

Masterplan dell'Archeologia

Studio di Fattibilità Club di Prodotto “Archeologia”

a cura di
STARTER
Studi analisi e ricerche territoriali



REGIONE DEL VENETO



VEGAL

Sommario

INTRODUZIONE E METODOLOGIA.....	1
LO STRUMENTO DEL CLUB DI PRODOTTO	3
CLUB DI PRODOTTO.....	4
Definizione.....	4
Vantaggi.....	5
Elementi strategici e operativi.....	5
Prodotto turistico	7
ESPERIENZE E BEST CASES	13
Club di Prodotto in Italia e Veneto	13
Club di Prodotto finanziati dal POR FESR Veneto 2014-2020.....	25
COSTRUIRE UN CLUB DI PRODOTTO “ARCHEOLOGIA” NEL VENETO ORIENTALE	29
ANALISI DELLA DESTINAZIONE	30
Destinazione e attori	30
1. <i>Prodotti turistici</i>	31
2. <i>Turisti</i>	33
3. <i>Infrastrutture e risorse</i>	35
4. <i>Imprese</i>	52
5. <i>Governance</i>	55
MERCATI DI RIFERIMENTO.....	57
Trend del mercato turistico.....	57
Mercati potenziali.....	57
Segmentazione della domanda	62
CONCEPT DEL CLUB DI PRODOTTO	71
Prodotto prioritario	71
Posizionamento e USP.....	72
Visione	76
Missione.....	76
Valori.....	78
Attori.....	78
DESIGN DEL PRODOTTO.....	81
CARTA DEI SERVIZI	84
MODELLO DI BUSINESS.....	95

PIANO DI AZIONE	102
Piano operativo	102
Piano finanziario	105
CONTRATTO DI RETE	106
BIBLIOGRAFIA	110
Studi e documenti utilizzati per la redazione dello studio di fattibilità.....	110
Bibliografia consigliata per imprese aderenti al Club di prodotto	111

INTRODUZIONE E METODOLOGIA

Il presente Studio di fattibilità per la definizione di una **rete di soggetti per lo sviluppo del prodotto turistico “Archeologia” nel Veneto Orientale**, si inserisce nel **Masterplan per l’archeologia**, promosso dalla **Conferenza dei Sindaci del Veneto Orientale** nell’ambito della LR n. 16/1993 della **Regione del Veneto**, coordinato dal **Comune di Concordia Sagittaria** e, in fase attuativa, da **VeGAL**.

Le attività sono state avviate nel 2023 con l’analisi del potenziale attrattivo delle risorse archeologiche dell’area e dei trend del mercato turistico con un focus particolare sul turismo culturale e dello specifico contesto turistico (a livello Veneto, della città metropolitana di Venezia e del Veneto Orientale); previa una fase di ascolto degli attori/stakeholder del territorio e un’analisi dei siti archeologici presenti nell’area, il Masterplan (Masterplan per l’archeologia, G&A e Studio Cavaggioni, novembre 2023) propone una strategia strutturata in **4 assi strategici e 10 macro-interventi: coordinamento (governance; marketing; tavoli per prodotto); attrazione (progetto imprese ricettive; progetto scuole; progetto imprese; messa in rete); innovazione (modalità di fruizione; profilazione); misurazione (progetto di marketing analitico)**.

Nella seconda fase avviata nel 2024 il Masterplan (Masterplan per l’archeologia, G&A, marzo 2025), previa un’ulteriore fase di consultazione delle amministrazioni pubbliche e di analisi di buone prassi, è stato corredato da una serie di **progetti infrastrutturali, di marketing e tecnologici per potenziare la competitività, la messa in rete e la valorizzazione delle principali aree archeologiche**.

Considerata la presenza sul territorio di **tre musei nazionali archeologici (Museo di Altino, Museo Nazionale di archeologia del mare di Caorle e Museo nazionale concordiese di Portogruaro)**, oltre ad una serie di altre aree, siti e reperti archeologici, tra i quali in particolare il **percorso archeologico di Concordia Sagittaria**, la Conferenza dei Sindaci del Veneto orientale ha stabilito di integrare il Masterplan con uno **studio di fattibilità per la definizione di una rete di imprese e soggetti a supporto dello sviluppo del prodotto “archeologia”** da predisporre previa un’analisi di mercato, la formulazione di possibili prodotti e servizi culturali da erogare e la messa a punto di un modello di business di una possibile rete che potrebbe avere come protagonisti il mondo dell’**impresa**.

Il Masterplan ha infatti indicato nelle **imprese turistiche**, nelle **strutture ricettive** del territorio ed in generale nel mondo dell’impresa dei **servizi a supporto dell’offerta turistico-ricettiva** e nelle **imprese della filiera culturale e creativa**, i **partner strategici** da coinvolgere per la valorizzazione delle risorse archeologiche del Veneto orientale e per la comunicazione esterna dell’offerta turistica del patrimonio archeologico.

Lo studio di fattibilità qui presentato, partendo da un’analisi dei contenuti e finalità dei Club di Prodotto e di alcune esperienze di successo avviate in Veneto e in Italia, presenta un’**analisi della destinazione turistica**, sia dal lato della domanda che dell’offerta e dei trend di mercato, individuando le **potenziali nicchie cui il Club di Prodotto potrebbe rivolgersi**, fornendo gli strumenti metodologici per la concettualizzazione e il disegno del **prodotto turistico**, per la definizione della **Carta dei Servizi** e per la costituzione di un’**eventuale rete di impresa dedicata**.

Il presente studio di fattibilità è stato redatto da **Starter srl**.

LO STRUMENTO DEL CLUB DI PRODOTTO

CLUB DI PRODOTTO

Definizione

Il Club di Prodotto è una forma di aggregazione tra imprese finalizzata alla creazione e allo sviluppo • di un prodotto turistico specifico • destinato ad un mercato specifico • e rivolto a un target specifico che garantisce l’omogeneità e la qualità dei servizi offerti attraverso una “carta dei servizi” o un disciplinare di prodotto.

Un Club di Prodotto rappresenta una **nicchia competitiva strategica** verso cui orientarsi per **differenziare l’offerta turistica in modo innovativo**.

La **scelta del portafoglio-prodotti e dei segmenti di domanda** sui quali operare si effettua attraverso lo strumento della SWOT analysis e la definizione della matrice-priorità dei mercati.

Il Club di Prodotto **può essere costituito da differenti soggetti**, il cui numero non è definibile e varia in base al tipo di Club che si intende costituire. Le **modalità di aggregazione** possono essere diverse: rete di imprese, associazione, consorzio, ecc.

1

UNIRSI

Il Club di Prodotto è un’aggregazione di imprese che **sviluppano e propongono insieme** un’offerta di prodotti e servizi turistici mirati. La rete è un sistema stabile, affidabile e sostenibile di rapporti tra operatori autonomi e specializzati, che accettano di dipendere l’uno dall’altro: è la forma organizzativa più rapida e flessibile con cui si riesce ad accedere a conoscenze e competenze esterne, che spesso le singole imprese non possiedono direttamente.

2

DIFFERENZIARSI

Il Club di Prodotto è un **modo per differenziarsi e posizionarsi nel mercato** sempre più globale, realizzando strategie sempre più su misura e tematizzate: aderire ad un Club di Prodotto significa identificare un mercato interessante e decidere di lavorarci.

3

CRESCERE

Il Club di Prodotto rappresenta **un’idea imprenditoriale**, legata all’alta specializzazione di un particolare prodotto. I Club di Prodotto sono formati da imprese orientate al marketing che svolgono attività promozionale basandosi su una combinazione di prodotti e di mercati. L’obiettivo finale è **sviluppare le rispettive attività di impresa**.

La costituzione di un Club di Prodotto deve fondarsi su **valori condivisi** tra i partecipanti:

- **Stima e rispetto**
- **Collaborazione**
- **Spirito di gruppo**
- **Condivisione degli obiettivi**
- **Stimolo al miglioramento**
- **Lavoro per il bene del gruppo**

Vantaggi

Con l'organizzazione in rete e la costituzione di un Club di Prodotto, le PMI ottengono i **vantaggi della grande dimensione senza scambi di partecipazioni e operazioni di fusione e incorporazione**: crescono, ma in maniera “virtuale”. Grazie alla rete, infatti, ciascuno ha la possibilità di utilizzare non solo le proprie competenze, i propri capitali e la propria capacità di rischiare, ma anche le competenze, i capitali, la capacità di rischiare degli altri con cui collabora. La rete quindi, in un contesto di elevata complessità, è il motore dell'innovazione perché integra le capacità e l'intelligenza di diversi partner.

- **Maggior peso nei confronti degli intermediari**
- **Ingresso in una rete commerciale**
- **Maggiore notorietà** sui mercati target e tra i tour operator
- **Attività promo-commerciale più efficace e diffusa**
- **Vantaggi relativi alla riconoscibilità del marchio**
- **Maggior attività di lobby**

Il Club di Prodotto porta anche **vantaggi ai clienti**:

- **Garanzia** di un marchio
- **Maggior facilità nella prenotazione**
- **Maggiori informazioni sui servizi**
- **Possibilità di fruire di servizi innovativi**

Elementi strategici e operativi

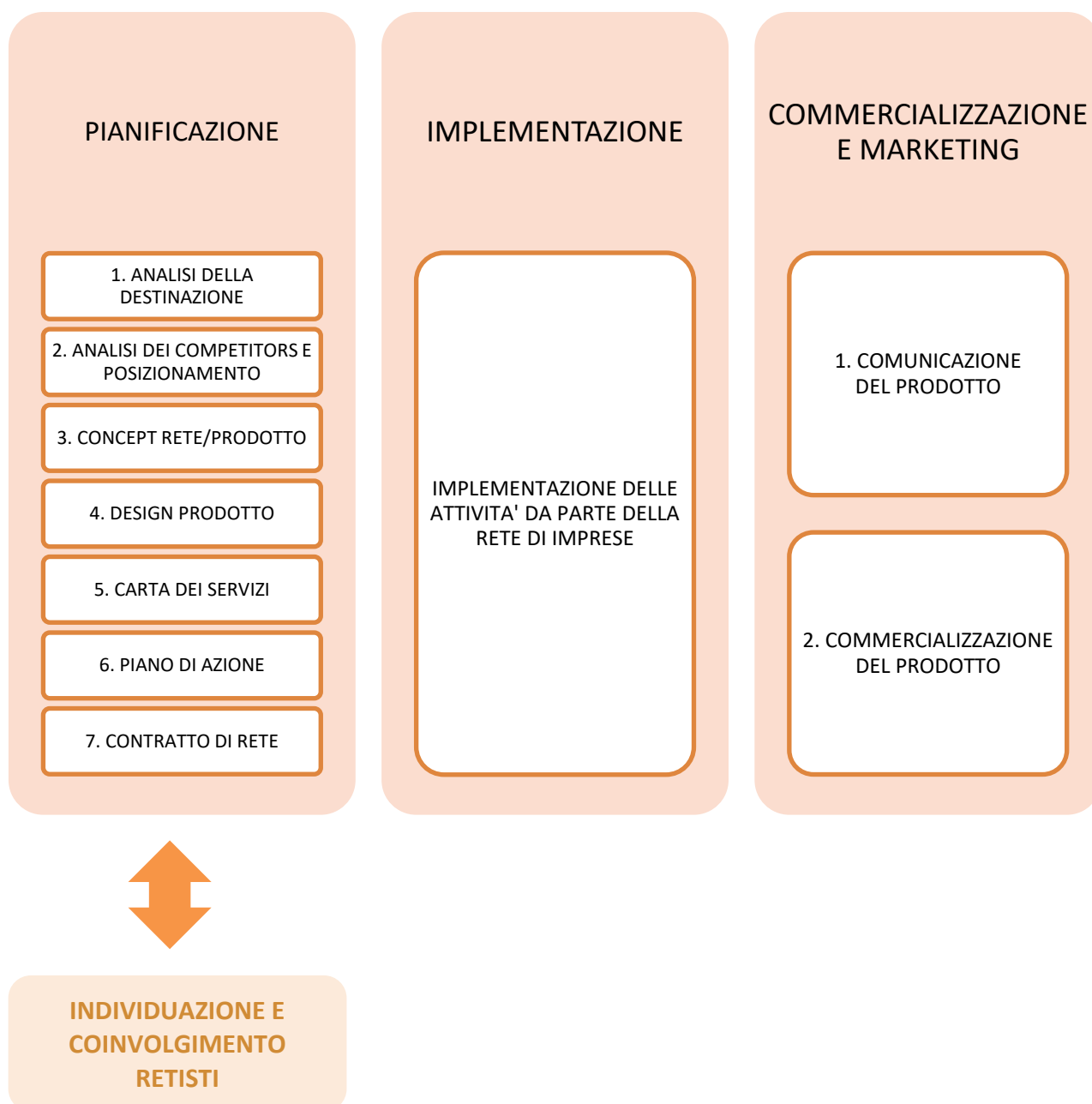
Il Club di Prodotto si fonda su sei elementi strategici principali:

- **CONCEPT**: originale, distintivo, fattibile
- **VISION**: identità marcata, condivisione, motivazione, dedizione
- **INNOVAZIONE**: combinazione unica di elementi strutturali e caratteristiche locali
- **QUALITA'**: esperienza, eccellenza, unicità, affidabilità
- **COERENZA**: offerta globale allineata con il concept iniziale
- **DECISIONE**: coraggio nel selezionare e focalizzarsi su determinati mercati e segmenti della domanda sacrificandone altri

Il Club di Prodotto si fonda su sette **elementi operativi** principali:

- Individuazione della **nicchia di domanda**
- **Specializzazione** dell’offerta
- Costruzione/ristrutturazione/sviluppo del **prodotto turistico**
- Condivisione di un **Disciplinare/Carta dei servizi**
- Creazione di un **marchio**
- Definizione di un **piano finanziario e commerciale**
- **Verifica dei risultati**

Il percorso di creazione e sviluppo del Club di Prodotto si divide in 3 tappe fondamentali:



Prodotto turistico

La costruzione di un Club di Prodotto va di pari passo con la costruzione del relativo prodotto turistico.

Secondo l’Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il prodotto turistico è un «insieme di componenti tangibili e anche intangibili, che includono risorse, infrastrutture turistiche e servizi, e che in sostanza rappresenta la motivazione per la quale i turisti viaggiano dal proprio luogo di residenza fino al territorio in cui le attrattive si trovano».

Il concetto di prodotto turistico si è evoluto nel tempo, passando attraverso **tre fasi (prodotto turistico tradizionale; prodotto turistico integrato; prodotto turistico esperienziale)** che rispondono ai cambiamenti delle esigenze del mercato e del turista. Questi passaggi sono fondamentali per comprendere come la proposta turistica sia mutata e come le destinazioni debbano adattarsi a un nuovo modo di viaggiare e vivere l’esperienza turistica.

Prodotto turistico tradizionale

Il prodotto turistico tradizionale **si concentra principalmente sugli aspetti tangibili dell’offerta**: le attrattive turistiche, i servizi di base (come alloggio, trasporti, visite guidate) e le infrastrutture necessarie per la fruizione. L’offerta è costruita intorno a beni materiali e a un insieme di servizi standardizzati, con un focus sulla disponibilità e l’accessibilità dei luoghi da visitare.



Nel prodotto turistico tradizionale, il **valore** per il turista deriva principalmente dalla **qualità e dalla quantità delle attrazioni offerte**, con una scarsa attenzione alla personalizzazione dell’esperienza o alla connessione emotiva tra il turista e la destinazione.

Prodotto turistico integrato

Con l’evoluzione delle esigenze del turista e l’emergere di un mercato più competitivo, il concetto di prodotto turistico ha iniziato a evolversi verso un’offerta integrata. L’accento non è più solo sulla singola attrattiva o servizio, ma sulla **combinazione di vari elementi che creano un’esperienza coerente e completa**. L’obiettivo è rispondere alle aspettative di turisti più esigenti, che cercano esperienze più personalizzate e che desiderano interagire con il territorio in maniera più profonda.

Il prodotto turistico integrato mette quindi insieme diversi attori e risorse locali per formare un’offerta turistica variegata e diversificata. Questo passaggio richiede una collaborazione più stretta tra i diversi operatori turistici (hotel, ristoranti, guide, etc.), che insieme progettano un pacchetto o dei pacchetti che includono sia la parte tangibile che quella immateriale dell’esperienza turistica.

Oggi gran parte del valore è costituito dai servizi accessori che permettono la fruizione personalizzata della risorsa, in una logica di integrazione. Il turista richiede prodotti più complessi, personalizzati, che rispondano ai suoi bisogni specifici, e considera gli elementi primari e secondari come parte integrante del prodotto. Il prodotto turistico di successo oggi è un **prodotto turistico integrato** che si fonda sulla **differenziazione**.

Questa esigenza della domanda costringe i fornitori delle componenti principali di un prodotto turistico (ad esempio la struttura ricettiva) a concordare con altri operatori le prestazioni da offrire ai propri clienti, in modo che la diversità e la varietà di proposte possano permettere al turista di co-creare il prodotto e che, allo stesso tempo, con la collaborazione di diversi operatori, si produca la co-creazione del valore, in modo da rendere più competitiva l’offerta.

In questa ottica di **prodotto turistico integrato fondato sulla differenziazione**, la strutturazione di un Club di Prodotto rappresenta uno strumento potenzialmente ricco di opportunità.

Prodotto turistico esperienziale

L'ultima evoluzione del prodotto turistico è quella del prodotto esperienziale, che risponde ai cambiamenti delle aspettative del turista contemporaneo, sempre più alla ricerca di emozioni autentiche e uniche. Il prodotto turistico non è più solo una combinazione di attrazioni e servizi, ma un'**esperienza che coinvolge il turista su più livelli: fisico, emotivo e sensoriale**.

Il prodotto esperienziale è caratterizzato dall'**integrazione di aspetti tangibili e intangibili, con l’obiettivo di creare un legame emotivo tra il turista e il territorio**. Non si tratta solo di visitare un luogo, ma di vivere un’esperienza che stimola i sensi, favorisce l’interazione e permette al turista di essere parte attiva della creazione del suo viaggio. In questo contesto, la **personalizzazione** è cruciale: il turista non è più un semplice spettatore, ma un co-creatore dell’esperienza.

La componente intangibile, come la **narrazione**, le **emozioni** e la **connessione personale con il territorio**, diventa il cuore del prodotto. Gli elementi primari (i servizi essenziali) e gli elementi secondari (i servizi aggiuntivi che arricchiscono l’esperienza) si fondono per offrire un pacchetto che non si limita a soddisfare bisogni pratici, ma **arricchisce la dimensione emotiva e relazionale del viaggio**.

In questo passaggio, il valore del prodotto si concentra sulla **qualità dell’esperienza** e sull'**unicità che essa offre rispetto alle alternative**, ed è proprio questa differenza che giustifica un prezzo più alto. Un prodotto esperienziale ben progettato non solo attrae nuovi segmenti di mercato, ma permette anche di aumentare la competitività della destinazione, poiché risponde in modo più diretto e profondo alle esigenze e ai desideri dei turisti moderni.

Questi tre passaggi - da prodotto turistico tradizionale a prodotto turistico integrato e infine a prodotto esperienziale - delineano l'evoluzione del turismo, dove la semplice offerta di servizi lascia spazio a esperienze più coinvolgenti e significative per il turista. Oggi, per avere successo, è fondamentale che i prodotti turistici siano progettati in modo da stimolare una connessione emotiva, favorendo un'esperienza unica che il turista ricorderà nel tempo.

Prodotto Turistico <i>(Esempio: visita a museo archeologico, affitto biciclette, ecc.)</i>	Esperienza turistica <i>(Esempio: visita teatralizzata sito archeologico, visita cantine con degustazione, ecc.)</i>
Focalizzazione sulle risorse tangibili e su ciò che il turista acquista	Focalizzazione su come si sentirà il turista, quali saranno le sue emozioni e ciò che ricorderà della vacanza
Il prodotto turistico è un prodotto singolo e individuale	L'esperienza turistica richiede che diversi operatori collaborino tra di loro
Il prodotto turistico non deve necessariamente essere integrato con altri servizi o riflettere le caratteristiche del territorio	L'esperienza è fatta sfruttando le peculiarità del territorio, integrando diversi servizi
Il prezzo è il principale criterio di scelta del cliente	Il valore è il principale criterio di scelta del cliente che lo considera un prodotto “premium”
Il prodotto è impersonale e non suscita emozioni, lascia indifferenti nel consumo	L'esperienza è personale, coinvolgente e unica
Viene facilmente dimenticato e non genera passaparola	Crea ricordi e viene raccomandata ad altri
IL PRODOTTO TURISTICO E' UN'ATTIVITA' DI SERVIZIO	IL PRODOTTO TURISTICO E' UN'ATTIVITA' DI ESPERIENZE
Chi compra? Il turista (cliente)	Chi compra? Il turista (ospite)
Cosa compra? L'insieme dei servizi turistici più un “qualcosa”	Cosa compra? L'esperienza della vacanza
Chi vende? Gli operatori dei servizi turistici	Chi vende? IL REGISTA DELL'ESPERIENZA

L'esperienza turistica rappresenta **l'unione tra elementi fisici e servizi offerti dalla destinazione, arricchita dall'interazione personale ed emotiva del turista:**

- combina beni e servizi tradizionali (come l'alloggio e le visite) con offerte più originali;
- non sostituisce i servizi turistici, ma li integra in un'unica esperienza;
- coinvolge vari sensi, come l'olfatto, il gusto, il tatto, e così via;
- immerge il turista in un ambiente ricco di stimoli che amplificano la sua esperienza;
- include una componente narrativa che arricchisce il vissuto del turista;
- stimola l'interazione del turista con il territorio che lo circonda;
- il turista partecipa attivamente alla creazione della propria esperienza;

Un'esperienza turistica di qualità risulta più conveniente rispetto a un prodotto standardizzato, e il suo valore, grazie all'unicità, giustifica un prezzo più elevato.

BEST CASE

Visita teatralizzata alla Valle dei Templi

Un'esperienza emozionale unica nella Valle dei Templi, dove divinità e eroi della mitologia classica si risvegliano al primo chiarore del giorno, dando vita a un racconto straordinario. La trama, semplice ma affascinante, segue il cammino lungo la parte superiore della Valle, immersi nella penombra dell'alba imminente, fino a raggiungere il Tempio della Concordia. Proprio mentre Eos, con il suo alito rosato, preannuncia l'arrivo del carro del Sole guidato da Apollo, la collina si tinge di un rosa acceso e il frontone del tempio è avvolto da una luce incandescente. I visitatori, accompagnati da esperti archeologi e guide, si muovono attraverso diverse performance che intrecciano il racconto, rendendo questa esperienza ancora più coinvolgente.



BEST CASE

Gellius di Oderzo

Nel cuore di Oderzo, all'interno del castello medievale ed ex carcere, vive la storia di una città del XI secolo a.C. Al suo interno dominano l'ambiente i resti di un'abitazione patrizio-romana, oggi area archeologica e sfondo di un'architettura contemporanea da cui prende il nome Gellius, un magnifico locale e ristorante che nasce proprio in uno dei più rappresentativi scavi e che ha saputo legare i ritrovamenti e le stratificazioni storiche (man mano rinvenute) a uno stile moderno. Il risultato è superbo. All'interno una sorta di balconata porge al visitatore la possibilità di fruire dall'alto della magnifica vista sui resti romani, facilmente raggiungibili attraverso una rampa di scale a giorno. Dicono di loro stessi, Gellius è *“il connubio tra storia e avanguardia e ne rappresenta ogni singolo dettaglio, l'anima ancestrale e lo spirito rivoluzionario. La nostra identità camaleontica porta con sé i nomi, la dedizione e il genio creativo dei suoi componenti, sfaccettature di un unico volto, incorniciato dalla bellezza senza tempo di antichi reperti archeologici romani”*.



BEST CASE

“Adotta una Statua”: un pezzo di Duomo in Barricaia

La cantina veronese Collina dei Ciliegi ha ospitato una statua del Duomo, quella del Gigante 29. L’iniziativa punta a valorizzare alcune statue del Duomo di Milano che, per ragioni conservative, non possono più essere lasciate in opera sulla Cattedrale e per questo motivo sono depositate presso il Cantiere Marmisti, il laboratorio della Veneranda Fabbrica alle porte della città, dove nascono le nuove sculture destinate al Monumento e trovano ricovero quelle strutturalmente più fragili. Da questo presupposto nasce “Adotta una statua”, iniziativa della Veneranda Fabbrica che, anche grazie alla collaborazione con la Soprintendenza Archeologia, belle arti e paesaggio per la città metropolitana di Milano, ha come obiettivo principale il recupero di questi pezzi storici, offrendoli ad aziende e privati in temporaneo prestito, a fronte di un contributo finalizzato ai restauri della Cattedrale. In particolare, il sostegno di Generalfinance è stato destinato al restauro della statua del Gigante (nell’antica numerazione del Cantiere Duomo Gigante 29), risalente alla prima metà del XVIII secolo. Si tratta di uno dei 96 giganti che decorano le pareti esterne del Duomo di Milano. L’opera, riportata alla sua originaria bellezza dalle sapienti mani di restauratori specializzati è affidata a Generalfinance per un periodo di tre anni, inizialmente collocata ed esposta nella Barricaia – l’area più nobile della Cantina – de La Collina dei Ciliegi ad Erbin per celebrare – in un simbolico viaggio – i luoghi che rappresentano le radici della società.



ESPERIENZE E BEST CASES

Club di Prodotto in Italia e Veneto





Venezia e
Lagune Bike

CHI SIAMO

Insieme per valorizzare Venezia e le sue Lagune

Siamo una rete di oltre 30 imprenditori ricettivi ed extra-ricettivi che operano sulla costa veneziana, tra Bibione e Cavallino Treporti. Capofila del progetto di promozione e valorizzazione del prodotto cicloturistico della costa veneziana, è ABA, l'Associazione albergatori di Bibione costituita nel 1967.

Il nostro è un territorio che si presta ad essere esplorato in bici, secondo i dettami del turismo lento e sostenibile. In qualsiasi stagione è da tutti gli appassionati di ciclismo, sia amatoriali che professionisti fino alle famiglie con bambini.

Un territorio da pedalare!

VOVCE – Venezia Orientale Destinazione Cicloturistica d'Ecceellenza – è un esclusivo Club di prodotti dedicati a chi si pedana per le bici in Tha nel surgas. In ogni sua forma! Perché in sella si possono vivere esperienze autentiche, apprezzando in maniera esperienziale, sensoriale e contemplativa tutto quello che le Lagune di Venezia hanno da offrire. Chiameremo di itinerari cicloturistici che valorizzano i paesaggi naturalistici, storico-culturali e ambientali del Veneto, caratterizzati anche da una radicata competenza enogastronomica e una lunga tradizione di ospitalità di qualità.



- Località
- Hotel
- Offerte vacanze
- Percorsi
- Esperienze
- Preventivo Veloce



Offerta Long Stay: più notti soggiorni più risparmi!
21/09/2025

PEDALA SUI MIGLIORI PERCORSI

In un territorio quasi privo di altitudini, adatto a tutti i tipi di bici, pedalare è sinonimo di un cicloturismo immenso, lento, di scoperta. Percorsi Family Bike adatti a tutti, itinerari Sport più impegnativi, Itinerari Family Sport per chi, di tutte le età, fa buona compagnia con le due ruote. Scegli ed esplora Venezia e le sue Lagune, pedalandoti a scoperta un territorio autentico e genuino.

Family Bike Lungomare Passeggiata Adriatico 12 km Difficoltà: Medio Scopri di più	Family Bike Il Faro, la Pineta e la foce del fiume Tagliamento 12 km Difficoltà: Medio Scopri di più	Family Bike Litoranea Veneto e i Casoni di Prati Nuovi 242 km Difficoltà: Medio Scopri di più
Family Bike La Valgrande 18 km Difficoltà: Medio Scopri di più	Family Bike Ciclovía della Laguna 14 km Difficoltà: Medio Scopri di più	Sport Ciclovía Ginevrina 22 km Difficoltà: Medio Scopri di più



Vivi Venezia e le sue Lagune in bici

Se vuoi vivere in modo completo Venezia non ti basta dormire in un albergo, ti serve anche un posto dove stare, mangiare, rilassarti, pedalare.



DETTAGLI
 Scopri di più sui servizi offerti dalle strutture ricettive e extra-ricettive del territorio.

PERCORSI
 Scopri di più sui percorsi cicloturistici e sulle attività sportive e ricreative offerte dal territorio.

OFFERTE VACANZE
 Scopri di più sulle offerte vacanze e sui servizi offerti dalle strutture ricettive e extra-ricettive del territorio.

ESPERIENZE IN LAGUNA

Scopri di più su un territorio unico per la bici, con infinite esperienze a portata di bicicletta, immergendoti in natura.

Cavriolo e i Casoni Tour guidato ai Casoni di Cavriolo Da € 25,00	Bike&Pizza - Cavriolo Pedala e goditi qualche sporcata alla offerta di Cavriolo Da € 24,00	Bike&Pizza - Casoni di Caorle Pedala, ti rilassati, ti godi le belle giornate, immergendoti in natura Da € 24,00
--	---	---

<https://www.venezialagunebike.it/>



Club di Prodotto FAMILY
strutture pensate per accogliere le famiglie

10 Family Hotel tra Jesolo, Eraclea e Cavallino Treporti

Servizi family in hotel

Regalo di benvenuto	Gratis
Materiale informativo sulle attività a Jesolo	Gratis
Bidì con seggiolini e caschi	Gratis
Perseggi	Gratis
Assistenza pediatrica	A pagamento, a pagamento
Lavanderia	A pagamento, a pagamento
Baby-sitting	A pagamento, a pagamento
Programma di attività bambini	Gratis

Servizi family al ristorante

Orari dei pasti flessibile	Gratis
Menù dedicato ai bambini	Gratis
Merenda pomeridiana	Gratis
Preparazioni su richiesta	Gratis
Piatti e posateria baby, tovagliette da colorare, seggiolini	Gratis

Animazione

Intrattenimento bambini da 3 a 10 anni, per 6 ore al giorno, 5 giorni a settimana	Gratis
Eventi o feste a tema in hotel o spiaggia	Gratis

Spazio giochi

Area giochi interna	Gratis
---------------------	--------

Servizi family in spiaggia

Spiaggia con area giochi	Gratis
--------------------------	--------

<https://www.jesolofamily.com/>



Club di Prodotto ACTIVE

strutture pensate per chi ama fare sport

8 Sport Hotel a Jesolo

Servizi sportivi in hotel

Materiale informativo sulle attività e i percorsi	Gratuito
Deposito attrezzatura sportiva	Gratuito
Convenzioni centri sportivi sul territorio	Su richiesta, a pagamento
Noleggio bici in hotel	A pagamento
Noleggio convenzionato	A pagamento
Servizio di prenotazione attività	Su richiesta, a pagamento
Lavanderia capi sportivi	A pagamento
Assistenza medica e fisioterapica	Su richiesta, a pagamento

Servizi per sportivi al ristorante

Menù per sportivi e pasti energetici	Gratuito
Orario pasti flessibile	Gratuito
Packet lunch	Gratuito

<https://www.jesoloactive.com/>



Club di Prodotto PET

strutture che accolgono nel modo migliore gli animali domestici

8 Pet Hotel a Jesolo



Servizi pet in hotel

Regalo di benvenuto	Gratuito
Materiale informativo sul mondo pet	Gratuito
Accoglienza cani di taglia piccola	Gratuito
Accoglienza cani di taglia media e grande	Gratuito
Accoglienza diverse tipologie di animali domestici	Gratuito
Pet corner con acqua e snack nella hall	Gratuito
Sacchetti igienici	Gratuito
Dog-Sitter	Su richiesta, a pagamento
Toelettatura	Su richiesta, a pagamento
Veterinario	Su richiesta, a pagamento



Servizi pet al ristorante

Accesso in sala ristorante o in saletta dedicata	Gratuito
--	----------



Servizi pet in camera

Pet corner con acqua e snack	Gratuito
Cuccia, cuscinone o branda	Gratuito
Lettiera	Gratuito



Servizi pet in spiaggia

Bau Bau Beach, spiaggia pet friendly	Convenzionato
--------------------------------------	---------------

<https://www.jesolopet.com/>



Home
Sport
Eventi
Qualità certificate
Sport Hotel







Scopri tutti i servizi dedicati agli sportivi:



ALIMENTAZIONE



DEDICATO ALLE DUE RUOTE



LAVANDERIA



PALESTRA E PERCORSO



BIBLIOTECA DELLO SPORTIVO



PER GLI EVENTI



SERVIZIO PRENOTAZIONI



- 1. Hotel Carceri d'oro
- 2. Hotel Le Battole
- 3. Hotel Annunziata
- 4. Hotel Hotel al Gallo
- 5. Hotel San Giacomo
- 6. Hotel da Tino
- 7. Hotel Hotel Dolgheuse villa Perù
- 8. Hotel Premier Lake Treviso Hotel
- 9. Hotel Gloria di Casteladi
- 10. Hotel Villa Marconini
- 11. Hotel Villa Marconini
- 12. Hotel Villa Marconini

BICI DA CORSA

CICLOTURISMO


MTB

TREKKING & NORDIC WALKING


VOLO LIBERO

SPELEOLOGIA

<http://clubsport.marcatreviso.it/>




The top section features the Veneto Bike Experience logo, which includes a bicycle wheel and a Venetian building. Below the logo is a navigation menu with the following items: LA RETE, NOLEGGI E SERVIZI, VACANZE IN BICICLETTA, and DOVE DORMIRE. To the right of the menu is the POR logo.




