

Definire un Club di “Prodotto di benessere” e businnes plan nel territorio della Provincia di Pesaro e Urbino a partire dalle eccellenze ambientali della Riserva Statale del Furlo.

Azione 4

Costituzione del Club attraverso l'applicazione delle indicazioni del manuale sulle destinazioni di benessere

Prof. Mauro Dini

Docente di Economia e gestione delle imprese turistiche

nell'Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Anno 2018

INDICE

Costituzione del Club attraverso l'applicazione delle indicazioni del manuale sulle destinazioni di benessere

1. Costituzione di una rete o club di prodotto: “ sistema stabile di relazioni, affidabile e sostenibile, tra gli operatori autonomi e specializzati, che accettano l’interdipendenza reciproca”. La forma organizzativa verrà condivisa direttamente con gli aderenti	3
2. Mappa delle singole competenze e proposta di innovazione di prodotto tra i diversi partners.....	7
3. Definizione di specifici target di mercato a cui orientare l’azione del Club per tutte le azioni promo-commerciali, cross-marketing, vendita;	9
4. Scelta del portafoglio prodotti e dei segmenti di domanda sui quali operare attraverso lo strumento della swot analysis e la definizione della matrice priorità dei mercati.	12
4.1 <u>Punti di forza</u>	12
4.2 <u>Punti di debolezza</u>	13
4.3 <u>Opportunità</u>	13
4.4 <u>Minacce</u>	14
<u>Bibliografia</u>	14
<u>Allegati</u>	15

1. Costituzione di una rete o club di prodotto: “ sistema stabile di relazioni, affidabile e sostenibile, tra gli operatori autonomi e specializzati, che accettano l’interdipendenza reciproca”. La forma organizzativa verrà condivisa direttamente con gli aderenti

Il presente lavoro si concentra sulla possibilità di adottare strategie di rete come forma di collaborazione tra le imprese di servizi termali e territoriali, con l’obiettivo di costruire prodotti turistici ad alto contenuto esperienziale legati alla dimensione di allargata di Benessere.

Considerata, tuttavia, la numerosità dei soggetti pubblici e privati interessati alla realizzazione di una “Destinazione di Benessere” è necessario definire operativamente le fasi di pianificazione e esecuzione della strategia, in grado di supportare la creazione di reti da parte di soggetti interessati.

Il modello proposto definisce e distingue il ruolo che possono svolgere gli enti pubblici e i soggetti privati (imprese), che sono per competenze e riferimenti normativi diversi e non possono essere confusi.

Le fasi per la costituzione sono dettagliate nel **“Manuale operativo per la realizzazione di una strategia aggregativa per la realizzazione di una “Destinazione di Benessere” (Pencarelli e Dini, 2017).**

Strutturato in otto fasi differenti, il modello consente di realizzare una strategia aggregativa per la costruzione di prodotti turistici esperienziali di Benessere.

Lo strumento prescelto (tra diverse opzioni selezionabili) è il Club di Prodotto¹ che si concretizza come uno strumento in grado di strutturare una nuova forma di offerta turistica innovativa che integra servizi termali e di benessere a servizi territoriali, legati alla cultura, arte, storia, enogastronomia,

¹ Esso è “qualcosa” di più di un gruppo di operatori che si propongono sul mercato per condividere i tradizionali vantaggi delle derivanti dalle aggregazioni o dalle reti (Lombardini, 2009). Infatti il Club di prodotto non costituisce di per se un soggetto giuridico, ma rappresenta piuttosto una idea imprenditoriale, legata all’alta specializzazione di un particolare prodotto. Dal punto di vista giuridico il Club di prodotto si può appoggiare su alcune delle precedenti forme di aggregazione (Contratto di rete, consorzi, associazioni, Convenzioni). Da un punto di vista dei soggetti che ne fanno parte, il Club di prodotto può essere costituito da differenti soggetti, di cui il numero non è definibile e varia in base al tipo di Club che si va a costituire e per natura possono essere molto diversi tra loro (pubblico, privato). L’adesione a un Club di prodotto non costituisce un’operazione irreversibile che va a modificare per sempre l’assetto della propria azienda personale. Operare sotto un comune marchio di riconoscimento rappresenta un’operazione temporanea, limitata al tempo che si stabilisce. Non vi è alcuna perdita di ruolo nella gestione della propria azienda, tantomeno è richiesta la soppressione dell’insegna del proprio punto vendita.

sportive e religiose ecc. Questo processo di integrazione consente ai fruitori di vivere esperienze turistiche autentiche nei territori ove le stazioni termali sono localizzate, qualificando il territorio come una vera e propria “Destinazione Turistica”.

Il percorso di sensibilizzazione nei confronti degli stakeholders interessati dal progetto Parco Nazionale Gola del Furlo è stato realizzato parzialmente, in quanto solo alcuni soggetti sono stati raggiunti.

Tale ritardo è dovuto alle difficili condizioni meteorologiche che hanno caratterizzato i mesi invernali di febbraio e marzo, impedendo ai soggetti responsabili (Gal Flaminia e loro delegati) di organizzare i focus group.

Tra i soggetti raggiunti sono state già raccolte le manifestazioni di interesse non vincolanti, alla quale si dovranno aggiungere eventuali altri soggetti che si renderanno disponibili per la costituzione (Allegato 3, 4, 5, 6). La selezione dei soggetti che dovranno essere invitati a partecipare al progetto andranno selezionati e invitati dal soggetto responsabile di progetto (Gal Flaminia). Viene allegato a questa relazione il modello realizzato per la manifestazione di interesse (Allegato 1).

Si precisa comunque che la forma organizzativa condivisa per la costituzione del Club di prodotto è la convenzione (Allegato 2), salvo differente decisione dei partecipanti, e che la costituzione del Club dipenderà dalla volontà dei singoli soggetti aderenti di portare a conclusione il percorso.

I percorsi di sensibilizzazione ove sono stati illustrati le modalità per la costruzione di una destinazione di Benessere sono stati di due tipologie:

1. Incontri singoli e in profondità rivolti a stakeholders della Destinazione Furlo (4 soggetti raggiunti, vedi report Azione 1 e relative manifestazioni di interesse);
2. Indagine on-line rivolta a strutture turistiche nel contesto Provinciale della Provincia di Pesaro e Urbino.

Per quanto attiene il secondo punto, la ricerca somministrata attraverso un questionario semi-strutturato on-line² aveva un duplice obiettivo:

1. Sensibilizzare le imprese e le associazioni della provincia di Pesaro Urbino al progetto “Destinazione di benessere”;
2. Raccogliere informazioni rispetto alla Destinazione “Furlo”.

Le imprese/associazioni coinvolte nella ricerca sono 16, di cui 10 imprese ricettive di diversa tipologia (alberghi, agriturismi, B&B, ecc) e 6 associazioni legate principalmente all’organizzazione di esperienze ambientali e sportive.

² La somministrazione del questionario è stata realizzata da Urbino Incoming, incaricata di svolgere azioni del progetto da parte del Gal Flaminia Cesano.

Il questionario è stato strutturato su cinque domande differenti che avevano l'obiettivo di valutare l'immagine della destinazione Furlo e la propensione degli intervistati a partecipare a progetti di rete. Qui di seguito verranno riportati dei brevi risultati alle rispettive domande.

