



# CARTA DI QUALITÀ DELL'ACCOGLIENZA

TURISMO DEL GUSTO



**BUONE PRATICHE  
PER L'ACCOGLIENZA TURISTICA**

[WWW.TURISMODELGUSTO.EU](http://WWW.TURISMODELGUSTO.EU)



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## **Presentazione della Carta e delle sue finalità**

La Carta di Qualità dell'Accoglienza Turismo del Gusto affonda le proprie radici nel progetto transfrontaliero Interreg Alcotra 2014-2020 Italia-Francia "*Turismo del Gusto-Tourisme du Gout*", che ha coinvolto le aree montane della Città Metropolitana di Torino e i dipartimenti francesi di Savoie e Haute Savoie, e si propone di valorizzare il territorio transalpino in chiave turistica attraverso la diffusione di buone prassi tra gli operatori del settore, la formazione degli addetti ai lavori, la strutturazione di un sistema di offerta coordinato e il rilancio di azioni di promozione e comunicazione.

La Carta di Qualità dell'Accoglienza Turismo del Gusto si configura come un **manifesto di valori** declinati in specifiche **azioni pratiche** attraverso cui gli aderenti dimostrano e concretizzano la propria condivisione di tali valori fondanti.

La Carta si rivolge a un pubblico di potenziali aderenti composto da esercizi di ristorazione (di ogni tipologia) e strutture ricettive (di ogni tipologia, ma che prevedano nella propria offerta almeno la colazione). In prospettiva, sarà possibile immaginare un'estensione della Carta che vada a coinvolgere anche altre tipologie di attori della filiera turistica.

La Carta ha un'impostazione focalizzata su **praticità e facilità di implementazione**: le *azioni pratiche* (corrispondenti ai *criteri di qualità* o *requisiti* presenti in altre certificazioni ad essa comparabili) sono state selezionate secondo un approccio che mette al centro i comportamenti da adottare nella gestione dell'attività, nell'erogazione dei servizi e nella relazione con il cliente. Non si tratta di una carta di qualità contenente parametri e requisiti strutturali legati a edifici e infrastrutture, per i quali si rimanda alla normativa vigente. Ne deriva una oggettiva facilità di adesione alla Carta stessa, che non comporta dunque modifiche strutturali o ingenti investimenti, quanto piuttosto la volontà dei singoli operatori di modificare alcune prassi e modalità operative andando nella direzione, tracciata dalla Carta e dall'intero progetto, di una maggiore attenzione alla territorialità e tipicità dei prodotti, alla tracciabilità e prossimità della filiera, alla sostenibilità ambientale e sociale, all'accoglienza "per tutti".

Le finalità della Carta sono molteplici:

- Contribuire alla **valorizzazione delle risorse locali in chiave turistica**, in particolar modo per quanto riguarda la valorizzazione delle produzioni tipiche e tradizionali in ambito enogastronomico, contribuendo quindi alla promozione di un ulteriore elemento attrattore del territorio;
- Contribuire alla **strutturazione di un sistema di offerta turistica** integrato e coeso, che sappia valorizzare i comportamenti virtuosi e le buone pratiche già messe in atto dagli operatori di settore (in ambito di accoglienza, accessibilità, utilizzo dei prodotti locali, racconto del territorio, ecc.) e incentivandone l'adozione da parte di un numero sempre maggiore di operatori e strutture, stimolando la creazione di reti locali di imprese proprio a partire dalla rete degli aderenti alla Carta e creando le condizioni per un ampliamento/miglioramento del sistema di offerta e un rafforzamento delle filiere collegate a quella turistica;
- Contribuire alla **promozione del territorio, delle strutture e degli operatori** aderenti, delle buone pratiche adottate e dei valori fondanti in cui le attività turistiche si riconoscono. Fungendo da "manifesto dei valori" e da carta di qualità, potrà essere utilizzata in chiave promozionale su molteplici canali da ogni struttura, così come dal territorio nel suo insieme in ottica di sistema-destinazione;

- Contribuire al **rafforzamento delle competenze degli operatori di settore**: infatti, il documento della Carta, descrittivo e “manualistico”, potrà essere utilizzato come testo e fonte in sede di formazione degli operatori locali e degli studenti del settore ristorativo-alberghiero, essendo particolarmente incentrato sulla descrizione di comportamenti virtuosi e buone pratiche.

### **Modalità di adesione**

Le modalità di adesione alla Carta di Qualità sono state pensate al fine di essere facilmente attuabili, evitando carichi burocratici per concentrare le energie e le risorse nell'applicazione di principi chiave, utili al miglioramento dell'offerta di ciascun aderente e al conseguente complessivo incremento dell'attrattività del territorio, stimolando il maggior numero possibile di operatori ad entrare a far parte della rete di strutture aderenti alla Carta del Turismo del Gusto.

L'obiettivo della Carta, infatti, non è tanto quello di classificare le strutture rispondenti ai criteri, quanto piuttosto quello di **accompagnare tutte le strutture e gli operatori del territorio in un percorso di crescita** che, ispirandosi ai valori descritti dalla Carta ed esprimendosi attraverso la messa in atto delle azioni pratiche ad essi collegate, permetta all'insieme del sistema di offerta locale di raggiungere elevati livelli di qualità del servizio, rappresentatività del territorio, soddisfazione della clientela, ricadute socio-economiche positive.

A tal fine, l'adesione alla Carta di Qualità dell'Accoglienza “Turismo del Gusto” sarà **su base volontaria** e sarà un atto con cui gli operatori potranno esprimere la propria adesione in termini valoriali e identitari ai principi espressi nella Carta e nel suo “manifesto di valori”, e la conseguente volontà di mettere in atto nella pratica le azioni suggerite dalla Carta stessa quali espressione concreta dell'adesione a quei valori. A seconda del livello a cui si trova ogni struttura al momento dell'adesione, in termini di consapevolezza e messa in atto dei principi della Carta, si tratterà di **iniziare un percorso di miglioramento** attraverso l'attivazione progressiva delle misure suggerite, oppure di **proseguire in un percorso di crescita** attraverso la realizzazione delle azioni *migliorative*, eventualmente integrando le azioni che sono già parte della prassi quotidiana con nuovi spunti provenienti dalla Carta.

