

CLUB DI PRODOTTO TURISTICO “SILAUTENTICA

Il contesto strategico: Dal turismo delle destinazioni al turismo delle motivazioni

Negli ultimi anni la gestione del marketing turistico è andata sempre più orientandosi verso l'ideazione, l'organizzazione e la gestione di specifiche strategie di posizionamento della marca turistica territoriale e di diversificazione dell'offerta, mirata a svariati target di pubblico e strutturata al fine di dare riscontro a differenti “motivazioni”.

La direzione verso la quale la teoria e la pratica del marketing si stanno orientando è la risposta ad un cambiamento epocale del mercato turistico, cambiamento che cominciò a manifestarsi già a partire dalla fine degli Anni '70 che oggi si può considerare pienamente dispiegato e compiuto. Gli ultimi decenni hanno visto, infatti, il definitivo tramonto del “turismo delle destinazioni” e l'affermarsi a livello globale del turismo cosiddetto “delle motivazioni”.

Volendo esprimere in poche parole il significato del complesso cambiamento delle dinamiche di mercato rappresentato da questi due poli (“destinazioni” e “motivazioni”), potremmo dire che oggi la scelta del turista riguarda prima di tutto il “cosa voglio/posso fare in vacanza” e solo secondariamente e in modo subordinato a questo primo e fondamentale livello decisionale, il “dove andare in vacanza”.

Nel sistema competitivo del mercato turistico odierno nessuna destinazione può più pensare di essere preferita ad altre semplicemente sulla base delle proprie caratteristiche territoriali (perché c'è il mare, perché c'è il sole, perché ci sono i monumenti, ecc.). Questi ultimi aspetti contribuiscono sicuramente a orientare la strutturazione dell'offerta turistica territoriale, ma non sono, o meglio, non possono più essere, il cuore dell'offerta stessa.

Certo, per molti anni non è stato così. Il cosiddetto turismo di massa si è sviluppato proprio in un contesto nel quale le caratteristiche territoriali erano l'elemento necessario e spesso sufficiente per determinare il successo di una destinazione. Si trattava in un certo senso di una risposta semplice ad una domanda semplice: il bisogno primario e quasi unico del "turista di massa" era quello di riposarsi dopo le fatiche di un anno di lavoro e la competizione fra le diverse destinazioni poteva essere giocata sulla combinazione di un numero ridotto di fattori attrattivi come le caratteristiche del territorio, la qualità dell'ospitalità alberghiera e l'economicità dell'offerta.

I cambiamenti sociali degli ultimi decenni (si pensi semplicemente alla terziarizzazione che ha interessato i paesi occidentali, dove ormai per la maggior parte delle persone la fatica del lavoro non è più associata al logorio fisico, al quale trovare rimedio con il riposo, quanto piuttosto allo stress mentale o alla monotonia dell'impiego d'ufficio, ai quali si sfugge investendo energie, interessi e creatività nel proprio tempo libero) hanno fatto sì che l'unità monolitica della tipologia di domanda e di esigenze espresse dal turismo di massa andasse incontro a una sempre più estesa frammentazione.

Questa frammentazione e moltiplicazione della domanda impone ai territori che intendono essere competitivi nel mercato turistico la necessità dell'impostazione di progetti strategici in grado di identificare i target di fruitori turistici più confacenti alla propria specificità locale e di rivolgersi a loro con un'offerta variegata e altamente qualificata, in grado di dare risposte soddisfacenti alle motivazioni che muovono quelle determinate tipologie di turisti. L'attenzione per il cliente, la sensibilità, la volontà di fare sistema sono il presupposto per poter diventare una destinazione turistica di successo.

È evidente che i criteri che oggi sono alla base delle scelte dei turisti sono profondamente diversi rispetto a quelli di qualche anno fa, ossia l'accessibilità, i servizi

e l'ubicazione. Questo sicuramente è dovuto al fatto che il panorama ma soprattutto le esigenze del mercato sono cambiate radicalmente.

Creare un prodotto turistico territoriale è un processo molto più complesso di quello che comunemente si crede. Decidere a tavolino quali prodotti una destinazione dovrebbe promuovere può apparire facile ma, così facendo, risulta alto il rischio di incorrere in pregiudizi e visioni distorte che potrebbero orientare verso scelte non efficaci o addirittura dannose. La creazione del prodotto turistico, deve essere fatta, se veramente si desidera generare attrattività, non a partire da quello che la destinazione, gli operatori o le amministrazioni desiderano, ma da quello che il mercato pensa di un'offerta, e che vorrebbe trovare e fare nella nostra destinazione. Questa è la chiave del successo.

Il prodotto turistico territoriale

Con il termine prodotto turistico territoriale si intende l'insieme di risorse (naturali, storiche, culturali, ecc.), di servizi e di strutture presenti in una destinazione, rese fruibili ai turisti. La formula base del prodotto turistico costituita da due soli elementi, dal binomio attrattive - servizi, è troppo riduttiva e risponde ad una visione ormai superata del turismo. Oggi, i prodotti devono essere arricchiti da altri elementi, quali ad esempio l'immagine, la notorietà, l'esperienza.

Il prodotto turistico non si identifica con il semplice "pacchetto di viaggio", ma è il risultato di un'interazione strutturata fra diversi elementi che possono essere per maggiore chiarezza raggruppati in due grandi categorie:

- a) Le attrattive spontanee, costituite da elementi materiali e immateriali, come clima, paesaggio, storia, cultura, arte, che caratterizzano l'area di destinazione delle vacanze e il tipo di soddisfazioni psicologiche che i turisti ritengono di poter trarre da essi.
- b) Le attrattive derivate, costituite dal complesso dei servizi offerti dalle imprese turistiche che, attraverso le loro prestazioni, rendono effettivamente fruibili le attrattive spontanee:

- *comunicazioni, trasporti e vie d'accesso, rappresentate dal complesso di infrastrutture di comunicazione (terrestri, aeroportuali, marittime e fluviali) e dalla disponibilità dei relativi mezzi di trasporto;*
- *strutture ricettive e ristorazione, rappresentano la componente primaria del prodotto turistico, costituendo la premessa necessaria per la sosta e il soggiorno dei visitatori. Va precisato che per recettività non si intende solo l'albergo, ma anche le strutture extralberghiere come il residence, il campeggio, l'ostello, i bed and breakfast gli ospizi e gli alloggi privati;*
- *strutture complementari, (sport, animazione, ecc.) essenziali nel dare completezza al prodotto turistico, si distinguono in attrezzature permanenti e attrezzature occasionali. Le prime sono costituite dal complesso di impianti ricreativi, sportivi, culturali, esercizi commerciali in genere e aziende agricole che si distinguono per produzioni di eccellenza legate alle tipicità locali, destinate ad assicurare una varia e attraente utilizzazione del tempo libero del turista. Le attrezzature occasionali, come fiere, mostre, festival, sono spesso un fondamentale elemento di attrazione.*

Il prodotto turistico non è altro che l'attrattiva, ossia il motivo per il quale il turista sceglie la destinazione, unitamente ai suoi servizi, per usufruirne. Le destinazioni competitive, in grado di generare turismo nel proprio territorio, sono proprio quelle che lo promuovono in un'ottica di prodotto turistico territoriale. Ma è fondamentale comprendere che il prodotto turistico non si identifica soltanto il territorio grezzo ma deve essere organizzato in un'ottica di fruizione turistica. Per ottenere risultati concreti è necessario organizzare e gestire il territorio secondo un approccio turistico: questa è la chiave del successo per attirare i turisti verso una destinazione.

