

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

---

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

*la Country House*

## INDICE

<b>Premessa</b> .....	3
<b>Note metodologiche</b> .....	5
<b>Introduzione</b> .....	6
<b>1. Il ricevimento (o <i>reception</i>)</b> .....	7
1.1. La gestione dei contatti prima del soggiorno. ....	8
1.2. La gestione di contatti durante il soggiorno. ....	11
1.3. La partenza dell'ospite: modalità di pagamento e scheda di valutazione .....	16
<b>2. Segnaletica e Accessibilità</b> .....	17
2.1. La segnaletica di avvicinamento e l'insegna .....	17
2.2. La segnaletica interna .....	18
<b>3. La struttura ed i suoi ambienti.</b> .....	20
3.1. le camere.....	20
3.2. I servizi igienici .....	21
3.3. La sala ristorazione.....	23
3.4. gli spazi interni comuni .....	24
3.5. gli spazi esterni comuni .....	25
3.6. la manutenzione ed i controlli periodici .....	26
<b>4. Le attività che fanno la differenza.</b> .....	28
<b>5. Promozione e Comunicazione</b> .....	30
5.1 Premessa .....	30
5.2 Linee guida .....	30
<b>6. Tabelle riassuntive</b>	
6.1. Reception .....	33
6.2. Segnaletica.....	34
6.3. Le Camere .....	35
6.4. I servizi igienici nella camera.....	36
6.5. La Sala ristorazione .....	37
6.6. Gli Spazi interni comuni.....	38
6.7. Gli Spazi esterni comuni .....	39
6.8. Attività ricreative e sportive .....	40
6.9. Promozione e comunicazione.....	41
<b>Bibliografia consultata</b> .....	42

## PREMESSA

L'esigenza di redigere gli standard di qualità per le attività ricettive extra-alberghiere, in questo caso particolare per le Country House, 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.<sup>1</sup>

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 agriturismo, rilevabili anche nell'attività di Country House:

- 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.<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup>

Come abbiamo visto, i comportamenti conformi alla legge sono necessari ma non sufficienti a poter collocare una attività a livelli alti 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.<sup>5</sup>

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

---

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

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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.

## INTRODUZIONE

Letteralmente traducibile con “Casa di Campagna”,<sup>6</sup> per Country House si intende un tipo di ospitalità turistica che può svolgersi in fabbricati, siti in campagna o nei borghi rurali, trasformati in strutture ricettive dotate di camere o di appartamenti con servizio autonomo di cucina ed eventualmente dotati di servizio di ristorazione e di attrezzature sportive e ricreative.<sup>7</sup>

Caratteristiche principali sono l’ospitalità in ambiente rurale, la valorizzazione delle eccellenze del territorio, della sua identità, della sua unicità e del carattere schietto della gente che vi abita; il coinvolgimento nell’atmosfera agreste ricca di suoni, profumi e sapori.

Oltre al relax e al “bel paesaggio” che l’ospite potrà trovare nella country house, 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 dall’azienda stessa. L’organizzazione di attività culturali e ricreative sta incontrando infatti un ampio favore, 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.<sup>8</sup>

Da questo tipo di struttura ricettiva gli ospiti si attendono:

- accoglienza e qualità di rapporto, strutture calde, familiari, assolutamente diverse da quelle che caratterizzano il tradizionale comparto alberghiero.
- cibi genuini e piatti tipici che lo liberino, sia pure temporaneamente, dalla omologazione e dalla standardizzazione dei sapori dei cibi industriali e plastificati.
- pace e relax che lo sollevino dallo stress della vita urbana.
- rapporto con una natura salvaguardata o incontaminata, anche attraverso l’esperienza e il contatto personale con il mondo rurale e i ritmi di vita di un’azienda.
- esplorazione e conoscenza di territori poco conosciuti e meno turistici, di cui ricostruire un’identità attraverso la partecipazione a momenti culturali e collettivi di quell’area.

Al fine di soddisfare tali aspettative, bisognerà curare ogni aspetto dell’ospitalità, ponendo l’attenzione a tutti quei dettagli che possano dare piena soddisfazione ai nostri clienti, suscitando in loro un positivo ricordo che sia alla base di un proficuo passaparola.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Gabor Bonifazi (*Ville gentilizie del Maceratese*, pag. 130) fornisce la seguente definizione del termine “Casa di campagna”: *edificio che sorge in zona agricola ma che non è colonica, non è cioè destinata agli addetti all’agricoltura*. Egli distingue inoltre, nella tradizione maceratese, la Casa colonica (*edificio destinato all’abitazione degli addetti all’agricoltura*) e la Casa padronale (*edificio destinato all’abitazione del padrone di un fondo agricolo, quando questi trovasi in campagna*).