L'adesione alla Carta di Qualità dell'Accoglienza costituirà dunque una pubblica adesione a un manifesto di valori e un'assunzione di impegno a modificare e migliorare alcune prassi aziendali nell'ottica di perseguire tali valori.

Al momento dell'adesione, ogni operatore dovrà compilare un breve **questionario online** tramite il portale di progetto<sup>1</sup> entrando a far parte della rete delle strutture aderenti. La compilazione del questionario costituirà una sorta di “autovalutazione d'ingresso”: il risultato infatti determinerà in quale percentuale l'operatore già realizzi le azioni che esprimono nella pratica i valori della Carta di Qualità dell'Accoglienza. In seguito, periodicamente (indicativamente una volta all'anno), l'operatore aderente verrà invitato a ripetere il questionario di autovalutazione, operazione che lo aiuterà a comprendere quanto, nel periodo di tempo intercorso, la sua attività abbia migliorato e incrementato il rispetto dei criteri e dei valori espressi dalla Carta. Ogni compilazione del questionario prevedrà inoltre la possibilità di stampare un attestato di adesione ai valori della Carta di Qualità dell'Accoglienza, con specificazione del livello raggiunto, utilizzabile a fini di comunicazione e promozione.

Inoltre, l'adesione alla Carta comporterà la possibilità per la struttura di essere presente sul **portale** online del progetto con finalità di comunicazione e promozione, che presenterà anche una funzione booking permettendo ai clienti interessati di effettuare prenotazioni online.

---

<sup>1</sup> [www.turismodelgusto.eu](http://www.turismodelgusto.eu)

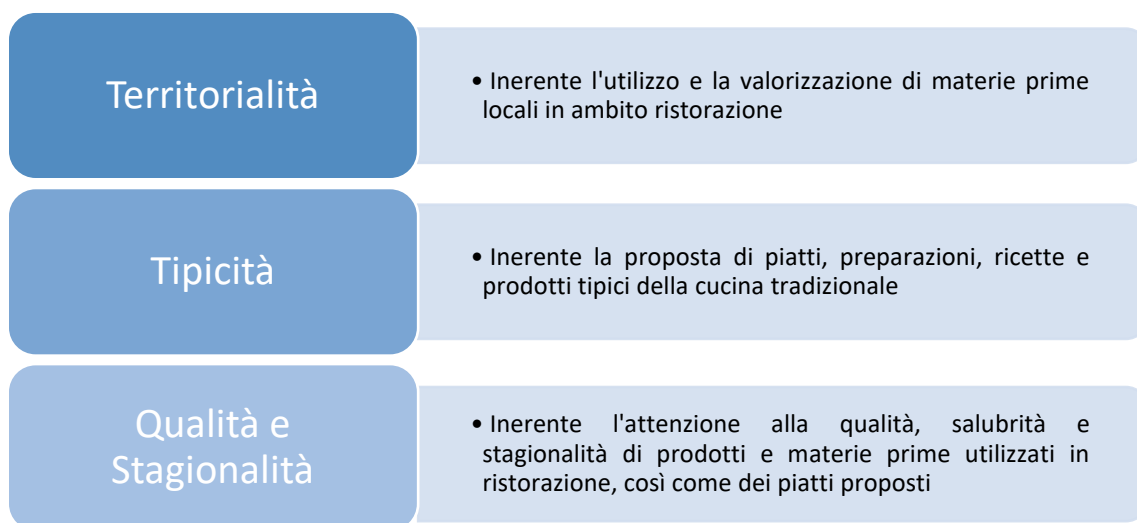
## Valori

Per entrare a far parte del circuito promozionale dell'Accoglienza del Turismo del Gusto, le strutture che erogano servizi di ristorazione e ricettività si impegnano a **riconoscere, condividere, mettere in pratica e promuovere un insieme di valori fondamentali e identitari**, in cui si identificano a livello di impresa, collettivamente a livello di sistema di offerta turistica locale e in maniera ancora più ampia a livello di territorio, in quanto destinazione turistica.

Da tali valori identitari scaturiscono insiemi di azioni pratiche, associati a ogni valore, che esprimono concretamente l'adesione degli operatori coinvolti ai **principi fondanti della Carta**. Ogni operatore interessato ad aderire alla Carta di Qualità dell'Accoglienza Turismo del Gusto dovrà impegnarsi a realizzare, nella conduzione quotidiana della propria attività, alcune o tutte le azioni corrispondenti ai singoli valori.

I valori, espressione dei principi fondanti della Carta e dei fondamenti identitari in cui gli operatori turistici e il territorio nel suo insieme si riconoscono, si suddividono in **due macro-aree**: la prima, più ristretta, legata specificamente al tema del *gusto*; la seconda, più ampia e trasversale, legata al più generale concetto di *qualità dell'accoglienza*.

- Valori prioritari – Macro-area tematica “*gusto*”:



- Valori trasversali – Macro-area tematica “accoglienza”:

Accoglienza	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attenzione al livello di qualità dell'accoglienza in tutte le sue forme, dalla conoscenza delle lingue straniere alla comunicazione efficace, dalla gestione reclami alla facilità di fruizione dei servizi erogati</li></ul>
Accessibilità	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inerente l'idoneità della struttura all'accesso di persone con esigenze specifiche e l'offerta di servizi mirati / l'adozione di specifiche pratiche di accoglienza</li></ul>
Sostenibilità ambientale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inerente l'impatto ambientale delle strutture e i comportamenti da loro messi in atto per ridurlo ai minimi livelli e/o innescare meccanismi virtuosi</li></ul>
Sostenibilità sociale / Solidarietà	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attenzione all'impatto dell'attività sulla comunità locale e i comportamenti messi in atto dalla struttura per fare sì che tale impatto sia il più possibile positivo</li></ul>

### Azioni (criteri)

## VALORI PRIORITARI (AREA TEMATICA GUSTO)

### Territorialità – materie prime

Si tratta del valore collegato all'espressione dell'appartenenza al territorio, nel caso del Turismo del Gusto declinato nell'ambito enogastronomico-ristorativo e dimostrato principalmente attraverso l'utilizzo di materie prime locali nelle attività di somministrazione di alimenti e attraverso azioni di valorizzazione dei prodotti stessi. L'adesione a questo valore ha una duplice ricaduta: da una parte contribuisce al miglioramento della qualità dell'offerta (lato clientela), dall'altra, sul territorio, incentiva la trasformazione delle varie strutture in soggetti ambasciatori del proprio territorio, oltre a stimolare la creazione di reti locali e lo sviluppo della filiera corta, con ricadute positive anche in termini economici sul sistema produttivo locale.