A banner image showing a group of cyclists riding through a lush garden in front of a large, light-colored building. The text "LA RETE" is overlaid in the center of the image.

Veneto Bike Experience è una rete d'impresa composta da villaggi turistici, hotel, compagnie di navigazione, tour operator specializzati nel cicloturismo, ville venete, ristoranti, fattorie e molto altro per offrire percorsi cicloturistici guidati da Verona, lungo Padova e Vicenza fino ad arrivare a Venezia. Tutti i nostri operatori sono amici dei cicloturisti e offrono servizi speciali come noleggio bici, menù dedicati ed altre tipologie di servizi.



A screenshot of a map application showing various cycling routes in the Veneto region. The routes are color-coded and labeled with names such as "VENETO BICICLOPASTIC", "VENETO BICICLOPASTIC", "VENETO BICICLOPASTIC", "VENETO BICICLOPASTIC", "VENETO BICICLOPASTIC", "VENETO BICICLOPASTIC", and "VENETO BICICLOPASTIC".



A collage of seven images illustrating cycling experiences: 1. A cyclist riding across a stone bridge over a canal. 2. A group of cyclists riding on a paved path through a park. 3. A cyclist riding on a paved path next to a canal. 4. A group of cyclists riding on a paved path next to a canal. 5. A group of cyclists riding on a paved path next to a canal. 6. A group of cyclists riding on a paved path next to a canal. 7. A group of cyclists riding on a paved path next to a canal.

<https://www.venetobikeexperience.it/>



VOLCANIC WINE PARK
CLUB DI PRODOTTO DEL TERRITORIO
DEI VINI DEI SOGGETTI

- CHI È IL VOLCANIC WINE PARK
- GLI ADESSISTI
- COLTIVARE
- I VITIGNI
- IL DISCIPLINARE DEL CLUB DI PRODOTTO
- PRODUZIONE NAZIONALE E INTERNAZIONALE
- EMILIONI



Volcanic Wine Park è un Club di Prodotto nato su stimolo della Regione Veneto. Intende focalizzare l'attenzione sul turismo enogastronomico esperienziale, sviluppando un'offerta completa e distintiva, in grado di assicurare al turista una fruizione unitaria del territorio ed un appoggio personale profondo; una **total leisure experience**, basata su qualità dei servizi, professionalità nell'accoglienza, attività/eventi esperienziali e rispetto dell'ambiente.

Sono attualmente **15** le realtà che aderiscono a questo club di prodotto: dodici strutture ricettive – Locanda ai Capibelli, Tenuta Cofele, Residenza ai Capibelli, Agriturismo Tamellini, Villa Aldigheri, Hotel Ristorante Tragnago, Hotel Beneta, La Fracanzana, Hotel Turismo, Hotel Soave, Hotel Brusco, Hotel Corte Quadri e quattro consorzi di Tutela – Lessini Durella, Soave, Gambellara, Colli Berici.

COSA FARE

- ▶ ITINERARI
- ▶ I NOSTRI PACCHETTI
- ▶ I NOSTRI EVENTI
- ▶ DEGUSTA NEL VOLCANIC WINE PARK

Itinerari



SULLE OPERE DI PALLADIO

Il più percorso in mattina è in bicicletta.

A partire da Lontano (vicino Povegliano) si parte per il Convento della Madonna delle Grazie, un percorso che si svolge su tutto il territorio della provincia di Treviso. L'itinerario si sviluppa in 70 km percorsi in area protetta naturalistica e nella grande cornice delle Dolomiti.

Altri suggerimenti di visita:

Luoghi culturali:

- Villa Pisani a Montebelluna
- Villa Pisani a Montebelluna
- Villa Barbaro a Montebelluna
- Villa Trissino a Lontano

Castelli / Torioni / Caselle

- La Torre di Montebelluna
- Castello di Montebelluna
- Castello di Montebelluna
- Castello di Montebelluna

Religiosi:

- Chiesa di Montebelluna
- Chiesa di Montebelluna

Per info e prenotazioni:





Pacchetti

A cavallo nel Volcanic Wine Park

ENJOY THE BEST OF HORSE RIDING AND WINE TASTING IN THE VOLCANIC WINE PARK. A DAY OF HORSE RIDING AND WINE TASTING IN THE VOLCANIC WINE PARK.

[Scopri il pacchetto](#)





Una giornata da cesaro

DISCOVER THE HISTORY OF THE ROMAN EMPIRE THROUGH THE TASTING OF THE BEST LOCAL PRODUCTS AND THE VISIT OF THE VOLCANIC WINE PARK.

[Scopri il pacchetto](#)

Eventi

VISITE TEATRALIZZATE

Durante gli eventi più importanti personaggi in costume ripercorrono la vita e la storia locale con i suoi aneddoti segreti e leggendari.

[Scopri le prossime date](#)

CENA CON DELITTO

Metti una sera a casa da delitto. Attraverso indizi disseminati durante la cena, i commensali dovranno scoprire l'assassino. Per passare una serata originale!

[Scopri le prossime date](#)

NORMIE WALKING TRA LE COLLINE

Afferriamo la brezza del Nord e Walking, alla scoperta dei posti più belli tra le colline del Volcanic Wine Park.

[Scopri le prossime date](#)

IL GIARDINO DEI SEMPLICI

Se invece di fare un giardino incantato vuoi scoprire le piante curative e alimentari del Medioevo. Durante l'evento: laboratori, concerti e altre attività.

[Scopri le prossime date](#)

ANIMAZIONE CULTURALE

Alla scoperta delle bellezze locali. Un libro l'angolo che non si conosce.

[Scopri le prossime date](#)

Degustazioni



LOCANDA AI CAPITELLI

degustazione di prodotti di vino e prodotti tipici della zona. Info: 0445 411111

[Info e prenotazioni: 0445 411111](#)



RESIDENZA AI CAPITELLI

degustazione di prodotti di vino e prodotti tipici della zona. Info: 0445 411111

[Info e prenotazioni: 0445 411111](#)



AGRITURISMO TANELLESE

degustazione di prodotti di vino e prodotti tipici della zona. Info: 0445 411111

[Info e prenotazioni: 0445 411111](#)

<https://www.volcanicwinepark.com/>

GARDA GREEN

ARIA RISERVATA LOGIN CARD ITA EN DE

DOVE SOSTENERE CODA FINE GARDA GREEN CARD COS'E' GARDA GREEN

POR

RISTORANTI, CAMPEGGI, HOTEL E SERVIZI ECOSOSTENIBILI SUL LAGO DI GARDA

Garda Green Club

Il **Garda Green Club** è una rete di imprese turistiche di tutto il lago di Garda, unite da un contratto senza scopo di lucro. Dal 2017 in poi tali realtà hanno deciso di redigere le proprie regole e trovare soluzioni a loro più idonee, intelligenti e adatte alle proprie dimensioni. Questo percorso è stato intrapreso con la volontà di rispettare l'ecosistema gardesano, le comunità locali, i lavoratori e offrire ai propri clienti soluzioni Smart & Green.

Garda Green è il **protocollo di sostenibilità del Lago di Garda**, costituito da un marchio, da un disciplinare e da un documento tecnico riconosciuto dalla Regione Veneto, da Legambiente Turismo e dal Global Tourism Sustainable Council.

Garda Green è un **sistema di gestione della sostenibilità (Sustainable Management System)** pensato per tutte le imprese turistiche gardesane che vogliono vedere riconosciuta la loro occuposità e i loro investimenti di tempo e denaro nei confronti dell'ambiente, ma anche riqualificare e destagionalizzare la propria offerta turistica sul Lago di Garda.

Garda Green è un progetto inclusivo che accompagna le PMI Gardesane in un percorso graduale rivolto alla sostenibilità ambientale, sociale, culturale ed economica della propria attività.

La rete di imprese Garda Green Club ha come **finalità**:

- L'applicazione di strategie comuni di contenimento dell'impatto ambientale e di sviluppo e rispetto delle comunità locali secondo i parametri espressi dal Protocollo Garda Green;
- La divulgazione e la promozione di azioni collettive volte al rispetto e la preservazione del Lago di Garda;
- L'allineamento degli standard dei servizi secondo le vigenti normative di legge in merito alla riduzione dell'impatto ambientale, salute e sicurezza sul lavoro;
- La definizione di una serie di parametri "qualitativi" dei servizi per un turismo sostenibile sul Lago di Garda;
- La creazione e la commercializzazione di nuovi servizi turistici smart & Green;
- La creazione e la commercializzazione di nuovi pacchetti turistici destagionalizzati.

RESTAURANT **HOSPITALITY** **CAMPING**

Tutte le strutture Garda Green Club contrassegnate dai marchi **Hospitality, Camping Restaurant e Farm** garantiscono le performance tecniche e le soluzioni richieste dal Protocollo Garda Green. La **trasparenza** e la **scientificità** del nostro approccio si palesano al turista nel momento del check-out, quando viene consegnato il certificato di impatto ambientale riportante la CO₂ e le risorse primarie risparmiate durante il soggiorno.

<https://www.gardagreen.org/it/>

The screenshot displays the website for Thermaesport, featuring a header with the logo and navigation links. The main content area includes a large image of a man in a shower with the word 'THERMAESPORT' overlaid. Below this, there is a section titled 'Thermae Sport: Hotel specializzati per il Turista Sportivo' with descriptive text and three highlighted service categories: Easy, Power, and Team. A vertical sidebar on the right lists various services with corresponding icons.

thermaesport
TERME EUGANEE
Albano - Montebelluna - Goltjesse

ITA ENG DEU

Home News Contatti

THERMAESPORT

Thermae Sport: Hotel specializzati per il Turista Sportivo

Un gruppo di 15 Hotel nel più grande bacino termale d'Europa che propongono attività sportiva inserita nel contesto dei Colli Euganei, abbinata ad una eccezionale offerta di trattamenti termali.

Thermaesport Easy è dedicato a famiglie o persone che amano una vacanza dinamica e sportiva ma non "agonistica".

Thermaesport Power è dedicato a chi cerca una vacanza dinamica e sportiva.

Thermaesport Hospitality si rivolge a società sportive o federazioni per ritiri e trasferte nel territorio.

SCEGLI LA TUA DIMENSIONE

Easy **Power** **Team**

- EASY
- POWER
- TEAM HOSPITALITY
- LE TERME
- HOTEL THERMAESPORT
- MAPPE DEI PERCORSI
- PARTNER
- CONTATTI
- OFFERTE SPECIALI
- ... E POSBOOKING
- PARCO AVVENTURA

EASY ACTIVITIES

Gratuite per tutti gli ospiti degli Hotel Thermaesport.



PROGRAMMA 2018 | 19 Marzo - 9 Giugno / 20 Agosto - 27 Ottobre

Lunedì	>	NATURA E CULTURA - Trekking MONTIRONE E SAN DANIELE Escursione a piedi, dalla chiesa-pilastro nel Montirone ad Alzano Terme fino al Monte San Daniele, con visita al Museo del trapianto d'organo, ammirando la zona del monte seguendo il facile sentiero escursionistico. Distanza di 8 km. Lunghezza itinerario durata massima 3 ore.
Martedì	>	PAESAGGI E STORIA - Bike VILLA BEMBIANA E LA MONTECCHIA Un facile itinerario ad anello in bicicletta attraverso le campagne e le colline che circonda Alzano Terme raggiungendo due importanti ville storiche. Percorso interamente pianeggiante. Lunghezza itinerario durata massima 3 ore.
Mercoledì	>	NATURA E STORIA - Trekking ARQUÀ PETRARCA In partenza dalle "Saglie della Gola", lungo fessure dei calcari percorsi i Fango scaldi. Facile escursione a piedi per raggiungere il cas. Petrarca, uno dei fontani naturali più belli d'Italia. Ripresa in pullman. Distanza di 8 km. Lunghezza itinerario durata massima 4 ore.
Giovedì	>	ARTE E CULTURA - Bike PRAGLIA E VILLA DEI VESCOVI Un facile itinerario da percorrere in bicicletta per scoprire due siti ricchi di valore artistico e culturale del distretto, meravigliosamente inseriti in un paesaggio di grande bellezza. Percorso interamente pianeggiante. Lunghezza itinerario durata massima 4 ore.
Venerdì	>	TERMALISMO E STORIA - Bike MONTE LISPIDA Escursione in bicicletta lungo fiume e canali, passando per il Castello dei Galati, fino al Monte Lispida, ai piedi del lago e fino all'incrocio lago e Villa "Basta" dove luoghi storici di significato storico per il territorio. Percorso interamente pianeggiante. Lunghezza itinerario durata massima 4 ore.
Sabato*	>	NATURA - Trekking MONTE VENDA E CASA MARINA In partenza fino a Casa Marina, da cui partirà l'escursione a piedi intorno al Monte Venda, il più alto e panoramico degli Euganei, per poi rientrare e godere una rinfrescata preceduta con i rotolanti del barbone. Distanza di 8 km. Lunghezza itinerario durata massima 4 ore.
Domenica*	>	AVVENTURA - Percorsi Acrobatici PARCO AVVENTURA LE FIORINE Un parco con percorsi acrobatici al fianco del Club Euganeo. Un'esperienza emozionante per grandi e bambini, che mette alla prova le abilità sportive con percorsi di difficoltà crescente e sempre più impegnativi.

*Nella programmazione a piedi, agenzia per gli ospiti degli Hotel Thermaesport è disponibile anche in altri giorni. Per info rivolgersi alle Receptioni degli Hotel.

Club di Prodotto finanziati dal POR FESR Veneto 2014-2020

Club di Prodotto	JESOLO FAMILY EMOTIONS
Capofila	CONSORZIO DI IMPRESE TURISTICHE JESOLOVENICE
Sostegno FESR	€ 138,940.55
Obiettivo	IL PROGETTO E' RIVOLTO AL TARGET FAMILY ED HA COME OBIETTIVO QUELLO DI INCENTIVARE LA CRESCITA ECONOMICA DELLE IMPRESE PARTECIPANTI ATTRAVERSO UN POTENZIAMENTO DI SERVIZI E DI ATTIVITA' PROMO-COMMERCIALE DEDICATA AL TARGET FAMILY
Restisti	1. CONSORZIO DI IMPRESE TURISTICHE JESOLOVENICE (CAPOFILA), 2. BAU BAU BEACH E NEMO BEACH - JESOLMARE S.R.L., 3. CAMPING PORTOFELICE - NATURE INVEST S.R.L., 4. HOTEL CÀ DI VALLE - HOTEL CÀ DI VALLE S.R.L., 5. HOTEL DOMINO - S.G.A. S.R.L., 6. HOTEL GARDENIA - B.M. S.R.L., 7. HOTEL LAS VEGAS - GIA S.R.L., 8. HOTEL GERMANIA - TANIA MENAZZA, 9. HOTEL MARINA - R.G.A. S.R.L., 10. HOTEL SOFIA - TOMMASO S.R.L, 11. NON SOLO TATA – STUDIO SERENA MESTRE, 12. AJA SERVICES S.R.L., 13. AGENZIA BELMONDO VIAGGI - BELMONDO S.R.L., 14. CARIBE BAY - IL PARCO A TEMA ACQUATICO - L'ANCORA S.R.L., 15. HOTEL NEGRESCO -INNOCENTE LUIGI & C. S.N.C., 16. HOTEL NETTUNO - HOTEL NETTUNO S.R.L., 17. SEA LIFE AQUARIUM - MERLIN ATTRACTION S.R.L.
Sito web	https://www.jesolofamily.com/
Club di Prodotto	VENEZIA AND LAGUNE BIKE
Capofila	ABA SERVIZI SOC. COOP (San Michele al Tagliamento VE)
Sostegno FESR	€ 196,254.68
Obiettivo	LA RETE VODCE NASCE PER CREARE UN PRODOTTO CICLOTURISTICO DI TUTTA LA COSTA VENEZIANA CHE VA DA BIBIONE A CAVALLINO-TREPORTI. COSTRUISCE UN PRODOTTO UNICO NEL SUO GENERE PERCHE' CONIUGA MARE, BICI, BARCA E LAGUNA
Restisti	22 HOTEL A BIBIONE, CAORLE, JESOLO, ERACLEA, PORTOGRUARO
Sito web	https://www.venezialagunebike.it/
Club di Prodotto	EAT JESOLO
Capofila	ASCOM SERVIZI DEL MANDAMENTO DI SAN DONA' DI PIAVE SRL
Sostegno FESR	€ 40.265,87
Obiettivo	CREARE UN PRODOTTO TURISTICO DEL TUTTO NUOVO PER LA DESTINAZIONE BALNEARE IN GRADO DI INTERAGIRE CON SETTORI DIVERSI DA QUELLI TRADIZIONALI TURISTICI (FILIERA AGROALIMENTARE) IN UN'OTTICA DI AREA VASTA CHE CONNETTE IL LITORALE AL SUO ENTROTERRA E AI SUI VALORI, PER OFFRIRE SUL MERCATO NUOVE OPPORTUNITÀ ESPERIENZIALI LEGATE AL TEMA DELL'ENOGASTRONOMIA, ATTRAVERSO AZIONI DI VALORIZZAZIONE (DI PRODOTTI E PRODUTTORI, DI TRADIZIONI, RICETTE E STORIE LOCALI)
Restisti	AL PONTE DE FERRO (JESOLO PAESE), AL TRAGHETTO (CORTELLAZZO), DA OMAR (JESOLO LIDO), HOTEL IMPERIA (JESOLO LIDO), LAGUNA (JESOLO LIDO), LOCANDA AL PIAVE (SAN DONÀ DI PIAVE), TERRAZZA SORRISO (JESOLO LIDO)

Club di Prodotto	SLOWVENICE NETWORK PER UN TURISMO ETICO E SOSTENIBILE
Capofila	LIMOSA SOC. COOP (Venezia)
Sostegno FESR	€ 72,912.94
Obiettivo	LA RETE DI IMPRESE LAGUNA NORD SLOW EXPERIENCE (SLOWVENICE NETWORK) E' NATA NEL NOVEMBRE 2014 CON L'OBIETTIVO DI PROPORRE ESPERIENZE DI VIAGGIO IN GRADO DI SELEZIONARE E ATTRARRE UNA NUOVA TIPOLOGIA DI TURISTA, INTERESSATO A UN'ESPERIENZA AUTENTICA, UNICA
Club di Prodotto	PEDALARE NEL GIARDINO DI VENEZIA
Capofila	CYCLING IN THE VENICE GARDEN (Treviso)
Sostegno FESR	€ 154,965.17
Obiettivo	COSTITUZIONE RETE SU CICLOTURISMO NELLA ZONA DELLA PROVINCIA DI TREVISO PER CONIUGARE ITINERARI ED ESCURSIONI IN BICICLETTA ALLA VALORIZZAZIONE TURISTICA DEL TERRITORIO
Restisti	HOTEL AL FOGHÈR (TREVISO), HOTEL CONTINENTAL (TREVISO), RESIDENCE PALAZZO BRANDO (TREVISO), HOTEL RISTORANTE FIOR (CASTELFRANCO), LEONARDO ROYAL HOTEL (MESTRE), AGRITURISMO AL CAVALIERE (SOFFRATTA), OPENDREAM (TREVISO), ANDREA LENZINI CICLI (TREVISO), E-BIKES BY BIRORENT (DOSSON DI CASIER TV), CONSORZIO “IL GIARDINO DI VENEZIA” (TREVISO TV), FREEDOM DI MASSIMO STEFANI
Sito web	https://www.cyclinginthevenicegarden.com/
Club di Prodotto	ITINERARI PALLADIANI / PALLADIAN ROUTES
Capofila	RETE ITINERARI PALLADIANI / PALLADIAN ROUTES (Lonigo VI)
Sostegno FESR	€ 137,067.36
Obiettivo	TRAMANDARE E VALORIZZARE I PATRIMONI DELLE TERRE PALLADIANE.
Sito web	https://www.palladianroutes.com/it
Club di Prodotto	VOLCANIC WINE PARK: TASTING EXPERIENCES IN ROMEO AND JULIET'S HILLS
Capofila	CONSORZIO DI TUTELA DEL VINO LESSINI DURELLO DOC (Soave VR)
Sostegno FESR	€ 179,471.43
Obiettivo	IL PROGETTO INTENDE FOCALIZZARE L'ATTENZIONE SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ESPERIENZIALE, SVILUPPANDO UN'OFFERTA COMPLETA E DISTINTIVA
Retisti	LOCANDA AI CAPITELLI, RESIDENZA AI CAPITELLI, AGRITURISMO CORTE TAMELLINI, TENUTA COFFELE, HOTEL BARETA, LA FRANCANZANA, BEST WESTERN HOTEL TURISMO, HOTEL BRUSCO, CORTE QUADRI, CONSORZIO DURELLO E CONSORZIO SOAVE
Sito web	https://www.volcanicwinepark.com/
Club di Prodotto	PROGETTO DI RETE: VENETO BIKE EXPERIENCE
Capofila	CONSORZIO CITTA D'ARTE DEL VENETO (Padova)
Sostegno FESR	€ 186,190.63
Obiettivo	IL PROGETTO DI RETE VBE SI PONE LA FINALITA' DI RISPONDERE CON UNA LOGICA DI NETWORK TERRITORIALE ALLE RICHIESTE DI UN SETTORE TURISTICO IN FORTE CRESCITA - IL CICLOTURISMO - CARATTERIZZATO DA ESIGENZE SPECIFICHE
Retisti	VILLAGGI TURISTICI, HOTEL, COMPAGNIE DI NAVIGAZIONE, TOUR OPERATOR SPECIALIZZATI NEL CICLOTURISMO, VILLE VENETE, RISTORANTI, FATTORIE
Sito web	https://www.venetobikeexperience.it/it/la-rete

Club di Prodotto	PROSECCO HILLS EXPERIENCE
Capofila	VALSANA SERVIZI SOCIETA' COOPERATIVA (Follina TV)
Sostegno FESR	€ 183,062.35
Obiettivo	PROMUOVERE L'INNOVAZIONE E INNALZAMENTO DELLA PROPRIA CAPACITA' COMPETITIVITA' E DI PENETRAZIONE DEL MERCATO DELL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE
Sito web	https://www.visitproseccohills.it/it
Club di Prodotto	TRECIMEBIKE
Capofila	AURONZO D'INVERNO SRL (Auronzo di Cadore BL)
Sostegno FESR	€ 75,084.42
Obiettivo	SVILUPPARE E PROMUOVERE UN SISTEMA DI OFFERTA DIVERSIFICATA E INTEGRATA PER IL SETTORE CICLOTURISTICO NELL'AMBITO DELL'AREA DI COMPETENZA DEL CONSORZIO TURISTICO TRE CIME DOLOMITI
Sito web	https://trecimebike.it/
Club di Prodotto	CONSOLIDAMENTO RETE DI IMPRESA E AMPLIAMENTO NUOVA OFFERTA TURISTICA GARDA GREEN CLUB
Capofila	EFFETTO NIDO SRL (Verona)
Sostegno FESR	€ 45,954.77
Obiettivo	GARDA GREEN E' IL PROTOCOLLO ECOLOGICO DEL LAGO DI GARDA NATO DALL'IMPEGNO DELLE PICCOLE MEDIE IMPRESE CHE VEDONO NEL LAGO DI GARDA UNA RISORSA DA TUTELARE
Sito web	https://www.gardagreen.org/it/
Club di Prodotto	ALTOPIANO ACTIVE TOURS
Capofila	ALBERGO COL DEL SOLE (Roana VI)
Sostegno FESR	€ 156,605.17
Obiettivo	AZIONE DI MARKETING E DI INVESTIMENTI IN BENI E SERVIZI, AL FINE DI PROMUOVERE E FAVORIRE IL TURISMO ATTIVO (CICLOTURISMO, TREKKING, ORIENTEERING, SCI FONDO, ESCURSIONISMO INVERNALE)
Retisti	STRUTTURE RICETTIVE DI ALTOPIANO ACTIVE TOURS: HOTEL GAARTEN, COL DEL SOLE BIKE HOTEL, ERICA RELAX HOTEL, HOTEL VESCOVI, CASA SANT'ANTONIO, LOCANDA LA CAPR'ALLEGRA, RIFUGIO CAMPOLONGO, ALBERGO ALLA POSTA. AZIENDE DI SERVIZI DI ALTOPIANO ACTIVE TOURS: MILLEPINI BIKE POINT, LA VECCHIA GALLERIA, PUNTO SPORT, 7C PROMOTION.
Club di Prodotto	IL MONDO DEL GOLF DIVENTA SEMPRE PIU' GREEN
Capofila	GOLF IN VENETO (Treviso)
Sostegno FESR	€ 159,824.53
Obiettivo	LA RETE GOLF, NATA GIA' NEL 2016, SORGE CON L INTENTO DI CREARE UN CIRCUITO GOLFISTICO DI ECCELLENZA NEL VENETO. CONIUGA NEL PRODOTTO I GOLF CLUB E HOTEL DI ALTO LIVELLO

Club di Prodotto	PROGETTO DOLOMITI
Capofila	MET SRL (San Donà di Piave VE)
Sostegno FESR	€ 131,127.26
Obiettivo	REALIZZAZIONE DI SERVIZI E PRODOTTI TURISTICI RIVOLTI AL TARGET FAMIGLIA E A SUE NICCHIE DI MERCATO
Club di Prodotto	EMOZIONI VENETE
Capofila	GU AND GI EQUIPE (Asolo TV)
Sostegno FESR	€ 152,802.43
Obiettivo	IL PROGETTO "EMOZIONI VENETE" VUOLE SVILUPPARE UN CLUB DI PRODOTTO DEDICATO AL TURISMO CULTURALE, FACENDO LEVA SUL RICCO PATRIMONIO A DISPOSIZIONE NELLA ZONA DI ASOLO E DELLA PEDEMONTANA DEL GRAPPA.
Club di Prodotto	UNA MONTAGNA DI BENESSERE
Capofila	ALLEVATORI ALTIPIANO S.C.A.R.L. (Gallio VI)
Sostegno FESR	€ 46,354.78
Obiettivo	LE IMPRESE ADERENTI SI RIUNISCONO INTORNO A UNA TEMATICA COMUNE, INDIVIDUATA NELLO "STARE BENE", INTESO COME BENESSERE FISICO, MENTALE ED EMOZIONALE, CON L'OBIETTIVO DI INDIRIZZARSI A QUEI SEGMENTI DI DOMANDA TURISTICA CHE CERCANO UN TURISMO ESPERIENZIALE
Club di Prodotto	RIDE DOLOMITES
Capofila	GRM SRLS (Belluno)
Sostegno FESR	€ 196,254.68
Obiettivo	SVILUPPO DI PRODOTTI ED OFFERTE TURISTICHE E LORO COMMERCIALIZZAZIONE NEL CONTESTO DEL BIKE NELLE DOLOMITI

COSTRUIRE UN CLUB DI PRODOTTO “ARCHEOLOGIA” NEL VENETO ORIENTALE

ANALISI DELLA DESTINAZIONE

L’analisi della destinazione è la prima attività da realizzare nella pianificazione di un Club di Prodotto. Essa permette di **identificare, caratterizzare e comprendere la situazione attuale in cui valutare la fattibilità dell’attivazione di un Club di Prodotto e dello sviluppo del relativo prodotto turistico.**

Nei paragrafi seguenti si riporta l’analisi della destinazione condotta come attività propedeutica alla valutazione di fattibilità di un Club di Prodotto “Archeologia” nel Veneto Orientale.

Destinazione e attori

Dal punto di vista territoriale la **destinazione “Archeologia” comprende i 22 comuni del Veneto Orientale** di Annone Veneto, Caorle, Cavallino-Treporti, Ceggia, Cinto Caomaggiore, Concordia Sagittaria, Eraclea, Fossalta di Piave, Fossalta di Portogruaro, Gruaro, Jesolo, Meolo, Musile di Piave, Noventa di Piave, Portogruaro, Pramaggiore, Quarto d’Altino, S. Donà di Piave, S. Michele al Tagliamento, S. Stino di Livenza, Tegli Veneto, Torre di Mosto.

L’analisi della destinazione riprende e aggiorna i dati elaborati da G&A nel Masterplan per l’Archeologia ed è stata condotta con riferimento ai **cinque principali attori** della destinazione: **prodotti turistici, turisti, infrastrutture, imprese e governance.**

- **PRODOTTI TURISTICI:** questo attore si riferisce alle risorse, sia materiali che immateriali, disponibili nella destinazione e al grado in cui i turisti possono accedervi e fruirne.
- **TURISTI:** qui si descrivono le diverse categorie di turisti attratte dalla destinazione, analizzandone i flussi e la stagionalità.
- **INFRASTRUTTURE E RISORSE:** questo attore riguarda l’accessibilità (sia fisica che digitale) e la mobilità (pubblica e privata) che caratterizzano la destinazione, con un focus particolare sulle risorse archeologiche.
- **IMPRESE:** questo player rappresenta il comparto turistico (ricettività e ristorazione in primis).
- **GOVERNANCE:** riguarda la gestione del territorio, analizzando il coordinamento tra le istituzioni e le organizzazioni che lavorano insieme per stabilire strategie e obiettivi condivisi nel settore turistico.

Analizzare i player della destinazione permette di esaminarla in senso ecosistemico, gettando le basi utili alla valutazione della fattibilità di un Club di Prodotto “Archeologia”.

1. Prodotti turistici

Come evidenziato dal Masterplan per l’Archeologia, all’interno della destinazione sono ricomprese località dalla forte vocazione turistica balneare come Jesolo, Cavallino-Treporti, Caorle, Eraclea e San Michele al Tagliamento. Il **prodotto turistico balneare** della costa del Veneto Orientale è un prodotto ben consolidato e ampiamente conosciuto. A questo prodotto turistico principale si aggiungono **altri prodotti turistici complementari**, con un’offerta e uno sviluppo più o meno consolidato a seconda delle sub-aree.

“Partendo da est, **l’offerta turistica di Bibione e San Michele al Tagliamento** può essere divisa in **tre prodotti principali**:

- ✓ **le spiagge della costa;**
- ✓ **il patrimonio storico-culturale;**
- ✓ **il patrimonio paesaggistico-naturalistico.**

Il primo rappresenta la motivazione principale dei flussi turistici e si concentra principalmente nella zona di Bibione con un’offerta di divertimento, intrattenimento e di attività sportive all’aperto rivolta a tutte le persone che ricercano il benessere, in particolare alle famiglie con bambini. La zona dell’entroterra invece è caratterizzata da siti ed esperienze turistiche legate alla storia e agli eventi bellici. Sono presenti inoltre ambienti lagunari di pregio naturalistico e paesaggistico.

