

GAL SIBILLA • PROGRAMMA LEADER +
(Misura 1.1°.2)

STANDARD DI QUALITA'
PER L'OSPITALITA'
E L'ACCOGLIENZA TURISTICA:

L'AGRITURISMO



INDICE

Premessa	3
Note metodologiche	5
Introduzione	6
1. Il ricevimento (o reception)	9
1.1. La gestione dei contatti prima del soggiorno.	10
1.2. La gestione di contatti durante il soggiorno.	13
1.3. La partenza dell'ospite: modalità di pagamento e scheda di valutazione	16
2. Segnaletica e Accessibilità	19
2.1. La segnaletica di avvicinamento e l'insegna	19
2.2. La segnaletica interna	20
3. La struttura ed i suoi ambienti.	22
3.1. le camere	23
3.2. I servizi igienici	24
3.3. La sala ristorazione	26
3.4. gli spazi interni comuni	27
3.5. gli spazi esterni comuni	28
3.6. la manutenzione ed i controlli periodici	29
4. Le attività che fanno la differenza.	31
5. Promozione e Comunicazione	35
5.1 Premessa	35
5.2 Linee guida	35
6. Tabelle riassuntive	
6.1. Reception	38
6.2. Segnaletica.....	39
6.3. Le Camere	40
6.4. I servizi igienici nella camera	41
6.5. I servizi igienici comuni	42
6.6. La Sala ristorazione	43
6.7. Gli Spazi interni comuni	43
6.8. Gli Spazi esterni comuni	44
6.9. Attività ricreative e sportive	45
6.10. Promozione e comunicazione	46
Bibliografia consultata	47

PREMESSA

L'esigenza di redigere gli standard di qualità per le attività ricettive extra-alberghiere, in questo caso particolare per le aziende agrituristiche, nasce dalla consapevolezza della necessità e dall'urgenza di attivare dei percorsi di costruzione della qualità capaci di affrontare le nuove problematiche del turismo. Tutti gli esperti del settore infatti, ritengono che la qualità nel turismo sia divenuta ormai una scelta obbligata a causa dei mutati atteggiamenti del turista, sempre più informato, attento ed esigente, ma anche e soprattutto per la concorrenza moltiplicatasi in maniera vertiginosa in questi ultimi anni.

La qualità rappresenta senz'altro un valore aggiunto del proprio prodotto rispetto a quelli della concorrenza, capace di veicolare dei vantaggi non solo immediatamente riconoscibili ed apprezzabili dal cliente, ma anche, a medio termine, dall'operatore stesso. I vantaggi della qualità infatti possono essere molti: prima di tutto essa può rappresentare un importante strumento di marketing e promozione della propria immagine, proprio perché capace di fidelizzare la clientela ed attivare un circolo virtuoso di passaparola con la conseguente riduzione dei costi della promozione; in secondo luogo competitività e miglioramento della propria posizione sul mercato innescano una migliore redditività degli investimenti, tanto più se per qualità si intende anche l'ottimizzazione dei costi di produzione e di erogazione dei servizi.¹

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale per il Turismo (*World Tourism Organization*), qualità nel turismo significa “soddisfare tutte le legittime attese e richieste del cliente ad un prezzo accettabile, assicurando la corrispondenza delle diverse componenti che fanno riferimento alla qualità, quali la sicurezza, l'igiene, l'accessibilità ai servizi turistici, l'armonia con l'ambiente umano e natura.” Questa definizione, che appare a prima vista indiscutibile e generalmente applicata, risulta essere tanto più scottante ed attuale di quanto possiamo immaginare se viene messa a confronto con i risultati di una ricerca svolta dall'Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA) che individuano i principali problemi sollevati dagli utenti del settore agrituristico:

- Scarsa chiarezza negli accordi di prenotazione, infedeltà delle descrizioni, mutamento dell'alloggio concordato, mancanza di servizi promessi.
- Cattivo stato di manutenzione delle strutture, soprattutto all'interno, scarsa cura degli spazi esterni, cattive condizioni degli arredi, letti scomodi.
- Insufficienza degli spazi, dell'illuminazione ed areazione dei locali, disposizione non funzionale degli arredi, carenze di mobilio, stoviglie, ecc.
- Rumori eccessivi, fumi e cattivi odori, insufficienza del riscaldamento, scarsa tempestività nelle riparazioni dei guasti.
- Servizi igienici poco efficienti, carenza nelle disponibilità idriche.
- Scarsa rilevanza dell'attività agricola, poco contatto con l'agricoltore ospitante, complessiva deficienza di caratterizzazione dell'ospitalità, indisponibilità di prodotti agricoli aziendali, ristorazione non ispirata alla tradizione enogastronomica locale.²

Molti sono i fattori che causano il perdurare di queste situazioni e che non sono, nella maggior parte dei casi, attribuibili alla cattiva volontà del gestore. Piuttosto si devono, in primo luogo, al mancato riconoscimento, da parte della proprietà, delle aspettative dei clienti; in secondo luogo, qualora queste aspettative siano state individuate e la proprietà abbia la volontà di soddisfarle, ad una incapacità di stabilire dei sistemi e delle procedure che orientino

¹ Viganò, Giovanni – Cristina Mottironi. “La Qualità d'area nel turismo. Appunti per un approccio metodologico”. Milano, Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi, 2003, p. 16.

² INEA. “Turismo rurale, agriturismo e prodotti agroalimentari”. *Quaderno Informativo* n. 4, 1997. Online <http://www.inea.it/reteleader/pubblica/quaderni/quaderno.4/quaderno4.html>, luglio 2003.

il servizio verso una reale qualità, oppure alla mancata attivazione di un adeguato sistema di controllo della qualità stessa.³ Certo è che il giudizio sulla qualità viene dal cliente stesso, per cui i vari livelli di qualità vengono stabiliti dalle sue aspettative e dai suoi livelli di attesa: la corrispondenza con i servizi attesi genera soddisfazione; la qualità non attesa genera “delizia” (una piacevole sorpresa) mentre la sovraqualità (o qualità inutile) genera perplessità.⁴

Come abbiamo visto, i comportamenti conformi alla legge sono necessari ma non sufficienti per collocare una attività ad alti livelli della scala qualitativa di settore, per cui il percorso di qualità deve partire dalla qualità obbligatoria (definita cioè per legge), per passare ad una qualità conforme alle aspettative minime del cliente, ed arrivare infine alla costruzione dei pregi, delle peculiarità, delle tipicità dell’offerta a livello territoriale.⁵

In questa ottica gli standard di qualità suggeriti con la presente iniziativa si pongono come riferimenti di base per coloro che volessero attivare un processo di qualità volontaria, come referenze di qualificazione e miglioramento degli elementi strutturali, cioè tutto quanto di materiale interviene nel processo di “produzione” di un determinato servizio (locali, arredi, accessori, attrezzature tecnologiche, ecc.), sia di quelli immateriali, e cioè i comportamenti degli operatori che producono e forniscono il servizio agli ospiti.

La qualità che proponiamo è una qualità che riflette la qualità del territorio, dei suoi paesaggi, dei suoi sapori, della sua gente e della sua cultura. Una qualità che ricalca la qualità della vita che si vive ancora nel nostro territorio, fatta di cose semplici, genuine, fatta di amicizie e solidarietà. Questa qualità non può essere simile a quella delle cattedrali nel deserto, dei “divertimentifici” che spesso si trovano nei cataloghi degli agenti di viaggio e che non hanno caratteristiche distintive neanche passando da una nazione all’altra, da un continente all’altro.

Ancorata fortemente al territorio e alle sue tradizioni, la nostra qualità vuole proporre un modo di vivere ancora a misura d’uomo, vuole favorire l’osservazione della natura e dei suoi ritmi millenari, vuole coinvolgere il visitatore nel nostro tessuto sociale: quello fatto da famiglie che si conoscono da generazioni, da uomini e donne che si salutano per strada, da gente che conserva gelosamente la propria cultura ed è orgogliosa di farla conoscere al mondo.

Giovanna Salvucci
luglio 2003

³ Weiermair, Klaus. “On the Concept and Definition of Quality in Tourism”. *Quality Management in Tourism Reports*, 47th Congress, Cha-Am Thailandia, 1997, p. 47.

⁴ Viganò, Giovanni – Cristina Mottironi. “La Qualità d’area nel turismo. Appunti per un approccio metodologico”. Milano, Scuola di Direzione Aziendale dell’Università Bocconi, 2003, p. 13.

⁵ Di Napoli, Raffaella - Carlo Hausmann. La costruzione di percorsi di qualità per l’agriturismo. *Quaderno Informativo* n. 12. Roma: INEA, 2001, p. 32.

NOTE METODOLOGICHE

La redazione degli standard di qualità per l'ospitalità e l'accoglienza nelle Country House nasce da un lavoro di ricerca piuttosto ampio ed articolato.

La base sulla quale si è iniziato a costruire un percorso di qualità è stata quella dei requisiti minimi previsti dalla legislazione regionale delle Marche.

Un primo confronto con le leggi in materia delle altre regioni italiane e soprattutto dei regolamenti regionali, ha suggerito una serie di aggiunte in direzione di una maggiore qualificazione delle strutture e dei servizi.

Un ulteriore confronto con i regolamenti di molti consorzi d'impresa e delle associazioni di operatori presenti in varie zone turistiche sia in Italia che in Europa, hanno fornito spunti interessanti per l'adeguamento degli standard a quelli delle località turistiche più rinomate e con un maggiore afflusso di visitatori.

Una notevole importanza hanno avuto l'analisi della letteratura di settore, nonché degli studi prodotti dalle associazioni di categoria in materia di qualità del turismo, dell'accoglienza e di qualità dei servizi.

La conoscenza della cultura e delle peculiarità del nostro territorio e l'esempio fornito da alcune strutture che già operano con alti standard qualitativi, hanno fornito una serie di motivi fortemente caratterizzanti e sicuramente efficaci ad esprimere l'originalità e la differenziazione della nostra offerta turistica.

La redazione dello studio è passata infine attraverso una fase di concertazione ed interrogazione degli imprenditori locali, in particolare attraverso tre incontri, svoltisi nel corso mese di luglio, presso la sede della Comunità Montana di Camerino, di San Severino e di San Ginesio.

Il presente documento, elaborato con l'ausilio di un gruppo di lavoro composto da diverse professionalità del settore, si divide in sei capitoli che trattano i vari aspetti dell'accoglienza, dell'ospitalità e della promozione turistica.

I capitoli 1, 2 e 4, dedicati al ricevimento, alla segnaletica e alle attività sono stati curati in particolare da Michela Rossi (Specializzazione professionale in Comunicazione e immagine turistica, Promoter del territorio, laureanda in Marketing presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Macerata). Il capitolo 3, relativo alla struttura e i suoi ambienti, è stato curato in particolare da Monica Valentini (Dottore in Scienze Naturali, Operatore dei prodotti tipici e tradizioni rurali, Esperto in pianificazione e gestione dei beni ambientali e dei sistemi informativi territoriali) e da Monia Barchetta (Operatore dei prodotti tipici e tradizioni rurali, Operatore per servizi multimediali, Master in Comunicazione e Marketing, Promoter del territorio). Il capitolo 5, relativo alla promozione e comunicazione, è stato curato in particolare da Gabriela Bordi (Direttore tecnico di agenzia di viaggi e turismo, Operatore prodotti tipici e tradizioni rurali, Specializzazione di II livello in "Comunicazione ed immagine turistica").

Il capitolo 6 riassume gli argomenti trattati con una serie di tabelle che riportano, nella colonna di sinistra, i requisiti minimi di legge corredati dall'indicazione dei riferimenti normativi e, nella colonna di destra, le dotazioni supplementari.

*“...L'avvenire è alimentato dal passato.
Guai a coloro che non coltivano il ricordo del passato:
sono gente che seminano non sulla terra
ma sul cemento...”.*
(Giovannino Guareschi)

INTRODUZIONE

L'Agriturismo dovrebbe far vivere il clima ed il buon umore della vacanza, associato alla stimolante avventura di cercare e scovare la risposta adatta alle aspettative di ognuno.

Questa nuova formula di turismo offre al visitatore un'ospitalità in un ambiente familiare, valorizzando le eccellenze del territorio in cui sono situate: l'identità culturale ma anche il carattere schietto della gente che vi abita.

Una sorta di turismo a portata di mano, che crea una rete di rapporti, relazioni e amicizie tra chi offre ospitalità e chi la riceve.

Da questo consegue lo stretto legame tra il territorio, le sue strutture ed i suoi abitanti ed il necessario equilibrio che deve esistere tra gli stessi. Equilibrio che, fortunatamente, nella nostra regione non è mai venuto meno, in quanto sono numerosissime le aziende agricole che, in diverse aree della nostra terra, costituiscono un motore trainante dell'economia.

L'impresa agricola infatti, diventa centro propulsivo nel territorio rurale, nei confronti delle altre aziende, delle altre categorie economiche (artigianato, commercio locale, turismo) e delle istituzioni pubbliche, perché interessata ad attivare collaborazioni che coinvolgano, accanto alle proprie risorse, le altre aziende agricole e la comunità locale.

Lo strumento che state sfogliando si propone di aiutarvi ad ottimizzare le vostre capacità aziendali, suggerendovi piccoli accorgimenti che possano sorprendere piacevolmente il vostro ospite, elevando lo standard della vostra attività, cosicché ci si possa orientare verso una qualità che non sia più solo di carattere individuale ma che faccia parte di un progetto collettivo, di impronta territoriale, che deve essere costruito in modo solidale da tutte quelle imprese, agrituristiche e non, che ne compongono l'offerta.

Le Marche sono una regione dove la storia, la cultura e il paesaggio hanno contribuito a delineare una realtà unica e straordinaria, con una armoniosa fusione che coinvolge e affascina il visitatore, e non può esimerlo dalla curiosità di scoprire questi luoghi.

“Il paesaggio agrario presenta, ancora oggi, i segni dell'evoluzione storica che ha determinato la vita dell'intera regione: dal sistema diffuso e policentrico dei mille centri e nuclei storici urbani, alla fitta maglia dei percorsi viari, alla ricchezza dei monumenti isolati. L'aspetto rurale del paesaggio collinare marchigiano si è forgiato sulla maglia poderale della mezzadria e della policoltura”,⁶ tanto che “il ruolo della famiglia risulta determinante sull'antica e moderna agricoltura, nella quale dominano ancora i cereali e la produzione di prodotti tipici, che rappresentano uno strumento di reddito e crescita. Se piccolo è spesso sinonimo di cura e qualità, i prodotti tipici marchigiani, magari pochi per quantità, sono fra i migliori che il mercato conosca.”⁷

⁶ Regione Marche. *L'Entroterra – Regione Marche Italia*. Ancona: Regione Marche Assessorato all'Agricoltura, 2002.

⁷ Regione Marche. *I prodotti tipici – Regione Marche Italia*. Ancona: Regione Marche Assessorato all'Agricoltura, 2002

Per l'agricoltore marchigiano l'agriturismo rappresenta una possibilità per concretizzare la multifunzionalità aziendale e mantenere una stretta connessione con l'attività agricola, partecipando attivamente alla valorizzazione e alla promozione del territorio.

Il sistema agriturismo della regione Marche ha permesso ad oggi di vedere rivitalizzato un patrimonio edilizio ed abitativo diffuso, spesso di pregio architettonico e storico, andando ad esaltare al meglio i tratti di un paesaggio ricco di armonie, effetti e sensazioni, di testimonianze storiche e culturali significative e di tanti capolavori artistici.

Le strutture destinate all'ospitalità dovrebbero permettere di trascorrere una vacanza rilassante, serena e salutare con la quale scoprire l'armonia tra cultura e natura ma anche condividere l'esperienza di vita nell'azienda agricola, dove da sempre convivono con equilibrio, efficienza ed innovazione, tradizione ed ospitalità.

A questo fine ogni aspetto dell'intera struttura ricettiva dovrebbe essere sempre attentamente curato, ponendo l'attenzione a tutti quei dettagli che possano dare piena soddisfazione alle diverse aspettative dei nostri clienti, suscitando in essi un positivo ricordo che sia alla base di un passaparola proficuo per la nostra azienda.⁸

E' interesse comune quello di operare in maniera estremamente accurata, dal momento dell'arrivo dell'ospite fino a quello della sua partenza. Il turista rappresenta la nostra fonte di reddito, quindi tutte le azioni volte a fidelizzarlo o a far sì che parli bene di noi vanno necessariamente intraprese.

Oltre al relax e al "bel paesaggio" che l'ospite potrà trovare nelle nostre aziende, il valore aggiunto sarà fornito dall'insieme delle attività culturali, ricreative, di conoscenza del territorio e delle sue peculiarità che completeranno e qualificheranno l'offerta, insieme alla scoperta di tutte quelle tipicità che caratterizzano il territorio e che spesso vengono prodotte o lavorate dagli stessi agriturismo.

L'organizzazione di attività culturali e ricreative sta incontrando infatti, un ampio favore presso gli appassionati di agriturismo, perché realizza un più stretto rapporto con l'ambiente e la tradizione del luogo, offrendo occasioni concrete per rilanciare attività artigianali per lo più destinate a scomparire e in generale per realizzare una rivitalizzazione complessiva nel tessuto sociale delle comunità rurali. Tali attività sono particolarmente importanti per le aziende poste in località rurali turisticamente sconosciute (e con conseguente scarsa dotazione di servizi ricreativi collettivi), dove riescono ad attrarre flussi di presenze altrimenti non raggiungibili con la sola organizzazione di alloggio e ristorazione.⁹

"Oggi infatti buona parte delle aziende agrituristiche (72%), propongono attività ricreative e sportive di grande varietà, insieme a corsi di cucina tradizionale, ricamo, pittura, offrono attività culturali con visite guidate organizzate, prodotti biologici certificati, attività di fattoria didattica rivolte preferibilmente ai ragazzi delle scuole elementari e medie, grazie alle quali bambini e non, possono assistere e partecipare attivamente alla mungitura, alla tosatura delle pecore, alla smielatura degli alveari ecc."¹⁰

Non tutte le strutture agrituristiche dispongono di spazi o competenze tali da permettere la realizzazione delle attività sopra citate, anche perché in alcuni casi, ci si limita a offrire servizi di sola ristorazione o di solo pernottamento. Per ovviare a tali limiti, si potrebbero costituire piccoli consorzi o circuiti di agriturismo che permettano al cliente di

⁸ Il passaparola rappresenta uno degli strumenti di marketing più efficaci in quanto la testimonianza di un conoscente, percepita come disinteressata, conferisce all'azienda una credibilità immediata.

⁹ Per l'approfondimento del tema vedi: Barchetta, Monia. *Agriturismo La dimora del Sole*. Business Plan realizzato per il corso "Fai del turismo il tuo business" organizzato dalla CCIAA di Macerata, Luglio 2002.

