*Gruppo di Azione Locale TERRE VIBONESI*
*Via Nazionale SS n°18, 89851 Vena di Ionadi (VV)*

## MARCHIO TERRITORIALE TERRE VIBONESI

**ALLEGATO 3**

# DISCIPLINARE N. 3 – ATTIVITA' RICETTIVE E TURISTICHE, TOUR OPERATOR E ORGANIZZATORI DI VIAGGI

## PREMESSA

Il presente disciplinare costituisce parte integrante della documentazione strutturale del Marchio Territoriale Terre Vibonesi. Esso è dedicato alle aziende ed agli operatori (proprietari o gestori) del settore ricettivo alberghiero ed extralberghiero. Si fornisce di seguito un elenco delle tipologie di strutture che devono farvi riferimento:

- campeggi, villaggi turistici;
- alberghi, case-alloggi vacanze, residence turistico, pensioni;
- affittacamere;
- tour operator e organizzatori di viaggi;
- bed & breakfast;
- agriturismi;
- rifugi.

Per ogni struttura/locale i riferimenti sono: Carta di Valorizzazione del territorio, Regolamento d'uso del Marchio Territoriale Terre Vibonesi e il presente Disciplinare di settore, debitamente e coerentemente interpretate, a seconda dell'attività effettivamente svolta e della categoria di appartenenza della struttura stessa.

Il disciplinare articola il suo contenuto esponendo i prerequisiti che l'organizzazione deve rispettare per richiedere l'accesso all'iter di verifica per la concessione del marchio, essi sono elencati preventivamente nel Regolamento e vengono qui ripresi, per poi essere arricchiti e completati dai criteri obbligatori, che permettono all'organizzazione di entrare in possesso della licenza d'uso del marchio, se posseduti nella loro totalità, comunque non prima del

completamento del processo di verifica; si precisa che per quelle organizzazioni che possiedono solo in parte i requisiti obbligatori vi è la possibilità di raggiungere il soddisfacimento della totalità dei requisiti entro un anno dall'invio della richiesta e dall'avvio dell'iter di verifica, come definito nel Regolamento.

A questi criteri obbligatori sono affiancati i criteri di miglioramento, sui quali l'organizzazione deve basarsi per la stesura del proprio piano di miglioramento triennale, ad ognuno di essi è assegnato un punteggio.

Il punteggio minimo richiesto per il rinnovo della licenza d'uso è di 10 punti, tale soglia permette di ottenere il rinnovo per altri 3 anni (fatto salvo il risultato positivo della visita relativa e del pagamento della quota), per chi al momento della sottoscrizione della licenza avrà già raggiunto la soglia minima, si vedrà già garantito il rinnovo automatico allo scadere dei tre anni, dopo aver superato un controllo per il mantenimento dei requisiti dichiarati.

Il presente disciplinare articola i criteri obbligatori e i criteri di miglioramento in due macrocategorie di riferimento: sostenibilità (ambientale, sociale e governance) e rapporto con il pubblico. Esse costituiscono i temi di riferimento su cui le organizzazioni che desiderano ottenere la concessione del marchio e/o che hanno ottenuto la concessione devono lavorare per implementare in termini di qualità e di ottica di sviluppo del marchio, l'offerta ad esso legata.

---

## PREREQUISITI

*Sono i requisiti generali e obbligatori che permettono alle aziende di accedere all'iter di concessione del marchio:*