Il prodotto turistico deve essere facilmente assimilabile dal mercato e deve rispondere, oltre che ai bisogni del territorio, ai criteri e agli schemi su cui si è organizzata oggi la domanda turistica. Reinventare con successo una destinazione significa partire sempre dal cliente.

Il turista è sempre più autonomo, sempre più consapevole di ciò che vuole fare e del potere che detiene. In questa nuova prospettiva, ciò che fa la differenza e che può condizionare la scelta di una destinazione rispetto ad un'altra è prevalentemente il prodotto turistico. Il compito, quindi, più importante e allo stesso tempo più difficile di chi opera nel turismo è quello di capire lo stato d'animo del turista, i suoi desideri, le sue esigenze e le sue motivazioni, in poche parole, conoscerlo in modo tale da offrirgli il prodotto più adatto.

Il valore aggiunto è la chiave per il successo si ottiene creando un prodotto e valorizzando le proposte. Questa evoluzione ci porta a parlare di "prodotto territoriale integrato", contraddistinto dalla caratteristica fondamentale e imprescindibile di rispondere alla domanda del mercato attuale, di stimolare l'interrelazione e cooperazione fra aziende e produttori di servizi turistici diversi e di essere altamente modulabile.

Fino ad ora, gli operatori e le destinazioni, parlando di prodotto, hanno dato molta enfasi ai servizi inclusi, hanno puntato sul rapporto qualità/prezzo senza però soffermarsi a sufficienza sull'esperienza e sulle motivazioni che, di fatto, rappresentano invece i fattori più preziosi per il turista.

Come abbiamo già avuto modo di argomentare, oggi l'importanza della destinazione in sé ha un peso sempre minore. Essa costituisce in pratica un semplice "contenitore", mentre aumenta l'importanza del suo contenuto, ossia dell'insieme dei suoi prodotti turistici, di ciò che la differenzia dai suoi competitor, rendendola unica e quindi preferibile rispetto alle altre destinazioni simili. Per creare un prodotto-destinazione attrattivo e riuscire a posizionarsi in un mercato sempre più competitivo, quindi, è necessario innanzitutto fornire delle motivazioni e delle esperienze al turista.

A lungo, le amministrazioni hanno lavorato credendo che i turisti fossero attratti dal territorio in sé, dalle sue bellezze e dalle sue emergenze, così non c'è ripetizione. Sicuramente, fino ad un certo punto, questo è stato un approccio corretto che, infatti,

ha dato i suoi frutti e portato risultati. E così le amministrazioni regionali, provinciali e locali e, di conseguenza, gli operatori turistici, hanno continuato a percorrere questa strada. Ormai, però, è evidente che promuovere una destinazione a partire dal territorio non basta più. La chiave del successo è il prodotto.

Per essere competitivi è necessario organizzare il prodotto turistico ma soprattutto gestirlo con un criterio di mercato, in modo da assicurarsi risultati sicuri.

La vera sfida per il territorio Silano è continuare nella transizione dall'offerta di una "semplice" destinazione territoriale alla promozione di prodotti e motivazioni turistiche. Fondamentale in questo processo di creazione del prodotto turistico territoriale è avere sempre presente il punto di vista della domanda, ovvero cosa sta succedendo nel mercato.

La Sila, per competere in modo adeguato a livello sia nazionale che internazionale, deve continuare a promuovere il prodotto turistico e a posizionare il sistema ricettivo al suo interno, in un'ottica di filiera territoriale.

Diventare un sistema turistico: la strategia vincente del club di prodotto

Fra le varie strategie di marketing che sono state elaborate e sperimentate negli anni per una gestione dello sviluppo turistico del territorio affidata all'azione coordinata degli operatori locali stessi, quella che ha consentito il raggiungimento delle migliori prestazioni è sicuramente la costituzione del club di prodotto turistico territoriale.

Un club di prodotto è una forma associativa che coinvolge operatori turistici e non, aderenti al progetto, con l'obiettivo di promuovere e commercializzare uno specifico prodotto turistico rivolto a determinati target.

Il turista è profondamente cambiato negli ultimi anni: è sempre più esperto, ricerca destinazioni in grado di soddisfare il suo desiderio di vivere un'esperienza e di offrirgli un valore aggiunto. Utilizza in modo sempre più massiccio internet come strumento e mezzo per informarsi, per confrontare offerte e proposte, per interfacciarsi con altri utenti.

In questo nuovo contesto, la Sila, come tutte le altre destinazioni italiane ed estere, deve misurarsi con una nuova sfida, ossia l'esigenza di trasformare la propria offerta in un'esperienza e lavorare sul prodotto per riqualificarlo, ristrutturarlo, tematizzarlo e specializzarlo.

Il club di prodotto è la forma di aggregazione tra imprese che meglio risponde a questa esigenza in quanto:

- consente all'operatore di passare dalla promozione generica di un territorio alla promozione di pacchetti turistici specifici;
- agisce da stimolo nell'azione di cooperazione ed affiancamento tra i soggetti privati e le figure istituzionali direttamente coinvolte nel progetto;

- funge da strumento di promozione nella costruzione di un meccanismo di partecipazione condivisa tra gli attori pubblici e privati coinvolti secondo il principio del “network”;
- diversifica l’offerta territoriale nel suo complesso attraverso la creazione di un’offerta turistica trasversale;
- agisce da stimolo nei confronti degli operatori per arricchire i servizi e migliorare la qualità percepita del prodotto offerto;
- permette di realizzare forme di promo-commercializzazione integrata e di rafforzare l’attività di marketing attraverso la creazione di prodotti informativi e promozionali di elevata qualità, pensati per presentare in modo unitario e coordinato il sistema turistico territoriale (si vedano ad esempio la Guida “Sila, Bella di Natura”, il sito web e la web app dedicati al progetto e il documentario per la promozione del territorio che rientra nel progetto “Le Strade del Benessere”);
- sviluppa la visibilità e migliora la percezione complessiva della destinazione;
- offre la possibilità di raggiungere nuove nicchie di mercato.