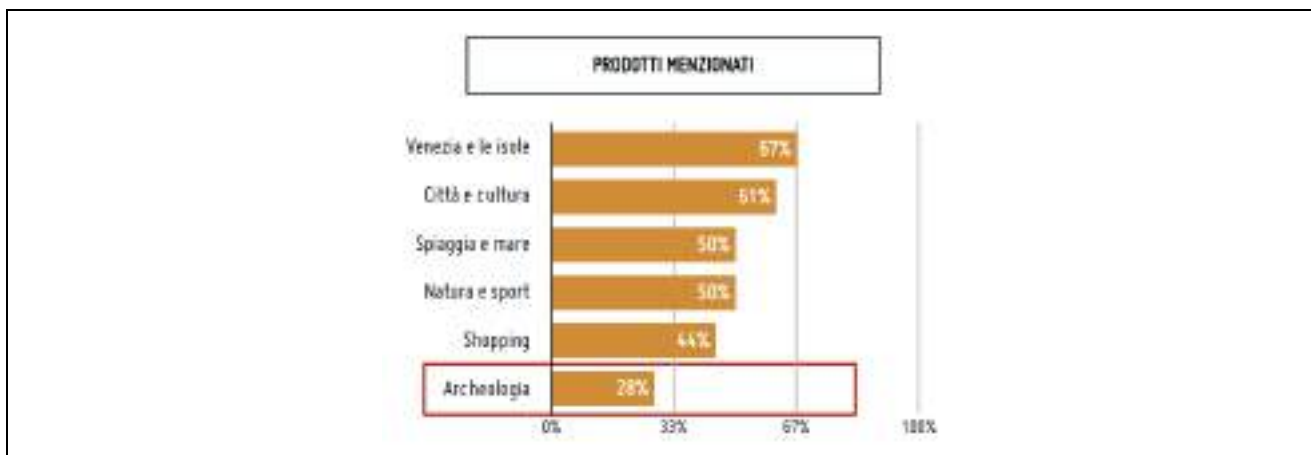
*Anche la **zona di Caorle** è prettamente caratterizzata da un **turismo balneare**, ma si differenzia dalle altre località balneari della costa per l’architettura e i colori del suo **centro storico**, che si ispirano ad un paesaggio tipicamente veneziano. Altra particolarità sono le **origini romane che la connettono con un fil rouge alla vicina Concordia Sagittaria**, nella quale sono conservati i resti di un’area archeologica risalente alla seconda metà del I secolo a.C.*

***Jesolo ed Eraclea**, tra le economie turistiche primarie per l’intero sistema regionale, è forse la zona nella quale **l’offerta balneare** rappresenta ancora oggi il cuore dell’economia turistica. In particolare, Jesolo ha declinato maggiormente questa tipologia di prodotto sul divertimento e sul piacere della vacanza al mare, mentre Eraclea si contraddistingue come luogo di relax e per la sua **ambientazione naturale**.*

***L’area di Cavallino**, è suddivisa in tre ambiti fortemente caratterizzati dai suoi elementi naturali: l’ambiente lagunare, che si affaccia alla laguna di Venezia, la costa Adriatica e la zona rurale. Nonostante il **turismo balneare** sia il più forte a livello attrattivo, la zona presenta numerose opportunità di godere dell’aria aperta, come il **cicloturismo** e altri **sport acquatici**”. (Masterplan per l’Archeologia, G&A)*

Nell’ambito del Masterplan sono stati analizzati anche i siti web di un cluster di 40 strutture ricettive (2 a Cavallino Treporti, 1 a Eraclea, 9 a Caorle, 1 a Noventa di Piave, 21 a Jesolo e 6 a San Michele al Tagliamento). Dall’analisi è risultato che **il 78% delle strutture ricettive del cluster ha, all’interno del suo sito, una sezione dedicata alla scoperta della località** in cui è situato. **Solo il 45% delle strutture, invece, parla anche dei territori circostanti, tracciando delle connessioni con le località vicine.**

“Tra queste, è stato fatto un focus sui prodotti più frequentemente menzionati e il macro-prodotto menzionato più frequentemente è “Venezia e le sue isole” (67%), mentre **solo il 28% di queste 18 strutture parla del patrimonio archeologico** presente in zona, e per la maggior parte quest’ultimo viene solamente citato. Il prodotto “Archeologia” non risulta quindi efficacemente valorizzato nei siti web del cluster. Questo dato ci fa supporre che il livello di comunicazione del prodotto archeologico negli esercizi extralberghieri, e nello specifico nella moltitudine di alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale del territorio, sia simile se non più basso”. (Masterplan per l’Archeologia, G&A)



Fonte: Masterplan per l’Archeologia, G&A Group

Anche l’analisi condotta dal Masterplan sui portali di destinazione (DMO di Caorle, Parco Turistico Cavallino Treporti, Sito Turistico Ufficiale di Jesolo, DMO di Bibione) rivela come “i siti di interesse archeologico sono un prodotto accessorio per le principali destinazioni turistiche ed il livello comunicativo, quando c’è, non riesce a trasmettere il valore del patrimonio attuale”.

Il Masterplan conclude l’analisi rilevando che, con riferimento al prodotto “Archeologia”, “si tratta dunque di **un patrimonio che fatica ad essere riconosciuto dal mercato come un valore aggiunto** soprattutto dai turisti che visitano la destinazione nei periodi di alta stagione. Al momento, i flussi turistici più consistenti vengono registrati infatti nelle zone in cui **il patrimonio archeologico è accessorio**, ossia nella zona costiera, che presenta un turismo nella maggior parte dei casi tipicamente balneare”. (Masterplan Archeologia, G&A)

Il patrimonio archeologico del Veneto Orientale è ancora poco valorizzato rispetto al turismo balneare dominante. Il Club di Prodotto "Archeologia" ha quindi una sfida importante davanti a sé: quella di **trasformare questo potenziale in un prodotto turistico distintivo, capace di attrarre nuovi flussi di visitatori e valorizzare il territorio in modo sostenibile**. Per riuscirci, è fondamentale **integrare in modo coerente l’offerta archeologica con altre esperienze turistiche**, creando un’offerta che non solo arricchisca l’esperienza del turista ma che lo coinvolga in modo attivo. Attraverso un’adeguata comunicazione, attività mirate e una rete di collaborazione tra imprese locali, il prodotto archeologico potrà diventare un punto di forza per la destinazione, offrendo un’esperienza unica e arricchente che unisce storia, cultura, natura e tradizioni locali.

2. Turisti

Nel 2024 i 22 comuni del Veneto Orientale hanno registrato **4.110.661 arrivi** e **23.267.917 presenze**, per una **permanenza media di 5,7 giorni**.

- I comuni che hanno registrato i maggiori flussi turistici sono quelli della **costa**: **3.804.990 arrivi turistici** e **22.737.755 presenze**, per una **permanenza media di 6 giorni**. Cavallino Treporti è la prima località costiera italiana per presenze.
- I comuni dell’**entroterra** hanno registrato **305.671 arrivi** e **530.162 presenze**, per una **permanenza media di 1,7 giorni**. Vanno evidenziati i numeri di Noventa di Piave (124.300 arrivi), Quarto d’Altino (91.123), San Donà di Piave (43.993) e Portogruaro (20.817).

TURISTI ITALIANI

Area	Arrivi	Presenze	Permanenza Media
Veneto Orientale	2.869.150	17.335.943	6,0
Costa	2.668.531	17.022.120	6,4
Entroterra	200.619	313.823	1,6

Fonte: elaborazione Starter su dati Ufficio Statistica Regione Veneto, 2024

TURISTI STRANIERI

Area	Arrivi	Presenze	Permanenza Media
Veneto Orientale	1.241.511	5.931.974	4,8
Costa	1.136.459	5.715.635	5,0
Entroterra	105.052	216.339	2,1

Fonte: elaborazione Starter su dati Ufficio Statistica Regione Veneto, 2024

Guardando ai dati sulla **stagionalità**, vediamo come il **70% delle presenze si concentri nel periodo estivo nei tre mesi di giugno, luglio e agosto** (dato che arriva al 94% se si considerano i mesi da maggio a settembre).

ARRIVI PER MESE

AREA	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
VENETO ORIENTALE	26.187	40.902	84.198	188.463	527.746	738.790	897.274	974.613	448.697	109.461	36.466	37.864
COSTA	8.192	21.824	63.399	163.314	497.251	709.512	861.579	941.829	418.915	81.794	17.127	20.254
ENTROTERRA	17.995	19.078	20.799	25.149	30.495	29.278	35.695	32.784	29.782	27.667	19.339	17.610

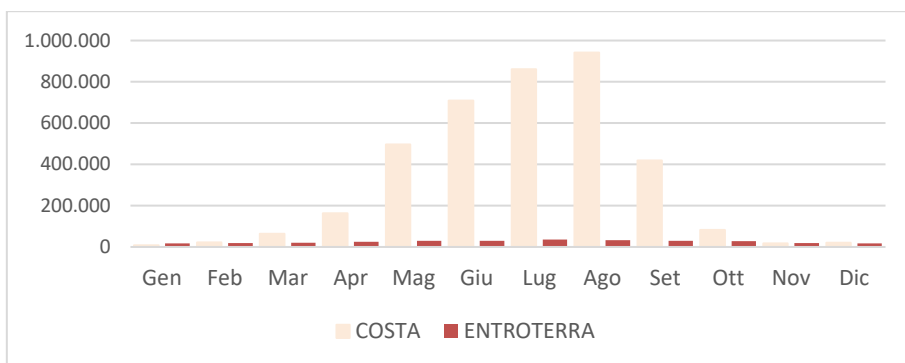
Fonte: elaborazione Starter su dati Ufficio Statistica Regione Veneto, 2024

PRESENZE PER MESE

AREA	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
VENETO ORIENTALE	57.628	89.586	209.200	519.352	2.449.977	3.843.916	6.024.951	6.598.562	2.944.639	364.910	79.636	85.560
COSTA	26.668	56.777	172.924	476.090	2.400.298	3.794.558	5.963.917	6.536.422	2.895.404	316.266	44.011	54.420
ENTROTERRA	30.960	32.809	36.276	43.262	49.679	49.358	61.034	62.140	49.235	48.644	35.625	31.140

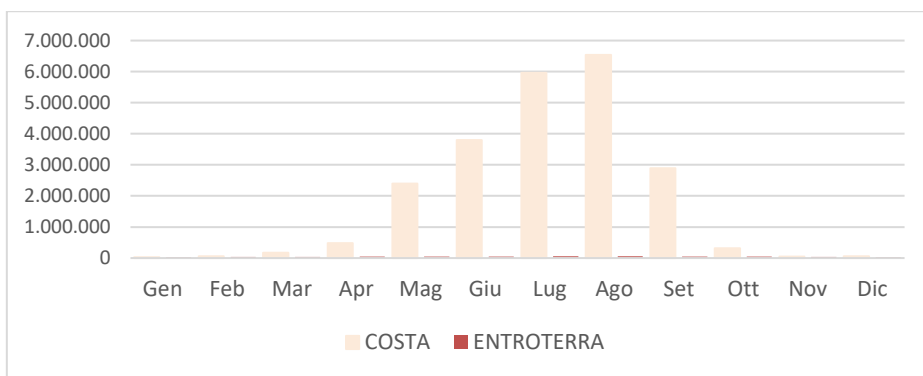
Fonte: elaborazione Starter su dati Ufficio Statistica Regione Veneto, 2024

ARRIVI PER MESE



Fonte: elaborazione Starter su dati Ufficio Statistica Regione Veneto, 2024

PRESENZE PER MESE



Fonte: elaborazione Starter su dati Ufficio Statistica Regione Veneto, 2024

PUNTI DI FORZA

- **Permanenza media elevata nei comuni della costa:** i comuni della costa, che grazie alla tipologia di turismo che ospitano e alla tipologia di strutture ricettive presenti, mostrano dai 6 ai 7 giorni di permanenza media.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Flussi turistici fortemente concentrati nei comuni della costa:** i comuni che hanno una maggiore offerta di strutture ricettive e ricevono più flussi sono quelli situati lungo la costa. Il territorio si mostra quindi particolarmente orientato ad un turismo balneare, lasciando un’importanza secondaria all’entroterra.
- **Flussi turistici fortemente concentrati nel periodo estivo:** i comuni del Veneto Orientale sono caratterizzati da una stagionalità piuttosto ristretta da giugno a settembre, seppur si possa includere anche il mese di maggio tra quelli più consistenti in termini di presenze.

OPPORTUNITÀ

- **Flussi turistici consistenti a livello regionale:** il Veneto è la prima regione in Italia per numero di presenze.
- **Miglioramento nell’andamento dei flussi nei comuni della costa:** in termini di arrivi e di presenze il Veneto Orientale aveva registrato tassi di crescita negativi pre-covid, che però sono tornati ad aumentare costantemente, ribaltando il trend che si stava verificando in precedenza.

3. Infrastrutture e risorse

Le componenti dell’offerta turistica della destinazione e gli elementi da valutare nella costruzione di un Club di Prodotto “Archeologia” sono sintetizzati nella scheda seguente:

INFRASTRUTTURE E RISORSE	ELEMENTI DA VALUTARE	
Infrastruttura generale (insieme di elementi necessari per il funzionamento della destinazione)	<ul style="list-style-type: none"> • Trasporti • Comunicazione e informazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Servizi basici (es. acqua, internet, ecc.) • Sicurezza
Risorse archeologiche	<ul style="list-style-type: none"> • Flusso di visitatori • Stagionalità • Gestione • Valorizzazione e stato di conservazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Strutture turistiche a supporto • Attività presso la risorsa • Immagine
Infrastrutture turistiche direttamente collegate alla risorsa (es. servizi informazioni, ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Stato di conservazione • Condizioni di utilizzo 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualità • Capacità
Attività turistiche (es. visite guidate, eventi, ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Fornitori di attività/esperienze • Prezzo • Orario • Contatti 	<ul style="list-style-type: none"> • Caratteristiche • Livello di specializzazione del servizio • Livello di prestazione del servizio

Con riferimento all’**infrastruttura generale**, la destinazione presenta, relativamente alle sue località principali, un **buon indice di raggiungibilità** essenzialmente connesso alla presenza di due aeroporti del tipo hub internazionale (Venezia “Marco Polo” e Venezia-Treviso), la rete ferroviaria e una fitta rete di collegamenti stradali che tuttavia presenta delle criticità per la congestione di alcuni collegamenti oltre che per la limitata connettività via ferro delle aree interne. La destinazione presenta, inoltre, una fitta rete di ciclovie di carattere nazionale e internazionale.

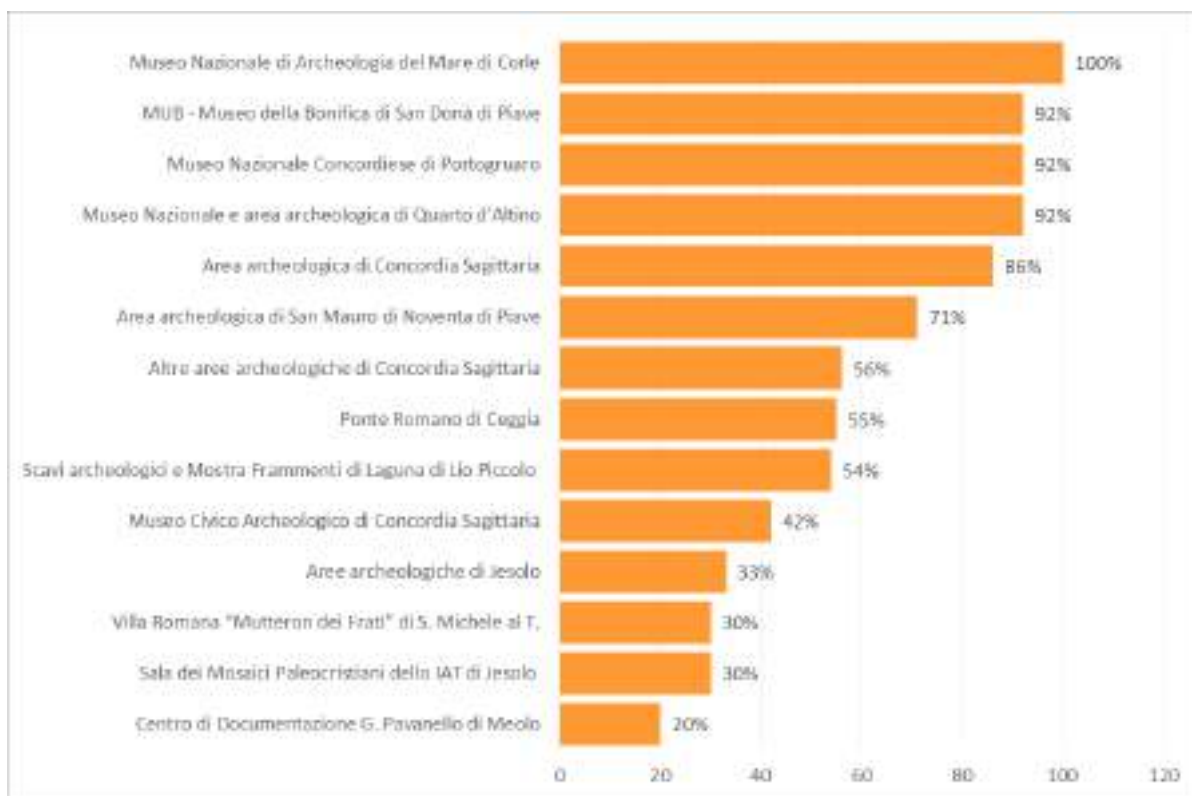
Il completamento delle **connessioni via fibra e wireless** rappresenta una condizione essenziale per lo sviluppo di un prodotto turistico legato alla fruizione delle risorse archeologiche, soprattutto delle zone interne della destinazione, potendosi collegare all’offerta di app e altri strumenti digitali utili al reperimento di informazioni connesse ai siti archeologici e ad altre attività collegate. La situazione relativa allo stato di copertura fotografata da Infratel mostra come in alcune aree sia in completamento il piano di infrastrutturazione,

Le **risorse archeologiche** che costituiscono il “core” della destinazione “Archeologia” nel Veneto Orientale sono ubicate nei comuni di San Donà di Piave, Portogruaro, Concordia Sagittaria, Caorle, Quarto d’Altino, Noventa di Piave, Ceggia, Cavallino-Treporti, Jesolo, San Michele al Tagliamento e Meolo.

Un’analisi approfondita di queste risorse è stata condotta da G&A nell’ambito del Masterplan per l’Archeologia che ha concluso come **“i diversi siti archeologici presentano livelli eterogenei di maturità e prontezza per affrontare il mercato turistico:**

- **alcuni siti, infatti, non sono fruibili** in quanto devono ancora essere portati alla luce in ottica di tutela del patrimonio stesso;
- **altri si posizionano ad un livello intermedio** in quanto sono al momento interessati da campagne di scavo e per questo inagibili in maniera autonoma da un turista interessato, ma solamente attraverso visite guidate in specifici periodi dell’anno;
- **tra i siti attualmente fruibili dal turista, alcuni si posizionano ad un livello embrionale di progettualità** o sono interessati da futuri progetti di cambiamento e sviluppo, mentre altri sono da tempo presenti sul mercato e sono caratterizzati da un maggior livello di maturità”.

Livello di sviluppo attuale dei siti archeologici dell’area



Fonte: elaborazione Starter su dati Masterplan per l’Archeologia (G&A Group)

Partendo da questo scenario, sono state analizzate nel Masterplan per l’Archeologia le modalità e la periodicità di fruizione per ogni sito, la presenza di supporti comunicativi innovativi, il collegamento dei vari siti alla rete interna ed esterna della destinazione e lo stato di manutenzione, in particolare delle aree archeologiche situate all’aperto.

Di seguito si riporta un riepilogo sintetico dell’analisi effettuata nel Masterplan con alcune integrazioni e aggiornamenti, anche alla luce delle attività realizzate da G&A nel successivo documento “Masterplan per l’Archeologia – Strategia e Innovazione”.

Studio di Fattibilità – Club di Prodotto “Archeologia”

RISORSA	GESTORE	MODALITÀ DI FRUIZIONE	STRUMENTI COMUNICATIVI	APERTURA	CONNESSIONI DI RETE	ALTRE ATTIVITÀ OSPITATE	PROGETTI
<p>MUSEO NAZIONALE DI ARCHEOLOGIA DEL MARE</p> <p>CAORLE</p>	Direzione regionale Musei Nazionali	<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self • visita guidata • visite scuole e laboratori didattici 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI in 2 lingue straniere (<u>audioguida</u> su piattaforma izi.TRAVEL e <u>guida cartacea</u> ADRIION) • INNOVATIVI (pannellistica video e oculus per visita immersiva) in più lingue 	<p>TUTTO L'ANNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fino al 30.04.2025 e dal 1.10 al 31.12.2025 • VEN-SAB-DOM 10.00-18.00 • 01.05.2025 -30.09.2025 • LUN-MAR-VEN-DOM 10.00-18.00 • Su richiesta qualsiasi giorno e orario 	<ul style="list-style-type: none"> • Siti di interesse all'interno del Comune • Siti nazionali esterni tramite biglietto cumulativo (Concordia Sagittaria, Portogruaro e Quarto d'Altino) 	<p>Mostre temporanee di opere contemporanee</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuovo sistema di prenotazione on-line sul sito Musei Italiani • Spostamento del relitto del trabaccolo “Marin Faliero” • Creazione hub territoriale • Creazione laboratorio restauro permanente relitto “Faliero”, visitabile al pubblico
<p>AREA ARCHEOLOGICA DI CONCORDIA SAGITTARIA</p> <p>CONCORDIA SAGITTARIA</p>	Direzione regionale Musei Nazionali	<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self • visita guidata • visite scuole e laboratori didattici 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI tradotti in 2 lingue straniere (<u>guida cartacea</u> ADRIION) 	<p>TUTTO L'ANNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • MER-GIO-VEN-SAB 08.30-19.30 • DOM 14.30-19.30 	<ul style="list-style-type: none"> • Siti nazionali esterni tramite biglietto cumulativo (Caorle, Portogruaro e Quarto d'Altino) • Museo nazionale di Quarto d'Altino. 	<p>Eventi culturali legati alla musica (es. Festa della Musica)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementazione pannellistica area archeologica sottostante la cattedrale di supporto alla visita
<p>MUSEO NAZIONALE E AREA ARCHEOLOGICA DI QUARTO D'ALTINO</p> <p>QUARTO D'ALTINO</p>	Direzione regionale Musei Nazionali	<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self • visita guidata • visite scuole e laboratori didattici 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI tradotti in 2 lingue straniere 	<p>TUTTO L'ANNO</p> <p>AREA ARCHEOLOGICA SOLO APRILE-OTTOBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • DA MAR A SAB 08.00-19.00 • DOM E FESTIVI 14.00-19.00 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio esterno attraverso il circuito che porta a Torcello • Siti nazionali esterni tramite biglietto cumulativo (Concordia, Portogruaro, Caorle) 	<p>Eventi che uniscono il patrimonio archeologico a quello enogastronomico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trasformazione in “Parco Archeologico di Altino” • Rinnovo e riapertura “Percorso della Memoria”, itinerario cicloturistico che collega Quarto d'Altino al Museo • Riqualficazione ciclabile “Greenway del fiume Sile” • Percorso ciclabile Via Crete • Nuovi servizi: ufficio IAT, bookshop, caffetteria) • Allestimento secondo piano

Studio di Fattibilità – Club di Prodotto “Archeologia”

RISORSA	GESTORE	MODALITÀ DI FRUIZIONE	STRUMENTI COMUNICATIVI	APERTURA	CONNESSIONI DI RETE	ALTRE ATTIVITÀ OSPITATE	PROGETTI
<p>MUSEO NAZIONALE CONCORDIESE DI PORTOGRUARO</p> <p>PORTOGRUARO</p>	Direzione regionale Musei Nazionali	<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self • visita guidata (in giornate particolari) • visite scuole e laboratori didattici 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI solo italiano (guida cartacea ADRIION) 	<p>TUTTO L'ANNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • DA LUN A SAB 08.30-19.30 • DOM E FESTIVI 08.30-13.30 	<ul style="list-style-type: none"> • Siti nazionali esterni tramite biglietto cumulativo (Concordia Sagittaria, Quarto d'Altino e Caorle) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventi culturali legati alla musica 	Rinnovo pannellistica museale con migliorie all'allestimento
<p>MUB MUSEO DELLA BONIFICA DI SAN DONÀ DI PIAVE</p> <p>SAN DONA' DI PIAVE</p>	Comune	<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self • visita guidata (in giornate particolari) • visite scuole e laboratori didattici 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI tradotti in 2 lingue straniere (guida cartacea ADRIION) • INNOVATIVI App che permette una visita interattiva e coinvolgente, grazie ai contenuti multimediali e ad una caccia al tesoro che inizia proprio nella sezione archeologica del MUB Supporti tradotti in più lingue 	<p>TUTTO L'ANNO <u>01.10-31.05</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • MAR 09.00-12.30 • MER- GIO- VEN 08.30-13.30 GIO anche 15.00-18.00 • SAB-DOM 15.00-18.00 <p><u>01.06-30.09</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • LUN 09.30-12.30 • MER- GIO- VEN 10.00-12.30 MER- VEN anche 16.00-19.00 • SAB 16.00-19.00 <p>DOM mattina: su richiesta (gruppi minimo 15 persone)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio interno (parte dei Musei Civici Sandonatesi) • Patrimonio esterno grazie ad AQUAE - Ecomuseo della Venezia Orientale 	<ul style="list-style-type: none"> • Reading teatrali • letture sceniche • Concerti musicali • Visite guidate animate ad eventi site specifici • Compleanni per i bambini • Notti al museo 	
<p>AREA ARCHEOLOGICA DI SAN MAURO DI NOVENTA DI PIAVE</p> <p>NOVENTA DI PIAVE</p>	Comune, tramite cooperativa	<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self • visita guidata (in giornate particolari) • visite scuole e laboratori didattici 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI (cartelloni) tradotti in 2 lingue straniere 	<p>DA APRILE AD OTTOBRE</p> <p>Solo in determinate giornate</p>	-	<p>Eventi musicali e teatrali (vista la presenza di scalinate che disegnano un anfiteatro)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Testo scientifico e guida in 2 lingue • Itinerario sala consiliare-area archeologica-centro

Studio di Fattibilità – Club di Prodotto “Archeologia”

RISORSA	GESTORE	MODALITÀ DI FRUIZIONE	STRUMENTI COMUNICATIVI	APERTURA	CONNESSIONI DI RETE	ALTRE ATTIVITÀ OSPITATE	PROGETTI
<p>AREE ARCHEOLOGICHE CONCORDIA SAGITTARIA</p> <p>Terme romane, Cardo Maximus, Domus dei Signini, Teatro romano, Ponte romano, scavo Porta Urbis, Monumento Funerario e Via Annia</p> <p>CONCORDIA SAGITTARIA</p>	Comune	<p>Fruibili attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self • visita guidata • <u>NON inclusi nel circuito di laboratori didattici</u> organizzati da Scatola Cultura e Trame di storia 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI Datati e usurati (Mappa cartacea che rimanda alla spiegazione di ogni sito attraverso un QR code) • INNOVATIVI Solo Porta Urbis 	TUTTO L'ANNO	<ul style="list-style-type: none"> • Connessi tra loro • Solo Porta Urbis connessa ad altri siti esterni come il Ponte romano di Ceggia 		
<p>PONTE ROMANO DI CEGGIA</p> <p>CEGGIA</p>	Comune	<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI Datati (supporto risalente ad un progetto del 2020, “I tesori della terra di mezzo”, che rimanda, attraverso un QR Code ad un video) 	TUTTO L'ANNO			
<p>SCAVI ARCHEOLOGICI DI LIO PICCOLO</p> <p>CAVALLINO-TREPORTI</p>	Convenzione con Università Ca' Foscari di Venezia	<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita guidata • laboratori didattici • archeologia di comunità: aperitivi, incontri, conversazioni archeologiche e laboratori 		SOLO IN DETERMINATI PERIODI DELL'ANNO	Connesso al patrimonio esterno attraverso il progetto “Vivere d’acqua” in collaborazione con Altino		<ul style="list-style-type: none"> • Inserimento di eventi sul patrimonio archeologico all’interno del Patentino dell’Ospitalità • Migrazione del patrimonio all’interno di Palazzo Baldù. • Inserimento di Lio Piccolo all’interno di un progetto generale sul metaverso.

Studio di Fattibilità – Club di Prodotto “Archeologia”

RISORSA	GESTORE	MODALITÀ DI FRUIZIONE	STRUMENTI COMUNICATIVI	APERTURA	CONNESSIONI DI RETE	ALTRE ATTIVITÀ OSPITATE	PROGETTI
<p>MOSTRA “FRAMMENTI DI LAGUNA” DI LIO PICCOLO</p> <p>CAVALLINO-TREPORTI</p>	Associazione culturale Borgo Lio Piccolo	<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI in lingua italiana 	<p>TUTTO L’ANNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAB-DOM-FESTIVI 0:00-12:00 e 15:00-17:30 	Non connessa		
<p>MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO DI CONCORDIA SAGITTARIA</p> <p>CONCORDIA SAGITTARIA</p>	Comune	<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI in lingua italiana (mappa cartacea che rimanda alla spiegazione di ogni sito attraverso un QR code) 	<p>TUTTO L’ANNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orario Estivo DA MAR A DOM 15.30-18.30 • Orario Invernale DA MAR A DOM 09.30-17.30 	Collegato al patrimonio interno attraverso mappa cartacea		
<p>AREE ARCHEOLOGICHE DI JESOLO</p> <p>Antiche Mura, Monastero di San Mauro, Torre Caligo</p> <p>JESOLO</p>	Comune	<p>Mura e Monastero fruibili attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita guidata (Ca’ Foscari) • Laboratori didattici su richiesta <p>Caligo fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI Solo per Torre Caligo (due cartelli datati) 	<p>Mura e Monastero:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DA FINE SETTEMBRE A META’ OTTOBRE, OGNI MERCOLEDI circuito di visite guidate organizzate dal Comune di Jesolo a cura di Ca’ Foscari • TUTTO L’ANNO SU RICHIESTA Laboratori didattici (alla fine dei quali viene consegnato alle classi un gioco di ruolo a fumetti, sotto forma di un mazzo di carte, realizzato da un archeologo fumettista) <p>Torre Caligo</p> <p>TUTTO L’ANNO</p>	Mura e Monastero connessi Caligo disconnesso dal circuito		
<p>SALA DEI MOSAICI PALEOCRISTIANI DELLO IAT DI JESOLO</p> <p>JESOLO</p>		<p>Fruibile attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visita self 	<ul style="list-style-type: none"> • TRADIZIONALI in lingua italiana datati 	<p>TUTTO L’ANNO</p> <p>GIO-SAB-DOM</p> <p>Solo in concomitanza apertura IAT</p>		Non è connesso né alla rete esterna, né a quella interna	

Studio di Fattibilità – Club di Prodotto “Archeologia”

RISORSA	GESTORE	MODALITÀ DI FRUIZIONE	STRUMENTI COMUNICATIVI	APERTURA	CONNESSIONI DI RETE	ALTRE ATTIVITÀ OSPITATE	PROGETTI
VILLA ROMANA “MUTTERON DEI FRATI” SAN MICHELE AL TAGLIAMENTO	Proprietà Privata	Fruibile attraverso: • visita guidata (Studio D archeologia)	<ul style="list-style-type: none"> Il sito non presenta supporti interpretativi Le visite vengono fatte anche in inglese. 	Da maggio a luglio 2023 sono state organizzate 8 giornate di apertura al pubblico, con visite guidate rivolte a piccoli gruppi di visitatori, come parte integrante di festival attivi nel territorio, come il Festival della Bonifica.		Non connesso al patrimonio esterno	
CENTRO DI DOCUMENTAZIONE G. PAVANELLO MEOLO	Associazione	Chiuso al pubblico. Fruibile attraverso: • visita guidata • laboratori didattici per eventi specifici o su richiesta individuale	<ul style="list-style-type: none"> TRADIZIONALI in lingua italiana 	Chiuso al pubblico, se non per eventi specifici o su richiesta individuale all'associazione che gestisce il Centro. Le ultime visite e laboratori scolastici risalgono al 2019.		Non connesso al patrimonio esterno	

Nella tavola seguente si evidenziano i **periodi di apertura al pubblico** dei diversi siti durante l'anno.

SITI ARCHEOLOGICI	SETT	OTT	NOV	DIC	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO
Museo Nazionale di Archeologia del Mare di Caorle												
MUB - Museo della Bonifica di San Donà di Piave												
Museo Nazionale Concordiese di Portogruaro												
Museo Nazionale di Altino												
Area archeologica di Altino												
Area archeologica di Concordia Sagittaria												
Area archeologica San Mauro di Noventa di Piave												
Altre aree archeologiche di Concordia Sagittaria												
Ponte Romano di Ceggia												
Mostra Frammenti di Laguna di Lio Piccolo												
Scavi archeologici di Lio Piccolo*												
Museo Civico Archeologico di Concordia Sagittaria												
Mura e Monastero di Jesolo**												
Torre Caligo di Jesolo												
Villa Romana “Mutteron dei Frati” ***												
Sala dei Mosaici Paleocristiani dello IAT di Jesolo												
Centro di Documentazione G. Pavanello di Meolo												

* Solo in determinati periodi dell'anno

** Tutto l'anno su richiesta laboratori didattici

*** Solo alcune giornate l'anno

Studio di Fattibilità – Club di Prodotto “Archeologia”

Nella tavola seguente si evidenziano i **giorni di apertura al pubblico** dei diversi siti durante la settimana, anche a seconda delle stagioni.

SITI ARCHEOLOGICI	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
Museo Nazionale di Archeologia del Mare di Caorle – ott-apr							
Museo Nazionale di Archeologia del Mare di Caorle – mag-sett							
MUB - Museo della Bonifica di San Donà di Piave – ott-mag							
MUB - Museo della Bonifica di San Donà di Piave – giu-sett							su rich.
Museo Nazionale Concordiese di Portogruaro							
Museo Nazionale di Altino							
Area archeologica di Altino							
Area archeologica di Concordia Sagittaria							
Area archeologica San Mauro di Noventa di Piave*							
Altre aree archeologiche di Concordia Sagittaria							
Ponte Romano di Ceggia							
Mostra Frammenti di Laguna di Lio Piccolo							
Scavi archeologici di Lio Piccolo**							
Museo Civico Archeologico di Concordia Sagittaria - estivo							
Museo Civico Archeologico di Concordia Sagittaria - inv							
Mura e Monastero di Jesolo							
Torre Caligo di Jesolo							
Villa Romana “Mutteron dei Frati”							
Sala dei Mosaici Paleocristiani dello IAT di Jesolo							

* Solo determinate giornate

** Solo determinati periodi dell’anno

Nella tavola seguente si evidenziano i **siti che offrono visite guidate o laboratori didattici**.

