

# CHARTRE DE QUALITÉ DE L'ACCUEIL TOURISME DU GOÛT

## Présentation de la Charte et de ses objectifs

La Charte de Qualité de l'accueil Tourisme du Goût s'inscrit dans le projet transfrontalier Interreg Alcotra 2014-2020 Italie-France « *Turismo del Gusto-Tourisme du Goût* », qui a impliqué les zones montagneuses de la Ville Métropolitaine de Turin et les départements français de la Savoie et de la Haute-Savoie, et vise à valoriser le territoire transalpin en matière de tourisme par la diffusion de bonnes pratiques auprès des opérateurs du secteur, la formation des professionnels, la structuration d'un système d'offre coordonné et la relance d'actions de promotion et de communication.

La Charte de qualité de l'accueil Tourisme du goût est un *manifeste de valeurs* déclinées en *actions concrètes*, à travers lesquelles les adhérents démontrent et concrétisent leur partage de ces valeurs fondatrices.

La Charte s'adresse à un public d'adhérents potentiels, composé de restaurateurs (de tout type) et de structures d'hébergement (de tout type, à condition qu'ils incluent au moins le petit-déjeuner dans leur offre). À l'avenir, il sera possible d'imaginer un élargissement de la Charte à d'autres types d'acteurs de la filière touristique.

La Charte met l'accent sur l'**aspect pratique et la facilité de sa mise en œuvre** : les *actions pratiques* (correspondant à des *critères de qualité* ou à des *exigences* figurant dans d'autres certifications comparables) ont été sélectionnées selon une approche axée sur le comportement à adopter dans la gestion de l'activité, dans la fourniture de services et dans les relations avec les clients. Il ne s'agit pas d'une charte de qualité contenant des paramètres structurels et des exigences liées aux bâtiments et aux infrastructures, pour lesquels nous renvoyons à la législation en vigueur. Il est ainsi très simple d'adhérer à la Charte, car cela n'implique pas de changements structurels ni de gros investissements, mais s'appuie plutôt sur la volonté des opérateurs individuels à orienter certaines pratiques et modes de fonctionnement vers une direction, esquissée par la Charte et l'ensemble du projet, qui implique une plus grande attention à la territorialité et à la particularité des produits, à la traçabilité et à la proximité de la chaîne d'approvisionnement, à la durabilité environnementale et sociale, à l'hospitalité « pour tous ».

Les objectifs de la Charte sont multiples :

- Contribuer à la **valorisation des ressources locales en termes de tourisme**, notamment en ce qui concerne la valorisation des productions typiques et traditionnelles dans le domaine de l'alimentation et du vin, contribuant ainsi à la promotion d'un élément d'attraction supplémentaire du territoire ;

- Contribuer à la **structuration d'un système intégré et cohérent d'offres touristiques**, capable de valoriser les comportements vertueux et les bonnes pratiques déjà mises en œuvre par les opérateurs du secteur (en matière d'accueil, d'accessibilité, d'utilisation des produits locaux, d'histoire du territoire, etc.) et encourager leur adoption par un nombre croissant d'opérateurs et d'installations, stimuler la création de réseaux locaux d'entreprises à partir du réseau des membres de la Charte et créer les conditions d'une expansion/amélioration du système d'offre et d'un renforcement des chaînes d'approvisionnement liées au tourisme ;
- Contribuer à la **promotion du territoire, des structures et des opérateurs impliqués**, des bonnes pratiques adoptées et des valeurs fondatrices dans lesquelles les activités touristiques se reconnaissent. Se présentant comme un « manifeste de valeurs » et une charte de qualité, elle peut être utilisée comme un facteur de promotion sur de multiples canaux par chaque structure, ainsi que par le territoire dans son ensemble dans l'optique système-destination ;
- Contribuer au **renforcement des compétences des opérateurs du secteur** : en effet, le document de la Charte, descriptif et de type « mode d'emploi », peut être utilisé comme texte et source dans la formation des opérateurs locaux et des étudiants du secteur de la restauration-hôtellerie, car particulièrement axé sur la description des comportements vertueux et des bonnes pratiques.

### **Modalités d'adhésion**

Les modalités d'adhésion à la Charte de qualité ont été conçues pour être faciles à mettre en œuvre, en évitant les charges bureaucratiques afin de concentrer les énergies et les ressources sur l'application des principes clés, utiles pour améliorer l'offre de chaque membre et l'augmentation globale de l'attractivité de la zone qui en découle, en stimulant le plus grand nombre possible d'opérateurs à rejoindre le réseau des structures adhérant à la Charte du tourisme du goût.

De fait, l'objectif de la Charte n'est pas tant de classer les structures qui répondent aux critères, mais plutôt **d'accompagner l'ensemble des structures et des opérateurs du territoire dans un processus de croissance** qui, inspiré par les valeurs décrites dans la Charte et exprimé à travers la mise en œuvre d'actions pratiques qui y sont liées, permet à l'ensemble du système d'offres locales d'atteindre des niveaux élevés de qualité de service, de représentativité de la zone, de satisfaction des clients et d'effets socio-économiques positifs.

À cet effet, l'adhésion à la Charte de Qualité de l'accueil « Tourisme du goût » se fera sur une base volontaire et constituera un acte par lequel les opérateurs pourront exprimer leur adhésion en termes de valeurs et d'identité aux principes exprimés dans la Charte et dans son « manifeste de valeurs », et la volonté conséquente de mettre en pratique les actions suggérées par la Charte comme expression concrète de l'adhésion à ces valeurs. En fonction du niveau de sensibilisation et de mise en œuvre des principes de la Charte au moment de l'adhésion, chaque structure **lancera un processus d'amélioration** par l'activation progressive des mesures suggérées, ou **continuera à se développer** par la mise en œuvre des actions d'amélioration, en intégrant éventuellement les actions qui font déjà partie de la pratique quotidienne avec les nouvelles idées issues de la Charte.