1. Secondo lei, che cos'è il Furlo?

Questa domanda aveva l'obiettivo di capire se il Parco Naturale della Gola del Furlo è considerata una vera e propria destinazione turistica di benessere.

Nella maggior parte dei casi (10), il Furlo è principalmente collocato tra le risposte "Parco Naturale", "Riserva Statale", "Una bellezza Ambientale", mentre dai restanti intervistati viene identificato come una "Destinazione di Benessere". Il quadro che emerge conferma che il Furlo non viene ritenuto di per se una Destinazione, ma principalmente una importante risorsa naturale ambientalistica. Tuttavia le proprietà territoriali e il tipo di attività che è possibile svolgere nel Parco, gli consentono di accostare in alcuni casi la propria immagine/offerta alle dimensioni di Benessere.

2. Secondo lei quali attività si possono svolgere presso il Furlo? (Possibili più risposte)

Le risposte ci indicano un quadro più omogeneo sulle attività che è possibile svolgere all'interno del Parco. Infatti la maggior parte degli intervistati (11) è consapevole che le attività che si possono svolgere sono diverse e non solo legate alla dimensione naturalistica e sportiva (Trekking, Bike, Nordic walking, Canoa, Visite guidate ambientali, Free climbing, birdwatching, passeggiate a cavallo) ma anche a quella enogastronomica. (escursione guidata alla ricerca del tartufo e esperienze enogastronomiche). Tuttavia nei restanti casi (5), non c'è una forte consapevolezza delle attività presenti nel Parco.

3. Se i tuoi clienti/associati sono stati al Furlo che tipo di esperienza hanno fatto?

Dalle risposte emerge un primo dato positivo, ovvero che tutte le strutture dichiarano di avere associati/clienti che hanno realizzato qualche tipo di esperienza al Furlo. Tuttavia dall'analisi qualitativa delle risposte si deduce che nella maggioranza dei casi si tratta di esperienze di base tipo "trekking" e "visite guidate". Solo in pochi casi si registra la realizzazione di altre esperienze legate alle dimensioni enogastronomica, culturale e artistica.

4. Secondo te sarebbe opportuno promuovere maggiormente come destinazione turistica il Furlo?

Dalle interviste emerge un quadro univoco, ovvero tutti ritengono che occorrerebbe promuovere maggiormente il Furlo come destinazione turistica. Le principali motivazioni che giustificano la necessità di promuoverlo, attengono principalmente al fatto che la Riserva è conosciuta solo localmente e rispetto alle notevoli risorse turistiche che le vengono riconosciute, potrebbe incrementare significativamente il business legato alle attività turistiche.

5. Nel corso della sua attività ha mai partecipato a progetti di rete?

La maggioranza degli intervistati dichiarano (10), che non hanno mai partecipato a progetti di rete, mentre le restanti 6 imprese sì.

Il quadro delle risposte, conferma la bassa propensione delle imprese/associazioni a partecipare a progetti di network, che non sempre ne riconoscono l'utilità per perseguire obiettivi di crescita e sviluppo.

2.Mappa delle singole competenze e proposta di innovazione di prodotto tra i diversi partners

I soggetti che andranno a costituire il Club di Prodotto dovranno caratterizzarsi per la tipologia di offerta erogata. Non è possibile definire a priori dei vincoli in grado di selezionare “il tipo” di offerta, in quanto questi dipenderanno dagli obiettivi che il Club (inteso come i costituenti) definiranno.

Il criterio di base alla quale deve corrispondere la selezione dei soggetti, attiene al fatto che i servizi/esperienze erogate devono necessariamente appartenere ad uno delle categorie afferenti il sistema del benessere allargato (Pencarelli e Dini, 2017):

- Offerta termale;
- Offerta di servizi per la cura del corpo;
- Offerta di servizi socio-sanitari;
- Offerta di prodotti alimentari ed enogastronomici di qualità;
- Offerta di strutture al servizio di attività sportive, sia indoor che all'aria aperta;
- Offerta di servizi per la fruizione di esperienze naturalistiche ed ambientali;
- Offerta di servizi per la fruizione di esperienze culturali e artistiche;
- Offerta di servizi per la fruizione di esperienze religiose e spirituali;
- Offerta di servizi per la fruizione di esperienze di intrattenimento e spettacolo.

I singoli sistemi di offerta andranno a costituire il prodotto turistico globale che dovrà essere organizzato dai soggetti preposti (Agenzie di Viaggio e Tour operator) e successivamente commercializzato.

I prodotti realizzati dovranno essere caratterizzati da elementi innovativi, ovvero la costruzione di pacchetti turistici in grado di integrare sistemi di offerta di differenti servizi, ovvero termali e di benessere, culturali, artistici, storici, enogastronomici, sportivi, ecc.

Nel caso del Parco Nazionale Gola del Furlo come è emerso dall'analisi dell'azione 1, l'obiettivo è accostare ai sistemi di offerta più “tradizionali” come la dimensione ambientale e naturalistica, altre dimensioni come quella culturale/artistica, enogastronomica e termale, al fine di intercettare flussi turisti nazionali e internazionali, che consentano di aumentare l'impatto economico del turismo nel territorio.

I partners che hanno sottoscritto il protocollo CETS rappresentano una potenziale platea di soggetti che potrebbe aderire al Club di Prodotto (ma non esaustiva), in quanto rappresentano differenti parti di offerta appartenenti a più dimensioni di Benessere.

Tuttavia oltre a questi soggetti, potrebbe essere opportuno integrare nella strategia di rete altre imprese o associazioni (livello provinciale) che possono qualificare significativamente il sistema di offerta del Club o garantirne l'accesso in mercati obiettivo (intermediari turistici).

3. Definizione di specifici target di mercato a cui orientare l'azione del Club per tutte le azioni promo-commerciali, cross-marketing, vendita

Oggi le destinazioni turistiche non possono non avere una strategia di marketing chiara e ben definita, che le consentano di:

- avere maggiore facilità nella definizione e nella comunicazione dell'immagine e del posizionamento della Destinazione;
- definire il posizionamento e l'immagine nei confronti del turista;
- avere maggiori vantaggi economici per i settori economici derivanti dall'aumento dei flussi turistici.

Nell'ambito dello sviluppo di questo progetto ci si focalizzerà sulle definizioni delle linee guida che interesseranno la realizzazione dei prodotti turistici legati alla Destinazione di Benessere e il loro relativo posizionamento sul mercato.

La strategia di posizionamento implica che si faccia riferimento a due importanti elementi che sono:

- un bisogno che sia specifico da soddisfare;
- un target definito di clientela;

Il progetto "destinazioni di Benessere" legate alla Riserva Nazionale Gola del Furlo si caratterizza rispetto ai due precedenti elementi nel seguente modo:

- **un bisogno che sia specifico da soddisfare:** il bisogno che si cerca di soddisfare è legato al Benessere delle persone, inteso come superamento del concetto di *salute*, ma che coinvolge tutti gli aspetti dell'essere umano, qualificandone la qualità di vita, secondo una prospettiva olistica ed integrata. Il benessere non è più considerato uno stato dell'individuo caratterizzato da assenza di patologie, ma come uno stato complessivo di buona salute fisica, psichica e mentale che conduce le persone ad un'esistenza armonica, ad un rapporto sintonico tra uomo ed ambiente, ad uno stile di vita sano in cui il concetto di salute trascende gli aspetti fisici, inglobando condizioni positive dell'individuo anche a livello psicologico, spirituale, intellettuale, culturale (Pencarelli e Dini, 2017). In questo progetto la declinazione di benessere che sarà adottata deve fare riferimento alle dimensioni Naturalistica, Sportiva, Culturale, Enogastronomica e Termale/Benessere.