SITI ARCHEOLOGICI	VISITE GUIDATE	LABORATORI DIDATTICI
Museo Nazionale di Archeologia del Mare di Caorle	X	X
MUB - Museo della Bonifica di San Donà di Piave	X	X
Museo Nazionale Concordiese di Portogruaro	X in giornate particolari	X
Museo Nazionale e area archeologica di Altino	X	X
Area archeologica di Concordia Sagittaria	X	X
Area archeologica San Mauro di Noventa di Piave	X in giornate particolari	X
Altre aree archeologiche di Concordia Sagittaria	X	-
Scavi archeologici di Lio Piccolo	X	X
Mura e Monastero di Jesolo	X	X su richiesta
Villa Romana “Mutteron dei Frati”	X	-

Si riportano di seguito anche i dati relativi ai **visitatori registrati nel 2023 nei quattro musei e aree archeologiche nazionali**, che sono stati complessivamente **22.508**.

Visitatori Musei e Aree Archeologiche nazionali – Anno 2023

DENOMINAZIONE ISTITUTO	COMUNE	INGRESSO	PAGANTI	NON PAGANTI	TOTALE VISITATORI
Museo Nazionale di Archeologia del Mare (aperto da luglio 2018)	Caorle	A Pagamento	1.331	2.542	3.873
Area archeologica di Concordia Sagittaria (visitabile a pagamento solo col biglietto cumulativo col Museo di Portogruaro dal 2/1/2016, gli ingressi gratuiti sono riportati nel singolo istituto)	Concordia Sagittaria	A Pagamento	0	2.417	2.417
Circuito Museale e Archeologico (Museo Archeologico Nazionale Concordiese di Portogruaro - Area archeologica di Concordia Sagittaria - Museo Archeologico di Quarto d'Altino)	Portogruaro	A Pagamento	71	0	71
Circuito Museale e Archeologico (Museo Archeologico Nazionale Concordiese di Portogruaro - Area archeologica di Concordia Sagittaria) (l'Area Archeologica è competenza del Polo da marzo 2018)	Portogruaro	A Pagamento	3.360	0	3.360
Museo Archeologico Nazionale Concordiese (visitabile a pagamento solo col biglietto cumulativo con la Basilica di Concordia S. dal 2/1/2016, gli ingressi gratuiti sono riportati nel singolo istituto)	Portogruaro	A Pagamento	0	3.054	3.054
Museo Archeologico di Quarto d'Altino	Quarto d'Altino	A Pagamento	3.852	5.881	9.733
TOTALE			8.614	13.894	22.508

MBAC – Ufficio Statistica, Visitatori e introiti di Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali – Anno 2023

Queste risorse si inseriscono all’interno di un’offerta più ampia del territorio in termini di beni e risorse culturali che comprende, tra gli altri:

- **teatri comunali:** il teatro Russolo a Portogruaro, il teatro Metropolitan Astra a San Donà di Piave, il teatro Romano Pascutto a San Stino di Livenza e il teatro Vivaldi a Jesolo, oltre ad altre strutture all’aperto;
- **musei etnografici e centri culturali**, come Palazzo Venanzio di Portogruaro, il Centro Bafile di Caorle, il palazzo vescovile di Portogruaro, lo spazio di San Donà di Piave Battistella, lo storico municipio di Concordia Sagittaria, per citarne alcuni, e un gran numero di edifici storici e di pregio ristrutturati, come i Mulini lungo il Lemene, il Faro di Bibione, il Cortino di Fratta, il Museo Batteria Pisani, l’Oasi Naturalistica Val Grande, il MuPa - Museo del Paesaggio di Torre di Mosto, ecc.;
- **città e riconoscimenti:** Portogruaro inserita tra le “Città murate” del Veneto e riconosciuta “Città d’Arte” nel 2005; Caorle la Città Veneta della Cultura 2022;
- **parchi letterari:** il sito del Castello di Fratta a Fossalza di Portogruaro, che ospita uno spazio espositivo polifunzionale, e il Parco “Ippolito Nievo”; “Casa Russolo” a Portogruaro; il premio letterario intitolato dal Comune di San Stino di Livenza a Romano Pascutto;
- **paesaggio:** Osservatorio locale sperimentale per il paesaggio di bonifica del Veneto Orientale;

- **offerta ecomuseale:** Ecomuseo AQUAE della Venezia Orientale”, una forma innovativa di valorizzazione territoriale prevista dalle L.R. 30/2012, modificata con la n. 4/2019, collegato agli itinerari cicloturistici dell’area e inclusivo dei punti di interesse attraversati dagli itinerari stessi.

In un contesto ampio ed articolato, dove sono presenti sezioni locali di numerosi enti ed associazioni a livello nazionale ed internazionale, spiccano alcune associazioni culturali e festival peculiari del territorio, note anche al di fuori dei confini locali; si segnalano per notorietà il **Festival Internazionale di Musica di Portogruaro**, che nel programma estivo include spesso eventi anche all’interno di aree archeologiche. Tra le recenti iniziative imprenditoriali si segnala il bookshop di libri attivato da Ediciclo Editore di Portogruaro per la distribuzione automatica di volumi della collana “Piccola filosofia di viaggio”.

Il Veneto orientale è inoltre uno degli ambiti dei 10 “**distretti culturali evoluti**” oggetto di un’indagine di Confindustria, ma già inserito nei 12 distretti dell’indagine DICE realizzata da IUAV per Regione Veneto del 2012.



Distretti culturali evoluti nel territorio di Confindustria Veneto Est, a cura di Aiku - Arte Impresa Cultura, 2022

Il sistema dell’offerta culturale



Diverse sono le realtà che sostengono la valorizzazione e fruizione del patrimonio archeologico e culturale locale:

Il sistema dei servizi ai visitatori



Come diversi sono i gruppi archeologici che operano sul territorio:

I gruppi archeologici





www.famigliealmuseo.com
la giornata nazionale delle
FAMIGLIE AL MUSEO
domenica
13 Ottobre 2024
vieni al Museo con i tuoi Bambini!

CACCIA AI TESORI
Scopri alcuni reperti risolvendo divertenti enigmi!

Museo archeologica nazionale concordiese di Portogruaro
Area archeologica sotto la Cattedrale di Concordia Sagittaria

Attività libera per Famiglie durante l'orario di apertura dei siti.
Ad ingresso zero, fornito di kit per giocare e le relative istruzioni.
Le attività devono essere accompagnati da personale stabile.

Orari di apertura:
Museo nazionale concordiese di Portogruaro: 08.30 - 13.30
Area archeologica di Concordia Sagittaria: 09.30 - 19.30

Anziani: 5€ ingresso gratuito
Adulti accompagnatori: biglietto ridotto eventi € 4,00

Info: Museo Nazionale Concordiese
Via Sarnano 18 - Portogruaro (TV) - 31044 (0427)
@museoconcordiese | @museoconcordiese | @museoconcordiese



Apertura straordinaria dalle ore 14.30 alle 18.30

Passeggiata con il direttore
Alla scoperta dell'Area archeologica sotto la cattedrale,
tra aneddoti e curiosità

DOMENICA 17 NOVEMBRE 2024 ORE 16.00

Area archeologica sotto la Cattedrale
Piazza Cardinal Carlo Costantini - Concordia Sagittaria

Ingresso ridotto speciale eventi € 4,00 per i partecipanti

Info: Museo nazionale concordiese di Portogruaro
0427 72674 - www.museoconcordiese@cultura.gov.it



RIVIVERE IULIA CONCORDIA
PASSEGGIATA ARCHEOLOGICA
GUIDATA

SABATO 30/06 - ORE 10.30 ALLE 12.30
Evento su prenotazione

Adelfina de Stefani e Antonello Mantovani
PERDERSI NEL LABIRINTO
 Una opera di teatro musicale contemporanea e contemporanea
finissage
DOMENICA 5 GENNAIO 2025
ORE 17.00
 Azione performativa "LA GIUSTIZIA"
 Interpretata da Adelfina de Stefani e Antonello Mantovani
 Il termine gli attori con strutture disordinate del passato
ingresso libero
 Museo Nazionale Concordiese
 Via S. Maria 10
 042172674
www.museonazionaleconcordiese.it

NEL SEGNO DI CLIO
 ATTIVITÀ PRIMAVERA 2024
 Museo Nazionale Concordiese
 Via S. Maria 10 - 042172674
 www.museonazionaleconcordiese.it

SPERIMENTIAMO L'ARCHEOLOGIA
 Laboratori di tecnologia preistorica per adulti presso il Museo nazionale concordiese di Portogruaro.
 Durata 2 ore (dalle 17:00 alle 19:00).
 Prenotazione obbligatoria (max 20 partecipanti).
 Ingresso al museo € 4,00; gratuito per gli insegnanti dietro idonea attestazione rilasciata dalle istituzioni scolastiche.
 E-mail: diret.van.museoportogruaro@cultura.gov.it
 Tel. 042172674

- **5 novembre** - La caccia nella Preistoria: realizzazione di una freccia.
- **12 novembre** - Strumenti musicali della Preistoria: produzione di un fischietto in osso e di un rimbombante in legno.
- **19 novembre** - L'intreccio nella Preistoria: lavorazione delle fibre vegetali per realizzare corde e intrecci.

L'iniziativa è realizzata con il contributo della Regione Veneto

OPEN DAY
SABATO 29 MARZO
SCAVO ARCHEOLOGICO
VILLA ROMANA DI MUTTERON
DEI FRATI - BIBIONE

Gli archeologi della Università di Regensburg e Padova vi aspettano sul sito! Potete vedere l'equipe al lavoro, conoscere la storia del luogo e avere un'anteprima della ultima scoperta.

ORARI INIZIO VISITE:
 14.30, 15.30, 16.30 (3 TURNI)
DURATA VISITA: 1 ORA

Ritorno: Dasi Naturalistica Val Grande (Mareo il ristorante Havena)
 Via Bolegha, 2 - Bibione (VE)

INFO E PRENOTAZIONI
 L'unico archeologia gratuita
 ingresso all'Area Naturalistica Val Grande
 gratis fino al 14 aprile 2024 06
 tel. +39 044467710
 mail: info@natura-valgrande.com

abituseafrica

LA CAUTA DI ALZATE

ConversazioniAltinate - Primavera 2025
 Tra terra, mare e laguna
 Le novità dell'archeologia a Venezia e dintorni

Maria Stella Busana, docente di Archeologia Romana all'Università di Padova, e Dirk Steuermann, docente di Archeologia Classica all'Università di Regensburg, terranno la seconda delle ConversazioniAltinate 2025 dal titolo:

La villa romana del Mutteron dei Frati a Bibione e il territorio circostante

Li accompagneranno Alice Vacilotto e Lorenzo Cigagna, dell'Università di Regensburg. Gli scavi di quell'area ci raccontano molte cose su insediamenti e traffici nella fascia costiera altoadriatica in epoca antica. E' una storia che ti riguarda da vicino e ci aiuta a comprendere meglio chi siamo.

il 20 febbraio 2025, alle ore 21:00, collegatevi qui: <http://unipd.zoom.us/j/85186211925>

CITTÀ DI JESOLO

VISITE GUIDATE
AL SITO ARCHEOLOGICO
ANTICHE MURA E
MONASTERO DI SAN MAURO
DI JESOLO

DAL 2 AL 27
SETTEMBRE 2024

a cura dell'Università Ca' Foscari di Venezia
 Dipartimento di Studi Umistici

Già **GIOVEDÌ** alle ore 15.30 e
 anche extra **SABATO 21 SETTEMBRE 2024**
 alle ore 10.00
INGRESSO LIBERO senza prenotazioni,
 presso il parcheggio delle Antiche Mura

LUNEDÌ e GIOVEDÌ
 dalle ore 9.00
 riservato alle visite scolastiche.
 Possibilità di laboratori didattici di scavo
 simulato in giornate da concordare con gli
 archeologi.
 Per prenotare chiamare il n. 0421.359144 o
 mandare una mail a:
servizi@comunecosentino.jesolo.ve.it

CITTÀ DI MUSILE **MUSEO ARCHEOLOGICO** **AQUAE COMUNITAS** **COMUNE DI MUSILE**

CONFERENZE FORMATIVE E INFORMATIVE
SULLA STORIA DI MUSILE

Presso
 Centro di Educazione Ambientale "La Fiume Vecchia"
 Via Castella 1, Musile di Piave

1° INCONTRO lunedì 21 gennaio 2025, ore 18.00
 Il Visconteo: cronaca tra Prealpina e Prealpina, artefatti, comunità e movimenti culturali
 Relatore: dottoressa Eleonora Bertolini, formatrice archeologia SBAAP Via a Lag
 Organizzazione: Comune di Musile di Piave

2° INCONTRO lunedì 21 febbraio 2025, ore 20.00
 Mura di Piave: lo scavo, la storia, il rapporto dell'area con la natura nell'antichità
 Relatore: dottoressa Laura Piva, archeologa professionista
 Organizzazione: Comune di Musile di Piave

3° INCONTRO lunedì 21 marzo 2025, ore 20.00
 Mura di Piave: la storia romana
 L'area di Piave: dal dato materiale alla ricostruzione del sito
 Relatore: dottoressa Cecilia Rossi, formatrice archeologia SBAAP Via a Lag
 Organizzazione: Comune di Musile di Piave

4° INCONTRO lunedì 21 aprile 2025, ore 20.00
 La zona portuale
 Antropologia: focus su un approccio multidisciplinare per comprendere la complessità delle
 relazioni tra ambiente, biologia umana e cultura nelle comunità antiche
 Relatore: dottoressa Sara Bui, formatrice archeologia SBAAP Via a Lag
 Organizzazione: Comune di Musile di Piave



Aperta sempre dal progetto di valorizzazione “Patrimonio archeologico Venezia e dintorni”, la Città metropolitana di Venezia e il Museo di Torzoli (ex San Simeone 171), organizzano e offrono al pubblico un percorso esperienziale integrato di visite di Archeo e Turismo con un collegamento sicuro dedicato.

Sabato 26 ottobre 2023, con la ricorrenza della 500ª degli Italiani (dicenti di Torzole) l'Autocentro Archeologico Ca' Foscari si prepara a riproporre, in collaborazione con il progetto “Itinerari Archeologici tra la Laguna e Albino” e nelle più sicure carteggie di S. Maria e Torzole, un percorso sicuro e attrezzato alla scoperta della storia e delle tradizioni venete che hanno segnato il suo corso, attraverso la visita degli eventi storici e delle ricerche archeologiche più attuali e con la visita di Museo Nazionale e Area Archeologica di Albino e al Museo di Torzole.

La navigazione viene fatta a bordo del traghetto “L. Albino” attrezzato in tutta sicurezza alla navigazione in tutto il Mare che può ospitare i passeggeri comodamente seduti e ripartiti da una cabina alla cabina di 100 persone.

Programma delle giornate:

- 10.05-16.10 visita ad Albino imbarcandosi a partenza verso Venezia;
- 11.00 arrivo a Torzole e a seguire fino alle ore 13.00 visita al Museo e all'area degli scavi;
- 13.30-14.30 pranzo libero;
- 14.45-15.45 l'isola di S. Maria;
- 15.45 visita guidata al Museo di Albino.

Il ticket è gratuito, come a carico dei partecipanti i costi per il pranzo* e per il biglietto di ingresso al Museo di Albino (€ 5,00 a persona, € 2,00 ma i 18 ai 25 anni, gratuito sotto i 18 anni).

* Possibilità di pranzo al ristorante “Le Fave di Santa” con aperitivo €12,00 a persona con menu fisso per aperitivo di mare, oppure in un bar con pizza, acqua, tè e vino o caffè. Menu sempre gratis al ristorante e caffè al bar gratis.

Per info e prenotazioni (fino a un massimo di 15 persone): torzole.archeo@com.municipalitadivenezia.it o divestimentario@com.municipalitadivenezia.it o al telefono allo stesso ufficio: 041 270420 - 041 270421.

Le prenotazioni sono aperte fino al venerdì 26 ottobre alle ore 12.00, sotto pena di penalizzazione via internet. Per il biglietto è richiesto il pagamento delle persone iscritte ed anche l'eventuale penalizzazione per il prelievo.



Il servizio del Museo Nazionale, la valorizzazione prioritaria permette il proprio sviluppo fino ad esaurimento del FUSCO di Aquilone.

Come arrivare:
Per raggiungere Albino e Torzole il consiglio migliore del servizio pubblico è quello della linea R2A Ferrovie Albino - Museo.

Costo del biglietto: corso Venezia € 2,00 - corso Venezia € 2,00.
Partenze dal Venezia Piazzale Roma ore 9.30, da S. Maria 11 ore 9.30 - arriva ad Albino alle ore 10.00.
Ritorno da Albino Museo:
11 ore 10.45 Albino a Museo 15 ore 17.00; a Venezia Piazzale Roma a ore 17.30
12 ore 17.30 Albino a Museo 15 ore 18.00; a Venezia Piazzale Roma a ore 18.30
Ulteriori orari e informazioni complete <https://www.r2a.it/it/linee-pubbliche/2023>
Punto di incontro al Museo Nazionale Venezia <https://www.museo-nazionale-veneziano.it/>

Parcheggio:
Anche il parcheggio sarà dedicato in prossimità dell'Archeo Museo: il parcheggio per chi viene anche dal territorio è stato sul lato del Museo Archeologico Nazionale di Albino.



Foto: la visita in gruppo al centro del Museo Nazionale e l'arrivo di Albino e Torzole. Il percorso è previsto per il futuro.

» QUARTO - MIRANESE - RIVIERA

Sarà il collegamento di Quarto al Albino e al Museo Archeologico.

Il progetto “Ora abbiamo” prevederà la costruzione di 50 km di ciclovie.

**Percorso della memoria
Un nuovo ponte
per completare
l'anello cicloturistico**

16 ottobre 2023

di **Enrico Marotta**

Il ponte è pronto, si sta costruendo il nuovo ponte di legno, in un'area di 500 metri di lunghezza, che sarà il collegamento sicuro e attrezzato tra Albino e Torzole, completando così il ciclo delle visite guidate al Museo di Albino e al Museo di Torzole.

La visita è stata fatta il 16 ottobre 2023, con la partecipazione di 50 persone, tra cui i dirigenti del Museo di Albino e del Museo di Torzole, i funzionari della Città di Albino e del Comune di Torzole, i funzionari della Città di Albino e del Comune di Torzole, i funzionari della Città di Albino e del Comune di Torzole, i funzionari della Città di Albino e del Comune di Torzole.

Il progetto è stato realizzato con la collaborazione della Città di Albino e del Comune di Torzole, e sarà il collegamento sicuro e attrezzato tra Albino e Torzole, completando così il ciclo delle visite guidate al Museo di Albino e al Museo di Torzole.



Le opere di restauro del Ponte di S. Maria e del Ponte di S. Andrea.

Il progetto è stato realizzato con la collaborazione della Città di Albino e del Comune di Torzole, e sarà il collegamento sicuro e attrezzato tra Albino e Torzole, completando così il ciclo delle visite guidate al Museo di Albino e al Museo di Torzole.

Il progetto è stato realizzato con la collaborazione della Città di Albino e del Comune di Torzole, e sarà il collegamento sicuro e attrezzato tra Albino e Torzole, completando così il ciclo delle visite guidate al Museo di Albino e al Museo di Torzole.

4. Imprese

L’attore “imprese” rappresenta il cuore dell’infrastruttura turistica della destinazione. Nell’area sono presenti **20.863 esercizi ricettivi**, sia **alberghieri (670)** che **extralberghieri (20.193)** che offrono complessivamente **286.475 posti letto (59.823 nell’alberghiero e 226.652 nell’extralberghiero)**.

ESERCIZI RICETTIVI E POSTI LETTO DELLA DESTINAZIONE

Esercizi ricettivi	Esercizi	Letti
Alberghieri	670	59.823
Alberghi 1 stella	41	1.513
Alberghi 2 stelle	69	3.247
Alberghi 3 stelle	366	30.422
Alberghi 4 stelle	134	18.642
Alberghi 5 stelle	5	1.469
Residenze turistica-alberghiere	55	4.530
Extralberghieri	20.193	226.652
Agriturismi	61	1.333
Alloggi privati	20.012	107.500
B&B	50	274
Campeggi e villaggi turistici	55	113.700
Case per ferie	14	3.840
Ostelli per la gioventù	1	5
Totale complessivo	20.863	286.475

Fonte: Servizio Statistica Regione del Veneto, Anno 2023

ESERCIZI RICETTIVI E POSTI LETTO NEI COMUNI DELLA DESTINAZIONE

Esercizi ricettivi	Esercizi	Letti
Annone Veneto	2	10
Extralberghieri	2	10
Caorle	4.266	57.877
Alberghieri	151	11.559
Extralberghieri	4.115	46.318
Cavallino-Treporti	805	71.400
Alberghieri	24	1.841
Extralberghieri	781	69.559
Ceggia	8	99
Extralberghieri	8	99
Cinto Caomaggiore	3	44
Extralberghieri	3	44
Concordia Sagittaria	13	95
Alberghieri	1	23
Extralberghieri	12	72
Eraclea	737	7.879
Alberghieri	14	847
Extralberghieri	723	7.032

Studio di Fattibilità – Club di Prodotto “Archeologia”

Esercizi ricettivi	Esercizi	Letti
Fossalta di Piave	4	37
Alberghieri	1	21
Extralberghieri	3	16
Fossalta di Portogruaro	7	54
Extralberghieri	7	54
Gruaro	3	59
Alberghieri	1	15
Extralberghieri	2	44
Jesolo	5.038	66.996
Alberghieri	346	31.471
Extralberghieri	4.692	35.525
Meolo	9	215
Alberghieri	2	129
Extralberghieri	7	86
Musile di Piave	14	95
Alberghieri	1	20
Extralberghieri	13	75
Noventa di Piave	31	902
Alberghieri	9	789
Extralberghieri	22	113
Portogruaro	48	497
Alberghieri	5	202
Extralberghieri	43	295
Pramaggiore	5	27
Extralberghieri	5	27
Quarto d'Altino	46	1.221
Alberghieri	5	672
Extralberghieri	41	549
San Donà di Piave	42	584
Alberghieri	4	362
Extralberghieri	38	222
San Michele al Tagliamento	9.761	78.138
Alberghieri	103	11.793
Extralberghieri	9.658	66.345
San Stino di Livenza	10	161
Alberghieri	3	79
Extralberghieri	7	82
Teglio Veneto	1	6
Extralberghieri	1	6
Torre di Mosto	10	79
Extralberghieri	10	79
Totale complessivo	20.863	286.475

Fonte: Servizio Statistica Regione del Veneto, Anno 2023

Il **settore della ristorazione** conta in tutta le destinazione 2.789 unità locali nel 2024 (dati CCIAA Venezia Rovigo), così distribuite:

Comune	Unità locali	Comune	Unità locali
Annone Veneto	16	Meolo	30
Caorle	366	Musile di Piave	52
Cavallino Treporti	211	Noventa di Piave	63
Ceggia	32	Portogruaro	214
Cinto Caomaggiore	14	Pramaggiore	15
Concordia Sagittaria	48	Quarto d'Altino	46
Eraclea	134	San Dona' di Piave	296
Fossalta di Piave	20	San Michele al Tagliamento	338
Fossalta di Portogruaro	31	San Stino di Livenza	68
Gruaro	21	Teglio Veneto	9
Jesolo	741	Torre di Mosto	24

Fonte: CCIAA Venezia Rovigo, Anno 2024

Sono presenti inoltre **85 unità locali del settore delle “agenzie di viaggio, tour operator”**, **466 unità locali del settore dei “servizi di informazione e comunicazione”**, di cui **25 nel settore delle “attività editoriali”**, e **528 nel settore delle “attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento”**, **48 delle quali nel settore “attività creative, artistiche e di intrattenimento”**. A questo sistema si aggiungono **4.671 esercizi del commercio al dettaglio**.

La destinazione vede la presenza di **numerose aziende viti-vinicole e cantine**, con la presenza della **Strada dei vini DOC Lison Pramaggiore**.

5. Governance

Per quanto riguarda la “governance” turistica e l’organizzazione relativa ai servizi di informazione e promozione turistica, i Comuni dell’area rientrano in due dei Sistemi Turistici Tematici individuati dalla legge regionale del Veneto 11/2013: “Mare e Spiagge” e “Città d’arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete”.

Nell’area sono state attivate **4 Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (GDO)**, ai sensi della legge regionale del Veneto 11/2013:

- **Bibione e San Michele al Tagliamento**
- **Cavallino-Treporti**
- **DMO Caorle**
- **Jesolo-Eraclea**

Operano sul territorio **4 Consorzi di imprese turistiche: Parco Turistico di Cavallino Treporti Consorzio, Bibione Live - Consorzio di promozione turistica, Consorzio di imprese turistiche Jesolovenice, Consorzio di Promozione Turistica Caorle e Venezia Orientale**.

Sull’intero territorio del Veneto Orientale interviene inoltre il **Distretto turistico Venezia Orientale**.

A livello locale sono presenti inoltre le Pro-loco, ed è attivo anche il **Consorzio delle Pro Loco del Veneto Orientale**, con il chiaro intento di un'attività di coordinamento delle iniziative locali.

Nell'ambito del Masterplan per l'Archeologia promosso dalla Conferenza dei Sindaci del Veneto Orientale ai sensi della L.R. n. 16/93 è stata istituita una **Cabina di Regia del Masterplan** di cui fanno parte: **Comune di Caorle, Comune di Concordia Sagittaria, Comune di Quarto d'Altino, Comune di Portogruaro, Soprintendenza Archeologia, belle arti e paesaggio per l'area metropolitana di Venezia e le province di Belluno, Padova e Treviso, Soprintendenza Archeologia, belle arti e paesaggio per il Comune di Venezia e Laguna, Direzione regionale Musei Veneto, VeGAL.**

Tra i soggetti proponenti i progetti inseriti nel Masterplan per l'Archeologia, oltre ai **Comuni** e agli enti gestori delle aree archeologiche, si segnala anche la presenza delle **Università di Regensburg (Ratisbona)** e **Università di Padova**, oltre all'**Università Ca' Foscari di Venezia** che interviene nelle aree di scavo di Jesolo e Cavallino-Treporti.

MERCATI DI RIFERIMENTO

Trend del mercato turistico

Nel Masterplan per l’Archeologia è stata condotta un’analisi approfondita dei trend del mercato turistico, compresa un’analisi dettagliata di come i megatrend in atto a livello globale influenzano il settore turistico, considerando anche le mutevoli richieste e abitudini dei turisti.

I 12 Megatrend a livello globale



Fonte: G&A Group,
Masterplan per l’Archeologia su dati Zukunft Institut

I 10 principali trend del mercato turistico



Fonte: G&A Group, Masterplan per l’Archeologia

Mercati potenziali

Il Masterplan per l’Archeologia ha inoltre esplorato i **trend del turismo culturale** e, nello specifico, del **turismo archeologico**. Di seguito si richiamano i risultati delle analisi condotte nel Masterplan, con alcune integrazioni e aggiornamenti, oltre all’inserimento di un ulteriore *focus* sui trend del mercato del **turismo scolastico** in Italia.

IL MERCATO DEL TURISMO CULTURALE

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il turismo culturale, “rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere”.

Mercato globale

- Costituisce circa il 40% del turismo globale: 4 turisti su 10 scelgono viaggi culturali (WTO).
- E' in piena ripresa: nel 2022 è cresciuto del 160% e si prevede che continui a crescere ancora del 14,4% entro il 2028.
- Nel 2024 la spesa globale per il turismo è stimata in 2.000 miliardi di dollari, con un valore di 375 miliardi per il settore delle esperienze turistiche che include tour, attività e attrazioni culturali.
- I baby boomers e i millennials sono particolarmente attratti dal patrimonio artistico e monumentale, mentre le nuove generazioni tendono a combinare l'esperienza culturale con altre attività ricreative.

Mercato europeo

- L'Europa è la vera capitale del turismo culturale grazie all'attrattività di numerose città d'arte, musei, borghi ed elementi del patrimonio culturale, sebbene la crescita sia favorita anche da Nord America, Asia Orientale e Africa.

Mercato italiano

- L'Italia, uno dei paesi più ricchi di patrimonio culturale al mondo, sta vedendo una ripresa robusta del turismo, con una spesa turistica che si stima pari a 155,2 miliardi di euro nel 2023, superando i livelli pre-pandemia.
- Il turismo culturale in Italia rappresenta una parte significativa del mercato, con una crescente preferenza per i borghi e le città d'arte. Il “Report turismo culturale 2023” di Isnart rileva come il turismo culturale risulta il prodotto di punta per la Destinazione Italia 2023 (seguito da turismo outdoor ed enogastronomico): da solo muove 344 milioni di presenze turistiche in strutture ricettive e alloggi in abitazioni private (44,5% italiani e 55,5% stranieri), con un impatto economico stimato in 40,7 miliardi di euro, il 48% dell'indotto legato complessivamente al turismo.
- L'Italia è al primo posto in Europa come migliore destinazione da visitare per i turisti stranieri.

Trend del turismo culturale

- Aumento del turismo sostenibile → C'è una crescente consapevolezza dell'importanza di preservare il patrimonio culturale. Molte destinazioni stanno adottando pratiche sostenibili per minimizzare l'impatto turistico.
- Digitalizzazione → L'uso della tecnologia sta rivoluzionando l'esperienza del turismo culturale. Tour virtuali, realtà aumentata e app mobili stanno diventando strumenti comuni per arricchire l'esperienza del visitatore.
- Governance → La collaborazione tra governi, enti culturali e industria del turismo sarà cruciale per garantire una gestione sostenibile e la protezione del patrimonio culturale per le future generazioni.

IL MERCATO DEL TURISMO ARCHEOLOGICO

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il **turismo archeologico** è “una forma di turismo culturale che coinvolge la visita a siti e aree con valore archeologico, con lo scopo di conoscere il passato e apprezzare il patrimonio storico attraverso esperienze educative e ricreative”.

Secondo l'UNESCO, il turismo legato al patrimonio archeologico (arqueo-turismo) rientra nel più ampio settore del turismo culturale e si riferisce alle attività turistiche legate alla visita e alla scoperta di siti archeologici, rovine antiche, musei con reperti storici e altri luoghi di interesse archeologico. E' quindi un turismo di nicchia che combina scoperta culturale, avventura e tecnologia, rispondendo alla domanda di viaggiatori sempre più interessati all'esplorazione del passato.

Mercato italiano

Secondo il “Report turismo culturale 2022” di Isnart il 17,9% dei turisti culturali che hanno scelto una vacanza in Italia nel 2022 è stato spinto dal desiderio di visitare siti archeologici, a dimostrazione di un potenziale interesse della domanda verso tale specifica tipologia di proposta. Inoltre, una volta a destinazione, il turista culturale nel 2022 si è dedicato per il 10,4% alla visita di aree archeologiche.

Trend del turismo archeologico

Anche il turismo archeologico è influenzato dai megatrend e da vari fattori come l'innovazione tecnologica e la crescente necessità di un approccio sostenibile, che si riflette nello specifico tanto nella conservazione del patrimonio culturale, ma anche nell'accessibilità dei siti e nella centralità della comunità locale. Le principali tendenze sono le seguenti:

- Esperienza educativa → Approfondisce la storia e le civiltà antiche.
- Sostenibilità → Deve essere gestito in modo da preservare i siti per le future generazioni.
- Coinvolgimento locale → Spesso aiuta le economie locali attraverso il turismo responsabile.
- Tecnologia e innovazione → Con l'avanzamento della tecnologia, l'arqueo-turismo ha trovato una nuova dimensione nel digitale. L'uso di realtà virtuale, ricostruzioni 3D e visite guidate digitali migliora l'esperienza e permette ai visitatori di esplorare i siti archeologici sia da remoto che in loco, attraverso l'uso di tecnologie come la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR). Entrambe permettono al visitatore di vivere esperienze sempre più coinvolgenti: mentre la prima permette di trasportare i visitatori in diverse epoche e luoghi, la seconda crea una sovrapposizione delle informazioni digitali agli oggetti fisici, facilitando l'immersione dell'utente nel contesto. Queste due modalità stanno diventando sempre più popolari nei siti archeologici per creare esperienze immersive che permettano l'interazione tra il visitatore e il sito. La maggior interazione, oltre a migliorare l'esperienza di visita, offre maggiori opportunità di apprendimento grazie all'aspetto visuale e di storytelling e all'utilizzo di giochi e quiz specifici. Inoltre, l'utilizzo della tecnologia migliora l'accessibilità dei siti da diversi punti di vista, anche per le persone con disturbi dell'udito o visitatori con cecità o problemi di vista.
- Destagionalizzazione → L'arqueo-turismo promuove un turismo sostenibile e di qualità, al di fuori dei classici mesi estivi. D'estate esplorare un sito archeologico può essere un'alternativa a una giornata al mare, in autunno e in inverno può essere l'occasione per scoprire la bellezza inedita di regioni che sembrano essere legate solo al sole e alla spiaggia.
- Diverse tipologie di arqueo-turismo si stanno diffondendo → **Arqueo-trekking, arqueo-experience, arqueo-terme, arqueo-enogastronomia, arqueo-astronomia, arqueo-turismo sotterraneo.**

IL MERCATO DEL TURISMO SCOLASTICO

Il turismo scolastico comprende **viaggi di istruzione, visite guidate, vacanze-studio, campi estivi, settimane verdi**, cioè iniziative educative, scolastiche o extrascolastiche, orientate a forme di ‘turismo educativo’.

