



QUALITY MADE
travel different

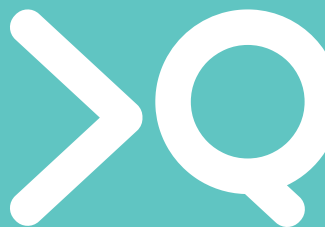


DISCIPLINARE

MARCHIO DI SOSTENIBILITÀ E IDENTITÀ CULTURALE







La certificazione

Dal progetto S.MAR.T.I.C. – cofinanziato dal Programma Interreg Marittimo Italia Francia 2014-2020 – nasce il marchio di sostenibilità e identità culturale Quality Made – QM

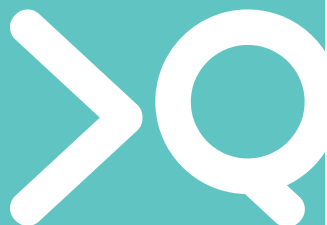
Il progetto ha lo scopo di promuovere lo sviluppo turistico, mediante la creazione e lo sviluppo di un marchio di qualità di “Identità Culturale”. Il marchio valorizza il concetto d'identità culturale, composta da sostenibilità ambientale, culturale e sociale delle imprese operanti nell'ambito della “filiera turistica allargata”, ovvero nei settori: ricezione, ristorazione, artigianato tipico, agricoltura tipica, servizi turistici, servizi culturali, servizi sociali legati al turismo.

La certificazione si rivolge agli imprenditori impegnati nella salvaguardia e nello sviluppo del proprio territorio di appartenenza, con un'attenzione quotidiana ai processi di sostenibilità ambientale, sociale e culturale e una forte propensione alla trasmissione dell'identità culturale dei luoghi e delle comunità nell'ambito dei quali si trovano ad operare.

L'intento del percorso di certificazione è di consolidare, organizzare e valorizzare le buone pratiche e di instaurarne di nuove. Attraverso tale percorso le imprese contribuiscono alla promozione e allo sviluppo sostenibile del proprio territorio.

La certificazione QUALITY MADE è attiva, nella sua fase di sperimentazione, nelle 11 aree pilota individuate dal progetto S.MAR.T.I.C..





La certificazione in sintesi

Gestione della certificazione

L'associazione Quality Made è proprietaria e gestisce il marchio QM.

Criteri di ammissibilità

Essere un'impresa (MPMI) della filiera turistica allargata, operante in una delle 11 aree pilota del progetto, in regola con le normative vigenti.

Iter di certificazione

Il percorso, della durata di un anno, prevede una prima fase di screening della situazione di partenza (audit preliminare), l'individuazione delle buone pratiche già in essere e delle azioni da implementare. Infine l'audit esterno di verifica per l'ottenimento del marchio.

Costo della certificazione

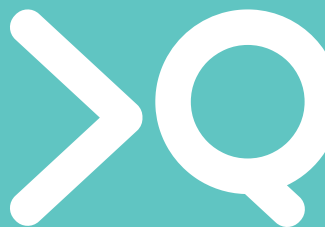
La certificazione è gratuita nell'ambito del progetto S. MAR.T.I.C. – cofinanziato dal Programma Interreg Marittimo Italia Francia 2014-2020 – e onerosa successivamente.

Impegni dell'impresa/istituzione certificata Impegnarsi ad intraprendere un percorso di miglioramento continuo teso al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale, sociale e culturale.

Impegni del gestore della certificazione

Assicurare il processo di certificazione.

Guidare le imprese/istituzioni certificate nel loro percorso di miglioramento delle pratiche legate alla sostenibilità ambientale, sociale e culturale. Promuovere il marchio e i suoi aderenti.



Le tematiche in sintesi

L'identità culturale

Sostenibilità sociale / Le persone

Incentivare la formazione del personale negli ambiti specifici di attività e sui temi della sostenibilità.

Informare il personale del processo di certificazione e coinvolgerlo nelle azioni di implementazione.

Informare la clientela sul processo di certificazione in atto, sul marchio e sulle tematiche ad esso connesse.