- effettiva appartenenza al registro delle imprese della Camera di commercio, Industria e Artigianato in qualità di impresa turistica e ricettiva. Sono ammesse Associazioni relative ai servizi turistici.
- dichiarazione, sottoscritta dall'imprenditore, dalla quale risulti che l'azienda non ha contestazioni in corso o non ne ha avute per un periodo precedente alla data della domanda d'iscrizione pari ad almeno cinque anni, relativa a reati o infrazioni gravi commesse nel campo della tutela ambientale, della salubrità del prodotto o della salute pubblica.
- dichiarazione, sottoscritta dall'imprenditore, dalla quale risulti che l'impresa si trova nel libero esercizio dei propri diritti non essendo in stato di liquidazione/fallimento o altra procedura concorsuale o equipollente.
- La struttura/locale o la sede di svolgimento delle attività di servizio deve essere ubicata nel territorio di riferimento, facendo fede alla carta territoriale. Sono ammesse in deroga le organizzazioni di servizi turistici con sede esterna al territorio di riferimento ma che svolgono attività e programmi all'interno dello stesso. Ulteriore deroga viene concessa per le strutture, come i Bed & Breakfast, che non possiedono ragione fiscale.
- L'attività deve essere esercitata nei limiti e nelle forme prescritti dalla legislazione di settore vigente in ambito regionale, nazionale e comunitario a qualsiasi livello e nel rispetto di ogni altra disposizione normativa vigente relativa ad aspetti che possano risultare direttamente o indirettamente connessi con l'esercizio dell'attività stessa.

# SEZIONE I – SOSTENIBILITÀ

## Criteri obbligatori

*Sono i criteri che tutte le aziende del settore devono rispettare per poter accedere all'iter di assegnazione del marchio.*

| Criteri obbligatori | Documentazione da fornire |
|---|---|
| **Se i condizionatori sono presenti, devono avere un'efficienza energetica almeno di classe B.** | Etichetta energetica |
| **L'impianto di riscaldamento/raffreddamento deve essere spento quando le finestre sono aperte per evitare sprechi di energia.** | Caratteristiche dell'impianto |
| **In ogni bagno o toilette deve essere presente un cestino per i rifiuti e l'invito scritto al suo utilizzo, invece dello scarico della toilette.** | Comunicazione di avvenuta segnalazione agli utenti |
| **I rifiuti prodotti dalla struttura sono raccolti secondo i principi della raccolta differenziata, in conformità alle disposizioni comunali.** | |

## Criteri di miglioramento – Sostenibilità

Per strutturare questi criteri si sono usate come ispirazione le tematiche ESG (Environmental, Social e Governance) principi sempre più presenti all'interno dell'Unione Europea. In quest'ambito, la sostenibilità rappresenta un approccio integrato per valutare le prestazioni di un'impresa non solo in termini economici, ma anche in relazione all'ambiente, alla società e alla governance. Questi tre pilastri — Ambientale, Sociale e di Governance — guidano l'azienda verso pratiche commerciali più responsabili e durature. La sostenibilità ambientale si concentra sull'uso prudente delle risorse naturali e sulla mitigazione degli impatti ambientali, mentre la sostenibilità sociale si occupa del benessere dei dipendenti, delle comunità e delle parti interessate. La sostenibilità della governance riguarda la trasparenza, l'etica aziendale e la conformità normativa. Integrando questi aspetti nella strategia aziendale, le aziende possono creare valore a lungo termine e contribuire positivamente alla società e all'ambiente in cui operano. Verrà messo a disposizione un questionario di autovalutazione che possa indirizzare le aziende verso l'aumento graduale delle proprie performance.

In fase di rinnovo del marchio, l'azienda dovrà attestare di aver raggiunto almeno il punteggio di 10 punti scegliendo tra tutti i criteri di miglioramento presenti nel disciplinare.

### *Criteri di miglioramento ambientale*

Misurano il successo delle azioni volte a ridurre al minimo le esternalità negative sull'ambiente. Nella tabella sottostante sono presenti i requisiti che devono essere inseriti nel piano di miglioramento, redatto su base triennale e presentato con il modulo di richiesta di assegnazione del marchio.

