

DMO CAORLE

PIANO ESECUTIVO

**Bando per l'evoluzione delle destinazioni
turistiche venete in**

“Smart Tourism Destination”

Seconda Edizione

INDICE

PREMESSA.....	4
Contesto e rilevanza del bando.....	4
Governance, Caorle 2030 e obiettivi strategici.....	5
Visione e obiettivi strategici per l'evoluzione STD.....	6
FASE 1: PIANIFICAZIONE E INTEGRAZIONE DMS.....	7
1.1 Elaborazione del piano esecutivo STD per Caorle.....	7
1.1.1 Analisi approfondita dei flussi turistici.....	8
1.1.2 Benchmark europeo delle destinazioni costiere smart.....	13
1.1.3 Analisi della customer journey e definizione “personas”	15
1.2 Integrazione del DMS Regionale.....	19
1.3 Analisi e progettazione del sistema di dashboard per la mobilità dolce.....	19
Opportunità di sviluppo.....	19
FASE 2 IMPLEMENTAZIONE DELLE SOLUZIONI DIGITALI.....	20
2.1 Business Intelligence & Data Analysis per Caorle.....	20
2.2 Evoluzione del sito web e piattaforme digitali di Caorle.....	21
Portale Web e App Mobile “Caorle Experience”	21
Esperienze immersive digitali.....	22
Sistema di prenotazione per le esperienze di Caorle.....	22
2.3 Censimento dei servizi turistici esistenti.....	23
Integrazione con il sistema digitale.....	24
2.4 Valorizzazione del Territorio.....	24
Coinvolgimento degli operatori.....	24
Collaborazioni con le associazioni locali.....	25
Impatti attesi.....	25
2.5 Acquisto di beni e servizi funzionali alla destinazione.....	25
Tipologie di beni e servizi previsti.....	26
2.6 Marketing digitale e influencer strategy.....	27
Strategia di Marketing Digitale Integrata.....	27
1. Un modello che si moltiplica.....	27
2. Contenuti come leva, non come fine.....	28
Comunicare la Destinazione Digitale: Lancio e Presenza sui Mercati.....	28
1. Il Lancio delle Piattaforme (sito e app).....	28
2. Piano Editoriale Social.....	29
3. Campagne ADV Strutturate.....	29
2.6.1 Produzione output interni.....	29
Vademecum della Digitalizzazione.....	30

Aderenza progettuale.....	31
2.7 Utilizzo ICT avanzate specifiche per Caorle.....	31
2.8 Istituzione di un Help Desk di supporto iniziale.....	32
CRONOPROGRAMMA OPERATIVO.....	34

PREMESSA

Il presente Piano Esecutivo è redatto nell'ambito del bando regionale "Smart Tourism Destination – Seconda edizione", promosso dalla Regione Veneto nell'ambito del PR FESR 2021–2027, Obiettivo Specifico 1.2, volto a sostenere la trasformazione digitale delle destinazioni turistiche attraverso l'utilizzo del Destination Management System (DMS) regionale e lo sviluppo dell'Ecosistema Digitale Veneto.

Il documento si colloca in continuità con il percorso già avviato dalla destinazione Caorle nella prima edizione del bando, rispetto alla quale rappresenta un'evoluzione sostanziale in termini di:

- maturità digitale,
- capacità di integrazione tra sistemi,
- attivazione degli operatori,
- strutturazione della governance.

In coerenza con quanto previsto dall'Art. 5 del bando, il Piano Esecutivo costituisce lo strumento operativo attraverso il quale:

- vengono definite le azioni necessarie all'evoluzione della destinazione in Smart Tourism Destination,
- viene garantita l'integrazione del DMS regionale,
- vengono individuati gli interventi attuativi da realizzare nella FASE 2.

Il piano è progettato per assicurare:

- la piena accessibilità e sostenibilità della destinazione,
- l'utilizzo strategico dei dati,
- il coinvolgimento attivo degli stakeholder pubblici e privati,

Contesto e rilevanza del bando

Il turismo mondiale sta attraversando una trasformazione strutturale senza precedenti. L'accelerazione digitale post-pandemica, l'affermarsi dell'intelligenza artificiale nei processi di scoperta e prenotazione, la crescente domanda di esperienze personalizzate e la pressione esercitata dal cambiamento climatico sulle abitudini di viaggio ridisegnano rapidamente le gerarchie competitive tra

destinazioni. In questo scenario, non è più sufficiente disporre di un'offerta attrattiva: occorre saperla governare, comunicare e rendere fruibile in modo intelligente.

Trend come il turismo rigenerativo, la domanda di autenticità locale, la mobilità lenta e la destagionalizzazione non sono più fenomeni di nicchia, ma direttrici sempre più consolidate di mercato. Allo stesso tempo, la diffusione di strumenti di data analytics, l'IoT applicato alla gestione dei flussi e lo sviluppo di piattaforme phygital, capaci di connettere esperienza digitale e fisica, aprono possibilità concrete per destinazioni che intendono evolvere in sistemi turistici intelligenti e resilienti.

In questo contesto, il Bando Smart Tourism Destination della Regione Veneto rappresenta per Caorle un'opportunità strategica: non solo per dotarsi di strumenti digitali più avanzati, ma per compiere un salto qualitativo nel modo in cui la destinazione progetta, gestisce e valorizza la propria offerta. Una destinazione che punta a essere competitiva nel 2030 non può prescindere da un ecosistema digitale integrato, da una governance capace di leggere i dati e tradurli in decisioni, e da una comunità di operatori allineata attorno a una visione condivisa.

Governance, Caorle 2030 e obiettivi strategici

Il progetto si inserisce nel quadro di Caorle 2030, il Destination Management Plan adottato nel maggio 2023. Il DMP articola la strategia della destinazione in XV linee d'azione e 76 interventi puntuali, individuando nella digitalizzazione e in particolare nello sviluppo di una Smart Destination, uno degli assi portanti della trasformazione territoriale. Il presente Piano Esecutivo si colloca in piena coerenza con quella visione, dando attuazione operativa nella dimensione digitale.

Rispetto alla prima edizione del bando, la governance evolve in modo significativo: dall'approccio partecipativo iniziale centrato sull'attivazione e il coinvolgimento degli stakeholder, si transita verso un modello strutturato e continuativo, in cui la DMO assume un ruolo di regia attiva nella gestione dei dati, nel coordinamento delle filiere e nell'orientamento delle scelte strategiche. Questo significa costruire processi decisionali fondati su evidenze, rafforzare la capacità degli attori del territorio di operare in rete, e dotare la destinazione di strumenti di monitoraggio in grado di supportare una pianificazione adattiva nel tempo.

Visione e obiettivi strategici per l'evoluzione STD

Visione strategica: Affermare Caorle come destinazione turistica intelligente, integrata e data-driven: un ecosistema in cui dati, collaborazione e innovazione si combinano per elevare la qualità dell'esperienza turistica, rafforzare la competitività della destinazione e generare valore duraturo per la comunità locale e per gli operatori del territorio.

Questa visione si articola in sei obiettivi strategici tra loro complementari:

- 1. Digitalizzazione e integrazione dell'offerta turistica.** Raggiungere la piena interoperabilità tra il DMS regionale, il sito di destinazione e i sistemi degli operatori locali, costruendo un ecosistema digitale coerente che aumenti la visibilità, la fruibilità e la qualità dell'offerta turistica complessiva.
- 2. Sviluppo di servizi digitali innovativi per turisti e residenti.** Progettare e rendere disponibili servizi digitali avanzati che migliorino la qualità dell'esperienza turistica e dell'accessibilità alla destinazione, sfruttando le potenzialità di tecnologie come l'analisi dei dati, le piattaforme integrate e le soluzioni IoT.
- 3. Implementazione di sistemi di business intelligence.** Consolidare e aggiornare il sistema di cruscotti informativi della destinazione attraverso l'integrazione di nuovi dataset territoriali e turistici, affinando gli strumenti di lettura delle performance e di supporto alle decisioni strategiche.
- 4. Coinvolgimento e attivazione degli operatori nel DMS.** Incrementare il numero di imprese attive nel DMS regionale, accompagnando gli operatori con servizi di assistenza dedicati, promuovendo una cultura digitale diffusa e rafforzando la logica di rete tra le filiere turistiche della destinazione.
- 5. Valorizzazione dell'offerta e allungamento della stagione.** Sviluppare nuovi prodotti turistici integrati capaci di attrarre flussi in periodi e contesti meno battuti, valorizzando le risorse del territorio, dalla costa all'entroterra, favorendo una fruizione più equilibrata e consapevole della destinazione.
- 6. Rafforzamento della competitività e dell'identità turistica.** Migliorare il posizionamento digitale di Caorle, la qualità percepita dell'offerta e la coerenza dell'identità turistica, costruendo un'immagine di destinazione moderna, affidabile e distintiva nel panorama adriatico e nazionale.

