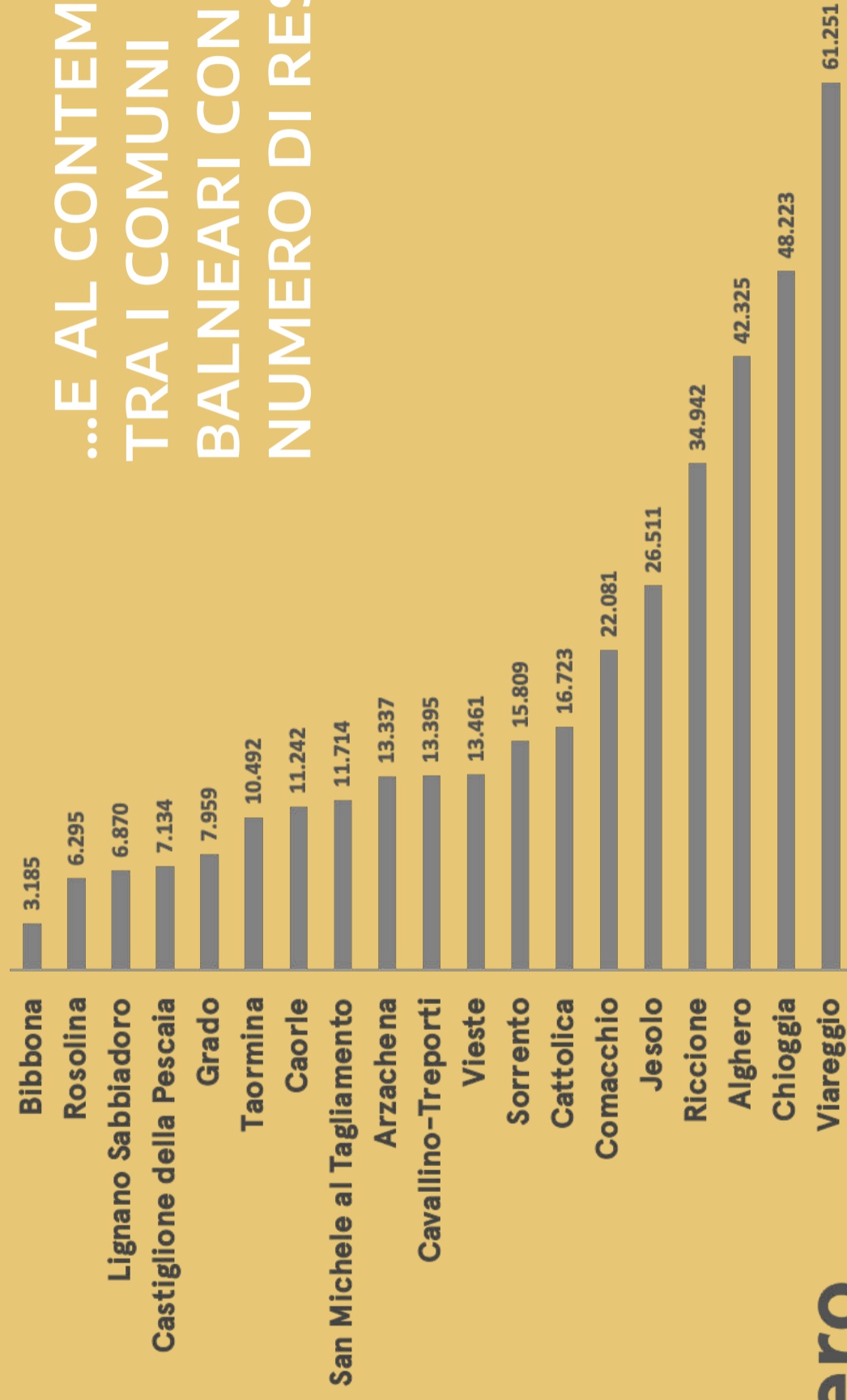
1. Roma	26. Vieste
2. Venezia	27. Genova
3. Milano	28. Pisa
4. Firenze	29. Cattolica
5. Rimini	30. Padova
6. Cavallino-Treporti	31. Montecatini-Terme
7. San Michele al Tagliamento	32. Palermo
8. Jesolo	33. Riva del Garda
9. CAORLE	34. Castelrotto
10. Napoli	35. Castiglione della Pescaia
11. Riccione	36. Grado
12. Torino	37. Chioggia
13. Lazise	38. Livigno
14. Lignano Sabbiadoro	39. Forio
15. Cervia	40. Selva di Val Gardena
16. Cesenatico	41. Ischia
17. Bologna	42. Sirmione
18. Sorrento	43. Arzachena
19. Verona	44. San Vincenzo
20. Ravenna	45. Fiumicino
21. Peschiera del Garda	46. Badia
22. Bellaria-Igea Marina	47. Limone sul Garda
23. Bardolino	48. Orbetello
24. Comacchio	49. Merano
25. Abano Terme	50. Assisi

CAORLE È IL 9° COMUNE IN
ITALIA PER PRESENZE
TURISTICHE....

FOCUS

CAPACITÀ DI CARICO DELLA DESTINAZIONE CAORLE

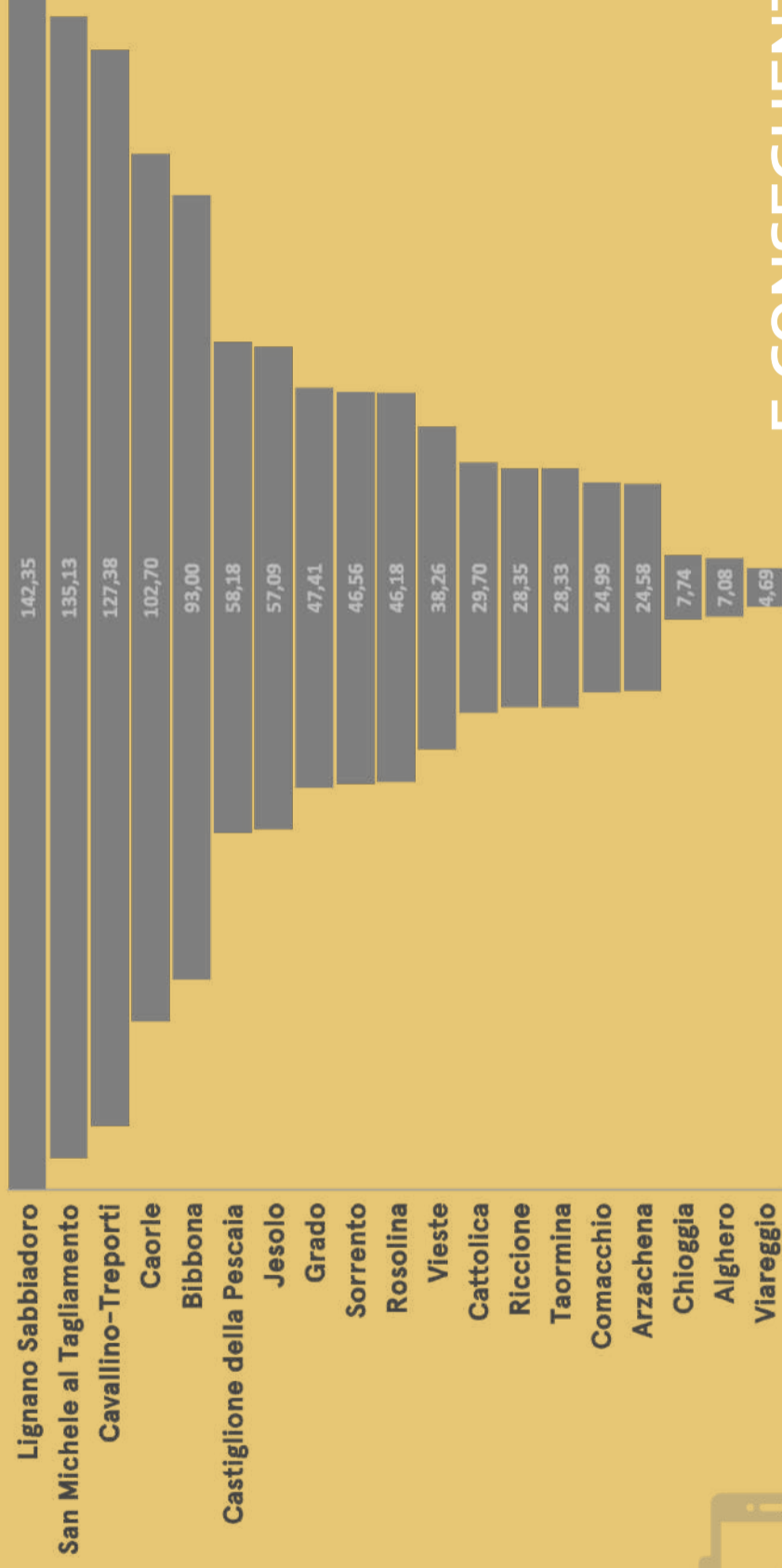
...E AL CONTEMPO È
TRA I COMUNI
BALNEARI CON MINOR
NUMERO DI RESIDENTI



**Numero
Residenti**

FOCUS

CAPACITÀ DI CARICO DELLA DESTINAZIONE CAORLE



**Pressione
Turistica**

Dati Istat 2019

...E CONSEGUENTEMENTE UNO
DEI COMUNI CHE SOFFRE
MAGGIORMENTE PER LA
PRESSIONE TURISTICA

02. CAMBIAMENTI CLIMATICI

03. STAGIONALITÀ

Dai lavori svolti urge sottolineare come il problema del **cambiamento climatico non viene, nella maggior parte dei casi, compreso come un fenomeno che impatterà l'intero sistema destinazione**. Non vi è ancora la piena consapevolezza di quanto questo sia e sarà impattante e urgente e quindi comporterà un cambio di paradigma.