| **AMBIENTALE** | | | |
|---|---|---|---|
| **Obiettivo di miglioramento** | **Azione** | **Documentazione** | **Pt.** |
| Prodotti 'usa e getta' | Non devono essere utilizzati prodotti 'usa e getta' se non nei casi previsti dalla legge. | Registro dei fornitori | 1 |
| Lampadine | La struttura si impegna a sostituire nel corso del quinquennio, almeno il 60% delle lampadine installate con quelle ad efficienza di classe A (a basso consumo) | Caratteristiche dell'impianto | 1 |
| Illuminazione | Le luci dei servizi igienici, della cucina e degli ambienti di servizio dovrebbero spegnersi automaticamente all'uscita dei clienti e al termine del servizio e luci esterne non necessarie devono potersi spegnere automaticamente. | | 1 |
| Riscaldamento/Raffreddamento degli ambienti | La struttura deve predisporre sistemi per la regolazione autonoma della temperatura nelle camere | | 2 |
| Energia Elettrica | Almeno il 20% dell'energia elettrica deve provenire da fonti di energia rinnovabile. Applicabile alle strutture che hanno accesso ad un mercato che offre energia prodotta da fonti rinnovabili (impianti fotovoltaici). Sono escluse dall'obbligo le strutture ubicate in centri storici soggetti a vincoli paesaggistici o architettonici. | | 3 |
| Acqua piovana | L'acqua piovana può essere raccolta e/o riciclata per essere riutilizzata con scopi non sanitari e non potabili. | | 3 |
| Elettrodomestici | La struttura si impegna a sostituire nel corso del quinquennio, almeno il 60% dei prodotti con quelli ad efficienza di classe A (frigoriferi, lavastoviglie, macchine da ufficio) | | 1 |

| AMBIENTALE | | | |
|---|---|---|---|
| **Obiettivo di miglioramento** | **Azione** | **Documentazione** | **Pt.** |
| Sostituzione asciugamani e biancheria | Gli ospiti, se adeguatamente informati sui contenuti della Politica Ambientale, devono richiedere la sostituzione di asciugamani e biancheria secondo le modalità descritte negli avvisi (es. per soggiorni lunghi, auspicarne il cambio una volta ogni 3/5 giorni). | Avvisi ai clienti | 2 |
| Pulizia | La struttura si impegna a sostituire, nel corso del quinquennio, almeno il 60% in peso dei detersivi e detergenti utilizzati, con prodotti muniti di marchio Ecolabel o di altri marchi ecologici ISO Tipo I. | Schede tecniche dei prodotti | 1 |
| Cartucce e Toner | La struttura smaltisce le cartucce delle stampanti e i toner in modo separato e consegnati a una ditta specializzata per il recupero e/o restituzione | Eventuali registri di consegna | 1 |
| Mobilità sostenibile | La struttura offre almeno uno dei seguenti servizi: punti di ricarica per veicoli elettrici; convenzioni con noleggi di e-bike locali; servizio navetta da/verso stazioni ferroviarie | Dichiarazione servizi offerti; convenzioni stipulate | 2 |
| Monitoraggio impronta di carbonio | L'azienda effettua annualmente il calcolo delle proprie emissioni di $CO_2$ e si impegna in almeno un progetto di compensazione locale (es. piantumazione di alberi nel territorio del GAL) | Report annuale emissioni; documentazione progetto di compensazione | 3 |

### *Criteri di miglioramento sociale*

In questo caso, gli indicatori sociali misurano in che modo l'azienda si relaziona con la società o con la comunità locale. Sono i requisiti che devono essere inseriti nel piano di miglioramento, redatto su base triennale e presentato con il modulo di richiesta di assegnazione del marchio.

| SOCIALE | | | |
|---|---|---|---|
| **Obiettivo di miglioramento** | **Azione** | **Documentazione** | **Pt.** |
| Miglioramento delle condizioni di lavoro per i dipendenti | Condurre sessioni di formazione sulla sicurezza sul lavoro. Adottare misure di benessere organizzativo, quali: flessibilità oraria per i lavoratori stagionali con carichi familiari; creazione di spazi di pausa adeguati; iniziative di welfare aziendale a supporto del work-life balance. | Materiale probatorio: certificati di partecipazione, ecc. | 2 |
| Promozione dell'inclusione e della diversità e dell'occupazione giovanile e della parità di genere. | Assicurarsi che le opportunità di lavoro dell'azienda siano pubblicizzate in modo ampio e accessibile, utilizzando diversi canali di comunicazione per raggiungere una vasta gamma di candidati potenziali, comprese comunità di minoranze e organizzazioni giovanili. La presenza di certificazione sulla parità di genere consente di avere un punteggio extra. | Materiale probatorio: foto degli annunci, link all'annuncio, contratto di lavoro firmato, organigramma dipendenti, ecc. | 3 |
| Coinvolgimento attivo nella comunità locale attraverso programmi di volontariato, iniziative educative o sostegno a progetti sociali. | Sponsorizzazione e collaborazione in eventi sociali: programmi di volontariato aziendale; iniziative educative per le scuole locali; sostegno a progetti sociali locali; partecipazione attiva e/o sponsorizzazione a eventi comunitari e culturali; creazione di partnership con ETS locali. | Materiale probatorio: locandina evento con sponsorizzazione, foto della partecipazione all'evento, dichiarazioni e convenzioni per le attività, ecc. | 5 |