<sup>7</sup> Legge Regionale 12/08/1994 n. 31 art. 2 Country-houses.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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.

## 1. IL RICEVIMENTO (O *RECEPTION*)<sup>10</sup>

Il Ricevimento è un reparto di fondamentale importanza e criticità per una country house, 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**<sup>11</sup> devono essere principi

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> 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...

imprescindibili da cui far discendere una serie di azioni e di dotazioni strutturali (attrezzature, materiale informativo, personale, ambiente fisico...) capaci di rendere tangibile l'intangibile.<sup>12</sup>

### 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), una country house 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 dagli 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 la country house, 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):<sup>13</sup>

- ▶ 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*.<sup>14</sup>

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

<sup>12</sup> Scott, G. Walter. *Marketing Management*. Torino: Isedi, 1993, p.656.

<sup>13</sup> GAL Stella dei Sibillini, Schede tecniche per l'operatore B&B, del 2/3/2001, *La gestione dei contatti*.

<sup>14</sup> 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 della country house, 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.<sup>15</sup>

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 ripeti in maniera sintetica e chiara le condizioni contrattuali<sup>16</sup> e che soprattutto invii tale conferma con tempestività, entro massimo l’arco di un giorno. 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.

<sup>15</sup> 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”.

<sup>16</sup> 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]	
NOME DELLA COUNTRY HOUSE	
MAPPA DEL PERCORSO PER RAGGIUNGERE LA STRUTTURA	
A: [Digitare <b>qui</b> il nome]	DA: [Digitare <b>qui</b> il nome]
SOCIETÀ: [Digitare <b>qui</b> il nome della società]	DATA: 26/07/2003
FAX: [Digitare <b>qui</b> il numero di fax]	PAGINE INCLUSA LA COPERTINA: [Digitare <b>qui</b> il numero di pagine]
TELEFONO: [Digitare <b>qui</b> il numero di telefono]	RIF MITTENTE: [Digitare <b>qui</b> il numero di riferimento]
OGG.: conferma richiesta di prenotazione	RIF. DESTINATARIO: [Digitare <b>qui</b> 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"> <li><b>X</b> Periodo di disponibilità dell'alloggio: .....</li> <li><b>X</b> ora di disponibilità dell'alloggio: .....</li> <li><b>X</b> n° di posti prenotati: .....</li> <li><b>X</b> servizi compresi: .....</li> <li><b>X</b> servizi aggiuntivi richiesti: .....</li> <li><b>X</b> Prezzo: .....</li> <li><b>X</b> modalità di pagamento: .....</li> <li>(in caso di caparra confirmatoria)</li> <li><b>X</b> entità della caparra: .....</li> <li><b>X</b> modalità di versamento: .....</li> </ul> <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”<sup>17</sup> 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 delle country house 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*)<sup>18</sup>

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,<sup>19</sup> 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

<sup>17</sup> Sociometrica, *Come fidelizzare e incrementare la clientela – 10 piccole regole*. On line, Internet

<sup>18</sup> Peroni, Giovanni. *Marketing Turistico*, Milano: Franco Angeli Editore, 1992, p.461 e ss.

<sup>19</sup> Scott, G. Walter. *Marketing Management*. Torino: Isedi, 1993, p.378 ss.

della camera, all'arrivo, o sul letto come un regalino con dedica, prima della partenza e 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 della country house. 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 antiviperico, analgesici, n° tel. 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 alla country house, 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 le country house 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 della country house 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-educativo-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 dell'accoglienza, come dichiarazione di intenti e del tipo di filosofia e cultura dell'ospitalità che anima la casa (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 affianco 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 con testi e foto d'epoca sulla storia dell'edificio o 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)<sup>20</sup> e gli trasmetteranno una sensazione di alto valore, autenticità e affidabilità.