Nelle casistiche in cui vengono specificate le sfide legate al cambiamento climatico vengono citate: erosione delle spiagge, innalzamento del livello del mare, siccità. (questionario)

In generale emerge la necessità di far diventare il territorio di Caorle, Entroterra e Concordia Sagittaria una **destinazione attiva tutto l'anno**, anche considerata l'emergenza climatica precedentemente descritta, la quale potrebbe modificare le condizioni di fruizione del territorio, e generare uno scoppio che può essere colmato solo attraverso la presenza turistica durante altri periodi, diversi dall'alta stagione attuale, causa innalzamento temperature.

In questo senso, sarà necessario **rivedere la stagionalità e le aperture delle strutture ricettive**, in modo che possano garantire il pernottamento al turista anche in altri periodi dell'anno e attivare ulteriori prodotti e servizi che possano fungere da attrattori anche nei mesi più scarichi.

04. ATTIVITÀ COMMERCIALI

L'analisi degli output ricevuti dalle interviste, dai workshop e dal questionario, è riuscita a mostrare il quadro attuale delle **attività ricettive, ristorative e commerciali del territorio**.

Per quanto riguarda le **strutture ricettive**, c'è una percezione mediamente positiva sul livello di qualità dei locali ed è riconosciuto come negli ultimi anni stia aumentando la qualità dell'offerta. Anche le **strutture ristorative** presentano un adeguato livello di sviluppo ed è riconosciuto oggettivamente che si mangi bene nel territorio di Caorle.

Per quanto riguarda invece l'offerta commerciale è riconosciuto come l'offerta presente non sia a livelli adeguati e che non riesca a costituire un elemento attrattivo sia per i turisti che per la comunità ospitante. Dal questionario questo aspetto risulta evidente, dove alla domanda «secondo te le attività commerciali dovrebbero innalzare la qualità dell'offerta?», il 51,1 % ha risposto assolutamente sì e il 25% ha risposto sì.

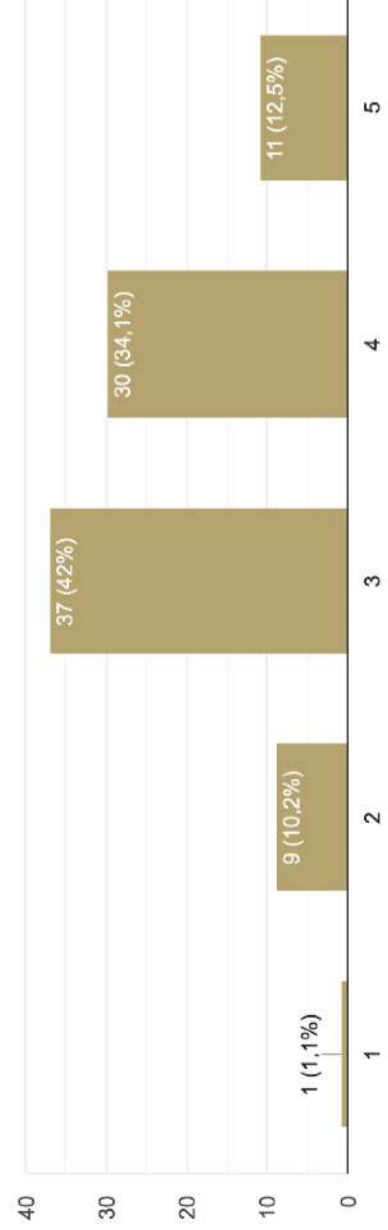
FOCUS

ALTRI ELEMENTI EMERSI NEL QUESTIONARIO RESIDENTI

Quanto pensi siano ospitali e accoglienti gli operatori turistici del territorio nei confronti del turista?

- Per niente accoglienti (1 risposta, 1,1%)
- Poco accoglienti (9 risposte, 10,2%)
- **Mediamente accoglienti (37 risposte, 42%)**
- **Molto accoglienti (30 risposte, 34,1%)**
- Estremamente accoglienti (11 risposte, 12,5%)

88 risposte



1 = Per niente accoglienti

5 = Estremamente accoglienti

justgood
tourism

Quali sono le competenze sulle quali gli operatori turistici dovrebbero lavorare?

- Linguistiche
- Accoglienza e ospitalità / saper coccolare i turisti e non trattarli come numeri / saper gestire le esigenze del cliente
- Visione d'insieme / collaborazione tra realtà complementari / lavoro di squadra
- Valorizzazione dell'identità del territorio e entrotterra e prodotti
- Sensibilizzazione su temi di sostenibilità e salvaguardia ambientale
- Qualità nel servizio (es. ristorazione, servizio del vino)
- Comunicazione / promozione / marketing / Informazione su eventi e attività (anche legate all'entrotterra)

05. CREAZIONE DI UN SISTEMA DESTINAZIONE

Dai lavori svolti si nota come la destinazione non sia ancora percepita come l'insieme territoriale di Caorle, il suo entroterra e Concordia Sagittaria, ma quasi esclusivamente come Caorle centro storico e litorale (fonte principale: interviste).

In merito al sistema destinazione, alcune sfide che vengono citate sono:

- ✓ il coinvolgimento delle **località limitrofe per la creazione di prodotti integrati**
- ✓ e soprattutto il coinvolgimento dell'**entroterra a supporto della destinazione balneare di Caorle**, già affermata e riconosciuta a livello nazionale ed internazionale.

Ulteriore aspetto relativo al sistema destinazione è legato alla **ridefinizione di un nuovo modello di governance**, in quanto si sente la necessità di un assetto più efficace ed efficiente per la destinazione.

B: GOVERNANCE

The logo for justgood tourism consists of a stylized white icon of a person with arms raised, followed by the text "justgood" in a bold, lowercase font, and "tourism" in a smaller, lowercase font below it.

justgood
tourism

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 comporne 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.

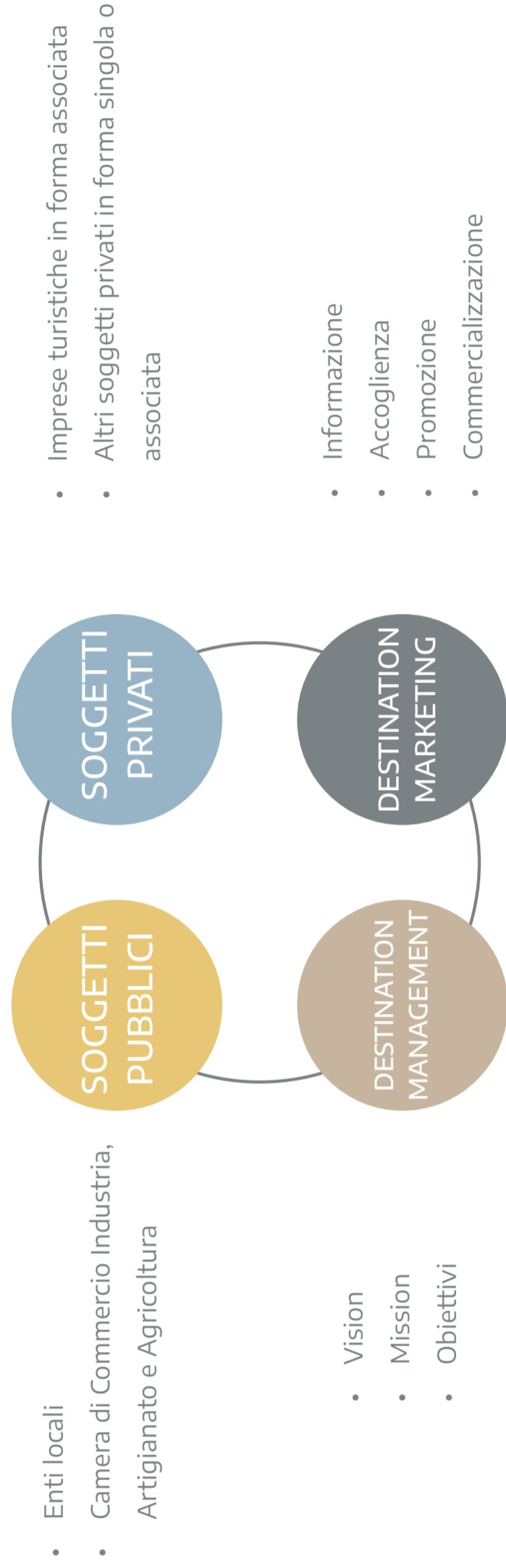
La capacità quindi di fare sistema diventa fondamentale.