Sensibilizzare il personale, la clientela e gli abitanti della zona alle buone pratiche legate allo sviluppo sostenibile, al rispetto dell'ambiente e delle tradizioni locali.

Sostenibilità culturale/Il territorio e le sue tradizioni

Farsi portavoce, attraverso l'attività quotidiana e la promozione di iniziative, della cultura del territorio nell'ambito del quale si opera.

Instaurare proficue collaborazioni con gli attori del territorio, sia per quanto riguarda le forniture (prodotti a km 0), sia per quanto riguarda le relazioni professionali.

Sostenibilità ambientale/Le risorse Aumentare l'impiego di prodotti biologici e poco impattanti o introdurre processi che richiedano un utilizzo limitato di prodotti inquinanti.

Monitorare il consumo delle risorse (acqua, gas, elettricità, materiali, imballaggi, ecc.) impiegate nell'attività e introdurre pratiche di risparmio.

Implementare la raccolta differenziata dei rifiuti e incoraggiare la clientela e il personale a rispettarla.

INDICE

1.	Scopo e campo di applicazione	pag. 9
2.	Definizioni	pag. 10
3.	Contesto	pag. 10
	3.1 Comprendere il contesto	pag. 10
	3.2 Comprendere le aspettative e le esigenze delle parti interessate	pag. 12
4.	Sviluppo Sostenibile	
	4.1 Qualità etica e sicurezza	pag. 12
	4.2 Ambiente	pag. 13
	4.3 Identità culturale	pag. 13
5.	Supporto	pag. 13
	5.1 Risorse	pag. 13
	5.2 Ambienti di lavoro	pag. 13
	5.3 Infrastrutture	pag. 14
	5.4 informazioni documentate	pag. 14
6.	Attività operative	pag. 14
	6. 1 Processi relativi al cliente	pag. 14
	6.2 Processi di approvvigionamento	pag. 14
	6.3 Processi di sostenibilità	pag. 16
7.	Analisi e miglioramento continuo	pag. 16
	7.1 Soddisfazione del cliente	pag. 16



1

SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE

Il presente disciplinare specifica i requisiti di un sistema di gestione di identità culturale nella filiera turistica allargata quando un'organizzazione:

- ha esigenza di dimostrare la propria capacità di fornire prodotti e servizi che rispettino i requisiti del cliente, nel rispetto delle norme cogenti applicabili, in modo sostenibile e che riflettano la cultura identitaria
- mira ad accrescere le aspettative di tutte le parti interessate sempre nel rispetto delle norme cogenti applicabili e senza perdere la cultura identitaria di appartenenza in modo da accrescere il valore aggiunto percepito del cliente.

Tutti i requisiti del presente disciplinare sono di carattere generale e previsti per essere applicabili a tutte le organizzazioni che possono essere riconducibili al settore turistico ricettivo.

2

DEFINIZIONI

Qualità: capacità di un insieme di caratteristiche inerenti a un prodotto, sistema, o processo di ottemperare ai requisiti di clienti e di altre parti interessate

Informazione documentata: documento che descrive il SG di identità culturale di una organizzazione.

Sistema di gestione per l'identità culturale: sistema per stabilire una politica per l'identità culturale e i relativi obiettivi

Politica per l'identità culturale: obiettivi e indirizzi generali di un'organizzazione relativi alla identità culturale espressi in modo formale dal vertice dell'organizzazione.

Prodotto: risultato di un processo.

Processo: attività che utilizza risorse per trasformare elementi in ingresso in elementi in uscita. Si presta at-

tenzione ai processi di “line”, ovvero quelli che determinano il valore aggiunto dell’azienda;

Soddisfazione del cliente: opinione del cliente sul grado in cui una transazione ha soddisfatto le esigenze e le aspettative del cliente stesso;

Cliente: organizzazione o persona che riceve un prodotto o servizio

Miglioramento: parte della gestione che mira all’aumento dell’efficacia e dell’efficienza

Organizzazione: insieme di mezzi e persone con responsabilità, autorità e relazioni stabilite.