Il turismo scolastico è stato per anni considerato un segmento turistico di scarsa rilevanza economica. Si tratta in effetti di un settore abbastanza complesso da studiare (soprattutto a causa della difficoltà di reperimento delle informazioni statistiche). Inoltre, il segmento è piuttosto articolato e disomogeneo nelle sue componenti: interagiscono la classe di età, le modalità di viaggio, i referenti, le attività svolte, le proteste del corpo docenti, ecc.

Mercato italiano

- In Italia il turismo scolastico muove ogni anno grandi numeri, aggiudicandosi quindi un posto di rilievo nel panorama di segmenti turistici individuati a livello nazionale.
- Tra insegnanti e studenti, saranno circa 5 milioni gli studenti italiani che nel corrente anno scolastico 2024-2025 parteciperanno almeno ad una ‘gita’. Un giro d’affari di oltre 1 miliardo e mezzo di euro, in aumento di circa il 3%.
- Il turismo alimentato dall’universo scuola può trasformarsi per l’industria dei viaggi in un’opportunità di business importante, soprattutto in considerazione del fatto che il picco dei flussi si registra in periodi considerati tradizionalmente “di bassa stagione” (marzo-maggio e settembre-ottobre), notoriamente meno praticati dal resto dei viaggiatori¹.
- Il turismo scolastico rappresenta un’opportunità per la scoperta di destinazioni meno conosciute dal turismo di massa, contribuendo a diversificare l’offerta turistica e a creare nuove opportunità di sviluppo per le comunità locali.
- Inoltre, le richieste sempre più evolute delle scuole, come l’attenzione all’accessibilità per i disabili, alle esigenze degli studenti BES e l’integrazione di esperienze in lingua inglese o con le tecnologie, spingono il settore turistico verso un miglioramento continuo e una maggiore inclusività.

Fonte: indagine sul turismo scolastico in Italia, Didatour - Gruppo La Fabbrica

¹ <https://www.jobintourism.it/news/le-nuove-tendenze-del-turismo-scolastico/>.

Opportunità

- **Crescita della domanda di turismo culturale:** è in aumento la domanda e l'interesse verso il turismo culturale, in particolare tra i turisti internazionali, che oggi si orientano non solo verso le grandi città d'arte, ma anche verso destinazioni più piccole e meno conosciute.
- **Innovazione nella valorizzazione del patrimonio archeologico:** per attrarre un pubblico più ampio, non limitato ai soli appassionati di storia antica, sono state sviluppate nuove modalità di fruizione del patrimonio. Tra queste, spiccano offerte che combinano cultura, enogastronomia e benessere o iniziative che coinvolgono le comunità locali in progetti di archeologia partecipativa.
- **Opportunità legate alla digitalizzazione:** il potenziale offerto dalla digitalizzazione permette alle destinazioni turistiche di raggiungere un pubblico vasto e internazionale. Le nuove tecnologie rappresentano un'opportunità strategica per aumentare la visibilità di destinazioni e prodotti turistici che finora non sono stati adeguatamente conosciuti o valorizzati.
- **Aumento dell'interesse per destinazioni meno frequentate e il turismo lento:** i turisti sono sempre più attratti da esperienze che permettano di scoprire i piccoli borghi, apprezzare la gastronomia locale a chilometro zero e vivere a contatto con le comunità, privilegiando la tranquillità e l'autenticità rispetto alla frenesia del turismo di massa.
- **Domanda di esperienze autentiche e personalizzate:** si tratta di un approccio che può essere particolarmente vantaggioso per le destinazioni che si distaccano dal turismo di massa, permettendo ai visitatori di immergersi in esperienze uniche che li avvicinano alla cultura e alle tradizioni locali.

Minacce

- **Aumento delle aspettative dei turisti:** i turisti moderni cercano esperienze sempre più uniche e personalizzate, non limitandosi più a un semplice prodotto o servizio. Le aspettative sono elevate, anche grazie alla facilità con cui è possibile reperire informazioni online, creando una pressione sulle destinazioni a soddisfare richieste sempre più specifiche.
- **Difficoltà nel reperire personale** da parte delle strutture turistiche, in particolare quelle del Veneto Orientale.
- **Aumento dei costi energetici e di costruzione/ristrutturazione degli immobili:** L'incremento dei costi legati all'energia e alla costruzione/ristrutturazione degli immobili rappresenta una minaccia concreta per le attività turistiche. Le strutture ricettive e altre realtà del settore potrebbero vedere diminuire i propri margini operativi a causa dell'aumento dei costi.
- **Inflazione e riduzione della capacità di spesa:** l'innalzamento dell'inflazione ha influito sulla disponibilità economica degli italiani, portando a un maggiore risparmio nelle spese per le vacanze. Nel 2023 e 2024, milioni di italiani hanno dovuto ridurre le proprie spese a causa dell'aumento dei prezzi, con effetti negativi sul settore turistico.

Segmentazione della domanda

Nell’ambito del Masterplan per l’Archeologia è stata effettuata una segmentazione della domanda turistica, adottando il concetto di Buyer Persona definito “in base a stili di vita, valori, atteggiamenti e modelli di consumo in sostituzione del concetto di un “gruppo target” definito sociograficamente” e sono stati individuati tre Buyer Persona (turista consapevole, docente, turista generico), anche sulla base dalle attività di ascolto con il territorio da cui era emerso come la tipologia di visitatore prevalentemente interessata alle attrazioni archeologiche dell’area siano le scolaresche (40%), seguite da visitatori consapevoli (30%) e generici (30%).

Di seguito si riprende e approfondisce la profilazione dei seguenti potenziali target del Club di Prodotto:

- **Turista culturale e arqueo-turista**, per i quali la visita al patrimonio culturale/archeologico è il motivo principale per cui viene programmata la vacanza e scelta la destinazione;
- **Scuole**, con riferimento alle scolaresche per i viaggi didattici;
- **Turista generico**, per il quale la visita al patrimonio culturale/archeologico è un’attività secondaria, programmata o improvvisata, svolta durante una vacanza effettuata per altri motivi. Si è considerato il “turista balneare” che sceglie la destinazione principalmente per le spiagge e il mare durante i mesi estivi.

Il punto di partenza è il **profilo generale del turista che sceglie l’Italia come destinazione turistica** (Isnart, 2023):



Fonte: ISNART, 2023

IL TURISTA CULTURALE

Un visitatore la cui motivazione essenziale è apprendere, scoprire, sperimentare e consumare le attrazioni/prodotti culturali tangibili e immateriali della destinazione

Fonte: UNWTO General Assembly, at its 22nd session (2017)

Motivazioni di viaggio

- Ad attirare verso la scelta di questo tipo di turismo in Italia non c'è soltanto un interesse specifico mirato alla visita di monumenti (30,1%), siti storici come palazzi e castelli (28%), chiese e cattedrali (27,2%), musei (25,3%), siti archeologici (17,9%) e mostre temporanee (11,6%): **la prima motivazione di visita del turista culturale, soprattutto quello proveniente dall'estero, è infatti il patrimonio storico-artistico delle città (35,3%), all'interno del quale emerge una crescente inclinazione verso l'esplorazione dei piccoli centri, borghi e città d'arte minori.** Ad attirare verso la scelta del turismo culturale c'è anche una motivazione più ampia rivolta al vivere il fascino e l'atmosfera delle città e dei luoghi d'arte.
- Il turista culturale-tipo che sceglie l'Italia **preferisce le città d'arte, i borghi antichi e le altre destinazioni del turismo culturale anche per la presenza di una serie di attrattori, servizi e prodotti** che ben si coniugano con una vacanza dedicata alla scoperta dell'arte e della storia locale. I turisti che hanno visitato l'Italia per vacanze culturali nel 2023 hanno dichiarato di aver scelto la destinazione finale anche per:
 - **interessi enogastronomici** (il 24,9%);
 - le **occasioni di shopping** e per acquistare qualcosa di particolare (il 23,6%, motivazione che fa presa in misura doppia rispetto al turista medio in Italia);
 - la possibilità di **assistere ad un evento** (19,7%);
 - la voglia di **provare un ristorante “d'eccellenza”** (il 13%, stranieri in testa, quota molto superiore al turista medio in visita in Italia).

Decisive anche la percezione di soggiornare in una località turistica considerata in linea con lo stile di vita italiano (16,3% dei turisti) e, magari, esclusiva (14,2%).

Si tratta quindi di una concezione di vacanza all'insegna della “cultura” in cui l'arte e la storia si fondono con la ricerca dei sapori locali, approfittando sempre più spesso dei soggiorni in città d'arte per fare acquisti, alternando le visite culturali ad attività ludiche a tutto tondo.

- Oltre all'**affinità con il turismo enogastronomico**, nel post-pandemia si consolida anche il **binomio tra cultura e natura**: secondo l'indagine del 2022 i turisti culturali italiani appaiono più attratti dalla combinazione con le destinazioni naturalistiche (22,2%). I turisti stranieri, invece, sono guidati dalla voglia di novità (22%), unita a quella di scoprire l'enogastronomia tipica locale (18,1%).

Comportamento di viaggio

- **Tipo di vacanza e attività svolte**

Una volta a destinazione, il turista culturale che ha scelto l'Italia nel 2022 si è dedicato naturalmente a visite culturali, con escursioni alla scoperta del territorio che li ospita, in primis quelle nei **borghi** (17,1% dei turisti culturali, in crescita rispetto al 13,8% registrato nel 2021) e in **città d'arte** (10,5%) o **aree archeologiche** (10,4%). Ma il dato più interessante è quello che lo ha visto fare anche molte **escursioni e gite nella natura** (57,1%), più del turista medio italiano (47%). Un interesse che appare cresciuto dopo la pandemia, visto che nel 2019 i turisti culturali che si dedicavano ad escursioni e gite ammontavano al 30,3%.

Nel 2022 il 21,9% dei turisti culturali giunti in Italia ha fatto shopping (più del turista medio che visita l'Italia, 16,9%), con un 10% che ha acquistato in particolare prodotti artigianali, mentre il 15,9% ha dedicato la vacanza

alle degustazioni di prodotti enogastronomici locali (13,3% la media Italia, 11,7% dei turisti culturali del 2021) e il 21,4% ha partecipato ad eventi (5,6% religiosi, 5,5% musicali, 5,3% enogastronomici, 5% tradizionali e folkloristici). Quest’ultimo dato si è confermato nel 2023: ben il 31,6% dei turisti culturali giunti in Italia ha assistito o partecipato ad eventi musicali (13,6%), enogastronomici (12,6%), tradizionali e folkloristici (9,4%), ma anche sportivi (7,2%) e convegni, fiere o esposizioni (7,2%).

- **Periodo e durata della vacanza**

La “tribù dei turisti della cultura” predilige i **mesi primaverili e autunnali**, scelta che può supportare la destinazione nell’affrontare una promozione mirata alla destagionalizzazione dei flussi.

- **Durata**

Tra le 4 e le 6 notti.

- **Tipologia di alloggio**

Per l’alloggio il turista culturale giunto in Italia nel 2022 ha scelto in prevalenza l’**hotel** (44,4%, più della media Italia 37%, e del dato di preferenza espresso nel 2021, 40,1%) o in alternativa il **B&B** (24,8% contro il 13,4% della media Italia e in crescita rispetto al 21,8% dei turisti culturali del 2021), mentre pare diminuita la tendenza a soggiornare in **abitazioni private** (4,3% seconda casa, 6,9% in affitto, 7,9% presso amici e parenti).

Profilo demografico

- **Età**

Il turismo culturale è un prodotto **trasversale al target generazionale, con una leggera preferenza tra la generazione Y "Millennials"** (nati tra il 1980 e il 1994).

- **Provenienza**

I turisti culturali che scelgono l’Italia come destinazione di viaggio sono stati nel 2023 per il 44,5% italiani e per il 55,5% stranieri.

- **Livello di istruzione**

Il livello di istruzione del turista culturale è **medio-alto**.

- **Reddito e capacità di spesa**

Il livello di reddito del turista culturale è **medio-alto**, poiché il turismo culturale spesso implica spese per viaggi, alloggi e attività a pagamento. Si tratta di turisti che hanno una maggiore propensione a spendere per esperienze educative e culturali. Infatti il turista che ha viaggiato in Italia per motivi culturali nel 2022 ha speso sensibilmente di più al giorno rispetto al turista medio per gli acquisti di beni e servizi durante la vacanza: 93 euro in media, contro 74 euro del turista medio (+5 euro per l’alloggio +19 euro per le altre spese). Un trend di spesa

significativo, che supera i 70 euro registrati nel 2019, che segna un +9 euro per l’alloggio e +18 euro per le altre spese rispetto al 2021 e che non è esclusivamente legato alla spirale inflazionistica in atto.

Per le attività culturali la spesa media giornaliera è di 13 euro a persona per biglietti e card di ingresso in musei, monumenti ed esposizioni, 8 euro per le visite guidate e altri 8 euro spesi nei bookshop, 4,5 euro per le audioguide, 12 euro per spettacoli teatrali e concerti e 21 euro per attività ricreative (cinema, discoteca, ecc.).



Tra le altre voci di spesa emergono 26 euro presso ristoranti e pizzerie e 12 euro per l'acquisto di prodotti enogastronomici.

Emerge una maggiore propensione a spendere sul luogo di vacanza per il turista internazionale (99 euro, contro gli 85 euro degli italiani) che si concede qualcosa in più anche nell'alloggio (63 euro in media contro i 58 euro degli italiani). Il turista dall'estero appare propenso ad una spesa leggermente superiore rispetto a quello italiano, sia a livello enogastronomico (28 euro in ristoranti e pizzerie) che culturale (14 euro in biglietti/card).

Nel 2023 il caro tariffe ha provocato un effetto restrittivo sulla quota del budget di vacanza dedicato agli acquisti di beni e servizi dei turisti e, di conseguenza, ai profitti delle altre imprese di filiera. Meno shopping, pasti meno costosi, spostamenti più orientati al risparmio, molti sono stati i fattori che hanno modificato le scelte di consumo del turista in Italia.

Per il turista che soggiorna in Italia, il rapporto qualità/prezzo sta diventando elemento di scelta centrale e se si spende di più rispetto al passato per i costi di trasporto e di pernottamento, si scelgono soluzioni più economiche per le altre componenti della vacanza. Se il rapporto qualità/prezzo delle soluzioni di viaggio/alloggio e dei beni e servizi è un caposaldo per il turista 2022, quello culturale non fa eccezione: nella scelta della località di vacanza incide per il 13% (triplicato dal 4,1% del 2019 e più del turista medio in Italia dove questa motivazione è comune nell'11,4% dei casi). **Il buon rapporto qualità/prezzo è dunque un must del turismo culturale e rappresenta un fattore decisivo di scelta per italiani e stranieri.** La tendenza, sempre più condivisa tra la domanda turistica, è rivolta a una ricerca di qualità dell'intero sistema di offerta locale.

Comportamento d'acquisto e Marketing

WEB - Con riferimento ai canali comunicativi, **internet assume un ruolo di primo piano**, come influenzatore delle decisioni e nella diffusione di informazioni logistiche ed esperienziali: per il 68,8% dei turisti, italiani (66,5%) e stranieri (70,6%), quindi decisamente più di quanto avviene in media tra i visitatori della Destinazione Italiana 2023 (51,7%), soprattutto stranieri. Un decision maker che agisce sia a livello di informazioni (influenzano il 56,2% dei turisti che decidono on line) che di offerte e promozioni (49,3%), importanti anche i social network (31,7%), meno le recensioni (21%).

SOCIAL - Una volta arrivati sul luogo di vacanza è il 43,9% a postare le impressioni di viaggio (quota più alta della media Italia pari al 36,8%) e i nets più utilizzati sono Facebook (45,2% di chi posta recensioni on line), Tripadvisor (36%), Instagram (31,6%) e Booking (26%).

AGENZIE DI VIAGGIO - Altro canale che si differenzia in modo particolare rispetto alla media Italia è quello delle agenzie di viaggio: ne è influenzato l'11% dei turisti culturali (8,7% degli italiani, 13% degli stranieri) contro appena il 6,1% del turista medio in Italia.

PASSAPAROLA - Il passaparola fa leva su 1 turista su 3 e solo 1 su 5 è influenzato da precedenti esperienze personali.

L'ARCHEO-TURISTA

Oltre agli aspetti precedentemente sottolineati per il turista culturale, l'arqueo-turista ha una serie di interessi e valori, motivazioni e comportamenti specifici.

Motivazioni di viaggio

- La principale **motivazione** di questa tipologia di visitatore è la **forte passione per la storia antica e per le sue testimonianze fisiche e documentaristiche**, oltre che per l'arte e le scienze sociali.
- L'arqueo-turista può anche avere un forte interesse per la **lettura di libri storici**, la partecipazione a **conferenze e workshop legati all'archeologia**. Molti sono anche appassionati di **fotografia**, per catturare la bellezza e l'unicità dei siti visitati.
- L'arqueo-turista **non cerca vacanze standardizzate**, ma esperienze che lo arricchiscano culturalmente e intellettualmente: **esperienze educative, di apprendimento e arricchimento culturale, che siano autentiche**, che trasmettano il vero patrimonio culturale di una destinazione.
- La passione per l'archeologia porta con sé un forte **senso di responsabilità verso la conservazione del bene** ed un **rispetto e coinvolgimento verso la comunità** che ospita il patrimonio stesso.
- Preferisce **operatori turistici che promuovono il turismo responsabile**.

Comportamento di viaggio

- **Tipo di vacanza e attività svolte**
 - L'arqueo-turista preferisce **esperienze di viaggio più immersive**, in cui la cultura locale e l'educazione siano al centro dell'esperienza. Predilige **visite approfondite ai siti**, preferibilmente accompagnate da guide esperte o audioguide che permettano di esplorare a fondo la storia e le curiosità legate a ciascun luogo.
 - L'arqueo-turista è anche attratto dalle **attività di scavo archeologico, tour specializzati o conferenze scientifiche**.
 - Può essere interessato a partecipare a **eventi culturali locali** o ad **acquistare esperienze uniche**, come corsi di ceramica antica o degustazioni di cibo tipico (unione di esperienze diverse) e ad esperienze di archeologia di comunità.
 - Durante la visita, l'arqueo-turista **tende ad acquistare libri, articoli di artigianato locale e memorabilia** legati ai siti storici.

- **Periodo e durata della vacanza**

L'arqueo-turista cerca di evitare il turismo di massa e preferisce visitare i luoghi durante i periodi di bassa stagione, per poter godere della visita in modo più tranquillo e approfondito. Si tratta spesso di viaggi lunghi, con una durata che varia da qualche giorno a settimane, a seconda del numero di siti da visitare. L'arqueo-turista predilige viaggi ben organizzati, magari combinando più tappe in diverse regioni italiane. E' un turista che ha disponibilità di tempo per intraprendere viaggi più lunghi.

- **Tipologia di alloggio**

L'arqueo-turista tende a preferire **alloggi che offrano comfort e servizi di qualità**, possibilmente **integrati in pacchetti che combinino attività culturali e storiche**. La sostenibilità e la personalizzazione sono fattori sempre più rilevanti nelle scelte di viaggio.

Profilo Demografico

- **Livello di istruzione**

Tendenzialmente, gli archeo-turisti sono persone con un livello di istruzione medio-alto, spesso con una formazione accademica in ambito umanistico, storia, archeologia, arte o scienze sociali.

- **Livello di reddito e comportamento di spesa**

Alcuni siti archeologici possono essere difficili da raggiungere, quindi gli archeo-turisti potrebbero essere disposti a spendere di più per rendere il viaggio più comodo o cercare pacchetti che includano il trasporto.

Comportamento d'Acquisto e Marketing

Prenotazioni e ricerca: gli archeo-turisti pianificano i loro viaggi in anticipo e fanno ricerche approfondite prima di prenotare, preferendo consultare guide specializzate, forum online e articoli su blog tematici o riviste di settore. Si affidano spesso a tour operator specializzati in archeo-turismo o a pacchetti che includono visite guidate ai principali siti archeologici.

Social Media e Condivisione: gli archeo-turisti, soprattutto quelli più giovani, sono spesso attivi sui social media, dove condividono foto e racconti delle loro esperienze nei siti archeologici. Le piattaforme come Instagram, Facebook e Pinterest sono particolarmente popolari per condividere immagini di monumenti, rovine e resti storici. Sono anche attratti da gruppi di discussione su Facebook e forum specializzati sull'archeologia.

LE SCUOLE

Motivazioni di viaggio

- Nell'a.s. 2023/2024 **sono aumentate le mete artistiche e culturali** – preferite dal 49% delle scuole primarie, dal 77% delle secondarie di primo grado e dal 59% delle secondarie di secondo grado – e diminuiscono le esperienze naturalistiche a causa delle condizioni meteorologiche imprevedibili.
- **L'Italia si conferma prima scelta rispetto all'estero**, anche per le gite di più giorni: per l'anno scolastico 2024-2025, poco meno del 90% degli insegnanti sceglieranno l'Italia, mentre l'11% opterà per l'estero. Un dato, quest'ultimo, comunque in aumento rispetto l'8% dell'anno precedente.
- Sul podio delle destinazioni predilette rimangono le classiche Firenze, Napoli e Roma, seguite da Trieste, Venezia, Milano, Perugia e Torino. Eppure, benché nel 14% delle uscite vengano scelti i musei più conosciuti, una certa **tendenza alla diversificazione**, propria anche di altri target turistici, si inizia a cogliere anche qui, con una **quota molto ampia di docenti (25%) che ha scelto mete meno classiche** per proporre agli studenti esperienze diverse e attinenti al programma didattico.
- Ma quali sono i criteri in base ai quali i docenti organizzano i viaggi di istruzione di più giorni? I requisiti più importanti sono **l'accessibilità dei luoghi, le proposte di attività per studenti BES** (con Bisogni Educativi Speciali), **la possibilità di svolgere attività in lingua inglese e l'utilizzo di strumenti digitali** durante l'esperienza.

Comportamento di viaggio

- **Tipo di vacanza e attività svolte**

Tra le tipologie di viaggio crescono in particolare i **soggiorni studio**, che arrivano a una percentuale del 5%, sia per le scuole secondarie di primo che di secondo grado.

- **Periodo e durata della vacanza**

Le scuole secondarie di secondo grado optano per viaggi di più giorni (85%), come anche le secondarie di primo grado (75%), mentre rimane positivo il trend delle uscite lunghe anche per le primarie (25%), tenendo conto che il dato pre-pandemico era decisamente molto basso (8%).

I viaggi con **pernottamenti di una notte** vengono preferiti principalmente dalle scuole primarie, quelli con **pernottamento di due notti** risultano in aumento per le secondarie di primo grado (dal 37% dell'anno scolastico precedente al 55% di quello appena concluso), ma anche per le primarie, quelli di **tre e quattro notti** vedono una maggiore presenza di alunni delle secondarie di secondo grado.

Stando ai dati, il 49% delle scuole elementari, il 77% delle scuole medie e il 59% dei licei, organizzeranno una visita di istruzione superiore ad 1 giorno nell'anno scolastico in corso.

Uscite didattiche e gite hanno una loro **“alta stagione”, che continua a corrispondere ai mesi primaverili di marzo, aprile e maggio** (marzo e aprile al 27% e maggio al 35%): **una tendenza che potrebbe, tuttavia, essere messa in discussione** per i prossimi anni, sempre **per le conseguenze del cambiamento climatico**, che rendono il meteo imprevedibile, e anche per i costi maggiori che si registrano in un periodo considerato di punta per le gettonatissime città d'arte. Il processo di **destagionalizzazione è ancora lento**.

- **Tipologia di alloggio**

Per quanto riguarda le strutture ricettive, la maggior parte dei docenti ha optato per **hotel a 3 stelle**, ma si evidenzia una sempre maggiore **attenzione verso tipologie di alloggio differenti, come quelle legate all’ospitalità religiosa e ai villaggi**, che dispongono di spazi adeguati per il tempo libero degli studenti.

Profilo demografico

- **Reddito e capacità di spesa**

La maggioranza degli studenti (69%) spende intorno ai 300 euro per soggiorni di due giorni in su. Incrociando i dati di spesa con quelli relativi al numero di notti di pernottamento, alla tipologia di struttura ricettiva e al mezzo di trasporto scelto, dal rapporto emerge come i dati relativi alle spese oltre i 300 euro siano **coerenti e sostanzialmente proporzionali** alla durata del viaggio. Quello dei costi – spesso troppo alti per permettere la partecipazione ai viaggi di istruzione di tutti i bambini e ragazzi – rimane, tuttavia, **uno dei punti dolenti** per il settore, nonostante il “bonus gite scolastiche”: secondo l’indagine, infatti, l’aiuto economico fino a 150 euro destinato alle famiglie con figli che frequentano scuole statali secondarie di secondo grado con ISEE basso è stato richiesto soltanto dal 12% degli studenti.

Comportamento d’acquisto e Marketing

A differenza dei trend delle altre tipologie di turismo, il turismo scolastico riporta una **scarsissima tendenza alla disintermediazione**. Questo avviene da un lato a causa dell’obbligo, per le scuole pubbliche, di emanare bandi per l’affidamento dell’organizzazione del viaggio d’istruzione e, dall’altro, per il notevole impiego di tempo che l’organizzazione di una gita richiederebbe al docente che dovesse farsene carico.

Il 57% degli intervistati si è rivolto alle agenzie di viaggi per l’organizzazione completa della gita. La tendenza a rivolgersi alle agenzie si riscontra più frequentemente per le scuole secondarie di primo grado (64%) e secondarie di secondo grado (63%) rispetto alle scuole primarie (42%). Uno degli aspetti di maggiore importanza nella ricerca di agenzie di viaggio per l’organizzazione di viaggi d’istruzione è la specializzazione in questa tipologia di turismo. L’agenzia sarà dotata di una sezione apposita del proprio sito web dedicata al turismo scolastico e di un catalogo con le migliori proposte di uscite di più giorni che possano essere esemplificative dell’offerta alle scuole.

La **personalizzazione** e la **flessibilità** rimangono tuttavia lo strumento vincente per garantire un servizio di qualità alle scuole.

Infine è importante fornire anche un’**assistenza** che faccia sentire il docente seguito e al sicuro rispetto a ogni possibile imprevisto che potrebbe presentarsi.

Fonte: indagine “Turismo scolastico, strumenti e prodotti di supporto alla didattica: dati e tendenze degli istituti scolastici italiani”, Didatour, 2023/2024

IL TURISTA GENERICO

In questo segmento di domanda sono considerati i **turisti balneari** che scelgono di trascorrere la loro vacanza nelle località costiere e che cercano mare e relax. Una parte di questi turisti sono anche interessati a un **prodotto complementare**, come il **turismo culturale**, che può arricchire la loro esperienza di vacanza.

Motivazioni di viaggio e interesse per il turismo culturale

- **Arricchimento del soggiorno:** i turisti balneari sono attratti da attività culturali come attività complementari di arricchimento e diversificazione del soggiorno.
- **Escursioni brevi:** i turisti che scelgono la spiaggia sono interessati a esperienze culturali che si risolvano in escursioni brevi che possono includere un'escursione a una città vicina con visite a chiese, musei, gallerie d'arte o siti storici locali.
- **Partecipazione a eventi culturali locali:** i turisti balneari possono essere interessati a partecipare ad eventi come festival musicali, eventi e mostre d'arte.
- **Tour guidati:** sono attratti da tour culturali, magari combinati escursioni in bicicletta e barca, per esplorare le città circostanti, oppure visite guidate ai luoghi di interesse.

Comportamento di viaggio

- **Tipo di vacanza e attività svolte**

Il turista balneare cerca una **vacanza di relax** e **svago**. La giornata tipo comprende tempo sulla spiaggia, sport acquatici e attività di intrattenimento. In serata, frequenta locali, ristoranti e passeggiate sul lungomare. L'attività culturale è vissuta come attività complementare a quella della spiaggia.

- **Periodo e durata della vacanza**

Le vacanze balneari nel litorale sono solitamente **settimanali** o **di più giorni**, con picco estivo (giugno-agosto). Tuttavia, anche la **bassa stagione** (aprile-giugno e settembre-ottobre) attira turisti. In crescita alcune esperienze di **“mare d'inverno”**, legate all'offerta termale e ad esperienze culturali, ambientali ed enogastronomiche.

- **Tipologia di alloggio**

I turisti balneari soggiornano in **residence, hotel, campeggi** e **villaggi turistici**. Spesso prediligono sistemazioni che offrono una gamma di servizi per famiglie, come piscine, aree gioco e animazione.

Profilo demografico

- **Età**

I turisti balneari nella costa variano in età, ma i gruppi più comuni sono famiglie con bambini, giovani adulti (18-35 anni), coppie mature (45-65 anni), anziani.

- **Provenienza**

Sia italiani che stranieri.

Comportamento d'acquisto e Marketing

- **Acquisto di esperienze complementari:** i turisti balneari interessati al prodotto culturale come prodotto complementare spesso acquistano pacchetti che **combinano escursioni culturali e giornate in spiaggia**.
- **Sostenibilità:** questi turisti sono anche sempre più interessati a esperienze che promuovono la **sostenibilità culturale** e ambientale. Ad esempio, escursioni in bicicletta, visite a siti non affollati e attività che rispettano il patrimonio culturale e naturale sono molto apprezzate.

CONCEPT DEL CLUB DI PRODOTTO

Effettuata l’analisi della destinazione, occorre **concettualizzare il prodotto turistico**, cioè **definire cosa vuole proporre/offrire il Club di Prodotto**, ipotizzando le tematiche principali del prodotto ed evidenziando le caratteristiche e gli elementi basici che lo differenzieranno da altre proposte. Per questo è utile porsi, in questa fase, delle domande. Qual è la tematica? (archeologia, archeologia+enogastronomia, ecc.); A quale segmento specifico della domanda ci rivolgiamo? (turista culturale, scuole, turista generico, ecc.); Che attività si possono offrire? (arqueo-experience, ecc.); Cosa lo rende speciale? (luoghi, paesaggio, ambiente lagunare, vicinanza a Venezia, ecc.); Quale ricordo vogliamo che resti al turista? Quali aspettative vogliamo superare con il prodotto? Quali attori locali possono essere interessati a partecipare al prodotto? (alberghi, B&B, guide turistiche, ristoratori, cantine, gruppi archeologici, ecc.).

Il percorso di concettualizzazione del prodotto prevede i seguenti step: individuazione dei prodotti potenziali e **sceita del/i prodotto/i prioritario/i**; **posizionamento** rispetto ai competitor e **definizione della USP**; individuazione della **vision**, della **mission** e dei **valori** del Club di Prodotto; definizione della tipologia di **attori locali da coinvolgere** nel Club di Prodotto.

Prodotto prioritario

A partire dalle risorse e attrattive della destinazione, ma anche dal contesto di domanda e offerta, così come risultato dall’analisi della destinazione, **vanno innanzitutto identificati i prodotti turistici potenziali rivolti ai diversi target specifici e va individuato il prodotto/i prioritario/i**.

Il Masterplan per l’Archeologia ha condotto, per ognuno dei siti di interesse archeologico del territorio, un’analisi della loro capacità di rispondere alle esigenze dei Buyer individuati. L’analisi evidenzia come **le risorse archeologiche del Veneto Orientale allo stato attuale di sviluppo soddisfino maggiormente, nel loro complesso, la domanda del turista culturale**. Questo mercato presenta dunque un’offerta già discretamente adeguata alla domanda, anche se le condizioni di gestione sono da migliorare, e mostra un trend in crescita. Anche il segmento del turismo scolastico, abbiamo visto, rappresenta un mercato con un trend positivo e interessante, si tratta però di un mercato con caratteristiche molto diverse da quelle del turismo culturale e molto specifiche. In questo studio **si ipotizza di concentrare l’offerta del Club di Prodotto sul segmento del turismo culturale**.

PROPOSTA DI SEGMENTO DI DOMANDA E PRODOTTO PRIORITARIO

Il **segmento di domanda principale** cui si rivolge il Club di Prodotto “Archeologia” del Veneto Orientale è quello del **turista culturale**.