Il modo più efficace di proporsi sul mercato turistico è quello di mirare a nicchie competitive, in grado di presentare un’offerta turistica innovativa. Il club di prodotto agisce nell’ambito della creazione, della promozione e della commercializzazione di un prodotto specifico rivolto a un segmento/nicchia di clientela preciso o verso un mercato/bacino di domanda particolare.

Il club di prodotto, inoltre, favorisce la collaborazione tra i diversi operatori del territorio che è fondamentale per raggiungere obiettivi ambiziosi, migliorando la creatività e l’innovazione dell’offerta.

Proprio per queste sue caratteristiche il club di prodotto rende effettiva la possibilità di destagionalizzazione dei flussi turistici, creando una rete interconnessa di tutti i differenti prodotti di un territorio ed offrendo proposte più ricche dal punto di vista della varietà e della qualità.

La possibilità di condividere strategie e azioni inoltre rappresenta uno dei grandi vantaggi di appartenere ad un club di prodotto perché permette di abbattere i costi, dividendoli tra tutti gli attori e allo stesso tempo garantisce una gestione professionale che magari non tutti singolarmente potrebbero permettersi.

Altro grande vantaggio del club di prodotto è quello di consentire l'orientamento dell'offerta turistica verso un mercato specifico, posizionandosi in modo più competitivo sul mercato nazionale ed internazionale. Insieme, infatti, i vari attori inoltre possono essere più facilmente identificati dai consumatori e avere la forza di essere presenti su mercati molto lontani. Per trarre il massimo beneficio da questo strumento è necessario però abbandonare ogni individualismo e particolarismo che invece sovente caratterizza il settore turistico. La collaborazione, infatti, è un'occasione per cogliere nuove opportunità di crescita soprattutto nel medio e lungo periodo, non solo per i singoli soggetti ma per tutto il territorio.

Costituire un club di prodotto turistico territoriale implica l'avvio e il costante mantenimento e ampliamento di un rapporto di collaborazione e interazione fra i diversi operatori aderenti al club, i quali si configurano non più come soggetti fra loro in competizione ma come membri di uno stesso team, partner che cooperano alla creazione del prodotto e al costante miglioramento della sua qualità, varietà e capacità attrattiva.

L'idea di collaborazione e cooperazione che sta dietro alla costituzione del club di prodotto è tutt'altro che un'aspirazione utopica, anzi, essa si conferma come la migliore risposta alle dinamiche del mercato turistico odierno dove la vera competizione non avviene più fra i singoli operatori, ma fra diversi sistemi turistici territoriali: è il sistema territorio, con la qualità e la varietà della propria offerta di esperienze ad esercitare attrazione sul turista e i territori che meglio riescono a posizionarsi sul mercato sono proprio quelli nei quali gli operatori sono stati in grado di dare razionalità e di finalizzare l'azione collettiva verso obiettivi e target condivisi.

Regole e obiettivi condivisi: il disciplinare del club di prodotto

Per costituire un sistema turistico territoriale realmente attrattivo e competitivo è fondamentale darsi delle regole, creare e credere in valori comuni: per dare vita ad un club di prodotto in grado di gestire efficacemente lo sviluppo turistico territoriale è fondamentale che le strutture ricettive, gli alberghi, le aziende agricole, così come tutti gli attori che hanno deciso di farne parte, aderiscano a un codice di autoregolamentazione, un disciplinare, che definisca i requisiti necessari da avere e rispettare e mantenere per farne parte.

Questa regolamentazione interna fissa in modo chiaro gli obiettivi condivisi e assicura la qualità dei servizi offerti dal club, evitando che l'inadempienza di qualche soggetto possa ripercuotersi negativamente su tutti i partecipanti. Questo non vuol dire che tutti devono avere lo stesso livello di specializzazione e qualità del servizio; anzi, si può frammentare l'offerta, creando diversi livelli di qualità e complessità. In questo modo, l'utente finale potrà essere informato con precisione sul livello dell'offerta e potrà scegliere in base alle proprie aspettative ed esigenze e al proprio budget, favorendo così la naturale segmentazione della domanda.

Il disciplinare del club di prodotto non deve essere concepito come un sistema rigido di regole, standard qualitativi e tipologie di servizi che "bisogna tassativamente" offrire. Il disciplinare deve essere piuttosto il documento dove sono fissati e chiariti gli intenti comuni e condivisi e gli obiettivi da raggiungere nel tempo, secondo gli step e le fasi che gli stessi aderenti al club di prodotto decideranno di darsi.

Attraverso il progressivo adeguamento e il rispetto degli standard indicati dal disciplinare Club di Prodotto Turistico "Silautentica", esso sarà in grado di offrire al turista prodotti e servizi che si differenziano e si distinguono da quelli di aziende non rientranti nel Club e di sviluppare e consolidare presso i target di riferimento un'immagine chiara e positiva del brand "Silautentica" e dei valori che rappresenta.

DISCIPLINARE DEL CLUB DI PRODOTTO TURISTICO SILAUTENTICA

Il Club di Prodotto Turistico “Silautentica” è un sistema di qualità e di eccellenza - ideato e voluto dal Gal della Sila - indirizzato a tutte le strutture ricettive (hotel, B&B, rifugi, campeggi, affitta camere, agriturismi, ristoranti, pizzerie, osterie, trattorie, ecc...) e strutture complementari (aziende agricole e aziende del settore agroalimentare quali cantine, caseifici, produttori ortofrutticoli, allevatori, fattorie didattiche, esercizi commerciali quali quelli artigianali, macellerie, salumerie, ortofrutta, panifici, enoteche, noleggio e vendita attrezzature sportive, abbigliamento, accompagnamento turistico, ecc.) del territorio di competenza del Gal della Sila interessate alla promozione del comparto del turismo rurale e che intendono cooperare in un percorso di crescita qualitativa dell'offerta turistica di settore, impegnandosi a condividere quanto stabilito nel presente Disciplinare.

Il Gal della Sila è il Soggetto gestore del Club di Prodotto Turistico Silautentica, ideato al fine di migliorare la qualità, stagionalizzare e differenziare l'offerta turistica locale, attraverso la creazione di un prodotto rivolto all'utenza rappresentata da quanti amano il turismo rurale inteso come scoperta delle peculiarità e unicità del territorio sotto l'aspetto della cultura, delle tradizioni, dei sapori, del paesaggio e della natura.