Inoltre, se la country house non è situata 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/casetta 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 disponibili<sup>21</sup>. 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: 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 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 punto informativo (uno scaffale e/o un apposito espositore per depliant), adeguatamente rifornito e ordinatamente organizzato,

<sup>20</sup> Sociometrica, *Il perfetto Oste*, estratto da il "Decalogo della Qualità" adottato dalle aziende ricettive turistiche rurali del Trasimeno e Orvietano. Ondine, Internet

<sup>21</sup> L.R. Marche n. 3 del 3-04-2002, *Norme per l'attività agrituristica e per il turismo rurale*, art. 13.

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 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'aver 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 country house significa ritrovare un contatto con le tradizioni, 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",<sup>22</sup> 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 della country house "deve sentirsi responsabile dell'identificazione delle eventuali aree di insoddisfazione del cliente e di eventuali non conformità del servizio".<sup>23</sup>

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

<sup>22</sup> <http://www.web.sirio.regione.lazio.it>, *I nuovi servizi richiesti dal consumatore/turista. Le norme internazionali in materia di qualità.*

<sup>23</sup> Vedi nota n°10.

viene servito) potrebbe essere discordante, con la conseguenza di ottenere un punteggio medio non verosimile o di non ottenere affatto risposta.

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

<b>Scheda di valutazione</b>		
<b>Customer satisfaction card</b>		
Dieci domande per migliorare		
<input type="text" value="AREA Orvietano"/>		
Azienda/impresa turistica (Denominazione e indirizzo della struttura ricettiva): <input type="text"/>		
<b>1. Come giudica complessivamente la sua permanenza nella nostra struttura ricettiva?</b>		
<input type="text" value="Sono soddisfatto"/> <input type="text" value="Non sono soddisfatto"/>		
<b>Può gentilmente indicarci i motivi?</b> <input type="text"/>		
<b>2. Come giudica l'accoglienza ricevuta?</b>		
<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"/>
<b>3. Come giudica il comfort interno degli alloggi e dei locali comuni?</b>		
<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"/>
<b>4. Come giudica i servizi e le strutture esterne e l'inserimento nell'ambiente ?</b>		
<input type="text" value="ottima"/>	<input type="text" value="sufficiente"/>	
<input type="text" value="discreta"/>	<input type="text" value="insufficiente"/>	
<b>5. Come giudica la dotazione di materiali informativi d'area ?</b>		
<input type="text" value="ottima"/>	<input type="text" value="sufficiente"/>	
<input type="text" value="discreta"/>	<input type="text" value="insufficiente"/>	
<b>6. Come giudica la qualità dei cibi e il servizio di ristorazione(qualora presenti)?</b>		
<input type="text" value="ottima"/>	<input type="text" value="sufficiente"/>	
<input type="text" value="discreta"/>	<input type="text" value="insufficiente"/>	
<b>7. Ritiene di avere ricevuto sufficienti informazioni dal titolare/gestore per scoprire i dintorni e vivere al meglio la sua vacanza?</b>		
<input type="text" value="sì"/>	<input type="text" value="no"/>	
<b>8. Ha trovato nella struttura le caratteristiche di soggiorno che pensava al momento della prenotazione?</b>		
<input type="text" value="sì"/>	<input type="text" value="no"/>	
<b>9. Ha trovato una corrispondente informazione sui prezzi e sui servizi?</b>		
<input type="text" value="sì"/>	<input type="text" value="no"/>	
<b>10. La struttura rispetta secondo lei il Decalogo della Qualità?</b>		
<input type="text" value="sì"/>	<input type="text" value="no"/>	
<b>Se No: in quali punti non corrisponde agli standard dichiarati?</b>		
<input type="text"/>		
<b>Elementi da migliorare:</b>		
<input type="text"/>		
<b>Ritornereò in questa azienda, la segnalerò ai miei amici</b>		
<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 ACCESSIBILITÀ <sup>24</sup>

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 alla country house 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 della country house 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 le country house, 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”,<sup>25</sup> 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 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 dalla country house, in modo che l'ospite abbia sempre un

<sup>24</sup> 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.

<sup>25</sup> 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 la country house 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.<sup>26</sup>

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 la country house (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...).

Scrivono 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”.<sup>27</sup>

## 2.2. La segnaletica interna

Anche gli spazi interni della country house 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.).

<sup>26</sup> A. Parasuraman, V.A. Zeithaml e L.L. Berry, *Servire Qualità*. Milano: McGraw-Hill Italia, 1991.

<sup>27</sup> 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.