1.1 Elaborazione del piano esecutivo STD per Caorle

La costruzione del Piano Esecutivo ha richiesto un lavoro preliminare di analisi e ricerca articolato in tre attività principali, tra loro complementari: l'analisi della destinazione, il benchmarking con destinazioni smart comparabili, l'analisi dei flussi turistici stagionali con relativa mappatura della customer journey, e la definizione di personas specifiche per il contesto di Caorle.

L'insieme di queste attività ha restituito un quadro conoscitivo coerente e operativo, che ha orientato sia il posizionamento strategico della destinazione come FamilySmart Destination della Costa Veneta sia la progettazione degli interventi digitali previsti nella Fase 2.

Analisi del contesto di destinazione

Caorle è una destinazione turistica consolidata, con un'identità forte costruita attorno al proprio prodotto core: il mare. Come accade spesso nelle destinazioni costiere a spiccata vocazione stagionale, la solidità di questo pilastro ha in passato concentrato energia e investimenti sul prodotto mare, lasciando ancora spazio per sviluppare e valorizzare un'offerta complementare capace di allungare la stagione, diversificare i target e arricchire l'esperienza complessiva del visitatore. Negli ultimi anni si sono affacciati i primi segnali di questo ampliamento con una maggiore attenzione alla laguna, all'entroterra, al patrimonio storico di Concordia Sagittaria e alle tradizioni enogastronomiche. Il progetto intende consolidare questa traiettoria, costruendo una proposta turistica più articolata e integrata.

Sul piano digitale, la destinazione ha costruito una presenza riconoscibile, orientata soprattutto alla fase di pianificazione della vacanza. Il passo successivo è estendere questa presenza lungo tutta la durata del soggiorno, con servizi digitali pensati per accompagnare il turista in loco nell'orientamento, nella scoperta dell'offerta, nell'accesso facilitato a esperienze e servizi locali trasformando il touchpoint digitale da strumento di comunicazione pre-arrivo a interfaccia attiva durante la vacanza.

A livello di sistema, c'è una chiara opportunità di rafforzare la collaborazione tra operatori, favorendo la costruzione di prodotti integrati e logiche promozionali condivise. Fare rete richiede infrastrutture abilitanti, processi comuni e strumenti

digitali che rendano la collaborazione concreta e sostenibile nel tempo. Gli strumenti esistono, il DMS regionale è in questo senso la risorsa più rilevante a disposizione e il progetto punta a sostenerne l'adozione in modo strutturato.

1.1.1 Analisi approfondita dei flussi turistici

Fonte dati: Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat

Nel 2025 l'ODG ha registrato complessivamente 757.918 arrivi e circa 4.374.000 presenze, consolidando il recupero post-pandemico già avviato a partire dal 2021. Rispetto al 2019 – anno di riferimento pre-Covid – gli arrivi sono cresciuti del +16,6%, a conferma della vivacità della destinazione anche in un contesto macroeconomico complesso.

Il contributo di Concordia Sagittaria ai flussi totali dell'ODG è strutturalmente marginale: nel 2025 il Comune ha generato 1.542 arrivi e 4.926 presenze, pari a meno dello 0,2% dei flussi complessivi. Per questa ragione – e per la disponibilità di dati disaggregati più dettagliati – tutte le analisi successive si concentrano esclusivamente sul Comune di Caorle.

1 Provenienza dei turisti

Caorle si conferma una destinazione a forte vocazione internazionale. Nel 2025 il turismo straniero rappresenta il 68,3% degli arrivi e il 72,6% delle presenze, con un incremento significativo rispetto al 2022, quando le quote erano rispettivamente il 64,6% e il 68,7%. Questo spostamento verso la componente estera è il segnale di un consolidamento dei mercati tradizionali centro-europei, che storicamente garantiscono una spesa media più elevata.

Parallelamente, la componente domestica si attesta al 31,7% degli arrivi (vs 35,4% nel 2022) e mostra una permanenza media in calo – da circa 5,4 a 5,0 giorni – rispecchiando la tendenza nazionale verso vacanze più brevi e frazionate. I turisti stranieri mantengono invece soggiorni più lunghi (6,1 giorni in media nel 2025).

Indicatore	Italiani 2022	Stranieri 2022	Italiani 2025	Stranieri 2025
Arrivi (n.)	249.599	455.518	239.503	516.873
% su totale arrivi	35,4%	64,6%	31,7%	68,3%
Presenze (n.)	1.347.344	2.950.652	1.196.701	3.172.532
% su totale presenze	31,3%	68,7%	27,4%	72,6%
Permanenza media (gg)	5,4	6,5	5,0	6,1

Nel 2025, Germania e Austria si confermano come i due pilastri del turismo internazionale a Caorle, generando insieme oltre il 58% delle presenze straniere. La Germania da sola produce 1.254.180 presenze (39,5% del totale stranieri), con una permanenza media di 7,8 giorni tra le più elevate tra tutti i mercati, indicativa di un turismo prevalentemente en plein air su soggiorni settimanali. L'Austria, con 169.786 arrivi e 755.261 presenze, esprime una permanenza media di 4,5 giorni, più orientata verso l'alberghiero.

Il blocco dell'Europa centro-orientale (Repubblica Ceca, Polonia, Slovacchia, Ungheria e Romania) costituisce il terzo polo strategico, con oltre 97.000 arrivi complessivi e permanenze medie elevate – in particolare Polonia (6,3 gg) e Repubblica Ceca (6,0 gg). Si tratta di mercati in crescita strutturale.

	Paese	Arrivi	% su str. arrivi	Presenze	% su str. presenze
1	Germania	160.720	28,4%	1.254.180	39,5%
2	Austria	169.786	30,0%	755.261	23,8%
3	Repubblica Ceca	46.045	8,2%	274.143	8,6%
4	Polonia	25.706	4,6%	161.577	5,1%
5	Svizzera-Liechtenstein	16.970	3,0%	119.512	3,8%
6	Paesi Bassi	12.091	2,1%	111.137	3,5%
7	Ungheria	21.122	3,7%	104.209	3,3%

8	Slovacchia	13.726	2,4%	82.479	2,6%
9	Danimarca	9.336	1,7%	78.056	2,5%
10	Romania	4.276	0,8%	19.667	0,6%

L'analisi, mostra come il turismo domestico a Caorle sia fortemente radicato nel Veneto e nel Nord-Est Italia. Il Veneto da solo genera il 55,1% degli arrivi italiani e il 56,3% delle presenze italiane, con 131.955 arrivi e 673.879 presenze nel 2025. Si tratta in larga parte di una domanda di prossimità – turisti che risiedono entro poche decine di chilometri dalla destinazione – con una permanenza media di 5,1 giorni.

La Lombardia si posiziona al secondo posto con 46.999 arrivi (19,6% dei flussi domestici) e 242.921 presenze. Il Trentino Alto Adige, terzo mercato italiano con 29.388 arrivi, esprime una permanenza media di 4,6 giorni. Il Friuli Venezia Giulia completa il quadro del Nord-Est con 11.577 arrivi. Le regioni del Centro-Sud contribuiscono in modo residuale ma significativo per la loro fidelizzazione: Lazio, Campania e Puglia mostrano presenze stabili nel tempo.