Il **prodotto prioritario** è quello che **ha come tema l’archeologia** che tuttavia, nella costruzione dei pacchetti e delle esperienze, va arricchito e potenziato cercando **integrazioni con prodotti complementari come quello culturale in senso più ampio (città d’arte minori, borghi), eno-gastronomico, naturalistico e cicloturistico**.

Posizionamento e USP

Una volta definito il principale prodotto/target di mercato, occorre **posizionare la propria offerta rispetto a quella di altre destinazioni “competitor”**. Il posizionamento del Club di Prodotto consiste nel definire l’immagine e il valore del prodotto turistico che vuole proporre e commercializzare, differenziandolo dagli altri operatori del settore.

In Italia sono presenti numerosissimi musei, monumenti e aree archeologiche, molti dei quali conosciuti a livello mondiale. Nel 2023 **i siti archeologici nazionali hanno attratto 45.662.543 i visitatori**, 27.590.303 paganti e 18.072.240 non paganti. Di seguito si riporta l’elenco dei 30 musei, monumenti e aree archeologiche statali che hanno attratto nel 2023 il maggior numero di visitatori.

MUSEI, MONUMENTI E AREE ARCHEOLOGICHE STATALI

Top 30 Visitatori Istituti a pagamento

N.	Denominazione Museo	Provincia	Comune	Totale Visitatori
1	Parco archeologico del Colosseo	ROMA	ROMA	12.298.246
2	Pantheon	ROMA	ROMA	5.196.106
3	Gallerie degli Uffizi	FIRENZE	FIRENZE	5.138.588
4	Parco archeologico di Pompei	NAPOLI	POMPEI	4.087.164
5	Galleria dell'Accademia di Firenze	FIRENZE	FIRENZE	2.013.914
6	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo e Passetto di Borgo	ROMA	ROMA	1.321.834
7	Fondazione del Museo delle Antichità Egizie	TORINO	TORINO	1.061.157
8	Reggia di Caserta	CASERTA	CASERTA	934.029
9	Villa Adriana e Villa D'Este	ROMA	TIVOLI	748.656
10	Vittoriano e Palazzo Venezia	ROMA	ROMA	639.744
11	Musei Reali	TORINO	TORINO	626.321
12	Musei del Bargello	FIRENZE	FIRENZE	610.203
13	Galleria Borghese	ROMA	ROMA	590.891
14	Parco archeologico di Ercolano	NAPOLI	ERCOLANO	563.165
15	Museo Archeologico Nazionale di Napoli	NAPOLI	NAPOLI	553.141
16	Parco archeologico di Paestum e Velia	SALERNO	CAPACCIO PAESTUM	506.853
17	Cenacolo Vinciano	MILANO	MILANO	483.231
18	Pinacoteca di Brera	MILANO	MILANO	464.871
19	Palazzo Reale di Napoli	NAPOLI	NAPOLI	434.910
20	Consorzio di Valorizzazione Culturale La Venaria reale	TORINO	VENARIA REALE	429.820
21	Museo Archeologico di Venezia	VENEZIA	VENEZIA	387.683
22	Castel Sant'Elmo	NAPOLI	NAPOLI	386.655
23	Museo storico e Parco del Castello di Miramare	TRIESTE	TRIESTE	343.162
24	Museo Nazionale Romano	ROMA	ROMA	318.434
25	Parco archeologico di Ostia antica	ROMA	ROMA	314.511
26	Palazzo Ducale di Mantova	MANTOVA	MANTOVA	287.433
27	Terme di Caracalla	ROMA	ROMA	286.046
28	Gallerie dell'Accademia di Venezia	VENEZIA	VENEZIA	265.893
29	Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea	ROMA	ROMA	253.915
30	Castello Scaligero	BRESCIA	SIRMIONE	247.924

MBAC – Ufficio Statistica, Visitatori e introiti di Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali – Anno 2023

Come si vede dalla tavola precedente, gli unici due siti “top 30” del Veneto sono ubicati a Venezia.

Nella tavola seguente sono riportati i musei, monumenti e aree archeologiche statali in Veneto in ordine decrescente secondo il numero di visitatori, con evidenza del posizionamento dei siti del Veneto Orientale.

MUSEI, MONUMENTI E AREE ARCHEOLOGICHE STATALI IN VENETO

Denominazione Istituto	Ingresso	Provincia	Comune	Paganti	Non paganti	Totale Visitatori
Museo Archeologico di Venezia (Visitabile solo con biglietto del Circuito museale civico "I musei di piazza San Marco")	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	369.771	17.912	387.683
Gallerie dell'Accademia	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	177.376	88.517	265.893
Museo Nazionale di Villa Pisani	A Pagamento	VENEZIA	STRA	54.113	50.155	104.268
Museo d'Arte Orientale (da Novembre 2002, visitabile solo con biglietto del Circuito museale civico di Ca' Pesaro)	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	67.950	11.106	79.056
Museo di Palazzo Grimani	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	25.764	27.390	53.154
Galleria "Giorgio Franchetti" alla Ca' d'Oro	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	26.311	18.444	44.755
Museo Nazionale Atestino	A Pagamento	PADOVA	ESTE	3.995	10.252	14.247
Museo Archeologico di Quarto d'Altino	A Pagamento	VENEZIA	QUARTO D'ALTINO	3.852	5.881	9.733
Museo Archeologico Nazionale di Adria	A Pagamento	ROVIGO	ADRIA	2.498	5.747	8.245
Museo Archeologico Nazionale di Verona (attivo da febbraio 2022)	A Pagamento	VERONA	VERONA	2.734	4.762	7.496
Circuito museale Collezione Salce (Complesso di San Gaetano e di Santa Margherita) - attivo da giugno 2021	A Pagamento	TREVISO	TREVISO	6.455	0	6.455
Complesso di Santa Margherita - Sede espositiva Collezione Salce (aperto da giugno 2021)	A Pagamento	TREVISO	TREVISO	0	4.925	4.925
Museo Nazionale di Archeologia del Mare (aperto da luglio 2018)	A Pagamento	VENEZIA	CAORLE	1.331	2.542	3.873
Museo Archeologico Nazionale (barchessa di Villa Badoer)	A Pagamento	ROVIGO	FRATTA POLESINE	1.069	2.294	3.363
Circuito Museale e Archeologico (Museo Archeologico Nazionale Concordiese di Portogruaro - Area archeologica di Concordia Sagittaria) (l'Area Archeologica è competenza del Polo da marzo 2018)	A Pagamento	VENEZIA	PORTOGRUARO	3.360	0	3.360
Circuito museale (Galleria "Giorgio Franchetti" alla Ca' d'Oro - Museo Palazzo Grimani)	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	3.252	0	3.252
Complesso di San Gaetano - Sede espositiva Collezione Salce (aperto dal 26 maggio 2017)	A Pagamento	TREVISO	TREVISO	0	3.151	3.151
Museo Archeologico Nazionale Concordiese (visitabile a pagamento solo col biglietto cumulativo con la Basilica di Concordia S. dal 2/1/2016, gli ingressi gratuiti sono riportati nel singolo istituto)	A Pagamento	VENEZIA	PORTOGRUARO	0	3.054	3.054
Area archeologica di Concordia Sagittaria (visitabile a pagamento solo col biglietto cumulativo col Museo di Portogruaro dal 2/1/2016, gli ingressi gratuiti sono riportati nel singolo istituto)	A Pagamento	VENEZIA	CONCORDIA SAGITTARIA	0	2.417	2.417
Villa del Bene (in concessione a privati)	Gratuito	VERONA	DOLCÈ	0	1.977	1.977
Circuito Museale e Archeologico (Museo Archeologico Nazionale Concordiese di Portogruaro - Area archeologica di Concordia Sagittaria - Museo Archeologico di Quarto d'Altino)	A Pagamento	VENEZIA	PORTOGRUARO	71	0	71
Circuito museale (Musei civici "S. Francesco fuori le mura" e "Giuseppe Olivi" Chioggia- Museo Naz. Villa Pisani a Stra - Museo Archeol. Naz. Di Adria) (attivo da 1/8/2018)	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	30	0	30

Denominazione Istituto	Ingresso	Provincia	Comune	Paganti	Non paganti	Totale Visitatori
Circuito museale e Archeologico (Museo Nazionale di Archeologia del Mare di Caorle - Museo Archeol. Di Quarto d'Altino - Area archeol. Di Concordia Sagittaria - Museo Archeol. Naz. Con.) (attivo da 1/8/18)	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	10	0	10
Area Archeologica di Feltre	Gratuito	BELLUNO	FELTRE	0	0	0
Circuito museale Collezione Salce (Complesso di San Gaetano, di Santa Margherita e Museo Civico di Santa Caterina) - attivo da giugno 2021	A Pagamento	TREVISO	TREVISO	0	0	0
Circuito museale (Musei civici "S.Francesco fuori le mura" e "Giuseppe Olivi" Chioggia-Galleria G. Franchetti- Museo di Pal. Grimani) (attivo da 1/8/18)	A Pagamento	VENEZIA	VENEZIA	0	0	0

MBAC – Ufficio Statistica, Visitatori e introiti di Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali – Anno 2023

Si nota come nel complesso Museo Archeologico di Venezia, Gallerie dell’Accademia, Museo d’Arte Orientale, Museo di Palazzo Grimani e Galleria “Giorgio Franchetti” fanno la parte del leone, insieme al Museo Nazionale di Villa Pisani a Stra.

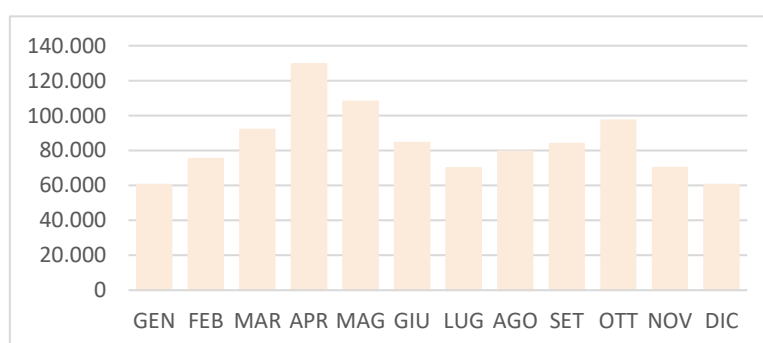
Complessivamente questi sono i numeri dei visitatori dei siti della regione Veneto, della provincia di Venezia e del Veneto Orientale nel 2023:

- Veneto: 1.008.491 visitatori
- Venezia: 960.609 visitatori
- Veneto Orientale: 22.508 visitatori

Nella tavola e nel grafico che seguono sono riportati i dati relativi alla stagionalità delle visite di questi siti in Veneto: i mesi di aprile, maggio e ottobre sono quelli con più visitatori.

VISITATORI SITI ARCHEOLOGICI NAZIONALI PER MENSILITA' IN VENETO

	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC	TOT
VENETO	60.452	75.179	91.844	129.553	108.064	84.425	69.926	79.371	83.906	97.297	70.109	60.342	1.010.468



MBAC – Ufficio Statistica, Visitatori e introiti di Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali – Anno 2023

Nella tavola seguente sono riportati i dati dei visitatori dei musei archeologici di Aquileia, un'altra realtà che rientra tra i “competitor” della destinazione.

VISITATORI MUSEI ARCHEOLOGICI DI AQUILEIA

Denominazione Istituto	Ingresso	Provincia	Comune	Paganti	Non paganti	Totale Visitatori
Museo Archeologico Nazionale e Cripta degli scavi Basilica S.M. Assunta	A Pagamento	UDINE	AQUILEIA	19.052	23.708	42.760
Museo Paleocristiano	Gratuito	UDINE	AQUILEIA	0	4.046	4.046

MBAC – Ufficio Statistica, Visitatori e introiti di Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali – Anno 2023

Il posizionamento del Club di Prodotto consiste nel **definire l'immagine e il valore del prodotto turistico che vuole proporre e commercializzare, differenziandolo dagli altri operatori del settore**. In che cosa si differenzia, dunque, la proposta del Club di Prodotto rispetto alle altre destinazioni? Da una parte, abbiamo visto che **non sono molte le reti di imprese e i Club di Prodotto che si siano specializzate nell'offerta di servizi nel settore del turismo culturale** o in quello specifico del turismo archeologico. Dall'altra parte, occorre individuare, rispetto a quello che offrono le altre destinazioni archeologiche, **un punto di forza che renda la nostra proposta unica e distintiva**. La **USP (Proposta Unica di Valore)** è il motivo principale per cui un turista dovrebbe scegliere l'esperienza del Club di Prodotto “Archeologia” del Veneto Orientale anziché un'altra.

L'USP per il **prodotto "Archeologia del Veneto Orientale"** dovrebbe evidenziare la **combinazione di autenticità, unicità e immersione storica** che questo tipo di esperienza offre, **distinguendosi dalle proposte turistiche di massa** e fornendo ai visitatori l'opportunità di **vivere un'esperienza culturale meno conosciuta ma altrettanto affascinante**. Potrebbe enfatizzare il **tema dell'interconnessione unica tra storia e acqua, evidenziando l'importanza del paesaggio lagunare e dei fiumi che hanno modellato la storia della Venezia Orientale**. Il tema dell'acqua evoca il flusso del tempo, la stratificazione culturale e l'evoluzione di un territorio che, con le bonifiche e la laguna, ha avuto un ruolo fondamentale nella formazione della Venezia moderna.

PROPOSTA DI UNIQUE SELLING PROPOSITION

"Offriamo agli appassionati di cultura e storia esperienze immersive, uniche e personalizzate alla scoperta delle bellezze archeologiche del Veneto Orientale, attraverso tour esclusivi e percorsi eco-sostenibili, garantendo un viaggio unico tra antichi siti archeologici, il fascino della laguna e un territorio plasmato dall'acqua nella sua storia millenaria".

Questa USP mette in evidenza:

- Esperienza immersiva: l'accento su esperienze coinvolgenti e personalizzate.
- Esclusività e unicità: sottolinea l'accesso a siti archeologici non inclusi nei circuiti tradizionali.
- Sostenibilità: la menzione del turismo eco-sostenibile e responsabile richiama il valore ambientale dell'offerta.

- Legame con il territorio: rende chiaro il focus sul Veneto Orientale, con la sua storia unica legata all’acqua e alla laguna.

Questa USP dovrebbe attrarre un pubblico curioso di esplorare la storia attraverso un approccio più autentico e meno massificato, valorizzando un tipo di turismo esperienziale che enfatizza il paesaggio storico e la cultura locale.

Visione

La visione strategica è la rappresentazione di ciò che il Club di Prodotto vuole diventare nel lungo periodo. Definire la visione significa stabilire dove si vuole arrivare, ispirando e motivando i membri a lavorare verso obiettivi comuni. La visione dovrebbe riflettere l’ambizione della Rete di Imprese, puntando su innovazione, crescita e sostenibilità.

PROPOSTA DI VISION

"Diventare un punto di riferimento per chi desidera vivere un'esperienza unica, nel panorama nazionale, per esplorare, attraverso un'offerta di servizi esperienziale e innovativa alla scoperta delle risorse archeologiche, il legame profondo tra storia, acqua e tradizione, valorizzando la ricca eredità culturale del Veneto Orientale e la sua interconnessione con la natura."

Questa vision mette in evidenza:

- Prospettiva di crescita: si concentra sull'obiettivo di diventare un punto di riferimento nel settore del turismo archeologico esperienziale.
- Autenticità e immersione: evidenzia la volontà di offrire esperienze dove la storia non è solo raccontata, ma vissuta attivamente.
- Valorizzazione del patrimonio: sottolinea l'importanza della conservazione e della promozione del patrimonio archeologico e naturale.
- Sostenibilità: la componente eco-sostenibile è ancora un elemento centrale, indicando un impegno per un turismo responsabile e rispettoso del territorio.

Questa vision mostra chiaramente l’intenzione di posizionarsi come un operatore che non solo propone un prodotto, ma contribuisce alla preservazione e alla valorizzazione del patrimonio culturale e naturale, offrendo esperienze che siano significative e responsabili.

Missione

La missione rappresenta lo scopo a breve e medio termine del Club di Prodotto, cioè la ragione per cui esiste e i benefici che offre ai suoi membri e ai turisti. Essa deve essere chiara, concisa e orientata all'azione. La missione dovrebbe rispondere alle seguenti domande: 1) Cosa facciamo? Qual è l’offerta turistica specifica del Club? 2) Chi sono i destinatari? A chi ci rivolgiamo? 3) Perché lo facciamo? Quali benefici offre la rete alle imprese e ai turisti?

PROPOSTA DI MISSION

"Creare una rete di imprese e soggetti locali che collaborano per costruire e offrire un'esperienza turistica unica, dedicata agli appassionati di storia e cultura. Il nostro obiettivo è innovare le modalità di fruizione delle risorse archeologiche del Veneto orientale, valorizzando il patrimonio storico attraverso percorsi esperienziali, tecnologici e sostenibili. Offriamo ai visitatori un'opportunità di scoprire la ricchezza culturale e archeologica dell'area in modo coinvolgente, autentico e rispettoso dell'ambiente, promuovendo al contempo lo sviluppo economico e la crescita sostenibile del territorio."

Valori

Sono i principi fondamentali e le convinzioni che guidano l'operato dell'organizzazione e che si riflettono nelle esperienze che offre. Questi valori definiscono la cultura e l'identità del Club, influenzano il modo in cui vengono gestiti i servizi, e sono essenziali per stabilire una connessione autentica con i clienti. In sostanza, i valori sono ciò che il Club di Prodotto considera importante e ciò che vuole trasmettere attraverso le sue esperienze turistiche.

PROPOSTA DI VALORI

“Autenticità, collaborazione, innovazione, rispetto per la tradizione e sostenibilità”.

Per quanto rese in forma turistica e gradevole, tutte le esperienze dovranno rispondere a criteri di verità storica ed offrire servizi di interpretazione, targetizzati sulla base delle varie categorie di utenti, in funzione del loro grado di preparazione culturale. Le esperienze offerte dovranno essere il più possibile inclusive, rivolgendosi a diverse fasce sociali, compresi i diversamente abili. I servizi saranno forniti coinvolgendo il più possibile la comunità locale, in particolare l'imprenditoria giovanile e femminile.

Attori

Per il Club di Prodotto che intende valorizzare le risorse archeologiche del Veneto Orientale, è fondamentale coinvolgere una varietà di soggetti che possano contribuire attivamente alla creazione di un'esperienza turistica unica e integrata.

In fase di redazione Masterplan e del presente studio sono stati organizzati **due educational tour** (15.11.2024 e 13.3.2025) ai quali hanno partecipato **46 operatori**, principalmente strutture ricettive del Veneto Orientale. Sono stati inoltre organizzati due incontri (presso il **Municipio di Concordia Sagittaria** il 20.03.2025 e presso la sede di **Confcommercio** di Portogruaro il 24.3.2025) rivolti in particolare a **operatori, organizzazioni di categoria, Comuni e Consorzi di promozione turistica**.

Le principali tipologie di soggetti che potrebbero essere coinvolte nel Club di Prodotto sono:

1. Strutture ricettive

- **Alberghiere:** per offrire una base di accoglienza per i turisti e promuovere l'area attraverso informazioni e materiali dedicati all'archeologia.
- **Extra-alberghiere:** per un'offerta di soggiorno più flessibile e diffusa sul territorio.

2. Ristoratori e produttori locali

- **Ristoranti e trattorie tipiche:** per offrire un'esperienza gastronomica legata alla tradizione locale, associata a prodotti tipici della zona.
- **Cantine e produttori di prodotti locali:** per integrare l'esperienza archeologica con tour enogastronomici che valorizzino i prodotti del territorio.
- **Mercati e botteghe artigianali:** per offrire ai turisti esperienze di shopping che integrino le attività durante il soggiorno.

3. Guide turistiche e operatori specializzati

- **Guide turistiche locali:** per offrire tour esperienziali e guidati nei siti archeologici, con conoscenze approfondite del patrimonio storico e culturale.
- **Guide specializzate in archeologia:** per tour specifici, conferenze e approfondimenti.
- **Agenzie di viaggio incoming:** per organizzare pacchetti turistici che integrino la visita dei siti archeologici con altri servizi e attrazioni locali.

4. Imprese culturali e creative

- **Sviluppatori di app e tecnologie per la realtà aumentata/virtuale:** per integrare esperienze immersive, arricchendo la fruizione con informazioni storiche e ricostruzioni digitali.
- **Agenzie di comunicazione e marketing:** per la creazione di materiale promozionale, sito web, social media e campagne pubblicitarie.
- **Imprese culturali:** che promuovano eventi, conferenze o attività di sensibilizzazione sul patrimonio archeologico e culturale.

5. Imprese di servizi

- **Trasporti (autonoleggi, noleggio biciclette, trasporto pubblico):** per facilitare gli spostamenti tra i vari siti archeologici e i punti di interesse.

6. Consorzi di promozione turistica e associazioni di categoria: questi soggetti sono essenziali per rafforzare il posizionamento del Club di prodotto, favorire collaborazioni a lungo termine, e sostenere la visibilità del patrimonio archeologico del Veneto Orientale nel contesto più ampio del turismo regionale e nazionale.

- **Consorzi di promozione turistica locali:** per rafforzare la visibilità del Club di prodotto. Questi consorzi sono fondamentali per coordinarne la promozione e l'integrazione con altre iniziative turistiche del territorio, supportando la diffusione delle offerte e creando sinergie con altre destinazioni.
- **Associazioni di categoria (albergatori, ristoratori, commercianti, artigiani, servizi):** per garantire che tutti i settori coinvolti nel turismo archeologico siano rappresentati e possano partecipare attivamente allo sviluppo del prodotto. Le associazioni possono fungere da intermediari tra le imprese locali e le istituzioni, aiutando a coordinare le attività e promuovendo l'adozione delle best practices nel settore del turismo culturale.

Il Club di Prodotto potrebbe poi avviare **rapporti di partenariato** con altri soggetti del territorio come **Enti locali, Musei, Università, Associazioni**.

PROPOSTA DI ATTORI

- Operatori economici: strutture ricettive, ristoratori, produttori locali, guide turistiche, agenzie di viaggio, imprese culturali e creative, imprese di servizi, attività aderenti alla Carta dei Servizi ville venete.
- Enti locali: Comuni del Veneto Orientale, Città metropolitana di Venezia.
- Consorzi di imprese turistiche: Parco Turistico di Cavallino Treporti Consorzio, Bibione Live - Consorzio di promozione turistica, Consorzio di imprese turistiche Jesolovenice, Consorzio di Promozione Turistica Caorle e Venezia Orientale.
- Altri enti: Soprintendenza Archeologia, belle arti e paesaggio per l'area metropolitana di Venezia e le province di Belluno, Padova e Treviso, Soprintendenza Archeologia, belle arti e paesaggio per il Comune di Venezia e Laguna, Direzione regionale Musei Veneto, VeGAL.
- Gestori: Bibione spiagge, ATVO.
- Confcommercio, Confesercenti, ABA Associazione Bibionese Albergatori, ACA Associazione Albergatori Caorle, Associazione Jesolana Albergatori, Assocamping Cavallino, Associazione Jesolo Camping, ABIT Associazione Agenzie Immobiliari Turistiche di Bibione, AEPE Associazione Esercenti Pubblici Esercizi, Confartigianato,
- Associazioni e Fondazioni: FAI, Associazione culturale Borgo Lio Piccolo, Centro di Documentazione G. Pavanello, Fondazione musicale Santa Cecilia, Lions e Rotary, Consorzio delle Proloco del Veneto Orientale, Proloco.
- Distretto turistico Venezia Orientale.
- Università di Regensburg (Ratisbona), Università di Padova, Ca' Foscari di Venezia.
- ITS del territorio.

DESIGN DEL PRODOTTO

Questo è lo step in cui si mettono a sistema tutte le informazioni precedenti per passare al disegno del prodotto e identificare le azioni operative necessarie per svilupparlo concretamente.

Per il disegno del prodotto sarà necessario coinvolgere i gestori delle risorse, le guide turistiche e tutti i soggetti che possano essere inclusi nella sua strutturazione.

Design del prodotto turistico	Descrizione dettagliata
	Definizione e mappa degli elementi che lo compongono
	Valutazione delle condizioni attuali del prodotto
	Validazione della proposta iniziale con tutti i soggetti coinvolti
	Determinazione degli investimenti necessari
	Grafica del prodotto turistico

Lo sviluppo del nuovo Club di Prodotto **andrà a integrare il già ricco e conosciuto ventaglio di prodotti della destinazione**, permettendo di costruire un “catalogo” di destinazione contenente servizi espressamente rivolti e adeguati al segmento di domanda a cui il Club si rivolge. Uno strumento fluido che andrà ad alimentare gli strumenti di promo-commercializzazione e le azioni di comunicazione della destinazione.

Nel design del prodotto **vanno predisposti i potenziali pacchetti esperienziali e identificate le condizioni necessarie (infrastrutture, servizio, persone, ecc.) che il pacchetto dovrà avere per essere competitivo**. I soggetti del Club di Prodotto propongono e commercializzano pacchetti ed esperienze che abbinano al soggiorno nelle strutture ricettive programmi di visita alle risorse archeologiche dell’area.

L’offerta sarà declinata in:

- **Pacchetti:** proposte organizzate di soggiorno, di più giorni, che includano pernottamento e almeno un altro servizio/esperienza, con modalità di pricing e acquisto predefinite. I pacchetti di più giorni, a seconda della durata del soggiorno, potranno **combinare archeologia, cultura ed enogastronomia locale**, in modo da arricchire l'esperienza dei visitatori. Potranno essere integrate nei pacchetti: visite guidate ai principali centri storici e borghi dell’area; esperienze che combinano la visita ai siti archeologici a degustazioni di vini nelle cantine, collegando il territorio e la sua storia alla tradizione vinicola locale; cene con piatti tipici del territorio. I pacchetti potrebbero anche valorizzare la **combinazione tra cultura/archeologia e “mare d’inverno”**, in un’ottica di destagionalizzazione dei flussi turistici e considerate le specificità del turismo culturale che privilegia i mesi autunnali e primaverili per i soggiorni.

- **Esperienze:** servizi, anche integrati, fruibili nell’arco di una giornata, con pricing definito, potenzialmente acquistabili dal turista anche durante il soggiorno. Esempi: concerti in aree archeologiche; esperienza della “notte al museo”; passeggiate archeologiche; tour guidati in barca archeologica; tour o visite immersive guidate con guide e archeologi professionisti nei siti più rilevanti; storytelling dal vivo; partecipazione ad attività di scavo; soggiorni-studio.
- **Percorsi:** itinerari e suggerimenti di visita e fruizione del territorio che il turista può gestire anche in autonomia, come ad esempio un itinerario Caorle-Concordia Sagittaria-Portogruaro, un itinerario Altino-Torcello o itinerari che combinino le visite archeologiche, alla visita di cantine locali con degustazione.

SUGGERIMENTI PER I TEMI DEI PACCHETTI TURISTICI E DELLE ESPERIENZE


- *Le lane di Altino*
- *La produzione delle frecce*
- *I vetri di Altino*
- *Tecniche di ricostruzione digitale*
- *Altino: all’origine di Venezia*
- *Apriti sesamo: chiavi e serrature*
- *Dalla vite al vino: il bronzetto del Sileno e la cultura enologica nella pianura veneta orientale*
- *Navigare lungo le idrovie padane in epoca romana*
- *Vini in terracotta, anfore e argilla*
- *Le ville marittime*
- *Mosaici e pietre*
- *Costruire sull’acqua*
- *Le lucerne: produzione e riti*
- *Un cavallo bianco per Diomede*
- *La via Annia porta verso oriente*
- *Cereali antichi*

ESEMPI DI OFFERTE

Esempio di offerta per coppie:

"Weekend wine e archeologia"


- 2 notti in hotel
- Visita guidata esclusiva ad uno dei siti archeologici
- Degustazione in cantina
- Visita guidata del centro storico di

 **Prezzo speciale per ospiti dell'hotel**

Esempio di offerta per famiglie con bambini:

"Week end tra mare e archeologia"

- 2 notti in hotel
- Escursione guidata + laboratorio didattico
- Caccia al tesoro archeologica per i più piccoli

 **Prezzo speciale per ospiti dell'hotel**

Il Club di Prodotto potrà valutare in una successiva fase la possibilità di estendere l'ambito territoriale di riferimento anche ad aree archeologiche limitrofe: **Aquileia, Torcello, Via Annia, Via Claudia Augusta, Oderzo.**

CARTA DEI SERVIZI

Strumento essenziale del Club di Prodotto è la Carta dei Servizi o Disciplinare che:

- garantisce la **qualità e la coerenza dei servizi offerti**;
- definisce **diritti e doveri** di tutte le parti coinvolte;
- stabilisce **regole di comportamento** per i membri del Club, promuovendo trasparenza e fiducia;
- aiuta a mantenere un'alta **reputazione del Club nel mercato**, creando esperienze turistiche uniche e responsabili.

La Carta dei servizi serve a **stabilire in modo chiaro e trasparente i principi, le linee guida e gli standard di qualità a cui devono attenersi i membri del Club**, nonché a definire i diritti e i doveri sia dei fornitori che dei clienti. La sua funzione principale è quella di garantire un servizio di alta qualità, coerenza e affidabilità, e di regolare le modalità di collaborazione tra le diverse imprese del Club di Prodotto.

Il Club di Prodotto dovrà assicurare una serie di servizi per il cliente, alcuni obbligatori (sia generali che specifici del prodotto che si vuole proporre al turista), altri auspicabili, calibrati a seconda della tipologia del soggetto aderente.

BEST CASE

LA CARTA DEI SERVIZI DELLE VILLE VENETE

La carta dei servizi delle ville venete è una sorta di "decalogo" dei giorni di apertura e dei servizi offerti al turista dalle ville venete aperte al pubblico. La Carta dei servizi è stata adottata dalla Regione Veneto con DGR n. 2390 del 04/08/2009 e con DGR n. 1809 del 13/07/2010 la Carta dei servizi è stata semplificata per adattarla alle ville che ospitano una struttura ricettiva.

Al 27 Novembre 2024 l'Elenco degli aderenti alla Carta dei servizi include per il Veneto Orientale:

- Ville “Luoghi della cultura”: Palazzo Cappello – Meolo;
- Ville "Strutture Ricettive": Villa Bornancin – Cinto Caomaggiore; Villa Correr, Agazzi – San Stino di Livenza; Relais Cà Levada – Ceggia;
- Ville Venete che aprono al pubblico Parchi o Giardini monumentali: Via Mocenigo – Fossalta di Portogruaro; Villa Mocenigo, Ivancich Biaggini – San Michele al Tagliamento.

Si fornisce di seguito uno schema/esempio di Carta dei Servizi per il Club di Prodotto.

Schema della Carta dei Servizi

Disciplinare (Carta dei Servizi) del Club di Prodotto “XXX”

1. OGGETTO DEL DISCIPLINARE

Il presente disciplinare ha come oggetto la creazione del Club di Prodotto “XXX”, dedicato al prodotto turistico archeologico esperienziale nel Veneto Orientale, quale aggregazione di operatori che compongono l’offerta turistica del territorio. Il presente disciplinare norma tutti gli obblighi ed i diritti conseguenti all’adesione al Club di Prodotto “XXX”, nonché la gestione dei rapporti tra ente gestore e imprese aderenti.

2. SOGGETTI PROMOTORI

Fanno parte del Club di Prodotto “XXX” tutte le aziende e i soggetti aderenti alla rete di imprese costituita per la gestione del Club stesso, siano esse entrate nella rete all’atto della sua costituzione, oppure subentrate in un secondo momento.

Il Club di Prodotto “XXX” è coordinato e gestito dal Capofila della rete di imprese, “YYY”.

3. OBIETTIVI E FINALITÀ

Il Club di Prodotto “XXX” nasce con l’intenzione di creare un prodotto turistico per incrementare la competitività e l’attrattività dell’offerta turistica culturale veneta, in particolare in un territorio particolarmente ricco di risorse archeologiche e culturali. Il Club contribuirà a potenziare l’economia del territorio attraverso lo sviluppo e la qualificazione dei flussi turistici verso la destinazione “XXX”.

Gli obiettivi generali che si pone il presente Club di Prodotto sono:

- Generare valore per gli attori economici coinvolti
- Garantire esperienze turistiche di qualità ai turisti
- Incrementare la qualità della vita delle popolazioni locali
- Garantire uno sviluppo economico sostenibile del territorio

Il turista potrà usufruire, grazie al Club di Prodotto, di numerosi vantaggi, ovvero: strutture selezionate e garantite, un’offerta in linea con le proprie esigenze, fruizione di servizi mirati, standard qualitativi superiori comuni a tutti gli aderenti, personale preparato e specializzato, maggiori informazioni sui servizi, garanzia di un marchio, benefit e programmi di affiliazione, garanzia del rapporto qualità/prezzo.