L'adhésion à la Charte de qualité de l'accueil constituera donc une adhésion publique à un manifeste de valeurs et un engagement à modifier et à améliorer certaines pratiques en vue de poursuivre ces valeurs.

Au moment de l'adhésion, chaque opérateur devra remplir un court **questionnaire en ligne** via le portail du projet, faisant ainsi partie du réseau des structures adhérentes. La réponse au questionnaire constituera une sorte d'« auto-évaluation d'entrée » : le résultat déterminera en effet le pourcentage de l'opérateur qui suit déjà les comportements et les valeurs de la Charte de la qualité

de l'accueil. Par la suite, périodiquement (environ une fois par an), l'opérateur membre sera invité à répéter le questionnaire d'auto-évaluation, qui l'aidera à comprendre dans quelle mesure, depuis la fois précédente, son activité s'est améliorée et a accru le respect des critères et des valeurs exprimés dans la Charte. Chaque fois que le questionnaire sera rempli, il sera également possible d'imprimer un certificat d'adhésion aux valeurs de la Charte de qualité de l'accueil, précisant le niveau atteint, qui pourra être utilisé à des fins de communication et de promotion.

En outre, l'adhésion à la Charte impliquera la possibilité pour la structure d'être présente sur le **portail** en ligne du projet à des fins de communication et de promotion, qui présentera également une fonction de réservation permettant aux clients intéressés de faire des réservations en ligne.

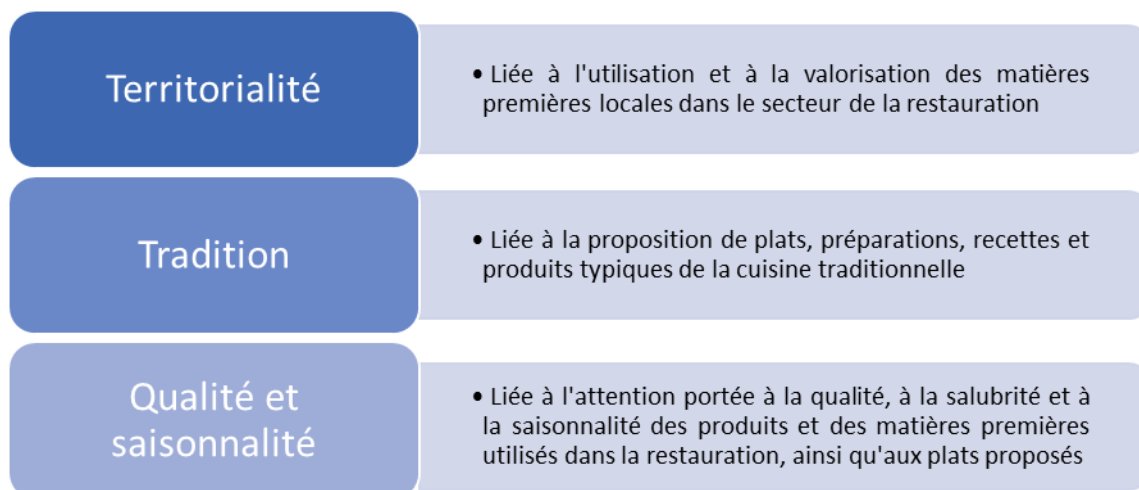
### **Valeurs**

Afin de faire partie du circuit de promotion de l'accueil du tourisme du goût, les structures qui fournissent des services de restauration et d'hébergement s'engagent à **reconnaître, partager, mettre en pratique et promouvoir un ensemble de valeurs fondamentales et identitaires**, auxquelles elles s'identifient en tant qu'entreprise, collectivement en tant que système d'offres touristiques locales et plus largement encore en tant que territoire et destination touristique.

De ces valeurs identitaires naissent des ensembles d'actions pratiques, associées à chaque valeur, qui expriment concrètement l'adhésion des opérateurs concernés aux **principes fondateurs de la Charte**. Chaque opérateur intéressé à adhérer à la Charte de qualité de l'accueil du Tourisme du goût doit s'engager à mener, dans la gestion quotidienne de son entreprise, l'ensemble ou une partie des actions correspondant aux valeurs individuelles.

Les valeurs, qui expriment les principes fondateurs de la Charte et les fondements de l'identité à laquelle s'identifient les opérateurs touristiques et le territoire dans son ensemble, sont divisées en **deux macro-zones** : la première, plus restreinte, spécifiquement liée au thème du *goût* ; la seconde, plus large et transversale, liée au concept plus général de la *qualité de l'accueil*.

- Valeurs prioritaires - Macro-zone thème « *Goût* » :



- Valeurs transversales - Macro-zone thème « *accueil* » :

Accueil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attention au niveau de la qualité de l'accueil sous toutes ses formes, de la connaissance des langues étrangères à la communication efficace, de la gestion des réclamations à la facilité d'utilisation des services fournis.</li> </ul>
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liée à l'adéquation de la structure pour l'accès des personnes ayant des besoins spécifiques et la fourniture de services ciblés/l'adoption de pratiques d'accueil spécifiques</li> </ul>
Durabilité environnementale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liée à l'impact environnemental des structures et aux comportements qu'elles mettent en place pour le réduire au minimum et/ou déclencher des mécanismes vertueux</li> </ul>
Durabilité sociale/Solidarité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attention à l'impact de l'activité sur la communauté locale et aux comportements mis en œuvre par la structure pour que cet impact soit le plus positif possible</li> </ul>

### Actions (critères)

## VALEURS PRIORITAIRES (MACRO-ZONE THÈME GOÛT)

### **Territorialité – matières premières**

C'est la valeur liée à l'expression de l'appartenance au territoire, dans le cas du Tourisme du Goût, déclinée dans le domaine de l'alimentation et du vin et démontrée principalement par l'utilisation de matières premières locales dans les activités d'administration alimentaire et par des actions de valorisation des produits eux-mêmes. L'adhésion à cette valeur a un double effet : d'une part, elle contribue à l'amélioration de la qualité de l'offre (côté client), d'autre part, sur le territoire, elle stimule la transformation des différentes structures en ambassadeurs de leur propre territoire, ainsi que la création de réseaux locaux et le développement de la chaîne d'approvisionnement courte, avec des effets positifs également en termes économiques sur le système de production local.