¹⁰ News Col diretti: *Vacanze e Natura 2003*. Aprile 2003, online, internet, 26 Giugno 2003

soggiornare in una località e di spostarsi in altre limitrofe per svolgere le attività più diverse o conoscere ad esempio piccoli laboratori artigianali, frantoi, cantine, ecc.¹¹

Riassumendo quindi, l'agriturismo permette:

- il recupero di redditività aziendale;
- la valorizzazione delle strutture rurali;
- la valorizzazione dei prodotti agricoli esistenti;
- la cooperazione tra le diverse aziende presenti nel territorio;
- la valorizzazione del territorio, dell'ambiente, e delle tradizioni di una zona rurale ancora immune dal turismo di massa;
- una ricaduta occupazionale.

¹¹ Per l'approfondimento del tema vedi: Valentini, Monica. *Collaborazione fra diverse aziende agricole e/o agrituristiche*. Ricerca per Borsa di studio erogata dalla Provincia di Macerata. Aprile 2003

1. IL RICEVIMENTO (O *RECEPTION*)¹²

Il Ricevimento è un reparto di fondamentale importanza e criticità per un agriturismo, così come per qualsiasi altro tipo di attività ricettiva. Esso infatti rappresenta per il cliente il principale punto di riferimento durante tutto il suo soggiorno, prima, durante e dopo, e per l'esattezza

1. il primo contatto che il cliente ha senza il tramite di nessuno con la struttura, nella delicata fase in cui sta scegliendo dove soggiornare per la propria vacanza;
2. il punto di arrivo del cliente nella struttura, nel momento in cui cerca le prime rassicurazioni circa la scelta effettuata e cerca di entrare in sintonia con un nuovo ambiente, nuove persone, nuovi ritmi, nuove opportunità;
3. il punto di riferimento durante il soggiorno per soddisfare qualsiasi sopraggiunta necessità o curiosità, nonché per scambiare semplicemente due parole;
4. l'ultimo contatto diretto che il cliente ha quando parte e si porta dietro l'ultima sensazione circa l'ospitalità ricevuta e l'esperienza vissuta.

Ciascuno di questi momenti gioca un ruolo determinante nella percezione da parte del cliente della qualità della struttura ospitante, ed in particolare: il primo nel trasmettere anche a distanza la sensazione di qualità e di affidabilità; il secondo e il terzo nel rassicurare il cliente e metterlo a suo agio e nelle condizioni di vivere al meglio la sua vacanza; il quarto, infine, nel rendere agevole, trasparente e sicuro il pagamento, nel fissare positivamente il ricordo dell'esperienza e nel raccogliere il giudizio del cliente ai fini dell'autocontrollo e del miglioramento della qualità.

Pertanto, per ogni buon oste che miri ad eccellere nella qualità (ossia nella capacità di soddisfare e di superare le aspettative della propria clientela), **cortesìa e disponibilità, trasparenza e professionalità, calore e personalizzazione**¹³ devono essere principi imprescindibili da cui far discendere una serie di azioni e di dotazioni strutturali (attrezzature,

¹² Per l'approfondimento del tema vedi: Rossi, Michela. *L'ospitalità nella Provincia di Macerata. Il raffronto finale tra qualità attesa e qualità percepita*, tesi di laurea, Università di Macerata, Facoltà di Scienze Politiche, Novembre 2003.

¹³ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml e L.L. Berry in *Servire Qualità, La qualità del servizio dal punto di vista dei clienti* (Milano: McGraw-Hill Italia, 1991, p.22-42) hanno individuato in particolare dieci fattori determinanti nella percezione della qualità dei servizi da parte della clientela:

1. *accessibilità e facilità di contatto*: agevole reperibilità della struttura sia sul territorio sia attraverso i mezzi di contatto a distanza (disponibilità di più canali, brevi tempi di attesa...);
2. *comprensione/conoscenza del cliente*: impegno nel conoscere le sue caratteristiche e esigenze al fine di soddisfarlo al meglio e anticipare le sue richieste, nonché capacità di riconoscere nel tempo i clienti abituali;
3. *comunicazione, empatia*: premura di prestare ascolto e di tenere informati i clienti, anche in maniera personalizzata (servizi disponibili, orari e modalità per fruirne al meglio, costi, avvisi, suggerimenti...), con un linguaggio comprensibile;
4. *disponibilità, capacità di risposta*: volontà e prontezza a aiutare i clienti e ad adattare il servizio secondo le loro necessità;
5. *competenza*: professionalità, possesso delle abilità e delle competenze necessarie per prestare il servizio;
6. *cortesìa*: gentilezza, rispetto, considerazione e cordialità;
7. *credibilità*: attendibilità e onestà di chi presta il servizio, sensazione che egli abbia davvero a cuore l'interesse del cliente;
8. *affidabilità*: serietà, corrispondenza costante nel tempo tra servizio promesso e servizio effettivamente prestato, capacità quindi di ricambiare la fiducia accordata;
9. *sicurezza*: dal pericolo fisico (sicurezza delle strutture, igiene), dal dubbio (trasparenza, chiarezza, puntualità, completezza)...
10. *aspetti tangibili*: amenità delle strutture fisiche, adeguatezza e funzionalità delle attrezzature, confort...

materiale informativo, personale, ambiente fisico...) capaci di rendere tangibile l'intangibile.¹⁴

1.1. La gestione dei contatti prima del soggiorno

Occorre innanzitutto considerare che l'ospitalità turistica non è semplicemente offrire l'alloggio fisico per le vacanze, ma è anche e soprattutto un bene immateriale e intangibile, fatto di prestazioni, relazioni umane ed esperienze che si possono valutare solo vivendole. E a differenza di altri prodotti (per esempio una camicia, per la quale si può entrare in un negozio, guardarla, toccarla, provarla e poi eventualmente comprarla o meno), un agriturismo non si può "provare". Pertanto la scelta della struttura normalmente viene fatta anticipatamente, in un tempo anteriore a quando si può effettivamente vedere e utilizzare, sulla base delle impressioni suscitate dai strumenti di promozione, dai consigli di agenti di viaggio o di conoscenti, da articoli di riviste e giornali, da foto, immagini e messaggi, etc.

Il cliente in definitiva compra un prodotto solo percepito, compra ciò che gli è stato (spera fedelmente) rappresentato. Ma attenzione, il momento definitivo dell'acquisto non è quello in cui il potenziale cliente legge la pubblicità o guarda il depliant, ma quello in cui conferma la prenotazione e conclude, cioè, la trattativa. Ecco allora che la fase del Ricevimento diventa assolutamente determinante e chi se ne occupa deve prima di tutto fare in modo di rendere reperibile l'agriturismo, poi deve saper trattare con calma e gentilezza, deve saper fornire all'interessato le informazioni integrative richieste e i suggerimenti più adeguati alle sue esigenze e deve saper trasmettere quella sicurezza, credibilità e affidabilità necessarie a trasformare un acquisto solo potenziale in un acquisto effettivo.

Vediamo allora più concretamente questi aspetti.

Assicurare la **massima reperibilità** significa disporre (in un angolo appositamente adibito) di tutte le strutture e attrezzature necessarie per rendere possibile e agevole la comunicazione a distanza (per telefono, fax, posta tradizionale, e-mail);¹⁵

- ▶ telefono dotato di segreteria telefonica, in modo da consentire al cliente di lasciare comunque un messaggio o di essere richiamato non appena possibile; è poi opportuno fornire anche un numero di telefono alternativo per chiamate urgenti o attivare il trasferimento di chiamata;
- ▶ fax;
- ▶ computer con casella di posta elettronica, da controllare con regolarità almeno due volte al giorno, e proprio sito web con modello (*form*) predefinito per la prenotazione on-line e eventuale pagamento di caparra on-line. La posta elettronica è poi uno strumento molto economico, tempestivo e agevole per rispondere al cliente e inviargli eventuali informazioni integrative, se si dispone della sua e-mail. Uno scanner inoltre (accompagnato naturalmente da una stampante) sarà molto comodo per raccogliere in un *Archivio Informazioni sul Territorio* (*prodotti e produttori, ricette e tradizioni, eventi...*) foto e magari anche brochures, depliant e ogni altro materiale non disponibile già in forma digitale che potrà essere utile sia per la predisposizione di schede informative e materiale promozionale, sia per il *direct-mailing*.¹⁶

Non basta poi assicurare la reperibilità della struttura, ma occorre anche avere gran riguardo per la forma e per i contenuti della comunicazione. L'immagine della struttura

¹⁴ Scott, G. Walter. *Marketing Management*. Torino: Isedi, 1993, p.656.

¹⁵ GAL Stella dei Sibillini, Schede tecniche per l'operatore B&B, del 2/3/2001, *La gestione dei contatti*.

¹⁶ Peroni, Giovanni. *Marketing Turistico*, Milano: Franco Angeli Editore, 1992, p.459.

ricettiva è infatti fortemente influenzata dalla **qualità delle informazioni** e dal **modo in cui vengono fornite**.

Il “centralino” (inteso come la gestione di tutti i contatti a distanza) non è esclusivamente un servizio di contatto, informazione e prenotazione, ma rappresenta il biglietto da visita dell’agriturismo, capace di orientare l’opinione di chi chiama da fuori sul tipo di struttura con la quale sta dialogando. Quindi, è assolutamente fondamentale disporre di una buona organizzazione del servizio di gestione dei contatti.

Certamente il tono calmo, gentile e educato nella conversazione telefonica, la chiarezza e correttezza di linguaggio sono doti intrinseche della persona, espressione spontanea della sua stessa natura, che può essere più o meno incline ad un’accoglienza simpatica, cordiale e calorosa. Vi sono comunque dei suggerimenti e degli strumenti di cui tutti possono giovare. E ancora una volta a venire incontro a questa esigenza è il computer e alcuni specifici programmi informatici che aiutano nella predisposizione della corrispondenza, anche in lingua straniera, selezionando in maniera personalizzata e componendo opportunamente una serie di frasi già predisposte e già tradotte nella lingua desiderata.¹⁷

Ecco qui di seguito riportato, ad esempio, un modello di messaggio di conferma (si veda la tavola 1) che potreste mandare attraverso la posta tradizionale o, più tempestivamente e economicamente, via fax o e-mail. Altri modelli predefiniti potranno riguardare schede informative, nonché lettere di ringraziamento, di saluti, di auguri e così via per il mantenimento del rapporto di fiducia nel tempo, anche dopo la partenza. Il vantaggio di questi programmi informatici sta inoltre nel fatto di tenere organizzate con ordine le informazioni e di permetterne una tempestiva e comoda ricerca anche mentre si sta parlando a telefono col cliente.

Per quanto riguarda poi le prenotazioni in particolare, ecco alcuni utili accorgimenti che saranno sicuramente molto apprezzati:

- ▶ È auspicabile non solo che, a fine di certezza, l’oste invii conferma per iscritto (come comunemente avviene), ma anche che nel messaggio di conferma ripeta in maniera sintetica e chiara le condizioni contrattuali¹⁸ e che soprattutto invii tale conferma con tempestività, entro l’arco di un giorno al massimo. Vi sono infatti dei turisti, specie gli inglesi, che sono molto precisi e rigorosi da questo punto di vista: mai permettere che per lentezza della risposta ti inviino una seconda richiesta di prenotazione!
- ▶ È importante controllare se la richiesta di prenotazione perviene da un cliente già presente nel proprio archivio clienti. Per gli ospiti “fedeli”, che hanno premiato l’ospitalità precedentemente ricevuta con il ritorno, occorre un riconoscimento particolare; fa sempre molto piacere, infatti, essere riconosciuti e ricordati con affetto e ricambiati nella fiducia. Altrettanta gentilezza non deve mancare verso chi per la prima volta accede alla vostra struttura.

¹⁷ Certamente la traduzione in lingua straniera di tutto materiale promozionale e informativo sull’azienda e i suoi servizi, compreso il sito web, nonché dei modelli per la corrispondenza e degli stessi messaggi di conferma è assolutamente utile e doverosa per superare l’ostacolo alla comunicazione rappresentato dalla lingua. Ma, come riconosciuto nel “*Decalogo della Qualità*” adottato dalle aziende ricettive turistiche rurali del Trasimeno e Orvietano “è ormai di fondamentale importanza per qualsiasi impresa turistica o agrituristica poter accogliere l’ospite nella sua lingua, o per lo meno in una lingua straniera di uso comune (inglese o francese). La conoscenza di almeno una lingua straniera è quindi un requisito obbligatorio, elemento imprescindibile su cui impostare qualsiasi filiera di qualità”.

¹⁸ GAL Stella dei Sibillini, Schede tecniche per l’operatore B&B, del 2/3/2001, *Le prenotazioni*.

tavola 1: Messaggio di conferma



[DIGITARE QUI L'INDIRIZZO DEL MITTENTE]	
N O M E D E L L ' A G R I T U R I S M O	
M A P P A D E L P E R C O R S O P E R R A G G I U N G E R E L A S T R U T T U R A	
A: [Digitare qui il nome]	DA: [Digitare qui il nome]
SOCIETÀ: [Digitare qui il nome della società]	DATA: 26/07/2003
FAX: [Digitare qui il numero di fax]	PAGINE INCLUSA LA COPERTINA: [Digitare qui il numero di pagine]
TELEFONO: [Digitare qui il numero di telefono]	RIF MITTENTE: [Digitare qui il numero di riferimento]
OGG.: conferma richiesta di prenotazione	RIF. DESTINATARIO: [Digitare qui il numero di riferimento]
<input type="checkbox"/> Urgente <input type="checkbox"/> Da approvare <input type="checkbox"/> Vs. commenti <input type="checkbox"/> RSVP <input type="checkbox"/> Da inoltrare	
<p>Gentile Sig, (per clienti che tornano) siamo lieti che Lei abbia apprezzato la nostra struttura e che abbia gradito tornare a visitarci. E' soprattutto nostro il piacere di lasciare un bel ricordo della nostra terra e della nostra cultura e di poter mantenere vivo nel tempo il rapporto con gli ospiti. (oppure, per clienti nuovi) Grazie di aver scelto per trascorrere le Sue vacanze. È con piacere che accoglieremo Lei e i Suoi cari tra il verde e i profumi della nostra terra e che vi accompagneremo alla scoperta delle tracce preziose della nostra cultura, delle nostre più gelose tradizioni, dei valori e dei saperi che l'uomo imprime nel territorio in cui vive.</p> <p>Le mando un saluto da tutta la famiglia e le ripeto le condizioni del soggiorno come da Lei scelte:</p> <ul style="list-style-type: none"> X Periodo di disponibilità dell'alloggio: X ora di disponibilità dell'alloggio: X n° di posti prenotati: X servizi compresi: X servizi aggiuntivi richiesti: X Prezzo: X modalità di pagamento: <li style="padding-left: 20px;">(in caso di caparra confirmatoria) X entità della caparra: X modalità di versamento: <p>La prenotazione sarà effettivamente valida solo dopo l'avvenuto pagamento e riscossione della caparra stessa.</p> <p>Per ogni osservazione o modifica la prego di darmene avviso con almeno un mese di anticipo rispetto alla data pattuita per il soggiorno, in modo che si possa fare il possibile per venire incontro alle sue esigenze. In caso di alcun avviso intenderò valide e definitive le suddette condizioni.</p>	

1.2. La gestione dei contatti durante il soggiorno

Saper riconoscere il cliente e ricordarne il nome, la provenienza, i gusti e le esigenze è di importanza fondamentale, sia nella comunicazione a distanza sia al momento dell'ingresso nella struttura. E ciò non solo perché “non c'è niente di più accogliente e lusingante di essere riconosciuti”, ma anche perché “se il cliente torna o intende ritornare è perché vuole ritrovare l'emozione e l'esperienza vissuta”¹⁹ e, se sarà di nuovo coerentemente soddisfatto nelle sue aspettative e magari sorpreso con nuovi e personalizzati accorgimenti, allora egli sarà decisamente conquistato (fidelizzato), tornerà ancora e/o parlerà molto bene di voi. Pertanto è interesse stesso di chi ospita avere memorie delle precedenti esperienze, di ciò che è stato più gradito e di ciò che invece andrebbe perfezionato, eliminato o aggiunto, in generale e in riferimento a specifiche tipologie di clienti (famiglie con bambini o anziani, ad esempio) e a specifici clienti.

Certo, se la dimensione modesta degli agriturismo consente una maggiore facilità di osservazione e di ricordo dei clienti, tuttavia non sempre è possibile ricordarsi di tutti i particolari anche a distanza di tempo. Quando non ci si ricorda del nome di un cliente si può pur sempre indagare, con discrezione e atteggiamento amichevole. Ma l'utilità del computer in questo campo va ben oltre. Tenere, aggiornare e studiare bene un Archivio Storico (database) Clienti consente infatti di assolvere a tre funzioni fondamentali per chi si pone come obiettivo la qualità e il miglioramento continuo dell'accoglienza:

- quella di *memo* sui profili dei clienti,
- quella delle elaborazioni statistiche
- quella del marketing diretto (*direct marketing*)²⁰

La memorizzazione dei profili della clientela riguarda dati come la provenienza, la durata del soggiorno, la camera in cui aveva dormito, il numero di riferimento delle relative ricevute/fatture per poter risalire (se opportunamente memorizzate o conservate) alle sue preferenze e alle sue esigenze (tipo di attività e servizi usufruiti, preferenze del menù del ristorante). Naturalmente sta poi alla cura di chiunque interagisce col cliente integrare il relativo archivio con ulteriori fatti, abitudini, caratteristiche, giudizi e osservazioni del cliente (magari raccolti attraverso una breve scheda preformattata per la rilevazione della soddisfazione della clientela – Customer Satisfaction Card – che solitamente è anonima, ma l'oste accorto, che dialoga col proprio cliente, dovrebbe saper individuare a chi riferirla).

L'analisi statistica della clientela invece riguarda una serie di elaborazioni che sono una base di fondamentale interesse per la direzione aziendale, per la definizione/ridefinizione e attuazione di strategie e iniziative di marketing diretto. Tali elaborazioni concernono lo studio dei *trends* (movimenti e tendenze), il controllo dei ricavi e dei risultati di specifiche iniziative di marketing, la segmentazione della clientela in gruppi omogenei (per provenienza geografica, fasce d'età, esigenze, interessi, attese...) per i quali studiare e implementare servizi specifici e mirate iniziative di comunicazione, promozione e fidelizzazione,²¹ integrando opportunamente le informazioni dell'Archivio Clienti con quello dell'Archivio Territorio e dei servizi dell'azienda.

Così, ad esempio, ricordare qual è stato il piatto o il prodotto preferito del cliente o se questi ha bimbi o nipotini consentirà di riservare all'ospite che torna un'accoglienza personalizzata e arricchita da piccole attenzioni e sorprese che non possono non fare piacere: far trovare appunto proprio quel prodotto preferito al banchetto di benvenuto o nel frigobar della camera, all'arrivo, o sul letto come un regalino con dedica, prima della partenza e

¹⁹ Sociometrica, *Come fidelizzare e incrementare la clientela – 10 piccole regole*. On line, Internet

²⁰ Peroni, Giovanni. *Marketing Turistico*, Milano: Franco Angeli Editore, 1992, p.461 e ss.