Le azioni pratiche attraverso cui viene espressa l'adesione a tale valore sono le seguenti:

1. Nella scelta delle materie prime da utilizzare in cucina (ristoranti, ristoranti collegati/all'interno di strutture ricettive, servizio della prima colazione in strutture ricettive), prediligere ove possibile i **prodotti del territorio**<sup>2</sup>. Si tratta di un'azione modulabile, che permette l'accompagnamento delle realtà coinvolte al raggiungimento di standard sempre più elevati (partendo da una bassa percentuale di materie prime locali, per arrivare alla quasi totalità), e che incentiva l'attivazione di reti locali, lo sviluppo della filiera corta e la crescita della domanda per prodotti a chilometri zero, con impatti particolarmente positivi sul territorio e il sistema economico locale, oltre che sulla qualità dei prodotti offerti e sulla conseguente soddisfazione della clientela.

---

<sup>2</sup> <https://www.turismodelgusto.eu/index.cfm/it/prodotti/>

2. Con un meccanismo analogo a quello illustrato per l'azione n.1, includere nella carta dei vini (laddove presente) una selezione di **vini del territorio**<sup>3</sup> e, in particolare, di **vini locali con denominazione di origine** (possibilmente disponibili anche per miscita al calice e non sono per la vendita a bottiglia, al fine di rendere accessibile a un pubblico più ampio l'esperienza del territorio). Si tratta anche in questo caso di un'azione modulabile, che permette l'accompagnamento delle realtà coinvolte nel processo di miglioramento qualitativo della propria proposta e della propria capacità di rappresentare il territorio attraverso le sue eccellenze.
3. Nell'ottica di una efficace valorizzazione dei prodotti locali, è fondamentale non solo privilegiarne l'utilizzo ma anche saper comunicare in maniera adeguata questa scelta al consumatore. In tal senso, è importante **dare evidenza all'interno del menu della provenienza locale dei prodotti offerti/utilizzati nella preparazione dei piatti** (ad esempio attraverso un logo, una nota, un richiamo grafico di vario tipo).
4. Predisporre e attivare una efficace strategia di comunicazione rispetto alla scelta di privilegiare materie prime e prodotti del territorio: realizzare **attività di storytelling** coinvolgendo tutti coloro che lavorano a contatto con il cliente (dai titolari, al gestore, ai collaboratori) nel racconto dei prodotti, della loro storia, dei loro utilizzi tipici, del significato per la comunità locale e di eventuali aneddoti legati alla tradizione, mettendoli inoltre nella condizione di saper fornire informazioni sui produttori, sulle possibilità di acquisto presso di loro e di visita dei luoghi di produzione. Questo nell'ottica di una maggiore valorizzazione dei prodotti locali anche in chiave turistica, trasformandoli in un ulteriore elemento attrattore del territorio e collegandoli a proposte esperienziali che possano eventualmente diventare motivo di un prolungamento del tempo medio di permanenza dei turisti e/o contribuire alla conversione di una quota di visitatori in turisti.
5. Produrre e mettere a disposizione dei clienti **materiali informativi (cartacei, digitali o di altro tipo)** incentrati sul racconto dei prodotti locali e sulle motivazioni della scelta di privilegiarli in cucina, che forniscano inoltre informazioni anche di natura logistica sui produttori locali, le possibilità di acquisto e di visita dei luoghi di produzione. Anche quest'azione è pensata nell'ottica di una valorizzazione dei prodotti locali in chiave turistica, trasformandoli in un ulteriore elemento attrattore del territorio e collegandoli a proposte esperienziali che possano eventualmente diventare motivo di un prolungamento del tempo medio di permanenza dei turisti e/o contribuire alla conversione di una quota di visitatori in turisti.
6. Prevedere la possibilità per i clienti di **acquistare prodotti del territorio presso la struttura** (ricettiva o ristorativa), eventualmente creando uno spazio apposito (una sorta di vetrina) e appoggiandosi alla rete di produttori e operatori locali che si dovrebbe creare all'interno di una destinazione turistica. Informare sulle opzioni di e-commerce e/o di consegna disponibili sul territorio.
7. Periodicamente, **organizzare o ospitare/attrarre eventi a tema legati ai prodotti del territorio** (es. degustazioni, cene tematiche, ecc.) al fine di promuovere il territorio nel suo insieme e far conoscere i produttori locali, anche grazie alle reti di collaborazione che dovrebbero crearsi tra operatori nella destinazione e contribuendo contemporaneamente al rafforzamento delle stesse.

---

<sup>3</sup> <https://www.turismodelgusto.eu/index.cfm/it/prodotto>

## Tipicità – Ricette, piatti

Si tratta del valore collegato all'espressione delle tradizioni locali e della cultura del territorio che, come ben noto, si realizza anche attraverso l'enogastronomia. Le azioni pratiche espressione dell'adesione a tale valore saranno quindi incentrate sulla prosecuzione delle tradizioni locali, sulla riscoperta e trasmissione delle ricette antiche, dei piatti della tradizione e della loro storia: un'operazione importante non solo a livello culturale ma anche in chiave turistica, in quanto ampliamento dell'offerta locale e, in chiave comunicativa, come ulteriore tassello del racconto del territorio e della proposta esperienziale.