Struttura organizzativa: articolazione ordinata di responsabilità, autorità e relazioni tra persone.

Fornitore: organizzazione o persona che fornisce un prodotto o un servizio.

Parte interessata: persona o gruppo di persone aventi un interesse nelle prestazioni o nel successo di un’organizzazione.

Procedura: modo specificato per svolgere un’attività o un processo.

Reclamo: insoddisfazione del cliente.



CONTESTO

3.1 Comprendere il contesto

L’organizzazione deve determinare il contesto. Intendiamo come contesto:

- il contesto aziendale, comprendente i servizi che sono oggetto di applicazione del “Sistema di Gestione di Identità Culturale”.
- il contesto socio economico
- il contesto ambientale

Nel contesto devono essere evidenziate le motivazioni rispetto all’adesione al sistema, i fattori interni ed esterni rilevanti e che possano influenzare i risultati pianificati ed attesi dall’organizzazione. L’organizzazione deve definire i confini e l’applicabilità del “Sistema di Gestione di Identità Culturale” al fine di determinarne il campo di applicazione.

Di tale analisi l’organizzazione deve fornire **informazione documentata**.



4

3.2 Comprendere le aspettative e le esigenze delle parti interessate

L'organizzazione nel fornire prodotti e servizi che soddisfino i requisiti del cliente e quelle cogenti previsti dalla normativa applicabile, deve determinare:

- gli stakeholder interessati direttamente ed indirettamente al servizio/prodotto offerto
- le loro esigenze
- le loro aspettative

Questo al fine di migliorare il prodotto/servizio offerto ed essere sempre orientata alla loro soddisfazione.

Questa analisi sull'organizzazione va fornita nell'informazione documentata.

3.3 Impegno della direzione

L'alta direzione deve dimostrare impegno, responsabilità e leadership al fine di:

- assicurare l'applicazione del disciplinare di identità culturale;
- assicurare che sia stata stabilita ed attuata la politica di identità culturale;
- rendere disponibile comunicata e resa disponibile a tutte le parti interessate.

SVILUPPO SOSTENIBILE

4.1 Qualità etica e sicurezza

L'organizzazione nel produrre il proprio prodotto o nell'erogare il servizio deve, oltre a rispettare le norme cogenti di settore, dare evidenza che quanto pianificato sia stato realizzato ed il tutto in condizioni controllate. L'organizzazione deve inoltre prestare la massima attenzione alla conservazione del prodotto/servizio nella misura necessaria ad assicurarne la conformità ai requisiti.

L'organizzazione deve:

- assicurare una cura particolare agli utenti/clienti del servizio/prodotto con particolari esigenze fisiche, alimentari, motorie, religiose ecc. al fine di garantirgli le stesse condizioni di fruizione rispetto a coloro che non

presentino esigenze/limitazioni particolari;

- garantire il rispetto dei principi di parità di genere e rispetto delle diversità, recependo i principi di gender equality.

4.2 Ambiente

L'organizzazione deve minimizzare l'impatto ambientale delle attività, seguendo quanto riportato nel manifesto "Quality", contribuendo al raggiungimento degli obiettivi dell'agenda 2030.

4.3 Identità culturale

L'organizzazione deve mettere in atto attività ed iniziative che vadano a promuovere e valorizzare:

- la cultura del territorio;
- la conoscenza del territorio;
- i prodotti del territorio.

Inoltre, ove possibile l'organizzazione promuovere e cooperare con gli stakeholder al fine di valorizzare il patrimonio culturale locale.

L'azienda deve conservare opportune informazioni documentate per dimostrare il rispetto del requisito.



SUPPORTO

5.1 Risorse

L'organizzazione deve sensibilizzare e formare il proprio personale affinché sia in grado di:

- fornire informazioni sulla storia e cultura del territorio;
- operare nel rispetto del disciplinare, mantenendo un atteggiamento coerente con i valori del disciplinare.