²¹ Scott, G. Walter. *Marketing Management*. Torino: Isedi, 1993, p.378 ss.

magari sorprenderlo poi più tardi (così da mantenere vivo il rapporto nel tempo) spedendogli la ricetta con tanto di caldi saluti, premure per sapere se gli è riuscita bene, ecc. ecc.

Le applicazioni della tecnologia informatica in questo campo possono essere ancora più vaste e sofisticate, ma per le piccole aziende del turismo agreste queste possono ritenersi sufficienti e adeguate, perché trattasi di semplici accorgimenti contenuti nei costi e non apportanti alcuna visibile violazione o deturpazione della tipica atmosfera rurale, raccolta e familiare dell'agriturismo. E poi la gestione e l'analisi di tali banche dati potrà essere esercitata anche (e più opportunamente) in forma collettiva (ad esempio attraverso l'associazione di categoria o il consorzio di appartenenza) tramite collegamento telematico a un database centrale, così da abbattere i costi di gestione e analisi, disporre una base più vasta di informazioni e utilizzare i risultati per improntare azioni sinergiche in maniera collettiva.

L'attenzione per il cliente e le sue richieste ed esigenze deve protrarsi con disponibilità e flessibilità per tutto il periodo del soggiorno, fornendo puntuale, cortese e tempestivo **servizio di assistenza e d'informazione**. Spesso si tratta di piccoli gentili accorgimenti non costosi, ma proficui, poiché tanto più il cliente si sentirà assistito nelle sue esigenze, tanto più si affiderà alla struttura, la stimerà e troverà congruo il valore (prezzo) che paga.

Ad esempio: il cliente potrebbe avere necessità di medicine, allora è certamente indice di qualità e di cura per il cliente disporre di una cassetta per il primo soccorso, adeguatamente rifornita (disinfettanti, garze, cerotti, fasce, siero antiviperica, analgesici, numero telefonico del pronto soccorso, dell'ospedale e della guardia medica, ecc.) e in buono stato di conservazione, informarlo sull'ubicazione della farmacia più vicina e, meglio, andargli a prendere le medicine di cui non si dispone.

Sarà inoltre opportuno provvedere alla sicurezza del cliente anche disponendo di adeguate cassette di sicurezza per gli oggetti di valore.

È inoltre gradito gesto di cortesia tenere almeno un ombrello per la pioggia a disposizione degli ospiti.

E ancora, per facilitare l'arrivo del cliente all'agriturismo, specie quando questi non viene con mezzi propri, è opportuno predisporre un servizio di trasporto clienti, munendosi di apposito patentino comunale, che sarà tra l'altro necessario anche per l'accompagnamento e l'organizzazione di visite guidate per il territorio.

Inoltre gli agriturismo che intendono offrire ospitalità anche agli animali domestici (accettazione animali), devono tener presente che i clienti che si portano dietro i loro cuccioli sono gente che tiene molto ad essi. Pertanto avere attenzioni anche per loro è come averle anche per i loro padroni, oltre che ad essere coerente con lo spirito di cura per la natura e gli animali proprio del mondo rurale. Confortevoli cuccette e un kit di giochi e accessori per il divertimento, l'addestramento, la cura e la pulizia dei cuccioli, nonché un vero e proprio servizio di *pet-sitting* saranno sicuramente molto graditi da questa tipologia di clienti.

Per quanto riguarda il servizio di informazione, la predisposizione di una bacheca informativa (preferibilmente realizzata in legno e coerente nello stile con l'arredo rustico della struttura) all'interno dell'agriturismo sarà di notevole praticità per il cliente e di utile supporto anche per la Reception (che ovviamente dovrà comunque saper dare anche a voce informazioni e suggerimenti e trasmettere la propria esperienza e competenza). Su essa saranno affissi avvisi e tutte le informazioni necessarie per orientarsi nella casa e sapere come e quando poter usufruire dei servizi e delle strutture:

- piantina dell'azienda, con l'individuazione delle varie aree e pertinenze, delle strutture ricreativo-educativo-sportive, nonché dei cassonetti per la raccolta differenziata presenti all'interno dell'azienda;

- giorni, orari, contenuti sintetici, prezzi, responsabile e suo recapito di tutti i vari corsi e attività ricreativo-educative-sportive organizzate nell'azienda, nonché dei servizi supplementari disponibili (baby-sitting, lavanderia, stireria, pet-sitting, etc.);
- elenco delle dotazioni supplementari a disposizione per famiglie con bambini (fasciatolo, culletta, etc.);
- indicazione di altri servizi e strutture complementari non presenti in azienda ma disponibili nelle vicinanze (maneggio, terme, golf, negozi, ecc. a ...Km circa) e di altri servizi utili (banca, farmacia, ufficio postale, ecc.), con l'ausilio di una mappa del territorio;
- orari dei trasporti e servizi pubblici, orari delle celebrazioni liturgiche;
- nome e recapito telefonico della persona cui rivolgersi per qualsiasi sopravvenuta necessità;
- decalogo della qualità, come dichiarazione di intenti e del tipo di filosofia e cultura dell'ospitalità che anima l'agriturismo (amiamo e rispettiamo la natura, il valore delle tradizioni, il calore degli affetti, l'autenticità dei rapporti umani..).

Naturalmente tutte queste informazioni dovranno essere affisse in più lingue e potranno essere rese disponibili, tutte o in parte, anche in fogli informativi da consegnare specificatamente all'ospite italiano o straniero al suo arrivo o da far trovare in camera, magari a fianco ad un vaso di fiori freschi e ad un messaggio di benvenuto. Inoltre se si avrà l'accortezza di raccogliere i fogli informativi in un cartellina/astuccio di cartoncino riciclato, con sul retro una bella immagine di richiamo, questo potrà fungere anche da grazioso gadget per fissare il ricordo.

Quadri informativi (in stile rustico, con testi e foto d'epoca) sulla storia dell'edificio e dei fondatori dell'azienda, allestiti negli spazi della Reception, valorizzeranno e comunicheranno all'ospite tutto il feedback di storia e di tradizione della struttura (soprattutto quando si tratta di strutture ricettive ricavate in edifici storici, vecchi oltre 50 anni)²² e gli trasmetteranno una sensazione di alto valore, autenticità e affidabilità.

Inoltre, se l'agriturismo non è situato in luogo del tutto isolato, sarà molto utile esporre parte di queste stesse informazioni anche negli spazi esterni di accesso alla struttura (magari in una bacheca di legno), dove potranno fare da supporto pubblicitario e informativo nei confronti dei passanti. La normativa regionale disciplina che sia esposta a tale scopo una tabella riassuntiva comprendente prezzi praticati, elenco delle camere, dei servizi e attrezzature disponibili²³. Ma al fine di rendere percepibile la qualità e la caratterizzazione della struttura, l'atmosfera e il tipo di accoglienza che offre al suo interno, sarà opportuno indicare anche: specialità e prodotti dell'azienda, foto degli interni e sorriso dei gestori, messaggio di benvenuto, decalogo di qualità e della *filosofia* dell'accoglienza, eventuali riconoscimenti conquistati, nonché numero dei coperti (stanze e ristorante) e distinzione dei prezzi di alta e bassa stagione e di offerte particolari.

Riguardo al territorio, altre informazioni più dettagliate potranno essere messe a libera disposizione del cliente allestendo presso la Reception un banco informativo (uno scaffale e/o un apposito espositore per depliant), adeguatamente rifornito e ordinatamente organizzato, con (oltre ad un elenco telefonico): guide e pubblicazioni tematiche sulla storia, la natura, l'enogastronomia, l'arte e l'artigianato locali e della regione; proposte di relativi percorsi di scoperta del territorio organizzati dall'azienda e/o da altri soggetti esterni; stradari, cartine

²² Sociometrica, *Il perfetto Oste*, estratto da il "Decalogo della Qualità" adottato dalle aziende ricettive turistiche rurali del Trasimeno e Orvietano. Ondine, Internet

²³ L.R. Marche n. 3 del 3-04-2002, *Norme per l'attività agrituristica e per il turismo rurale*, art. 13.

geografiche e topografiche del territorio e dei sentieri (tenerne sempre a disposizione una aggiornata e di scala appropriata, 1:25.000 o 1:50.000); opuscoli e depliant su musei, eventi e manifestazioni ed ogni altro strumento che potrà essere di supporto informativo al cliente. La logica organizzativa del materiale cartaceo dovrà essere la stessa di quella utilizzata per organizzare le informazioni e i links all'Internet Point della struttura (§3.4), in modo da facilitare la ricerca in parallelo ed evitare il caos cognitivo.

1.3. La partenza dell'ospite: modalità di pagamento e scheda di valutazione

Come già detto, anche nel momento della partenza l'ospite percepisce lo stile e il grado di attenzione che l'oste ripone per lui, ad esempio nel garantirgli un pagamento agevole, trasparente e sicuro, nell'avere premura di chiedergli come si è trovato, chiedendo scusa per eventuali mancanze, nel fissare positivamente il ricordo dell'esperienza ecc.

Se vivere un'esperienza in agriturismo significa anche fare un salto nel passato e ritrovare un contatto con le tradizioni e le origini agricole, con la natura e con la quiete della campagna, ciò non significa anche che per questo si voglia rinunciare ai confort della modernità, specialmente quando offrono sicurezza e il vantaggio di non doversi portare dietro molti contanti. Pertanto, qualità significa disporre anche di adeguate attrezzature per il pagamento con bancomat e carta di credito. Il *"Decalogo della Qualità"* adottato dalle aziende ricettive turistiche rurali del Trasimeno e Orvieto suggerisce di adottare almeno una carta di credito. Si può aggiungere di avere almeno l'accortezza di disporre di una carta tra le più diffuse anche a livello internazionale, così da poter soddisfare anche la clientela straniera. Il conto inoltre deve essere trasparente, ossia puntuale e articolato con le varie voci di spesa.

Per quanto riguarda la scheda di valutazione della soddisfazione del cliente, della sua opportunità e utilità si è già accennato nel paragrafo precedente. "La realizzazione di un sistema qualità in un'organizzazione di servizi presuppone un costante orientamento dell'impresa alla soddisfazione delle esigenze dei consumatori ed un sistematico riesame dei servizi forniti e delle procedure relative alla loro erogazione, basato sulle informazioni di ritorno relative alla percezione del cliente. Le norme ISO 9004 prevedono un scomposizione del servizio in caratteristiche (dimensioni della qualità) che possano essere osservate e valutate soggettivamente dai clienti",²⁴ così da poter individuare anche quelle più rilevanti nella percezione dei consumatori. Lo stato del lavoro svolto dovrebbe essere registrato in ciascuna fase del processo di realizzazione del servizio e tutto il personale dell'agriturismo "deve sentirsi responsabile dell'identificazione delle eventuali aree di insoddisfazione del cliente e di eventuali non conformità del servizio".²⁵

Di seguito è riportata a titolo di esempio la scheda adottata dalle aziende ricettive turistiche rurali del Trasimeno e Orvieto. Se ne potrebbero realizzare altre, magari con una veste grafica migliore che attiri l'attenzione del cliente. I quesiti devono sempre essere posti con sinteticità, puntualità e non ambiguità, in modo da non confondere il cliente e trattenerlo troppo a lungo e da ottenere risultati significativi e non generici. Ad esempio è errato chiedere nella stessa domanda un giudizio unico riguardo alla qualità del cibo e al servizio di ristorazione, in quanto la valutazione dei due aspetti (cosa materialmente viene servito e come viene servito) potrebbe essere discordante, con la conseguenza di ottenere un punteggio medio non verosimile o di non ottenere affatto risposta.

²⁴ <http://www.web.sirio.regione.lazio.it>, *I nuovi servizi richiesti dal consumatore/turista. Le norme internazionali in materia di qualità.*

²⁵ Idem nota n°10.

La scheda valutazione certamente non deve essere uno strumento sostitutivo del dialogo diretto con l'ospite prima della partenza. Essa semmai è uno strumento integrativo che con discrezione e riservatezza permette al cliente di esprimere la propria opinione, anche negativa, senza dover provare imbarazzo di fronte all'oste, e a quest'ultimo permette di avere una valutazione puntuale, analitica e precisa della propria struttura e capacità di accoglienza.

La scheda inoltre potrebbe essere utilizzata anche per scoprire nuove opportunità, ad esempio chiedendogli quale altro tipo di servizi integrativi o confort il cliente gradirebbe avere.

tavola 2 – Scheda di valutazione delle aziende ricettive rurali del Trasimeno e Orvieto

Scheda di valutazione		
Customer satisfaction card		
Dieci domande per migliorare		
<input type="text" value="AREA Orvietano"/>		
Azienda/impresa turistica (Denominazione e indirizzo della struttura ricettiva): <input type="text"/>		
1. Come giudica complessivamente la sua permanenza nella nostra struttura ricettiva?		
<input type="text" value="Sono soddisfatto"/> <input type="text" value="Non sono soddisfatto"/>		
Può gentilmente indicarci i motivi? <input type="text"/>		
2. Come giudica l'accoglienza ricevuta?		
<input type="text" value="ottima"/>	<input type="text" value="buona"/>	<input type="text" value="discreta"/>
<input type="text" value="sufficiente"/>	<input type="text" value="insufficiente"/>	<input type="text"/>
3. Come giudica il comfort interno degli alloggi e dei locali comuni?		
<input type="text" value="ottima"/>	<input type="text" value="buona"/>	<input type="text" value="discreta"/>
<input type="text" value="sufficiente"/>	<input type="text" value="insufficiente"/>	<input type="text"/>
4. Come giudica i servizi e le strutture esterne e l'inserimento nell'ambiente ?		
<input type="text" value="ottima"/>	<input type="text" value="sufficiente"/>	
<input type="text" value="discreta"/>	<input type="text" value="insufficiente"/>	
5. Come giudica la dotazione di materiali informativi d'area ?		
<input type="text" value="ottima"/>	<input type="text" value="sufficiente"/>	
<input type="text" value="discreta"/>	<input type="text" value="insufficiente"/>	
6. Come giudica la qualità dei cibi e il servizio di ristorazione(qualora presenti)?		
<input type="text" value="ottima"/>	<input type="text" value="sufficiente"/>	
<input type="text" value="discreta"/>	<input type="text" value="insufficiente"/>	
7. Ritiene di avere ricevuto sufficienti informazioni dal titolare/gestore per scoprire i dintorni e vivere al meglio la sua vacanza?		
<input type="text" value="sì"/>	<input type="text" value="no"/>	
8. Ha trovato nella struttura le caratteristiche di soggiorno che pensava al momento della prenotazione?		
<input type="text" value="sì"/>	<input type="text" value="no"/>	
9. Ha trovato una corrispondente informazione sui prezzi e sui servizi?		
<input type="text" value="sì"/>	<input type="text" value="no"/>	
10. La struttura rispetta secondo lei il Decalogo della Qualità?		
<input type="text" value="sì"/>	<input type="text" value="no"/>	
Se No: in quali punti non corrisponde agli standard dichiarati? <input type="text"/>		
Elementi da migliorare: <input type="text"/>		
Ritornereò in questa azienda, la segnalerò ai miei amici		
<input type="text" value="sì"/>	<input type="text" value="No"/>	
Data e luogo di compilazione.....li.....		
Le schede vanno compilate e restituite in modo anonimo in azienda oppure spedite a:		

2. SEGNALETICA E ACCESSIBILITÀ²⁶

Abbiamo già parlato dell'accessibilità come reperibilità della struttura attraverso i mezzi di contatto a distanza (§1.1.) e come cura dell'accoglienza da parte degli ospitanti all'arrivo (§1.2.). Questa dimensione della qualità, in verità, riguarda anche l'accessibilità al luogo, l'accessibilità alle strutture interne e l'accessibilità al territorio.

Qui ci occuperemo:

1. dell'accessibilità al luogo, e più esattamente della segnaletica di avvicinamento all'agriturismo e dell'insegna;
2. dell'accessibilità alle strutture interne, ossia della segnaletica interna per mettere in grado il cliente di orientarsi facilmente nell'area di pertinenza dell'agriturismo e di trovare le opportunità che la struttura offre.

Dell'accessibilità al territorio ci occuperemo più approfonditamente nel paragrafo 3.4, che riguarda la sala comune, appositamente adibita ad ospitare tutto il materiale informativo sul territorio.

2.1. La segnaletica di avvicinamento e l'insegna

Un momento che non va assolutamente trascurato è quello dell'avvicinamento alla struttura ricettiva. Ciò è tanto più vero per quelle strutture, come appunto gli agriturismo, che di solito si trovano in aree marginali o in piccole borgate, lontano dalle principali vie di comunicazione, non agevolmente raggiungibili.

Ricordatevi sempre che “il piacere dell'esperienza in azienda deve iniziare prima ancora di arrivarci”,²⁷ e che del resto tutta la vacanza in generale vuole essere un *gradevole* viaggio di scoperta, non una caccia al tesoro o un'avventura nella giungla. In questa fase infatti è in gioco l'umore e l'atteggiamento con cui l'ospite arriverà da voi e vi giudicherà. È vostro stesso interesse dunque evitare che questi, già stressato dal viaggio, si perda tra scomode e anguste stradine secondarie, che si debba fermare ogni minuto per chiedere indicazioni a un qualche passante (cosa che può essere particolarmente critica se l'ospite è uno straniero) e che, preso dal panico e dal senso di smarrimento, arrivi da voi con un pessimo umore e un atteggiamento negativo e diffidente che causi una percezione distorta e pregiudicata della vostra ospitalità.

Se dunque una buona segnaletica è senz'altro il primo segno di buona accoglienza, come praticamente assicurarla? Ecco alcuni accorgimenti:

- ▶ La segnaletica e la cartellonistica stradale indicanti l'azienda agrituristica e l'eventuale livello di classifica, dovranno essere in armonia grafica (dimensione, forma, colori) con una impostazione di immagine coordinata dall'ente pubblico di riferimento;
- ▶ la segnaletica deve accompagnare l'ospite lungo tutto il percorso, a partire dal primo punto di riferimento raggiunto o più facilmente individuabile (uscita del casello autostradale, stazione ferroviaria, aeroporto, vie principali, ecc.) sino all'ultimo incrocio stradale.
- ▶ è opportuno aggiungere in ogni segnale (o quanto meno nel primo e negli ultimi) l'indicazione dei metri di distanza dall'agriturismo, in modo che l'ospite abbia sempre un

²⁶ Per l'approfondimento del tema vedi: Rossi, Michela. *L'ospitalità nella Provincia di Macerata. Il raffronto finale tra qualità attesa e qualità percepita*, tesi di laurea, Università di Macerata, Facoltà di Scienze Politiche, Novembre 2003.

²⁷ Dal “decalogo della Qualità” adottato dalle aziende ricettive turistiche rurali del Trasimeno e Orvietano.

punto di riferimento tra un segnale e un altro per capire se sta sulla strada giusta e non sia preso da una sensazione di smarrimento.