### *Criteri di miglioramento della Governance*

Gli indicatori di sostenibilità istituzionale si concentrano su aspetti economici e finanziari. Sono i requisiti che devono essere inseriti nel piano di miglioramento, redatto su base triennale e presentato con il modulo di richiesta di assegnazione del marchio.

| **GOVERNANCE** | | | |
|---|---|---|---|
| **Obiettivo di miglioramento** | **Azione** | **Documentazione** | **Pt.** |
| Rapporti periodici | Pubblicare rapporti periodici sulle pratiche aziendali, comprese informazioni sui processi di produzione, gli standard ambientali, sociali e di governance adottati e le prestazioni aziendali in questi settori | Materiale probatorio: allegare i documenti | 1 |
| Incontri informativi con i dipendenti | Fornire uno spazio per il dialogo e il feedback da parte dei dipendenti, incoraggiandoli a condividere idee e preoccupazioni in modo aperto e trasparente | Autocertificazione | 3 |
| Canali di comunicazione aperti | Creare canali di comunicazione aperti e accessibili per consentire agli stakeholder di porre domande, fornire feedback e richiedere informazioni sulla gestione aziendale. | Materiale probatorio: link al sito e al materiale indicato | 2 |
| Utilizzo dei social media e della tecnologia | Utilizzare i social media e altre piattaforme online per condividere aggiornamenti e notizie sull'azienda, i suoi valori, le sue pratiche e le sue iniziative. Sfruttare strumenti digitali come blog aziendali, podcast o video per comunicare in modo efficace e coinvolgente con gli stakeholder. | Materiale probatorio: link alle pagine social su cui si è pubblicato il materiale. | 4 |
| Collaborazione intersettoriale e implementazione delle attività di rete | La collaborazione intersettoriale e le attività di rete sono fondamentali per affrontare sfide complesse che coinvolgono diversi settori. Questi approcci favoriscono lo scambio di conoscenze e risorse, accelerando l'innovazione e la creazione di sinergie. Attraverso la collaborazione, le organizzazioni possono affrontare questioni come il cambiamento climatico e la povertà in modo più efficace e sostenibile. Le attività di rete consentono il coordinamento delle azioni e la massimizzazione dell'impatto delle iniziative. Questi approcci promuovono una visione integrata delle sfide e delle | Materiale probatorio: convenzioni, contratti di settore, ecc. | 5 |

| GOVERNANCE | | | |
|---|---|---|---|
| **Obiettivo di miglioramento** | **Azione** | **Documentazione** | **Pt.** |
| | opportunità, facilitando soluzioni più efficaci e durature. | | |
| Codice Etico aziendale | Adottare un Codice Etico formale che espliciti l'impegno verso pratiche commerciali corrette, il rifiuto di pratiche sleali, la legalità e la responsabilità verso il territorio e la comunità locale. Il documento deve essere reso pubblico e comunicato ai dipendenti. | Codice Etico aziendale (allegare il documento) | 2 |
| Coinvolgimento degli stakeholder (co-progettazione) | Organizzare almeno un forum annuale degli stakeholder (fornitori, clienti, vicinato, comunità locale) per raccogliere feedback strutturati e avviare processi di co-progettazione delle proprie iniziative, in coerenza con la strategia del marchio. | Report/verbale del forum; lista dei partecipanti; documentazione iniziative avviate | 3 |