LA GOVERNANCE OGGI

- In conformità con quanto previsto dalla LR 11/2013, la destinazione turistica di Caorle ha istituito in data **12 dicembre 2014** la cosiddetta “**DMO Caorle**”, attraverso la **sottoscrizione del Protocollo d’Intesa**.
- Il Protocollo d’Intesa ha **durata triennale** ed è organizzato come tavolo di confronto per la governance della destinazione e per la pianificazione strategica delle attività dei diversi soggetti.
- In generale, le OGD sono **aggregazioni di soggetti pubblici – privati**, i quali perseguono le finalità di operare per creare sinergie e forme di cooperazione nello sviluppo di 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.
- Le OGD sono chiamate a **definire la governance turistica della destinazione e la pianificazione strategica** e unitaria delle attività dei diversi soggetti coinvolti nel governo della destinazione. Inoltre esse sono chiamate alla gestione unitaria delle funzioni di informazione e accoglienza in conformità alla disciplina regionale.

LA GOVERNANCE OGGI

OGD - ORGANIZZAZIONE DI GESTIONE DELLA DESTINAZIONE



FUNZIONI



La DMO Caorle nasce nel 2014 e ad oggi comprende 3 soggetti/enti pubblici e 11 soggetti/enti privati

COMPONENTI DELLA DMO CAORLE

FONDAZIONE CAORLE CITTÀ DELLO SPORT

Renato Finotto, Presidente

Si tratta di una fondazione legata alla promozione e alla valorizzazione di attività sportive, culturali e turistiche.

COMUNE DI CAORLE

Marco Sarto, Sindaco

Il comune di Caorle è un borgo storico marinaro, situato tra le destinazioni di Eraclea e Bibione. Comprende le frazioni di Brussa e San Giorgio di Livenza e le località di Brian, Cà Corniani, Cà Cottoni, Castello di Brussa, Duna Verde, Marango, Ottava Presa, Porto Santa Margherita, San Gaetano.

COMUNE DI CONCORDIA SAGITTARIA

Claudio Odorico, Sindaco

Il comune di Concordia Sagittaria è un comune italiano della città metropolitana di Venezia e comprende le frazioni di Cavanella, Paludetto, Sindacale, Teson.

CONSORZIO DI PROMOZIONE TURISTICA CAORLE E VENEZIA ORIENTALE

Marco Catto, Presidente

Si tratta dell'ente attuatore della DMO Caorle, rappresentativa di tutte le categorie turistiche locali.

ASSOCIAZIONE ALBERGATORI CAORLE

Kay Turchetto, Presidente

Costituita nel 1962, l'Associazione Albergatori di Caorle svolge attività di promozione e di assistenza dei propri associati, esamina ed affronta problematiche della categoria in ambito comunale, provinciale, regionale e nazionale. Persegue iniziative che promuovono e qualificano l'offerta ricettiva e turistica sul mercato nazionale ed internazionale.

**CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA -
MANDAMENTO DI
PORTOGRUARO BIBIONE
CAORLE**

Manrico Pedrina, Presidente
Organizzazione locale di
Confcommercio, eroga servizi per gli
adempimenti di legge e per
l'innovazione aziendale, direttamente
secondo i dettami statutari ed
indirettamente attraverso società
costituite.

**F.I.A.I.P. DEL COLLEGIO
PROVINCIALE DI
VENEZIA**

Roberto Loschi, Presidente
FIAIP è il punto di riferimento per tutti i
professionisti del settore immobiliare. È la
principale associazione di categoria del settore
riconosciuta dalla Comunità Europea. Presenta 20
sedi regionali e 105 collegi provinciali e
interprovinciali.

**CONSORZIO
ARENILI CAORLE**

**Francesco Perissinotto,
Presidente**

Nasce nel 1977 riunendo sotto un
unico ente le molteplici concessioni
dei singoli alberghi. Compito e finalità
del Consorzio Arenili Caorle è la
gestione dei servizi di spiaggia sul
litorale

**CENTRO
VACANZA PRA'
DELLE TORRI**

Stefano Scignoli, Direttore
Villaggio turistico situato a Caorle
direttamente sul mare. Presenta
una molteplicità di strutture fra cui
appartamenti, bungalow e case
mobili.

AQUAFOLLIE

**Iglif Spini e Simone Cavaliere,
Co-titolari**

Parco a tema acquatico situato
all'interno del Comune di Caorle.
Presenta uno spazio di 20.000mq che
presenta molteplici attrazioni e servizi di
animazione. È il luogo adatto per gruppi
e famiglie in cerca di un'esperienza
coinvolgente ed immersiva.

**COMPONENTI
DELLA DMO
CAORLE (2)**

OASI LA BRUSSA SRL

**Francesco Daniele Favaro,
Presidente**

L'oasi lagunare della Brussa è un territorio caratterizzato da oltre 4km di litorale sabbioso e da un entroterra agrario. La società raggruppa tutti gli imprenditori della Brussa e si occupa della gestione, della pulizia e del mantenimento paesaggistico del territorio.

COMPONENTI DELLA DMO CAORLE (3)

CONSORZIO PSM SPIAGGIA

**Manrico Mauro Bricchese,
Presidente**

Il consorzio PSM Spiaggia riunisce al suo interno i gestori degli stabilimenti balneari siti nella frazione di Porto Santa Margherita.

VENEZIA EXPOMAR

Società a responsabilità limitata dedicata all'organizzazione e alla gestione di eventi e fiere nel territorio.

UNPLI VE

Fabrizio Tonon, Presidente

Il comitato si occupa della promozione e sviluppo di iniziative volte a tutelare, valorizzare e incrementare le conoscenze del patrimonio ambientale, culturale, storico-artistico del proprio territorio di appartenenza. Si impegna inoltre in diverse attività in ambito sociale e nella promozione e incentivazione del turismo locale.

Dai lavori partecipati emerge l'esigenza di una governance più efficiente ed efficace per la destinazione.

COME?

Questi i principali spunti suggeriti dagli intervistati:

01

Conferire un ruolo strategico ad alcuni soggetti chiave della destinazione

02

Individuare un soggetto che possa svolgere le funzioni di una DMO

03

Definire più chiaramente visione e identità

Inoltre, gli intervistati sono concordi che la DMO Caorle debba evolversi verso la creazione di un soggetto giuridico.

La Regione Veneto andrà a premiare le destinazioni che hanno saputo dotarsi di una forma giuridica e un sistema organizzato attraverso la realizzazione di linee di finanziamento per questa tipologia di soggetti.



IN QUALE DIREZIONE VUOLE ANDARE CAORLE?

4. SVILUPPO DIELL'ORTA

The logo for justgood tourism consists of a stylized white icon resembling a lowercase 'j' or a musical note, positioned above the text "justgood" and "tourism" which are stacked vertically in a lowercase sans-serif font.

justgood
tourism

Caorle si trova in una fase di consolidamento-maturità all'interno del proprio ciclo di vita per quanto riguarda il prodotto "core" della destinazione Mare e Spiaggia.

D'altro canto, si stanno esplorando nuove frontiere di prodotti ed esperienze da fruire, che hanno del potenziale in termini di attrattività, ma necessitano di essere organizzate.

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 Caorle, Concordia Sagittaria e l'entroterra, coniugando le esigenze dei propri ospiti e della comunità locale?

TEMATISMI



MARE E
SPIAGGIA

CULTURA ED
ENOGASTRONOMIA

NATURA
E SPORT



MARE E SPIAGGIA

CICLO DI VITA - maturità

PUNTI DI FORZA

- Molteplici servizi erogati
- Molteplici attività erogate
- Diverse possibilità di fruizione dei relativi prodotti in base alle proprie esigenze (spiagge libere, attrezzate, per cani)

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Mancanza di infrastrutture per il raggiungimento del territorio
- Accessibilità per alcune tipologie di turisti
- Forte stagionalità

CULTURA ED ENOGASTRONOMIA

CICLO DI VITA - sviluppo

PUNTI DI FORZA

- Ha delle potenzialità messe in atto al momento attraverso visite guidate nel territorio, eventi e strutture specifiche coinvolte
- Offerta presente tutto l'anno
- Eventi già consolidati che consentono l'afflusso di turisti anche durante i periodi invernali

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Offerta focalizzata sul territorio di Caorle e solo in parte nell'entroterra
- Prodotti dislocati in alcuni punti strategici del territorio e non su tutta la destinazione
- Mancanza di una comunicazione integrata

NATURA E SPORT

CICLO DI VITA - sviluppo

PUNTI DI FORZA

- I prodotti coprono la maggior parte dell'anno, ad eccezione dei mesi invernali (da novembre a febbraio)
- I prodotti presentano già una strutturazione in forma di esperienza, coinvolgendo diversi attori locali e non un unico fornitore
- Le potenzialità possono essere implementate attraverso molteplici esperienze differenti di vacanza attiva