4. CONCEPT DEL CLUB DI PRODOTTO

Il Club di Prodotto “XXX” intende trasformare le risorse presenti in motivazioni ed esperienze di vacanza attraverso la costruzione del prodotto turistico archeologico esperienziale.

Il Club di Prodotto “XXX” mira a diventare un punto di riferimento per chi desidera vivere un’esperienza unica, nel panorama nazionale, per esplorare, attraverso un’offerta di servizi esperienziale e innovativa, il legame profondo tra storia, acqua e tradizione, valorizzando la ricca eredità culturale del Veneto Orientale e la sua interconnessione con la natura.

5. VALORI VEICOLATI

I valori veicolati dall’adesione al Club di Prodotto “XXX” sono i valori di autenticità, collaborazione, innovazione, rispetto per la tradizione e sostenibilità dei prodotti. Tutti gli aderenti al Club di Prodotto “XXX” devono rispettare tali valori e strutturare un’offerta in grado di garantirli.

6. PROMESSA AL CLIENTE

Il Club di Prodotto “XXX” garantisce al cliente di vivere un’esperienza di vacanza profonda all’insegna della cultura e della storia e scoperta del territorio.

8. CARATTERIZZAZIONE DEL CLUB DI PRODOTTO

Il Club di Prodotto “XXX” intende offrire, attorno alle risorse archeologiche del Veneto Orientale, esperienze coinvolgenti e autentiche, che permettano ai visitatori di esplorare il territorio attraverso itinerari esclusivi, immersivi e sostenibili, valorizzando il legame unico e profondo tra storia, acqua, territorio e cultura locale e creando un viaggio emozionante e arricchente che rispetta e celebra la nostra storia millenaria.

9. CONTENUTI DEL CLUB DI PRODOTTO

Risorse Base

Le principali risorse archeologiche presenti sul territorio sono (elenco indicativo):

- Museo Nazionale e Area Archeologica di Quarto d’Altino
- Museo Nazionale Concordiese di Portogruaro
- Museo Nazionale di Archeologia del Mare di Caorle
- Aree Archeologiche di Concordia Sagittaria
- Museo Civico Archeologico di Concordia Sagittaria
- MUB Museo della Bonifica di San Donà di Piave
- Area Archeologica di San Mauro di Noventa di Piave
- Sala dei Mosaici Paleocristiani dello IAT di Jesolo
- Aree Archeologiche di Jesolo
- Villa Romana “Mutteron dei Frati” di Bibione
- Scavi Archeologici di Lio Piccolo
- Mostra “Frammenti di Laguna” di Lio Piccolo
- Ponte Romano di Ceggia
- Centro di Documentazione G. Pavanello di Meolo

Offerta Base di Servizi

Ricettività alberghiera ed extralberghiera, ristoranti, cantine, agriturismi, aziende agricole, rivenditori di prodotti tipici, strade di prodotti tipici, musei archeologici, associazioni di categoria, (*integrare*).....

Questi soggetti rappresentano la base dell’offerta di prodotto turistico ma solo alcuni sono ammissibili per l’adesione al Club di Prodotto “XXX” come specificato all’art. 10 del presente disciplinare. Il Club di Prodotto “XXX” si impegna a coinvolgere anche soggetti non ammissibili per l’organizzazione di attività/iniziativa specifiche.

Offerta Complementare

Agenzie di viaggio incoming e tour operator che propongono soggiorni culturali nel territorio, associazioni di guide turistiche o singole guide, fornitori di servizi di trasporto, accompagnatori turistici, musei, fondazioni, associazioni turistiche, ecc. Questi soggetti rappresentano l’offerta complementare di prodotto turistico ma solo alcuni sono ammissibili per l’adesione al Club di Prodotto “XXX” come specificato all’art. 10 del presente disciplinare. In ogni caso il Club di Prodotto “XXX” si impegna a coinvolgere anche i soggetti territoriali non ammissibili in caso di organizzazione di attività/iniziativa specifiche.

Valore aggiunto al cliente

Il valore aggiunto offerto al cliente deriva dalla messa a sistema dei soggetti territoriali più importanti collegati alle specificità e unicità archeologiche locali. Dallo sforzo di ogni singolo aderente al Club di Prodotto “XXX”, facilitato dall’appartenenza al Club stesso, è creato il valore aggiunto che distingue l’offerta turistica archeologica rispetto a qualsiasi altra destinazione.

11. TARGET E MERCATI OBIETTIVO

I target principali ai quali si dirige l’offerta turistica enogastronomica del Club di Prodotto “XXX” sono i turisti culturali, per i quali la motivazione principale del soggiorno e della visita è la fruizione delle risorse culturali “minori”, fuori dai circuiti di massa e alla ricerca di esperienze autentiche.

Il target di riferimento è rappresentato, quindi, da persone attente a diversi aspetti:

- la qualità del territorio, con un’attenzione al rispetto e alla salvaguardia delle risorse culturali;
- la cultura, la storia e le tradizioni;
- gli eventi: la meta viene selezionata in base alla capacità del luogo di offrire emozioni capaci di far sentire il turista al centro di tutti gli eventi e di favorire la convivialità e la socializzazione

12. SOGGETTI AMMISSIBILI

Strutture ricettive

Sono ammissibili tutte le categorie di strutture ricettive, sia alberghiere sia extralberghiere (inclusi tutti gli agriturismi che offrono servizi di ricettività), in possesso dei requisiti obbligatori specificati all’art. 15 del presente disciplinare.

Ristoranti

Sono ammissibili tutti i ristoranti, trattorie e osterie con cucina (inclusi tutti gli agriturismi che offrono servizi di ristorazione), in possesso dei requisiti obbligatori specificati all’art. 15 del presente disciplinare.

ConSORZI

Sono ammissibili tutti i consorzi inseriti nel sistema di controllo, che si propongono di tutelare, valorizzare e curare gli interessi relativi alle denominazioni di origine controllata del territorio regionale

Cantine

Sono ammissibili tutte le cantine in possesso dei requisiti obbligatori specificati all’art. 15 del presente regolamento.

Fornitori di servizi tematici

Sono ammissibili tutti i fornitori di servizi turistici in possesso dei requisiti obbligatori specificati all’art. 15 del presente disciplinare. Sono ammissibili agenzie di viaggio incoming, tour operator, guide turistiche o associazioni di guide e altri fornitori di servizi purché tematizzati relativamente all’offerta culturale. Non sono ammissibili altre categorie di fornitori di servizi.

Ecc.....

13. DIRITTI E VANTAGGI DEGLI ADERENTI

I vantaggi saranno garantiti dal fatto che gli aderenti fanno parte di un sistema (sia di prodotti sia di know how) ed alla maggiore possibilità che avranno di ottenere contatti e di convertirli in potenziale mercato. Le attività informative e promozionali realizzate dall’ente gestore permettono ai singoli aderenti di incrementare la visibilità delle loro attività e della loro offerta, migliorando l’immagine dell’impresa, perché aderente ad un sistema riconosciuto di valore. Gli aderenti al Club di Prodotto “XXX” hanno diritto a servizi di promozione differenziata sia come Club di Prodotto sia come attività aderente e servizi di informazione verso i mercati e target individuati. Gli aderenti hanno diritto all’utilizzo del logo del Club (vietato ai non aderenti), all’applicazione delle vetrofanie distintive del Club, all’inserimento in un sito dedicato al Club con scheda dedicata, all’inserimento nel sistema di booking integrato del sito dedicato, all’inserimento nel materiale promozionale e informativo dedicato al Club di Prodotto, alla promozione diversificata nei media e durante le attività promozionali dell’ente (se attinenti) e alla promozione diversificata via web.

15. IMPEGNI DEGLI ADERENTI

Gli aderenti sono tenuti obbligatoriamente a gestire o proporre offerte, proposte o convenzioni, correlate con i servizi degli altri aderenti al Club di Prodotto, a inserire nel proprio sito, nel materiale promozionale e all'ingresso dei locali il marchio del Club di Prodotto in luogo sufficientemente visibile, ad evidenziare, a livello comunicazionale, la tematizzazione dell'esercizio e a partecipare ai corsi di formazione organizzati dal Club di Prodotto almeno una volta all'anno.

Gli aderenti devono obbligatoriamente e tempestivamente fornire all'ente gestore del Club di Prodotto “XXX” tutte le informazioni e i materiali richiesti (testi, foto, video o altro materiale necessario per le attività del Club) nel formato richiesto. Tutte le informazioni e i materiali forniti al Club di Prodotto “XXX” da parte dell'aderente devono essere aggiornati e di buona qualità, non vincolati da diritti d'uso o soggetti a limitazioni di alcun genere. Gli aderenti che, al momento dell'adesione non sono in possesso dei requisiti obbligatori devono necessariamente provvedere a implementarli entro e non oltre tre mesi dalla data di conferma di ammissione al Club di Prodotto “XXX”, previa revoca dell'accettazione della richiesta. Gli aderenti sono obbligati a segnalare all'ente gestore la presenza dei requisiti non obbligatori riferibili alla categoria di appartenenza indicati nell'art 15 del presente disciplinare.

16. MODALITÀ DI ADESIONE

L'adesione al Club di Prodotto “XXX” avviene tramite richiesta scritta del titolare rappresentante dell'impresa che intende aderire su apposito modulo predisposto dal Club di Prodotto, da inviarsi via mail, via posta o presenzialmente presso la sede dell'ente gestore. L'adesione è a titolo gratuito e non comporta nessun onere per gli aderenti, se non quanto specificato all'art. 12 del presente disciplinare.

La domanda deve essere corredata da fotocopia del bonifico bancario attestante il versamento della quota di adesione annuale a favore del Soggetto gestore. (*eventuale*)

L'appartenenza al Club di Prodotto Turistico “XXX” obbliga l'aderente al rispetto del Disciplinare.

17. PROCEDURA DI AMMISSIONE

L'ammissione al Club di Prodotto “XXX” avviene, previa apposita richiesta dell'impresa, in seguito alle procedure di verifica del rispetto dei requisiti per la categoria di appartenenza. La conferma di accettazione sarà comunicata all'impresa via e-mail. L'ammissione può avvenire anche nel caso in cui l'impresa non sia in possesso di al massimo due requisiti obbligatori, previo obbligo di implementazione degli stessi entro e non oltre tre mesi dalla data di conferma di ammissione al Club di Prodotto “XXX”, previa revoca dell'accettazione della richiesta. Nei tre mesi di attesa di implementazione la partecipazione al Club di Prodotto è comunque da ritenersi valida. Tutte le attività interne al Club di Prodotto (consulenza, formazione, ecc.) resteranno fruibili da parte dell'impresa. Il referente dell'ente gestore, al momento dell'invio della richiesta, prenderà contatto con l'impresa per la verifica del possesso dei requisiti e l'avvio della collaborazione.

18. REQUISITI OBBLIGATORI

Sono requisiti obbligatori, che tutti gli aderenti devono rispettare, indipendentemente dal tipo di attività che esercitano, il rispetto delle norme di legge (sicurezza, amministrazione, risorse umane, sanità, ecc.), la localizzazione nell'area ricompresa nei 22 Comuni del Veneto Orientale, all'interno dell'Organizzazione di Gestione delle Destinazioni (OGD) competente territorialmente, la presenza di almeno una persona in servizio che parli inglese, la presenza di servizi di riscaldamento/aria condizionata adeguati agli ambienti e una segnaletica relativa all'impresa adeguata. I locali devono obbligatoriamente essere ristrutturati, ben tenuti, accoglienti; le dotazioni devono essere in buono stato, ben tenute e tutte le aree devono vantare una pulizia impeccabile. Deve, inoltre, essere prestata massima attenzione all'accessibilità, anche oltre gli obblighi normativi. I requisiti obbligatori generali sono quelli riferibili alla tipologia di esercizio e alla qualità del servizio; i requisiti obbligatori tematizzanti sono i fattori di offerta direttamente collegati con una fruizione culturale dei servizi; i requisiti auspicabili NON devono necessariamente sussistere ma permettono la tematizzazione ulteriore del Club di Prodotto “XXX” e, ove presenti, devono pertanto essere segnalati.

STRUTTURE RICETTIVE

<p>Requisiti Obbligatori Generali (esempi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicazione nel territorio dei 22 comuni del Veneto Orientale • Rispetto delle regole igienico-sanitarie prescritte per le aziende operanti nel settore e costante attenzione alla pulizia e al decoro e alla manutenzione della struttura, sia all’interno che all’esterno • Rispetto delle leggi vigenti in materia di accessibilità alla struttura da parte dei diversamente abili • Cooperazione con le altre aziende aderenti al Club di prodotto, favorendo l’avvio di collaborazioni e convenzioni e segnalando al turista le opportunità offerte dalle diverse aziende in relazione ai servizi, all’alloggio e alla ristorazione <p>(N.B. Nell’ottica del miglioramento dell’offerta turistica globale del territorio e del successo del brand “XXX” è fondamentale, qualora - per ragioni connesse all’esaurimento dei posti disponibili, ai periodi di chiusura dell’attività, o per qualsiasi altro motivo - non si fosse in grado di assolvere alle richieste del cliente, segnalare altre aziende aderenti al Club presso le quali tali servizi possono essere fruiti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esporre in modo chiaro e in posizione ben visibile il listino dei prezzi, nel rispetto delle norme vigenti in materia e dei criteri di ospitalità e correttezza nei confronti del cliente ai quali si ispira il Club di prodotto • Esporre in modo chiaro e ben visibile all’esterno della struttura le informazioni relative ai giorni settimanali e ai periodi stagionali di chiusura, nonché i recapiti per il contatto da parte del cliente in caso di temporanea assenza • Esporre il marchio “XXX” in luogo ben visibile ai clienti e ai visitatori dell’azienda • Utilizzare, previa autorizzazione del Soggetto Gestore, il marchio “XXX” nei propri strumenti e iniziative di comunicazione e presentazione aziendale • Promuovere il territorio del Veneto Orientale, il brand “XXX”, gli itinerari turistici e le iniziative organizzate dal Club di prodotto, attraverso l’esposizione e la divulgazione dei materiali di comunicazione che verranno realizzati dal Club (volantini, brochures, guide, manifesti, web-gis, ecc.) e il contatto diretto con i clienti, fornendo informazioni sui luoghi di interesse del territorio, sulla storia, cultura, tradizioni, locali tipici, le escursioni, i servizi, la logistica, ecc. • Informare puntualmente il cliente sulle caratteristiche, i servizi offerti dalla propria struttura e i costi, sia attraverso il contatto diretto sia attraverso depliant, brochures, sito internet o altri strumenti di comunicazione • Connessione a internet per i clienti in tutte le aree • Conoscenza di almeno una lingua straniera (inglese) del personale presente in reception e in sala. • Booking online diretto per tutte le strutture • Informazioni aggiornate sugli orari dei mezzi pubblici e sulle modalità di fruizione del servizio
<p>Requisiti Obbligatori Tematizzanti (esempi)</p> <p>1. Informazioni e materiali informativi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servizio informazioni sulle risorse archeologiche del territorio: Disposizione di informazioni generali su siti archeologici locali, storia e cultura del Veneto Orientale. • Materiale informativo alla reception e in camera: Disponibilità di brochure, mappe e depliant in italiano e inglese sulle risorse archeologiche e le esperienze offerte dal Club. • Calendario eventi locali: Impegno a raccogliere ed esporre, a cadenza settimanale, un calendario aggiornato degli eventi culturali e archeologici locali. • Angolo dedicato alle risorse archeologiche: Creazione di uno spazio informativo nelle strutture con materiali, mappe e piccole mostre che raccontano la storia archeologica e culturale della zona. • Libreria tematica: Disponibilità di una selezione di libri e pubblicazioni riguardanti la storia, l’archeologia, l’arte e la cultura del territorio, consultabili dagli ospiti. • Corner di promozione e comunicazione: Spazio all’interno della struttura per esporre e diffondere materiali promozionali e informativi forniti dal Club, inclusi materiali su attività e eventi locali. • Esposizioni temporanee e installazioni interattive, per incuriosire e stimolare la visita ai siti archeologici. • Mini-tour in realtà aumentata direttamente in hotel. <p>2. Assistenza e supporto</p>

- **Help desk e assistenza turistica:** Un servizio di assistenza disponibile per rispondere a domande sui percorsi stradali, consigli sui siti da visitare e indicazioni sulle mete alternative. L’assistenza sarà disponibile telefonicamente e tramite un desk nelle strutture.
- **Assistenza personalizzata per itinerari e percorsi:** Fornitura di mappe aggiornate, possibilità di consultare gli itinerari e ricevere consigli sulle migliori modalità di visita dei siti archeologici e dei borghi circostanti.
- **Servizio di prenotazione e accompagnamento:** Stipula di convenzioni con guide turistiche locali specializzate, per offrire ai clienti visite guidate, attività outdoor o percorsi personalizzati in base agli interessi degli ospiti.

3. Attività culturali ed esperienze

- **Eventi e manifestazioni culturali:** Offerta di informazioni dettagliate e opportunità di partecipare a eventi culturali e manifestazioni locali, inclusi concerti, fiere e festival legati alla storia e alla cultura del territorio.
- **Occasioni di intrattenimento e socializzazione:** Organizzazione di attività ricreative come degustazioni di prodotti locali, letture di libri legati alla storia del territorio, o eventi tematici per i clienti.
- **Offerte speciali "soggiorno + visita":** Offerta di pacchetti che combinano soggiorno e visita a siti archeologici, con sconto del% su almenoweekend all’anno (.... notti).

4. Mobilità e accessibilità

- **Noleggio biciclette:** Disponibilità di biciclette gratuite o a pagamento per gli ospiti, per esplorare il territorio e i siti archeologici circostanti.
- **Angolo "mobilità":** Spazio dedicato all'informazione su percorsi ciclabili e itinerari sostenibili.

5. Convenzioni e partenariati

- **Convenzioni con ristoranti locali:** Offerta di sconti o tariffe convenzionate con ristoranti che fanno parte del Club di Prodotto (se la struttura non ha ristorante proprio), a breve distanza.
- **Convenzioni con negozi**: Possibilità per gli ospiti di fare shopping a tariffe convenzionate in negozi specializzati nella vendita di prodotti tipici e artigianato locale e
- **Convenzioni con guide locali specializzate:** Collaborazione con guide turistiche locali esperte in archeologia, storia e cultura, per offrire visite personalizzate agli ospiti.

6. Tecnologia e servizi digitali

- **Internet point e consulenza itinerari online:** Disponibilità di postazioni internet all'interno della struttura per la consultazione delle mappe degli itinerari e la possibilità di stampare mappe personalizzate.
- **Sito web aggiornato e multilingue:** Disponibilità di un sito web ufficiale aggiornato con informazioni sui siti archeologici, eventi culturali e dettagli sull'offerta del Club. Il sito è tradotto almeno in italiano e inglese.
- **Assistenza telefonica per itinerari e percorsi:** Help desk telefonico per risolvere dubbi riguardo ai percorsi stradali, alle attività e ai siti da visitare.

Requisiti auspicabili (esempi)

- Accordi specifici di fornitura o convenzioni con le altre imprese e operatori aderenti al Club di Prodotto (preferenziali rispetto altri soggetti territoriali)
- Navetta gratuita da/per maggiori aeroporti e stazioni ferroviarie
- Car sharing
- Esposizione dei prodotti tipici anche ai fini di vendita
- Disporre di un servizio navetta interno alla struttura o gestito in convenzione con un’azienda esterna, per agevolare il trasferimento in arrivo e partenza dell’ospite, nonché il trasporto sul territorio per lo svolgimento di escursioni o altre attività turistiche

RISTORANTI

Requisiti Obbligatori Generali (esempi)
<ul style="list-style-type: none"> • Professionalità nell’esercizio • Personale competente e formato • Casella di posta elettronica attiva • Personale che parla almeno la lingua inglese • Attenzione al cliente
Requisiti Obbligatori Tematizzanti (esempi)
<ul style="list-style-type: none"> • Menù tematici legati alla cultura locale: I ristoranti propongono menù stagionali e tematici ispirati alla tradizione gastronomica del Veneto Orientale, utilizzando ingredienti tipici e locali. Ogni piatto può essere accompagnato da una breve spiegazione storica o culturale, creando una connessione tra la cucina e la storia del territorio. • Cene a tema: Offerta di eventi culinari come cene a tema, che permettono agli ospiti di vivere un’esperienza gastronomica che esplora le antiche tradizioni culinarie del territorio, magari in collaborazione con esperti di storia e archeologia. • Collaborazioni con attività archeologiche: Offrire pacchetti che combinano il soggiorno in un ristorante convenzionato con una visita guidata ai siti archeologici. I ristoratori possono anche offrire sconto o vantaggi agli ospiti che partecipano a tour archeologici organizzati dal Club.

CANTINE

Requisiti Obbligatori Generali (esempi)
<ul style="list-style-type: none"> • Professionalità nell’esercizio • Personale competente e formato • Casella di posta elettronica attiva • Personale che parla almeno la lingua inglese • Attenzione al cliente
Requisiti Obbligatori Tematizzanti (esempi)
<ul style="list-style-type: none"> • Degustazioni e visite guidate nei vigneti storici: Le cantine del Club offrono degustazioni di vini tipici locali accompagnati da visite ai vigneti e alle cantine storiche, con focus sulla storia e l’evoluzione della viticoltura nell’area, legata al patrimonio culturale e archeologico del territorio. • Eventi enogastronomici e culturali: Organizzazione di eventi speciali come “serate di degustazione e archeologia” dove i visitatori possono apprendere come il vino e l’alimentazione si intrecciano con la storia e l’archeologia dell’area, magari con una presentazione o una conferenza su scoperte archeologiche legate al consumo di vino nell’antichità. • Pacchetti enoturistici con tour archeologici: Le cantine offrono pacchetti combinati che includono una visita ai siti archeologici della zona seguita da una degustazione di vini locali. Questi pacchetti offrono ai turisti un’esperienza completa che unisce la cultura, l’archeologia e la gastronomia.

GUIDE TURISTICHE

Requisiti Obbligatori Tematizzanti (esempi)
<ul style="list-style-type: none"> • Visite guidate personalizzate: Le guide turistiche specializzate offrono tour personalizzati nei siti archeologici del Veneto Orientale, con approfondimenti storici, culturali e archeologici, adattati agli interessi specifici dei turisti (ad esempio, archeologia, arte, storia locale).

20. ULTERIORI CRITERI DI MANTENIMENTO DELL’ADESIONE AL CLUB DI PRODOTTO

Momenti di formazione

Il Soggetto gestore provvede alla periodica attivazione momenti di formazione, rivolti agli aderenti, che possono assumere anche la forma di incontri/corsi/viaggi studio/assemblee, ecc. I momenti di formazione saranno finalizzati all’acquisizione di competenze e conoscenze fondamentali per il processo di continuo miglioramento della qualità dei servizi: formazione manageriale, team building, processi creativi, filosofia del Club di Prodotto, gestione del cliente, qualità e controllo qualità, ecc.

L’aderente al Club si impegna a partecipare ai momenti di formazione organizzati dal Soggetto gestore. La partecipazione a tale formazione costituisce condizione necessaria per mantenere l’adesione al Club di Prodotto Turistico “XXX”.

L’aderente al Club di Prodotto Turistico “XXX” si impegna a:

- partecipare alle iniziative sul monitoraggio della soddisfazione del cliente attraverso gli strumenti che saranno ritenuti più opportuni e messi in atto dal Soggetto Gestore;
- ad un miglioramento continuo dell’offerta, dei servizi e della competenza specifica per il target del turismo rurale, anche tramite il confronto con gli altri aderenti al Club di Prodotto e con la concorrenza e la partecipazione ai momenti di formazione di cui ai punti precedenti;
- ad adeguarsi ai nuovi criteri individuati delle revisioni periodiche del Disciplinare, entro i termini che verranno decisi dal Soggetto Gestore del Club;
- a proporre idee, suggerimenti, progetti e proposte, finalizzati al continuo miglioramento dell’offerta del sistema turistico locale e dell’immagine del marchio del Club.

21. COORDINAMENTO DELLA RETE DI OPERATORI

L’ente gestore del Club di Prodotto “XXX” realizza le attività di animazione della rete territoriale sia verso gli aderenti al Club, per creare collaborazione, sia verso l’esterno, al fine di strutturare una rete di contatti trasversale. Le attività di animazione comprendono riunioni e incontri tra e con gli aderenti al Club di Prodotto “XXX”, riunioni e incontri dell’ente gestore con soggetti terzi e incontri e riunioni tra ente gestore, aderenti e soggetti terzi, sia istituzionali sia privati o associazioni. Gli aderenti possono proporre partnership o specifiche iniziative all’ente gestore, previa valutazione e accettazione di quest’ultimo.

22. COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

Il prodotto turistico archeologico è veicolato attraverso attività di comunicazione e promozione del Club di Prodotto “XXX” in Italia e all’estero. Tali attività sono programmate annualmente dall’ente gestore del Club di Prodotto, con confronto con i soggetti aderenti. La base minima comunicazionale e promozionale prevede la realizzazione e stampa di una brochure promozionale e una sul Club di Prodotto, ottimizzato e promosso online, comprendenti una scheda di presentazione per ogni aderente, in italiano e in lingua inglese. Le tematizzazioni del Club di Prodotto potranno prevedere azioni di promozione e comunicazione specifiche.

23. CONTROLLI

L’ente gestore del Club di Prodotto “XXX” si riserva la facoltà di effettuare, nelle imprese facenti parte del Club di Prodotto, i sopralluoghi previsti per attestarne la veridicità delle informazioni date, anche senza preavviso, e anche in seguito alla conferma di adesione.

24. CAUSE DI ESPULSIONE

L’impresa aderente si impegna a mantenere lo standard dichiarato al fine di garantire al cliente la piena soddisfazione, nonché si impegna a mantenere le dotazioni indicate nella scheda di adesione. La sospensione momentanea di alcuni servizi non pregiudica la de-categorizzazione dell’impresa se la sospensione non supera la durata di 30 gg. e se i servizi

sospesi non si considerano essenziali, previa tempestiva comunicazione all’ente gestore del Club di Prodotto “XXX” e valutazione da parte di questo.

25. CLAUSOLA DI SOSPENSIONE

L’ente gestore del Club di Prodotto “XXX”, nell’assumersi il ruolo e le funzioni di garante della qualità e dei requisiti richiesti per l’adesione di cui trattasi, si ritiene esonerato da ogni e qualsiasi responsabilità derivante da eventuali inadempimenti da parte degli aderenti e si riserva, nel caso in cui si venga meno a quanto dichiarato, di sospendere o cancellare l’impresa dall’adesione al Club di Prodotto.

26. SOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE

Tutte le controversie che dovessero insorgere tra l’ente gestore del Club di Prodotto “XXX” e uno o più aderenti al Club di Prodotto relativamente all’interpretazione ed all’esecuzione dell’instaurato rapporto di adesione, saranno devolute, ove permanga impossibilità di accordo e dialogo, al foro di Venezia, il quale giudicherà ritualmente secondo equità.

27. GESTIONE DEI RECLAMI

La risoluzione di controversie che dovessero insorgere tra gli aderenti al Club ed i loro ospiti, relativamente alle condizioni di offerta ed ai requisiti obbligatori richiesti dall’art. 15 del presente disciplinare, è demandata alla proposta conciliativa dell’incaricato dell’ente gestore del Club di Prodotto “XXX” al quale dovrà pervenire il reclamo motivato dell’ospite. Al riguardo, la procedura seguita sarà la seguente:

- convocazione – anche immediata nei casi urgenti – delle parti;
- chiusura della controversia in caso di raggiungimento di un accordo tra le parti o di accettazione di una proposta conciliativa formulata dall’incaricato dell’ente gestore del Club di Prodotto;
- in caso di non accettazione della proposta di conciliazione da parte dell’aderente, l’incaricato dell’ente gestore adotta una decisione inappellabile sulla controversia alla quale l’aderente dovrà obbligatoriamente conformarsi. In caso di inottemperanza da parte dell’aderente, l’incaricato dell’ente gestore redige e consegna all’ospite un verbale dell’incontro, segnala l’accaduto alla categoria di appartenenza e predisponde, a titolo di sanzione, un richiamo scritto e, nei casi più gravi dispone, l’esclusione dell’aderente dal Club di Prodotto.

28. RINUNCIA

L’impresa ha diritto di rinunciare all’adesione al Club di Prodotto “XXX” in qualsiasi momento. In questo caso l’impresa deve darne comunicazione, tramite raccomandata con ricevuta di ritorno o e-mail a YYY. La rinuncia comporta la cancellazione dell’impresa dal sito web dedicato al progetto e il divieto di utilizzare il marchio nei locali e sul materiale informativo/promozionale dell’impresa.

29. REVOCA

La revoca è predisposta, con comunicazione all’interessato tramite raccomandata con ricevuta di ritorno o e-mail certificata, nel caso in cui si verifichi la perdita dei requisiti obbligatori indicati nel presente disciplinare per la categoria di appartenenza. Il controllo della perdita dei requisiti viene effettuato secondo quanto stabilito dall’art. 19 del presente disciplinare.

30. VALIDITÀ

Il presente disciplinare ha validità fino al Il rinnovo senza modifiche è automatico e non comporta nuova sottoscrizione. Il presente disciplinare può essere rinnovato con modifiche, previa nuova sottoscrizione per presa visione e accettazione da parte degli aderenti al Club di Prodotto.

31. NORME DI RINVIO

Per tutto quanto non espressamente previsto si rinvia alle norme del codice civile e alle disposizioni delle leggi di settore.

MODELLO DI BUSINESS

Il Modello di business proposto è basato sull’attivazione di una rete di imprese nella forma della **rete-contratto**.

La costituzione del Club di Prodotto nella forma di rete di imprese è infatti richiesta per l’ammissibilità del Club di Prodotto al “Bando per la costituzione e sviluppo di club di prodotto costituiti nella forma di reti di imprese”, indetto dalla Regione Veneto con DGR n. 1243 del 29 ottobre 2024 nell’ambito dell’Azione 1.3.9 “Creazione, sviluppo e consolidamento di club di prodotto nella forma di reti di imprese per favorirne il riposizionamento competitivo” del PR FESR 2021-2027, con scadenza **24 aprile 2025**.

Il bando consente la costituzione dei Club di Prodotto sia nella forma di rete-soggetto sia nella forma di rete-contratto.

Una **rete-soggetto** prevede la **creazione di una nuova entità giuridica con personalità propria**, separata dalle imprese aderenti. In questo modello, le imprese partecipanti possono conferire risorse economiche e gestire collettivamente attività e risorse, come se fossero un unico soggetto giuridico. La rete-soggetto ha la capacità di stipulare contratti, gestire fondi comuni e assumere decisioni in modo collettivo, centralizzando alcune funzioni operative e finanziarie.

Una **rete-contratto** è un **accordo tra più imprese che collaborano tra loro senza costituire una nuova entità giuridica**. Le imprese restano giuridicamente autonome e mantengono la loro indipendenza operativa, ma si impegnano a cooperare per raggiungere obiettivi comuni, come lo sviluppo di nuovi prodotti, l'accesso a mercati più ampi o la riduzione dei costi. Il coordinamento delle attività viene solitamente gestito da un **capofila**, che si occupa delle operazioni comuni, ma non è obbligatorio che vi sia un fondo comune né una gestione centralizzata delle risorse:

- è quindi possibile avere una **rete-contratto senza fondo comune**, dove il capofila gestisce le risorse e i ricavi, senza un fondo comune di risorse condivise tra tutte le imprese partecipanti;
- in alcune configurazioni di **rete-contratto, può invece essere previsto un fondo comune** per facilitare la gestione collettiva di alcune attività, come il marketing o la promozione, e per distribuire i ricavi derivanti dalle iniziative comuni. Questo dipende dalle specifiche esigenze delle imprese e dal tipo di attività che si vogliono realizzare. Quindi, una rete-contratto può prevedere un fondo comune, ma non è obbligatorio. In altre parole, è una scelta flessibile, che dipende dal grado di cooperazione e dalla gestione delle risorse.

Nel caso del Modello di business con rete-contratto, il capofila si occupa della gestione operativa e amministrativa, ma le singole imprese partecipanti mantengono la propria autonomia giuridica e operativa. Quindi, il modello di business è flessibile, basato principalmente sulla collaborazione tra le imprese senza la necessità di creare una struttura giuridica separata.

Di seguito si propongono **due modelli di business: rete contratto senza fondo comune e rete-contratto con fondo comune**.