Art. 1) Gli obiettivi del Club di Prodotto Turistico Silautentica

Il Club di Prodotto Turistico Silautentica si propone di realizzare i seguenti obiettivi:

- *riunire e collegare in un sistema turistico di qualità e di eccellenza gli aderenti che condividono gli obiettivi e rispondono ai criteri stabiliti in questo Disciplinare;*
- *favorire la collaborazione fra gli aderenti, sviluppando e rafforzando la qualità del servizio offerto;*
- *favorire, anche attraverso l'analisi dei servizi offerti e della qualità percepita da parte del cliente, l'organizzazione di attività formative rivolte agli operatori del comparto turistico e degli altri comparti economici ad esso correlati, il miglioramento della qualità dei servizi e dei prodotti prestatati dagli aderenti, al fine di fornire all'utenza un prodotto turistico sempre più appetibile e competitivo;*
- *promuovere e sostenere attività comuni, volte alla valorizzazione delle potenzialità turistiche del territorio in cui operano gli aderenti;*
- *costituire una sede di confronto, di scambio di esperienze e di ricerca, che si ponga anche quale laboratorio di nuove idee e iniziative, finalizzato fra l'altro alla tutela e allo sviluppo economico e sociale del territorio in cui gli aderenti operano, puntando ad uno sviluppo turistico fondato sulla valorizzazione delle eccellenze e delle peculiarità del territorio, sotto l'aspetto paesaggistico, ambientale, artistico, culturale, delle tradizioni, dell'artigianato e dell'enogastronomia;*
- *utilizzare il marchio "Silautentica" in conformità al Disciplinare ed alle decisioni adottate dal Soggetto gestore;*
- *promuovere e qualificare presso i target di riferimento il brand turistico "Silautentica", cooperare per la crescita qualitativa dell'offerta turistica territoriale e della competitività del distretto turistico della Sila in ambito locale, nazionale e internazionale.*

Art. 2) Modalità di adesione

La domanda di adesione al Club di Prodotto può essere presentata al Soggetto gestore in qualsiasi momento dell'anno.

La domanda deve essere corredata da fotocopia del bonifico bancario attestante il versamento della quota di adesione a favore del Soggetto gestore (vedi successivo Art. 6).

Il Soggetto gestore decide sull'idoneità entro 15 (quindici) giorni dall'acquisizione del parere della Commissione di Valutazione e Garanzia, che opera come specificato nel successivo Art. 7.

L'appartenenza al Club di Prodotto Turistico "Silautentica" obbliga l'aderente al rispetto del Disciplinare, nonché delle risoluzioni adottate del Soggetto gestore

Art. 3) Tipologie di aziende ammesse all'adesione al Club di Prodotto Turistico "Silautentica"

Categoria A:

- Aziende Agricole, consorzi e cooperative di trasformazione, produzione e vendita del settore agroalimentare, quali cantine, caseifici, produttori di frutta e verdura, allevatori, fattorie didattiche, ecc.

Categoria B:

- Hotel, B&b, rifugi, campeggi, affitta camere, agriturismi, ristoranti, pizzerie, osterie, trattorie, ecc.

Categoria C

- Attività di produzione, distribuzione e vendita di manufatti artigianali; attività commerciali del settore gastronomico quali macellerie, salumerie, ortofrutta, panifici, enoteche, ecc; attività commerciali di servizio al turismo quali noleggio e vendita attrezzature sportive, abbigliamento, attività di accompagnamento turistico, ecc.

Art. 4) Requisiti qualitativi richiesti per l'adesione e il mantenimento dell'iscrizione al Club di Prodotto Turistico "Silautentica"

Il possesso, da parte di ciascuna azienda aderente al Club di Prodotto Turistico "Silautentica", dei requisiti specificati nei successivi paragrafi e l'impegno per il mantenimento (e costante miglioramento) degli standard qualitativi, costituisce il fondamento indispensabile di tutta la strategia di comunicazione e promozione della marca turistica territoriale perseguita dal Club di Prodotto. Le aziende aderenti si impegnano pertanto a rispettare le normative vigenti per il proprio settore di appartenenza e a garantire degli standard minimi di qualità definiti attraverso i requisiti nel seguito specificati.

I requisiti di adesione al Club di Prodotto Turistico "Silautentica" si suddividono nelle seguenti tipologie:

- **Requisiti obbligatori** – Sono i requisiti senza il possesso dei quali l'azienda non può essere ammessa a far parte del Club di prodotto;
- **Requisiti fungibili** – Sono i requisiti che possono non essere presenti al momento dell'adesione al Club di Prodotto Turistico "Silautentica", ma la cui attivazione è fortemente auspicabile nell'ottica del miglioramento qualitativo dell'offerta di ciascuna azienda e, conseguentemente, di tutto il sistema turistico locale. I requisiti fungibili dovranno pertanto essere conseguiti nei tempi e nei modi che verranno stabiliti con apposite delibere dell'Organo direttivo del Soggetto Gestore del Club di Prodotto, che verranno prese in sintonia con le strategie perseguite dal Club e le fasi evolutive dello sviluppo turistico territoriale e saranno comunicate per iscritto agli aderenti al Club di Prodotto.

N.B. L'elenco e la ripartizione dei requisiti obbligatori e requisiti fungibili potrà variare nel corso delle revisioni periodiche del Disciplinare (previste dall'Art. 9), in relazione all'evoluzione delle esigenze e delle richieste del mercato turistico, delle strategie e degli obiettivi perseguiti dal Club di Prodotto Turistico "Silautentica" e delle fasi evolutive dello sviluppo turistico territoriale.

Tutti i requisiti nel seguito dettagliati presuppongono e trovano la loro giustificazione nell'ottica del criterio qualitativo fondamentale rappresentato dall'OSPITALITA', intesa come elemento caratteristico e distintivo dell'offerta turistica locale e come essenza stessa e mission del Club di Prodotto Turistico "Silautentica", così come è chiaramente dichiarato nella tag-line del marchio: "Ospitali per natura".

La condivisione e la costante attenzione al rispetto e alla valorizzazione di tale principio di ospitalità, per quanto difficilmente "quantificabile" e "misurabile" è da intendere, pertanto, quale requisito fondamentale e imprescindibile che ciascuna azienda / esercizio si impegna moralmente a perseguire aderendo al Club di Prodotto.