► è opportuno inoltre indicare anche un numero di telefono da attivare nel caso in cui l'ospite si trovi in difficoltà. E difficoltà potrebbe essere non solo smarrimento, ma anche ad esempio un problema all'auto; sareste voi allora ad aiutarli!

► infine, segnalare l'agriturismo con un'insegna ben visibile.

Tuttavia qualità del servizio non significa semplicemente limitare/evitare le criticità, quali appunto la difficoltà di raggiungimento della struttura, bensì arricchire il servizio di valori aggiunti, ossia di elementi positivi che ne accrescono il valore. Quello di limitare/evitare le criticità è solo un livello minimo di servizio, dato per scontato, al di sotto del quale ci si attende che non si debba scendere, e che pertanto non procura *soddisfazione* quanto piuttosto *non insoddisfazione*. La soddisfazione invece emerge e cresce nel momento in cui le aspettative sono superate.²⁸

Pertanto potrebbe essere molto gradito al cliente, sempre ove l'ubicazione della struttura e il territorio lo permettano, avere a disposizione due percorsi alternativi per raggiungere l'agriturismo (con tanto di mappa leggibile, sufficientemente grande, completa di indicazioni circa quello che si può trovare lungo il percorso e che renda l'idea della morfologia del territorio): l'uno pratico e comodo, per chi preferisce arrivare celermente e agevolmente a destinazione, l'altro panoramico, per chi invece preferisce penetrare gradualmente nell'atmosfera, gustare il paesaggio, iniziare a cogliere i primi odori, suoni, colori...dell'esperienza che vivrà, anche a costo di passare per stradine tortuose e polverose (di cui sarà adeguatamente avvisato). L'ospite che avrà scelto questo secondo percorso arriverà da voi già stuzzicato nell'immaginario, calato nel suo sogno; spetterà a voi concludere l'opera, attraverso l'attenzione all'atmosfera, ai profumi, al calore dell'accoglienza, ecc. ecc. E non è irrilevante sapere se il cliente ha scelto il primo o il secondo percorso: la scelta vi dice molto sul carattere della persona che avete davanti, più pratica e esigente nel confort la prima, più sensibile e attenta all'elemento umano e culturale la seconda (naturalmente tenendo conto dell'incidenza delle circostanze, quali tempo cattivo, ritardo...).

Scriva Alen de Botton: “[...]lo stato di trasognamento indotto dal rumore e dal panorama esterno, un trasognamento che pare quasi strapparci a noi stessi e indicarci la via d'accesso a pensieri e ricordi che non riuscirebbero a emergere in circostanze più ordinarie”.²⁹

2.2 La segnaletica interna

Anche gli spazi interni dell'agriturismo hanno bisogno di essere resi accessibili, così da permettere al cliente di orientarsi comodamente e di trovare senza difficoltà le strutture disponibili. Sarà pertanto opportuno predisporre in maniera visibile:

► **Segnaletica per l'indicazione dei principali servizi e delle pertinenze aziendali:** piscina, maneggio, sala ristorazione, parcheggio, etc.

► **Segnaletica per l'indicazione della viabilità interna:** dei percorsi di collegamento tra le varie strutture e le dotazioni aziendali, nonché dei sentieri e dei percorsi per l'accesso ai campi (cavedagne, sentieri con terra battuta, etc.).

²⁸ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml e L.L. Berry, *Servire Qualità*. Milano: McGraw-Hill Italia, 1991

²⁹ De Botton, Alen. *L'arte del viaggiare*, Parma: Guanda, 2002, p.58.

L'individuazione dei percorsi può essere adeguatamente agevolata dalla delimitazione degli stessi attraverso siepi, viali alberati, staccionata in legno (preferibilmente per i sentieri in terra battuta).

Altrettanto utile sarà, soprattutto per quanto riguarda le attività di trekking o escursionismo, predisporre un cartellone di formato almeno 100cm x 80cm. ben visibile e resistente, con l'illustrazione a colori dei vari percorsi interni.

La segnaletica, come disciplina opportunamente la Regione Toscana nel Regolamento Regionale di attuazione dell'art. 16, L.R. 76/94 n. 7 del 6/11/2000, dovrà essere installata nel pieno rispetto del paesaggio circostante, e non contrastare per forma e colore con il contesto rurale dell'ambiente circostante. Ciò significa più esattamente realizzata con materiali naturali di provenienza locale (legno, ferro, pietra) e coerente con la veste grafico-stilistica utilizzata per tutta la comunicazione.

*“Arredare è l’espressione del gusto,
un’ interpretazione del modo di vivere e di pensare.
Una creazione emblematica di una cultura e dello spirito di un’ epoca
che rimangono espressi nelle forme del mobile.
Il classico è il fascino dei valori senza tempo,
un patrimonio di suggestioni e di virtù.”*

3. LA STRUTTURA E I SUOI AMBIENTI

Un tempo l’agriturismo coincideva con un’idea della vacanza abbastanza particolare, di nicchia, fatta di una ospitalità “spartana”, con alloggi senza troppe pretese localizzati in campagna. Lo scambio era abbastanza netto: da un lato un prezzo modesto, dall’altro una localizzazione niente male con servizi basilari e una dotazione di comfort minima. Oggi il concetto si è allargato fino a comprendere situazioni diametralmente opposte a quella appena delineata. Si tratta di ubicazioni³⁰ di grandissimo valore in casolari di pregio, un’offerta di servizi di alto livello, la presenza di piscine, di comfort, di servizi sempre più dettagliati, insomma il massimo che ci si può aspettare.

Procedendo con ordine e volgendo lo sguardo all’insieme della struttura, è necessario ricordare che, nella ristrutturazione, va rispettato il percorso indicato dalle normative vigenti, facendo però molta attenzione, a nostro avviso, a mantenere uno stretto legame con la tradizione architettonica del nostro territorio, recuperando materiali originali (come porte, mattoni, travi ecc.) quando è possibile, e prediligendo le tecniche e le tecnologie della bioarchitettura. Il rispetto della tradizione nel recupero degli edifici e la presenza di strutture che incarnano il senso vero della ruralità sono, infatti, la via più immediata per comunicare quello spirito di ospitalità tipico delle famiglie e della cultura marchigiana.

Una precisa ed evocativa descrizione della casa colonica tradizionale maceratese ci viene da Giorgio Semmoloni: “La casa colonica è situata nel punto migliore per effettuare la vigilanza sul fondo, e più comodo per le comunicazioni. (...) ha tradizionalmente una configurazione rettangolare ed una volumetria abbastanza ampia che viene accresciuta a seconda dell’incremento del nucleo familiare. Le strutture accessorie quali il porcile, il pollaio, l’ovile, in alcuni casi il forno, sono staccate dall’abitazione principale. (...). Al piano terra i locali di servizio, primo tra tutti la stalla, poi la stanza per il telaio, la cantina. La cucina, fornita di focolare, è al primo piano sistemata in maniera che le altre stanze ricevano il calore da quella. E’ questo il centro dell’attività domestica della famiglia; qui si consumano i pasti e qui, attorno all’ *arola*³¹ del grande camino, si lavora e si conversa nelle lunghe serate invernali. Almeno la camera da letto principale – ma spesso anche alcune altre – è sistemata sopra la stalla per utilizzare il calore emanato dagli animali. (...) L’ingresso all’abitazione al primo piano invece è permesso da una scala a profferto, cioè sporgente verso l’esterno nell’esigenza di economizzare lo spazio, ed è posta su uno dei lati lunghi. La rampa è coperta da una tettoia almeno nella sua parte terminale. Proprio tale loggetta, spesso adorna di garofani, gerani e basilico, ornata frequentemente dall’immagine della Madonna, attribuisce alla casa colonica eleganza e armonia nella sua semplicità.”³²

³⁰ In altre pubblicazioni riguardanti ospitalità e accoglienza si potrà trovare il termine *Allocation* per indicare: la localizzazione in senso ampio (insieme di paesaggio, struttura fisica dell’abitazione rurale, della dimora storica o altro) della struttura dove l’ospite sarà alloggiato.

³¹ *Arola*: piano in mattoni che sporge dalla parte anteriore del camino.

³² Semmoloni, Giorgio. *Dizionario delle tradizioni e del mangiare*. Comunità Montana Dei Monti Azzurri. Macerata: 2001, pag. 14-15.

Spesso ospitato da strutture simili a quella sopra descritta, è naturale pensare per l'agriturismo ad un arredamento che rimandi anch'esso alla tradizione marchigiana recuperando, dove possibile, mobili appartenuti alle generazioni precedenti: non è difficile scovare nelle nostre soffitte madie, letti, comodini, specchiere, canterani, sedie, tavoli con pianali in marmo...

Per adeguarci alle richieste del mercato che si dirigono verso la qualità e caratterizzazione, le nostre strutture dovrebbero quindi puntare ad una accoglienza e ospitalità sempre più attente anche ai più piccoli dettagli: coccolare il nostro ospite e farlo sentire completamente a suo agio, come se fosse "a casa sua", dovrebbero diventare una modalità operativa di tutti gli agriturismo.

3.1. Le Camere

La camera costituisce l'ambiente nel quale il turista trova il suo "rifugio" dopo una giornata trascorsa all'aria aperta, alla scoperta del territorio o dell'azienda. Essa pertanto dovrebbe essere dotata di tutti quei comfort e attenzioni che permettano all'ospite di avere un adeguato riposo ma anche di poter mantenere le proprie abitudini, pur trovandosi in un ambiente rurale al di fuori della propria quotidianità.

Perché, dunque, non far trovare, al momento dell'arrivo, all'interno della stanza riservata al nostro cliente, un bel mazzo di fiori di campo, o un pot-pourri profumato, o delle candele o anche un cesto di frutta di stagione? Sarebbe sicuramente una gradita sorpresa che allevierebbe la stanchezza dovuta al viaggio e allieterebbe la permanenza.

Altro suggerimento potrebbe essere quello di fornire ogni stanza di un bollitore elettrico e tutto l'occorrente per poter degustare tisane, orzo, tè... preferibilmente provenienti da agricoltura biologica o addirittura prodotti dall'azienda.

Il riscaldamento dell'ambiente dovrebbe essere sempre adeguato alla temperatura esterna, facendo attenzione che il nostro ospite trovi, al momento del suo arrivo, un ambiente con temperatura proporzionata alla condizione climatica della stagione in considerazione.

Per quanto concerne l'arredo della stanza, il Regolamento Regionale³³ fornisce già indicazioni sufficienti riguardo alle componenti minime necessarie. Vi suggeriamo comunque di scegliere per materassi e reti, materiali di buona qualità dotati di certificazioni che rispettino le norme vigenti anche a livello comunitario. Se possibile inoltre prediligere la presenza di un comò o di un canterano, rispetto a cassettiere che nulla hanno a che fare con la tradizione marchigiana.

Naturalmente all'interno di ogni camera la presenza di un armadio garantirà ai nostri ospiti una adeguata sistemazione del vestiario, se fornito di un adeguato numero di appendiabiti.

L'illuminazione delle stanze è un altro aspetto che non va trascurato poiché, se da un lato una buona illuminazione consente una buona visibilità dell'intero ambiente, dall'altro un'illuminazione sbagliata può rendere freddo e asettico ciò che in realtà dovrebbe presentarsi come caldo e accogliente. Quindi la scelta di lampadari, piantane, abat-jour, sarà in armonia con l'intero arredo, ma sarebbero da preferire lampade a risparmio energetico ed a diffusione di luce calda, evitando l'illuminazione al neon.

³³ Regolamento Regionale 21/10/02 n.4 concernente: "Attuazione della Legge Regionale 3/04/02 n.3 sull'attività agrituristica e il turismo rurale"

Un altro importante accorgimento è quello di lasciare a disposizione, all'interno di ogni singola camera, alcuni testi consultabili (preferibilmente in più lingue), riguardanti ad esempio le tradizioni, la cultura e i paesaggi del luogo. Questa attenzione risulterebbe sicuramente positiva agli occhi dell'ospite poiché gli consentirebbe una maggiore conoscenza dell'area. Oltre a queste pubblicazioni, si potrebbero rendere disponibili dei depliant informativi ed illustrativi dell'azienda, ma anche testi di narrativa generale.

Dato che l'elemento "tradizione" dovrebbe essere il filo conduttore della nostra attività, anche la biancheria a corredo della camera dovrebbe essere in linea con esso; ricordiamo che nel nostro territorio sono presenti laboratori di artigianato in grado di realizzare, con tecniche tradizionali, biancheria per la camera, tendaggi, tovagliati ecc. che possono essere resi conformi alle leggi vigenti attraverso un trattamento successivo.

Se in fase di ristrutturazione delle nostre abitazioni rurali ci accorgessimo che qualche camera avesse ancora al suo interno un caminetto o una stufa a legna, il loro mantenimento fornirebbe un'atmosfera magica e romantica.

Ogni camera potrebbe essere dotata di un sistema indipendente adatto per l'ascolto di musica che potrebbe essere scelta tra le numerose proposte che l'azienda potrebbe fornire ai propri ospiti, creando un apposito espositore nella sala comune o nella hall.

Si potrebbe inoltre differenziare l'offerta dell'azienda in merito alle camere, creando ambienti diversi all'interno di ognuna: un tema base per ognuna (una stagione, un mestiere agreste, una coltivazione ecc.), con arredi, colori, prezzi che si differenziano in funzione dello stesso, così da soddisfare anche target economici diversi. Risulterebbe utile avere a disposizione una camera con una dimensione maggiore rispetto alle altre o comunque tale da poter ospitare una culla o un letto in più; anche la presenza di una camera singola potrebbe rivelarsi una soluzione interessante per coloro che pur viaggiando per lavoro, preferiscono scegliere una sistemazione alternativa in un ambiente rurale, rispetto ad una classica in albergo.

A conclusione di questo breve *excursus* sull'interno delle camere vi ricordiamo, anche se ciò non è necessario, che la pulizia e l'ordine degli ambienti contribuiscono a rassicurare e mettere a proprio agio il cliente. Sembrerà superfluo ricordarlo, ma ogni angolo va accuratamente pulito ed a tal proposito vogliamo raccontarvi un simpatico aneddoto tratto da un fatto realmente accaduto ad un docente universitario mentre era fuori casa per lavoro. Dovendo completare una relazione per il giorno seguente, il nostro amico si è seduto alla scrivania della sua stanza. Caduta sotto il letto la penna, si china per raccoglierla e ... sorpresa! Dalla rete del letto penzolava un simpatico bigliettino con scritto: "Pensavate che non arrivassimo fin qui?" Lo stupore si è unito al piacere della sorpresa e alla soddisfazione nel vedere che anche quell'angolo nascosto era perfettamente pulito.

3.2. I Servizi igienici

Le strutture utilizzate per l'attività di agriturismo, debbono essere dotate di acqua potabile e di servizi igienici in numero non inferiore a quanto previsto dalla Legge Regionale sulle attività agrituristiche ed il turismo rurale.³⁴ Le stesse debbono necessariamente possedere le caratteristiche strutturali ed igienico sanitarie previste dal regolamento edilizio comunale per i locali di abitazione.

³⁴ Legge Regionale 3/04/03 n.3

Si è già accennato in altra sede all'importanza di avere dei locali sempre adeguatamente riscaldati e qui va aggiunta la necessità di avere, in ogni momento, la disponibilità di acqua calda.

I locali adibiti a servizi igienici ed annessi alle camere (al loro interno o esterni e comuni a più camere), devono avere la dotazione minima di un wc, un bidet, un lavabo, un piatto doccia o vasca da bagno, uno specchio con presa di corrente ed adeguata illuminazione, un pulsante di chiamata d'allarme, un cestino per i rifiuti con sacchetti igienici, biancheria da bagno per ogni persona ospitata e adeguato quantitativo di carta igienica.³⁵

Sarebbe sicuramente comodo per i nostri ospiti avere a disposizione un antibagno o spogliatoio, così da poter usufruire più comodamente dei servizi igienici. Questo ambiente potrà risultare particolarmente utile nel caso ci trovassimo ad ospitare famiglie con bambini piccoli: qui infatti si potrebbe sistemare un fasciatoio con vaschetta per il bagno, e tutto l'occorrente per la cura degli infanti.³⁶

Anche il mobilio del bagno andrebbe armonizzato con il resto dell'arredo, pur garantendo quei comfort più o meno indispensabili, che risultano molto graditi al turista. Fortemente sconsigliati sono comunque i rivestimenti in materiale plastico.

Tra gli accessori sicuramente utili nell'ambiente bagno vi sono: una cuffia doccia usa e getta, spazzolino monouso corredato da dentifricio, sapone, spugne e detergenti per corpo e capelli preferibilmente di origine naturale comunque monouso, cassetta per il pronto soccorso. Si potrebbero aggiungere ad esempio delle salviette lustrascarpe e degli appendiabiti, alcuni cotton fioc, delle veline, e dei dischetti leva trucco, nonché uno sgabello. Positivo sarebbe anche il trovare, in alcune camere, un phon per capelli.

Va sottolineato che la presenza di un bagno all'interno di ogni camera, qualificherebbe sicuramente la nostra offerta e renderebbe più confortevole il soggiorno ai nostri ospiti così come la presenza di vasche da bagno.

Naturalmente almeno uno dei bagni annessi alle camere dovrebbe essere fruibile dai soggetti diversamente abili.

Suggeriamo che la biancheria da bagno, disponibile nella quantità di almeno un asciugamano viso e uno bidet, un telo da bagno per ogni utilizzatore, venga cambiata frequentemente e vengano adoperati tessuti e rifiniture che rimandino ad uno stile tradizionale riscoprendo, come per la biancheria da camera, i corredi dei nostri predecessori. A questo corredo minimo potrebbero aggiungersi anche accappatoi, fasce per capelli, ciabattine in pezza per la doccia ed eventuale tappeto. Per la permanenza di ospiti per un periodo superiore ad una settimana, potrebbe essere utile la presenza nel bagno annesso alla camera di uno stendi biancheria e di sapone adatto al lavaggio degli indumenti indispensabili.

Oltre ai servizi igienici delle camere, la struttura sarà sicuramente dotata di servizi igienici comuni fruibili da tutti gli ospiti o da chi si reca nell'agriturismo soltanto per la consumazione dei pasti. Tali ambienti dovranno rispettare le prescrizioni di legge (Nazionale e Regionale) in merito al loro numero, alle dotazioni minime richieste, alle superfici fenestrate, alla piastrellatura ecc. Anche in questo caso è necessaria la realizzazione di un bagno fruibile dai soggetti diversamente abili. E' sottinteso che l'ordine e la pulizia dei servizi igienici contribuiscono a migliorare la nostra immagine garantendo sicurezza igienica al nostro ospite.

Lieti il dolce vino bevono

³⁵ Regolamento Regionale 21/10/02 n.4 allegato n.3 (art.4)

³⁶ Teamwork Srl. *Ospitare i bambini in albergo*. Internet, online, giugno 2003.