2 Permanenza media

La permanenza media complessiva a Caorle nel 2025 si attesta a 5,8 giorni, in calo rispetto ai 6,7 giorni del 2019, pur rimanendo su valori superiori alla media nazionale delle destinazioni balneari. Questo trend discendente riflette un cambiamento strutturale nelle abitudini di vacanza: soggiorni più brevi e frazionati, con una preferenza per week-end estesi o mid-week.

Il differenziale tra turismo alberghiero ed extralberghiero è marcato e strutturale: nelle strutture alberghiere la permanenza media è di 3,9 giorni, mentre nell'extralberghiero sale a 7,2 giorni, trainato dai campeggi e villaggi turistici (7,1 giorni) e dagli alloggi privati in affitto (7,5 giorni). Questo dato conferma come l'offerta extralberghiera – e in particolare il comparto camping/villaggi – svolga un ruolo fondamentale nel sostenere il volume complessivo delle presenze.

3 Preferenze di alloggio

Nel 2025 la componente extra-alberghiera concentra il 57,5% degli arrivi e ben il 71,5% delle presenze. Questo primato riflette il posizionamento consolidato della destinazione come meta del turismo en plein air e familiare, trainato da campeggi, villaggi turistici e alloggi privati in affitto.

Il comparto alberghiero

Tipologia struttura	Arrivi 2025	% Arrivi	Presenze 2025	% Presenze
TOTALE ALBERGHIERO	321.245	42,5%	1.243.425	28,5%
Alberghi 4 e 5 stelle	77.463	10,2%	294.839	6,7%
Alberghi 3 stelle e res. tur.	203.938	27,0%	792.261	18,1%
Alberghi 1 e 2 stelle	39.844	5,3%	156.325	3,6%
TOTALE EXTRALBERGHIERO	435.131	57,5%	3.125.808	71,5%
Campeggi e villaggi turistici	265.819	35,1%	1.886.266	43,2%
Alloggi privati (affitti)	151.192	20,0%	1.138.859	26,1%
Altri esercizi (B&B, ostelli...)	13.396	1,8%	83.660	1,9%
Agriturismi	4.724	0,6%	17.023	0,4%
TOTALE CAORLE	756.376	100%	4.369.233	100%

Il comparto alberghiero complessivamente genera nel 2025 321.245 arrivi e 1.243.425 presenze, con una variazione rispetto al 2024 di +3,3% sugli arrivi e +2,0% sulle presenze, tornando su una traiettoria di crescita dopo il calo del 2024. All'interno del segmento, gli alberghi a 4 e 5 stelle registrano la migliore performance (+6,3% arrivi, +4,6% presenze), indicando un graduale upgrading qualitativo della domanda alberghiera. Gli alberghi 3 stelle – categoria dominante con 203.938 arrivi – crescono in linea con il mercato (+3%), mentre gli 1-2 stelle mostrano una lieve flessione sugli arrivi (-0,6%) ma una crescita delle presenze (+3,1%), verosimilmente legata a soggiorni più lunghi in un contesto di maggiore accessibilità di prezzo.

Il comparto extralberghiero

I campeggi e villaggi turistici rappresentano il pilastro dell'offerta extralberghiera con 265.819 arrivi e 1.886.266 presenze nel 2025. Pur in lieve contrazione rispetto al 2024 (-2,6% presenze), questa tipologia rimane la categoria con la permanenza media più elevata (7,1 giorni) e la maggiore capacità di generare presenze complessive (43,2% del totale).

Gli alloggi privati in affitto – categoria in espansione – generano 151.192 arrivi e 1.138.859 presenze (-4,8% rispetto al 2024), riflettendo una contrazione strutturale del comparto degli affitti brevi in un periodo di riposizionamento del mercato. Agriturismi e altri esercizi ricettivi (B&B, ostelli, case per ferie) completano l'offerta con un peso contenuto ma in crescita per gli agriturismi (+25,7% arrivi nel 2025), segnale di un interesse emergente per prodotti turistici legati alla natura e all'autenticità locale.

4 Stagionalità

Caorle rimane una destinazione fortemente stagionale, con oltre il 75% delle presenze concentrate nel trimestre giugno-agosto. Tuttavia, nel periodo 2019-2025 si osserva una tendenza positiva verso la de-stagionalizzazione, con un progressivo trasferimento di quote di presenze dai mesi di picco ai mesi di spalla, in particolare maggio e settembre.

Il dato più significativo è il declino strutturale del peso di agosto: dal 31,7% del totale presenze nel 2019 al 28,7% nel 2025, con una perdita di 3 punti percentuali in sei anni. Questo processo, già in atto prima della pandemia, si è accelerato nel post-Covid e riflette un cambiamento delle abitudini turistiche. I mesi di maggiore guadagno sono appunto maggio (+2,0pp: da 4,6% a 6,6%) e settembre (+1,0pp: da 12,1% a 13,1%).

In termini assoluti, tuttavia, la stagione estiva resta preponderante: luglio e agosto insieme generano il 56,0% delle presenze complessive nel 2025. L'obiettivo strategico di allungare la stagione turistica – già indicato nel Destination Management Plan di Caorle 2030 – trova riscontro in questi dati, e richiede al tempo stesso politiche di prodotto e comunicazione mirate.

5 Confronto con le destinazioni della costa veneta

La costa veneta costituisce uno dei sistemi balneari più importanti d'Italia, con oltre 25,4 milioni di presenze nel 2025. Caorle si posiziona come la quarta destinazione sia

per presenze che per arrivi, con dei flussi solidi e in equilibrio. I principali asset competitivi – la forte attrattività sui mercati centro-europei, la diversificazione dell'offerta ricettiva tra alberghiero e camping/villaggi e l'identità autentica del borgo marinaro – costituiscono la base su cui costruire le strategie di crescita qualitativa.

1.1.2 Benchmark europeo delle destinazioni costiere smart

Il presente benchmark prende in esame **destinazioni costiere** nazionali ed europee che hanno intrapreso percorsi strutturati di sviluppo come *Smart Tourism Destination*, secondo i criteri definiti a livello europeo in termini di sostenibilità, accessibilità, digitalizzazione e valorizzazione del patrimonio.

Ai fini del posizionamento strategico di Caorle, il benchmark è stato impostato assumendo come riferimento il paradigma europeo di **Smart Tourism Destination**, fondato su quattro direttrici principali: sostenibilità, accessibilità, digitalizzazione, valorizzazione del patrimonio culturale e creativo. Tale approccio, promosso dalla Commissione europea attraverso le iniziative European Capital e Green Pioneer of Smart Tourism, non interpreta la dimensione “smart” come semplice dotazione tecnologica, ma come capacità della destinazione di integrare governance, dati, innovazione, sostenibilità e qualità dell’esperienza turistica.

Nel panorama europeo, **Benidorm** rappresenta uno dei riferimenti più maturi per le destinazioni balneari ad alta intensità turistica. La città spagnola è stata riconosciuta come European Green Pioneer of Smart Tourism 2025, grazie a un modello che combina gestione sostenibile della risorsa idrica, mobilità, tutela dell’ecosistema costiero e utilizzo di strumenti digitali per il governo dei flussi. L’esperienza di Benidorm è particolarmente rilevante per Caorle perché dimostra come anche una destinazione balneare fortemente stagionale e ad alta pressione antropica possa evolvere verso un modello più sostenibile, fondato su dati in tempo reale, applicazioni per informare i visitatori su spiagge, meteo ed eventi, e politiche di gestione orientate alla resilienza climatica.

Lloret de Mar costituisce un secondo benchmark di grande interesse, soprattutto per la trasformazione di una destinazione costiera tradizionalmente associata al turismo leisure di massa in un sistema più evoluto di destination management. La destinazione ha aderito al programma spagnolo Smart Tourism Destinations già nel 2015 e ha sviluppato un percorso orientato a governance pubblico-privata, sostenibilità, accessibilità e conoscenza dei comportamenti dei visitatori. Il caso Lloret

risulta particolarmente utile perché evidenzia il valore di una strategia integrata: non solo digitalizzazione dei servizi, ma ridefinizione complessiva del posizionamento turistico, con l'obiettivo di migliorare qualità dell'esperienza, durata del soggiorno, tasso di ritorno e capacità di attrarre segmenti più coerenti con un modello turistico sostenibile.