Art. 4 – Primo Comma:

Requisiti di adesione e mantenimento dell'iscrizione al Club di Prodotto relativi alle aziende rientranti nella Categoria A

Requisiti obbligatori

- Ubicazione dell'azienda all'interno dell'area di competenza dei comuni afferenti al territorio del Gal della Sila;
- Ubicazione dell'azienda in ambiente caratteristico, vicino a risorse naturali, culturali, storiche e artistiche del paesaggio silano;
- Rispetto delle regole igienico-sanitarie prescritte per le aziende operanti nel settore;
- Disporre di telefono, indirizzo di posta elettronica e fax;
- Esporre il marchio "Silautentica" in luogo in posizione ben visibile ai clienti e ai visitatori dell'azienda;
- Utilizzare materie prime e/o semilavorati provenienti dal territorio della Sila e metodi di produzione tradizionali, valorizzando la filiera corta, la conservazione della biodiversità costituita dalle specie vegetali e animali autoctone e la preservazione delle produzioni agroalimentari locali;

- Vendere e promuovere presso lo spaccio aziendale - nel caso l'azienda ne fosse dotata - di prodotti di propria produzione e/o trasformazione o comunque tipici e provenienti dal territorio della Sila;
- Informare il cliente sulle caratteristiche, la storia, la qualità e l'origine dei propri prodotti, fornendo notizie chiare e dettagliate, sia attraverso eventuali strumenti di comunicazione (quali etichette, manifesti, volantini, brochures, sito internet, ecc.), sia attraverso il contatto diretto con gli acquirenti;
- Cooperare con le altre aziende aderenti al Club di Prodotto, favorendo l'avvio con loro di collaborazioni e convenzioni e segnalando al turista le opportunità offerte dalle diverse aziende in relazione all'acquisto di prodotti tipici e artigianali, ai servizi, all'alloggio e alla ristorazione (**N.B.** Nell'ottica del miglioramento dell'offerta turistica globale del territorio e del successo del brand "Silautentica" è fondamentale, qualora non si disponesse dei prodotti richiesti dal cliente, segnalare altre aziende aderenti al Club presso le quali tali prodotti possono essere acquistati);
- Esporre in modo chiaro e in posizione ben visibile, nel rispetto delle norme vigenti in materia, i prezzi per l'acquisto dei prodotti al dettaglio;
- Utilizzare, previa autorizzazione del Soggetto Gestore, il marchio "Silautentica" nei propri strumenti e iniziative di comunicazione e presentazione aziendale e sulle etichette dei prodotti, in conformità con le modalità stabilite all'Art. 11;
- Promuovere il territorio della Sila, il brand "Silautentica" e il brand "Sila, Bella di Natura" e le iniziative organizzate dal Club di Prodotto, attraverso l'esposizione e la divulgazione dei materiali di comunicazione che verranno realizzati dal Club 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.;

Requisiti fungibili

- Disporre di uno spaccio aziendale per la vendita diretta al pubblico dei propri prodotti e/o di altre tipologie di prodotti tipici del territorio (per la fornitura dei quali

si auspica fortemente la stipula di convenzioni con altre aziende appartenenti al Club di Prodotto);

- Disporre di un corner dove esporre e diffondere i materiali di promozione e comunicazione forniti dal Club di Prodotto presso lo spaccio aziendale;
- Strutturare lo spaccio aziendale e le strutture connesse nel rispetto dei criteri di accessibilità ai diversamente abili prescritte dalle leggi vigenti in materia;
- Nei locali dell'azienda disporre spazi dedicati alla presentazione della storia e delle peculiarità dell'attività, attraverso l'esposizione di materiale fotografico, testi descrittivi, oggetti, utensili e testimonianze della tradizione agricola locale, ecc;
- Disporre percorsi di visita e conoscenza dei processi produttivi aziendali, visite guidate e/o attività dimostrative e degustazioni su prenotazione;
- Disporre di un sito internet e/o pagine social aziendali, regolarmente aggiornati, riportante le informazioni relative all'attività aziendale, alla tipologia e alle caratteristiche dei propri prodotti e ai prezzi per il loro acquisto al dettaglio presso lo spaccio aziendale;
- Promuovere, stimolare e supportare il miglioramento della professionalità del personale, attraverso la partecipazione a specifici corsi di formazione;
- Essere in grado di interagire con i turisti esteri attraverso personale che parli una o più lingue straniere.

Art. 4 – Secondo Comma:

Requisiti di adesione e mantenimento dell'iscrizione al Club di Prodotto relativi alle aziende rientranti nella Categoria B

N.B. La tipologia di aziende per la quale risultano validi i requisiti di seguito dettagliati viene segnalata nel seguito con la seguente simbologia:

- **Agr:** Agriturismi
- **Aff:** affitta camere
- **B:** Bed&Breakfast
- **C:** campeggi

- **H:** Hotel
- **Rif:** Rifugi
- **Ris:** Ristoranti (comprese pizzerie, osterie e trattorie)
- **T:** tutte le aziende rientranti nella Categoria B

Requisiti obbligatori

- Ubicazione dell'azienda all'interno dell'area di competenza dei comuni afferenti al territorio del Gal della Sila **[T]**;
- Ubicazione delle aziende in ambiente caratteristico, vicino a risorse naturali, culturali, storiche e artistiche del paesaggio silano **[Agr – C - Rif]**;
- 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 **[T]**;
- Rispetto delle leggi vigenti in materia di accessibilità alla struttura da parte dei diversamente abili **[T]**;
- Cooperare 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 all'acquisto di prodotti tipici e artigianali, ai servizi, all'alloggio e alla ristorazione (**N.B.** Nell'ottica del miglioramento dell'offerta turistica globale del territorio e del successo del brand "Silautentica" 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) **[T]**;
- 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 **[T]**;
- 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 **[T]**;