## SEZIONE II – RAPPORTI CON IL PUBBLICO

### Criteri obbligatori

| Criteri obbligatori | Documentazione da fornire |
|---|---|
| **Sono chiaramente esplicitate le condizioni di soggiorno all'interno della struttura relativamente a: presenza di menù per particolari categorie di soggetti (ad esempio celiaci o vegetariani); struttura che (non) presenta barriere architettoniche (per utenti disabili)** | Modello di avviso |
| **Utilizzo del sito internet e di tutto il materiale promozionale per esplicitare chiaramente le condizioni di cui sopra.** | Materiale promozionale, sito internet |
| **La struttura garantisce il rispetto della legge sul divieto di fumo nei locali pubblici, e se dispone di una sala per soli fumatori, questa deve essere realizzata nel rispetto della normativa vigente.** | Cartello Divieto di Fumo e Aree riservate |
| **È garantita la tutela della privacy dei clienti secondo quanto disposto dal decreto legislativo 196 del 2003.** | Informativa per i clienti – Consenso per azioni promozionali |

| Criteri obbligatori | Documentazione da fornire |
|---|---|
| **L'azienda, in maniera conforme alle normative vigenti, deve garantire al cliente l'utilizzo di qualsiasi sistema di pagamento ad oggi in uso** | Informativa per i clienti |

## Criteri di miglioramento

| Obiettivo di miglioramento | Azione | Documentazione | Pt. |
|---|---|---|---|
| Sensibilizzazione | L'azienda si impegna ad azioni di sensibilizzazione e comunicazione riguardo ai temi ambientali e turistici del territorio. | Materiale informativo | 3 |
| Segnaletica | L'azienda espone in modo visibile il Marchio Territoriale Terre Vibonesi all'ingresso della struttura. Ove possibile e consentito dalla normativa locale, può predisporre segnaletica stradale integrativa per agevolarne la localizzazione. | Cartellonistica | 1 |
| Attività di promozione | L'azienda si impegna ad organizzare escursioni e attività per la clientela volte alla promozione del territorio almeno nel 40% del proprio catalogo, delle produzioni locali e del Marchio Territoriale Terre Vibonesi. | Materiale promozionale, sito internet | 5 |
| Materiale promozionale | L'organizzazione deve mettere a disposizione materiale promozionale legato alla rete di operatori aderenti al marchio e sulle finalità del marchio in appositi espositori di materiale informativo | | 2 |
| Sito internet | L'organizzazione dota il proprio sito internet di una sezione dedicata al Marchio Territoriale Terre Vibonesi e alla sua promozione. | | 3 |
| Newsletter | L'azienda si dota di un sistema di newsletter per tenere la clientela aggiornata anche riguardo all'attività di promozione del marchio e del territorio. Inoltre, comunica assiduamente al cliente le nuove iniziative presenti sul territorio. | Consenso firmato dal cliente | 2 |

| Obiettivo di miglioramento | Azione | Documentazione | Pt. |
|---|---|---|---|
| Soddisfazione del cliente | L'organizzazione deve effettuare una verifica del grado di soddisfazione del cliente relativa al livello qualitativo dei servizi offerti, somministrando alla clientela un questionario di customer satisfaction. Tali dati raccolti, limitatamente a quanto interseca gli obiettivi e la natura del marchio, devono essere forniti al GAL per elaborare nuove strategie legate al marchio, al turismo e alla promozione del territorio. | Questionario di customer satisfaction | 1 |
| Rete Wi-Fi | L'azienda è dotata di una rete Wi-Fi a disposizione dei clienti | Avviso alla clientela | 1 |
| Prodotti confezionati | Nel caso in cui vengano forniti prodotti o bevande confezionati, devono essere utilizzati almeno in quota parte pari al 20% quelli che vengono dal territorio di riferimento. I prodotti acquistati all'esterno del territorio devono privilegiare la filiera corta e il km zero. | Inventario; Registro dei fornitori | 2 |
| Fornitori | La struttura deve privilegiare, nella scelta dei propri fornitori ed erogatori di servizi, soggetti concessionari del presente Marchio Territoriale Terre Vibonesi (almeno il 20%) | | 3 |
| Kit di benvenuto a km 0 | La struttura mette a disposizione degli ospiti un kit di cortesia realizzato con prodotti locali a km0, privilegiando materie prime tipiche del territorio (es. bergamotto, cedro, olio extravergine d'oliva). Il kit costituisce occasione di promozione delle produzioni locali e del marchio. | Registro dei fornitori; materiale informativo sul kit | 2 |