*alla grata mensa amica,
e fra loro ognun dimentica
la sofferta aspra fatica.
(G. Leopardi- Lo Zibaldone)*

3.3. La sala ristorazione

Per mantenere una coerenza nello stile dell'attività agrituristica, anche l'arredo della sala ristorazione/colazione dovrà armonizzarsi con l'ambiente e con il resto degli arredi, evitando, se possibile, materiali plastici, formica ecc. e prediligendo all'opposto il legno, recuperando antiche madie, credenze, tavoli e quant'altro. Entrando nella nostra sala ristorazione sarebbe piacevole poter essere sollecitati dal delicato profumo dei fiori di campo che adornano i tavoli, accompagnati da una cura generale di ogni dettaglio legato all'allestimento della tavola. Tovaglie di lino e cotone di fattura artigianale potranno sicuramente dare bella mostra in questi ambienti, suscitando il ricordo del tempo che fu. Trovare infatti tovaglie di carta o plastica, potrebbe solo suscitare l'idea di un qualcosa preparato in fretta e con poca cura, così come la presenza di tovaglie damascate corredate da coprimalta che poco hanno a che fare con la nostra tradizione. Ceramiche semplici e porcellane dal decoro sobrio ma legato alla tradizione completerebbero il quadro d'insieme nella *mise en place*. Ogni tavolo potrebbe disporre di un proprio corredo di accessori come brocche per il vino, contenitore per l'olio, cestino per il pane, che valorizzerebbero sia la tavola sia l'intero ambiente. Eventuali segnaposto saranno realizzati in terracotta, ceramica, carta, con fiori freschi, frutta di stagione ecc. ma non comunque in plastica.

La presenza di camini o stufe d'epoca aiuterebbe sicuramente a creare nell'ambiente un clima familiare e accogliente che susciti nell'ospite quell'idea rassereneante del "focolare domestico". Nel rispetto dei vincoli edili ed architettonici, si potrebbero creare delle vetrate che guardino direttamente verso gli angoli più suggestivi del panorama o, in alternativa, che diano modo all'ospite di partecipare anche se solo visivamente, allo svolgimento delle attività aziendali (ad es. vetrate che mettano in comunicazione visiva con gli ambienti nei quali si effettua la lavorazione o trasformazione dei prodotti aziendali).

L'impossibilità di vedere cosa si nasconde al di là delle pareti dell'azienda potrebbe essere sostituito dalla presenza di foto d'epoca, quadri, immagini di vario tipo, che raccontino di quelle attività tradizionali, un tempo caratteristiche di quel territorio.

In questo ambiente potranno fare bella mostra di sé l'ampia gamma dei prodotti tipici e tradizionali della nostra regione, ben disposti e visibili su di una credenza o altro supporto adeguato allo scopo, così da incuriosire l'ospite e indirizzarlo verso un eventuale acquisto degli stessi prodotti.

Sarebbe necessario avere un menù "alla carta", ovvero stampato o scritto a mano, a disposizione di ogni singolo cliente, redatto in maniera tale da essere chiaro e comprensibile, teso a valorizzare ed elevare il prestigio della grande tradizione enogastronomia marchigiana, proponendo il massimo livello di qualità al giusto prezzo. Oltre alla più classica carta dei vini, le aziende potrebbero avere eventuali carte degli oli, del pane, delle acque minerali prodotte nelle aree protette regionali e dei distillati.

In funzione del tipo di ospiti alloggiati nella nostra struttura potremmo preparare, sia per la colazione sia per il pranzo e la cena, dei tavoli a buffet con pietanze che permettano di avere un'ampia scelta di prodotti aggiuntivi a quelli tradizionali o tipici,³⁷ anche per chi è

³⁷ Prodotti tipici o tradizionali per la prima colazione potrebbero essere ad esempio: ciambellone semplice, con confettini di zucchero, con cioccolata al suo interno, con l'uvetta o i canditi. Si potrebbero preparare dolci con la

abituato a colazioni stile continentale,³⁸ colazioni stile europeo³⁹ o all'americana,⁴⁰ o a pranzi e cene self-service.

Come per camere e bagni, anche per la sala ristorazione e per gli spazi ad essa connessi, bisognerà mantenere la massima igiene. La temperatura della sala dovrà sempre essere per quanto possibile, adeguata alla stagione e alla condizione climatica esterna: non c'è infatti cosa peggiore del non poter gustare adeguatamente un pasto perché l'ambiente nel quale ci troviamo ha una temperatura troppo elevata o troppo bassa.

Il dimensionamento della sala ristorazione deve necessariamente tenere conto sia delle dimensioni della struttura sia della normativa di legge. Le dimensioni della sala ristorazione saranno infatti proporzionate al numero massimo di pasti somministrabili determinato dalle tabelle regionali per il calcolo degli stessi, in funzione delle ore lavorative destinate alla attività agricola.⁴¹

Per quel che riguarda il personale di sala, sarebbe piacevole vederlo indossare abiti tradizionali o comunque un abbigliamento curato che rimandi allo stesso tempo all'idea della "vergara" che ci accoglie all'interno della casa colonica, con il suo fare semplice ma ospitale. E' comunque da preferire, nel caso si debbano assumere dei collaboratori, avvalersi di personale qualificato che effettui il servizio con efficienza e cortesia.

3.4. Gli spazi interni comuni

Quando si parla di spazi interni comuni, si vuole intendere, con questa dizione, l'insieme degli ambienti a disposizione degli ospiti i quali ne possono usufruire, a seconda della tipologia, in forma singola o in gruppo. Si parte dal semplice ingresso adibito a reception, per proseguire poi con un insieme molto discrezionale di altri ambienti.

• **Sala ricreativa:** può essere distinta dalla sala ristorazione o meno⁴² e al suo interno si possono svolgere tutte quelle attività culturali, pratiche, di intrattenimento che fanno da corollario alle attività propriamente agricole. All'interno di questo ambiente si potrebbero trovare:

Sala lettura/biblioteca: possibilmente disposta in una zona tranquilla (in alternativa la sala lettura/biblioteca potrebbe essere allocata in una delle pertinenze aziendali), permette agli ospiti di consultare o prendere in prestito per il periodo di soggiorno, testi fotografici o generalmente illustrativi e divulgativi del territorio nel quale la struttura è ubicata.

Oltre a questi testi se ne potrebbero trovare altri appartenenti a generi e a lingue diverse (bricolage, cucina, musica, arte ecc.), nonché testi di narrativa generale.

In questo luogo troveranno la loro collocazione anche tutti i materiali promozionali ed informativi dell'azienda e del territorio nel quale la stessa si trova.

frutta, marmellate, crostate, frittelle normali o con farina di granturco, dolci vari con la ricotta, pizze di Pasqua nel periodo pasquale, pizza con i grasselli nel periodo invernale.

³⁸ *Colazione continentale:* servita a tavolo e costituita da pane, dolci, burro, marmellata, caffè, latte, tè, succhi di frutta.

³⁹ *Colazione europea:* servita parzialmente al tavolo, con gli stessi prodotti della colazione continentale e con l'aggiunta di prodotti salati, uova e latticini. E' consigliabile la presenza in sala di un tostapane.

⁴⁰ *Colazione all'americana:* non è servita a tavola ma è di tipo self-service, con un vasto buffet ricco dei prodotti della colazione continentale ma anche con l'aggiunta di prodotti salati, uova e latticini. E' consigliabile, anche in questo caso, la presenza in sala di un tostapane.

⁴¹ Regolamento Regionale 21/10/02 n.4 allegato 2 (art.1 comma 6)

⁴² Sala ricreativa: legge regionale toscana n. 7 del 6.11.2000 di attuazione dell'art. 16

Internet-point: spazio destinato a tutti gli ospiti, e creato anche per permettere ai professionisti che si trovano nella nostra struttura e che necessitano di mantenere un contatto con la loro attività lavorativa, di non sentirsi totalmente isolati e staccati dalla loro quotidianità. E' inoltre comunque consigliabile che nella cartella dei "preferiti" del nostro p.c. sia presente una raccolta di siti legati al territorio o che permettano agli ospiti di cercare e trovare informazioni legate al territorio nel quale si trovano e alle manifestazioni in corso, nonché collegamenti ai principali quotidiani nazionali ed esteri.

- **Stanza dei giochi:** attrezzata con giochi (magari tradizionali e in materiali riciclati), adatti alle diverse fasce d'età, sedie e tavoli con bordi arrotondati, quaderni e pennarelli e tutto ciò che può risultare utile ed educativo per i piccoli ospiti.
- **Locale lavanderia e stireria:** presenza all'interno della struttura agrituristica di un locale comune, disponibile per gli ospiti, attrezzato con almeno una lavatrice, un asse e un ferro da stiro, uno stendi biancheria, in cui il cliente possa recarsi in caso di necessità. Sarebbe auspicabile che i prodotti a disposizione per il lavaggio vengano scelti tra quelli maggiormente biodegradabili o addirittura vengano utilizzati saponi ricavati da materie prime aziendali e realizzati nell'azienda stessa.
- **Cantina o frantoio interni alle strutture proprie dell'attività:** nell'eventualità che all'interno dell'agriturismo siano presenti spazi, magari ancora funzionanti, destinati alla molitura delle olive o a tutto il processo di vinificazione, tali spazi potrebbero essere disponibili per la visita da parte degli ospiti. Pertanto questi ambienti dovrebbero essere puliti, ordinati e liberi, per quanto possibile, da attrezzi che possano creare ingombro o pericolo per i visitatori. Tali spazi dovrebbero, allo stesso tempo, suscitare emozioni e far riemergere ricordi in coloro che abbiano la voglia e l'opportunità di visitarli.
- **Museo /spazio espositivo - vendita:** in questi ambienti, ricavati ad esempio in altre pertinenze aziendali, potrebbero trovare la giusta collocazione attrezzi vari o strumenti da lavoro dismessi, ma comunque in buone condizioni, nonché prodotti aziendali tipici e non, disponibili per la vendita diretta, l'assaggio o la degustazione. Ad ogni attrezzo o prodotto si potrebbe affiancare una scheda descrittiva dell'uso che ne veniva fatto, se si tratta di un attrezzo, o del processo di trasformazione e lavorazione se si tratta di un prodotto dell'azienda.

3.5. Gli spazi esterni comuni

Tra gli spazi esterni rientrano ad esempio, oltre al parcheggio, l'eventuale giardino, l'area riservata per le attività esterne (se diversa dal giardino), un'area giochi per i più piccoli.

• **Parcheggio:** è il primo ambiente con il quale il cliente si trova ad interagire. E' bene che sia di dimensione sufficiente per coprire, almeno in proporzione 1:2, il numero più grande tra la capacità ricettiva degli alloggi e quella della sala pasti. L'area dovrebbe essere sistemata in modo da essere a prova di polvere ed acqua. Un'adeguata piantumazione dell'area consentirebbe, specie nei mesi estivi, di dare un adeguato ricovero alle autovetture; in alternativa si potrebbe realizzare una copertura vegetale con piante rampicanti. Il parcheggio dovrebbe essere adeguatamente illuminato così da consentire un agevole recupero delle vetture anche nelle ore notturne.

• **Illuminazione esterna:** dovrà essere sempre perfettamente funzionante, così da garantire la sicurezza e la buona visibilità di tutto l'ambiente anche nelle ore notturne. Sarebbe buona norma creare dei percorsi luminosi che conducano l'ospite dall'entrata all'azienda agrituristica e dai parcheggi o dalle altre pertinenze, alla struttura principale.

• **Giardino:** per poter avere a disposizione uno spazio sufficiente allo svolgimento di tutte le attività di animazione o comunque ricreative, l'azienda dovrebbe organizzare intorno alla propria struttura un'area sistemata a prato con superficie di almeno 2000 mq. Il verde dovrà essere sempre curato, pulito, ordinato e libero da attrezzature agricole che possano creare intralcio o pericolo per gli ospiti. Eventuali arredi presenti, come tavoli panche, sedie, potrebbero essere in legno o in ferro, evitando per quanto possibile l'utilizzo di materiale plastico, e posizionati in zone d'ombra. Lo spazio del giardino stesso potrebbe essere delimitato da staccionate in legno, viali alberati o siepi, che potrebbero essere utili per mascherare o schermare eventuali inquinamenti visivi. Le fioriere ed i vasi presenti in questo spazio, dovrebbe essere in terracotta, legno, o in altro materiale naturale. Lo spazio del giardino potrebbe essere sistemato e attrezzato in modo tale da poter essere sfruttato, nei mesi estivi, anche per il consumo dei pasti.

• **Spazio giochi per bambini:** dovrebbe prevedere la presenza di almeno tre giochi (altalena verticale e orizzontale, scivolo, giostra...) fissati a terra in maniera stabile, e posizionati in zona d'ombra o semi-soleggiata, ma sempre perfettamente inserito nel verde proprio dell'azienda. Questa area sarà particolarmente utile in caso di presenza di famiglie con bambini, i quali potranno godere di momenti di svago e divertimento in totale tranquillità e sicurezza. Si potrebbe prevedere la presenza di personale aziendale disponibile per la sorveglianza e l'animazione dei bambini.

3.6. La manutenzione ed i controlli periodici⁴³

A conclusione di quanto suggerito, per far sì che la vostra ospitalità e la vostra accoglienza siano organizzate al meglio per incontrare il favore dei vostri ospiti e dare un'ottima immagine di sé e del territorio, vogliamo aggiungere ancora qualche suggerimento in merito ad aspetti assolutamente non trascurabili quali la manutenzione ed i controlli che periodicamente è consigliabile fare, dopo aver ottemperato agli obblighi di legge per quel che riguarda questa materia.

L'operatore dovrà pertanto effettuare gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria degli spazi e delle attrezzature destinati all'attività, sia di quelli che si trovano all'interno della struttura principale sia di quelli che vanno a costituire l'arredo esterno. In generale è essenziale eseguire gli interventi di natura ordinaria almeno una volta al giorno e prima dell'arrivo degli ospiti nonché subito dopo la loro partenza così da avere sempre ambienti ordinati capaci di suscitare anche nel visitatore una positiva impressione.

Per l'alloggio (locali per il pernottamento e servizi igienici) gli interventi di carattere straordinario consigliati sono:

- verifica periodica del funzionamento di tutte le prese elettriche
- verifica periodica del funzionamento delle lampade
- verifica periodica di scheggiature o rotture delle maioliche, dei muri e dei pavimenti
- verifica periodica dello stato degli arredi, in particolare di letti e materassi
- verifica del corretto funzionamento dell'impianto erogatore d'acqua calda
- verifica della presenza di umidità o muffe alle pareti ed ai soffitti ed eventuali interventi di risanamento
- pulizia approfondita di pavimenti pareti e soffitti almeno una volta ogni 30 giorni
- pulizia e lavaggio di eventuali tappeti e tendaggi

⁴³ Gal Stella Dei Sibillini. *Schede tecniche per l'operatore B&B*. 2002.

Per la sala ristorazione:

- eseguire gli stessi controlli e la stessa manutenzione ordinaria e straordinaria previsti per l'alloggio
- controllare che non vi siano tovaglie strappate o sporche
- controllare che le stoviglie siano sempre perfettamente pulite e non rovinate
- eseguire periodicamente e comunque almeno due volte all'anno le operazioni di disinfestazione

Per gli spazi comuni esterni ed interni

- controllare che tutte le attrezzature a disposizione degli ospiti siano sempre pulite e funzionanti
- controllare che non vi siano giochi per interno o giochi posti all'esterno rotti o non funzionanti o in condizioni tali da non garantire la sicurezza di chi li utilizza
- controllare periodicamente lo stato di mantenimento degli arredi esterni
- eseguire periodicamente e comunque almeno due volte all'anno le operazioni di disinfestazione
- eseguire con regolarità lavori di giardinaggio (ove vi sia la presenza di un giardino), che consentano di mantenere in perfetto stato il verde presente.

4. LE ATTIVITÀ CHE FANNO LA DIFFERENZA⁴⁴

Costituiscono attività agrituristiche, oltre alla fornitura di alloggio e di servizi di ristorazione, una vasta gamma di altre attività “connesse e complementari” – ricreative, culturali, didattiche, sportive, ecc.–,⁴⁵ attraverso le quali l’imprenditore agricolo può non solo integrare le rendite aziendali, migliorare le proprie condizioni di vita e creare nei territori rurali nuove opportunità di lavoro anche per le forze più giovani che fuggono dalla campagna, ma anche assurgere proprio al ruolo di canale ideale, per il turista che decide di scegliere una vacanza non di massa, per scoprire il territorio e la sua identità culturale.

“I moderni ritmi di vita determinano l’esigenza di ritrovare un rapporto nuovo con la natura, di cercare un ambiente dove ritrovare un equilibrio che sempre più viene perso nella convulsa vita di tutti i giorni; ciò ha portato, specie negli ultimi anni, a sviluppare nell’ambito dell’agriturismo, un segmento che privilegia quelle realtà che riescono ad offrire la possibilità di un rapporto diretto e privilegiato con la natura, andando oltre la semplice ospitalità rurale. [...] Studi e indagini concordano nell’indicare le motivazioni che portano alla scelta dell’agriturismo come modalità ricettiva: desiderio di tranquillità, voglia di *vivere* la natura, possibilità di conoscere culture diverse, apprezzare una cucina non solo contadina ma sana, imperniata su prodotti di qualità.” E “si chiede confort, ma soprattutto legami col territorio, con le produzioni tradizionali, con i paesaggi agrari caratteristici”.⁴⁶

Dunque la qualità di un agriturismo si gioca proprio su questi elementi, sulla capacità di centrare queste esigenze e questi desideri, di trasformare il sogno del turista in una vera ed effettiva esperienza di vita, di accompagnare l’ospite, con l’informalità quasi di un amico, in un viaggio alla ricerca dei valori e della bellezza delle semplici cose, di farlo entrare in sintonia con i ritmi e la cultura del mondo rurale.

Molteplici sono le attività che possono svolgere tale ruolo chiave, contribuendo allo stesso tempo alla valorizzazione e promozione del territorio. Se infatti la cura degli ambienti e dell’accoglienza sono essenziali per creare quell’atmosfera ideale e mettere l’ospite a suo agio, le attività rappresentano ciò che poi riempie di contenuto la vacanza del turista, creando una rete di possibilità per fruire in maniera attiva e profonda del territorio, con le sue specifiche valenze, e dell’azienda, come parte vivente di esso.

Certamente tutti non possono fare tutto, e la scelta di quali attività svolgere dice molto sul *taglio* che la struttura intende avere.

La crescita troppo veloce del settore del turismo verde e l’allargamento della domanda, nonché molte “maglie larghe” lasciate dalla relativa disciplina normativa hanno indotto, invece, ad un’espansione sostanzialmente indifferenziata del settore e ad una certa omologazione delle offerte e, quindi, anche ad una certa “tendenza a confondere agriturismo e altre forme di turismo rurale –in particolare le Country House-, non dando adeguato risalto

⁴⁴ Per l’approfondimento del tema vedi: Rossi, Michela. *L’ospitalità nella Provincia di Macerata. Il raffronto finale tra qualità attesa e qualità percepita*, tesi di laurea, Università di Macerata, Facoltà di Scienze Politiche, Novembre 2003.