- Esporre il marchio “Silautentica” in luogo ben visibile ai clienti e ai visitatori dell’azienda **[T]**;
- Utilizzare, previa autorizzazione del Soggetto Gestore, il marchio “Silautentica” nei propri strumenti e iniziative di comunicazione e presentazione aziendale, in conformità con le modalità stabilite all’Art. 11 **[T]**;
- Promuovere il territorio della Sila, il brand “Silautentica”, il brand “Sila, Bella di Natura” e le iniziative organizzate dal Club di Prodotto, attraverso l’esposizione e la divulgazione dei materiali di comunicazione che verranno realizzati 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. **[T]**;
- Prevedere orari flessibili per l’accoglienza, registrazione e consegna delle chiavi per l’accesso alle stanze e alla struttura **[Agr – Aff - B – C - H - Rif]**;
- Prevedere orari flessibili per il servizio delle colazioni e dei pasti principali (ove previsti) che tengano conto delle esigenze degli appassionati di turismo rurale, che spesso praticano escursionismo e attività outdoor che richiedono la partenza per le escursioni in orari mattutini e non garantiscono il rientro negli orari classici del pranzo o della cena **[Agr - B - H - Rif]**;
- 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 **[Agr – Aff - B – C - H - Rif]**;
- Nella preparazione delle colazioni e dei pasti (ove previsti) privilegiare l’utilizzo prodotti tipici, stipulando convenzioni per la fornitura da parte di altre aziende aderenti al Club di Prodotto che utilizzano materie prime e/o semilavorati provenienti dal territorio della Sila e di metodi di produzione tradizionali, valorizzando la filiera corta, la conservazione della biodiversità costituita dalle specie vegetali e animali autoctone e alla preservazione delle produzioni agroalimentari locali **[Agr - B - H – Rif - Ris]**;
- Proporre nel proprio menù i piatti e le ricette della tradizione locale, variando le proposte anche nell’ottica della stagionalità o di particolari eventi e ricorrenze tradizionali (così da valorizzare i prodotti più caratteristici dei diversi periodi

dell'anno) e accompagnando la presentazione dei piatti al turista con informazioni relative all'origine, alla qualità, alla storia e alle tradizioni legate alle diverse specialità enogastronomiche locali. Ove possibile, inserire e valorizzare nella carta dei vini, le produzioni vitivinicole locali e regionali. Nel caso in cui la struttura non preveda il servizio ristorazione, è vivamente consigliata la stipula di una convenzione o la segnalazione al turista di un ristorante tipico della zona, aderente al Club di Prodotto, presso il quale possono essere degustate le specialità locali **[Agr - Aff - B - C - H - Rif - Ris]**;

- Disporre di telefono, indirizzo di posta elettronica e fax che consentano ai clienti di contattare l'azienda per prenotazioni e informazioni **[T]**;
- All'arrivo dei clienti predisporre un aperitivo di benvenuto, con una bevanda e uno stuzzichino con l'utilizzo di prodotti tipici locali **[Agr - H]**;
- Essere in grado di interagire con i turisti esteri attraverso personale in grado di parlare una o più lingue straniere **[H]**.

Requisiti fungibili:

- Disporre di un sito internet e/o pagine social aziendali, regolarmente aggiornati, riportante le informazioni relative all'attività aziendale, alla tipologia e alle caratteristiche dei servizi offerti e ai prezzi **[T]**;
- Disporre di servizio di e-commerce per la prenotazione elettronica dei propri servizi di alloggio e/o ristorazione da parte dei clienti **[T]**;
- Predisporre dei "pacchetti escursione" (costituiti da prodotti tipici locali stagionali) da poter fornire ai clienti che lo richiedano per il pranzo al sacco durante lo svolgimento delle attività e delle escursioni giornaliere **[Agr - H - Rif]**;
- Proporre menu differenziati per le diverse tipologie di turisti, con particolare riferimento alle esigenze legate a intolleranze (es. menu per celiaci), a particolari scelte alimentari (es. menu per vegetariani) o alla tipologia di attività svolta nel corso della vacanza (es. menu per chi pratica escursioni o altre attività outdoor) **[Agr - H - Ris - Rif]**;
- Predisporre un'area arredata come spogliatoio dove i turisti che praticano escursioni e attività all'aria aperta possano effettuare il cambio degli indumenti

tecnici. Tale locale è facoltativo se i turisti vengono messi nelle condizioni di poter utilizzare le proprie camere o appartamenti per tale scopo **[Agr - Aff - B – C - H – Rif]**;

- Organizzare un'area in cui i turisti possano depositare le proprie attrezzature per la pratica delle attività escursionistiche all'aria aperta. Il locale deve essere sicuro, facilmente raggiungibile e arredato con tutte le attrezzature necessarie ad ospitare in modo adeguato il materiale del cliente (prevedere anche una manichetta dell'acqua per il lavaggio di biciclette o altre attrezzature) **[Agr - Aff - B – C - H – Rif]**;
- Convenzionarsi con un'officina o predisporre nella struttura una piccola area dotata delle attrezzature di base, dove il cliente potrà effettuare la manutenzione o riparazioni delle proprie attrezzature outdoor. È molto auspicabile anche la stipula di una convenzione con esercizi commerciali della zona, che possano offrire ai clienti un'assistenza specializzata per la riparazione o il noleggio delle attrezzature **[Agr - Aff - B – C - H – Rif]**;
- Predisporre un servizio di lavaggio e asciugatura rapida degli indumenti tecnici per le escursioni e le attività all'aria aperta (il servizio può essere interno alla struttura o esterno, mediante convenzione con esercizio commerciale specializzato) **[Agr - Aff - B – C - H – Rif]**;
- Stipulare convenzioni con guide turistiche locali e guide specializzate nell'accompagnamento per le diverse attività outdoor (possibilmente aderenti al Club di Prodotto), che siano a disposizione dei clienti della struttura per visite guidate, corsi e attività di accompagnamento **[Agr - Aff - B – C - H – Rif]**;
- 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 **[Agr - C - H – Rif]**;
- All'interno della struttura, disporre di un corner dove esporre e diffondere i materiali di promozione e comunicazione forniti dal Club di Prodotto e di altri materiali informativi **[T]**;

- Disporre di un'area lettura-relax dove i clienti possano consultare i materiali di cui al punto precedente [T];
- Disporre di una postazione di accesso a internet o un'area Wi-Fi da mettere a disposizione del cliente (è fortemente auspicabile che la fruizione di tale servizio risulti gratuita per i clienti della struttura) [T];
- Presenza di un'area comune da condividere con gli ospiti [Aff - B];
- Contestualizzare e personalizzare gli ambienti della struttura attraverso mobili ed elementi di arredo ispirati alle tradizioni e alla cultura del territorio [Agr];
- Allestire un corner dedicato alla promozione e alla vendita di prodotti tipici del territorio e dell'artigianato locale (per la cui fornitura si auspica fortemente la stipula di convenzioni con altre aziende aderenti al Club di Prodotto) [Agr - C - H – Rif - Ris];
- Promuovere, stimolare e supportare il miglioramento della professionalità del personale, attraverso la partecipazione a specifici corsi di formazione [T];
- Essere in grado di interagire con i turisti esteri attraverso personale che parli una o più lingue straniere [Agr - Aff - B – C - H – Rif - Ris].