- **un target definito di clientela;** le strategie di selezione del target si dividono in diversi gruppi, il criterio qui adottato è quello del “posizionamento rispetto ai mercati prioritari e obiettivo”.

Rispetto ai mercati i prodotti realizzati dovranno prima di tutto essere concepiti rispetto al target (Tabella 1):

- escursionisti (mercato nazionale)
- turisti (mercato internazionale e nazionale)

All'interno di queste due macro categorie in base alla matrice prodotti/mercati sviluppata nell'azione 1, si definiscono i seguenti sottomercati prioritari e secondari:

- escursionisti: mercati prioritari (Emilia Romagna, Umbria, Lazio, Toscana, San Marino)
- turisti: mercati prioritari nazionali (Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna), mercati secondari nazionali (Campania, Umbria e Valle D'Aosta), mercati internazionali prioritari (Germania, Svizzera, Austria, Olanda, Inghilterra, Belgio), mercati internazionali obiettivo (Lituania, Lettonia, Estonia³):

Per cercare di raggiungere i bisogni e le aspettative di un maggior numero di potenziali turisti in termini di capacità di spesa, tempo libero, interessi, ecc, dovranno essere predisposti pacchetti turistici differenziati (vedi tabella, 1).

L'organizzazione dei pacchetti turistici, e dunque anche la selezione dei componenti che andranno a costituire il sistema di offerta, è una prerogativa dei soggetti responsabili di progetto.

³ Tale scelta è dettata dal fatto che presso l'aeroporto di Ancona sono stati predisposti dei voli nei confronti di queste Nazioni e che quindi possono configurarsi come mercati interessanti a cui guardare con interesse. Tuttavia si specifica che sono mercati emergenti, dove il profilo dei consumatori non è ancora stato bene definito.

Tabella 1: definizione dei specifici target di mercato a cui destinare l'azione del Club

Tipologia	Caratteristiche viaggio	Target	Dimensioni di Benessere	Target			
				Nazionale		Internazionale	
				Prioritari	Secondari	Prioritari	Obiettivo
ESCURSIONISTI 1	1 giorno	Escursionisti	Naturalistica, Sportiva	Emilia Romagna, Umbria, Lazio, Toscana, San Marino			
ESCURSIONISTI 2	1 giorno	Escursionisti	Naturalistica, Sportiva, Termale/Benessere	Emilia Romagna, Umbria, Lazio, Toscana, San Marino			
TURISTI 1	3 giorni 2 notti	Turisti	Naturalistica, Culturale, Enogastronomica	Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna, Lazio	Campania, Umbria e Valle D'Aosta	Germania, Svizzera, Austria, Olanda, Inghilterra, Belgio	Lituania, Lettonia, Estonia
TURISTI 2	4 giorni 3 notti	Turisti	Naturalistica, Sportiva, Culturale, Enogastronomica, Termale/Benessere	Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna, Lazio	Campania, Umbria e Valle D'Aosta	Germania, Svizzera, Austria, Olanda, Inghilterra, Belgio	Lituania, Lettonia, Estonia
TURISTI 3	8 giorni 7 notti	Turisti	Naturalistica, Culturale, Enogastronomica, Termale/Benessere	Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna, Lazio	Campania, Umbria e Valle D'Aosta	Germania, Svizzera, Austria, Olanda, Inghilterra, Belgio	Lituania, Lettonia, Estonia
TURISTI 4	15 giorni 14 notti	Turisti	Naturalistica, Culturale, Enogastronomica, Termale/Benessere	Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna, Lazio	Campania, Umbria e Valle D'Aosta	Germania, Svizzera, Austria, Olanda, Inghilterra, Belgio	Lituania, Lettonia, Estonia

4. Scelta del portafoglio prodotti e dei segmenti di domanda sui quali operare attraverso lo strumento della swot analysis e la definizione della matrice priorità dei mercati.

Ripercorrendo i principali elementi che emergono dal quadro analitico, i fattori da tenere in debita considerazione nella costruzione dei prodotti turistici sono molteplici, per questo in questo paragrafo si propone un'analisi SWOT⁴ della destinazione "Riserva naturale Gola del Furlo" nella logica delle Destinazioni di Benessere.

4.1 Punti di Forza

- Costituisce elemento fondante per il rilancio e potenziamento della Destinazione Parco, nella logica delle destinazioni di Benessere la presenza di un territorio come la Provincia di Pesaro e Urbino caratterizzata da diverse risorse turistiche;
- diffusa presenza di ristorazione, bar e ricettività non alberghiera;
- buona dinamicità dell'associazionismo sportivo e culturale e del volontariato, in grado (specie se riorganizzati) di realizzare eventi attrattivi non solo a livello locale, ma in ambito nazionale e internazionale;
- presenza di strutture termali di qualità, che possono consentire di arricchire l'offerta turistica legata alla salute e benessere;
- buona coesione sociale della comunità locale, dotata di positiva cultura dell'accoglienza;
- presenza di aree naturalistiche di rilievo come la riserva della gola del Furlo, che consente di attirare flussi turistici interessati alle attività all'aria aperta;
- presenza di alcune risorse enogastronomiche e culturali che fanno riferimento a tradizioni o specificità locali, associate a luoghi particolari (Tartufo/Acqualagna);

⁴ L'analisi SWOT (conosciuta anche come matrice SWOT) è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (*Strengths*), debolezza (*Weaknesses*), le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba svolgere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo. L'analisi può riguardare l'ambiente interno (analizzando punti di forza e debolezza) o esterno di un'organizzazione (analizzando minacce ed opportunità).

4.2 Punti di Debolezza

- carenza di infrastrutture e servizi, in grado di qualificare la vocazione turistica del territorio, come la scarsità di strutture alberghiere a quattro o cinque stelle, che limita anche la possibilità di coinvolgimento di tour operators, poco inclini ad operare con strutture con poche stelle e di ridotta dimensione;
- insufficiente valorizzazione e promozione del territorio, attività che potrebbe essere realizzata con azioni congiunte tra pubblico e privato, come il coordinamento e il sostegno agli operatori del settore (che risultano piccoli o poco strutturati);
- individualismo degli imprenditori, che non consente la costruzione di un offerta integrata e politiche di promo-commercializzazione incisive;
- insufficiente cultura di marketing e management, che rende gli attori territoriali non sempre all'altezza delle sfide imposte della globalizzazione e dalle nuove tecnologie ICT;
- inadeguatezza delle politiche di co-branding e di commercializzazione da parte delle istituzioni e delle imprese, deboli anche nelle strategie legate ai social network e a internet;
- insufficiente attività di comunicazione del brand Riserva Nazionale Gola del Furlo;
- scelte di decisione pubblica non coordinate tra i vari livelli degli enti locali;
- scarso utilizzo dell'aeroporto e del porto di Ancona e di Rimini, prevalentemente utilizzati ad oggi, come transito o come volano di turismo in uscita, a discapito di quello in entrata;
- insufficiente valorizzazione delle tradizioni, anche in campo culinario;
- attività sportive dei turisti maggiormente legate ad una fruizione libera della natura che all'acquisto di servizi nel territorio;
- deterioramento della qualità della rete viaria;
- carenza strutture di incoming/pacchetti turistici ed esigua quota di TO che vende i prodotti sui mercati turistici.
- offerta di servizi gratuiti.