⁴⁵ Rientra tra le attività agrituristiche "organizzare, nell'ambito dell'azienda o delle aziende associate o secondo itinerari agrituristiche integrati, anche se svolte all'esterno dei beni fondiari nella disponibilità dell'impresa, attività ricreative legate alle tradizioni rurali e territoriali, sportive, divulgative e culturali legate alle attività agricole, ivi inclusa l'organizzazione di fattorie didattiche secondo quanto previsto dalla normativa vigente." Art.2.2, d), L.R. n. 3 del 03/04/2002, *Norme per l'attività agrituristiche e per il turismo rurale*.

⁴⁶ La Rocca, Pino. *Agriturismo elemento determinante per lo sviluppo del territorio rurale*, atti del Convegno “Agriturismo e Agriturismi, i sistemi agrituristiche regionali a confronto”, Arezzo, 6 dicembre 2002.

alla caratterizzazione agricola”⁴⁷ del primo e a quella più generalmente rurale e ricreativa delle seconde.

Occorre pertanto, a questo punto dell’evoluzione del mercato, in cui la stessa domanda è ora più matura, esperta e selettiva, e l’offerta è esplosa in un pulviscolo di esercizi ricettivi, dare maggiore specificità e originalità alle proposte, con preferenze per quelle che più di altre portano alla ribalta le tradizioni e i saperi, le usanze e i costumi i valori e i dialetti, le abilità e le peculiarità del territorio.

L’agriturismo, che, non dimentichiamo, è un’attività turistica solo in via secondaria svolta da vere e proprie aziende agricole, ha come missione la promozione e la valorizzazione dei prodotti propri e del territorio; pertanto sua in particolare deve essere l’abilità nell’istaurare un connubio profondo tra sapori e luoghi e nello sfruttare il vantaggio che gli deriva dall’essere appunto, a differenza di altre strutture come le country house, un’effettiva azienda agricola (con animali, vigneti e campi coltivati, macchinari e attrezzi funzionanti...) in cui l’ospite entra e può osservare, vivere e sentire con tutti i sensi lo spontaneo svolgersi della vita rurale. L’agriturista che avrà reso partecipe l’ospite alle stesse attività agricole e ai momenti di festa e convivialità che scandiscono alcune fasi del ciclo agricolo (raccolto, vendemmia col *rajuto*; *pista*...), che gli avrà trasmesso parte dei suoi preziosi saperi e insegnato come nascono i veri prodotti di qualità, come riconoscerli e gustarne al meglio la freschezza e i sapori, che gli avrà fatto “mangiare” la cultura, la storia, il *genius loci* di prodotti che nascono solo in quel territorio, a quelle condizioni geo-climatiche e grazie a quei talenti, sarà un agriturismo capace di far vivere al proprio ospite un’esperienza unica ed umana, di farlo tornare a casa arricchito da un bagaglio di saperi ed emozioni che lì e solo lì poteva provare.

Tra le attività che un agriturismo potrebbe organizzare vi sono, ad esempio, oltre alla partecipazione alle attività agricole:

- ▶ corsi di cucina tradizionale o con erbe officinali, seminari e degustazioni tesi alla conoscenza e all’apprezzamento dei vini locali (DOC, DOCG, IGT), dell’olio, dei salumi e delle altre produzioni tipiche del territorio;

- ▶ corsi didattici per la conoscenza e l’osservazione degli alberi e degli animali della fattoria, nonché della fauna o della flora del territorio circostante (montagna, sottobosco...), di cui si può andare alla ricerca magari anche attraverso passeggiate a piedi e/o a cavallo, come ad esempio nel caso di raccolta guidata di funghi/tartufi/frutti di bosco, ecc.

- ▶ E poiché la vita agricola non è fatta solo di lavoro nei campi e allevamento degli animali, ma anche di altri lavori manuali da cui poi col tempo hanno preso vita e sviluppo autonomi specifiche attività manifatturiere, sarebbero sicuramente interessanti anche corsi di artigianato tipico, connesso alle tradizioni e alle abilità peculiari del territorio e/o dell’azienda agricola in particolare (maglieria al telaio o con ferro e uncinetto, ricamo; cappelli di paglia; costruzione di giocattoli con legno, paglia e stoffa; costruzione di tavoli e sgabelli in legno; calzature...a seconda del luogo in cui si trova l’agriturismo). Gli spazi adibiti a tali attività dovranno quindi disporre di tutti gli oggetti e attrezzi necessari (telaio, banco da falegname, attrezzature da calzolaio...), con relativa scheda informativa, nome in dialetto, eventuali foto d’epoca. L’operatore agriturismo, per rendere possibili o arricchire tali attività, può attivare una rete di contatti con gli artigiani più vicini all’azienda, disponibili a visite nel laboratorio su prenotazione.

⁴⁷ Lo Surdo, Giorgio. *Per una migliore definizione del “prodotto agriturismo”*, atti del Convegno “Agriturismo e Agriturismi, i sistemi agrituristici regionali a confronto”, Arezzo, 6 dicembre 2002.

► Attività di valorizzazione del dialetto: spettacoli con compagnie teatrali dialettali., serate di poesia dialettale, corsi di dizione e lettura dialettale, etc.

► Attività di valorizzazione del folklore: spettacoli con gruppi folkloristici locali, corsi di “Saltarello”, balli tradizionali sull’”ara”, corsi di “organetto”, etc.

► Per quanto riguarda le attività ricreative e sportive, che pure possono far parte dell’offerta agrituristica, preme in questa sede sottolineare, riprendendo quanto asserito dalla Regione Toscana, che non possono considerarsi attività agrituristiche “le attività didattiche, di approfondimento culturale, ricreative e sportive che, non connettendosi con l’azienda agricola e non essendo tipiche della zona, possono essere svolte indistintamente ed indifferentemente in altri luoghi e/o aziende (gioco di bocce, altalena e giochi vari per bambini, calcetto, tennis, nuoto, corsi di meditazione e/o esoterici, artigianato esotico, passeggiate ecologiche genericamente proposte, funzioni religiose, ecc.).⁴⁸ Queste sono semmai da considerare “dotazioni” e servizi aggiuntivi dell’azienda, mentre sarebbero più confacenti ad un agriturismo quelle attività che, ad esempio, recuperassero i giochi da cortile d’una volta (campana, ‘ccosta muru, papa, ruzzola, etc.).

Chi inoltre volesse organizzare anche degli itinerari per trekking e passeggiate a piedi, in bicicletta o a cavallo, sarà opportuno che segua questi accorgimenti :

- percorsi brevi e possibilmente ad anello, con partenza e arrivo nei pressi della struttura ricettiva o del centro abitato;
- seguire per quanto possibile sentieri o mulattiere segnalati e numerati, con tabelle e segni (bianco-rossi) del Cai o di altri soggetti (parchi, comunità montane, pro loco, ecc.);
- predisporre semplici fotocopie o stampati dell’itinerari da mettere a disposizione all’inizio del percorso;
- seguire sempre itinerari senza pericoli oggettivi, di facile o facilissima percorribilità, senza impegni eccessivi né per i dislivelli né per il tipo di terreno (evitare fondi troppo accidentati, scarpate, sentieri su strapiombi, ecc.);
- durare massimo (salvo diverse indicazioni o richieste) 3 ore a percorso, soste escluse (eventualmente più itinerari sono collegabili tra loro a piacere);
- prevedere itinerari adatti anche a bambini, anziani e portatori di handicap.⁴⁹

È bene che l’imprenditore agrituristico, sia ai fini dell’ottenimento di finanziamenti o contributi su progetto che ai fini dell’organizzazione interna e della comunicazione all’ospite, predisponga specifici e dettagliati programmi delle attività che intende svolgere. Ogni attività deve avere il proprio programma, il quale deve prevedere:

- periodo in cui sarà l’attività sarà disponibile (giorni, orari);
- durata approssimativa dell’attività;
- numero massimo dei partecipanti;
- target cui l’attività è destinata (scolarlesche, bambini, anziani, portatori di handicap, ricercatori di funghi o semplici curiosi e volenterosi di imparare, ecc.);
- prezzo;
- nome e recapito dei docenti/esperti e di loro eventuali sostituti che cureranno l’attività, con l’indicazioni delle specifiche qualifiche professionali possedute (enologo o

⁴⁸ Regolamento Regionale di attuazione degli articoli 2, comma 2, lett. c) e 6, comma 1, lett. c) del L.R. 76/94 n. 7 del 6/11/2000.

⁴⁹ Sociometrica, *Il perfetto Oste*, estratto da il “*Decalogo della Qualità*” adottato dalle aziende ricettive turistiche rurali del Trasimeno e Orvietano. Ondine, Internet

sommelier, assaggiatore di olio di oliva, cuoco, guida ambientale, guida turistica, raccoglitore abituale dei prodotti del bosco e del sottobosco, raccoglitore abituale di tartufi, perito agrario, agrotecnico, laureato in scienze agrarie, in scienze forestali, in scienze delle produzioni zootecniche e vegetali, in scienze naturali e in veterinaria) e delle lingue straniere scritte e parlate correttamente (in mancanza indicare anche il nome e il recapito dell'interprete);

- contenuti del programma di attività;
- strutture e servizi necessari allo svolgimento di tale attività, mezzi, animali e materiali dell'azienda e/o delle aziende associate eventualmente utilizzati;
- durata di validità del programma.

5. PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

5.1 Premessa

Il turismo rappresenta uno dei principali settori di crescita in Europa e nel mondo, ed ha fornito un notevole contributo allo sviluppo dell'economia dei servizi.⁵⁰

Di questa consapevolezza si trova evidenza anche nella legislazione comunitaria e, per quello che ci riguarda, in quella nazionale che finalmente oggi, a distanza di 20 anni dalla vecchia legge quadro 217/83, “riconosce il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico e occupazionale del Paese nel contesto internazionale e dell'Unione Europea, per la crescita culturale e sociale della persona e della collettività e per favorire le relazioni tra popoli diversi”.⁵¹

Per sfruttare a pieno le possibilità offerte dal settore turistico, bisogna innanzi tutto riflettere sul profondo cambiamento subito dal fenomeno turistico in questi ultimi anni, e comprendere l'importanza di una corretta promozione e commercializzazione della struttura ricettiva.

La vacanza, nata come bene prettamente voluttuario, si è trasformata, in una società del benessere come la nostra, in un bene di largo consumo.⁵² Il grande fenomeno del “turismo di massa”, la classica vacanza estiva con il turista che soggiornava per 15/20 giorni in una casa in affitto o in una pensione/albergo lungo la costa si sta trasformando, anche grazie alla crescita economica e culturale, in una serie di “turismi” che offrono l'opportunità di segmentare e selezionare la domanda e differenziarne di conseguenza l'offerta.

Tale mutazione rappresenta per gli operatori del settore una buona occasione per destagionalizzare e prolungare le presenze turistiche anche al di là dei canonici “mesi estivi” e soprattutto, per la piccola struttura, favorire la possibilità di esaltare le proprie peculiarità che, sommate alle risorse territoriali, possono catturare l'attenzione di particolari nicchie di mercato.

Dopo quanto accaduto l'11 settembre 2001 negli Stati Uniti d'America, il settore turistico ha dovuto registrare un brusco rallentamento, aggravatosi anche a causa delle recenti guerre in Afghanistan e Iraq. Lo scenario sfavorevole causato dall'insicurezza della situazione internazionale potrebbe aprire, comunque, una notevole opportunità per un territorio come il nostro che offre garanzie di genuinità e soprattutto di tranquillità. Ancora sconosciute al grande pubblico, la regione Marche e ancor più la provincia di Macerata, hanno inoltre mantenuto intatti gli equilibri ambientali e sociali che ci permettono oggi di offrire un prodotto che potrà essere molto apprezzato dal mercato.

5.2 Linee guida

Se l'obiettivo della promozione è quello di raggiungere quel mercato che già manifesta un forte interesse per il tipo di offerta turistica di cui il nostro territorio dispone, si dovrà elaborare un piano di marketing dettagliato e mettere in atto le strategie di comunicazione e di vendita adeguate alla capacità e alle caratteristiche della struttura ricettiva. Il gestore, dopo

⁵⁰ Gruppo ad Alto Livello su Turismo ed Occupazione. *Turismo Europeo - nuove forme di partenariato per l'occupazione*. Ottobre 1998.

⁵¹ Legge Quadro sul Turismo 135/2001.

⁵² Parilli, Mauro – Anna Torraco. *Introduzione al Marketing*. Milano: Franco Angeli, 1997, pag. 186.

aver attuato gli accorgimenti ritenuti opportuni per elevare qualitativamente la propria struttura, dovrà affrontare la questione di “come” promuovere e comunicare i servizi offerti.

Innanzitutto bisogna individuare il target. Sapere esattamente a chi ci si vuole rivolgere e non muoversi a caso è estremamente utile per concentrare le proprie forze economiche ma soprattutto fisiche (quando la struttura è piccola e la promozione va svolta in prima persona), e per mirare velocemente ed efficacemente l’obiettivo al quale si aspira.

Per questo diventa utile avvalersi di alcuni strumenti quali i vari sondaggi-inchieste-statistiche e ricerche di mercato già disponibili o di studi mirati effettuati tramite relativo incarico da consulenti del settore.

Per chi volesse proprio rimanere legato al classico “fai da te”, consigliamo almeno di dotarsi di un buon programma informatico che, tramite apposito *database* (archivio), fornisce la possibilità di memorizzare e gestire tutte le preziose informazioni rilevate dai clienti che hanno già frequentato l’azienda, e creare delle schede personali con le diverse preferenze, abitudini, necessità di ogni singolo cliente. Possiamo suggerire di considerare inoltre, per classificare e definire il proprio target, fattori quali l’età, il sesso, lo stato civile, la provenienza, il reddito, il livello d’istruzione, etc. Altri fattori più specifici, come hobby e sport praticati, possono essere utili per arrivare a coltivare vere e proprie nicchie di mercato specializzato (vedi § 1.2).

Una volta definito il tipo di pubblico al quale ci si rivolge e, di conseguenza, il tipo di tono ed i contenuti della comunicazione, si può passare alla realizzazione fisica degli strumenti di promozione scegliendo tra quelli cartacei o virtuali. Questi dovranno avere un’immagine grafica coordinata tra loro, in linea con la strategia e la comunicazione aziendale e, possibilmente, in armonia e sinergia con la promozione già attuata dagli Enti Locali. Sarà comunque essenziale inserire immagini descrittive dell’offerta scattate da fotografi professionisti, testi comprensibili e brevi che spieghino i motivi per i quali il cliente dovrebbe sceglierci, mettere in evidenza il marchio, l’indirizzo ed il numero di telefono.

Partendo dal bigliettino da visita e dal depliant generale (che un buon operatore porta sempre con se!) si possono aggiungere una serie di brochure, locandine o volantini personalizzati a seconda dell’evento che si vuole proporre, della stagione, dell’utenza finale. Fornire il proprio materiale aggiornato a tutti quegli enti pubblici che partecipano a fiere, workshop, manifestazioni ed eventi di vario genere, offrirà la possibilità di partecipare a vetrine nazionali ed internazionali senza grosse spese.

Indispensabile sarà dotarsi di un proprio sito web che dovrà essere opportunamente studiato, perfettamente funzionante e aggiornato periodicamente: questo consentirà di raggiungere, con una spesa minima, un numero considerevole di potenziale utenti.⁵³ Anche in questo caso potrete “linkare” il vostro sito con gli spazi messi a disposizione gratuitamente dagli Enti Pubblici nelle loro pagine web dedicate al turismo.

Più sarete capaci di diffondere i vostri strumenti di promozione, più alta sarà la possibilità della vendita diretta e della vendita virtuale, attuata cioè tramite il sistema di prenotazioni *online*.

Un’altra possibilità di recapitare l’offerta al destinatario è rappresentata dal cosiddetto “canale intermediato”. Questo si può attuare facendo inserire la propria struttura nei cataloghi specializzati dei tour operator, capaci di offrire un’indiscussa visibilità anche alle attività più piccole. L’inserimento in catalogo prevede, ovviamente, il rispetto di precise clausole contrattuali, ed una commissione, calcolata sul prezzo di acquisizione, che va mediamente dal 22 al 25%.

⁵³ “In base ai dati forniti dall’OMT ripresi anche dall’ENIT, con i sistemi online si possono raggiungere due miliardi di turisti (...)”. Regione Marche, *Piano di Promozione Turistica della Regione Marche 2002*, p. 7.

Nel valutare le varie strategie di promozione della vostra struttura infine, non si devono trascurare le possibili sinergie da attivare con gli altri operatori, sviluppando azioni comuni ed aggregazioni che portino anche alla creazione di consorzi di qualità e reti di servizi.