Les actions concrètes par lesquelles s'exprime l'adhésion à cette valeur sont les suivantes :

1. Dans le choix des matières premières à utiliser dans la cuisine (restaurants, restaurants reliés/à l'intérieur des structures d'hébergement, service de petit-déjeuner dans les structures d'hébergement), privilégier si possible les **produits du territoire**. Il s'agit d'une action modulable, qui permet d'accompagner les réalités concernées pour atteindre des normes de plus en plus élevées (en partant d'un faible pourcentage de matières premières locales, pour arriver à la quasi-totalité), et qui encourage l'activation de réseaux locaux, le développement de chaînes d'approvisionnement courtes et la croissance de la demande de produits zéro kilomètre, avec des impacts particulièrement positifs sur le territoire et le système économique local, ainsi que sur la qualité des produits offerts et la satisfaction des clients.
2. Avec un mécanisme similaire à celui illustré pour l'action n° 1, inclure dans la carte des vins (le cas échéant) une sélection de **vins du territoire** et, en particulier, des **vins locaux à appellation**

**d'origine contrôlée** (éventuellement disponibles au verre et pas seulement en vente à la bouteille, afin de rendre l'expérience du territoire accessible à un public plus large). Il s'agit également dans ce cas d'une action modulaire, qui permet d'accompagner les structures impliquées dans le processus d'amélioration qualitative de son offre et de sa capacité à représenter le territoire par son excellence.

3. Du point de vue d'une valorisation efficace des produits locaux, il est fondamental non seulement de favoriser leur utilisation mais aussi de savoir communiquer ce choix au consommateur de manière adéquate. En ce sens, il est important de **mettre en évidence sur le menu la provenance locale des produits offerts/utilisés dans la préparation des plats** (par exemple à travers un logo, une note, des références graphiques de différentes sortes).
4. Préparer et activer une stratégie de communication efficace en ce qui concerne le choix de privilégier les matières premières et les produits locaux : créer des **activités de storytelling** impliquant tous ceux qui travaillent en contact avec le client (propriétaires, gérants, collaborateurs) dans la présentation des produits, de leur histoire, de leurs utilisations typiques, de leur signification pour la communauté locale et de toute anecdote liée à la tradition, tout en les mettant en capacité de fournir des informations sur les producteurs, sur la possibilité d'acheter auprès d'eux et de visiter les lieux de production. Et ce dans le but d'augmenter la valeur des produits locaux, notamment en termes de tourisme, de les transformer en un élément d'attraction supplémentaire pour la région et de les relier à des propositions d'expériences qui pourraient éventuellement devenir une raison de prolonger la durée moyenne de séjour des touristes et/ou contribuer à la conversion d'un quota de visiteurs en touristes.
5. Produire et mettre à la disposition des clients du **matériel d'information (imprimé, numérique ou autre)** axé sur l'histoire des produits locaux et les raisons de leur choix pour la gastronomie, qui fournit également des informations de nature logistique sur les producteurs locaux, les possibilités d'achat et de visite des lieux de production. Là encore, cette activité a pour but d'augmenter la valeur des produits locaux, notamment en termes de tourisme, de les transformer en un élément d'attraction supplémentaire pour la région et de les relier à des propositions d'expériences qui pourraient éventuellement devenir une raison de prolonger la durée moyenne de séjour des touristes et/ou contribuer à la conversion d'un quota de visiteurs en touristes.
6. Donner la possibilité aux clients d'**acheter des produits locaux sur place** (hébergement ou restaurant), en créant éventuellement un espace spécial (une sorte de vitrine) et en s'appuyant sur le réseau de producteurs et d'opérateurs locaux qui devrait être créé au sein d'une destination touristique. Informer sur les possibilités de commerce électronique et/ou de livraison disponibles dans la région.
7. Périodiquement, **organiser ou accueillir/attirer des événements thématiques liés aux produits du terroir** (par exemple, des dégustations, des dîners thématiques, etc.) afin de promouvoir le territoire dans son ensemble et de faire connaître les producteurs locaux, notamment grâce aux réseaux de collaboration qui devraient être créés entre les opérateurs de la destination, et en même temps contribuer à les renforcer.

## **Tradition - Recettes, plats**

C'est la valeur liée à l'expression des traditions locales et de la culture du terroir qui, comme on le sait, est également réalisée à travers la nourriture et le vin. Les actions pratiques exprimant l'adhésion à cette valeur se concentreront donc sur la poursuite des traditions locales, sur la redécouverte et la transmission des recettes anciennes, des plats traditionnels et de leur histoire : une opération importante non seulement au niveau culturel, mais aussi en termes de tourisme, comme extension de l'offre locale et, en termes de communication, comme élément supplémentaire de l'histoire du territoire et des différentes expériences offertes.