Nel contesto francese, **Fréjus** offre un benchmark diverso, meno centrato sulla certificazione smart in senso stretto e più orientato alla costruzione di una destinazione costiera sostenibile, naturalistica e patrimoniale. La città valorizza il rapporto tra mare, paesaggio, biodiversità, patrimonio storico e pratiche di eco-cittadinanza, con un'offerta che integra attività outdoor, itinerari culturali, sensibilizzazione ambientale e fruizione responsabile del territorio. Per Caorle, il caso Fréjus è rilevante perché mostra come la dimensione smart possa essere interpretata anche attraverso la capacità di rendere leggibile e accessibile il patrimonio naturale e culturale, rafforzando il legame tra costa, entroterra, identità locale e sostenibilità dell'esperienza.

Per quanto riguarda l'Italia, **Grosseto** rappresenta un riferimento particolarmente qualificato, essendo stata riconosciuta European Green Pioneer of Smart Tourism 2024. Il caso è rilevante perché si tratta di una destinazione costiera e territoriale che ha saputo posizionarsi a livello europeo attraverso un modello fondato su turismo lento, valorizzazione ambientale, patrimonio culturale e transizione verde. La Commissione europea ha evidenziato la capacità di Grosseto di proporsi come modello per altre destinazioni di dimensione medio-piccola, con un approccio coerente con le esigenze di sostenibilità e riequilibrio dei flussi. Tale esperienza suggerisce l'importanza di ampliare la narrazione oltre il prodotto balneare, integrando natura, mobilità lenta, cultura locale e fruizione sostenibile del territorio.

Nel contesto veneto, inoltre, **Jesolo** costituisce un benchmark territoriale più prossimo. Jesolo è beneficiaria del progetto "Smart Tour", finanziato nell'ambito di programmi europei. L'iniziativa promuove politiche orientate allo "smart tourism", con particolare attenzione all'introduzione di tecnologie digitali, comunicazione mobile, intelligenza artificiale e realtà virtuale, strumenti ritenuti essenziali per rispondere alle nuove esigenze del settore. Jesolo rappresenta un caso utile per prossimità competitiva: entrambe operano nello stesso macro-sistema turistico dell'Alto Adriatico e sono chiamate a confrontarsi con sfide simili in termini di stagionalità, pressione balneare, innovazione dell'offerta e governance digitale.

L'analisi evidenzia che le destinazioni costiere più avanzate non interpretano la transizione smart come un progetto esclusivamente tecnologico, ma come un processo di trasformazione gestionale. Si constata dunque la necessità per Caorle di evolvere da destinazione balneare performante a **ecosistema turistico intelligente**, capace di utilizzare dati, contenuti, tecnologie e governance condivisa per migliorare la qualità dell'esperienza, distribuire meglio i flussi nello spazio e nel tempo, rafforzare la sostenibilità e valorizzare in modo integrato costa, centro storico, natura, sport, mobilità lenta e identità locale.

1.1.3 Analisi della customer journey e definizione “personas”

Customer Journey

L'esperienza turistica nella destinazione OGD Caorle si configura come un processo articolato lungo tutte le fasi della customer journey, che la destinazione è chiamata a presidiare in modo integrato. La capacità del sistema destinazione di accompagnare il turista “in tutte le fasi della sua vacanza” rappresenta un fattore determinante per la soddisfazione complessiva e la competitività .

Le fasi della customer journey:

1 Dreaming (ispirazione)

La fase di dreaming si sviluppa prevalentemente in ambiente digitale ed è fortemente influenzata da contenuti visuali, recensioni e narrazione della destinazione. In questo contesto, Caorle beneficia di un posizionamento consolidato legato a:

- mare e spiaggia (#18km Bandiera Blu)
- autenticità del borgo storico
- componente naturalistica (laguna, oasi, Brussa)
- archeologia (Concordia – Sagittaria)

In questa fase, la comunicazione digitale (social, contenuti visuali, storytelling) è fondamentale per orientare l'immaginario del turista, soprattutto per segmenti family e coppie, che rappresentano oltre l'80% dei contributi online (fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto – The Data Appeal Company)

2 Planning (pianificazione)

La fase di planning avviene quasi esclusivamente online e rappresenta un momento importante di conversione dell'interesse in intenzione di visita.

L'ecosistema digitale della destinazione, in particolare il nuovo portale caorle.eu, assume un ruolo centrale come:

- hub informativo integrato
- strumento di orientamento tra prodotti (mare, cultura, natura, sport)
- facilitatore della scoperta territoriale

3 Booking (prenotazione)

La fase di booking, sia di alloggio che di servizi ed esperienze, avviene prevalentemente su piattaforme online. Ciò rappresenta un'opportunità per la creazione delle basi al fine di uno sviluppo di sistemi di promocommercializzazione.

4 Living (esperienza in destinazione)

La fase di living si sviluppa sul territorio e rappresenta il momento più rilevante in termini di creazione del valore esperienziale.

La destinazione si articola in sette aree principali, ciascuna con specifici prodotti e target:

- centro storico (cultura, eventi, enogastronomia)
- spiaggia (balneare, family, sport)
- laguna e Brussa (natura, slow tourism)
- entroterra (esperienziale, enogastronomia)
- Duna Verde e Porto Santa Margherita (relax, family, nautica)
- Concordia – Sagittaria

Gli strumenti già attivati e le prospettive future (web app, realtà aumentata, servizi digitali) risultano coerenti con una logica di smart destination, finalizzata a migliorare fruizione, orientamento e distribuzione dei flussi.

5 Sharing (post-esperienza)

La fase di sharing è oggi fortemente digitalizzata e incide direttamente sulla reputazione della destinazione. Infatti, i dati di sentiment & reputation dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto (OTRF) evidenziano oltre 28.000 recensioni nel 2025, con una prevalenza di contenuti generati da coppie e famiglie. I principali temi condivisi riguardano:

- ospitalità
- qualità del servizio
- esperienza gastronomica
- atmosfera

Definizione delle principali personas

L'analisi dei dati provenienti da OTRF, dall'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto (dati ISTAT), dal Destination Management Plan 2030 e dai principali trend di mercato (Booking.com) consente di identificare quattro principali cluster di domanda.

1 Famiglie – fascia media

Rappresentano uno dei segmenti core della destinazione, con elevata incidenza nei flussi e nelle recensioni. Si tratta di nuclei familiari, prevalentemente provenienti da Italia, Austria e Germania, orientati a una vacanza balneare accessibile, sicura e organizzata. La scelta di Caorle è guidata da fattori quali facilità di accesso, servizi per bambini, pulizia e qualità della spiaggia.

La customer journey è fortemente digitalizzata nelle fasi iniziali, ma durante il soggiorno privilegia esperienze semplici, organizzate e ripetibili. La permanenza è mediamente medio-lunga e fortemente stagionale.

2 Famiglie – fascia alta (segmento 5 stelle)

Questo segmento, ancora in crescita, grazie anche all'apertura di nuovi alberghi 5 stelle con un focus family, si caratterizza per una maggiore capacità di spesa e una ricerca di qualità superiore in termini di servizi, comfort e personalizzazione. Predilige strutture alberghiere di fascia alta e servizi premium, con attenzione a:

- qualità dell'accoglienza
- ristorazione

- servizi esclusivi

Mostra maggiore sensibilità verso temi emergenti quali sostenibilità, benessere e digitalizzazione dell'esperienza.

3 Coppie senior

Rappresentano ad alto valore, con una forte propensione a soggiorni in mesi diversi da luglio e agosto. Si tratta prevalentemente di coppie over 55, provenienti da mercati europei consolidati, con interesse per:

- relax e tranquillità
- cultura e tradizioni
- enogastronomia
- esperienze slow

La loro customer journey è meno orientata alla prenotazione impulsiva e più alla fidelizzazione. Questo segmento contribuisce in modo significativo all'allungamento della stagione turistica.