6. TABELLE RIASSUNTIVE

6.1. Reception

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p>Regolamento Reg. Marche n. 4 del 21/10/02 Allegato 10 (art. 13) <i>(Criteri di classificazione aziende agrituristiche)</i> <i>(Spiegazioni per l'attribuzione del livello di classifica)</i> D – Requisiti dei servizi d.4 – Disponibilità di materiale informativo turistico e culturale in locali comuni. Se l'azienda mette a disposizione degli ospiti in locali comuni, materiale informativo turistico e culturale sul territorio di appartenenza ad esempio con le indicazioni di percorsi naturalistici, storici, culturali, di manifestazioni artistiche ecc. ed eventualmente materiale divulgativo sulle attività condotte e organizzate a livello aziendale.</p> <p>L.R. n. 3 del 03/4/02 Art. 13 Nei locali di accesso o di ricevimento degli ospiti deve essere esposta una tabella riassuntiva dei prezzi praticati per i servizi offerti, compreso l'elenco delle camere con l'indicazione, per ciascuna di esse, dei principali servizi e attrezzature disponibili, dei letti aggiungibili e dei prezzi massimi applicabili.</p>	<p>Dotazioni tecniche</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ pagamento telematico con carta di credito e bancomat. ▪ telefono dotato di segreteria telefonica ▪ fax ▪ PC con connessione e Internet e accessori (stampanti, scanner, etc.) ▪ Software per la gestione clienti (<i>database</i> per archiviare informazioni sulla clientela come provenienza, durata soggiorno, camera, preferenze alimentari, tipo di servizi usufruiti...) ▪ Sito Internet con sistema per prenotazione e pagamento on-line <p>Cassetta di sicurezza</p> <p>Cassetta di pronto soccorso (rifornita di disinfettanti, garze, cerotti, fasce, siero antiviperico, analgesico, ghiaccio spray, ecc.).</p> <p>Ombrello di cortesia a disposizione degli ospiti.</p> <p>Predisporre una cartellina informativa (almeno anche in versione inglese) contenente tutte le informazioni necessarie per orientarsi nella casa e sapere come e quando poter usufruire dei servizi e delle strutture:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ messaggio/lettera di benvenuto e decalogo della qualità ▪ recapiti dei titolari e recapiti telefonici per emergenze ▪ piantina dell'azienda ▪ elenco e ubicazione delle strutture/attività ricreativo-educative-sportive presenti nell'azienda. Modalità, tempi e costi per la fruizione delle stesse. Indicazione di altre strutture complementari non presenti in azienda ma disponibili nelle vicinanze. ▪ elenco dei servizi supplementari (baby-sitting, lavanderia, stireria, pet-sitting, etc.). Modalità, tempi e costi per la fruizione degli stessi. ▪ elenco delle dotazioni supplementari a disposizione per famiglie con bambini. ▪ Ubicazione dei cassonetti per la raccolta differenziata all'interno dell'azienda. ▪ Indirizzi utili (banca, alimentari, farmacia, ufficio postale, guardia medica, etc.) <p>Avvisi Traduzioni in inglese, tedesco e francese per gli eventuali avvisi agli ospiti (ad esempio qualora il titolare si debba momentaneamente assentare), da apporsi in modo adeguato e visibile.</p> <p>Bacheca informativa Oltre ai contenuti del foglio informativo dovrà contenere gli orari dei trasporti e servizi pubblici, orario delle celebrazioni liturgiche nei relativi luoghi di culto.</p> <p>Punto informativo Mettere a disposizione, per la consultazione elenco telefonico, guide, mappe e libri sul territorio, percorsi suggeriti ed eventuali tour organizzati dall'agriturismo e/o soggetti esterni. Distribuzione gratuita di depliant su musei, eventi, manifestazioni del territorio ed di ogni altro materiale informativo messo a disposizione da enti pubblici, gestori dei musei, associazioni, pro-loco, etc.</p> <p>Tabella riassuntiva Specificare la differenziazione dei prezzi tra alta e bassa stagione. Informazioni sulla quantità del numero dei coperti all'interno e all'esterno della struttura.</p>

6.2. Segnaletica

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p>Regolamento Reg. Marche n. 4 del 21/10/02 Allegato 10 (art. 13) <i>(Criteri di classificazione aziende agrituristiche)</i> <i>(Spiegazioni per l'attribuzione del livello di classifica)</i> B – Requisiti strutturali e caratteristici aziendali b.7 – Segnaletica per l'indicazione della viabilità interna. Presenza di cartelli e/o di segnali che indicano i percorsi per il raggiungimento delle varie strutture e dotazioni aziendali fruibili o meno dagli ospiti, nonché le principali strutture agrituristiche.</p>	<p>Segnaletica di avvicinamento</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La segnaletica e la cartellonistica stradale indicanti l'azienda agrituristica e l'eventuale livello di classifica, dovranno essere in armonia grafica (dimensione, forma, colori) con una impostazione di immagine coordinata dall'ente pubblico di riferimento. ▪ La segnaletica dovrà accompagnare l'ospite lungo tutto il percorso, a partire dal primo punto di riferimento raggiunto o più facilmente individuabile (uscita del casello autostradale, stazione ferroviaria, aeroporto, vie principali, ecc.) sino all'ultimo incrocio stradale. ▪ Aggiungere in ogni segnale (o quanto meno nel primo e negli ultimi) l'indicazione dei metri di distanza dall'agriturismo, in modo che l'ospite abbia sempre un punto di riferimento tra un segnale e un altro per capire se sta sulla strada giusta e non sia preso da una sensazione di smarrimento. ▪ Indicare anche un numero di telefono da attivare nel caso in cui l'ospite si trovi in difficoltà. <p>Segnaletica viabilità interna Indicazione della viabilità interna dei percorsi di collegamento tra le varie strutture e le dotazioni aziendali, installata nel pieno rispetto del paesaggio circostante, e non contrastante per forma e colore con il contesto rurale dell'ambiente circostante. In legno, ferro, pietra e coerente nella veste grafica-stilistica utilizzata per tutta la comunicazione.</p> <p>Segnaletica servizi Indicazione dei principali servizi e delle pertinenze aziendali (piscina, maneggio, sala ristorazione, parcheggio etc.) come sopra.</p>

6.3. Le Camere

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p>L.R. n. 3 del 03/04/02 Art.5 (Limiti di attività) 1. La capacità ricettiva delle aziende agricole che svolgono attività agrituristiche non deve essere superiore: a) per ospitalità in alloggi: a 35 posti letto. È consentito raggiungere il limite di 50 posti letto esclusivamente alle aziende ricadenti nelle aree di montagna e svantaggiate definite ai sensi della normativa comunitaria e statale vigente, nonché nelle aree comprese nei parchi regionali e nazionali e in quelle sottoposte a vincoli di tutela integrale dal piano paesistico ambientale regionale. Art. 8 (Norme igienico-sanitarie) 1. Le aziende agrituristiche di cui alla presente legge devono possedere, riguardo agli aspetti di abitabilità e agibilità, i requisiti strutturali ed igienico-sanitari previsti dai regolamenti edilizi comunali e di igiene per i locali di civile abitazione, tenuto conto delle loro particolari caratteristiche di ruralità.</p> <p>Regolamento Reg. Marche n.4 del 21/10/02 Art.4 (Norme igienico-sanitarie) 2. Gli alloggi agrituristiche devono possedere fornitura di acqua potabile, nonché le caratteristiche strutturali ed igienico-sanitarie previste dal regolamento edilizio comunale per i locali di abitazione. Possono essere concesse deroghe relativamente all'altezza dei locali abitabili ed ai rapporti tra superficie finestrata e superficie del pavimento, finalizzate a mantenere le caratteristiche tipiche dell'edificio rurale tradizionale da adibire all'uso agrituristiche. Rispetto alla superficie minima disponibile per posto-letto, deve essere accertata l'assenza di cause di insalubrità, mentre il limite minimo del rapporto aero-illuminante è fissato ad 1/16. Le attrezzature in dotazione devono comprendere un letto, un comodino ed una sedia o poltrona per persona; ogni camera deve essere dotata di un armadio, un tavolino o altro piano di appoggio e un cestino per i rifiuti, nonché di una tabella informazioni con i numeri di telefono per le emergenze e dell'attrezzatura di pronto soccorso. 3. (...). La pulizia degli ambienti e il cambio della biancheria sono effettuati ad ogni nuova presenza di ospiti e comunque almeno una volta per settimana. Allegato n. 3 (Art.4) 1. Le attrezzature minime devono comprendere: un letto, un comodino e una sedia o poltrona per persona; ogni camera deve essere dotata di un armadio, un tavolino o altro piano di appoggio e un cestino per i rifiuti, nonché di una tabella informazioni con i numeri di telefono per le emergenze e dell'attrezzatura di pronto soccorso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Differenziazione fra camere per fumatori e non fumatori. ➤ Almeno una camera priva di barriere architettoniche quando la ricettività complessiva aziendale sia inferiore a sei camere o venticinque posti per la somministrazione di pasti e bevande. ➤ Attribuire un nome identificativo ad ogni camera, realizzandolo ad esempio in ceramica, terra cotta, o dipinto su porta o parete. <p>Attrezzature</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cassettiera/comò ▪ Uno specchio a figura intera ▪ Letti con doghe di legno e materassi in lattice di buona qualità. ▪ comodino con lume ▪ ventilatore/aria condizionata ▪ TV color ▪ Videoriproduttore ▪ Audioriproduttore ▪ Frigoriferi ▪ Poggia valigia ▪ zanzariere alle finestre ▪ Presa di corrente con spine adattabili e copriprese ▪ Bollitore elettrico, tazze e cucchiaini in proporzione al numero degli occupanti, alcune bustine di camomilla, tè, tisane, caffè solubile, zucchero. ▪ Lampade a risparmio energetico (a diffusione di luce calda). <p>Complementi d'arredo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ centrino sottoluce ▪ Testi riguardanti cultura, tradizione, paesaggi del territorio ecc. ▪ quadri o poster alle pareti riproducenti scene di vita contadina, aspetti panoramici ed architettonici del territorio, riproduzioni di affreschi o tele presenti nel territorio. <p>Biancheria</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ copriletto, coppia di lenzuola e federe in fibra naturale e di fattura artigianale locale. ▪ Tende alle finestre di fattura artigianale locale. ▪ Coprimaterassi, copriguanciali, cuscini, e una coperta per ciascun letto presente in camera <p>Balconi Ove ci sia la presenza di un balcone a disposizione della camera, dotare lo stesso di una sdraio in legno. Balconi e finestre con parapetti di protezione sufficientemente alti e privi di fessure troppo ampie, che possano permettere il passaggio di un bambino piccolo.</p> <p>Per le famiglie con bambini piccoli avere a disposizione per la camera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ un lettino fornito di sponde anticaduta; ▪ una incerata; ▪ fasciatoio; ▪ scaldabiberon; ▪ un interfono con cui i genitori possano controllare il riposo dei figli; ▪ un tavolino basso senza spigoli ed una sediolina; ▪ un album da disegno e matite colorate per ogni bambino. <p>L'esercente l'attività deve garantire:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) la pulizia quotidiana dei locali; b) la fornitura e il cambio della biancheria, compresa quella del bagno, ad ogni cambio di cliente e comunque almeno due volte alla settimana; c) l'uso di prodotti per la pulizia non inquinanti.

6.4. I servizi igienici nella camera

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p>Regolamento Reg. Marche n.4 del 21/10/02 Art. 4 (<i>Norme igienico-sanitarie</i>) 1. Gli alloggi agrituristici devono possedere fornitura di acqua potabile, nonché le caratteristiche strutturali ed igienico-sanitarie previste dal regolamento edilizio comunale per i locali di abitazione. (...). 2. Gli alloggi agrituristici, fatti salvi quelli autorizzati ai sensi di precedenti norme in materia, devono essere dotati di servizi igienico-sanitari completi di wc con cassetta a cacciata di acqua, bidet, lavabo, vasca da bagno o doccia in ragione di almeno uno ogni sei persone o frazioni di sei, comprese le persone appartenenti al nucleo familiare o conviventi.</p> <p>L.R. n. 3 del 03/04/02 Art. 14 (<i>Barriere architettoniche</i>) 1. Ai fini del superamento e dell'eliminazione delle barriere architettoniche nelle strutture agrituristiche, si applicano le prescrizioni previste per le strutture ricettive ai sensi dell'articolo 1, comma 2, della legge 9 gennaio 1989, n. 13, quando la ricettività complessiva aziendale sia superiore a sei camere o venticinque posti per la somministrazione di pasti e bevande. Negli altri casi è comunque prescritta la predisposizione di soluzioni con ausili anche provvisori e mobili che agevolino il superamento delle barriere architettoniche. Sono fatti salvi i casi in cui l'eliminazione di tali barriere comporti modifiche alle strutture degli edifici di particolare valore architettonico compresi nell'elenco di cui all'articolo 15, comma 2, della l.r. 8 marzo 1990, n. 13.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Locali sempre adeguatamente riscaldati. ➤ Presenza di un bagno per ogni camera. ➤ Un camera con bagno privi di barriere architettoniche architettoniche anche quando la ricettività complessiva aziendale sia inferiore a sei camere o venticinque posti per la somministrazione di pasti e bevande. ➤ Mobilio armonizzato con il resto dell'arredo e comunque che ricordi la tradizione. <p>Biancheria da bagno realizzata in spugna di cotone o in lino con decori e rifiniture che rimandino ad uno stile tradizionale. Per ogni persona:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asciugamano viso ▪ asciugamano bidet ▪ telo bagno ▪ accappatoio <p>Disponibilità di:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ acqua calda ▪ uno specchio con presa di corrente internazionale ed adeguata illuminazione ▪ un pulsante di chiamata d'allarme ▪ un contenitore per i rifiuti con coperchio a pedale ▪ cuffia doccia usa e getta ▪ asciugacapelli ▪ sapone monouso, detersivi per corpo e capelli di origine naturale ▪ pantofole da bagno in spugna ▪ bicchiere in vetro ▪ appendiabiti ▪ sgabello ▪ stendibiancheria (o filo a scomparsa) ▪ sapone per biancheria.

6.5. I servizi igienici comuni

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p>Regolamento Reg. Marche n.4 del 21/10/02 Allegato n. 3 (art. 4)</p> <p>10. I servizi igienici destinati al pubblico non devono comunicare direttamente con i locali nei quali gli alimenti vengono conservati, preparati, trasformati e consumati; devono avere il pavimento e le pareti sino all'altezza di 2m lavabili e disinfettabili. Il lavandino deve essere dotato di rubinetteria con comandi preferibilmente non azionabili manualmente, che fornisca acqua corrente calda e fredda. Nei servizi debbono essere disponibili carta igienica, un dispensatore di detergente liquido, un distributore di asciugamani a perdere e un contenitore per i rifiuti con coperchio azionato a pedale. Deve essere garantita una sufficiente aerazione anche a mezzo di un sistema meccanico di ricambio dell'aria.</p> <p>11. E' previsto un servizio igienico fino a 25 persone; per un numero di posti superiore a 25 i servizi igienici non devono essere meno di 2, uno dei quali fruibile da soggetti portatori di handicap.</p> <p>Regolamento Reg. Marche n. 4 del 21/10/02 Allegato 10 (art. 13) <i>(Criteri di classificazione aziende agrituristiche)</i> <i>(Spiegazioni per l'attribuzione del livello di classifica)</i> B – Requisiti strutturali e caratteristici aziendali b.5.d – Presenza di almeno un bagno in tutta la struttura aziendale accessibile ai portatori di handicap realizzato secondo le prescrizioni previste dal D.M.LL.PP. 14 giugno 1989, n. 236 per le aziende la cui ospitalità in alloggi abbia una ricettività complessiva inferiore alle sei camere.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presenza di un bagno per portatori di handicap negli agriturismo con ospitalità inferiore a 25 posti a tavola. ➤ Presenza di un fasciatoio sia nel bagno degli uomini che delle donne.

6.6. la Sala ristorazione

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p>L.R. n. 3 del 03/04/02 Art. 5 1. La capacità ricettiva delle aziende agricole che svolgono attività agrituristiche non deve essere superiore: c) per la somministrazione di pasti e bevande sul posto: a 70 posti a tavola. Tale limite è elevabile a 90 posti in caso di somministrazione di prodotti provenienti per non meno di 50% dalla propria azienda. Il numero massimo di pasti che l'azienda può somministrare nel corso dell'anno è quello consentito dal rispetto del rapporto di connessione e complementarità.</p> <p>Regolamento Reg. Marche n. 4 del 21/10/02 Allegato 3 (art. 4) 8. Nell'ipotesi di attività presunta con offerta di ospitalità completa fino ad un max di 8 persone o con somministrazione di un max di 16 pasti al giorno può essere utilizzata la cucina della famiglia dell'imprenditore agricolo, anche di dimensione inferiore a quella prevista dal comma 6, lettera b ("superficie adeguata al numero di pasti preparati e comunque non inferiore a 12 mq), (...). 9. La superficie del locale destinato alla somministrazione dei pasti, normalmente ricavato nella casa di abitazione o in annessi rustici, deve essere adeguata al numero di posti a sedere e comunque non inferiore a 15 metri quadrati. Nel caso in cui le altezze o le finestrate, tenuto conto della ruralità delle costruzioni, non siano sufficienti ad assicurare una idonea aerazione, possono essere adottati sistemi meccanici per il ricambio dell'aria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Arredo in armonia con lo stile della struttura. ➤ Differenziare sala fumatori/sala non fumatori. ➤ Impianto di climatizzazione. ➤ Spazio espositivo dei prodotti tipici e tradizionali. <p>Complementi d'arredo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seggiolini per bambini da agganciare al tavolo (1 ogni 25 coperti). ▪ Lampade a risparmio energetico (a diffusione di luce calda). ▪ Segnaposto in materiali naturali (legno, ceramica, pietra, etc). ▪ quadri o poster alle pareti riproducenti scene di vita contadina, aspetti panoramici ed architettonici del territorio, riproduzioni di affreschi o tele presenti nel territorio. <p>Servizio di piatti Piatti in ceramica o porcellana con decori semplici che rimandino ad uno stile tradizionale.</p> <p>Biancheria da tavola Non utilizzare tovaglia e tovaglioli di carta ma in fibra naturale con decori e lavorazioni che rimandino alla tradizione locale.</p> <p>Menù (a base di prodotti tipici)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ grafica (comune al "foglio informativo", carta intestata, fax, etc.) ▪ Carta dei vini locali ▪ Carta delle acque prodotte nel territorio ▪ Menù bambini ▪ Indicare la provenienza dei prodotti somministrati <p>Per merende o spuntini all'esterno: Tovagliette, tovaglioli, piatti, bicchieri e posate in Mater-B.</p>

6.7. Gli spazi interni comuni

	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p>Regolamento Reg. Marche n. 4 del 21/10/02</p> <p>Allegato 10 (art. 13) <i>(Criteri di classificazione aziende agrituristiche)</i> <i>(Spiegazioni per l'attribuzione del livello di classifica)</i> B – Requisiti strutturali e caratteristici aziendali b.2.b – Sala ricreativa distinta dalla sala ristorazione. Disponibilità per tutti gli ospiti dell'azienda di una sala ricreativa attrezzata con una serie di intrattenimenti (es. angolo biblioteca, sala TV, ecc.) distinta dalla sala ristorazione. Tale sala deve avere almeno le dimensioni di 12 mq. b.4 – Locale attrezzato lavanderia e stireria. Diponibilità per tutti gli ospiti di un locale comune adibito esclusivamente a lavanderia e stireria (per attrezzato si intende la presenza minima di una lavatrice, un asse da stiro, ferro da stiro).</p>	<p>Sala ricreativa Arredata con divani, tavoli e sedie, attrezzata con biblioteca, giornale quotidiano, giochi da tavolo, TV satellitare, videoriproduttore, audioriproduttore, internet point.</p> <p>Lavanderia Presenza all'interno della struttura aziendale di un locale disponibile per gli ospiti, attrezzato con almeno una lavatrice, un lavatoio, sapone per bucato a mano e in lavatrice biodegradabili, un asse e un ferro da stiro, uno stenditoio.</p> <p>Sala ricreativa bambini Distinta dalla sala ricreativa per gli adulti, arredata con tavoli e sedioline, attrazzata di pastelli e colori per disegnare, giochi da tavolo, giochi realizzati con materiali naturali e/o riciclati, libri, TV con videoriproduttore, cartoni animati in videocassetta o DVD.</p> <p>Locale specializzato per la vendita prodotti</p> <p>Esposizione attrezzature agricole</p>