PUNTI DI DEBOLEZZA

- I prodotti sono fortemente incentrati nella zona di Caorle centro e solo alcuni toccano le zone limitrofe. C'è necessità di collegare i diversi territori e favorire la fruizione di aree meno conosciute da parte dei turisti
- Spesso l'accessibilità risulta un problema: mancano collegamenti ciclabili, trasporti che favoriscano il raggiungimento dei punti di partenza
- Mancanza di promozione e di comunicazione integrata
- Alcuni prodotti non possono essere fruiti nei mesi di bassa stagione, a causa della chiusura delle strutture, in particolare quelle ricettive

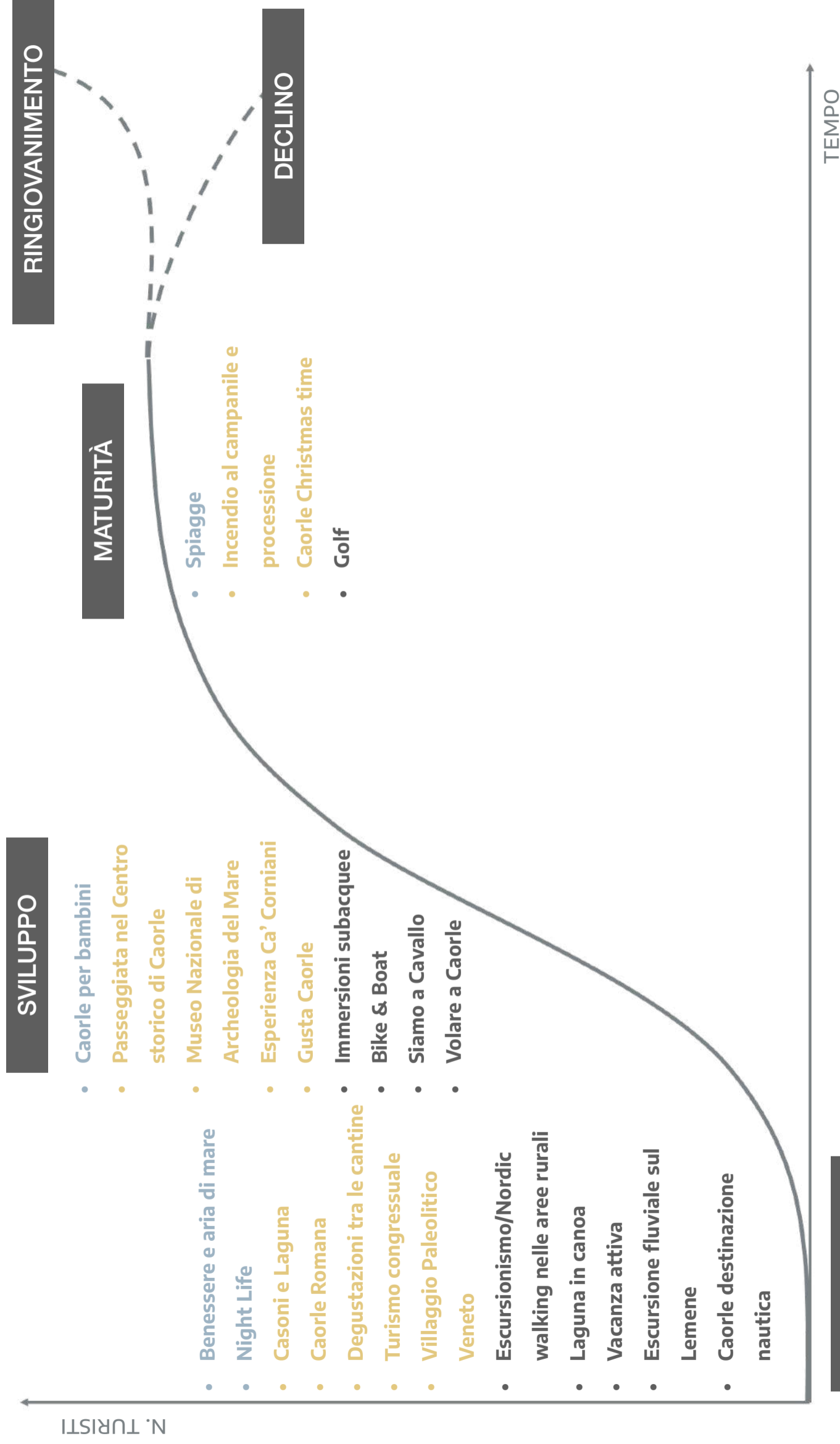
- | | | | | | |
|----|--|----|--|----|--------------------------------|
| 01 | SPIAGGE | 09 | MUSEO NAZIONALE DI ARCHEOLOGIA DEL MARE | 18 | BIKE&BOAT |
| 02 | CAORLE PER BAMBINI | 10 | ESPERIENZA CA' CORNIANI | 19 | ESCURSIONE FLUVIALE SUL LEMENE |
| 03 | BENESSERE E ARIA DI MARE | 11 | TURISMO CONGRESSUALE | 20 | LAGUNA IN CANOA |
| 04 | NIGHT LIFE | 12 | GUSTA CAORLE | 21 | IMMERSIONI SUBACQUEE |
| 05 | PASSEGGIATA NEL CENTRO STORICO DI CAORLE | 13 | PROG. "DEGUSTAZIONI TRA LE CANTINE" | 22 | SIAMO A CAVALLO |
| 06 | INCENDIO AL CAMPANILE E PROCESSIONE | 14 | CAORLE ROMANA | 23 | GOLF |
| 07 | CAORLE CHRISTMAS TIME | 15 | VILLAGGIO PALEOLITICO VENETO | 24 | CAORLE DESTINAZIONE NAUTICA |
| 08 | CASONI E LAGUNA | 16 | VACANZA ATTIVA | 25 | VOLARE A CAORLE |
| | | 17 | ESCURSIONISMO/NORDIC WALKING NELLE AREE RURALI | | |

Legenda:

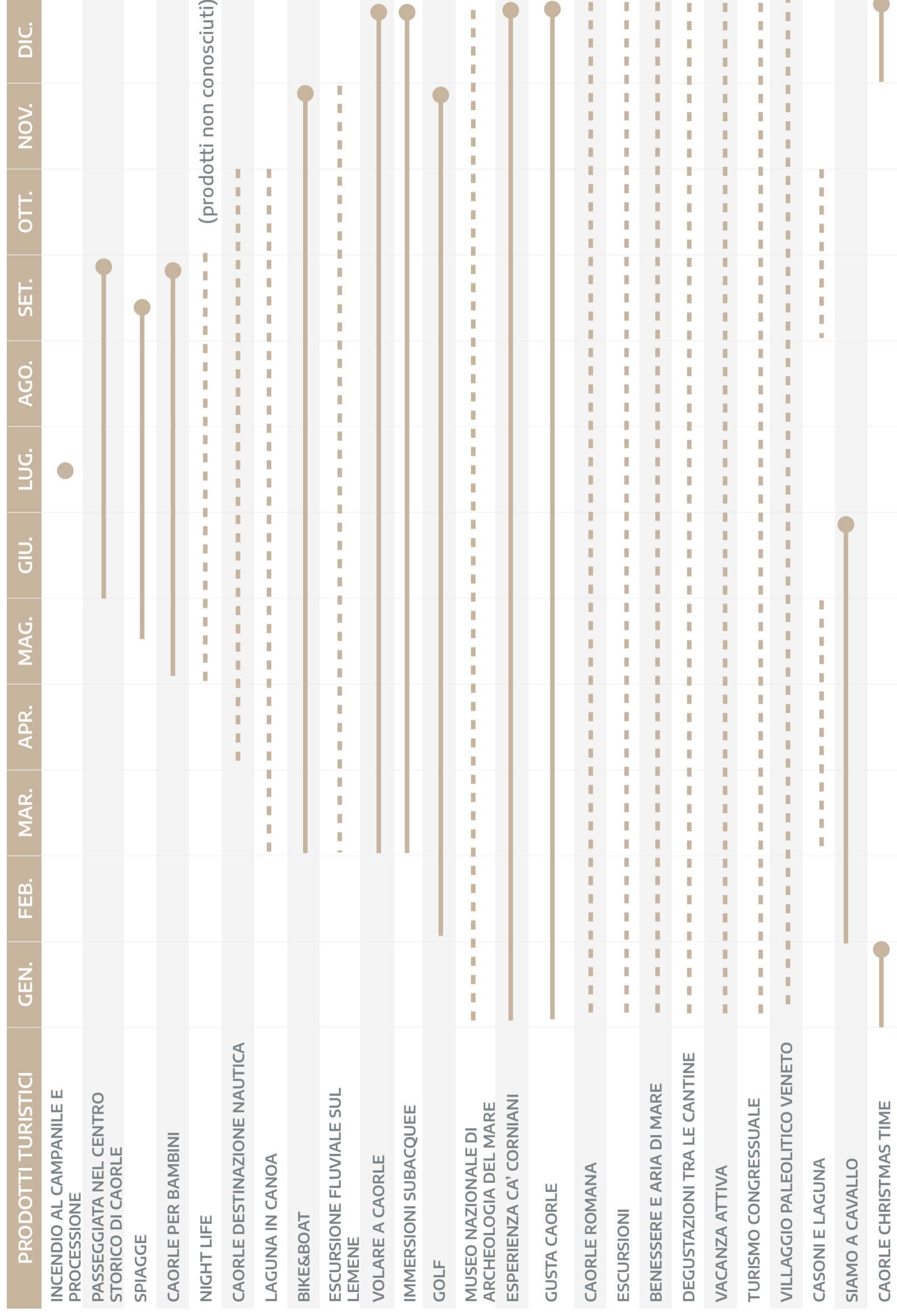
MARE E SPIAGGIA
CULTURA ED
ENOGASTRONOMIA
NATURA E SPORT

justgood
tourism

CICLO DI VITA DEI PRODOTTI



STAGIONALITÀ DEI PRODOTTI



BARRE GEOGRAFICHE



justgood
tourism

La destinazione turistica di Caorle, Concordia Sagittaria e l'entroterra può contare **sei aree geografiche principali**, che si distinguono per caratteristiche intrinseche e di conseguenza per prodotti turistici intercettati:

1. Caorle centro storico
2. Caorle Spiaggia – Ponente & Levante
3. Concordia Sagittaria ed entroterra
4. Laguna di Caorle, Vallevecchia e Brussa
5. Duna Verde
6. Porto Santa Margherita

CAORLE CENTRO STORICO

PRODOTTI - tot.8: Bike&boat, Passeggiata nel centro storico di Caorle, Museo nazionale di Archeologia del Mare, Incendio al Campanile e processione, Gusta Caorle, Caorle Christmas Time, Caorle destinazione nautica, Turismo congressuale

STAGIONALITÀ: ogni stagione dell'anno ha una copertura media di almeno 2 prodotti attivi

STAKEHOLDER: uffici IAT, Comune di Caorle, Consorzio di promozione turistica, guide turistiche, ristoranti, strutture ricettive, bar, negozi, parrocchia, gruppi volontari, musei, Ministero della Cultura, Soprintendenza Beni archeologici Veneto, Istituzioni locali

INFRASTRUTTURE: piste pedonali e ciclabili, casette di Natale, attrazioni per bambini, aree gioco, punti ristoro e service per ciclo-turisti, servizi igienici, parcheggi

PROFILO TURISTA:

- mercati di provenienza: Italia (nord e prossimità) ed Europa
- famiglie, coppie e gruppi di amici
- capacità di spesa medio – alta
- atleti e familiari/accompagnatori,
- Interessi: bici/sport/natura/enogastronomia/storia/mare
- studiosi di settore e studenti universitari/erasmus



CAORLE SPIAGGIA LEVANTE E PONENTE

PRODOTTI - tot.8: Spiagge, Caorle per bambini, Benessere e aria di mare, Night life, Immersioni subacquee, Bike&boat, Vacanza attiva, Caorle destinazione nautica

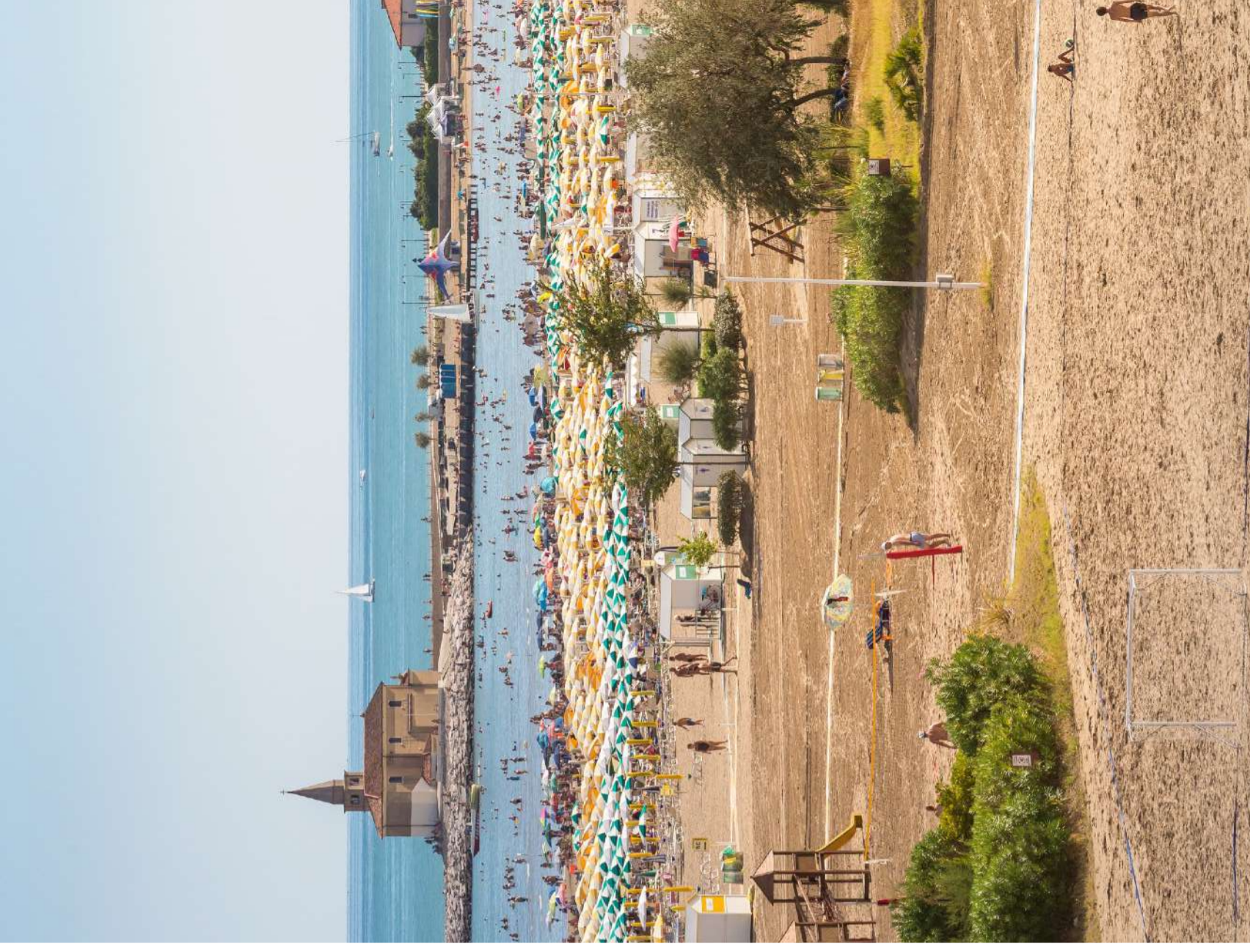
STAGIONALITÀ: da marzo-aprile a ottobre

STAKEHOLDER: guide subacquee del Club Sommozzatori Caorle, Comune di Caorle, enti territoriali, consorzi, associazioni di categoria, agenzie viaggi, Consorzio gestione arenili, cooperative di animazione bambini, guide turistiche, istruttori sportivi, operatori, noleggio barche, tour operator, strutture ricettive

INFRASTRUTTURE: servizio pronto soccorso, piste ciclabili, aree gioco, intermodalità trasporto pubblico/privato, servizi di ristoro e igienici, aree per attività fisica, viabilità

PROFILO TURISTI:

- mercati di provenienza: Italia ed Europa (nord, centro ed est), Austria, Germania e Rep. Ceca;
- coppie e gruppi di amici (età 30-60 anni)
- famiglie (sopr. con bambini 6-13 anni)
- capacità di spesa medio – alto
- sub in possesso di brevetto,
- Interessi: mare/open air/bici/sport/natura/enogastronomia e tipicità



CONCORDIA SAGITTARIA & ENTROTERRA

PRODOTTI - tot.9: Caorle romana, Bike&boat, Volare a Caorle, Esperienza a Ca' Corniani, Gusta Caorle, Escursionismo/nordic walking nelle aree rurali, Villaggio Paleolitico Veneto, Escursione fluviale sul Lemene, Degustazioni tra le cantine

