

OSPITALITA' ITALIANA

DISCIPLINARE PER LA QUALIFICAZIONE
DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI E PRODUTTIVO-COMMERCIALI
DELL'OSPITALITÀ ITALIANA

Indice

1	Scopo.....	3
2	Campo di applicazione	3
3	Requisiti.....	3
3.1	Qualità del servizio	3
3.2	Identità	4
3.3	Promozione del territorio	5
3.4	Notorietà.....	5
4	Requisiti KO.....	6
5	Requisiti “minus”.....	6
6	La valutazione dei requisiti	6
6.1	Punteggio minimo.....	6
7	Rating	7
7.1	Opzione mistery audit.....	7

1 Scopo

Il disciplinare definisce i requisiti per il rilascio del marchio Ospitalità Italiana al fine di qualificare le attività commerciali e produttive aperte al pubblico che fanno della qualità, della distintività, del legame con il territorio e della sua promozione gli elementi centrali della loro offerta.

Il disciplinare prevede un sistema finalizzato ad esaminare le strutture su livelli multipli di valutazione in relazione alle seguenti macro-aree:

- **qualità del servizio:** esprime il livello di qualità del servizio di accoglienza dell'attività attraverso l'esame di molteplici requisiti che vanno dalla trasparenza, all'attenzione al cliente, alla qualificazione del personale;
- **identità:** esprime la coerenza dell'attività rispetto sia come si propone alla clientela a partire dalle informazioni fornite ai clienti attraverso i diversi strumenti (sito, social, insegna, etc.), sia rispetto al territorio in cui opera;
- **notorietà:** esprime i riconoscimenti che l'attività ha ottenuto dai social, dalle guide, la sua reputazione, il gradimento da parte della clientela;
- **promozione del territorio:** rappresenta la capacità dell'attività di raccontare e promuovere il territorio in coerenza con la sua identità.

2 Campo di applicazione

Il disciplinare si applica:

- ai negozi che vendono prodotti tipici alimentari, enoteche;
- alle botteghe dell'artigianato locale;
- alle aziende di produzione alimentare quali birrifici, cantine, caseifici, frantoi, salumifici, etc. che, a livello locale, vendono direttamente in azienda i loro prodotti o tramite punti vendita dedicati;
- alle aziende di produzione del Made in Italy che, a livello locale, vendono direttamente in azienda i loro prodotti o tramite punti vendita dedicati;

che intendono puntare sulla qualità del servizio di accoglienza, sulla territorialità dei prodotti forniti e sulla capacità di rappresentare, promuovere e raccontare il territorio.

3 Requisiti

3.1 Qualità del servizio

1. La struttura mette a disposizione tramite proprio sito web indicazioni chiare, complete (es. indicazioni in base al mezzo di trasporto- aereo, treno, bus, auto, coordinate GPS) su come raggiungerla.
2. Le aree esterne dedicate all'accoglienza (compresa l'insegna per le strutture commerciali) si distinguono per pulizia, tenuta e cura.
3. La struttura dispone di un proprio sito web ben configurato, sito responsive, ben strutturato e intuitivo/facilmente navigabile.
4. Il sito internet oltre ad essere in italiano risulta correttamente tradotto - almeno nelle sue parti principali che illustrano l'offerta e i prodotti in vendita - almeno nella lingua della principale clientela.
5. La struttura utilizza e gestisce la propria presenza sui social (Instagram, Facebook, Twitter, TripAdvisor) per promuovere i propri prodotti e il servizio (programma, orari, costi, eventi). La struttura gestisce in maniera sistematica gli eventuali commenti ricevuti tramite i social.

Ospitalità Italiana Disciplinare per la qualificazione delle attività commerciali e produttivo- commerciali	Rev 01 Edizione 2021
---	-------------------------