## SEZIONE III – CRITERI SPECIFICI PER TOUR OPERATOR E ORGANIZZATORI DI VIAGGI

Per questo tipo di organizzazioni, il Marchio può essere richiesto solo per programmi e pacchetti turistici e non è attribuito all'organizzazione. L'analisi dei prerequisiti e requisiti

presenti all'interno del presente disciplinare è necessaria perché l'operatore possa accedere all'iter di verifica per il singolo programma o pacchetto.

## Prerequisiti specifici

- L'azienda deve fornire l'iscrizione al Registro delle imprese e possedere tutte le concessioni per l'esercizio dell'attività svolta.
- La sede legale deve essere ubicata all'interno del territorio di riferimento indicato nell'allegato n. 1 del presente Regolamento, in alternativa l'organizzazione deve essere ubicata in Regione Calabria ma comunque garantire la propria attività sul territorio, fornendo pacchetti turistici che coinvolgono nello specifico il territorio promosso dal marchio.

## Criteri obbligatori

| Criteri obbligatori | Documentazione da fornire |
|---|---|
| **L'azienda garantisce al cliente un sistema di pagamento tracciabile: sono da privilegiare i sistemi di pagamento digitali (e-booking, e-commerce, monete elettroniche)** | Avvisi alla clientela |
| **L'organizzazione deve effettuare una verifica del grado di soddisfazione del cliente relativa al livello qualitativo dei servizi offerti, somministrando alla clientela un questionario di customer satisfaction. Tali dati raccolti devono essere forniti al GAL per elaborare nuove strategie legate al marchio, al turismo e alla promozione del territorio.** | Questionario di customer satisfaction |
| **Devono essere rispettate tutte le norme obbligatorie relative alla copertura assicurativa dei soggetti partecipanti alle attività del Tour Operator e dei partner dello stesso (ai sensi degli artt. 19 e 47, comma 1, dell'Allegato 1 al D.Lgs. 79/2011, così come modificato dal D.Lgs. 62/2018).** | Normativa di riferimento |
| **I Tour Operator devono fornire adeguata conoscenza del territorio di riferimento e delle principali risorse turistiche presenti nell'ambito dello stesso.** | Sito web, materiale informativo, pacchetti di formazione svolti |
| **Nei programmi e nei pacchetti di visita proposti all'utenza devono essere promossi eventi e manifestazioni o eventi di rilevanza territoriale** | |
| **L'organizzazione deve presentare nella propria offerta almeno un pacchetto/un'esperienza sul territorio di riferimento del marchio.** | Offerta turistica |