4 Sportivi (evento-driven)

Segmento più di nicchia, ma strategico per il posizionamento della destinazione. Include atleti e accompagnatori che si recano a Caorle per eventi specifici (sportivi, competizioni, manifestazioni). La permanenza è generalmente breve e concentrata nel periodo dell'evento.

Questo target è caratterizzato da:

- elevata mobilità
- minore sensibilità alla destinazione in sé
- maggiore attenzione a logistica, accessibilità e servizi

Il valore strategico risiede nella capacità di generare flussi aggiuntivi fuori stagione e nella visibilità della destinazione.

1.2 Integrazione del DMS Regionale

L'integrazione della destinazione con il Destination Management System regionale, già iniziata con la precedente edizione, prosegue secondo le modalità tecniche previste dal bando:

- individuazione degli operatori locali a cui trasmettere le interfacce TOSC;
- configurazione e trasmissione delle interfacce TOSC al sistema DMS regionale;
- supporto tecnico e operativo ai soggetti coinvolti
- verifica della corretta ricezione e visualizzazione dei contenuti

1.3 Analisi e progettazione del sistema di dashboard per la mobilità dolce

In parallelo alle attività di integrazione del DMS, la Fase 1 include una componente di analisi e progettazione specificamente dedicata ai nuovi dataset sulla mobilità dolce: una dimensione ancora scarsamente misurata a livello di destinazione, ma di crescente rilevanza strategica per Caorle, in coerenza con la domanda emergente di turismo lento, esperienziale e a basso impatto.

Si è inoltre fatto un ragionamento sulle logiche di visualizzazione, con un ripensamento del cruscotto dati per una fruibilità più attiva e una maggiore leggibilità degli indicatori strategici.

Opportunità di sviluppo

La destinazione può puntare con convinzione a posizionarsi come riferimento FamilySmart della Costa Veneta: un territorio pensato e organizzato per accogliere le famiglie non solo dal punto di vista dei servizi fisici, ma soprattutto sul piano digitale. Essere FamilySmart significa offrire alle famiglie un accesso semplice, pratico e veloce a tutte le informazioni e i servizi della destinazione: prenotazioni, esperienze, spostamenti ed eventi, attraverso piattaforme digitali intuitive e tecnologie smart abilitate dal presente bando. Un ecosistema in cui genitori e bambini possono organizzare la propria vacanza senza frizioni, trovando tutto ciò di cui hanno bisogno in pochi tap, prima e durante il soggiorno.

A questo si affianca la crescita di una domanda sempre più orientata all'esperienza, che apre spazi per una valorizzazione integrata delle risorse del territorio: la laguna,

l'entroterra e il patrimonio storico di Concordia Sagittaria possono diventare un sistema coerente e raccontabile. Un utilizzo più efficace del DMS regionale e l'allineamento con modelli già sperimentati in contesti analoghi completano il quadro di un percorso di sviluppo solido e realistico

Tra i principali assi di intervento si delineano dunque:

- aumentare il numero di operatori attivi sul DMS
- migliorare la qualità di quei contenuti: descrizioni accurate, immagini rappresentative, informazioni aggiornate e pensate anche per il target famiglia.
- sviluppare di strumenti digitali dedicati che rendano navigabile e appetibile l'offerta FamilySmart anche per chi non conosce ancora la destinazione, quale l'implementazione di una web app di destinazione
- diffondere la cultura del dato e l'utilizzo dei dati per decisioni strategiche, rendendo i dati più accessibili e fruibili

FASE 2 IMPLEMENTAZIONE DELLE SOLUZIONI DIGITALI

2.1 Business Intelligence & Data Analysis per Caorle

Il sistema di Business Intelligence sviluppato nella prima edizione del bando viene potenziato nella Fase 2 su due direttrici complementari: da un lato, l'aggiornamento dell'architettura esistente per garantire una maggiore accessibilità e fruibilità dei dati da parte degli stakeholder; dall'altro, l'integrazione di nuovi dataset tematici, a partire dalla mobilità dolce, per estendere il perimetro di monitoraggio anche alle dimensioni della sostenibilità e della fruizione lenta del territorio.

Sul fronte della raccolta dati, è prevista l'acquisizione e l'installazione di un secondo totem contabili e contapersone, che contribuirà ad ampliare la base informativa disponibile e ad alimentare le dashboard con dati aggiuntivi e più granulari (vedere 2.5). Parallelamente, verrà rafforzata l'interoperabilità con l'Osservatorio Turistico Regionale Federato (OTRF) della Regione Veneto, consolidando una relazione già avviata e rendendola più strutturata e continuativa.

Sul fronte della visualizzazione, è previsto il restyling della dashboard pubblica e la sua integrazione all'interno del nuovo sito di destinazione, secondo principi di UX/UI orientati all'experience. Le dashboard verranno ridisegnate per risultare più

coordinate tra loro, più leggibili per pubblici diversi e maggiormente allineate con OTRF. Questa attività sarà realizzata in coordinamento con la web agency responsabile del nuovo sito, al fine di garantire coerenza visiva e integrazione tecnica ottimale.

È infine previsto un servizio continuativo di manutenzione e assistenza della dashboard pubblica interattiva, per assicurarne il corretto funzionamento nel tempo, la tempestiva risoluzione di eventuali anomalie e il costante aggiornamento dei contenuti, mantenendo lo strumento sempre operativo e affidabile per tutti gli stakeholder coinvolti.

2.2 Evoluzione del sito web e piattaforme digitali di Caorle

Il sito web e l'app mobile costituiscono i punti di accesso principali a questo ecosistema, connessi al DMS regionale e alimentati in modo continuativo dai dati e dai contenuti degli operatori.

Portale Web e App Mobile “Caorle Experience”

La prima edizione del progetto ha posto le fondamenta dell'infrastruttura digitale della destinazione. La seconda edizione compie un salto qualitativo: trasforma quella infrastruttura in un ecosistema relazionale capace di connettere in tempo reale la destinazione con i suoi visitatori, i suoi operatori e i suoi residenti.

L'applicazione mobile "Caorle Experience" rappresenterà il touchpoint digitale principale nelle mani del visitatore. Non si tratta di un prodotto standalone, ma di un nodo dell'ecosistema digitale integrato, che dialoga con il DMS regionale, con il sistema di prenotazione, con la piattaforma di business intelligence.

L'app sarà sviluppata come applicazione multiplatforma (iOS e Android) o in alternativa come Progressive Web App (PWA), e si articola in sei moduli funzionali:

- **Mappa interattiva e Punti di Interesse (POI):** mappa geolocalizzata con layer tematici (spiagge, ristorazione, cultura, sport, natura, accessibilità), schede POI con foto, descrizione multilingua, orari, contatti e filtri;

- **Itinerari ed esperienze:** itinerari tematici pre-costruiti (esempio: Caorle storica, Caorle naturale, Caorle accessibile, Caorle per famiglie) e integrazione con il catalogo esperienze del DMS;
- **Esperienze immersive digitali** (vedi paragrafo successivo);
- **Informazioni real-time:** meteo, maree e informazioni ricevibili tramite API pubbliche o di sistemi privati implementati;
- **Accessibilità:** conformità WCAG 2.1 AA e filtro dedicato a "Caorle accessibile" con mappa percorsi e servizi per persone con disabilità.

Il portale web e l'app condivideranno la medesima content strategy e si rimandano reciprocamente, garantendo coerenza informativa e continuità dell'esperienza utente su tutti i dispositivi.

Esperienze immersive digitali

L'app "Caorle Experience" includerà anche un modulo Esperienze immersive con soluzioni digitali che rappresenteranno la componente esperienziale più distintiva, dedicata alla valorizzazione del patrimonio culturale, storico ed esperienziale.

Per i punti di interesse di maggiore rilevanza turistica, culturale e identitaria della destinazione, i contenuti digitali saranno arricchiti da un livello di Realtà Aumentata / Virtual Tour / Video storytelling o altro materiale idoneo al livello di approfondimento definito in fase di progettazione.

La produzione dei contenuti sarà orientata alla qualità, all'autenticità e alla valorizzazione delle specificità locali di Caorle, con un mix tra produzione originale e riutilizzo di materiali esistenti definito nella fase operativa.