Requisiti fungibili in tema di sostenibilità ambientale

Tenuto conto delle specificità territoriali della Sila, dell'importanza e della fragilità dell'ecosistema locale, nonché del suo inestimabile valore nell'ottica delle risorse turistiche, il Club di Prodotto Turistico "Silautentica" ritiene fondamentale l'impegno da parte dei propri aderenti per la messa in atto di comportamenti virtuosi di sostenibilità ambientale la cui adozione è vivamente consigliata soprattutto per le strutture che operano nel settore della ricettività (hotel, agriturismi, B&b, affittacamere, ecc.).

Nel seguito si segnalano alcuni esempi di comportamenti virtuosi di cui si auspica l'attivazione:

- **Acqua:** riciclo dell'acqua piovana, riduzione del flusso doccia e dei rubinetti, acqua naturale in brocca;
- **Energia:** pannelli solari, lampadine a basso consumo, crepuscolari, termostati autonomi nelle camere, finestre isolanti ed altri sistemi di isolamento;

- **Materiali:** *detersivi ad alta biodegradabilità, sistemi di dosaggio automatico della lavastoviglie, privilegiare acquisto di prodotti con pochi imballaggi, evitare il più possibile confezioni monodose e gli usa e getta (dai bagni alla ristorazione);*
- **Rifiuti:** *promuovere la raccolta differenziata (se non nelle camere almeno nelle zone comuni della struttura o in luogo esterno chiaramente indicato e accessibile)*
- **Inoltre:** *utilizzare carta riciclata, responsabilizzare l'ospite per il cambio della biancheria a richiesta.*

Art. 4 – Terzo Comma:

Requisiti di adesione e mantenimento dell'iscrizione al Club di Prodotto relativi alle aziende rientranti nella Categoria C

Requisiti obbligatori

- Ubicazione dell'azienda all'interno dell'area di competenza dei comuni afferenti al territorio del Gal della Sila;
- Ubicazione delle aziende in ambiente caratteristico, vicino a risorse naturali, culturali, storiche e artistiche del paesaggio silano;
- 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;
- Cooperare 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 all'acquisto di prodotti tipici e artigianali, ai servizi, all'alloggio e alla ristorazione (**N.B.** Nell'ottica del miglioramento dell'offerta turistica globale del territorio e del successo del brand "Silautentica" è fondamentale, qualora non si disponesse dei prodotti e/o dei servizi richiesti dal

cliente, segnalare altre aziende aderenti al Club presso le quali tali prodotti/servizi possono essere fruiti);

- 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 di chiusura;
- Esporre il marchio "Silautentica" in luogo ben visibile ai clienti e ai visitatori dell'attività;
- Utilizzare, previa autorizzazione del Soggetto Gestore, il marchio "Silautentica" nei propri strumenti e iniziative di comunicazione e presentazione aziendale, in conformità con le modalità stabilite all'Art. 11;
- Promuovere il territorio della Sila, il brand "Silautentica", il brand "Sila, Bella di Natura", gli itinerari turistici e le iniziative organizzate dal Club di Prodotto, attraverso l'esposizione e la divulgazione dei materiali di comunicazione che verranno realizzati 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 attività e i costi, sia attraverso il contatto diretto sia attraverso depliant, brochures, sito internet o altri strumenti di comunicazione;
- Disporre di telefono, indirizzo di posta elettronica e fax per contatti o informazioni;

Requisiti fungibili:

- Disporre di un sito internet e/o pagine social aziendali, regolarmente aggiornati, riportante le informazioni relative all'attività aziendale, alla tipologia e alle caratteristiche dei servizi offerti e ai prezzi;
- Disporre di servizio di e-commerce per la prenotazione elettronica dei propri servizi di alloggio e/o ristorazione da parte dei clienti;
- All'interno della struttura, disporre di un'corner dove esporre e diffondere i materiali di promozione e comunicazione forniti dal Club di Prodotto e di altri materiali informativi;

- Promuovere, stimolare e supportare il miglioramento della professionalità del personale, attraverso la partecipazione a specifici corsi di formazione;
- Essere in grado di interagire con i turisti esteri attraverso personale che parli una o più lingue straniere.

Art. 5) 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 "Silautentica".

Miglioramento continuo

L'aderente al Club di Prodotto Turistico "Silautentica" 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 della marca Silautentica.

Art. 6) Oneri Finanziari

L'aderente deve versare annualmente la quota annua di adesione al Club di Prodotto Turistico "Silautentica", calcolata come di seguito stabilito:

Categoria dell'aderente	Quota d'adesione
<p>Categoria A Aziende Agricole, consorzi e cooperative di trasformazione, produzione e vendita del settore agroalimentare, quali cantine, caseifici, produttori di frutta e verdura, allevatori, fattorie didattiche, ecc.</p>	Euro
<p>Categoria B Fascia 1: B&b, rifugi, campeggi, affitta camere, agriturismi, ristoranti, pizzerie, osterie, trattorie ----- ----- Fascia 2: Hotel fino a 2 stelle ----- ----- Fascia 3: Hotel da 3 stelle in su</p>	Euro Euro Euro
<p>Categoria C Attività di produzione, distribuzione e vendita di manufatti artigianali; attività commerciali del settore gastronomico quali macellerie, salumerie, ortofrutta, panifici, enoteche, ecc; attività commerciali di servizio al turismo quali noleggio e vendita attrezzature sportive, abbigliamento, attività di accompagnamento turistico, ecc.</p>	Euro

La quota annua deve essere versata entro 30 giorni dalla comunicazione dell'esito positivo dell'istruttoria ovvero, per il rinnovo annuale, entro il giorno 31 del mese di gennaio di ogni anno sociale.

In ragione del mese in cui è avvenuta l'adesione al Club di Prodotto, il nuovo associato versa la quota annua nella misura dei dodicesimi riferiti ai mesi mancanti alla fine dell'anno.

Art. 7) Commissione di Valutazione e Garanzia

Il Soggetto gestore istituisce una Commissione di Valutazione e Garanzia, composta da un numero minimo di 5 (cinque) membri, scelti fra gli aderenti al Club di Prodotto o tra riconosciuti esperti, avente la funzione di valutare e verificare, sulla base del Disciplinare e degli indirizzi forniti dal Soggetto gestore, le richieste di adesione al Club di Prodotto e i casi di sospensione o revoca dell'adesione.

La Commissione dura in carica 3 (tre) anni, con possibilità di rinnovo e comunque cessa dalle funzioni con la decadenza dell'Organo direttivo del Soggetto gestore.

La Commissione esprime il proprio parere entro un massimo di 30 giorni dalla ricezione della richiesta d'adesione.