## Criteri di miglioramento

| Sezione | Obiettivo di miglioramento | Azione | Documentazione | Pt. |
|---|---|---|---|---|
| Ambiente | Lampadine | La struttura si impegna a sostituire nel corso del quinquennio, almeno il 60% delle lampadine installate con quelle ad efficienza di classe A | Caratteristiche dell'impianto | 1 |
| Ambiente | Cartucce e Toner | La struttura smaltisce le cartucce delle stampanti e i toner in modo separato e consegnati a una ditta specializzata per il recupero e/o restituzione | Eventuali registri di consegna | 1 |
| Ambiente | Raccolta differenziata | Devono essere predisposti, presso la Sede dell'operatore turistico, sistemi di raccolta differenziata dei rifiuti secondo quanto previsto dai sistemi di raccolta comunali. | Avvisi, contenitori | 2 |
| Ambiente | Prodotti 'usa e getta' | I prodotti 'usa e getta' non devono superare il 30% del totale dei materiali acquistati per le attività di ufficio e per le attività organizzate | Registro dei fornitori | 2 |
| Ambiente | Prodotti per ufficio | Sostituire almeno il 30% dei prodotti per ufficio con materiali sostenibili (es. carta, blocchi per appunti, buste, agende) | Schede dei prodotti | 2 |
| Ambiente | Materiale promozionale | Almeno il 50% del materiale promozionale deve essere digitalizzato | Materiale promozionale | 2 |
| Sociale | Promozione dell'inclusione e della diversità e dell'occupazione giovanile e della parità di genere. | Assicurarsi che le opportunità di lavoro dell'azienda siano pubblicizzate in modo ampio e accessibile. La presenza di certificazione sulla parità di genere assicura un punteggio extra. | Materiale probatorio: foto degli annunci, link all'annuncio, contratto di lavoro firmato, organigramma dipendenti, ecc. | 3 |
| Sociale | Coinvolgimento attivo nella comunità locale attraverso programmi di volontariato, | Sponsorizzazione e collaborazione in eventi sociali: programmi di volontariato aziendale; | Materiale probatorio: locandina evento con | 5 |

| Sezione | Obiettivo di miglioramento | Azione | Documentazione | Pt. |
|---|---|---|---|---|
| | iniziative educative o sostegno a progetti sociali. | iniziative educative per le scuole locali; sostegno a progetti sociali locali; partecipazione a eventi comunitari; creazione di partnership con organizzazioni locali. | sponsorizzazione, foto della partecipazione all'evento, dichiarazioni e convenzioni per le attività, ecc. | |
| Governance | Utilizzo dei social media e della tecnologia | Utilizzare i social media e altre piattaforme online per condividere aggiornamenti e notizie sull'azienda. Sfruttare strumenti digitali come blog aziendali, podcast o video per comunicare in modo efficace con gli stakeholder. | Materiale probatorio: link alle pagine social su cui si è pubblicato il materiale. | 4 |
| Governance | Collaborazione intersettoriale e implementazione delle attività di rete | La collaborazione intersettoriale e le attività di rete sono fondamentali per affrontare sfide complesse che coinvolgono diversi settori. Questi approcci favoriscono lo scambio di conoscenze e risorse, accelerando l'innovazione e la creazione di sinergie. | Materiale probatorio: convenzioni, contratti di settore, ecc. | 5 |
| Rapporti con il pubblico | Promozione del marchio | L'organizzazione crea un'area all'interno della sua sede dedicata ai pacchetti a Marchio Territoriale Terre Vibonesi, dando corretta visibilità al marchio e al materiale informativo attraverso appositi espositori | Materiale informativo, offerta turistica | 2 |
| Rapporti con il pubblico | Pacchetti turistici a marchio territoriale | Nel corso del triennio, l'operatore si impegna ad ampliare la sua offerta di pacchetti turistici in collaborazione con operatori a Marchio Territoriale Terre Vibonesi. Al termine del triennio, l'offerta deve contenere almeno tre | | 5 |

| Sezione | Obiettivo di miglioramento | Azione | Documentazione | Pt. |
|---|---|---|---|---|
| | | proposte con operatori a marchio. | | |
| Rapporti con il pubblico | Destagionalizzazione | L'operatore si impegna a lavorare sulla destagionalizzazione delle attività, creando pacchetti in sinergia con gli altri operatori a Marchio Territoriale Terre Vibonesi (l'offerta deve presentare un pacchetto per i periodi di bassa stagione ogni tre pacchetti proposti per l'alta stagione). | Materiale informativo, offerta turistica | 5 |
| Rapporti con il pubblico | Soddisfazione del cliente | L'organizzazione deve effettuare una verifica del grado di soddisfazione del cliente somministrando alla clientela un questionario di customer satisfaction. Tali dati devono essere forniti al GAL per elaborare nuove strategie legate al marchio. | Questionario di customer satisfaction | 1 |