Sistema di prenotazione per le esperienze di Caorle

Il collegamento di sistemi di booking e shop online all'interno del sito e dell'app rappresenta un elemento chiave per collegare la fase di ispirazione e informazione ad una successiva e potenziale fase di prenotazione, trasformando i canali digitali della destinazione da strumenti informativi a piattaforme di conversione.

L'obiettivo del bando è quello di informare e sensibilizzare gli operatori all'utilizzo dello strumento in modo autonomo e funzionale.

Community online e social engagement

La strategia digitale della destinazione non si limita ai canali proprietari, ma si estende alla costruzione di una presenza attiva e coerente sui social media e al coinvolgimento della community di visitatori e operatori.

Il piano editoriale sarà strutturato per target (famiglie, outdoor, coppie, senior), stagionalità e temi (esperienze, eventi, territorio, storytelling), in coerenza con le personas individuate e con il posizionamento "FamilySmart" della destinazione. Prevederà contenuti per sito web e blog, social media e campagne promozionali, con un approccio visual e narrativo capace di intercettare i segmenti in crescita (coppie young adults, turisti esperienziali, sportivi outdoor) caratterizzati da elevata propensione digitale e forte attitudine alla condivisione di contenuti.

Saranno attivate collaborazioni con content creator, influencer verticali nei settori travel, outdoor e food, e ambassador locali, con l'obiettivo di produrre racconti esperienziali autentici e continuativi della destinazione, amplificati sui canali social e capaci di coinvolgere direttamente gli operatori nelle esperienze raccontate.

Un elemento qualificante della strategia è il coinvolgimento diretto degli operatori come produttori attivi di contenuti: attraverso format guidati, schede standardizzate e attività di affiancamento dei web angels, ogni operatore è chiamato ad assumere il ruolo di ambasciatore digitale della propria esperienza, contribuendo ad alimentare in modo continuativo i canali della destinazione con contenuti aggiornati, autentici e coerenti con l'identità narrativa di Caorle.

Questa attività sarà richiamata nel dettaglio al punto dedicato al Marketing (2.6)

2.3 Censimento dei servizi turistici esistenti

Questa attività costituisce il punto di partenza per una futura progettazione strutturata di prodotti e pacchetti turistici da parte della DMO. Prima di definire qualsiasi proposta di offerta integrata, è necessario disporre di una conoscenza sistematica e aggiornata di ciò che il territorio già esprime: operatori, esperienze, servizi, attrattori e filiere attive.

A tal fine, verrà condotta un'analisi e mappatura dell'offerta turistica esistente, con l'obiettivo di censire in modo organico le risorse disponibili, identificare le sinergie

potenziali tra operatori e rilevare eventuali gap rispetto alla domanda dei target prioritari. Questo lavoro conoscitivo rappresenta la base su cui impostare una progettazione di pacchetti coerente con le caratteristiche del territorio e con il posizionamento FamilySmart della destinazione.

Si auspica che l'attività futura di progettazione dei pacchetti turistici potrà concentrarsi su due tematismi principali:

- **Vacanza Attiva** (outdoor, sport, natura)
- **Turismo Esperienziale** (enogastronomia, turismo slow, turismo delle radici, identità, cultura e storia)

Integrazione con il sistema digitale

Anche l'app Caorle Experience sarà collegata al DMS Regionale in modo da rendere ancora più smart la fruizione dei servizi offerti al pubblico.

2.4 Valorizzazione del Territorio

L'OGD Caorle è molto più della sua spiaggia. Il territorio offre una varietà di risorse: la laguna, i percorsi di mobilità dolce, l'entroterra, il patrimonio storico e culturale e le tradizioni enogastronomiche, che costituiscono un patrimonio autentico e differenziante, ancora parzialmente espresso nella proposta turistica complessiva. Questa attività intende lavorare proprio su questo potenziale, attivando un processo di valorizzazione che coinvolga in modo integrato gli operatori economici, le associazioni del territorio e la comunità locale, con l'obiettivo di costruire un'offerta più ricca, distribuita e capace di generare valore oltre i confini dell'alta stagione.

Coinvolgimento degli operatori

Gli operatori locali saranno coinvolti attivamente attraverso attività propedeutiche di formazione online o in presenza finalizzate all'utilizzo della Web App e alla comprensione delle logiche di offerta integrata che il progetto intende promuovere.

Collaborazioni con le associazioni locali

Il progetto prevede il coinvolgimento attivo delle associazioni del territorio, riconosciute come attori fondamentali per:

- la conoscenza autentica del territorio;
- la valorizzazione delle tradizioni locali;
- l'organizzazione di attività ed eventi;
- il presidio delle relazioni con la comunità.

Le associazioni saranno coinvolte nella formazione con un approccio partecipativo contribuendo tanto alla fase di progettazione quanto a quella di animazione dell'offerta.

Impatti attesi

Le azioni previste permetteranno di:

- valorizzare l'entroterra e le aree meno frequentate;
- promuovere mobilità lenta e sostenibile;
- rafforzare il legame tra turismo e comunità locale;
- migliorare la qualità complessiva dell'esperienza turistica.

La sostenibilità della destinazione non viene intesa esclusivamente in termini ambientali, ma come equilibrio tra valorizzazione del territorio, coinvolgimento della comunità e gestione intelligente dei flussi turistici.

2.5 Acquisto di beni e servizi funzionali alla destinazione

Nell'ambito dell'evoluzione della destinazione verso un modello di FamilySmart Destination, il progetto prevede l'acquisto di beni e servizi funzionali al miglioramento dell'accessibilità, della sostenibilità e della qualità complessiva dell'esperienza turistica con l'obiettivo di rendere la destinazione più inclusiva, fruibile e sostenibile.

Gli acquisti previsti sono finalizzati a:

- migliorare l'accessibilità della destinazione per diverse tipologie di utenti;
- favorire la mobilità sostenibile e la fruizione slow del territorio;

- supportare la gestione dei flussi turistici;
- rafforzare l'infrastruttura informativa e di accoglienza;
- integrare elementi fisici e digitali della destinazione.

Tipologie di beni e servizi previsti

Gli interventi si articolano nelle seguenti categorie:

1. Totem contabici e contapersone

È prevista l'acquisizione e l'installazione di un totem multifunzione in grado di rilevare contestualmente il passaggio di ciclisti e pedoni. Il dispositivo, dotato di sensori integrati, consente il monitoraggio continuo dei flussi lungo i percorsi di mobilità dolce, restituendo dati disaggregati per tipologia di utente e fascia oraria. Il sistema è equipaggiato con API di trasmissione dati che garantiscono l'invio automatico e periodico delle rilevazioni verso la piattaforma di Business Intelligence della destinazione, alimentando in tempo reale le dashboard dedicate alla mobilità e alla sostenibilità.

2. Celle telefoniche

L'attività prevede l'utilizzo di dati aggregati e anonimizzati provenienti dalla rete di celle telefoniche presenti sul territorio, con l'obiettivo di misurare in modo più completo e accurato i flussi di visitatori nella destinazione. A differenza delle statistiche tradizionali sulle presenze che rilevano esclusivamente i turisti che pernottano in strutture ricettive registrate, l'analisi dei segnali cellulari consente di stimare anche la componente degli escursionisti, dei visitatori giornalieri e di altre tipologie di pubblico altrimenti non contabilizzate. Questo approccio restituisce una fotografia più reale e articolata della domanda turistica complessiva, con ricadute significative sulla qualità delle decisioni strategiche e sulla gestione dei flussi.

3. Arredo IAT

È prevista la realizzazione degli spazi adibiti a ufficio di informazione e accoglienza turistica (IAT), in conformità con le linee guida regionali in materia di immagine coordinata. Il riferimento normativo è il Manuale di immagine coordinata della Regione del Veneto, approvato con DGR n. 525 del 30 aprile 2018 e successivamente aggiornato con DGR n. 476 del 20 aprile 2021, che disciplina l'utilizzo del logo

regionale, le scelte tipografiche, cromatiche e di layout applicabili a tutti i materiali e agli spazi di comunicazione istituzionale. L'intervento punta a restituire un format riconoscibile e omogeneo, caratterizzato da bancone di accoglienza, scaffalature per il materiale informativo, segnaletica coordinata e dotazioni tecnologiche integrate. L'obiettivo è garantire coerenza visiva con il brand Veneto The Land of Venice e offrire al visitatore un punto di contatto fisico moderno, accessibile e pienamente integrato nell'ecosistema digitale della destinazione.