Les actions concrètes par lesquelles s'exprime l'adhésion à cette valeur sont les suivantes :

1. Inclure dans le menu (ou, dans le cas des structures d'hébergement, dans la proposition de petit-déjeuner) **des plats ou des préparations typiques du territoire**, préparés selon des recettes traditionnelles. Il s'agit d'une action modulable, qui permet d'accompagner les structures concernées dans l'atteinte de standards de plus en plus élevés (en partant d'au moins une proposition type au menu et en augmentant progressivement le nombre).
2. Proposer un « **menu typique** » **complet** (comme un « menu dégustation ») composé uniquement de plats locaux typiques dans le cadre de la proposition gastronomique. Il s'agit d'une amélioration par rapport à l'action précédente, et d'une possibilité qui enrichit considérablement l'offre, répondant aux besoins des touristes à la recherche d'expériences de la culture locale, avec une offre gastronomique complète.
3. En ce qui concerne la territorialité, pour valoriser efficacement la cuisine typique et le savoir-faire relatif transmis sur le territoire, notamment en termes de tourisme, il ne suffit pas de proposer des plats typiques, mais il serait également judicieux de communiquer ce choix de manière correcte et appropriée : en ce sens, il est fondamental de **mettre en évidence et d'indiquer les plats typiques présents dans l'offre** (par exemple à travers un logo, une note, des références graphiques de différents types sur le menu ou une étiquette à côté du buffet du petit-déjeuner).
4. Préparer et activer une stratégie de communication efficace en ce qui concerne le choix de proposer des plats et des préparations typiques : réaliser des **activités de storytelling** impliquant le personnel et les responsables dans le récit des plats typiques proposés, de leur histoire, des méthodes de préparation, des ingrédients utilisés, ainsi que des anecdotes liées à la culture locale et toute autre curiosité ou information sur les producteurs. Et ce dans le but d'augmenter la valeur des produits locaux et des plats typiques, notamment en termes de tourisme, de les transformer en un élément d'attraction supplémentaire pour la région et de les relier à des propositions d'expériences qui pourraient éventuellement devenir une raison de prolonger la durée moyenne de séjour des touristes et/ou contribuer à la conversion d'un quota de visiteurs en touristes.

## **Qualité et saisonnalité**

Il s'agit de valeurs fondamentales, surtout dans le domaine du tourisme du goût, qui expriment l'attention portée à la qualité des produits utilisés en cuisine et à la salubrité des préparations, élément d'une importance toujours croissante dans une période historique où les consommateurs sont particulièrement attentifs et informés sur le sujet. Même en tant que système touristique, les opérateurs locaux devront veiller tout particulièrement à proposer – en l'occurrence au niveau gastronomique – une offre de qualité qui valorise l'excellence locale et donne la priorité à la santé des consommateurs. Une attention particulière doit être accordée au respect de la saisonnalité des produits, des matières premières et des préparations, une mesure qui confère qualité et authenticité à l'expérience gastronomique et vinicole (du côté du consommateur) et permet aux opérateurs de tirer

le meilleur parti de la chaîne d'approvisionnement locale, en s'approvisionnant en produits à zéro kilomètre, ce qui génère un impact positif sur le système local et permet de continuer à proposer des plats traditionnels et typiques, liés au lieu et suivant des recettes traditionnelles.

1. **Varié le menu/proposition selon la saison.** C'est une action qui peut être modulée en plusieurs étapes, dont la première consiste à varier le menu au moins deux fois par an, pour arriver ensuite à des variations de plus en plus fréquentes. Cette action permet d'améliorer et de garantir une qualité toujours plus grande des produits et des plats proposés, puisque le choix de matières premières locales et saisonnières garantit une augmentation implicite de la qualité de l'offre globale.
2. **Modifier le « menu typique » (ou « menu dégustation ») en fonction des saisons.** Comme la précédente, c'est une action qui peut être modulée et mise en œuvre par étapes successives, en augmentant progressivement le menu dégustation d'au moins deux variations par an, suivant la succession des saisons et la présence de produits locaux de saison.
3. **Acheter de préférence des produits et des matières premières auprès de fournisseurs certifiés ayant des labels de qualité** ou des certifications telles que : DOP, DOC, DOCG, IGP, IGT, biologique, Presidi Slow Food, Pannone della Provincia di Torino, De.Co., Pat, et pour ce qui concerne le territoire français AOC, AOP, IGP, STG, Agriculture Biologique, Label Rouge, etc.
4. **Favoriser l'utilisation de produits de qualité d'origine locale**, classés parmi les plus représentatifs du territoire transfrontalier.

## VALEURS TRANSVERSALES (MACRO-ZONE THÈME ACCUEIL)

### Accueil

1. Assurer la présence en ligne de la structure à travers un site internet correctement indexé et constamment mis à jour, qui fournit des informations essentielles telles que : présentation de l'activité, brève description et/ou historique de la structure et des gestionnaires ; coordonnées et localisation (adresse, emplacement sur la carte, numéros de téléphone, courriel) ; description des services offerts (par exemple, nombre et type de chambres, service de restauration, menu, etc. avec photos) ; tarif ; service de réservation en ligne à travers le site internet ; tout élément complémentaire de l'offre, tel que des activités (cours, excursions, dégustations, etc.) proposées par les gestionnaires eux-mêmes ou par d'autres opérateurs locaux avec lesquels ils sont conventionnés.
2. Assurer la présence en ligne de la structure sur les principaux **réseaux sociaux** : par exemple, activer un profil Google My Business<sup>1</sup> (un service gratuit qui permet de signaler efficacement - et permet aux utilisateurs de trouver - par le biais du navigateur Google les informations essentielles sur l'activité, avec référence au lieu, aux heures d'ouverture, aux services fournis et aux coordonnées) ; ouvrir, mettre à jour et gérer une page Facebook et, si possible, également une page Instagram et tout autre réseau social supplémentaire (Youtube, Twitter, etc.).
3. Garantir aux clients la possibilité de **réserver en ligne** en activant le service de réservation en ligne offert par le portail du projet Turismo del Gusto, qui contient toutes les activités adhérant à la

---

<sup>1</sup> [https://www.google.com/intl/fr\\_fr/business/](https://www.google.com/intl/fr_fr/business/)

Charte de qualité de l'accueil et grâce auquel les utilisateurs peuvent effectuer des réservations dans les structures d'hébergement et de restauration. En même temps, il sera important d'intégrer la possibilité de réserver en ligne directement sur le site de l'entreprise, en activant une fonction de réservation spécifique.