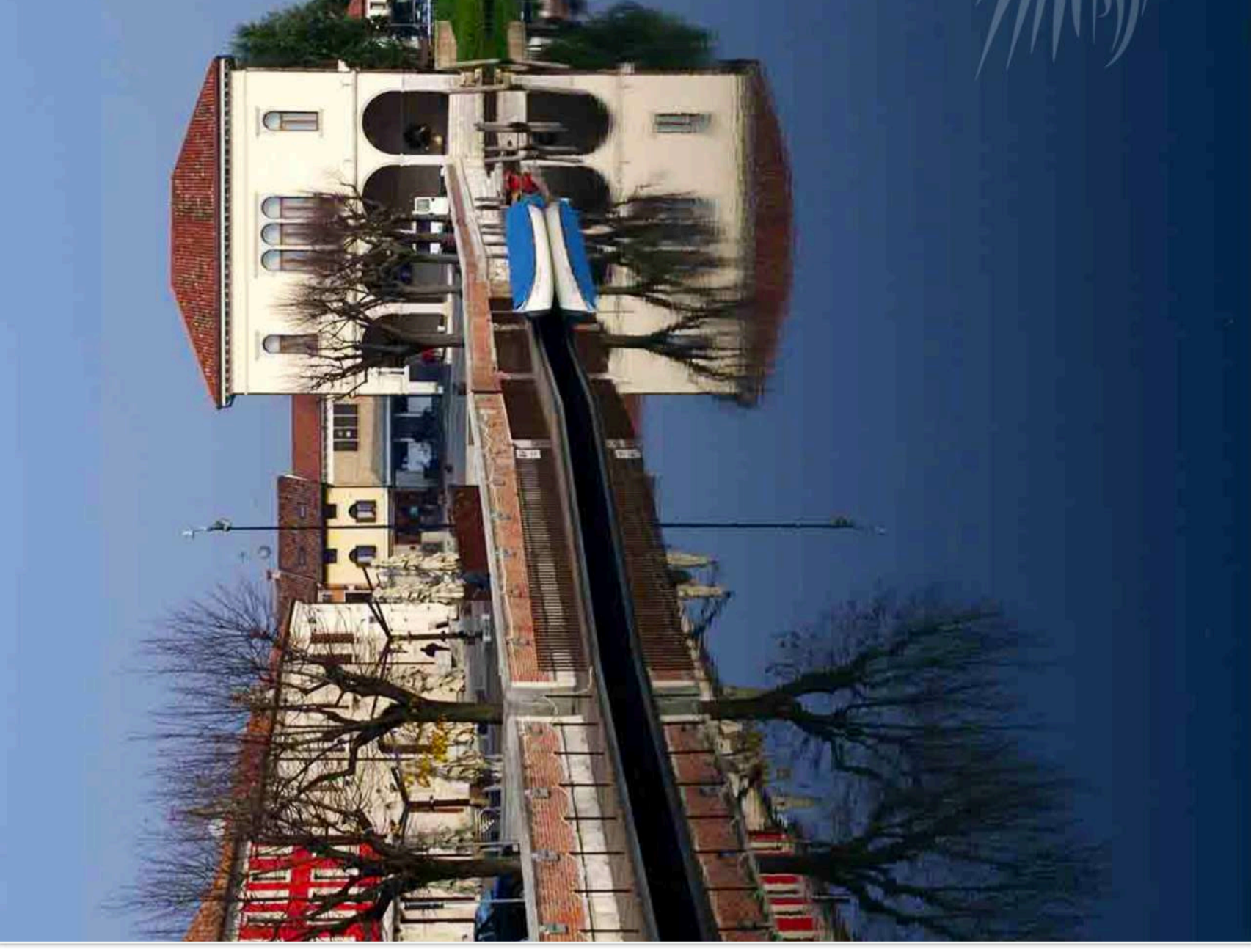
STAGIONALITÀ: più della metà dei prodotti di quest'area sono attivi tutto l'anno, i restanti da marzo a dicembre

STAKEHOLDER: Comune di Caorle, Comune di Concordia Sagittaria, strutture ricettive, fornitori di servizi complementari, noleggio bici, ristorazione, punti di ricarica e service, guide turistiche, agenzie viaggi, associazioni, tenuta Ca' Corniani, IAT, Consorzio di promozione turistica, cantine e birrifico, commercio, musei, associazioni di categoria, club volo e pista volo, parrocchie, associazioni terzo settore

INFRASTRUTTURE: piste ciclabili, punti di ristoro, servizi di riparazione bici, passo barca, intermodalità trasporto p/p, percorsi fluviali, servizi igienici, parcheggi, navette, pista in erba e hangar, cartellonistica direzionale e informativa

PROFILO TURISTA:

- mercati di provenienza Nord Italia, Europa (Germania), Russia e USA
- famiglie, coppie e gruppi di amici (sopr. età >25 anni)
- capacità di spesa medio – alta
- appassionati di bici/sport/natura/enogastronomia e tipicità/ tradizioni/storia/ arte e architettura/archeologia
- gruppi organizzati e a raccolta, ass. culturali e ricreative
- studiosi di settore e studenti universitari/erasmus



LAGUNA DI CAORLE, VALLEVECCHIA, BRUSSA

PRODOTTI - tot.7: Casoni e laguna, Escursionismo/hordic walking nelle aree rurali, Bike&boat, Laguna in canoa, Escursione fluviale sul Lumene, Siamo a cavallo, Gusta Caorle

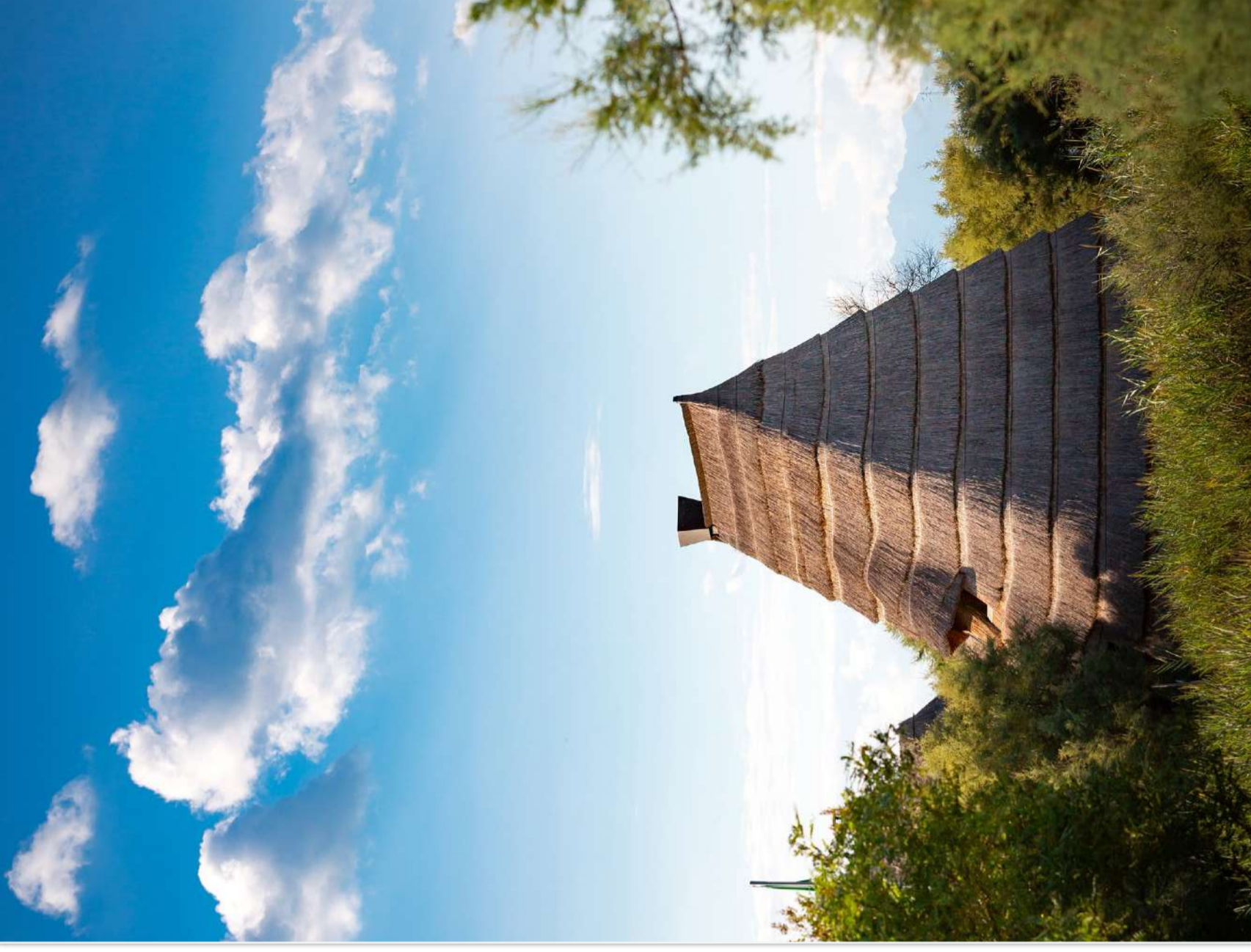
STAGIONALITÀ: i prodotti di quest'area sono molto diversificati in termini di stagionalità: in ogni momento dell'anno si trova almeno un prodotto, in generale la primavera e l'autunno sono le stagioni ideali per fruire di questo tipo di esperienze

STAKEHOLDER: Comune di Caorle, forze dell'ordine, guide turistiche, locali e ristoranti, strutture ricettive, pescatori di laguna, servizio di trasporto natante, Capitaneria di porto, Regione Veneto, Veneto Agricoltura

INFRASTRUTTURE: piste ciclabili parcheggi, vie navigabili, itinerari naturalistici, attracchi barche, Casoni accessibili, punti di sosta e ristoro, punti di emergenza/soccorso, servizi igienici

PROFILO TURISTA:

- mercati di provenienza: Italia ed Europa (sopr. nord, est e centro)
- famiglie, coppie e gruppi di amici (sopr. età > 25 anni)
- capacità di spesa medio – alta
- appassionati di bici/sport/natura/enogastronomia/ pesca/fotografia/relax/ tipicità e tradizioni
- studiosi di settore e studenti universitari/erasmus