2.6 Marketing digitale e influencer strategy

Strategia di Marketing Digitale Integrata

L'azione relativa alla strategia di marketing digitale si fonda su un approccio integrato che combina la produzione di contenuti a livello di destinazione con il rafforzamento delle competenze digitali degli operatori locali. L'obiettivo è costruire un sistema promozionale coerente, distribuito e sostenibile nel tempo, in cui la comunicazione della destinazione non dipenda da un'unica regia centralizzata, ma sia alimentata in modo continuativo dall'insieme degli attori del territorio.

In questa direzione, è previsto il coinvolgimento di un consulente di comunicazione digitale con il duplice mandato di supportare la produzione dei contenuti strategici della destinazione e di trasferire agli operatori locali competenze, strumenti e modelli operativi replicabili in autonomia. Questo approccio garantisce che le azioni intraprese nel corso del progetto producano un impatto duraturo oltre la durata del bando, consolidando una cultura digitale diffusa tra i soggetti del territorio.

1. Un modello che si moltiplica

La strategia si sviluppa attorno a tre momenti strettamente connessi: **formare, fare, raccontare**. Gli operatori vengono prima accompagnati a comprendere il potenziale dei nuovi strumenti digitali, poi guidati nella produzione concreta di contenuti, e infine supportati nel trasformare ogni esperienza turistica in una narrazione autentica e coerente con l'identità della destinazione.

A supporto di questo percorso, sarà realizzato un **vademecum operativo**: uno strumento pratico che standardizza le modalità di caricamento e valorizzazione delle

esperienze nel DMS regionale, nel rispetto dell'immagine coordinata del progetto e del posizionamento "FamilySmart" della Costa Veneta.

2. Contenuti come leva, non come fine

I contenuti prodotti: editoriali, visuali, social, esperienziali e legati al territorio, non sono il punto d'arrivo, ma la naturale conseguenza di operatori formati e motivati. Reel, storie, articoli, itinerari e prodotti locali diventano così tasselli di una narrazione coerente, capace di raggiungere nuovi pubblici e rafforzare la credibilità della destinazione, sia sui mercati italiani che internazionali.

Il contributo di **ambassador e influencer** si inserisce in questa logica: non come scorciatoia promozionale, ma come amplificatore di un racconto già solido, selezionati sulla base della coerenza con i valori di autenticità, lentezza e sostenibilità che definiscono la Costa Veneta.

Il marketing digitale, in questo quadro, non è un'attività promozionale separata: è la leva strategica che tiene insieme formazione, comunità locale e posizionamento, consolidando la Costa Veneta come **FamilySmart Destination** a tutti gli effetti.

Comunicare la Destinazione Digitale: Lancio e Presenza sui Mercati

Parallelamente al lavoro di formazione e attivazione degli operatori, il progetto prevede una **strategia di comunicazione esterna** strutturata, pensata per portare le nuove piattaforme digitali della Costa Veneta all'attenzione del grande pubblico: turisti potenziali, media, trade e stakeholder istituzionali.

La nascita di nuovi strumenti digitali è un'opportunità che va comunicata con la stessa cura con cui è stata progettata: in modo coordinato, riconoscibile e capace di generare attenzione reale.

1. Il Lancio delle Piattaforme (sito e app)

Il momento del lancio non viene trattato come un semplice aggiornamento tecnico, ma come un **evento comunicativo** a tutti gli effetti. La strategia prevede un piano di comunicazione integrato che agisce simultaneamente su più fronti: digitale, editoriale e media, con messaggi coerenti e adattati ai diversi pubblici di riferimento.

L'obiettivo è creare consapevolezza, curiosità e fiducia: far sapere che la OGD Caorle si è dotata di strumenti nuovi per raccontarsi, e che attraverso questi strumenti il turista può vivere la destinazione in modo più ricco, personalizzato e autentico.

2. Piano Editoriale Social

La presenza sui canali social viene strutturata attraverso un **piano editoriale organico**, progettato per accompagnare sia la fase di lancio che la comunicazione continuativa nel tempo. Il piano definisce frequenze, formati, temi e tono di voce per ciascuna piattaforma, garantendo coerenza visiva e narrativa con il posizionamento FamilySmart della destinazione.

I contenuti saranno ben organizzati e declinati nei formati più efficaci per ciascun canale: contenuti lunghi per la costruzione di autorevolezza, micro-contenuti per la visibilità quotidiana, formati interattivi per stimolare la partecipazione della community. L'attività organica è pensata per lavorare in sinergia con le campagne a pagamento, amplificando l'impatto e mantenendo viva la conversazione anche nei periodi fuori campagna.

3. Campagne ADV Strutturate

La componente pubblicitaria viene progettata come un sistema integrato di campagne, articolate per obiettivo, mercato e fase del percorso del turista.

2.6.1 Produzione output interni

In parallelo alle attività di comunicazione esterna, il progetto prevede una componente di produzione documentale interna finalizzata a monitorare l'avanzamento delle attività, garantire la tracciabilità delle azioni rispetto al Piano Esecutivo e capitalizzare le esperienze maturate nel corso del bando. L'obiettivo è trasformare il percorso progettuale in patrimonio informativo strutturato e riutilizzabile, a supporto della Fondazione Caorle Città dello Sport e dell'intera governance della DMO. Questa attività si articola in due componenti tra loro complementari: la produzione del Vademecum della Digitalizzazione e il sistema di monitoraggio dell'aderenza progettuale.

Vademecum della Digitalizzazione

L'attività prevede la generazione di flussi informativi interni e la produzione di contenuti descrittivi finalizzati al consolidamento delle attività digitali. Il percorso si articola in tre fasi.

1. Analisi e documentazione delle attività

Verrà creato un sistema documentale finalizzato al monitoraggio e alla tracciabilità dell'evoluzione progettuale, con l'obiettivo di trasformare le azioni operative in patrimonio informativo strutturato.

Le attività prevedono:

- Redazione di report tecnico-descrittivi relativi allo stato di avanzamento delle attività digitali;
- Elaborazione di contenuti informativi e sintesi visive (es. infografiche) per facilitare la comprensione interna dei processi di digitalizzazione;
- Monitoraggio delle integrazioni tra i diversi attori coinvolti, garantendo la coerenza degli output rispetto agli standard qualitativi previsti dal bando.

2. Osservatorio delle best practice e degli standard qualitativi

Questa fase è orientata all'analisi e alla valorizzazione delle attività in corso, attraverso:

- Confronto sistematico tra le attività svolte e i principali parametri di riferimento del settore, con predisposizione di una relazione tecnica per la Fondazione Caorle Città dello Sport;
- Supporto alla Fondazione nella valutazione qualitativa degli input ricevuti, assicurando la coerenza della produzione documentale con il piano esecutivo.

3. Creazione del Vademecum della Digitalizzazione

La fase conclusiva prevede la redazione del Vademecum della Digitalizzazione, inteso come manuale operativo finalizzato a capitalizzare le esperienze maturate nell'ambito del Bando STD, rendere replicabili le buone pratiche e contribuire alla standardizzazione dei processi di offerta digitale a livello di destinazione.

Aderenza progettuale

1. Monitoraggio della Corrispondenza Progetto-Operatività

Verranno effettuati monitoraggi cadenzati con l'obiettivo di verificare la corrispondenza tra le azioni intraprese e quanto previsto dal Piano Esecutivo. Gli output prodotti saranno di natura descrittiva e di aderenza progettuale, tracciando in modo sistematico le attività messe in campo e gli eventuali scostamenti rispetto alla pianificazione. Al fine di rendere immediata la lettura della conformità tra attività svolte e piano di spesa, verranno prodotte rappresentazioni visuali dello stato di avanzamento delle risorse, a supporto della Fondazione nella gestione operativa e rendicontativa del progetto.