Il Club di Prodotto, garante della qualità dei servizi offerti agli ospiti, effettuerà azioni di verifica, attraverso la Commissione di Valutazione e Garanzia, per assicurare il rispetto dei requisiti obbligatori richiesti dichiarati dalle imprese.

L'Ente gestore del Club di Prodotto si impegna a perseguire, inoltre, lo sviluppo collettivo e a mettere a punto strategie di marketing e sviluppo sostenibile utili al fine di ottenere finanziamenti per agevolare e supportare le aziende partecipanti al progetto nel dotarsi dei requisiti essenziali e per ottenere un continuo miglioramento dell'offerta turistica territoriale.

Art. 8) Sospensione e revoca dell'adesione al Club di Prodotto e recessione dall'aderente

Sospensione e revoca dell'adesione al Club di Prodotto

- Sia in caso di sospensione che revoca dell'adesione al Club di Prodotto, il soggetto coinvolto viene escluso immediatamente da tutti gli strumenti di comunicazione previsti dal Club di Prodotto;
- L'aderente non in regola con il pagamento della quota annua viene sospeso e non può partecipare ai momenti formativi e promozionali fino alla regolarizzazione dei pagamenti, da effettuarsi, previa diffida, entro i termini comunicati dal Soggetto gestore pena la revoca dell'adesione al Club di Prodotto;
- La sospensione può essere attivata su iniziativa del Soggetto gestore o su richiesta dell'aderente in caso di "sospensione temporanea dell'attività" o di "diminuzione temporanea dell'offerta ricettiva" comunicate al Comune di competenza, per lo stesso periodo o per periodi inferiori. La sospensione può essere altresì attivata da entrambi in caso di cambio di gestione dell'attività, questo per verificare la volontà della nuova gestione di mantenere l'adesione al Club di Prodotto e gli standard definiti dal Disciplinare. Qualora non sussistesse la volontà l'adesione al Club di Prodotto sarà revocata;
- L'adesione è revocata anche nel caso in cui l'aderente non rispetti i requisiti previsti dal Disciplinare. È altresì revocata quando la Commissione verifichi la fondatezza di diffuse e perduranti segnalazioni di insoddisfazione da parte degli ospiti;
- L'adesione è revocata quando l'aderente non partecipi, senza giustificato motivo, ai momenti di formazione organizzati dal Soggetto gestore;
- Il Soggetto gestore, previa comunicazione all'interessato, può decidere la sospensione anziché la revoca dell'adesione, se ritiene che sussistano le condizioni per un ripristino in tempi brevi della qualità, fissando un termine per il ripristino. Il mancato adeguamento entro tale termine comporterà la revoca dell'adesione al Club di Prodotto.

Recesso dell'aderente

- Attesa la natura del Club di Prodotto Turistico "Silautentica" e l'impegno richiesto a ciascun aderente, in specie a tutela degli investimenti effettuati, l'aderente si impegna a rimanere nel Club di Prodotto per almeno 2 (due) anni, salva la facoltà di recedere per giusta causa.

- La facoltà di recesso si esercita tramite la trasmissione di lettera raccomandata A/R all'Organo direttivo del Soggetto gestore entro il giorno 31 del mese di ottobre e il recesso ha effetto a far data dal 1° gennaio dell'anno successivo.
- L'aderente dimissionario è comunque e sempre tenuto a adempiere tutte le obbligazioni assunte fino all'esecutività del recesso e non ha diritto al rimborso della quota versata, né all'abbuono di eventuali dodicesimi per il godimento dell'adesione al Club di Prodotto nell'esercizio in corso.

Art. 9) Revisione periodica del Disciplinare

Il Disciplinare, nell'ottica del miglioramento continuo della qualità, può essere revisionato periodicamente dal Soggetto Gestore.

I tempi d'adeguamento ai nuovi criteri da parte degli aderenti al Club di Prodotto sono regolati con le modifiche del Disciplinare, mentre sono immediatamente esecutivi per i nuovi esercizi ricettivi.

Art. 10) Controllo della Qualità

Monitoraggio della soddisfazione

Le verifiche finalizzate al controllo del mantenimento della qualità dichiarata e verificata al momento dell'adesione al Club di Prodotto riguardano il mantenimento dei requisiti obbligatori previsti dal presente Disciplinare e, in modo particolare, l'attività svolta e la partecipazione ai momenti formazione/aggiornamento.

Il Soggetto gestore può decidere di adottare diverse modalità per effettuare il monitoraggio della qualità degli aderenti.

Le verifiche possono essere svolte ad esempio tramite:

- autocertificazione da effettuarsi annualmente e per ogni aggiornamento di servizi e di struttura;
- visite a campione organizzate dal Soggetto gestore;
- censimenti di verifica della soddisfazione del cliente;
- altre modalità decise dal Soggetto gestore.

Il controllo del mantenimento della qualità viene effettuato a partire del momento dell'adesione al Club di Prodotto.

Art. 11) Utilizzo del Marchio “Silautentica”

Obblighi verso il Marchio

Obbligo per i partecipanti di rendere visibile l'appartenenza al Club di Prodotto Turistico “Silautentica” e di inserire il marchio in tutti gli strumenti di comunicazione decisi dal Soggetto gestore. Sono attribuiti al Soggetto gestore tutti i poteri di controllo, monitoraggio e sanzione collegati al corretto uso del marchio.

Il Soggetto gestore si impegna a promuovere costantemente il Marchio del Club di Prodotto Turistico Silautentica e le iniziative e attività connesse, attraverso specifiche azioni di comunicazione quali ad esempio:

- *pianificazione di campagne di comunicazione attraverso i media specializzati;*
- *realizzazione di apposite pubblicazioni, depliantistica informativa;*
- *promozione del Club di Prodotto Turistico Silautentica attraverso gli house organ del Soggetto gestore (sito internet, newsletter, pagine social, ecc.);*
- *promozione del Club di Prodotto Turistico Silautentica attraverso appositi spazi di visibilità e distribuzione dell'apposita depliantistica alle fiere di settore, nazionali e internazionali, cui il Soggetto gestore prenderà parte;*

Oneri finanziari del Marchio

Le spese relative all'attività di promozione del Marchio del Club di Prodotto Turistico Silautentica sono a carico del Soggetto gestore.

Art. 12) Nota

La proprietà e la gestione del Marchio del Club di Prodotto Turistico “Silautentica” è del Gruppo di Azione Locale della Sila, con sede in via Mascagni, 26 – 87058 Spezzano della Sila (Cs)

Per ogni informazione rivolgersi a:

Gruppo di Azione Locale della Sila

Tel e Fax: 0984485459

Email: info@galsila.it

Pec: silasviluppo@gigapec.it

Web: www.galsila.com