DUNA VERDE

PRODOTTI - tot.8: Spiagge, Caorle destinazione nautica, Golf, Bike&boat, Escursionismo/nordic walking nelle aree rurali, Night life, Caorle per Bambini, Benessere e aria di mare

STAGIONALITÀ: mediamente i prodotti attivi su quest'area hanno una copertura da marzo a ottobre, 1 solo prodotto è esteso per tutto l'anno

STAKEHOLDER: stabilimenti delle spiagge, operatori di settore, Consorzio di promozione turistica, strutture ricettive, Comune di Caorle, animatori, educatori, istruttori sportivi, gestore della spiaggia

INFRASTRUTTURE: piste ciclabili, aree gioco, punti di service e ristoro, servizi igienici, intermodalità trasporto pubblico/privato, collegamento con Caorle centro

PROFILO TURISTA:

- mercati di provenienza Italia ed Europa (sopr. nord, est e centro)
- famiglie, coppie e gruppi di amici (sopr. età > 25 anni)
- atleti e familiari/accompagnatori
- appassionati di mare e relax/aria aperta/ enogastronomia/tipicità e tradizioni



PORTO SANTA MARGHERITA

PRODOTTI - tot.7: Spiagge, Caorle destinazione nautica, Bike&boat, Escursionismo/nordic walking nelle aree rurali, Night life, Caorle per Bambini, Benessere e aria di mare

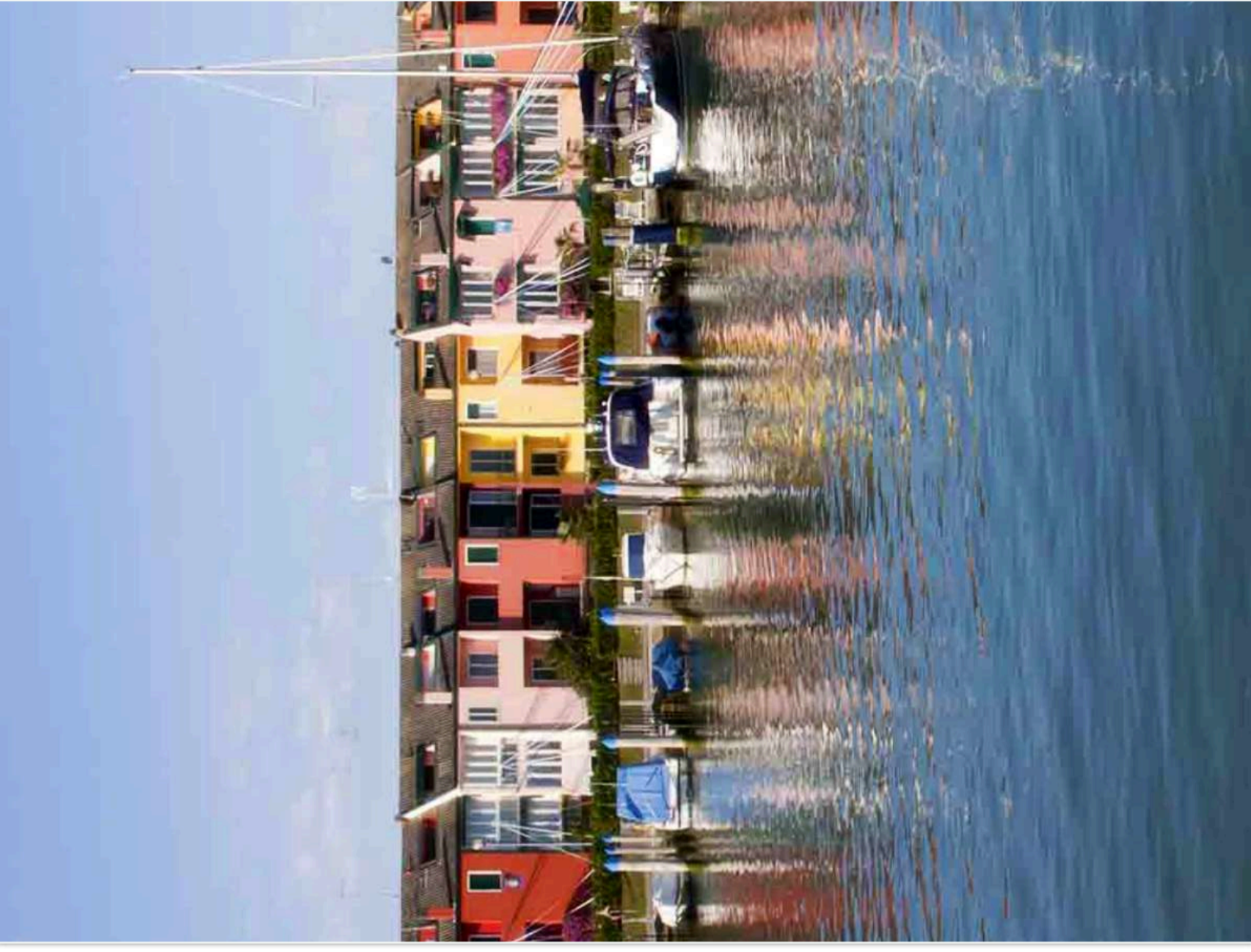
STAGIONALITÀ: i prodotti attivi su quest'area hanno mediamente una copertura da aprile a ottobre

STAKEHOLDER: albergatori, villaggi turistici e altre strutture ricettive, fornitori di servizi transfer, stabilimenti balneari, proprietari di appartamenti, comune di Caorle, animatori, istruttori sportivi, associazioni, Proloco, ristoranti, stabilimenti balneari e chioschi

INFRASTRUTTURE: servizio transfer, aree per servizi igienici, stabilimenti balneari, docce, chioschi, ristoranti e bar, piste ciclabili, punti di sosta per cicloturista, aree gioco, intermodalità trasporto pubblico/privato, parcheggi, piste ciclabili

PROFILO TURISTA:

- mercati di provenienza: Italia ed Europa (sopr. nord, est e centro)
- famiglie, coppie e gruppi di amici (sopr. età > 25 anni)
- appassionati di mare e relax/aria aperta/ barca



S. NUOVA VISION



justgood
tourism

La nuova vision della DMO Caorle definisce come la destinazione si presenterà nel mercato all’orizzonte del 2030: 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 coloro che ne sono coinvolti, dai portatori d’interesse, alle imprese locali alla comunità ospitante.

NUOVA VISION

Nel mercato mediterraneo, Caorle, Concordia Sagittaria e l'entroterra è chiaramente riconoscibile come l' «Oasi del tempo», una destinazione senza macchine, dal fascino marinaresco e rurale, che evoca il mondo di una volta, ma che sa anche sorprendere per la sua ricca diversificazione di proposte da vivere ed esplorare a passo lento, in ogni stagione dell'anno. Un luogo raccontato dai suoi stessi abitanti, che con amore e rispetto tramandano l'arte di accogliere gli ospiti nel tipico #stilecaorlotto.

VISION

LA CAORLE CHE VORREI



Allineata ai bisogni dei residenti e turisti



Veloce nel recepire i cambiamenti



Rapida nell'attuazione di soluzioni



A misura d'uomo, turismo lento



Ecosostenibile e autentica



Inclusiva, adatta a tutti

LA CAORLE CHE VORREI (1)

#Autenticità, storicità e piccola dimensione, suggestioni «del mondo di una volta»

#Luogo adatto alle famiglie

#Comodità

#Città «coccola», Luogo del cuore

#Pace, Relax, Tranquillità

#Benessere, Evazione

#Non smette mai di meravigliare

#Una seconda casa, Ti accoglie

#Decoro urbano (Pulizia e ordine del luogo)

#Ospitalità e cordialità delle persone

#Qualità del mare

— i 3 fattori più importanti per i turisti

LA CAORLE CHE VORREI (2)

Il turismo di oggi:

1. Famiglie / anziani
2. Last minute / mordi e fuggi / di massa / vecchio stampo
3. Cheap / di basso livello / fascia medio-bassa
4. Irrispettoso / abitudinario / caotico / maleducato / chiassoso
5. Balneare / sportivo / enogastronomico / culturale / ricerca di tranquillità

Il turismo di domani:

1. Famiglie / giovani
2. Lento / tranquillo
3. Profilo più alto / selezionato / medio alto / qualità / organizzato / innovativo / smart / dinamico
4. Green / sostenibile / rispettoso / responsabile / etico / accessibile
5. Non solo spiagge / sport / natura / cultura / enogastronomia

CONSIDERAZIONI:

- Nonostante la comunità abbia una percezione mediamente negativa del turismo di oggi, ha molta fiducia in quello di domani
- Lo scenario del turismo di domani tratteggiato dalla comunità locale è molto allineato con quello che già cercano i turisti di Caorle di oggi