2. Elaborato finale

A conclusione del progetto verrà prodotto un documento finale, nelle forme testuale e visuale, che certifichi il valore generato da ciascuna risorsa impiegata all'interno della DMO Caorle, facilitando i processi di verifica e la condivisione delle attività con i membri dell'OGD.

2.7 Utilizzo ICT avanzate specifiche per Caorle

Il progetto prevede l'adozione di tecnologie digitali avanzate finalizzate a migliorare l'esperienza del visitatore e a rafforzare il posizionamento della destinazione come innovativa e accessibile.

In particolare, è prevista l'implementazione di soluzioni basate su **realtà aumentata (AR)**.

L'azione mira a introdurre tecnologie digitali avanzate capaci di trasformare l'esperienza del visitatore e di consolidare l'immagine della destinazione come luogo innovativo e accessibile. Al centro di questa strategia c'è l'adozione di soluzioni basate sulla realtà aumentata (AR), una tecnologia che apre nuove possibilità nel modo di raccontare e vivere il territorio.

L'introduzione dell'AR risponde a diverse esigenze: arricchire l'esperienza di chi visita i luoghi, valorizzare il patrimonio culturale e naturale e, soprattutto, trasformare la fruizione in un momento realmente interattivo e coinvolgente. Non si tratta quindi di

un semplice strato tecnologico aggiunto, ma di uno strumento pensato per dare profondità e significato a ciò che il visitatore incontra lungo il suo percorso.

Gli ambiti in cui la realtà aumentata troverà applicazione sono molteplici e spaziano dagli itinerari tematici al patrimonio culturale e identitario. Ogni contesto diventa così un'occasione per raccontare qualcosa in più, svelare dettagli spesso invisibili e costruire un legame più autentico tra persone e luoghi.

Particolare attenzione sarà dedicata alla fruibilità. Le applicazioni saranno progettate per funzionare in modo semplice attraverso lo smartphone, con contenuti disponibili in più lingue e un'interfaccia pensata per essere intuitiva anche per chi non ha dimestichezza con la tecnologia. L'obiettivo è che nessun visitatore si senta escluso dall'esperienza, indipendentemente dalla provenienza o dal livello di competenza digitale.

Gli impatti attesi sono significativi su più fronti. La realtà aumentata contribuirà a elevare la qualità complessiva dell'esperienza turistica, ad aumentare il coinvolgimento dei visitatori, a valorizzare quegli elementi del territorio che spesso restano ai margini della narrazione tradizionale e a differenziare l'offerta rispetto ad altre destinazioni concorrenti. In questo modo, l'OGD Caorle potrà rafforzare il proprio posizionamento come meta innovativa e attenta alle trasformazioni del settore.

In definitiva, la realtà aumentata permette di estendere l'esperienza turistica oltre la sua dimensione puramente fisica, dando vita a un ecosistema digitale integrato in cui tecnologia e territorio dialogano tra loro, arricchendo la fruizione e restituendo ai luoghi una voce nuova.

2.8 Istituzione di un Help Desk di supporto iniziale

La progettualità prevede un percorso strutturato di coinvolgimento degli operatori e degli stakeholder locali, articolato in momenti di formazione collettiva e in un servizio di assistenza dedicato, con l'obiettivo di garantire un'adozione efficace degli strumenti digitali e accompagnare il territorio nella transizione verso un modello di gestione turistica smart.

In data 28 aprile 2026 si è già svolto un primo workshop partecipativo, che ha rappresentato un momento iniziale di confronto e sensibilizzazione sul tema della

digitalizzazione dell'offerta turistica e sull'utilizzo del sistema DMS (Destination Management System) Feratel. L'incontro ha visto la partecipazione di operatori turistici, enti locali e altri soggetti rilevanti del territorio.

Il percorso proseguirà con ulteriori workshop già calendarizzati, finalizzati ad approfondire gli aspetti operativi, favorire l'adozione degli strumenti digitali e raccogliere feedback utili al miglioramento continuo del sistema.

A supporto degli stakeholder è stato inoltre attivato un servizio di help desk dedicato, accessibile tramite l'indirizzo e-mail cotinielisa@gmail.com, per fornire assistenza tecnica e accompagnamento nell'utilizzo del DMS Feratel.

Tale approccio integrato mira a garantire un coinvolgimento continuo e inclusivo degli attori del territorio, favorendo una transizione efficace verso un modello di gestione turistica smart e sostenibile.

CRONOPROGRAMMA OPERATIVO

Attività	tipologia di Spesa vedi art.6 e bando "spese ammissibili"	Descrizione attività	SPESA PREVISTA	AZIONE
FASE 1				
Elaborazione di un Piano Esecutivo per l'evoluzione della/e destinazione/i coinvolte in Smart Tourism Destination (attività del progetto propedeutica alla FASE 2).	C) Servizi esterni	Elaborazione di un Piano Esecutivo: • Analisi approfondita della situazione annuale di Caorle • Realizzazione di workshop partecipativi con gli stakeholder • Benchmarking con altre destinazioni turistiche smart • Definizione delle personas turistiche e customer journey • Redazione del piano esecutivo dettagliato con roadmap • Helpdesk di supporto iniziale	€ 10.000,00	1.1
	A) Consulenze specialistiche	Analisi di mercato e definizione target	€ 4.000,00	1.1
	C) Servizi esterni	Negoziare con fornitori locali	€ 5.000,00	1.1
Integrazione di moduli del DMS regionale nel/i sito/i web gestiti dalla/e OGD coinvolte nel progetto e/o dal loro soggetto attuatore e con i siti web e/o i gestionali delle strutture ricettive della	C) Servizi esterni	Implementazione DMS regionale: • Implementazione nei portali della destinazione di moduli DMS tramite TOSC o Linkey o Webservices, a seconda delle necessità di user experience • Personalizzazione dell'interfaccia per Caorle • Test di sistema e debugging	€ 10.000,00	1.2

destinazione				
FASE 2				
Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi della destinazione da parte di visitatori e residenti (es. realtà aumentata, metaverso, Cloud Computing, sensori, Internet of Things, sicurezza informatica, blockchain, etc.).	C) Servizi esterni	Sviluppo App con AR e comunicante con piattaforma web per gestione pacchetti / booking: • Sviluppo applicazioni di realtà aumentata • Implementazione mappe interattive • Integrazione e test con gli altri sistemi	€ 50.000,00	2.2
Realizzazione evoluzione, aggiornamento, integrazione del sito di destinazione in termini di piena accessibilità dei partner, adeguamento ai protocolli di sicurezza e privacy	C) Servizi esterni	Sviluppo contenuti AR	€ 25.000,00	2.7
	C) Servizi esterni	Integrazione booking e shop per futura impostazione di vendita pacchetti nel sito web	€ 10.000,00	2.3 e 2.4
Acquisto di beni e servizi funzionali all'organizzazione dell'offerta turistica di destinazione sul digitale, alla piena accessibilità e sostenibilità della destinazione stessa anche in ottica di adattamento climatico della/e destinazione/i per garantire la protezione di persone e	C) Servizi esterni	Sviluppo contenuti descrittivi e visivi	€ 59.000,00	2.6.1
	C) Servizi esterni	Implementazione nel sistema di prenotazione di dashboard	€ 10.000,00	1.3 2.1

attività ed una completa informazione ai visitatori.		Campagne di Marketing		
		inclusa adv: a)Strategia di Marketing Digitale Integrata b) Comunicare la Destinazione Digitale: Lancio e Presenza sui Mercati c) Campagne social media e search marketing • Influencer marketing e ambassador		
	C) Servizi esterni		€ 47.000,00	2.6
	B) Acquisti beni e attrezzature	Celle Telefoniche	€ 44.000,00	2.5
	B) Acquisti beni e attrezzature	Arredo IAT	€ 40.000,00	2.5
	B) Acquisti beni e attrezzature	Contatori: bici e persone	€ 10.000,00	2.5
TOTALE			€ 324.000,00	