Le azioni pratiche attraverso cui viene espressa l'adesione a questo valore sono le seguenti:

1. Includere nel menu (o, nel caso di strutture ricettive, nella proposta per la prima colazione) **piatti o preparazioni tipici del territorio**, preparati secondo ricette tradizionali. Si tratta di un'azione modulabile, che permette l'accompagnamento delle realtà coinvolte al raggiungimento di standard sempre più elevati (partendo da almeno una proposta tipica nel menu e aumentandone progressivamente il numero).
2. Proporre un **“menù tipico” completo** (tipo “menu degustazione”) composto di soli piatti tipici locali all'interno della proposta ristorativa. Si tratta di un'azione migliorativa rispetto alla precedente, e di una possibilità che arricchisce notevolmente l'offerta rispondendo alle necessità del turista alla ricerca di proposte esperienziali e “immersive” nella cultura locale, proponendo un'esperienza enogastronomica tipica completa.
3. Come descritto per quanto riguarda la territorialità, al fine di una efficace valorizzazione della cucina tipica e del relativo know-how tramandato sul territorio anche in chiave turistica, non è sufficiente la semplice proposta di piatti tipici ma è necessaria anche una corretta e adeguata comunicazione di questa scelta: in tal senso, è fondamentale **mettere in evidenza e segnalare i piatti tipici presenti nell'offerta** (ad esempio attraverso un logo, una nota, un richiamo grafico di vario tipo sul menu o un cartellino accanto al buffet della colazione).
4. Predisporre e attivare una efficace strategia di comunicazione rispetto alla scelta di proporre piatti e preparazioni tipiche: realizzare **attività di storytelling** coinvolgendo lo staff e i gestori nel racconto dei piatti tipici proposti, della loro storia, dei metodi di preparazione, degli ingredienti utilizzati, così come aneddoti legati alla cultura locale ed eventuali altre curiosità o informazioni sui produttori. Questo nell'ottica di una maggiore valorizzazione dei prodotti e dei piatti tipici locali anche in chiave turistica, trasformandoli in un ulteriore elemento attrattore del territorio e collegandoli a proposte esperienziali che possano eventualmente diventare motivo di un prolungamento del tempo medio di permanenza dei turisti e/o contribuire alla conversione di una quota di visitatori in turisti.

## Qualità e Stagionalità

Si tratta di valori fondamentali in particolare nell'ambito del turismo del gusto, espressioni dell'attenzione alla qualità dei prodotti utilizzati in cucina e alla salubrità delle preparazioni, elemento dall'importanza sempre maggiore in un periodo storico in cui i consumatori sono particolarmente attenti e informati rispetto al tema. Anche in quanto sistema di offerta turistica, gli operatori locali dovranno prestare particolarmente attenzione a proporre – in questo caso a livello di ristorazione – un'offerta di qualità, che valorizzi le eccellenze locali e metta al primo posto la salute del consumatore. Particolare attenzione dovrà essere posta al rispetto della stagionalità di prodotti, materie prime e preparazioni, accorgimento che conferisce qualità e autenticità all'esperienza enogastronomica (lato consumatore) e permette agli operatori di sfruttare al

meglio la filiera locale, rifornirsi di prodotti a chilometri zero, generando così un impatto positivo sul sistema-territorio e al contempo mettendosi in condizione di continuare a proporre piatti della tradizione, tipici, legati al luogo seguendo le ricette tradizionali.

1. **Variare il menu/la proposta al variare della stagione.** Si tratta di un'azione modulabile per step successivi, di cui il primo consiste nel variare il menu almeno due volte l'anno, per arrivare poi a variazioni sempre più frequenti. Questa azione permette di migliorare e garantire una sempre maggiore qualità dei prodotti e dei piatti proposti, in quanto la scelta di materie prime locali e di stagione garantisce un implicito incremento della qualità dell'offerta complessiva.
2. **Modificare il "menu tipico" (o "menu degustazione") a seconda delle stagioni.** Come la precedente, si tratta di un'azione modulabile e attuabile per step successivi, aumentando progressivamente da almeno due variazioni all'anno del menu degustazione, assecondando il susseguirsi delle stagioni e la presenza di prodotti locali stagionali.
3. **Acquistare preferibilmente prodotti e materie prime da fornitori certificati con marchi di qualità** o certificazioni quali: DOP, DOC, DOCG, IGP, IGT, biologico, Presidi Slow Food, Paniere della Provincia di Torino, De.Co., Pat, e per quanto riguarda il territorio francese AOC, AOP, IGP, STG, Agriculture Biologique, Label Rouge, ecc.
4. **Privilegiare l'utilizzo di prodotti di qualità di provenienza locale<sup>4</sup>,** censiti tra quelli maggiormente rappresentativi del territorio transfrontaliero.

## VALORI TRASVERSALI (AREA TEMATICA ACCOGLIENZA)

### Accoglienza

1. Curare la presenza online della struttura tramite un **sito web** correttamente indicizzato e costantemente aggiornato, che fornisca informazioni essenziali quali: presentazione dell'attività, breve descrizione e/o storia della struttura e dei gestori; informazioni di contatto e localizzazione (indirizzo, localizzazione su mappa, numeri di telefono, email); descrizione dei servizi offerti (es. numero e tipologia di camere, servizio di ristorazione, menu, ecc. - con fotografie); tariffario; servizio di prenotazione online tramite il sito stesso; eventuali elementi complementari dell'offerta, quali attività esperienziali (corsi, escursioni, degustazioni, ecc.) proposte dagli stessi gestori o da altri operatori locali convenzionati.
2. Curare la presenza online della struttura sui principali **social media**: per esempio, attivare un profilo Google My Business<sup>5</sup> (servizio gratuito che permette di segnalare – e permette agli utenti di reperire – efficacemente attraverso il browser Google le informazioni essenziali relative all'attività, in riferimento a localizzazione, orari di apertura, servizi erogati e informazioni di contatto); aprire, aggiornare e gestire con costanza una pagina Facebook e, se possibile, anche una pagina Instagram ed eventuali ulteriori canali social (Youtube, Twitter, ecc.).

---

<sup>4</sup> <https://www.turismodelgusto.eu/index.cfm/it/prodotti/>

<sup>5</sup> [https://www.google.com/intl/it\\_it/business/](https://www.google.com/intl/it_it/business/)