LA CAORLE CHE VORREI: CHANGE STRATEGY

	OGGI	DOMANI
MODELLO TURISTICO/ POSIZIONAMENTO	Turismo mordi e fuggi e basso spendente	Turismo di qualità, responsabile e alto spendente
BUSINESS MODEL/ TIPOLOGIA OFFERTA TURISTICA	Offerta standard legata al turismo balneare (Sea, Sun & Sand) + Prodotti complementari in fase di sviluppo	Destinazione competitiva, sostenibile, accessibile e sviluppo di offerta diversificata a supporto del prodotto balneare
INVESTITORI	Fase di sviluppo unicamente per il segmento ricettivo	Investitori su diversi fronti: riqualificazione urbana, fronte mare, attività commerciali, ecc.
SECONDE CASE	Risorsa o spesa?	Risorsa: considerando la permanenza media più lunga del turista che alloggia in una seconda casa (rispetto alle altre tipologie di alloggi) oltre che il suo rapporto di continuità con il territorio
RICETTIVITÀ	Offerta di medio-alto livello orientata sempre di più al pernottamento e sempre meno al servizio ristorativo	Offerta di alto livello per accoglienza, qualità del servizio e identità di destinazione, comprensiva di pernottamento e servizio ristorativo

LA CAORLE CHE VORREI: CHANGE STRATEGY

	OGGI	DOMANI
RISTORAZIONE/BAR	Qualità per pochi	Qualità per tutti
SHOPPING	Attualmente l'offerta commerciale, anche nel centro storico di Caorle, non rispecchia la qualità e le tradizioni della destinazione	Una possibilità di sviluppo e valorizzazione delle peculiarità di un borgo storico e della sua ricchezza culturale
STAGIONALITÀ	Estiva e concentrata sull'offerta balneare	Turismo tutto l'anno grazie allo sviluppo di prodotti complementari fuori stagione, includendo tutto il territorio di destinazione
ACCESSIBILITÀ	Elemento in via di sviluppo	Elemento trasversale
VIABILITÀ E MOBILITÀ	Un problema	Una possibilità di differenziazione
ESTETICA URBANA	Elemento distintivo nel centro storico di Caorle (unico borgo storico del Veneto affacciato sul mare); carente nelle altre aree della destinazione	Elemento distintivo su tutto il territorio della destinazione (Brussa, San Giorgio di Livenza, Ca' Corniani, Duna Verde, Marango, Ottava Presa, Porto Santa Margherita, San Gaetano, Concordia Sagittaria, etc.)
GOVERNANCE	Focalizzata sul territorio di Caorle e senza forma giuridica	Coordinata su tutto il territorio di competenza della DMO - con forma giuridica

VISION

Identificare una visione condivisa significa lavorare tutti insieme verso un orizzonte comune. Gli sforzi sono ottimizzati e i benefici amplificati.

01

02

03

04

VALORE PER LA
COMUNITÀ

Aumenta la qualità della vita all'interno della destinazione, facendo fronte alle specifiche esigenze della stagione estiva e della stagione invernale.

VALORE PER LE
IMPRESE

Aumentano la redditività, la competitività e l'occupazione.

VALORE PER GLI
INVESTITORI

Crea un ambiente ideale per il pay off degli investitori locali e non, attratti dalla solidità dei trend positivi dell'ecosistema.

VALORE PER I
TURISTI

Crea esperienze turistiche ben organizzate, sempre accessibili, dallo spiccato profilo identitario e da effetto «wow».

7. NUOVE LINEE STRATEGICHE



justgood
tourism

Dalla visione alle linee strategiche.

Le 15 linee strategiche:

1. Stagionalità
2. Prodotti turistici consolidati
3. Prodotti turistici in fase di sviluppo
4. Prodotti turistici giovani
5. Eventi
6. Mobilità - arrivo a destinazione
7. Mobilità - muoversi a destinazione
8. Riqualficazione urbana
9. Attività commerciali
10. Strutture ricettive
11. Accoglienza e capitale umano
12. Sostenibilità ambientale
13. Comunicazione
14. Governance
15. Smart Destination

Le 15 linee strategiche (1):

N.	LINEE STRATEGICHE	DESCRIZIONE
I	STAGIONALITÀ	Costruzione di un'offerta turistica nella logica di una Caorle tutto l'anno, in coerenza con la nuova vision e con l'immagine di una destinazione non più solo legata al prodotto balneare estivo.
II	PRODOTTI TURISTICI CONSOLIDATI	Con riferimento a quei prodotti che si trovano in un ciclo di vita più maturo, l'obiettivo è quello di intervenire per ringiovanire l'offerta, renderla attrattiva e in linea con i bisogni contemporanei del turista.
III	PRODOTTI TURISTICI IN FASE DI SVILUPPO	Con riferimento a quei prodotti che si stanno sviluppando, implementazione dei servizi carenti o ancora poco strutturati e potenziamento della notorietà della destinazione sul mercato legata a quei prodotti.
IV	PRODOTTI TURISTICI GIOVANI	In questa fase, è importante, prima ancora di pensare alla comunicazione, strutturare i prodotti dalla base coinvolgendo stakeholder e operatori direttamente interessati nell'erogare i servizi correlati.
V	EVENTI	Riqualificazione dell'offerta degli eventi di destinazione, soprattutto puntando su quelli maggiormente in linea con l'identità e la vision della destinazione, e sviluppo di una strategia comunicativa efficace e a portata di turista.
VI	MOBILITÀ-ARRIVO DESTINAZIONE	Soluzioni per una destinazione ben collegata con i principali hub del territorio e dotata di infrastrutture efficienti, in modo da rendere più agevole e più sostenibile l'arrivo alle porte della città.
VII	MOBILITÀ-MUOVERSI A DESTINAZIONE	La circolazione interna della destinazione vuole essere sempre più smart ed efficiente; non prevede le auto ma mezzi di trasporto pubblico, mobilità e micromobilità elettrica, biciclette.
VIII	RIQUALIFICAZIONE URBANA	Rinnovamento di lungomare, spazi collettivi e parchi pubblici, perseguendo il principio che una località bella, curata e dallo stile contemporaneo possa essere più attrattiva ed accogliente verso ospiti e comunità locale.

Le 15 linee strategiche (2):

N.	LINEE STRATEGICHE	DESCRIZIONE
IX	ATTIVITÀ COMMERCIALI	Riqualificazione del tessuto commerciale e valorizzazione dell'artigianato per un riposizionamento competitivo e una maggiore capacità di attrarre investimenti qualificanti a destinazione.
X	STRUTTURE RICETTIVE	Lavoro sinergico per implementare le performance dell'ospitalità, in termini di accessibilità, di sostenibilità e in generale di risposta alle esigenze degli ospiti della destinazione (presenti e potenziali).
XI	ACCOGLIENZA E CAPITALE UMANO	Potenziamento dell'attrattività della destinazione verso nuove risorse, implementazione delle competenze di tutti gli operatori e sviluppo di una cultura dell'accoglienza personalizzata sulle unicità di Caorle.
XII	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	Sensibilizzazione della destinazione su sostenibilità ambientale e cambiamento climatico. Al contempo, valorizzazione e diffusione delle proprie buone pratiche e dei riconoscimenti ottenuti in questo ambito.
XIII	COMUNICAZIONE	Sviluppo di sovrastrategia di comunicazione turistica per Caorle coerente con il nuovo Piano strategico turistico, su cui declinare a cascata la comunicazione nei vari canali presidiati con efficienza e organicità.
XIV	GOVERNANCE	Duplice obiettivo da un lato di strutturare la DMO con una forma giuridica e dall'altro di perseguire una sua sostenibilità economica a lungo raggio.
XV	SMART DESTINATION	La destinazione si adopera per dotarsi di dispositivi tecnologici e competenze per la raccolta e l'utilizzo di una serie di dati turistici nella logica di poter mettere in campo servizi su misura e ottimizzare gli sforzi.

S:CRIPEDITS



justgood
tourism

Il presente Piano strategico turistico è frutto di un lavoro a più mani.

Si ringrazia innanzitutto il Comune di Caorle, per aver promosso l'iniziativa e creduto nel progetto; si ringraziano inoltre tutti coloro che l'hanno reso possibile attraverso una partecipazione attiva ai lavori, dalla Fondazione Caorle Città dello Sport ai vari altri componenti del tavolo di confronto DMO Caorle, dagli operatori turistici della destinazione alla comunità residente.

Progetti così complessi richiedono la messa in campo di un'esperienza particolarmente forte in questi ambiti.

justgood tourism è un'azienda che può annoverare un ricco portfolio progetti a supporto di enti pubblici, attraverso servizi di consulenza, coaching, progettazione e implementazione.

Crediamo che ogni territorio abbia una propria storia ed esigenze peculiari, per questa ragione il percorso strutturato è stato costruito su misura e focalizzato sugli obiettivi specifici che si vogliono perseguire. Siamo un gruppo multidisciplinare di professionisti, con background eterogenei, ma che condividono passione e visione nel coniugare sviluppo economico e turismo sostenibile.

Di seguito lo staff di justgood tourism che ha collaborato al Piano:

ADRIANA MIOTTO

STEFANO NEGRELLI

PAOLA BAGATELLA

MELANI KAPUSTA

GIORGIA TEOLATO

MASSIMILIANO MORETTI

GAIA SORGATO