6.8. Gli spazi esterni comuni

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p>L. R. n. 3 del 3/04/02 Art. 5 (<i>Limiti di attività</i>) 1. La capacità ricettiva delle aziende agricole che svolgono attività agrituristiche non deve essere superiore: b) per la sosta in spazi aperti: a dodici piazzole. In questo caso l'azienda agricola deve avere una superficie minima di almeno tre ettari. È consentito raggiungere il limite di venti piazzole esclusivamente alle aziende ricadenti nelle aree di montagna e svantaggiate definite ai sensi della normativa comunitaria e statale vigente, di dimensione minima di dieci ettari; (...).</p> <p>Regolamento Reg. Marche n. 4 del 21/10/02 Art. 4 (<i>Norme igienico-sanitarie</i>) 4. Per l'attività di ospitalità in spazi aperti di campeggiatori o di turisti muniti di altri mezzi di pernottamento autonomi e mobili, la superficie da destinare per ogni piazzola o unità di sosta deve essere di almeno 60 metri quadrati, compreso il posto auto. La sistemazione di tale superficie deve essere a prova di acqua e di polvere, realizzabile anche con inerbimento del terreno. In prossimità delle piazzole deve essere prevista una colonnina con possibilità di attacco per la presa di corrente elettrica; va inoltre garantita, con idonei recipienti, la raccolta differenziata dei rifiuti solidi. Allegato n. 3 (art. 4) 4. I servizi igienico-sanitari per i campeggiatori dovranno essere realizzati prioritariamente all'interno di strutture edilizie esistenti, in aggiunta a quelli, eventualmente già presenti, per attività di alloggio e di somministrazione dei pasti, con una dotazione minima ogni quattro piazzole di un servizio igienico composto da wc, lavabo e doccia. Va anche previsto un locale multiuso di facile accesso che disponga di lavelli, lavatoi e fontanella in quantità adeguate rispetto al numero di piazzole esistenti.</p> <p>Regolamento Reg. Marche n. 4 del 21/10/02 Allegato 10 (art. 13) (<i>Criteri di classificazione aziende agrituristiche</i>) (<i>Spiegazioni per l'attribuzione del livello di classifica</i>) B – Requisiti strutturali e caratteristici aziendali b.3 – Illuminazione degli spazi esterni. Presenza di punti luce negli spazi esterni agli edifici per illuminare in maniera adeguata i camminamenti e le aree che collegano i centri aziendali comuni, eventuali parcheggi, le camere o gli appartamenti con la sala ristorazione, ecc. b.8 – Punto grill e/o forno esterno per cucinare all'aperto. Disponibilità all'interno dell'azienda di un'area attrezzata con barbecue all'aperto con le necessarie forme di sicurezza contro l'incendio e/o di un forno esterno comune a tutti gli ospiti per cucinare all'aperto. b.12b – Ospitalità attrezzata per animali domestici. L'azienda consente l'ospitalità in azienda degli animali d'affezione degli ospiti e dedica a tale servizio locali, spazi e attrezzature. b.13 – Spazio esterno comune arredato con tavolo e sedie. Spazio esterno all'appartamento all'interno della struttura aziendale con un numero di sedie almeno pari al numero di posti letto autorizzati. b.14 – Parco giochi per bambini con almeno 3 giochi (scivolo, altalena verticale o orizzontale ecc.). Presenza di un parco giochi per bambini con almeno tre giochi funzionanti e a norma UNI.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Giardino ➤ Orto ➤ Orto aromatico: <i>Orto con erbe aromatiche e medicinali</i> ➤ Barriere verdi: (<i>piante</i>) per isolare da inquinamento acustico e visivo ➤ Fioriere non in materiale plastico. ➤ Cestini in legno per spazzatura (1 ogni 25 mq) ➤ Isola ecologica per raccolta differenziata ➤ Fontana d'acqua potabile in muratura ➤ Lavatoio ➤ Stenditoio <p>Viabilità interna Sentieri a prova d'acqua e di polvere, realizzabile anche con inerbimento del terreno. Pavimentazioni in cotto o pietra naturale. Possibilità di accesso ai campi e alle varie aree garantita da una viabilità interna adeguata (cavedagne, sentieri con terra battuta etc.).</p> <p>Abbattimento barriere architettoniche Abbattimento delle barriere architettoniche o realizzazione di rampe di accesso per carrozzine (bambini, disabili) in armonia con la pavimentazione.</p> <p>Spazio esterno arredato con tavolo e sedute in zona d'ombra arredi in legno, metallo o altro, ad esclusione di materiali plastici.</p> <p>Parco giochi per bambini Dotato di almeno tre giochi (scivolo, altalena verticale e orizzontale), oltre ad altri attrezzi ludici minori come corde, birilli, racchette, etc.</p> <p>Animali domestici Locali e spazi per animali di bassa corte che si lasciano avvicinare dai bambini.</p> <p>Parcheggio Coperto o ombreggiato. Posti (di dimensioni regolamentari) in numero adeguato (rapporto almeno 1:2) rispetto al valore più grande tra capacità ricettiva degli alloggi e quella della sala pasti.</p> <p>Sicurezza Nei limiti dell'attività agricola in corso, attrezzature o altri oggetti pericolosi saranno chiusi e custoditi, se non necessari, o comunque adeguatamente segnalati.</p> <p>Illuminazione degli spazi esterni Portalampane di semplice fattura e della tradizione rurale, lampade crepuscolari a risparmio energetico (a diffusione di luce calda).</p>

6.9. Attività ricreative e sportive

REQUISITI	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p>L. R. n. 3 del 3/04/02 Capo I - Norme per l'esercizio dell'agriturismo Art. 2 (Definizione di attività agrituristiche) 2. In particolare, sono attività agrituristiche: d) organizzare, nell'ambito dell'azienda o delle aziende associate o secondo itinerari agrituristiche integrati, anche se svolte all'esterno dei beni fondiari nella disponibilità dell'impresa, attività ricreative legate alle tradizioni rurali e territoriali, sportive, divulgative e culturali legate alle attività agricole, ivi inclusa l'organizzazione di fattorie didattiche secondo quanto previsto dalla normativa vigente.</p> <p>Regolamento Reg. Marche n. 4 del 21/10/02 Allegato 10 (art. 13) <i>(Criteri di classificazione aziende agrituristiche)</i> <i>(Spiegazioni per l'attribuzione del livello di classifica)</i> D – Requisiti dei Servizi d.5 – Aree dedicate all'esposizione di attrezzi connessi all'agricoltura. Allestimento di un'area di cui l'ospite può osservare le principali attrezzature usate nel passato nelle pratiche agricole (non necessariamente dell'azienda). Per ciascun attrezzo deve essere approntata una tabella descrittiva con l'indicazione del tipo di attrezzo, utilizzazione, etc. d.7 – Piscina. Presenza di una piscina all'interno della struttura aziendale di una profondità media di almeno 110 cm e di una lunghezza minima di 10 m. d.8 – Presenza di un campo da tennis all'interno della struttura aziendale di dimensioni regolamentari, minime di 16,97x34,77 m, considerando comprese le fasce di rispetto. d.9 – Maneggio. Presenza di un maneggio all'interno dell'azienda per l'addestramento alle attività equestri: il maneggio deve avere una dimensione minima di 40x20 metri, deve essere recintato con legno, esclusivamente con fondo in sabbia o in erba, munito di un adeguato drenaggio, se scoperto. L'azienda deve garantire il rispetto della normativa vigente in termini di sicurezza e assicurazioni. d.10 – Passeggiate a cavallo. Organizzazione di passeggiate a cavallo su percorsi definiti e segnalati nei dintorni dell'azienda. Le passeggiate devono essere di almeno tre ore e programmate per almeno una volta ogni 15 giorni riferita alla stagione in cui viene programmata l'attività e comunque non inferiori a 10 passeggiate nell'arco dell'anno. Possono essere organizzate per gruppi di ospiti o singolarmente. Organizzazione di trekking a cavallo. I trekking prevedono una durata di almeno 24 ore con pernottamento; possono essere organizzate per gruppi di ospiti o singolarmente. Entrambe devono prevedere la presenza di una guida che abbia un attestato di qualifica di guida o accompagnatore o istruttore nella specialità rilasciata da una delle Federazioni sportive riconosciute dal Coni oppure dal Cai, Fiteec-Ante, Fise, oppure abbia conseguito nell'ultimo decennio la qualificazione professionale in corsi organizzati dalla Regione Marche per profili attinenti le specialità previste o corsi di Istituzione a carattere pubblico, oppure abbia svolto nelle Marche, per un periodo non inferiore a due anni nell'ultimo quinquennio attività ricorrente, documentata e attestata da istruttori e/o quadri tecnici abilitati, riferita alle specialità previste. Tale attività deve essere autorizzata. d.11 – Percorso naturalistico didattico. Presenza in azienda di un percorso naturalistico didattico adeguatamente segnalato e tabellato con l'indicazione e la descrizione degli "elementi" naturali da osservare (es. percorso botanico, percorso faunistico, paesaggistico, punti di osservazione birdwatching, ecc.). Tale percorso deve avere una lunghezza adeguata e deve comprendere un congruo numero e varietà di "elementi" naturali da osservare. d.12 – Percorso sportivo attrezzato. Realizzazione all'interno dell'azienda di percorsi attrezzati con idonee e semplici strutture ginniche con tabelle che esplicano le modalità di utilizzazione (tipo percorso vita o Robinson). d.13 – Lago di pesca sportiva. Presenza all'interno dell'azienda di un laghetto di pesca sportiva con regolare autorizzazione dove è consentita la pesca senza licenza personale. d.14 – Campo bocce. Presenza di un campo di bocce all'interno della struttura aziendale di dimensioni minime di 24,5x2,5 metri. d.15 – Campo attrezzato di tiro con l'arco. Presenza di un campo di tiro con l'arco e delle attrezzature necessarie per gli ospiti, all'interno della struttura aziendale. L'azienda deve garantire le misure di sicurezza stabilite dalla normativa vigente. d.16 - Disponibilità di altre attrezzature non comprese in quelle elencate precedentemente per attività sportive all'aperto e nella natura (tennis tavolo completo di attrezzatura; campo di calcetto, campo di pallavolo, campo di pallacanestro regolamentari etc.). d.17 – Biciclette. Diponibilità per gli ospiti di biciclette e/o mountain bike in numero non inferiore ad 1/3 del numero massimo degli ospiti. Deve essere previsto tutto il materiale necessario per eventuali semplici riparazioni. d.18 – Canoe. Disponibilità per gli ospiti di canoe in numero non inferiore ad 1/5 del numero massimo degli ospiti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Piscina per adulti ➤ piscina per bambini ➤ Campo mini-golf ➤ Aree dedicate all'esposizione di attrezzi connessi all'agricoltura. <i>Tabella descrittiva di ogni attrezzo anche con l'indicazione del nome in dialetto.</i> ➤ Organizzazione corsi di cucina tradizionale ➤ Corsi di artigianato tipico ➤ Corsi per la conoscenza della flora e della fauna locale ➤ Attività di valorizzazione del dialetto: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spettacoli con compagnie teatrali dialettali. ▪ Serate di poesia dialettale. ▪ Corsi di dizione e lettura dialettale ➤ Attività di valorizzazione del folklore: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spettacoli con gruppi folkloristici locali ▪ Corsi di "Saltarello" ▪ Balli tradizionali sull'"ara". ▪ Corsi di "Organello" ➤ Organizzazione gare di giochi tradizionali: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rùzzola ▪ Papa ▪ Campana <p>Spazi esterni adibiti a escursioni Gli itinerari (per trekking e passeggiate a piedi, in bicicletta o a cavallo) dovranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ essere brevi e possibilmente ad anello con partenza e arrivo nei pressi della struttura ricettiva o del centro abitato; ▪ seguire per quanto possibile sentieri o mulattiere segnalati e numerati, con tabelle e segni (bianco-rossi) del Cai o di altri soggetti (parchi, comunità montane, pro loco, ecc.); predisporre anche semplici fotocopie o stampati degli itinerari; ▪ seguire sempre itinerari senza pericoli oggettivi, di facile o facilissima percorribilità, senza impegni eccessivi né per i dislivelli né per il tipo di terreno (evitare fondi troppo accidentati, scarpate, sentieri su strapiombi, ecc.); ▪ durare massimo (salvo diverse indicazioni o richieste) 3 ore a percorso, soste escluse (eventualmente più itinerari sono collegabili tra loro a piacere); ▪ prevedere itinerari adatti anche a bambini, anziani e portatori di handicap.

6.10. Promozione e Comunicazione

Studi e consulenze tecnico-professionali per:

- Check-up aziendale
- Attività di ricerca, sondaggi, analisi di mercato
- Individuazione del target di riferimento
- Strategia di posizionamento
- Individuazione dei canali distributivi e comunicazionali
- Predisposizione della scheda-questionario per la rilevazione del grado di soddisfazione
- Studio e progettazione di un'immagine grafica coordinata per tutto il materiale d'uso e promozionale dell'azienda (biglietti da visita, carta intestata, blocco delle ricevute, folder, depliant, brochure, sito web, cd-card o cd-rom, catalogo, listino prezzi, cartellina informativa, menù, insegna, segnaletica).
- Redazione testi descrittivi dell'attività e del territorio
- Traduzione dei testi in lingua straniera

Realizzazione di:

- Biglietti da visita
- Carta intestata
- Blocco delle ricevute
- Cartellina informativa (vedi tabella 6.1)
- Folder
- Depliant
- Brochure
- CD – card e/o CD-Rom
- Catalogo
- Listino prezzi
- Menù
- Carta dei vini-oli-acque-pani
- Gadgets
- Segnaletica di avvicinamento, interna ed insegne

Azioni per l'innovazione:

- Consulenza per l'installazione di dotazioni informatiche
- Acquisto hardware e software specifici per la gestione aziendale (vedi tabella 6.1)
- Progettazione e realizzazione del sito web
- Registrazione e mantenimento dei domini
- Canone annuo di collegamento al provider per accesso alla rete
- Iscrizione al sito su motori di ricerca
- Allaccio a reti informatiche e acquisizione di servizi funzionali alla teleprenotazione tramite un centro partner o direttamente online tramite un pannello personalizzato
- Partecipazione a seminari, corsi di formazione e aggiornamento

Azioni pubblicitarie e promozionali:

- Servizi grafico fotografici
- Realizzazione materiale pubblicitario e divulgativo anche su supporto informatico (CD-Card, CD-Rom)
- Acquisto di spazi pubblicitari su giornali, riviste, guide turistiche o su portali web
- Organizzazione eventi, manifestazioni, convegni
- Partecipazione a fiere e workshop
- Inserimento in cataloghi specializzati
- Allestimenti standistici
- Organizzazione *educational* e *press tour*
- Allestimento angoli espositivi con i prodotti locali
- Istituzione di una carta servizi che agganci altre attività commerciali del territorio (convenzioni per sconti presso botteghe artigiane, negozi, teatri, musei, etc.)
- Adozione di sistemi di certificazione di qualità aziendale/ambientale rilasciata da organismi nazionali o internazionali accreditati

BIBLIOGRAFIA CONSULTATA

- AA.VV. *Come promuovere un turismo compatibile*. Milano: Team, 1995.
- AA.VV. *La Carta di Rimini*. Rimini: 2001.
- AA.VV. *Parametri di controllo della Marca di Camerino: Settore Ristorativi-Alberghiero*. Camerino: Marca di Camerino, 2003.
- Agriturist Marche - Regione Marche. *In viaggio per le Marche – Ospitalità rurale*. Ancona: regione Marche, Assessorato al Turismo, 2002.
- Barchetta, Monia. *Agriturismo La dimora del Sole*. Business Plan realizzato per il corso “ Fai del turismo il tuo business” organizzato dalla CCIAA di Macerata, Luglio 2002.
- Bovini, A. *Il perfetto receptionist*. Milano: Franco Angeli, 1997.
- Bovini, A. *Manuale del perfetto ristoratore*. Rimini: Trademark Italia, 1997.
- Bovini, A. *Marketing e Comunicazione*. Rimini: Trademark Italia, 1999.
- Caprinico, S. *In che cosa posso servirla*. Milano: Guerini e Associati, 1992.
- Dall’Ara, G. - L.Montaguti. *Formazione continua per le piccole e medie imprese turistiche*. Milano: F.Angeli,1998.
- De Botton, Alen. *L’arte del viaggiare*. Parma: Guanda, 2002.
- Di Napoli, Raffaella - Carlo Hausmann. *La costruzione di percorsi di qualità per l’agriturismo*. Quaderno Informativo n. 12. Roma: INEA, 2001.
- Esposti, M. - M. Testa. *Marketing per l’impresa turistica*. Milano: Il Sole 24 Ore, 2000.
- Gal Piceno Leader II. *Prendetevi per la gola*. Ascoli Piceno: Gal, 2002.
- Gal Stella Dei Sibillini. *Schede tecniche per l’operatore B&B*. 2002.
- Gronroos, C. *Management e marketing dei servizi*. Torino: ISEDI, 1994
- INEA. *Turismo rurale, agriturismo e prodotti agroalimentari*. Quaderno Informativo n. 4, 1997. Online <http://www.inea.it/reteleader/pubblica/quaderni/quaderno.4>, luglio 2003.
- Lo Surdo, Giorgio. “Per una migliore definizione del “prodotto agriturismo”, atti del Convegno *Agriturismo e Agriturismi, i sistemi agrituristici regionali a confronto*, Arezzo, 6 dicembre 2002.
- Mazzolini, Elsa (a cura di). *Marche da mangiare*. Regione Marche, Assessorato al Turismo. Ancona: 2002.
- Normann, R. *La gestione strategica dei servizi*. Milano: Etas Libri, 1991 (2^a ed.).
- Oliveti, P.G. *Manuale della Buona accoglienza*. Irecoop-Regione Emilia Romagna. Bologna:1999.
- Parasuraman, A. - V.A. Zeithaml - L.L. Berry. “La qualità del servizio dal punto di vista dei clienti.” in *Servire Qualità*. Milano: McGraw-Hill Italia, 1991, p.22-42.
- Parilli, Mauro – Anna Torraco. *Introduzione al Marketing*. Milano: Franco Angeli, 1997.
- Peroni, Giovanni. *Marketing Turistico*. Milano: Franco Angeli Editore, 1992.
- Regione Marche. *Agriturismo nelle Marche – Le Marche, tutti i colori del verde*. Ancona: Regione Marche, Assessorato all’Agricoltura, 2002.
- Regione Marche. *L’Entroterra – Regione Marche Italia*. Ancona: Regione Marche, Assessorato all’agricoltura, 2002.
- Rossi, Michela. *L’ospitalità nella Provincia di Macerata. Il raffronto finale tra qualità attesa e qualità percepita*. Tesi di laurea, Università di Macerata, Facoltà di Scienze Politiche, Novembre 2003.

- Semmoloni, Giorgio. *Dizionarietto delle tradizioni e del mangiare*. Comunità Montana dei Monti Azzurri. Macerata: 2001.
- Valentini, Monica. *Collaborazione fra diverse aziende agricole e/o agrituristiche*. Ricerca per Borsa di studio erogata dalla Provincia di Macerata. Aprile 2003.
- Viganò, Giovanni – Cristina Mottironi. “La Qualità d’area nel turismo. Appunti per un approccio metodologico”. Milano, Scuola di Direzione Aziendale dell’Università Bocconi, 2003.
- Weiermair, Klaus. “On the Concept and Definition of Quality in Tourism”. *Quality Management in Tourism Reports*, 47th Congress, Cha-Am Thailandia, 1997, p. 33-52.