4.3 Opportunità

- possibilità di intercettare flussi turistici nazionali (anche escursionisti) e internazionali al fine di aumentare l'impatto economico sul territorio (target definiti nella matrice prodotti/mercato).

- crescente domanda di turismo esperienziale e autentico che ricerca offerte originali e di qualità legate a prodotti genuini e tradizionali ed a fruizioni di esperienze in contesti ambientali unici di enorme valore storico e paesaggistico;
- crescenti flussi turistici legati alle città d'arte;
- possibilità di organizzare pacchetti turistici legati al benessere anche di breve durata in linea con le tendenze della domanda;
- opportunità di ampliare le relazioni con gli operatori della costa romagnola e pesarese per organizzare pacchetti integrati;
- opportunità di ampliare le relazioni con lo Stato di San Marino, che tra le altre cose potrebbe utilizzare le proprie ambasciate come punti promozionali nel mondo;
- opportunità connesse alla nuova programmazione dei fondi europei 2014-2021;
- opportunità di accrescere la performance degli eventi attualmente esistenti nel territorio.

4.4 Minacce

- La crisi economica e la caduta dei consumi turistici a livello nazionale;
- Incapacità delle destinazioni di attuare politiche di marketing turistiche efficienti ed efficaci;
- Il progressivo deterioramento delle infrastrutture viarie, che rischiano di vanificare gli sforzi di valorizzazione che non riescano a neutralizzare le minacce;
- l'ingresso nell'arena competitiva di nuovi attori e di nuove destinazioni, specie nel centro Italia, più attente e rapide nell'investire con decisione su strategie territoriali a favore del turismo;
- Il calo dei servizi di vicinato dovuti ad una popolazione che si allontana dalle aree montane;
- la insufficiente consapevolezza strategica e culturale dei decisori pubblici e privati circa il ruolo determinante del turismo ai fini dello sviluppo territoriale.

Bibliografia

Pencarelli T. e Dini M. (2017), Manuale operativo per la realizzazione di una strategia aggregativa per la realizzazione di una "Destinazione di Benessere", Progetto Terre di Benessere.

Pencarelli T., Dini M., (2017), Il comparto termale italiano: Domanda, sistema di offerta e strategie competitive, Turistica, n°1.

ALLEGATI

Allegato 1

SCHEDA DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE per l'adesione a uno o più Club di Prodotto

Con tale manifestazione si dichiara di essere interessati ad aderire al "CLUB DI PRODOTTO BENESSERE GOLA DEL FURLO" manifestando la volontà di collaborare alle attività in corso di realizzazione.

A - ANAGRAFICA

A1 – Nome della struttura/attività _____ A2 –

Tipologia operatore _____ A3 – Sede della

struttura/attività - Via _____ Città _____ A4 – Sede legale -

Via _____ Città _____ A5 – Codice fiscale/P. Iva

_____ A6 – Sito web

Per qualunque comunicazione la struttura ricettiva rappresentata dichiara di voler utilizzare il seguente recapito:

Persona di riferimento _____

Numero telefonico _____

Numero fax _____ -

E-mail _____ @ _____ -

Altro _____

Allegato 2

MODELLO DI CONVENZIONE PER COSTITUZIONE CLUB DI PRODOTTO (Manuale per la costituzione di un Club di Prodotto)

Il protocollo è l'atto formale con i cui i partecipanti del progetto costituiscono la forma aggregativa. Esso è organizzato in articoli che di fatto ne definiscono gli obiettivi, i soggetti che vi possono partecipare, le modalità di reperimento delle risorse finanziarie, le attività e le regole di funzionamento.

Il modello di protocollo che verrà presentato in questo manuale attiene alla costituzione di un Club di Prodotto di una "Destinazione di Benessere" formalizzata attraverso una convenzione, che vede la partecipazione di soggetti pubblici e privati come illustrato nel modello di business del capitolo 3.

Si propone qui di seguito una schema base di protocollo che può essere applicato in qualsiasi contesto. In base alle scelte che verranno effettuate dagli aderenti al Club, il modello può subire delle modifiche in termini di soggetti partecipanti (pubblico/privato o solo privato) obiettivi, attività e modalità di finanziamento.

Da un punto di vista metodologico all'interno di ogni articolo verranno riportati oltre al testo dell'articolo stesso, dei commenti che possono facilitare l'adattamento del protocollo alle singole realtà in cui viene applicato.

1.8.1 Articolo 1 – Oggetto del protocollo

I Membri della rete con questo protocollo intendono costituire un club di prodotto, denominato "Destinazioni del Benessere di"

1.8.2 Articolo 2 – Obiettivi del protocollo

L'obiettivo di tale Club è quello di incrementare la competitività e l'attrattività dell'offerta turistica termale e di Benessere nella per potenziare il contributo del turismo all'economia del territorio attraverso lo sviluppo e la l'incremento dei flussi turistici.

L'obiettivo di "Destinazioni del Benessere" è creare una rete di operatori e partners in grado di costituire un prodotto turistico di Benessere competitivo e in linea con la domanda del mercato turistico attuale. Il Club di Prodotto "Destinazioni del Benessere" mira alla diffusione verso il mercato turistico delle informazioni e delle proposte turistiche degli operatori

aderenti, valorizzando i prodotti, immettendo nel mercato proposte tangibili e concrete e contestualmente un vero e proprio prodotto turistico.

In sintesi gli obiettivi del Club di prodotto “Destinazioni del Benessere” sono:

- la creazione di un valore aggiunto all’offerta ricettiva turistica legata al Benessere;
- la creazione di un prodotto che si distingua per la propria specificità tenendo ben presenti le esigenze di mercato;
- il supporto alle strutture che fanno parte del presente protocollo;
- la costruzione di una offerta turistica integrata di alta qualità, genuinità, professionalità, cordialità e unicità dei prodotti.

1.8.3 Articolo 3 – Identificazione dei soggetti

Il presente club di prodotto identifica quattro diverse tipologie di soggetti che lo costituiscono:

1. Membro del club
2. Coordinatore del Club
3. Promotore del Club
4. Intermediario del Club

Commento: In base ai singoli ambiti di applicazione del modello i soggetti per tipologia e numero possono subire delle variazioni. Per esempio in alcuni contesti la figura del soggetto promotore potrebbe non essere presente lasciando la costituzione del Club ai solo soggetti privati membri. In altri contesti i soggetti intermediari potrebbero fare parte direttamente dei Membri, senza la necessità di prevedere una categoria ad hoc.

Nella struttura più semplice un Club di prodotto può prevedere solo le figure dei Membri e del Coordinatore.

1.8.4 Articolo 4 – Membri del Club

Il (.....)
sono Membri del Club.