6. La struttura dispone di un parcheggio o un garage convenzionato e lo comunica in maniera chiara alla clientela.
7. La struttura dispone di una vetrina piacevole e curata, capace di attrarre l'attenzione dei clienti (applicabile per le strutture commerciali).
8. Il titolare e il personale hanno un atteggiamento improntato all'accoglienza e gentilezza nei confronti del cliente secondo la migliore tradizione dell'Ospitalità Italiana.
9. Il titolare o il personale impiegato parlano almeno una lingua straniera in relazione alla clientela principale.
10. Gli ambienti dedicati all'accoglienza e alla vendita dei prodotti si distinguono per la presenza di pareti (intonaci/rivestimenti) pulite, in ottimo stato di manutenzione e cura (es. presenza di stucchi, legno, vernici particolari etc.).
11. L'allestimento, l'ambientazione, l'illuminazione ed il lay out sono curati e forniscono un'impressione positiva.
12. Viene fatto ricorso a tecniche di visual merchandising (es. segnaletiche per indirizzare i clienti, cartelli di promozione, abbinamenti, dettagli curati, prodotti in offerta facilmente accessibili e visibili, etc.).
13. La struttura dispone di servizi igienici ben tenuti a disposizione degli ospiti.
14. La struttura si caratterizza per la vendita prevalente di proprie produzioni e/o di produzioni del territorio anche con marchi e distinzione d'origine (DOP/IGP/Marchi collettivi).
15. La struttura consente di effettuare acquisti on line attraverso una piattaforma di e-commerce dedicata.
16. La struttura è organizzata per gestire le consegne a domicilio.
17. La struttura accetta le più diffuse carte di credito/bancomat e relativi circuiti (Visa, MasterCard, Maestro, American Express, Pagobancomat, Diners Club International) e dispone di tecnologia contactless, pos senza fili. Eventuale metodo Near Field Communication (NFC) per pagamento tramite applicazioni mezzo smartphone (es. Apple Pay, Vodafone Pay, etc.).
18. Il conto è dettagliato per voci di spesa (con indicazione del/i prodotto/i e del costo) ed il display della cassa risulta essere visibile.

3.2 Identità

1. Le informazioni fornite attraverso sito web e social sono dettagliate e comunicano in maniera esaustiva il tipo di prodotti proposti e il loro legame con la storia, la cultura e la tradizione del territorio.
2. Lo stile dell'edificio in cui si trova la struttura, ha richiami anche innovativi con il territorio circostante e risulta coerente con il contesto in cui la struttura è collocata (stile, materiali utilizzati, etc.).
3. Gli ambienti della struttura dedicati all'accoglienza si presentano ben allestiti con arredi ed elementi di decoro che risaltano il territorio locale o made in Italy (qualità, materiali, stile).
4. La struttura dispone di personale sempre presente durante l'apertura al pubblico per accogliere i clienti, capace di consigliarlo nella scelta dei prodotti ed in grado di fornire spiegazioni sulla natura e sull'utilizzo dei prodotti in vendita, sulle loro caratteristiche, sulla tecnica di produzione.
5. La struttura dispone di un'area didattico-espositiva dove sono mostrati ed illustrati ai clienti i prodotti, le attrezzature e le tecniche di lavorazione utilizzate, nonché le innovazioni che la struttura intende introdurre.
6. La struttura offre l'opportunità di partecipare ad esperienze dal vivo delle proprie attività (esempio tessitura, vendemmia, raccolta delle olive, produzione di formaggi, etc.).

7. La struttura espone apparecchi, attrezzature, strumenti tipici della fabbricazione artigianale / tradizionale o legati alla propria storia produttiva.
8. La struttura dispone di un museo e/o organizza periodicamente attività espositive con visite guidate attraverso le quali racconta la storia aziendale, l'evoluzione del prodotto nel tempo, il proprio patrimonio tecnico al fine di rendere tangibile la memoria dell'impresa e per diffondere e rimettere in circolo la memoria storica del fare.

3.3 Promozione del territorio

1. Il sito internet riporta una sezione dedicata al territorio circostante (luoghi di interesse, iniziative quali sagre/eventi/rivenditori prodotti del territorio, etc.) chiara, facilmente navigabile e ben organizzata.
2. La struttura utilizza packaging per i prodotti che richiamano e valorizzano il territorio.
3. La struttura mette a disposizione brochure, pubblicazioni per la promozione territorio, informazioni sui siti di interesse (comuni, aree storiche, attività: es. sagre, feste patronali, teatri, musei, etc.).
4. La struttura organizza dimostrazioni o degustazioni di prodotti che consentono anche di promuovere il territorio e la sua cultura. L'attività è svolta periodicamente ed adeguatamente comunicata attraverso sito web/social. La struttura aderisce anche ad iniziative promosse da altre strutture del circuito dell'Ospitalità Italiana.
5. Le dimostrazioni o degustazioni valorizzano anche le produzioni e le strutture del circuito Ospitalità Italiana.
6. La struttura dispone di personale capace di raccontare le attrattività del territorio, le sue caratteristiche produttive e di promuovere il circuito dell'Ospitalità Italiana.
7. La struttura dispone di personale in grado di raccontare la storia della sua azienda, del/i prodotto/i che produce.
8. La struttura espone e distribuisce materiale promozionale che racconta i propri prodotti alla clientela, valorizzando il legame economico e culturale con il territorio circostante.