4. Assurer une **disponibilité suffisante de places de parking** à proximité de la structure (qu'ils soient privés, gardés ou publics).
5. Améliorer l'accueil des hôtes étrangers grâce à la **connaissance des langues étrangères par le personnel**, les responsables et tous ceux qui travaillent en contact avec le client. Il s'agit d'une action modulaire : partir d'une connaissance de base de l'anglais pour avoir la capacité de communiquer efficacement en français et dans toute autre langue (allemand, néerlandais, etc... selon le type d'utilisateurs de la structure).
6. Améliorer l'accueil des hôtes étrangers avec la présence de **menus en langue étrangère**. Dans ce cas également, il s'agit d'une action modulable : il convient d'avoir le menu en anglais, accessoirement aussi en français et éventuellement dans d'autres langues (selon le type d'utilisateurs de la structure).
7. Afin de **garantir une information correcte des clients**, prévoir la mise à disposition d'un **menu consultable à l'extérieur de la structure**, donner des informations plus nombreuses et correctes aux clients potentiels, et afficher les **tarifs** des principaux services offerts de manière visible à l'entrée. Actions d'amélioration : publier (et mettre à jour en permanence) le menu et les prix des principaux services offerts également sur le site internet de l'entreprise ; communiquer, par le biais du site internet et des réseaux sociaux, les promotions ou réductions que vous souhaitez appliquer, en définissant en détail les conditions.
8. Dans le cadre d'une communication et d'une information appropriées au client, donner une **visibilité adéquate à toutes les marques, prix, certifications<sup>2</sup> reçues** par la structure pour donner une assurance supplémentaire de la qualité du service (éventuellement par le biais du site internet de la société).
9. Garantir la possibilité de **paiement par cartes, cartes bancaires et/ou autres formes de paiement technologiques/innovantes** (par exemple Satispay<sup>3</sup>), afin de répondre aux habitudes changeantes des clients, notamment des jeunes, des habitants des grandes villes et des étrangers.

---

<sup>2</sup> Quelques exemples: Marchio Ospitalità Italiana [http://www.10q.it/info\\_operatori.php](http://www.10q.it/info_operatori.php) ; YES! Enjoy Torino Top Hospitality <https://www.yestorinohotel.it/progetto-yes/vuoi-diventare-yes/>; Marchio Qualità Parco Nazionale Gran Paradiso <http://www.pngp.it/marchio-qualita/documenti> ; ISO 9001 <https://www.iso.org/standard/62085.html> (pour obtenir la certification, s'adresser aux organismes de certification sur le territoire local) ; Marque d'Etat Qualité Tourisme <https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/fr/espace-pro/comment-obtenir-la-marque-qualite-tourismetm> ; Marque Savoie Mont Blanc <https://pro.savoie-mont-blanc.com/Demarche-Excellence/Demarche-d-Excellence/Comment-adherer-a-Savoie-Mont-Blanc-Excellence> ; Tables et Auberges de France <https://pro.savoie-mont-blanc.com/Demarche-Excellence/Demarche-d-Excellence/Comment-adherer-a-Savoie-Mont-Blanc-Excellence>

<sup>3</sup> <https://www.satispay.com/it-it/>



10. Offrir aux invités la possibilité **d'accéder gratuitement au réseau internet** : par l'installation d'un réseau wi-fi capable de supporter un nombre élevé de connexions et la remise à tous les invités du mot de passe pour l'accès au réseau.
11. Garantir la disponibilité de **matériel d'information sur le territoire et son offre touristique** (événements, principales attractions naturelles et culturelles, expériences, etc.)
12. Préparer tous ceux qui travaillent en contact avec le client à **fournir des informations touristiques** sur le territoire, son offre, les événements locaux, les activités possibles à réaliser dans la région, à la fois sur demande et spontanément (comme les « conseils des autochtones »), afin que la structure puisse agir comme une « antenne » informelle pour la diffusion d'informations importantes en termes de tourisme. Cette action a de nombreux aspects positifs : en plus d'améliorer l'expérience des hôtes dans la structure, de leur faire sentir qu'ils sont les bienvenus grâce à une attention particulière à leurs besoins, elle améliore l'expérience globale de leur séjour dans la région, les mettant en mesure de profiter pleinement de l'offre et éventuellement de prolonger ou de répéter leur séjour.
13. Promouvoir la **formation continue dans le domaine de l'accueil**, en offrant la possibilité au personnel, ainsi qu'aux cadres et à tous ceux qui travaillent à divers titres en contact avec le client, de suivre des cours de mise à jour et d'approfondissement sur cette question spécifique.
14. Proposer des **activités collatérales/récréatives** aux clients, réalisées directement par la structure ou grâce à des conventions/accords avec d'autres opérateurs du territoire. Il s'agit d'une action aux effets multiples : tout d'abord, élargir l'offre de la structure elle-même en y incluant différents types d'expériences (de plus en plus demandées par les touristes) et donc améliorer la satisfaction des clients ; en outre, la mise en réseau avec d'autres opérateurs du territoire permet de multiplier les effets positifs en termes économiques ; enfin, contribuer à la transformation du territoire en une véritable destination touristique avec une offre intégrée et cohérente, qui dans toutes ses composantes est une expression des particularités du territoire.
15. Activer un **système de suivi de la satisfaction des clients**, en commençant par des méthodes relativement simples, comme demander aux personnes de remplir un bref questionnaire à la fin de leur séjour, puis en mettant progressivement en place des systèmes plus complexes.