3. Garantire ai clienti la possibilità di **prenotazione online** attivando il servizio di online booking<sup>6</sup> offerto dal portale del progetto Turismo del Gusto, in cui sono presenti tutte le attività aderenti alla Carta di Qualità dell'Accoglienza e attraverso cui gli utenti possono effettuare prenotazioni presso le strutture ricettive e di ristorazione. Parallelamente, sarà importante integrare la possibilità di prenotare online anche direttamente sul sito web aziendale, attivando una funzionalità specifica dedicata al booking.
4. Garantire una **adeguata disponibilità di parcheggio** nei pressi della struttura (sia esso privato, custodito o pubblico).
5. Migliorare l'accoglienza degli ospiti stranieri grazie alla **conoscenza delle lingue straniere** da parte dello staff, dei gestori e di tutti coloro che lavorano a contatto con il cliente. Si tratta di un'azione modulabile: partendo da una conoscenza base almeno della lingua inglese per arrivare ad avere la possibilità di comunicare efficacemente anche in francese e in eventuali altre lingue (tedesco, neerlandese, ecc. a seconda della tipologia di utenza della struttura).
6. Migliorare l'accoglienza degli ospiti stranieri grazie alla presenza di **menù in lingua straniera**. Anche in questo caso, si tratta di un'azione modulabile: è opportuno sia presente il menù in lingua inglese, in secondo luogo anche in lingua francese ed eventualmente in altre lingue (a seconda della tipologia di utenza della struttura).
7. Allo scopo di **garantire una corretta informazione della clientela**: prevedere la disponibilità di un **menù consultabile all'esterno del locale**, per dare maggiori e corrette informazioni ai potenziali clienti, ed esporre in maniera visibile all'ingresso le **tariffe** dei principali servizi offerti. Azioni migliorative: pubblicare (e aggiornare costantemente) il menù e i prezzi dei principali servizi offerti anche sul sito web aziendale; dare comunicazione, attraverso il sito web e i social media, di eventuali promozioni o sconti che si vorranno applicare, definendone puntualmente termini e condizioni.
8. Nell'ambito di una corretta comunicazione e informazione al cliente, dare adeguata **visibilità a eventuali marchi, premi, certificazioni<sup>7</sup> ricevuti** dalla struttura per dare ulteriore garanzia della qualità del servizio (anche attraverso il sito web aziendale).
9. Garantire la possibilità di **pagamento con carte, bancomat e/o altre forme di pagamento tecnologiche/innovative** (es. Satispay<sup>8</sup>), per andare incontro alle mutate abitudini dei clienti, in particolar modo i giovani, gli abitanti delle grandi città, gli stranieri.
10. Offrire agli ospiti la possibilità di **accesso gratuito alla rete internet**: attraverso l'installazione di una rete wi-fi adatta a supportare un numero elevato di connessioni e la consegna a tutti gli ospiti della password di accesso alla rete.

---

<sup>6</sup> [www.turismodelgusto.eu](http://www.turismodelgusto.eu) - Prenota

<sup>7</sup> Alcuni esempi: Marchio Ospitalità Italiana [http://www.10q.it/info\\_operatori.php](http://www.10q.it/info_operatori.php); YES! Enjoy Torino Top Hospitality <http://www.yestorinohotel.it/progetto-yes/vuoi-diventare-yes/>; Marchio Qualità Parco Nazionale Gran Paradiso <http://www.pngp.it/marchio-qualita/documenti>; ISO 9001 <http://www.iso.org/standard/62085.html> (per ottenere la certificazione rivolgersi a enti certificatori sul territorio locale); Marque d'Etat Qualité Tourisme <http://www.qualite-tourisme.gouv.fr/espace-pro/comment-obtenir-la-marque-qualite-tourismetm>; Marque Savoie Mont Blanc <http://pro.savoie-mont-blanc.com/Demarche-Excellence/Demarche-d-Excellence/Comment-adherer-a-Savoie-Mont-Blanc-Excellence>; Tables et Auberges de France <http://pro.savoie-mont-blanc.com/Demarche-Excellence/Demarche-d-Excellence/Comment-adherer-a-Savoie-Mont-Blanc-Excellence>

<sup>8</sup> <http://www.satispay.com/it-it/>

11. Garantire la disponibilità di **materiali informativi riguardo il territorio e la sua offerta turistica** (eventi, principali attrattori naturalistici e culturali, esperienze, ecc.).
12. Preparare tutti coloro che lavorano a contatto con il cliente a **fornire informazioni turistiche** riguardo il territorio, la sua offerta, gli eventi locali, le possibili attività da effettuare sul territorio, sia su richiesta che spontaneamente (quali “consigli delle persone del posto”), in modo da fare sì la struttura possa fungere da “antenna” informale di diffusione delle informazioni importanti in chiave turistica. Questa azione ha numerosi risvolti positivi: oltre a migliorare l’esperienza degli ospiti nella struttura, facendoli sentire accolti attraverso una particolare attenzione alle loro esigenze, rende migliore la totalità della loro permanenza sul territorio, mettendoli nella condizione di sfruttarne appieno l’offerta ed eventualmente prolungare o ripetere il loro soggiorno.
13. Promuovere percorsi di **formazione continua in materia di accoglienza**, fornendo la possibilità al personale, così come ai gestori e a tutti coloro che a vario titolo lavorano a contatto con il cliente, di frequentare corsi di aggiornamento e di approfondimento riguardo a questa specifica tematica.
14. Proporre alla clientela **attività collaterali/ricreative**, realizzate direttamente dalla struttura o grazie a convenzioni/accordi con altri operatori del territorio. Si tratta di un’azione con molteplici ricadute: in primo luogo, ampliare l’offerta della struttura stessa comprendendo proposte esperienziali (sempre più richieste dai turisti) e dunque migliorare la soddisfazione della clientela; inoltre, fare rete con gli altri operatori del territorio permettendo di moltiplicare le ricadute positive in termini economici; infine, contribuire alla trasformazione del territorio in vera e propria destinazione turistica con un’offerta integrata e coesa, che in tutte le sue componenti sia espressione delle peculiarità del territorio.
15. Attivare un sistema di **monitoraggio della soddisfazione della clientela**, partendo da modalità relativamente semplici quali la richiesta di compilare un breve questionario al termine del soggiorno per poi andare progressivamente a implementare sistemi più complessi.

## Accessibilità

Questa sezione della Carta è in parte basata sul documento redatto da Regione Piemonte, ISITT e Turismo Torino e Provincia intitolato “*Brochure Accoglienza in tutto e per tutti. Suggesti, riflessioni e consigli per migliorare l’ospitalità dei turisti con esigenze specifiche*” (2012)<sup>9</sup>, e ben si inserisce nella strategia del GAL Escartons e Valli Valdesi che supporta lo sviluppo di servizi e infrastrutture volti a creare una “montagna per tutti”, così come nella strategia regionale legata al turismo accessibile, rispetto a cui è possibile trovare ulteriori informazioni sul portale web regionale del turismo per tutti: “Turismabile”<sup>10</sup>.