3.4 Notorietà

1. La struttura è presente sui principali social (Facebook, Twitter, Instagram) accessibili anche dal sito web attraverso link dedicati.
2. La struttura usa i canali social (Facebook, Instagram...) per promuovere iniziative ed eventi.
3. La struttura mantiene attiva la relazione con la clientela anche attraverso i canali social (Messenger, WhatsApp).
4. La struttura aderisce a circuiti attinenti a marchi che valorizzano il territorio e suoi prodotti (es. strade del vino e dell'olio, Prodotti Tipici Reggini, Qualità Alto Adige, Vetrina Toscana, Bergamo Città dei Mille Sapori, etc.) rilasciati da enti pubblici o associazioni di categoria attraverso controlli almeno con cadenza annuale. Il marchio deve essere visibile attraverso la presenza di targa, cartellonistica e adeguatamente promosso e illustrato attraverso opuscoli/brochure o tramite descrizione sul menu.
5. La struttura valorizza l'ottenimento del marchio Ospitalità Italiana comunicandolo opportunamente sul web anche tramite storytelling, fotografie, video, etc.

4 Requisiti KO

Sono previsti requisiti definiti essenziali (KO) che, se non soddisfatti, determinano il mancato rilascio del marchio. I requisiti essenziali riguardano la correttezza delle informazioni fornite, gli aspetti di sicurezza alimentare, di pulizia e manutenzione.

- Sito internet riportante informazioni non veritiere sulla struttura (es. camere non in linea con la realtà), sulla posizione, sui servizi e sulle tariffe praticate;

Gravi carenze:

- nella pulizia e manutenzione delle aree esterne
- nello stato di manutenzione e cura degli ambienti dedicati all'accoglienza/vendita

5 Requisiti “minus”

Per alcuni requisiti ritenuti più rilevanti è attribuito un punteggio negativo (-3 o -1,5) in caso di mancato soddisfacimento degli stessi.

6 La valutazione dei requisiti

La valutazione dei requisiti è svolta attraverso interviste, esami documentali verifica delle modalità impiegate per eseguire le attività, sopralluoghi nelle diverse aree della struttura. In relazione al grado di soddisfacimento del requisito è attribuito un punteggio. La somma dei punteggi ottenuti per singolo requisito determina il livello dell'agriturismo (Tabella A)

Tabella A1 (punteggio massimo e peso in % per macro-area)

Macro-area	Numero dei requisiti	Punteggio max	Peso macro-area
Qualità del servizio	18	49,5	52 %
Identità	8	16,5	17 %
Promozione del territorio	8	19,5	20%
Notorietà	5	10,5	11 %
Totale punteggio	39	96	100 %

6.1 Punteggio minimo

Il superamento di un livello minimo di punti consente l'ottenimento del marchio. La struttura ottiene il marchio Ospitalità Italiana, integrato con il relativo Rating, se, a valle della verifica, soddisfa le seguenti condizioni:

- riporta un punteggio complessivo - derivante dalla somma dei singoli punteggi conseguiti per le 4 macro-aree (riportate nella **Tabella A**) - uguale o superiore al livello minimo previsto (cfr. **paragrafo Rating**, a seguire).
- per ciascuna delle due macro-aree “qualità del servizio” e “identità” – ritenute più rilevanti - consegue un punteggio percentuale uguale o superiore al “Punteggio percentuale” minimo previsto (cfr. **Tabella B**, a seguire)

Tabella B (punteggio minimo per singola macro-area ai fini dell'ottenimento del marchio)

Macro-area	Punteggio max	Punteggio minimo	Punteggio percentuale minimo per macro-area
Qualità del servizio	49,5	32	65%
Identità	16,5	9	55%

7 Rating

I punteggi ottenuti determinano un rating, il cui livello varia secondo i valori secondo il seguente schema:

- 3  plus + 100%-90% mystery audit
- 3  100% - 90%
- 2  89% - 75%
- 1  74% - 60%

La percentuale è calcolata come rapporto tra il punteggio ottenuto dalla struttura ed il punteggio massimo ottenibile, calcolato come somma del punteggio massimo ottenibile per ogni requisito applicabile alla struttura oggetto di verifica.

Il marchio è ottenuto a partire da un rating uguale o superiore al 60 % e dal superamento dei punteggi minimi previsti al paragrafo 6.1. Il numero di "Corone" conseguito è in funzione del punteggio ottenuto secondo la scala qui sopra riportata.

7.1 Opzione mystery audit

L'opzione mystery audit prevede che la struttura possa richiedere il mystery audit, che consiste in una verifica svolta dall'auditor senza dichiararsi. Solo al termine della verifica l'ispettore si presenta alla struttura per la conclusione della verifica. L'opzione mystery audit permette di ottenere 15 punti, da sommare al punteggio finale ottenuto. Per le strutture che conseguono il punteggio corrispondente al rating 3 , l'aggiunta dei 15 punti consente di ottenere l'ulteriore riconoscimento 3  PLUS.