I Membri che aderiscono al protocollo di intesa si impegnano a:

- fornire tutte le informazioni necessarie sulla propria attività e servizi;

- mantenere le condizioni concordate per la realizzazione dei prodotti turistici, che verranno formalizzate con un apposito “Protocollo di qualità”;
- delegare il soggetto coordinatore alla rappresentanza del Club;
- versare l’eventuale quota finanziaria annuale definita nel presente protocollo;
- partecipare con costanza alle riunioni dell’assemblea;
- informare il soggetto coordinatore di eventuali conflitti di interessi;
- svolgere attività di promo-commercializzazione comune nei confronti della clientela, già esistente o potenziale;
- attenersi alle decisioni dell’Assemblea;
- osservare la riservatezza nei confronti dei terzi estranei alla rete su tutte le informazioni di cui siano venute a conoscenza nello svolgimento dell’attività del Club:

Commento: I membri del progetto sono i partecipanti al Club di Prodotto; essi devono potenzialmente appartenere ad una delle seguenti categorie: Imprese termali, Spa, Beauty farm, Strutture ricettive alberghiere, extra-alberghiere e all’aperto, ristoranti, trattorie e osterie, Aziende agricole, imprese di servizi turistici, Musei e Fornitori di servizi tematici, Agenzie di Viaggio (tipo a e b). La partecipazione al Club di Prodotto è volontaria e avviene in forma individuale non sono ammesse le associazioni di categoria o altre aggregazioni di operatori sotto qualunque forma giuridica. Sono i membri che eleggono il coordinatore del Club attraverso le modalità concordate. Se il soggetto promotore è un’impresa che rientra in queste categorie, esso è a tutti gli effetti un Membro del Club (la figura del promotore non deve essere prevista).

1.8.5 Articolo 5 – Coordinatore del Club

Il (.....) è il Soggetto coordinatore del Club.

Al soggetto coordinatore fanno capo le seguenti attività:

- coordinamento tra i vari aderenti al Club;
- convoca e presidia l’assemblea del Club (Le modalità di convocazione devono essere stabilite dall’assemblea stessa);
- definisce possibili proposte di valore da proporre ai mercati ed agli intermediari;
- sollecita forme di integrazione organizzativa tra i membri;
- assume la responsabilità della tutela della privacy dei soggetti Membri e Intermediari;
- predispone il rendiconto annuale economico del Club;

- assume la rappresentanza esterna del Club;
- gestisce le attività operative definite dall'assemblea.

Commento: *Il Soggetto coordinatore svolge il ruolo di coordinatore dell'aggregato, e viene eletto dai soggetti Membri. Questa figura è fondamentale per il successo del Club, dovrà dimostrare doti di leadership in grado di costruire una partnership coesa, saper coinvolgere i singoli associati, favorire la condivisione dei progetti e soprattutto avere la fiducia di tutti i partners.*

In base alle scelte che verranno effettuate (rispetto soprattutto ai vincoli di spesa e ai membri del Club), il coordinatore del progetto può essere:

- *Il soggetto promotore pubblico. Questa figura è utile nei contesti poco strutturati e marginali, dove si non si registra la disponibilità di soggetti privati autorevoli e i budget di spesa sono modesti.*
- *Il soggetto privato (scelto tra i membri del Club).*
- *Una figura tecnica esterna: tra i fattori di successo di un Club questa ipotesi può rivelarsi molto importante. Il vincolo maggiore attiene però a disponibilità economiche del Club oppure alla possibilità che uno dei Membri metta a disposizione del Club una figura tecnica.*

1.8.6 Articolo 6 – Promotore del Club

Il (.....) è il Soggetto promotore del Club.

Commento: *Il soggetto promotore svolge una funzione decisiva nella parte antecedente la costituzione del Club, in termini di impulso alla realizzazione del progetto stesso. Una volta costituito il Club di prodotto, il suo ruolo dev'essere relegato ad alcune specifiche attività, ma in alcun modo deve influenzare le dinamiche di prodotto che sono competenza degli altri soggetti (a parte il caso in cui il soggetto promotore è un privato, in questo caso di fatto risulterà un membro del Club a tutti gli effetti è la figura del promotore non sarà prevista nel protocollo).*

Il promotore può essere sia un soggetto pubblico o misto (Regione, Provincia, Comune, Azienda di promozione turistica, STL, ecc.), purchè abbia tra le proprie finalità istituzionali il supporto delle attività che consentono lo sviluppo economico, sociale del territorio di competenza.

In base alla tipologia di soggetto promotore è possibile svolgere le seguenti attività:

- *ruolo di tutela dei beni pubblici funzionali alla destinazione, (infrastrutture, segnaletica, paesaggio, trasporti, ecc);*
- *possibilità di accedere a finanziamenti pubblici;*
- *svolge attività di tutela e sensibilizzazione per il Club nei confronti degli altri livelli istituzionali ;*
- *realizza comunicazione istituzionale nei confronti del Club*
- *sollecita la realizzazione di politiche di comunicazione pubblica a favore del sistema termale e del benessere nella Regione;*
- *può mettere a disposizione le proprie strutture per le attività svolte dal Club.*

Visto la tipologia di ruolo del soggetto promotore, è auspicabile che per non interferire in alcun modo nelle dinamiche attenenti la costruzione del pacchetto turistico (che è una prerogativa di delle imprese private e dei soggetti intermediari), esso non abbia diritto di voto all'interno dell'assemblea. Ne caso di uscita dal Club del soggetto promotore, quando questo è di natura pubblica o mista e non coincide con il soggetto coordinatore, il fatto non si riflette in alcun modo sulla funzionalità del Club. Infatti ciò che va favorito, ove possibile, è la costituzione di progetti aggregativi soprattutto tra soggetti privati. Per questo, dove possibile, il ruolo della figura pubblica dev'essere relegata a competenze di supporto e di collaborazione.

1.8.7 Articolo 7 – Intermediari del Club⁵

Questi soggetti sono identificati dal coordinatore del progetto anche su proposta dei membri, e a loro spetta il compito di organizzare i prodotti turistici, selezionandole tra le imprese che hanno aderito al protocollo.

Commenti: *la costruzione del prodotto turistico, sia da un punto di vista normativo che di competenze professionali, è un ruolo che compete ai soggetti privati, quali i Tour operator, le agenzie di viaggio, le OLTA e i Tour organizer.*

Il ruolo strategico di questi soggetti ci porta a considerarli una categoria esclusiva; essi devono organizzare i prodotti turistici, selezionando i servizi tra le imprese che hanno aderito al protocollo. In generale essi potrebbero essere anche dei Membri del Club (in questo caso non è necessario

⁵ Gli intermediari sono identificati, in base alle politiche di posizionamento definite, dal soggetto coordinatore o dai membri.

prevedere una categoria speciale), tuttavia è auspicabile lasciare la massima flessibilità prevedendoli come soggetti esterni.

Infatti da un lato gli intermediari potrebbero essere multipli (per avere maggiori sbocchi commerciali), e dall'altro si potrebbe registrare la necessità di stringere accordi con nuovi soggetti utili per perseguire emergenti strategie di posizionamento rispetto ai mercati obiettivo. Per questi motivi la presenza dei soggetti intermediari tra i membri costituirebbe un elemento di rigidità, che potrebbe anche rappresentare un fattore di fallimento del Club.