5.2 Ambienti di lavoro

L'organizzazione deve garantire un ambiente di lavoro idoneo in una combinazione di fattori umani e fisici, quali quelli di natura:

- Sociale (per esempio condizioni non discriminatorie, tranquille, non conflittuali ecc.)
- Psicologia (per esempio riduzioni dello stress, preven-

zione del burnout, protezione emotiva ecc.)

- Fisica (per esempio temperatura, calore, umidità, illuminazione, flusso d'aria, igiene ecc.)

5.3 Infrastrutture

L'organizzazione deve effettuare con regolarità le manutenzioni dalla propria infrastruttura necessaria per il funzionamento dei suoi processi e per conseguire la conformità dei prodotti e servizi.

5.4 informazioni documentate

Il sistema di gestione per l'identità culturale deve comprendere:

- informazioni documentate previsto da questo disciplinare
- informazioni documentate che l'organizzazione determina necessarie per l'efficacia del sistema stesso.



ATTIVITÀ OPERATIVE

6.1 Processi relativi al cliente

L'organizzazione nel determinare i requisiti dei prodotti e dei servizi da offrire ai clienti/utenti presta attenzione ai requisiti;

- di natura culturale identitaria e di territorialità
- di natura ambientale
- di natura sociale

L'organizzazione deve garantire una adeguata comunicazione con il cliente/utente in relazione a questi requisiti e cura l'ottenimento informazioni di ritorno da parte del cliente compresi i reclami.

6.2 Processi di approvvigionamento

Nella valutazione e selezione, l'azienda dovrà privilegiare fornitori che meglio rappresentino il territorio di appartenenza in base alla qualità e genuinità (Dop/IGP, biologico, gluten free ecc.), territorialità, cultura identitaria, sostenibilità dei prodotti.

Potranno comunque essere selezionati fornitori che non rispondano pienamente ai criteri di cui sopra sem-



pre che gli stessi non rappresentino una parte preponderante sul totale dei fornitori selezionati. Gli stessi criteri valgono per i partner con cui sviluppare iniziative non commerciali.

6.3 Processi di sostenibilità

L'organizzazione deve garantire in modo standardizzato nel proprio ventaglio di offerta alla clientela, prodotti e/o servizi che rispettino:

- sostenibilità sociale
- cultura locale e tradizioni
- tutela dell'ambiente

L'organizzazione dovrà attuare e mantenere attivo un processo di comunicazione con tutte le parti interessate al fine di aumentare i principi di sviluppo sostenibile, di cultura identitaria e sostenibilità sociale.

L'organizzazione di tutte queste attività dovrà conservare informazioni documentate



ANALISI E MIGLIORAMENTO CONTINUO

7.1 Soddisfazione del cliente

L'organizzazione deve monitorare la percezione della soddisfazione del cliente in relazione al soddisfacimento delle aspettative, anche attraverso attività informali (conversazioni, colloqui)

7.2 Miglioramento

L'organizzazione deve definire degli obiettivi di sviluppo anche con valenza pluriennale, che tengono conto del livello di soddisfazione del cliente.

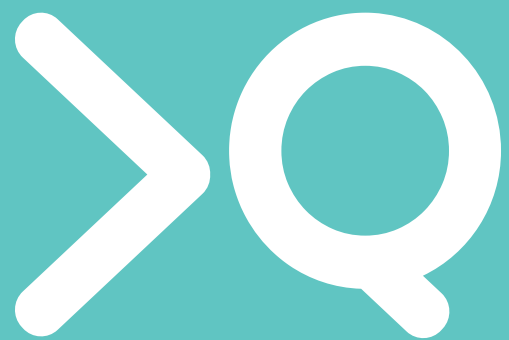


Trattamento dei dati

I dati raccolti nel quadro del progetto S.MAR.T.I.C. sono oggetto di un trattamento informatico destinato a promuovere l'impresa/istituzione certificata. I destinatari dei dati sono gli amministratori della certificazione QUALITY MADE e, indirettamente, il pubblico.

L'impresa/istituzione certificata beneficia del diritto di accesso e rettifica dei dati che la riguardano, che può essere esercitato rivolgendosi a: Associazione Quality Made.





QUALITY MADE
travel different