## Accessibilité

Cette section de la Charte est en partie basée sur le document préparé par la Regione Piemonte, l'IsITT et Turismo Torino e Provincia intitulé « *Brochure Accoglienza in tutto e per tutti* ». *Suggestions, réflexions et conseils pour améliorer l'accueil des touristes ayant des besoins particuliers* » (2012)<sup>4</sup>, et s'inscrit bien dans la stratégie de GAL Escartons e Valli Valdesi qui soutient le développement de services et d'infrastructures visant à créer une « montagne pour tous », ainsi que dans la stratégie régionale relative au tourisme accessible, sur laquelle vous pouvez trouver plus d'informations sur le portail internet régional du tourisme pour tous : « Turismabile »<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> [http://www.isitt.it/file/pdf/lib/11/Manuale\\_standard.pdf](http://www.isitt.it/file/pdf/lib/11/Manuale_standard.pdf)

<sup>5</sup> <https://www.turismabile.it/#top>

Concrètement, le GAL Escartons e Valli Valdesi a mis en œuvre cette stratégie à travers la création d'un guide d'information sur le Tourisme pour tous, accompagné de fiches techniques détaillées, qui a été mis à la disposition du territoire et des opérateurs locaux, dans le but d'offrir des suggestions pour l'amélioration des infrastructures touristiques et récréatives, à travers des indications spécifiques sur les services et les aides qu'il peut être utile d'adopter pour améliorer l'usage pour tous, des références législatives et des indications pratiques<sup>6</sup>.

Vous pouvez également consulter la référence française du label national « Tourisme et Handicap »<sup>7</sup> applicable à toutes les activités touristiques.

1. Vérifier que l'**accès à l'installation** est garanti par une bonne signalisation et des indications correctes sur la manière d'y accéder (fournir des informations exhaustives sur les différents canaux de communication - site internet, indications téléphoniques, géolocalisation de la structure sur Google Maps, panneaux routiers, etc.)
2. **Demander des informations dès la phase de réservation** en ce qui concerne les besoins spécifiques du client, afin de minimiser les imprévus et les difficultés. **Prévoir l'inclusion sur le site internet/les réseaux sociaux de photographies et de descriptions détaillées**, utiles pour l'évaluation par les clients potentiels ayant des besoins spécifiques de l'accessibilité réelle de la structure par rapport à leurs besoins et, de même, être en mesure de fournir ces informations détaillées au cours du processus de réservation sur les différents canaux (téléphone, courrier électronique, etc.). **Inscrire sa propre structure à la Chaîne d'Accessibilité du projet Turismabile**, en remplissant le formulaire et la fiche d'autodéclaration<sup>8</sup>, afin d'être insérée parmi les structures du portail régional « Turismabile » : les informations demandées au moment de l'inscription seront publiées et un lien avec toutes les données insérées sera donné sur les canaux de communication personnels. C'est un outil utile pour avoir une photographie exhaustive de l'accessibilité et de la convivialité de l'offre, pour connaître les informations utiles pour offrir un accueil de qualité et pour promouvoir une information complète et efficace des clients.
3. Garantir la disponibilité d'un menu, de variations ou de propositions spécifiques pour les personnes ayant des **besoins particuliers** (par exemple, les jeunes enfants, les intolérances ou les allergies, les régimes alimentaires spéciaux, les pathologies, la maladie cœliaque).
4. Préciser sur le menu les **ingrédients** (en particulier les **allergènes**) contenus dans les plats proposés, afin de faciliter le choix des personnes qui souffrent d'intolérances, de troubles alimentaires ou qui suivent des régimes spéciaux. Préparer le personnel à répondre correctement aux questions concernant les ingrédients contenus dans les plats et les méthodes de préparation.
5. Garantir un **accueil efficace des familles** en mettant en œuvre (de manière progressive, par étapes) le plus grand nombre possible des mesures suivantes : en ce qui concerne les structures d'hébergement, prévoir la possibilité d'ajouter un lit enfant à côté ou un berceau dans les chambres et les équiper d'une table à langer ; pour les structures de restauration, mettre à la disposition des clients des sièges pour enfants ou des sièges surélevés, disposer de plats, de vaisselle et de sets de table pour enfants, et proposer un menu spécifique et/ou être disponible

---

<sup>6</sup> [https://www.evv.it/wp-content/uploads/2020/12/turismopertutti-GUIDA\\_GAL-EVV.pdf](https://www.evv.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)

<sup>7</sup> <https://tourisme-handicaps.org/les-marques-nationales/tourisme-handicap/>

<sup>8</sup> <https://www.turismabile.it/#catena>

pour faire des variations et préparer des plats simples hors menu pour les jeunes clients ; prévoir des vestiaires ; disposer d'un espace pour l'allaitement ; disposer d'une aire de jeux réservée aux enfants, équipée par exemple de jeux, de livres, de feuilles, de crayons, de tapis confortables et de tables basses ; prévoir un service de baby-sitting sur demande.