Tale considerazione è anche sostenuta dal fatto che negli ultimi anni si registra una tendenza nel comparto delle agenzie di viaggio al fenomeno delle macro-aggregazioni e dei network indipendenti (questi ultimi in continuo declino). Potrebbe risultare dunque strategico stringere accordi commerciali con le più importanti aggregazioni del settore per raggiungere gli obiettivi di vendita definiti.

Se previsti in questa forma "speciale" non dovrebbero avere diritto di voto all'interno dell'assemblea.

1.8.8 Articolo 8 - Assemblea del Club

L'assemblea del Club è costituita dai seguenti Membri.....

.....

Le funzioni dell'Assemblea sono le seguenti:

- definisce le linee strategiche del Club (concept dei pacchetti turistici);
- valuta i progetti strategici;
- definisce l'eventuale quota di sottoscrizione al Club;
- approva lo schema del "protocollo di qualità" da sottoporre alla firma dei membri. Tale documento contiene i requisiti qualitativi minimi dei servizi che andranno a costituire i vari pacchetti turistici⁶.
- definisce le attività del Club;
- individua e definisce gli accordi con i soggetti intermediari (Tour Operator, Agenzie di viaggio, OLTA, Tour Organizer, macro aggregazioni e network indipendenti);
- definisce il business plan del progetto;

⁶ Lavorare su un particolare prodotto turistico implica un impegno per la qualità e un approccio volto alla ricerca di standard omogenei di servizio ai quali gli aderenti del Club faranno riferimento. Il lavoro sugli standard di qualità si traduce spesso in un decalogo con il quale le imprese e gli associati comunicano ai clienti gli impegni che si vogliono rispettare e le garanzie offerte.

- approva l'ingresso di nuovi membri;
- valuta l'adozione della "Giunta del Club";
- definisce la durata del presente protocollo;
- definisce la sede/i del Club;
- decide sulla realizzazione e modalità di utilizzo del logo l'utilizzo;
- definisce il regolamento dell'assemblea del Club (modalità di convocazione, tempi di convocazione, modalità di voto);
- definisci gli ambiti di rappresentanza del soggetto coordinatore, per il compimento degli atti deliberati dall'Assemblea e per quanto altro da egli ritenuto necessario alla realizzazione del Club di prodotto, in linea con gli obiettivi strategici;
- esclude dal Club i Membri per giustificata causa;
- delibera in merito allo scioglimento del Club di prodotto.

È ammessa la partecipazione tramite delega ad altro partecipante all'assemblea, ogni partecipante alla Club non potrà rappresentare più di un delegante.

Di tutte le assemblee dovrà essere redatto apposito verbale.

***Commenti:** Il Club è dotato di un solo organismo l'assemblea del Club". L'assemblea è costituita dai soggetti Membri che hanno costituito il Club e da eventuali nuovi Membri che richiedono l'ingresso. I soggetti Membri partecipano con diritto di voto, mentre il soggetto promotore partecipa ma non ha diritto di voto. Il voto non è ponderato, ogni soggetto conta uno all'interno dell'assemblea.*

L'assemblea è convocata e presieduta ordinariamente dal Soggetto coordinatore.

La prima assemblea è convocata dal soggetto promotore (se non è previsto dal soggetto Membro che ha l'iniziativa), che come primo punto all'ordine del giorno effettuerà la votazione del soggetto coordinatore. Per essere valida la votazione deve avvenire a all'unanimità dei soggetti presenti.

Realizzata la votazione il primo adempimento del soggetto coordinatore è quello di dotare il club di un regolamento di funzionamento dell'Assemblea.

Per alcune delle funzioni dell'assemblea vengono proposte alcune riflessioni utili alla definizione:

- *definisce le linee strategiche del Club (Il concept del prodotto "Destinazione di Benessere" di fatto costituisce l'idea sulla quale verranno definiti le linee di prodotto. La proposta di valore dovrà essere in grado di integrare le risorse del sistema termale con quelle del territorio. Dunque il Club di Prodotto dovrà integrare e mettere a sistema tutti gli aspetti e gli elementi*

della fruizione termale e di benessere dei territori oggetto di benessere. Il valore aggiunto offerto al cliente deriva dalla messa a sistema dei soggetti territoriali più importanti collegati alle specificità e unicità di benessere locale. Compito dell'assemblea è quello di delineare i concept sulla quale sviluppare i prodotti turistici (es: Benessere e sport, Benessere e spiritualità, Benessere e enogastronomia, ecc). Perché il concept di prodotto sia funzionale occorre che attraverso un documento tecnico l'assemblea definisca i seguenti aspetti (Ferrero, 2013);

- *la Value proposition: definisce il valore progettato per il turista, specificando come il valore del prodotto erogato deve generare un valore differenziale rispetto ai concorrenti per il target selezionato;*
- *la definizione dei target: la scelta del target-group a cui indirizzare la propria offerta rappresenta una delle più importanti decisioni preliminari da assumere per una efficace elaborazione della value proposition. Un tipico strumento utilizzato per la definizione del target è la matrice di Ansoff prodotti/mercati;*
- *il posizionamento di prodotto: con questo termine si indica come il prodotto si colloca nella mente dei consumatori in base ai propri attributi. L'obiettivo delle decisioni di posizionamento è proprio quello di definire e far percepire gli attributi tangibili e intangibili del prodotto in funzione di rilevanti benefici attesi, differenziando l'offerta da quella dei concorrenti, in modo da creare un stabile preferenza per il target definito.*

Definiti gli aspetti sopra citati, è utile realizzare un'analisi SWOT che consenta di valutare i punti di forza (Strengths), i punti di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) del prodotto ipotizzato.

- *definisce il business plan del progetto; tale strumento può risultare utile al fine di sintetizzare i contenuti e le caratteristiche del Club di Prodotto (business idea). Esso dev'essere coerente con il business model Canvas realizzato. Il business model risulta molto utile sia per la pianificazione e gestione aziendale che per la comunicazione esterna, nei confronti degli stakeholders;*
- *valuta i progetti strategici (L'assemblea deve definire l'eventuale partecipazione a progetti pubblici che potrebbero garantire finanziamenti per le attività del Club);*
- *definisce l'eventuale quota di sottoscrizione al Club (la sostenibilità economica del Club è un aspetto primario, vedi apposito articolo).*
- *approva lo schema del "protocollo di qualità" da sottoporre alla firma dei membri (Lavorare su un particolare prodotto turistico implica un impegno per la qualità e un approccio volto alla ricerca di standard omogenei di servizio ai quali gli aderenti del Club faranno*

riferimento. Il lavoro sugli standard di qualità si traduce spesso in un decalogo con il quale le imprese e gli associati comunicano ai clienti gli impegni che si vogliono rispettare e le garanzie offerte. I parametri devono essere definiti dai soggetti intermediari sulla base delle indicazioni strategiche dell'assemblea del Club, in termini di posizionamento e target)