Nello specifico, il GAL Escartons e Valli Valdesi ha concretizzato tale strategia attraverso la realizzazione di una guida informativa sul Turismo per Tutti, corredata da schede tecniche di dettaglio, che è stata messa a disposizione del territorio e degli operatori locali, con l’obiettivo di offrire spunti di miglioramento delle infrastrutture turistiche e ricreative, attraverso indicazioni specifiche su servizi e ausili che può essere utile adottare per migliorare fruibilità da parte di tutti, riferimenti legislativi e indicazioni pratiche<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> [http://www.isitt.it/file/pdflib/11/Manuale\\_standard.pdf](http://www.isitt.it/file/pdflib/11/Manuale_standard.pdf)

<sup>10</sup> <https://www.turismabile.it/#top>

<sup>11</sup> [https://www.e.vv.it/wp-content/uploads/2020/12/turismopertutti-GUIDA\\_GAL-EVV.pdf](https://www.e.vv.it/wp-content/uploads/2020/12/turismopertutti-GUIDA_GAL-EVV.pdf) e [https://www.evv.it/wp-content/uploads/2020/12/turismopertutti-SCHEDA\\_GAL-EVV.pdf](https://www.evv.it/wp-content/uploads/2020/12/turismopertutti-SCHEDA_GAL-EVV.pdf)

Per ulteriori spunti e informazioni sul tema è possibile consultare anche il riferimento francese del marchio nazionale "Tourisme et Handicap"<sup>12</sup> applicabile a tutte le attività turistiche.

1. Accertarsi che l'**accesso alla struttura** sia garantito da buona segnaletica e corrette indicazioni su come raggiungere la struttura (fornire informazioni esaustive attraverso i diversi canali di comunicazione – sito web, indicazioni telefoniche, geolocalizzazione della struttura su Google Maps, segnaletica stradale, ecc.).
2. **Chiedere informazioni già in fase di prenotazione** rispetto alle eventuali esigenze specifiche del cliente, in modo da ridurre al minimo imprevisti e difficoltà. **Prevedere l'inserimento sul sito/sui canali social di fotografie e descrizioni dettagliate**, utili alla valutazione da parte di potenziali clienti con esigenze specifiche dell'effettiva accessibilità della struttura rispetto ai loro bisogni e, allo stesso modo, saper fornire tali informazioni di dettaglio in fase di prenotazione attraverso i diversi canali (telefono, email, ecc.). **Iscrivere la propria struttura alla Catena dell'Accessibilità del progetto Turismabile**, compilando il form e la scheda di autorilevazione<sup>13</sup>, al fine di essere inseriti tra le strutture del portale regionale "Turismabile": le informazioni richieste al momento dell'iscrizione verranno pubblicate e verrà rilasciato un link con tutti i dati inseriti che può essere inserito sui canali personali di comunicazione. Si tratta di un utile strumento per avere una "fotografia" esaustiva su accessibilità e fruibilità della propria offerta, conoscere le indicazioni utili a offrire un'accoglienza di qualità e favorire una completa ed efficace informazione del cliente.
3. Garantire la disponibilità di un menù, di variazioni o di proposte specifiche per coloro che avessero **esigenze particolari** (es. bambini piccoli, intolleranze o allergie, diete particolari, patologie, celiachia).
4. Specificare sul menù gli **ingredienti** (in particolare gli **allergeni**) contenuti nei piatti proposti, per facilitare la scelta a persone che soffrono di intolleranze, disturbi alimentari, o seguono diete particolari. Preparare il personale di sala a rispondere correttamente a richieste di chiarimenti in merito agli ingredienti contenuti nei piatti e ai metodi di preparazione.
5. Garantire una efficace **accoglienza delle famiglie** mettendo in atto (anche progressivamente per fasi successive) il maggior numero possibile delle seguenti misure: per quanto riguarda le strutture ricettive, prevedere la possibilità di aggiungere un lettino con sponde o una culla nelle camere e dotarle di fasciatoio; per le strutture di ristorazione, mettere a disposizione dei clienti seggiolini per bambini o sedute rialzate, disporre di piatti, stoviglie e tovagliette per bambini, oltre a proporre un menu specifico e/o essere disponibili a effettuare variazioni e preparare piatti semplici fuori carta per i piccoli ospiti; dotare i servizi di un fasciatoio; disporre di uno spazio per l'allattamento; disporre di un'area giochi dedicata ai bambini, dotata ad esempio di giochi, libri, fogli, matite, tappeti morbidi e tavolini bassi; prevedere un servizio di babysitting su richiesta.
6. Garantire una efficace accoglienza delle persone con disabilità **motorie** mettendo in atto (anche progressivamente per fasi successive) il maggior numero possibile delle seguenti misure<sup>14</sup>: attivare un servizio di trasporto bagagli; prestare attenzione a che sia sempre disponibile un parcheggio accessibile; in caso di limitazioni strutturali all'accesso ad alcune aree, offrire alternative valide senza costi aggiuntivi (es. se la sala ristorante risulta inaccessibile, offrire il servizio di colazione in camera

---

<sup>12</sup> <https://tourisme-handicaps.org/les-marques-nationales/tourisme-handicap/>

<sup>13</sup> <https://www.turismabile.it/#catena>

<sup>14</sup> Regione Piemonte, ISITT e Turismo Torino e Provincia, *Brochure Accoglienza in tutto e per tutti. Suggerimenti, riflessioni e consigli per migliorare l'ospitalità dei turisti con esigenze specifiche*, 2012

senza maggiorazioni di prezzo); per garantire in ogni momento la mobilità dell'ospite in carrozzina, prestare attenzione alla disposizione degli arredi (es. nella sala ristorazione: privilegiare sedute singole, non ancorate a terra e prive di braccioli, prevedere spazi ad altezza ribassata e liberi nella parte sottostante per banconi da bar, vetrine per l'esposizione dei cibi e percorsi self service); in ambito ristorazione lasciar scegliere all'ospite in carrozzina la propria posizione al tavolo ed essere pronti a togliere la sedia; laddove si offra un buffet, prevedere appoggi di forma e altezza fruibili e contemplare un eventuale servizio al tavolo straordinario; nel caso di clienti tetraplegici o con difficoltà di articolazione degli arti superiori, fornire dispositivi di aiuto alla consumazione di pasti e bevande quali cannuce; domandare, anche ai non vedenti, se desiderano che gli alimenti siano serviti già tagliati/porzionati.