6. Assurer un accueil efficace des personnes à **mobilité réduite** en mettant en œuvre (éventuellement progressivement, par étapes) le plus grand nombre possible des mesures suivantes<sup>9</sup> : activer un service de transport des bagages ; veiller à ce qu'un parking accessible soit toujours disponible ; en cas de limitations structurelles de l'accès à certaines zones, proposer des alternatives valables sans frais supplémentaires (par exemple, si le restaurant est inaccessible, proposer le petit-déjeuner dans la chambre sans frais supplémentaires) ; afin de garantir la mobilité de la personne handicapée, prêter attention à la disposition des meubles (par exemple dans la salle à manger : donner la préférence aux sièges individuels non ancrés au sol et dépourvus d'accoudoirs, prévoir des espaces de faible hauteur et un espace libre en dessous pour les comptoirs de bar, les vitrines de restauration et des parcours self-service) ; dans la zone du restaurant, laisser l'utilisateur de fauteuil roulant choisir sa propre place à table et être prêt à retirer le fauteuil ; Si un buffet est proposé, prévoir des supports de forme et de hauteur appropriés et envisager un éventuel service de table extra ; dans le cas de clients tétraplégiques ou ayant des difficultés à articuler leurs membres supérieurs, prévoir des dispositifs d'aide à la consommation de repas et de boissons, tels que des pailles ; demander également aux aveugles s'ils souhaitent que la nourriture soit servie déjà coupée.
7. Assurer un accueil efficace des personnes **malentendantes** en mettant en œuvre (par étapes progressives) le plus grand nombre possible des mesures suivantes<sup>10</sup> : utiliser des vidéophones bilatéraux, des téléviseurs avec un système de télétexte, des dispositifs vibrants ou visuels pour signaler les alarmes et les sonneries ; demander le numéro de téléphone portable du client malentendant dès la réservation et le fournir à la réception pour utiliser les messages textuels pour une communication efficace ; envisager d'utiliser le service «pont» de l'Ente Nazionale Sordi<sup>11</sup> (Conseil national des sourds), qui, dans le Piémont, permet une communication complète et efficace grâce à la médiation d'un opérateur, dûment formé ; dans la salle à manger, préférer les tables rondes car elles sont particulièrement adaptées pour faciliter la communication par la langue des signes et la lecture labiale ; lorsque vous servez des clients sourds qui communiquent avec langue des signes, faire attention en vous approchant avec les plats, pour éviter que leurs gestes n'interfèrent avec le service des plats à table.
8. Garantir un accueil efficace des personnes ayant des déficiences **visuelles** en mettant en œuvre (par étapes) le plus grand nombre possible des mesures suivantes<sup>12</sup> : à l'arrivée des clients, proposer un moment d'exploration guidée de l'ensemble des installations pour faciliter leur orientation pendant le séjour ; préparer et mettre à la disposition du client des cartes tactiles ; offrir au client aveugle une chambre avec un balcon et un tapis ou une couverture pour le chien d'aveugle ; lors du nettoyage de la chambre d'un client aveugle, ne pas déplacer les effets

---

<sup>9</sup> Regione Piemonte, ISITT e Turismo Torino e Provincia, *Brochure Accoglienza in tutto e per tutti. Suggestioni, riflessioni e consigli per migliorare l'ospitalità dei turisti con esigenze specifiche*, 2012

<sup>10</sup> Regione Piemonte, ISITT e Turismo Torino e Provincia, *Brochure Accoglienza in tutto e per tutti. Suggestioni, riflessioni e consigli per migliorare l'ospitalità dei turisti con esigenze specifiche*, 2012

<sup>11</sup> <https://www.comunicaens.it/>

<sup>12</sup> Regione Piemonte, ISITT e Turismo Torino e Provincia, *Brochure Accoglienza in tutto e per tutti. Suggestioni, riflessioni e consigli per migliorare l'ospitalità dei turisti con esigenze specifiche*, 2012

personnels et le mobilier, afin de ne pas rendre difficile leur localisation et de ne pas désorienter le client ; dans le secteur de la restauration, disposer d'un menu en braille et/ou en macros caractères (au moins 16 points), ce qui est également apprécié par les clients de plus de 65 ans ; en l'absence de menu en braille ou en cas de service au comptoir, illustrer verbalement l'offre en précisant les ingrédients des plats ; en cas de service à table, décrire la disposition des objets sur la table et laisser le pain et les gressins près de l'assiette ; toujours réserver la même table aux clients aveugles réguliers pour les aider à reconnaître l'espace et faciliter leur autonomie.

9. **Préparer le personnel à l'accueil des clients handicapés et ayant des besoins particuliers** avec des moments de formation et de partage assurés par le propriétaire et/ou des collègues ou des intervenants extérieurs. Pour la formation des opérateurs, il est possible d'**utiliser les nombreux outils mis à disposition par le portail Turismabile**, utiles pour aborder et approfondir le thème de l'accessibilité, de l'hospitalité pour tous, du tourisme pour tous : webinaires thématiques (accueil, hospitalité, outdoor, etc.) et indications et suggestions pratiques en vidéo, ainsi qu'une riche bibliographie.

### **Durabilité environnementale**

L'adhésion à cette valeur s'exprime, au niveau des entreprises, par des actions qui portent une attention particulière à inclure parmi les priorités la limitation de la consommation des ressources naturelles (énergie, eau, gaz) et le gaspillage des ressources (y compris la nourriture), à promouvoir des comportements et des choix écoresponsables au sein de l'entreprise et à se faire les porteurs de ce message auprès de leurs clients. Pour de plus amples informations et des suggestions pratiques, nous vous recommandons de vous référer aux principaux systèmes de certification et aux normes de référence nationales et internationales dans le domaine de la protection de l'environnement et de la durabilité telles que EMAS, Ecolabel, ISO 14001<sup>13</sup>.

1. **Sensibiliser les clients aux pratiques adoptées pour respecter la durabilité environnementale** (verbalement, en personne, par le biais de brochures, de panneaux accrochés dans différents endroits, etc.) et promouvoir la sensibilisation des clients en les faisant participer à ce choix.
2. Réaliser une **information et une formation** correctes (théoriques et pratiques) pour tous ceux qui travaillent en contact avec le client concernant l'adoption d'un comportement durable, au niveau individuel et collectif, en insérant des pratiques durables dans les missions des différents collaborateurs.
3. Effectuer le **tri sélectif** des déchets dans tous les secteurs, en fournissant des conteneurs appropriés et des informations et des panneaux explicatifs/brochures.
4. Réduire progressivement à zéro l'utilisation de **portions individuelles en plastique** dans tous les domaines (de la restauration aux produits d'hygiène personnelle), en les remplaçant par des distributeurs et d'autres solutions plus durables et conformes à la réglementation.
5. Gérer consciemment et durablement la **consommation d'eau**, par exemple en installant des limiteurs de consommation sur les douches et les robinets.