- *definisce le attività del Club (Come anticipato nel capitolo due le forme aggregative molto spesso vengono adottate al fine di condividere i processi di marketing, specie a livello di comunicazione e web marketing. Infatti molto spesso le forme aggregative sono orientate al marketing, ovvero aggregazioni di operatori che svolgono attività promo-commerciale basandosi su una combinazione di prodotti e di mercati. Il livello di attività svolte all'interno del Club di prodotto dipendono dalle risorse economiche disponibili e dagli obiettivi che il Club si è prefissato. In generale le principali attività di un progetto aggregativo possono essere ricondotte a tre principali elementi:*
- *Informazione, diffusione di dati e notizie relative al prodotto, alle strutture turistiche che lo offrono;*
- *Promozione, iniziative di tipo pubblicitario e di pubbliche relazioni per rilanciare sia il prodotto specifico che l'immagine del Club;*
- *Commercializzazione, vendita diretta o attraverso il sistema dell'intermediazione;*

Nel dettaglio secondo Lombardini (2006), è possibile nelle aggregazioni svolgere in base agli obiettivi e alle esigenze le seguenti attività:

- *Attività di marketing; Acquisizione di ricerche di mercato e consulenza specialistica, Definizione e creazione di Marchi, Programmazione di prodotti per presidiare il calendario della stagione, Iniziative speciali verso i vari target, Progettazione di materiali pubblicitari.*
- *Formazione: Programmi di sviluppo delle risorse umane, Corsi di formazione professionale, Aggiornamento con partecipazione a fiere e convegni pubblici.*
- *Qualità: Processi di qualità, miglioramento dei servizi e dell'offerta, Creazione di manuali di gestione o controllo qualità, Indagini sulla customer satisfaction.*
- *Relazioni esterne: Piani di comunicazione e pubbliche relazioni verso opinion leader e influenza tori, Rispetto alla domanda, Gestione di rapporti coi mass media, Creazione di club di consumatori.*
- *Acquisti: Accordi e convenzioni con istituti di credito, Accordi e convenzioni con fornitori di merci e attrezzature di competenza del Club, Accordi e convenzioni con imprese turistiche e di servizio che completano l'offerta di ospitalità (sale*

congressuali, parchi divertimento, impianti sportivi, rete commerciale), Domande per accedere a finanziamenti pubblici agevolati.

- *Vendita: Creazione di listini e offerte speciali, pacchetti e confidenziali, Stampa di materiale pubblicitario tradizionale (cataloghi, depliant, video), Preparazione di materiale pubblicitario multimediale (cd-rom, sito internet e operazioni di web marketing), Attivazione di centri booking e/o numeri telefonici verdi, Sviluppo di contatti con i mercati della domanda, in primo luogo con il sistema dell'intermediazione turistica (t.o., a.d.v.), Organizzazione di una rete di vendita, anche con figure di promoter e agenti, Presenza a fiere, borse, workshop, anche con stand proprio, Campagne pubblicitarie, diffusione di cataloghi, inserzionistica su carta stampata,, Spot radio-televisivi, cartellonistica stradale e su mezzi pubblici, Concorsi e sponsorizzazioni.)*
- *individua e definisce gli accordi con i soggetti intermediari (formalizzazione degli accordi commerciali, che possono prevedere anche quote di riconoscimento al Club sui prodotti commercializzati e venduti);*
- *definisce il regolamento dell'assemblea del Club: (L'Assemblea si riunisce almeno una volta l'anno. Il soggetto coordinatore dovrà convocare tutti i partecipanti al Club mediante comunicazione scritta (anche via mail) o con qualsiasi altro mezzo che garantisca la prova dell'avvenuta comunicazione almeno 5 (cinque)giorni prima della riunione. L'avviso di convocazione dovrà contenere l'indicazione del giorno, dell'ora e del luogo della riunione e l'elenco delle materie da trattare. Un ulteriore aspetto attiene alle modalità di voto che dovrebbero avvenire tutte all'unanimità dei presenti, tranne lo scioglimento ove è sufficiente la maggioranza assoluta. Infine per rendere più snelle le procedure di deliberazione è opportuno prevedere la possibilità di realizzare l'assemblea anche telematicamente).*
- *decide sulla realizzazione e modalità di utilizzo del logo l'utilizzo (al fine di facilitare la formazione di un'identità comune di rete e di comunicarla verso i terzi, è possibile realizzare la creazione e l'eventuale registrazione di un logo comune del Club).*
- *definisci gli ambiti di rappresentanza del soggetto coordinatore; (è opportuno prevedere per gli atti che comportano un impegno di spesa un limite massimo oltre la quale è necessario richiedere specifica autorizzazione all'Assemblea)*

1.8.9 Articolo 9 - Giunta del Club

E' istituita la giunta del Club, inteso come organo di ausilio al soggetto coordinatore per lo svolgimento delle proprie attività. La giunta è nominata tra i soggetti membri, ed è costituita da un numero di

Commento: Su proposta del soggetto coordinatore è possibile istituire una "giunta del Club" di numero variabile da 2/5 soggetti. Il numero comprende anche il soggetto coordinatore che di fatto presiede e coordina la stessa. Il ruolo di tale organo è di supporto alle attività del coordinatore e dell'assemblea. La sua utilità è molto significativa nei casi un cui il soggetto coordinatore svolge marginalmente questa attività, dedicandoci poco tempo.

1.8.10 Articolo 10 - Finanziamento del Club (Fondo Comune)

Al fine di realizzare le attività previste dal Club di Prodotto, i Membri si impegnano a versare la quota annuale di Euro che andrà a costituire un fondo di dotazione gestito dal coordinatore del progetto.

Commento: l'aggregato dispone delle risorse finanziarie e materiali che possono derivare da quattro canali principali:

- quote annuali dei membri previsti nel protocollo;
- percentuali concordate con gli intermediari rispetto ai pacchetti commercializzati e venduti;
- finanziamenti pubblici o privati per il funzionamento del Club;
- finanziamenti pubblici vincolati a particolare progetti.

1.8.11 Articolo 11 - Protocollo di qualità

L'assemblea del Club per ogni prodotto turistico legato alle destinazioni di Benessere, dovranno formalizzare il relativo Protocollo di qualità. In tale documento devono essere definiti i requisiti minimi che consentono ai Membri del Club la potenziale partecipazione alla formazione dei pacchetti turistici. L'eventuale necessità di definire Documenti diversi per ogni pacchetto turistico, nasce dalla natura del pacchetto stesso in termini di target e posizionamento.

1.8.12 Articolo 12 - Durata

Il presente protocollo di intesa ha la durata di 3 anni dalla sottoscrizione. Alla scadenza il rinnovo non può avvenire tacitamente, ma dev'essere formalizzato attraverso una nuova sottoscrizione del protocollo.

Commento: la durata dev'essere definita dall'assemblea, tuttavia è auspicabile che il periodo di validità del protocollo non sia inferiore ai tre anni, considerato che la costituzione di un club richiede un tempo significativo.

1.8.13 Articolo 13 - Monitoraggio

Al fine di consentire un monitoraggio da parte del soggetto coordinatore, le strutture aderenti al Club di Prodotto *Destinazioni del Benessere* dovranno impegnarsi a comunicare mensilmente al soggetto coordinatore le prenotazioni ricevute relative a tale prodotto e ciò al fine di poter monitorare l'andamento dell'iniziativa e di effettuare un reale riscontro statistico.