Modello di Business con rete-contratto senza fondo comune

1. Ruolo del Capofila

- **Coordinamento e gestione operativa:** Il capofila ha il compito di coordinare le attività comuni, gestire la piattaforma online e promuovere il Club di Prodotto. Si occupa dello sviluppo delle offerte turistiche, della creazione dei materiali promozionali e della gestione delle attività di marketing collettivo.
- **Gestione finanziaria:** Sebbene il capofila possa raccogliere alcuni fondi per coprire le spese condivise (ad esempio, per la gestione del sito web o per attività di promozione collettiva), **non vi è un fondo comune centralizzato**. Ogni impresa mantiene il controllo autonomo sulle proprie risorse finanziarie, contribuendo alle spese in modo separato e secondo accordi specifici per ogni attività.
- **Responsabilità legale e operativa:** Il capofila è l'unico interlocutore ufficiale per la gestione operativa e gli aspetti legali del contratto di rete, ma non è responsabile per la gestione economica collettiva, che rimane sotto il controllo delle singole imprese.

2. Struttura dei Ricavi

Nel modello della rete-contratto senza fondo comune, le entrate vengono generate dalla collaborazione tra le imprese, che contribuiscono ciascuna individualmente alla creazione di pacchetti turistici, eventi e attività promozionali. Ogni impresa è responsabile della gestione delle proprie risorse finanziarie e distribuisce i ricavi autonomamente.

- **Quote annuali delle imprese:** Ogni impresa può decidere autonomamente di contribuire alle spese generali (marketing, gestione del sito web, eventi) attraverso una quota annuale. Le imprese possono scegliere di finanziare attività specifiche del Club o partecipare a singole iniziative, ma senza la centralizzazione dei fondi.

Esempio

- ✓ Contributo annuale per impresa: €2.000 (facoltativo, a seconda delle necessità)

- **Ricavi da pacchetti turistici:** Ogni volta che un pacchetto turistico viene venduto, le imprese coinvolte ricevono una percentuale sui ricavi. Il capofila si occupa di coordinare e promuovere la vendita, ma la distribuzione dei ricavi tra le imprese avviene direttamente tra le imprese stesse, in base al contributo di ciascuna nella creazione del pacchetto (es. esperienze, visite guidate).

Esempio di distribuzione ricavi:

- ✓ Prezzo pacchetto turistico: €100
- ✓ Ricavo per il Club (gestito dal capofila): 10%
- ✓ Ricavo per ciascuna impresa coinvolta: 20-25% (a seconda del contributo all'esperienza)

- **Servizi aggiuntivi e sponsorizzazioni:** Entrate aggiuntive possono derivare dai servizi extra come ad esempio workshop, visite private, merchandising e sponsorizzazioni di eventi. Questi ricavi vengono gestiti direttamente dalle singole imprese, che hanno il pieno controllo della gestione economica delle proprie attività, senza la necessità di un fondo comune.

3. Gestione Operativa e Marketing

- **Gestione decentralizzata:** la gestione operativa delle attività è decentralizzata. Ogni impresa è responsabile per la gestione del proprio marketing e delle proprie vendite, anche se il capofila coordina e promuove le attività comuni.
- **Marketing collettivo:** Sebbene le imprese restino autonome nella gestione delle proprie risorse, il capofila si occupa della creazione di una brand identity comune e della promozione collettiva del Club di Prodotto. Tuttavia, le singole imprese partecipano direttamente alle spese di marketing, senza che vi sia una gestione centralizzata dei fondi.

Esempio:

- ✓ Ogni impresa può scegliere di partecipare a fiere, eventi promozionali e campagne pubblicitarie collettive, pagando direttamente per la propria quota di partecipazione.

4. Gestione dei Dati e Feedback

Nel caso di una rete-contratto senza fondo comune, il capofila raccoglie e analizza i dati provenienti dalle vendite dei pacchetti turistici, dai feedback dei turisti, e dai dati di traffico sul sito web. Questi dati sono utilizzati per ottimizzare le offerte e migliorare le strategie di marketing, ma ogni impresa è responsabile per l'analisi e la gestione dei propri dati di vendita e performance.

5. Infrastrutture Comuni

Le infrastrutture comuni, gestite dal capofila, includono:

- **Piattaforma digitale** per la vendita dei pacchetti turistici;
- **Materiali promozionali** come brochure, video, gadget;
- **Formazione continua** per migliorare le competenze del personale delle imprese.

Vantaggi del Modello con rete-contratto senza fondo comune

- **Flessibilità giuridica e finanziaria:** Le imprese restano giuridicamente autonome e mantengono il controllo completo sulle proprie risorse finanziarie. Non essendo obbligate a partecipare a un fondo comune, possono decidere liberamente dove e come investire nelle attività collettive.
- **Autonomia economica:** Ogni impresa è libera di gestire i propri ricavi e le proprie spese, senza dover condividere risorse finanziarie con il gruppo. Ciò consente alle imprese di rimanere indipendenti, pur beneficiando della collaborazione per attività di marketing e promozione.
- **Bassi costi di gestione collettiva:** Non essendoci un fondo comune da gestire, il modello riduce la complessità amministrativa e finanziaria. Ogni impresa è responsabile della propria gestione economica.

Svantaggi del Modello con rete-contratto senza fondo comune

- **Mancanza di risorse centralizzate:** L'assenza di un fondo comune potrebbe ridurre la capacità di finanziare progetti o attività collettive di grande portata, come campagne pubblicitarie di ampio respiro o la gestione di eventi costosi.

- **Difficoltà di coordinamento:** Senza la centralizzazione dei fondi, potrebbe essere più difficile coordinare in modo efficace le attività comuni e garantire che tutte le imprese contribuiscano in modo equo.
- **Maggiore impegno individuale:** Le imprese potrebbero sentirsi meno incentivate a collaborare, poiché non vi è un "fondo comune" che facilita le spese condivise, rendendo il coordinamento delle attività più complesso e dispendioso.

Conclusione

Il modello di business proposto per una **rete-contratto senza fondo comune** consente alle imprese di mantenere la loro autonomia giuridica ed economica. Ogni impresa è responsabile della gestione delle proprie risorse, ma beneficia della collaborazione con le altre imprese per attività di marketing e promozione. In questo modello, la gestione centralizzata delle operazioni (da parte del capofila) non implica la centralizzazione delle risorse economiche, mantenendo le decisioni finanziarie in capo alle singole imprese. Pur mantenendo una grande flessibilità, questo modello richiede una forte collaborazione e coordinamento tra le imprese per garantire che tutte contribuiscano equamente alle attività comuni.

Modello di Business con rete-contratto con fondo comune

1. Ruolo del Capofila

- **Coordinamento e gestione operativa:** Il capofila ha il compito di coordinare tutte le attività operative, dalla gestione della piattaforma online alla promozione del Club di Prodotto, dallo sviluppo delle offerte turistiche alla creazione dei materiali promozionali.
- **Gestione finanziaria e fondo comune:** Il capofila è responsabile della gestione delle risorse finanziarie del Club. In particolare, si occupa della **gestione del fondo comune**, che viene alimentato dalle quote annuali versate dalle imprese aderenti. Il capofila raccoglie queste quote, distribuisce i ricavi derivanti dalla vendita dei pacchetti turistici e gestisce sponsorizzazioni e altre entrate.
- **Responsabilità legale e operativa:** Essendo l'unico interlocutore ufficiale, il capofila è responsabile per gli aspetti legali e amministrativi del contratto di rete, inclusi la gestione delle risorse e l'adempimento delle normative fiscali.

2. Struttura dei Ricavi e del Fondo Comune

In questo modello, le entrate vengono generate dalla collaborazione tra le imprese, che contribuiscono alla creazione di pacchetti turistici, eventi e attività promozionali. I ricavi vengono distribuiti attraverso un **fondo comune** che gestisce il capofila.

- **Quote annuali delle imprese:** Ogni impresa contribuisce al fondo comune con una quota annuale. Le quote finanziano le attività operative (marketing, gestione del sito web, eventi).

Esempio:

- ✓ Quota annuale per impresa: €2.000
- ✓ Totale annuo per 15 imprese: €30.000

- **Ricavi da pacchetti turistici:** Ogni volta che un pacchetto turistico viene venduto, le imprese coinvolte ricevono una percentuale sui ricavi. Il capofila si occupa della gestione amministrativa, ma il ricavo viene distribuito in base al contributo di ciascuna impresa alla creazione del pacchetto (es. esperienze, visite guidate, ecc.).

Esempio di distribuzione ricavi:

- ✓ Prezzo pacchetto turistico: €100
 - ✓ Ricavo per il Club (gestito dal capofila): 10% (ovvero €10)
 - ✓ Ricavo per ciascuna impresa coinvolta: 20-25% (a seconda del contributo alla creazione dell'esperienza)
- **Servizi aggiuntivi e sponsorizzazioni:** Entrate aggiuntive derivano dai servizi extra come workshop, visite private, merchandising e sponsorizzazioni di eventi. Questi ricavi vengono gestiti dal capofila e redistribuiti tra le imprese partecipanti in base al loro contributo al fondo comune e alle attività comuni.

3. Gestione Operativa e Marketing

- **Gestione centralizzata:** Sebbene il Club non abbia una personalità giuridica autonoma, la gestione operativa è centralizzata e coordinata dal capofila. Questo include la gestione del sito web, le campagne di marketing, la partecipazione a fiere e la creazione di eventi promozionali.
- **Marketing collettivo e brand identity:** Il capofila è responsabile per la creazione di una brand identity comune e la promozione collettiva del Club di Prodotto. Le imprese sono coinvolte nelle attività promozionali, ma la gestione delle campagne pubblicitarie è centralizzata. Il fondo comune permette di finanziare in modo condiviso attività di marketing che altrimenti sarebbero troppo costose per le singole imprese.

4. Gestione dei Dati e Feedback

Anche nel caso di una rete-contratto, il capofila può raccogliere e analizzare i dati provenienti dalle vendite dei pacchetti turistici, dai feedback dei turisti, e dai dati di traffico sul sito web. Questi dati vengono utilizzati per ottimizzare le offerte e migliorare le strategie di marketing, con l'obiettivo di massimizzare i benefici per tutte le imprese partecipanti.

5. Infrastrutture Comuni

Le infrastrutture comuni, gestite dal capofila, includono:

- **Piattaforma digitale** per la vendita dei pacchetti turistici;
- **Materiali promozionali** come brochure, video, gadget;
- **Formazione continua** per migliorare le competenze del personale delle imprese.

Vantaggi del Modello con rete-contratto e fondo comune

- **Flessibilità giuridica:** Le imprese restano giuridicamente autonome, senza la necessità di creare una nuova entità giuridica separata. Questo riduce la complessità amministrativa e consente alle imprese di mantenere la propria identità.
- **Condivisione dei costi e dei benefici:** Le imprese condividono i costi di marketing, promozione e operazioni comuni, beneficiando delle sinergie generate dalla rete. Il **fondo comune** consente di realizzare attività di marketing collettivo con un investimento più contenuto rispetto a quello che ogni impresa dovrebbe fare singolarmente.
- **Gestione centralizzata ma snella:** Il capofila ha il controllo operativo, ma senza la necessità di gestire una struttura complessa. Questo consente al Club di concentrarsi sulle attività di promozione e sviluppo del business, mentre le imprese mantengono la loro autonomia.
- **Maggiore visibilità e sinergia:** La centralizzazione delle attività promozionali e la gestione del fondo comune aumentano la visibilità del Club sul mercato e la capacità di attrarre nuovi clienti e tour operator.

Svantaggi del Modello con rete-contratto e fondo comune

- **Dipendenza dal capofila:** Il capofila è il principale attore che coordina e gestisce le attività. Se non ben gestito, potrebbe esserci una disparità di impegno e risorse tra le imprese.
- **Difficoltà nel monitoraggio delle performance individuali:** Essendo il Club un'entità "flessibile", potrebbe essere più difficile monitorare e garantire che tutte le imprese stiano contribuendo equamente al raggiungimento degli obiettivi collettivi.

Conclusione

Il modello di business proposto per una **rete-contratto** con un **fondo comune** consente alle imprese di restare giuridicamente autonome, mentre beneficiano delle sinergie create dalla collaborazione collettiva. Il capofila ha il compito di gestire le risorse e coordinare le attività operative, mentre il fondo comune permette di condividere i costi di marketing e promozione, riducendo l'onere finanziario per ogni impresa individualmente.

In questo modello, la centralizzazione delle attività operative e delle risorse economiche attraverso il fondo comune rende il Club di Prodotto più competitivo e visibile sul mercato, pur mantenendo una struttura flessibile e poco complessa dal punto di vista giuridico.

In particolare i **vantaggi del fondo comune** sono:

- **Maggiore capacità di investimento:** Il fondo comune consente di finanziare progetti di ampio respiro, come campagne pubblicitarie su larga scala, partecipazione a fiere internazionali e realizzazione di materiali promozionali.

- **Economie di scala:** Le imprese possono beneficiare di costi condivisi per attività che altrimenti sarebbero troppo costose se realizzate singolarmente, come la creazione di un sito web comune o la partecipazione a fiere internazionali.
- **Coordinamento centralizzato:** Il capofila gestisce centralmente le risorse e coordina le attività collettive, facilitando la realizzazione dei progetti e garantendo una visione unitaria del Club.
- **Maggiore visibilità:** Grazie alla gestione condivisa delle risorse, il Club di Prodotto potrà avere una visibilità più forte sul mercato, attirando più turisti e tour operator.

Gli **svantaggi del fondo comune** sono:

- **Contributi finanziari iniziali:** Ogni impresa è tenuta a versare una quota annuale, che potrebbe rappresentare un onere per le imprese con un budget limitato. È necessario che le imprese siano pronte a contribuire fin dall'inizio.
- **Gestione delle risorse comuni:** Sebbene la gestione centralizzata sia un vantaggio, richiede un'attenta amministrazione da parte del capofila. È fondamentale che ci sia un sistema chiaro per la trasparenza e la rendicontazione dei fondi.

PIANO DI AZIONE

Piano operativo

Si fornisce di seguito una **proposta di Piano operativo** per il Club di Prodotto utile all’eventuale partecipazione al **“Bando per la costituzione e sviluppo di club di prodotto costituiti nella forma di reti di imprese”**, indetto dalla Regione Veneto con DGR n. 1243 del 29 ottobre 2024 nell’ambito dell’Azione 1.3.9 “Creazione, sviluppo e consolidamento di club di prodotto nella forma di reti di imprese per favorirne il riposizionamento competitivo” del PR FESR 2021-2027, con scadenza 24 aprile 2025.

Il bando finanzia **progetti per l’avvio di nuovi Club di Prodotto della durata massima di 24 mesi, con un sostegno a fondo perduto del 50% delle spese ammissibili, per un minimo di 40.000,00 euro ed un massimo di 200.000,00 euro di contributo.**

Le **tipologie di intervento finanziate** nell’ambito del bando regionale comprendono:

a. l’ideazione di Club di prodotto:

- analisi di mercato;
- individuazione di nicchie e segmenti della domanda;
- attività di benchmark con buone prassi;
- formazione;
- strumenti innovativi;

b. l’avvio e costituzione e lo sviluppo di club di prodotto, anche attraverso:

- l’acquisto e la realizzazione di “beni di club” e/o la condivisione di servizi specialistici;
- la gestione e le attività di marketing networking, dynamic packaging, a favore delle imprese aderenti al club e a beni strumentali alle diverse tipologie di club;

c. l’utilizzo di figure professionali (assistenza tecnico specialistica) di supporto al Club di prodotto per favorire il coordinamento tra le imprese aderenti e nel rapporto con la domanda di mercato.

COSTITUZIONE DEL CLUB DI PRODOTTO
<p>Obiettivo: costituire il Club di Prodotto sotto forma di contratto di rete. Attività:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Studio di fattibilità per la definizione di un Club di Prodotto “Archeologia” 2. Realizzazione interviste a stakeholder mirati e potenziali aderenti al Club di Prodotto 3. Co-creazione del concept del Club di Prodotto e della Carta dei Servizi 4. Individuazione dei retisti partecipanti al Club di Prodotto 5. Condivisione del Piano Operativo 6. Costituzione del Club di Prodotto e sottoscrizione del contratto di rete <p>Output: Studio di fattibilità; Carta dei Servizi; Contratto di rete.</p>
FORMAZIONE DEL PERSONALE E DEI MEMBRI DEL CLUB DI PRODOTTO
<p>Obiettivo: Rafforzare le competenze degli aderenti e del loro personale. Attività:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Organizzazione di corsi di formazione per il personale delle imprese aderenti (ad esempio, storia dell'archeologia locale, gestione turistica, marketing e vendita di pacchetti turistici, governance del Club di prodotto, valutazione delle attività del Club di prodotto) <p>Output: Programma di formazione completato e partecipazione dei membri.</p>
SVILUPPO DELLE OFFERTE DEL CLUB DI PRODOTTO
<p>Obiettivo: Creazione dei pacchetti turistici. Attività:</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Creazione di pacchetti turistici combinati con altre attrazioni locali (es. enogastronomiche e culturali) 9. Individuazione e costruzione delle “esperienze” legate al patrimonio archeologico 10. Acquisto e realizzazione di materiali di supporto (brochure, guide, mappe, gadget) e attrezzature <p>Output: Pacchetti turistici e materiali di supporto pronti per il lancio.</p>
CREAZIONE DELLA PIATTAFORMA ONLINE E BRANDING DEL CLUB
<p>Obiettivo: Costruire una forte identità digitale e promuovere il Club di Prodotto. Attività:</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Sviluppo di una strategia di brand e promozione (logo, slogan, materiali grafici) 12. Creazione del sito web del Club con informazioni sui membri, le offerte e le modalità di prenotazione 13. Attivazione di canali social per il Club (Instagram, Facebook, ecc.) <p>Output: Sito web, profili social attivi e branding.</p>

PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE
<p>Obiettivo: Avviare ufficialmente il Club, promuovere le prime offerte, consolidare la posizione del Club e aumentare la domanda, espandere la visibilità del Club e attrarre nuovi clienti. Attività:</p> <ol style="list-style-type: none">14. Lancio ufficiale del Club con un evento promozionale (press tour, conferenza stampa, educational tour per tour operator)15. Vendita online dei pacchetti turistici16. Promozione tramite newsletter, fiere di settore e campagne pubblicitarie online (Google Ads, social media)17. Campagne promozionali attraverso social media, siti web di settore, collaborazioni con influencer, press tour, conferenze stampa18. Collaborazione con agenzie di viaggio per includere le offerte del club nei loro pacchetti19. Realizzazione di brochure e video promozionali da distribuire in fiere e tramite canali digitali20. Partecipazione a fiere internazionali e nazionali di turismo (es. BIT Milano, TTG Rimini, BMTA di Paestum).21. Organizzazione di eventi di networking con tour operator e agenzie di viaggio specializzate in turismo culturale e archeologico <p>Output: lancio ufficiale, aumento delle prenotazioni e visibilità del brand, materiale promozionale in circolazione, incrementato traffico sul sito web, contratti con nuovi tour operator.</p>
MONITORAGGIO
<p>Obiettivo: Valutare l'efficacia delle attività e l'impatto sul mercato. Attività:</p> <ol style="list-style-type: none">22. Raccolta di feedback da parte dei turisti e dei membri del club (soddisfazione, suggerimenti di miglioramento)23. Analisi dei dati sulle vendite, traffico web e performance delle campagne pubblicitarie <p>Output: Report di monitoraggio e analisi, modifiche al piano operativo.</p>

Piano finanziario

Si fornisce di seguito una simulazione del piano finanziario con indicazione ipotetica dei costi del progetto e un piano di copertura finanziaria, nel caso in cui il progetto fosse presentato nell’ambito del **“Bando per la costituzione e sviluppo di club di prodotto costituiti nella forma di reti di imprese”**, indetto dalla Regione Veneto con DGR n. 1243 del 29 ottobre 2024 nell’ambito dell’Azione 1.3.9 “Creazione, sviluppo e consolidamento di club di prodotto nella forma di reti di imprese per favorirne il riposizionamento competitivo” del PR FESR 2021-2027, con scadenza 24 aprile 2025.

ATTIVITA'	COSTI (IVA esclusa)		
	ANNO 1	ANNO 2	TOTALE
Costituzione del Club di Prodotto	€ 10.492,00	0,00	€ 10.492,00
COSTO TOTALE	€ 10.492,00	€ 0,00	€ 10.492,00
<i>Legge Regionale 16/1993 – Anno 2024</i>	€ 10.492,00	0,00	€ 10.492,00
COFINANZIAMENTO RETISTI	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Formazione del personale e dei membri del Club di Prodotto	5.000,00	5.000,00	€ 10.000,00
Sviluppo delle offerte del Club di Prodotto	50.000,00	0,00	€ 50.000,00
Creazione della piattaforma online e branding del Club	30.000,00	0,00	€ 30.000,00
Promo-commercializzazione	75.000,00	125.000,00	€ 200.000,00
Monitoraggio	2.000,00	3.000,00	€ 5.000,00
COSTO TOTALE	€ 162.000,00	€ 133.000,00	€ 295.000,00
<i>“Bando per la costituzione e sviluppo di club di prodotto costituiti nella forma di reti di imprese” Azione 1.3.9 PR Veneto FESR 2021-2027 DGR 1243/2024</i>	€ 81.000,00	€ 66.500,00	€ 147.500,00
COFINANZIAMENTO RETISTI*	€ 81.000,00	€ 66.500,00	€ 147.500,00

* Il bando specifica che nel caso della Rete-contratto sono beneficiarie finali del sostegno le singole imprese costituite in rete e che almeno 9 imprese della rete devono sostenere direttamente una quota (non definita) delle spese del progetto. Il cofinanziamento in capo ai retisti andrà stabilito nell’art. 4 “Fondo comune” del Contratto di rete (ad es. ripartito in parti uguali tra i retisti, o in base ad altri criteri come ad es. il numero di posti letto, la partecipazione alle attività di promocommercializzazione, ecc.)

CONTRATTO DI RETE

A titolo meramente esemplificativo, si fornisce uno schema-base di contratto di rete per il Club di Prodotto “Archeologia” nel Veneto Orientale.

SCHEMA-BASE DI CONTRATTO DI RETE PER IL CLUB DI PRODOTTO "ARCHEOLOGIA"

TRA:

1. **[Nome dell'impresa 1]**, con sede legale in [indirizzo], rappresentata da [nome e cognome del legale rappresentante], di seguito denominata "Impresa A";
2. **[Nome dell'impresa 2]**, con sede legale in [indirizzo], rappresentata da [nome e cognome del legale rappresentante], di seguito denominata "Impresa B";
3. **[Nome dell'impresa 3]**, con sede legale in [indirizzo], rappresentata da [nome e cognome del legale rappresentante], di seguito denominata "Impresa C";
4. [E così via per tutte le imprese partecipanti...]

In seguito, collettivamente denominate "Le Parti" e ciascuna singolarmente "Parti".

PREMESSO CHE:

- Le Parti intendono costituire una **rete di imprese** sotto forma di **contratto di rete**, finalizzata alla creazione e gestione di un **Club di Prodotto** nel settore del turismo archeologico;
- Il Club di Prodotto si propone di promuovere e sviluppare attività turistiche collegate al patrimonio archeologico e culturale delle rispettive aree, attraverso la creazione di pacchetti turistici, la promozione congiunta, la formazione e la cooperazione fra le imprese aderenti.

SI CONVIENE E SI STIPULA QUANTO SEGUE:

ARTICOLO 1 - OGGETTO DEL CONTRATTO

Le Parti si impegnano a costituire una rete di imprese denominata "Club di Prodotto Archeologia", finalizzata a:

1. Creare e promuovere pacchetti turistici congiunti, comprendenti esperienze culturali, archeologiche ed enogastronomiche;
 2. Collaborare in attività di marketing, promozione e comunicazione del Club di Prodotto;
 3. Organizzare eventi, fiere, educational tour e altre attività promozionali;
 4. Creare una piattaforma online per la vendita dei pacchetti turistici;
 5. Formare il personale delle imprese aderenti per migliorare le competenze nel settore turistico-archeologico.
-

ARTICOLO 2 - CAPOFILA DELLA RETE

1. Le Parti nominano come **capofila** della rete l'impresa **[Nome del Capofila]**, con sede legale in [indirizzo].
2. Il capofila è incaricato della gestione operativa e amministrativa del Club di Prodotto, inclusi ma non limitati a:
 - Coordinamento delle attività del Club;
 - Gestione del fondo comune;

- Amministrazione e rendicontazione finanziaria;
 - Promozione e marketing per conto di tutte le imprese aderenti.
-

ARTICOLO 3 - OBBLIGHI DELLE PARTI

1. Obblighi del Capofila:

- Gestire la piattaforma online e le attività di marketing per la promozione del Club di Prodotto;
- Organizzare eventi promozionali, come fiere, press tour e educational tours;
- Garantire la gestione finanziaria e la distribuzione dei fondi comuni, previa approvazione delle Parti;
- Coordinare le attività di formazione per il personale delle imprese aderenti.

2. Obblighi delle Imprese Partecipanti:

- Contribuire al fondo comune con una quota annuale di [importo] euro per coprire i costi operativi, promozionali e di marketing;
 - Fornire materiali e risorse per la creazione dei pacchetti turistici;
 - Partecipare attivamente alle attività promozionali, alle fiere e agli eventi di networking;
 - Collaborare nella creazione di pacchetti turistici e di esperienze.
-

ARTICOLO 4 - FONDO COMUNE

1. Le Parti concordano di istituire un fondo comune per finanziare le attività collettive del Club di Prodotto, che sarà gestito dal capofila.
 2. Ogni impresa aderente contribuirà annualmente al fondo con una quota di [importo] euro, per un totale annuale di [importo totale].
 3. Il fondo comune sarà utilizzato esclusivamente per finanziare:
 - Attività di marketing e promozione;
 - Organizzazione di eventi, fiere, press tour e educational tours;
 - Creazione di materiali promozionali (brochure, video, gadget);
 - Mantenimento della piattaforma online e altre attività congiunte.
 4. Il capofila fornirà un report finanziario annuale dettagliato sull'utilizzo del fondo comune.
-

ARTICOLO 5 - CARTA DEI SERVIZI

Le imprese partecipanti concordano e adottano la **Carta dei Servizi**, che stabilisce i seguenti aspetti:

1. Descrizione dei Servizi Offerti:
2. Impegni e Responsabilità delle Imprese:
3. Modalità di Accesso ai Servizi:
4. Controllo della Qualità:
5. Aggiornamento della Carta dei Servizi.

ARTICOLO 6 - DISTRIBUZIONE DEI RICAVI

1. I ricavi derivanti dalla vendita dei pacchetti turistici, sponsorizzazioni o altre fonti di reddito collettivo, saranno distribuiti tra le imprese aderenti in base alla loro partecipazione nella creazione delle offerte turistiche e alle vendite effettive realizzate.
2. Il capofila tratterrà una percentuale dei ricavi (da determinare) per coprire i costi di gestione e operativi.

3. Le Parti si impegnano a definire in modo chiaro, all'inizio di ogni anno, le modalità di calcolo della distribuzione dei ricavi.
-

ARTICOLO 7 - DURATA E RINNOVO DEL CONTRATTO

1. Il presente contratto ha durata di [X anni] a partire dalla data di firma e potrà essere rinnovato previo accordo scritto delle Parti.
 2. Ogni Parte può recedere dal contratto con un preavviso di [X mesi], previo pagamento delle eventuali quote dovute fino alla data di cessazione.
-

ARTICOLO 8 - RISOLUZIONE DEL CONTRATTO

1. Il presente contratto può essere risolto in caso di violazione grave degli obblighi da parte di una delle Parti, previa comunicazione scritta.
 2. In caso di risoluzione del contratto, le Parti si impegnano a liquidare in modo equo eventuali crediti e debiti residui.
-

ARTICOLO 9 - CONTROVERSIE E LEGGE APPLICABILE

1. Per qualsiasi controversia derivante dall'interpretazione o esecuzione del presente contratto, le Parti concordano di tentare una risoluzione amichevole.
 2. Qualora la risoluzione amichevole non sia possibile, la controversia sarà sottoposta alla competenza esclusiva del Tribunale di [città].
 3. Il presente contratto è regolato dalla legge italiana.
-

ARTICOLO 10 - DISPOSIZIONI GENERALI

1. Ogni modifica al presente contratto dovrà essere concordata per iscritto e firmata da tutte le Parti.
 2. Il presente contratto entra in vigore alla data della sua firma.
-

FIRME:

Per **[Nome dell'impresa A]**

[Nome e cognome del legale rappresentante]

Per **[Nome dell'impresa B]**

[Nome e cognome del legale rappresentante]

Per **[Nome del Capofila]**

[Nome e cognome del legale rappresentante]

Data: [Data di firma]

BIBLIOGRAFIA

Studi e documenti utilizzati per la redazione dello studio di fattibilità

Comune di Concordia Sagittaria, *Masterplan per l'archeologia*, promosso dalla Conferenza dei Sindaci del Veneto Orientale, a cura di G&A e Studio Cavaggioni, novembre 2023

Comune di Concordia Sagittaria, *Masterplan per l'archeologia*, promosso dalla Conferenza dei Sindaci del Veneto Orientale, a cura di G&A, marzo 2025

Comune di Concordia Sagittaria, *Report risultati iniziative pilota. Educational tour del 15/11/2024*, G&A

Comune di Concordia Sagittaria, *Report risultati iniziative pilota. Educational tour del 13/03/2025*, G&A

Comune di Fossalta di Piave, *Studio di fattibilità tecnico economica per un "Distretto culturale evoluto della Venezia Orientale"*, VeGAL, 2022

Comune di Pramaggiore, *Masterplan del vino*, promosso dalla Conferenza dei Sindaci del Veneto Orientale, a cura di IMQambiente, marzo 2025

Comune di Quarto d'Altino, *Archeoparco di Altino*, Memmoli, Leader+, 2005

Comune di Quarto d'Altino, *Via Annia il corridoio della memoria*, Memmoli, Leader+, 2005

Comune di San Donà di Piave, *Strategia integrata di sviluppo urbano sostenibile per l'area del Basso Piave*, 2023

Comune di San Donà di Piave, *Aquae. Ecomuseo della Venezia Orientale. Analisi preliminare*, VeGAL – Dimensione cultura, 2023

Conferenza dei Sindaci del Litorale Veneto, *I comuni costieri del Veneto e l'attività turistica*, Tolomeo, novembre 2024

Confindustria Veneto Est, *Distretti culturali evoluti nel territorio di Confindustria Veneto Est*, Aiku - Arte Impresa Cultura, 2022

Didatour - Gruppo La Fabbrica, *Indagine sul turismo scolastico in Italia*, 2024

ISNART, *Report turismo culturale 2022 e 2023*

MiBAC – Ufficio Statistica, *Visitatori e introiti di Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali*, 2023

O.G.D. Bibione e San Michele al Tagliamento, *Destination Management Plan e DMP 2021-2023*

O.G.D. Caorle, *Destination Management Plan e DMP 2023*

O.G.D. Cavallino – Treporti, *Destination Management Plan e DMP 2023-2025*

O.G.D. Jesolo – Eraclea, *Destination Management Plan*

Regione Veneto, *Bando per la costituzione e sviluppo di club di prodotto costituiti nella forma di reti di imprese, seconda edizione*, DGR n. 1243 del 29 ottobre 2024

VeGAL, cataloghi edizioni PSLarte, 2018, 2019, 2020, 2021, 2024

VeGAL, *Programma di Sviluppo Locale "Prodotti e Servizi Locali"*, 2023

Bibliografia consigliata per imprese aderenti al Club di prodotto

Da Villa, Balestrazzi, *Concordia Sagittaria. Tremila anni di storia*, 2001

Dorigo, *Venezie sepolte nella terra del Piave: duemila anni fra il dolce e il salso*, 1994

Fondazione Colluto, *Dalla vite al vino. Antropologia e Storia di una cultura enologica nell'angolo più orientale della pianura Veneta*, 2004

Frigo, *I luoghi degli scrittori tra Piave e Tagliamento*, Meta Liber, 2020

Mentasti, Tirelli, *Altino vetri di laguna. L'arte vetraria nell'antica Roma*, 2010

Mic - Direzione regionale Musei Veneto, Caorle. *Guida al Museo Nazionale di Archeologia del Mare*, Interreg Adrion, 2023

Mic - Direzione regionale Musei Veneto, *Portogruaro Museo nazionale concordiese. Concordia Sagittaria. Area archeologica sotto la Cattedrale*. Guida, Interreg Adrion, 2023

Museo Archeologico Nazionale di Altino, *Altino*, Interreg Italia Slovenia, 2013

Provincia di Venezia, *Terre della venezia orientale*, Interreg Italia Slovenia, Pavan, Ediciclo, 2007

Quaderni del Polo museale del Veneto 3, *Vivere d'acqua. Archeologie tra Lio Piccolo e Altino*, Bressan, Calaon, Cottica, Antigua edizioni, 2019

Supino, *Venezia orientale in bicicletta*, Ediciclo, 2012

Touring club italiano, *Via Annia da Adria ad Aquileia*, collana itinerari, 2010

Università Ca' Foscari, *Il dono di Altino*, 2019

Veronese, *Via Annia. Adria, Padova, Altino, Concordia, Aquileia. Progetto di recupero e valorizzazione di un'antica strada romana*, Il poligrafo, 2008