7. Garantire una efficace accoglienza delle persone con disabilità **uditiva** mettendo in atto (anche progressivamente per fasi successive) il maggior numero possibile delle seguenti misure<sup>15</sup>: utilizzare videocitofoni bilaterali, televisori con sistema di televideo, dispositivi vibratili o visivi per segnalare allarmi e campanelli; richiedere il numero di cellulare del cliente sordo fin dal momento della prenotazione e fornirlo alla reception per utilizzare gli sms ai fini di una efficace comunicazione; valutare l'opportunità di avvalersi del servizio ponte dell'Ente Nazionale Sordi<sup>16</sup> che in Piemonte permette di effettuare comunicazioni in maniera completa ed efficace attraverso la mediazione di un operatore, adeguatamente formato; in sala ristorazione, preferire tavoli rotondi in quanto particolarmente adatti a consentire una maggior facilità nella comunicazione tramite LIS e nella lettura del labiale; nel servire clienti sordi comunicanti con la LIS, fare attenzione nell'avvicinarsi con le portate, per evitare che i loro gesti interferiscano con la messa in tavola dei piatti.
8. Garantire una efficace accoglienza delle persone con disabilità **visiva** mettendo in atto (anche progressivamente per fasi successive) il maggior numero possibile delle seguenti misure<sup>17</sup>: all'arrivo degli ospiti, proporre un momento di "esplorazione" guidata della struttura nel suo complesso per facilitare il loro orientamento durante la loro permanenza; preparare e mettere a disposizione del cliente mappe tattili; offrire al cliente non vedente una stanza con balcone e tappeto o coperta per il cane guida; nel pulire la camera di un non vedente, non spostare gli effetti personali e gli arredi, per non renderne difficile la loro individuazione e non disorientare l'ospite; in ambito ristorazione, disporre di menu in Braille e/o in macro-caratteri (almeno corpo 16), gradito anche alla clientela over 65; in assenza di menù in Braille o in caso di servizio al banco, illustrare verbalmente l'offerta specificando gli ingredienti delle preparazioni; in caso di servizio al tavolo, descrivere la disposizione degli oggetti sul tavolo e lasciare pane e grissini vicino al piatto; al cliente abituale non vedente riservare sempre lo stesso tavolo per favorirne la riconoscibilità degli spazi e agevolare l'autonomia.
9. **Preparare il personale all'accoglienza di ospiti con disabilità e con esigenze specifiche** attraverso momenti di formazione e condivisione erogati dal titolare e/o da colleghi o da soggetti esterni. Ai fini della formazione degli operatori, è possibile **fruire dei numerosi strumenti messi a disposizione attraverso il portale Turismabile**, utili ad approcciare e approfondire il tema dell'accessibilità, dell'accoglienza per tutti, del turismo per tutti: webinar tematici (accoglienza, ospitalità, outdoor, ecc.) e indicazioni e suggerimenti pratici in "pillole video", oltre a una ricca bibliografia<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Regione Piemonte, ISITT e Turismo Torino e Provincia, *Brochure Accoglienza in tutto e per tutti. Suggerimenti, riflessioni e consigli per migliorare l'ospitalità dei turisti con esigenze specifiche*, 2012

<sup>16</sup> <https://www.comunicaens.it/>

<sup>17</sup> Regione Piemonte, ISITT e Turismo Torino e Provincia, *Brochure Accoglienza in tutto e per tutti. Suggerimenti, riflessioni e consigli per migliorare l'ospitalità dei turisti con esigenze specifiche*, 2012

<sup>18</sup> <https://www.turismabile.it/attrezi/#bibliografia> e <https://www.turismabile.it/attrezi/#formazione>

## Sostenibilità ambientale

L'adesione a questo valore si esplicita, a livello aziendale, attraverso azioni che esprimono la particolare attenzione a includere tra le priorità la limitazione del consumo di risorse naturali (energia, acqua, gas) e degli sprechi di risorse (incluso il cibo), promuovendo comportamenti e scelte eco-compatibili come prassi aziendale e facendosi portatori di tale messaggio presso i propri ospiti. Per ulteriori informazioni e spunti pratici, si consiglia di riferirsi ai principali sistemi di certificazione e standard di riferimento nazionali e internazionali nell'ambito della tutela dell'ambiente e della sostenibilità quali EMAS, Ecolabel, ISO 14001<sup>19</sup>.

1. **Sensibilizzare il cliente alle prassi adottate finalizzate al rispetto della sostenibilità ambientale** (a voce, di persona, tramite opuscoli informativi, tramite cartelli appesi nei diversi spazi, ecc.) e promuovere la sensibilizzazione degli ospiti in tal senso rendendoli partecipi di tale scelta.
2. Effettuare una corretta **informazione e formazione** (teorica e pratica) di tutti coloro che lavorano a contatto con il cliente in merito all'adozione di comportamenti sostenibili, a livello individuale e di impresa, inserendo prassi sostenibili nei mansionari dei diversi collaboratori.
3. Effettuare la **raccolta differenziata** dei rifiuti in tutti gli ambienti, dotandoli degli appositi contenitori e di pannelli/opuscoli informativi ed esplicativi.
4. Ridurre progressivamente, fino ad azzerare, l'utilizzo di **monoporzioni impacchettate in imballaggi di plastica** singoli in ogni ambito (dalla ristorazione ai prodotti per l'igiene personale), sostituendole con erogatori e altre alternative maggiormente sostenibili che rispettino le normative.
5. Effettuare una gestione consapevole e sostenibile dei **consumi idrici**, ad esempio installando limitatori di consumo per docce e rubinetti.
6. Effettuare una gestione consapevole e sostenibile dei **consumi di energia elettrica**, ad esempio installando lampadine a basso consumo, o utilizzando interruttori dotati di timer e fotocellula, o installando sistemi di disconnessione dell'energia elettrica tramite chip card nelle stanze degli ospiti, o preferendo l'acquisto di elettrodomestici ad elevata efficienza energetica.
7. Effettuare una gestione consapevole e sostenibile del **sistema di riscaldamento**, ad esempio utilizzando sistemi di disattivazione del riscaldamento in caso di apertura delle finestre, effettuando interventi di riduzione della dispersione termica dell'edificio, o utilizzando sistemi di limitazione della temperatura dell'acqua.
8. Scegliere, laddove possibile, di effettuare l'**approvvigionamento energetico** della struttura attraverso fonti sostenibili (es. scegliere un fornitore che eroga energia prodotta da fonti sostenibili).
9. Effettuare il **cambio aggiuntivo della biancheria** solo su richiesta, informandone il cliente tramite appositi materiali informativi messi a disposizione nelle camere e tramite specifiche comunicazioni in merito alle prassi da adottare da parte del cliente per segnalare o meno l'effettiva necessità del cambio.
10. Utilizzare **detersivi e prodotti per la pulizia ecologici**, naturali, biodegradabili in tutta la struttura e in tutti gli ambiti di attività, dalla ricettività alla ristorazione.