1.8.14 Articolo 14 – Modalità di adesione dei soggetti Membri

Le richieste di adesione al Club di nuovi soggetti Membri dovranno essere sottoposte al soggetto coordinatore che a sua volta sottoporrà la proposta all'assemblea dei membri, il quale la dovrà approvare all'unanimità dei presenti. In caso di esito positivo della valutazione, l'adesione sarà perfezionata attraverso la sottoscrizione del presente protocollo.

1.8.15 Articolo 15 – Recesso dal Club

Ogni Membro partecipante potrà recedere liberamente dal Club mediante dichiarazione scritta che dovrà pervenire al Soggetto coordinatore con almeno 180 giorni di preavviso dalla data di uscita effettiva;

Il membro che recede decade da qualsiasi diritto previsto nel Club di prodotto.

Commenti: è necessario prevedere un periodo di tempo congruo che lasci la possibilità al Club di

prodotto di sostituire, in termini di servizi, il membro uscente.

1.8.16 Articolo 16 – Esclusione dal Club

La cancellazione dal Club è prevista nei seguenti casi:

- a) cessazione dell'attività;
- b) accertata grave negligenza e/o irregolarità nello svolgimento delle attività organizzate nell'ambito del progetto;
- c) non mantenimento dei requisiti qualitativi concordati;
- d) comportamento gravemente lesivo nei confronti dell'interesse del Club e dei singoli partners;
- e) su proposta motivata del soggetto coordinatore.

L'esclusione dal Club che riguardano nei punti b), c) e d) vanno votate all'interno dell'assemblea all'unanimità sulla base di motivazioni formalizzate in proposta deliberativa.

In questi casi il soggetto coordinatore avvia il procedimento di esclusione e lo comunica al Membro destinatario del procedimento stesso, invitandolo a fornire proprie osservazioni nel termine di 15 (quindici) giorni lavorativi.

1.8.17 Articolo 17 - Trattamento dei dati

Il soggetti Membri e Intermediari autorizzano il, in ottemperanza al D.Lgs. 196/03 già l. 675/96 (Codice in materia di protezione dei dati personali), al trattamento dei suoi dati personali, trattati mediante l'ausilio di strumenti cartacei e/o informatici, secondo le finalità descritte a seguire e, nell'ambito di tale finalità, alla divulgazione a terzi.

Il potrà comunicare o diffondere i dati personali e commerciali acquisiti a soggetti terzi, sia in Italia sia all'estero, nell'ambito delle attività previste dal presente protocollo.

1.8.18 Articolo 18 - Controversie

La risoluzione di controversie che dovessero insorgere tra gli aderenti al Club sulle condizioni di offerta e ai requisiti minimi richiesti, nonché alle regole di condotta nel presente Protocollo, è demandata alla proposta conciliativa del soggetto coordinatore.

SCHEDA DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE ADESIONE CLUB DI PRODOTTO "BENESSERE – GOLA DEL FURLO"

Con tale manifestazione si dichiara di essere interessati ad aderire al CLUB DI PRODOTTO "BENESSERE - GOLA DEL FURLO" manifestando la volontà di collaborare alle attività in corso di realizzazione.

A - ANAGRAFICA

A1 - Nome della struttura/attività LA CASA DEGLI ARTISTI

A2 - Tipologia operatore ASSOCIAZIONE CULTURALE

A3 - Sede della struttura/attività - Via _____ Città _____

PARROCCHIA S'ALNA DEC 2000 30
A4 - Sede legale - Via _____ Città FOSSOMBRONO

A5 - Codice fiscale/P. Iva _____

A6 - Sito web _____

Per qualunque comunicazione la struttura ricettiva rappresentata dichiara di voler utilizzare il seguente recapito:

Persona di riferimento _____

Numero telefonico 342 3738966 - 346 7774878 (ANDINO)

Numero fax _____

E-mail ANDREINADE.TOMASSI@AUG.IT

Altro _____

SCHEDA DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE ADESIONE CLUB DI PRODOTTO "BENESSERE - GOLA DEL FURLO"

Con tale manifestazione si dichiara di essere interessati ad aderire al CLUB DI PRODOTTO "BENESSERE - GOLA DEL FURLO" manifestando la volontà di collaborare alle attività in corso di realizzazione.

A - ANAGRAFICA

A1 - Nome della struttura/attività URBINO INCOMING SAS

A2 - Tipologia operatore AGENZIA DI VIAGGI - TOUR OPERATOR

A3 - Sede della struttura/attività - Via BORGO MERCATALE 38, 61023 Città URBINO

A4 - Sede legale - Via BORGO VESPALE 38, 61023 Città URBINO

A5 - Codice fiscale/P. Iva 02208480414

A6 - Sito web WWW.URBINAINCOMING.IT

Per qualunque comunicazione la struttura ricettiva rappresentata dichiara di voler utilizzare il seguente recapito:

Persona di riferimento FABRIZIO SCARAMUCCI

Numero telefonico 0722 - 32 78 31

Numero fax /

E-mail INFO @ URBINAINCOMING.IT

Altro _____

SCHEDA DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE ADESIONE CLUB DI PRODOTTO "BENESSERE – GOLA DEL FURLO"

Con tale manifestazione si dichiara di essere interessati ad aderire al CLUB DI PRODOTTO "BENESSERE - GOLA DEL FURLO" manifestando la volontà di collaborare alle attività in corso di realizzazione.

A - ANAGRAFICA

A1 - Nome della struttura/attività COMUNE DI ACQUAALCANA

A2 - Tipologia operatore EVENTI FESTA DEL TANTUFO

A3 - Sede della struttura/attività - Via VIA EMATEI Città ACQUAALCANA (PV)

A4 - Sede legale - Via '' Città ''

A5 - Codice fiscale/P. Iva _____

A6 - Sito web WWW.ACQUAALCANA.COM

Per qualunque comunicazione la struttura ricettiva rappresentata dichiara di voler utilizzare il seguente recapito:

Persona di riferimento ANDREA PIEROTTI

Numero telefonico 380 6115476

Numero fax _____

E-mail A.PIEROTTI@ACQUAALCANA.COM

Altro _____

SCHEDA DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE ADESIONE CLUB DI PRODOTTO "BENESSERE – GOLA DEL FURLO"

Con tale manifestazione si dichiara di essere interessati ad aderire al CLUB DI PRODOTTO "BENESSERE - GOLA DEL FURLO" manifestando la volontà di collaborare alle attività in corso di realizzazione.

CONSORZIO TERRE ALTE
SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE
Via Pianacce, 1 - 61041 ACQUALAGNA (PU)
Tel. 0721/700224-700226 - Fax 0721/700148
Iscr. Albo Soc. Coop. N° A 166068
P. IVA 02228420416

A - ANAGRAFICA

A1 - Nome della struttura/attività CA MACINA, TERRE ALTE

A2 - Tipologia operatore COOPERATIVA SOCIALE

A3 - Sede della struttura/attività - Via PIANACC 1 Città ACQUALAGNA

A4 - Sede legale - Via _____ Città _____

A5 - Codice fiscale/P. Iva _____

A6 - Sito web _____

Per qualunque comunicazione la struttura ricettiva rappresentata dichiara di voler utilizzare il seguente recapito:

Persona di riferimento _____

Numero telefonico 335 7361374

Numero fax _____

E-mail STEFANO @ MACINA.IT

Altro _____