---

<sup>13</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>

6. Gérer consciemment et durablement la **consommation d'électricité**, par exemple en installant des ampoules à basse consommation, ou en utilisant des interrupteurs avec minuterie et cellules photoélectriques, ou en installant des systèmes de déconnexion électrique par carte à puce dans les chambres, ou encore en préférant acheter des appareils à faible consommation d'énergie.
7. Effectuer une gestion consciente et durable du **système de chauffage**, par exemple en utilisant des systèmes pour désactiver le chauffage lorsque les fenêtres sont ouvertes, en effectuant des interventions pour réduire les pertes de chaleur du bâtiment ou en utilisant des systèmes pour limiter la température de l'eau.
8. Choisir, si possible, une **électricité** durable pour la structure (par exemple, un fournisseur d'électricité produite à partir de sources renouvelables).
9. Effectuer des **changements de linge supplémentaires** uniquement sur demande, en informant le client par le biais de supports d'information spéciaux mis à disposition dans les chambres et par des communications spécifiques concernant les pratiques à adopter par le client pour indiquer la nécessité réelle de changement ou non.
10. Utiliser des **détergents et des produits de nettoyage écologiques**, naturels et biodégradables dans l'ensemble de la structure et dans tous les domaines d'activité, de l'hébergement à la restauration.
11. **Contrôler régulièrement les performances environnementales** de la structure dans les domaines de l'électricité, de l'énergie, de l'eau et de l'élimination des déchets, en apportant toutes les corrections nécessaires pour améliorer et réduire progressivement son empreinte environnementale ou compenser ses émissions résiduelles.

### **Durabilité sociale – Solidarité**

Il s'agit d'une valeur fondamentale, qui s'exprime par l'engagement, en tant qu'entreprise active sur le territoire, de créer de la valeur pour le territoire et la communauté, en en faisant partie intégrante, par des actions de responsabilité sociale et en accordant une attention particulière aux besoins de la communauté dans le cadre de ses activités (par exemple, en embauchant des employés locaux, en utilisant des fournisseurs locaux, en achetant des matières premières locales, etc.)

1. Utiliser le plus grand nombre possible de **fournisseurs locaux de biens et de services**, ancrés dans le territoire, tout d'abord pour les matières premières utilisées dans la restauration mais aussi pour tous les autres types de fournitures de biens et de services (meublement, aménagement, réparations, etc.), afin d'étendre les effets positifs de la présence des touristes dans la région au plus grand nombre possible de secteurs de l'économie locale.
2. **Intégrer les services offerts par la structure avec ceux offerts par d'autres opérateurs locaux**, en élargissant ainsi l'offre touristique de la structure et en permettant aux hôtes d'entrer davantage en contact avec le territoire, de découvrir ses caractéristiques et ses particularités, de le vivre personnellement (par exemple, visites et excursions organisées par des guides touristiques, environnementaux ou de randonnée, expériences telles que des activités sportives, des dégustations, des visites de producteurs locaux, des cours de cuisine, la participation à des événements ou des spectacles, etc.). Il s'agit d'une action qui accroît à la fois la satisfaction des

utilisateurs du territoire et les effets positifs sur la communauté locale, tout en améliorant l'image et la réputation du territoire en tant que destination touristique.

3. Adhérer, lorsqu'ils existent, à un ou plusieurs **réseaux d'entreprises locales** (ou promouvoir la création d'un premier réseau d'entreprises sur le territoire).
4. Rejoindre, lorsqu'il existe, le **Consortium d'entreprises locales** (ou être les promoteurs de sa création).
5. Participer/collaborer à l'**organisation d'événements collectifs pour la valorisation touristique du territoire**, si existants, afin de valoriser à la fois la destination touristique dans son ensemble et les éléments individuels de l'offre locale qui y sont présents.
6. Rejoindre ou **collaborer avec des organismes, des associations locales** ou d'autres organisations impliquées de diverses manières dans la valorisation du territoire et l'amélioration des opportunités pour les touristes et les résidents.

### **Contrôle et surveillance**

Comme la Charte de qualité n'est pas une certification, mais plutôt un outil pour accompagner les opérateurs locaux dans une voie de croissance et d'amélioration de la qualité du service offert, il n'y aura pas de véritable système de suivi et de contrôle comparable aux systèmes utilisés par les organismes de certification.

Toutefois, afin de garantir l'utilisation correcte de la Charte, du Manifeste, du matériel de communication et de promotion, et surtout l'expression de tout le potentiel de ce projet, ainsi que l'amélioration de l'image des opérateurs et du territoire lui-même en tant que destination touristique, il sera possible d'activer deux types de **contrôle « soft »** des structures adhérentes :

- Tout d'abord, il sera possible de vérifier la qualité du service fourni par les établissements participants grâce au **suivi des commentaires des clients** - pour lesquels une section spéciale du site internet du projet sera créée et des demandes spécifiques de commentaires seront envoyées aux clients qui ont fait une réservation en ligne quelques jours après la fin de leur expérience dans la région ;
- En outre, il sera possible, à la discrétion des partenaires du projet, d'identifier parmi eux une personne spécifique qui effectuera périodiquement des **contrôles informels par échantillonnage** parmi les structures participantes (notamment en cas de retour négatif constaté sur la plateforme en ligne).

En aucun cas, ces contrôles ne viseront à exclure certaines structures du réseau des membres, mais plutôt à fournir un outil utile pour activer des **interventions de soutien et d'accompagnement** visant à aligner progressivement les opérateurs sur les principes de la Charte, en leur fournissant les moyens et les outils pour affronter un parcours de croissance et d'amélioration de la qualité de leur offre, assurant ainsi une poursuite correcte et rentable du parcours de croissance entrepris par chaque opérateur et par le système d'offre touristique locale dans son ensemble.

Toute révocation de l'adhésion ne sera activée que dans des cas extrêmes, à la seule discrétion de la personne chargée du suivi.