## TABELLA RIEPILOGATIVA DEI PUNTEGGI – IMPRESE TURISTICHE E RICETTIVE

| Sezione | Obiettivo di miglioramento | Punteggio |
|---|---|---|
| **Ambiente** | Prodotti 'usa e getta' | **1** |
| **Ambiente** | Lampadine | **1** |
| **Ambiente** | Illuminazione | **1** |
| **Ambiente** | Riscaldamento/Raffreddamento degli ambienti | **2** |
| **Ambiente** | Energia Elettrica | **3** |
| **Ambiente** | Acqua piovana | **3** |
| **Ambiente** | Elettrodomestici | **1** |
| **Ambiente** | Sostituzione asciugamani e biancheria | **2** |
| **Ambiente** | Pulizia | **1** |

| Sezione | Obiettivo di miglioramento | Punteggio |
|---|---|---|
| **Ambiente** | Cartucce e Toner | **1** |
| **Ambiente** | Mobilità sostenibile | **2** |
| **Ambiente** | Monitoraggio impronta di carbonio | **3** |
| **Sociale** | Miglioramento condizioni di lavoro | **2** |
| **Sociale** | Inclusione, diversità e occupazione giovanile | **3** |
| **Sociale** | Coinvolgimento attivo nella comunità locale | **5** |
| **Governance** | Rapporti periodici | **1** |
| **Governance** | Incontri formativi dipendenti | **3** |
| **Governance** | Canali di comunicazione aperti | **2** |
| **Governance** | Utilizzo social e tecnologia | **4** |
| **Governance** | Collaborazione intersettoriale | **5** |
| **Governance** | Codice Etico aziendale | **2** |
| **Governance** | Coinvolgimento degli stakeholder (co-progettazione) | **3** |
| **TOTALE SEZIONE SOSTENIBILITÀ** | | **51** |
| **Rapporti con il pubblico** | Sensibilizzazione | **3** |
| **Rapporti con il pubblico** | Segnaletica | **1** |
| **Rapporti con il pubblico** | Attività di promozione | **5** |
| **Rapporti con il pubblico** | Materiale promozionale | **2** |
| **Rapporti con il pubblico** | Sito internet | **3** |
| **Rapporti con il pubblico** | Newsletter | **2** |
| **Rapporti con il pubblico** | Soddisfazione del cliente | **1** |
| **Rapporti con il pubblico** | Rete Wi-Fi | **1** |
| **Rapporti con il pubblico** | Prodotti confezionati | **2** |
| **Rapporti con il pubblico** | Fornitori | **3** |
| **Rapporti con il pubblico** | Kit di benvenuto a km 0 | **2** |
| **TOTALE SEZIONE RAPPORTI CON IL PUBBLICO** | | **25** |
| **TOTALE COMPLESSIVO** | | **76** |

## TABELLA RIEPILOGATIVA DEI PUNTEGGI – TOUR OPERATOR E ORGANIZZATORI DI VIAGGI

| Sezione | Obiettivo di miglioramento | Punteggio |
|---|---|---|
| **Ambiente** | Lampadine | **1** |
| **Ambiente** | Cartucce e Toner | **1** |
| **Ambiente** | Raccolta differenziata | **2** |
| **Ambiente** | Prodotti 'usa e getta' | **2** |
| **Ambiente** | Prodotti per ufficio | **2** |
| **Ambiente** | Materiale promozionale | **2** |
| **Sociale** | Inclusione, diversità e occupazione giovanile | **3** |
| **Sociale** | Coinvolgimento attivo nella comunità locale | **5** |
| **Governance** | Utilizzo social e tecnologia | **4** |
| **Governance** | Collaborazione intersettoriale | **5** |
| **TOTALE SEZIONE SOSTENIBILITÀ + GOVERNANCE** | | **27** |
| **Rapporti con il pubblico** | Promozione del marchio | **2** |
| **Rapporti con il pubblico** | Pacchetti turistici a marchio territoriale | **5** |
| **Rapporti con il pubblico** | Destagionalizzazione | **5** |
| **Rapporti con il pubblico** | Soddisfazione del cliente | **1** |
| **TOTALE SEZIONE RAPPORTI CON IL PUBBLICO** | | **13** |
| **TOTALE COMPLESSIVO** | | **40** |