---

<sup>19</sup> ISO 14001 <https://www.iso.org/standard/60857.html>; Ecolabel <https://www.minambiente.it/pagina/ecolabel-ue>; EMAS <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/certificazioni/emas/la-registrazione-emas>

11. **Monitorare regolarmente la performance ambientale** dell'azienda negli ambiti di consumo elettrico, energetico, idrico e dello smaltimento dei rifiuti, apportando eventuali correttivi per migliorare progressivamente e ridurre il proprio impatto ambientale o compensare le proprie emissioni residue.

### **Sostenibilità sociale – Solidarietà**

Si tratta di un valore fondamentale, esprimibile attraverso l'impegno, in quanto azienda attiva sul territorio, a creare valore per il territorio e la comunità, essendone parte integrante, attraverso azioni di responsabilità sociale e prestando particolare attenzione ai bisogni della comunità nel corso dello svolgimento della propria attività (es. assumere collaboratori in loco, servirsi da fornitori locali, acquistare materie prime del territorio, ecc.).

1. Avvalersi il più possibile di **fornitori di beni e servizi locali**, radicati sul territorio, in primo luogo per quanto riguarda le materie prime utilizzate in ristorazione ma anche per tutte le altre tipologie di forniture di beni e servizi (arredamento, mobili, riparazioni, ecc.), al fine di estendere a quanti più settori possibili dell'economia locale le ricadute positive derivanti dalla presenza di turisti sul territorio.
2. **Integrare i servizi offerti dalla struttura con quelli offerti da altri operatori locali**, ampliando così la proposta turistica della struttura e permettendo agli ospiti di entrare maggiormente a contatto con il territorio, scoprirne le caratteristiche e le peculiarità, farne esperienza in prima persona (es: visite ed escursioni organizzate da guide turistiche, ambientali o escursionistiche, esperienze quali attività sportive, degustazioni, visite presso produttori locali, corsi di cucina, partecipazione a eventi o spettacoli, ecc.). Si tratta di un'azione che incrementa sia la soddisfazione dei fruitori del territorio, che le ricadute positive sulla comunità locale, oltre a migliorare l'immagine e la reputazione del territorio in quanto destinazione turistica.
3. Aderire, laddove esistenti, a una o più **reti di imprese locali** (oppure farsi promotori della creazione di una prima rete di imprese sul territorio).
4. Aderire, laddove esistente, al **Consorzio di imprese locali** (oppure farsi promotori della sua creazione).
5. Partecipare/collaborare all'**organizzazione di eventi collettivi per la valorizzazione turistica del territorio**, laddove presenti, al fine di valorizzare tanto la destinazione turistica nel suo insieme quanto le singole individualità degli elementi dell'offerta locale presenti al suo interno.
6. Entrare a far parte o iniziare a **collaborare con enti, associazioni locali** o altri organismi impegnati a vario titolo nella valorizzazione del territorio e nel miglioramento delle opportunità per turisti e residenti.

### **Controllo e monitoraggio**

Essendo la Carta di Qualità non tanto una tipologia di certificazione, quanto piuttosto uno strumento di accompagnamento degli operatori locali in un percorso di crescita e miglioramento della qualità del servizio

offerto, non sarà predisposto un vero e proprio sistema di monitoraggio e controllo paragonabile ai sistemi in uso presso gli enti certificatori.

Tuttavia, al fine di assicurare la corretta utilizzazione della Carta, del Manifesto, dei materiali comunicativi e promozionali e soprattutto l'espressione della piena potenzialità che questo progetto racchiude in sé, oltre che il miglioramento dell'immagine degli operatori e del territorio stesso in quanto destinazione turistica, sarà possibile attivare due tipologie di **monitoraggio "soft"** delle strutture aderenti:

- In primo luogo, sarà possibile effettuare un controllo della qualità del servizio erogato dalle strutture aderenti attraverso il **monitoraggio dei feedback della clientela** – per cui sarà predisposta un'apposita sezione del sito web di progetto e saranno inviate specifiche richieste di riscontro ai clienti che hanno effettuato una prenotazione online alcuni giorni dopo il termine della loro esperienza sul territorio;
- Inoltre, sarà eventualmente possibile a discrezione dei partner di progetto individuare tra loro un soggetto specifico che si occupi periodicamente di effettuare **informali controlli a campione** tra le strutture aderenti (anche sulla base di eventuali feedback negativi riscontrati sulla piattaforma online).

In nessun caso si tratterà di controlli volti a estromettere alcune strutture dalla rete degli aderenti, quanto piuttosto di uno strumento utile ad attivare **interventi di sostegno e accompagnamento** volti ad allineare progressivamente gli operatori ai principi della Carta, fornendo loro mezzi e strumenti per affrontare un percorso di crescita e miglioramento della qualità della propria offerta, assicurando così una corretta e proficua prosecuzione del percorso di crescita intrapreso da ciascun operatore e dal sistema di offerta turistica locale nel suo complesso.

L'eventuale revoca dell'adesione sarà attivata solo in casi estremi, a insindacabile giudizio del soggetto incaricato del monitoraggio.

## CONTATTI

[www.turismodelgusto.eu](http://www.turismodelgusto.eu)



Tourisme du Goût



Tourisme du Goût



Turismo del Gusto

La Carta della Qualità dell'Accoglienza è stata realizzata da Ideazione srl

Foto in copertina di Claudio Allais

Per maggiori informazioni sulla presente carta: [comunicazione.europa@evv.it](mailto:comunicazione.europa@evv.it)

Pubblicazione istituzionale realizzata dal Gal Escartons e Valli Valdesi e finanziata dal Programma Alcotra 2014-2020 all'interno del progetto n° 1709 Turismo del Gusto, diritti riservati.

È vietata ogni riproduzione a scopo di lucro o al di fuori dei medesimi obiettivi istituzionali.