### **3. LA STRUTTURA E I SUOI AMBIENTI**

#### **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. 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, la legge 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. Nel caso la vostra attività sia locata in un ambiente rurale, prediligete, se possibile, 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.

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 del luogo dove ci troviamo ad operare, 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 country house debbono essere dotate di acqua potabile e di servizi igienici in numero non inferiore a quanto previsto dalla Legge e dalle altre normative in materia sulle attività. Le stesse debbono necessariamente possedere le caratteristiche strutturali ed igienico sanitarie previste dal regolamento edilizio comunale per i locali di abitazione.

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.

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.<sup>28</sup>

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.

---

<sup>28</sup> Teamwork Srl. *Ospitare i bambini in albergo*. Internet, online, giugno 2003.

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 salviettine lustrascarpe e degli appendiabiti, alcun 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, qualificerebbe 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 in materiali quali ad esempio spugna di cotone o lino e, nel caso di attività che si svolgono in edifici di pregio o in campagna, anche la biancheria da bagno potrebbe rimandare ad uno stile tradizionale riscoprendo, come per la biancheria da camera, i corredi dei nostri predecessori.

Al questo corredo minimo sopra elencato potrebbero aggiungersi anche accappatoi, fasce per capelli, ciabattine in pezza per la doccia e 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.

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  
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, 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, potrebbero 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, acquistate presso artigiani locali, completerebbero il quadro di 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.

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 e 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,<sup>29</sup> anche per chi è

<sup>29</sup> 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 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.

abituato a colazioni stile continentale,<sup>30</sup> colazioni stile europeo<sup>31</sup> o all'americana,<sup>32</sup> o a pranzi e cene self-service.

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.

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.

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 meno<sup>33</sup> 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.

**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

<sup>30</sup> *Colazione continentale:* servita a tavolo e costituita da pane, dolci, burro, marmellata, caffè, latte, tè, succhi di frutta.

<sup>31</sup> *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.

<sup>32</sup> *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.

<sup>33</sup> Sala ricreativa: legge regionale toscana n. 7 del 6.11.2000 di attuazione dell'art. 16

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 della country house 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 periodici<sup>34</sup>

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

**Per la sala ristorazione:**

- eseguire gli stessi controlli e la stessa manutenzione ordinaria e straordinaria previsti per l'alloggio

<sup>34</sup> Gal Stella Dei Sibillini. *Schede tecniche per l'operatore B&B. 2002.*

- controllare che non vi siano tovaglie strappate o sporche
- controllare che le stoviglie siano sempre perfettamente pulite e non rovinare
- 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 DIFFERENZA <sup>35</sup>

L'offerta di una country house può non limitarsi alla basilare attività di ospitalità in alloggi rurali, ma la normativa regionale<sup>36</sup> le consente di estendersi anche ad una vasta gamma di attività – ricreative, culturali, didattiche, sportive, ecc.– che la rendono un canale perfetto, 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 del turismo rurale, 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 della country house 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”<sup>37</sup>.

Dunque la qualità di una country house 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 appunto le country house -, non dando adeguato risalto alla caratterizzazione agricola”<sup>38</sup> 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,

<sup>35</sup> Il presente paragrafo è a cura di Rossi Michela. 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.

<sup>36</sup> L.R. Marche n. 3 del 3-04-2002, *Norme per l'attività agrituristica e per il turismo rurale*, art. 20.

<sup>37</sup> La Rocca, Pino. *COUNTRY HOUSE elemento determinante per lo sviluppo del territorio rurale*, atti del Convegno “COUNTRY HOUSE e Agriturismi, i sistemi agrituristici regionali a confronto”, Arezzo, 6 dicembre 2002.

<sup>38</sup> Lo Surdo, Giorgio. *Per una migliore definizione del “prodotto COUNTRY HOUSE”*, atti del Convegno “COUNTRY HOUSE e Agriturismi, i sistemi agrituristici regionali a confronto”, Arezzo, 6 dicembre 2002.

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 le peculiarità del territorio.

La country house, che, non dimentichiamo, è un'attività essenzialmente di ospitalità turistica svolta da aziende non agricole, seppure situate in preservati ambienti rurali, ha come missione integrativa e facoltativa quella di permettere all'ospite la "corretta fruizione dei beni naturalistici, ambientali e culturali del territorio rurale" attraverso lo svolgimento di attività sportive e ricreative.<sup>39</sup>

È bene che l'imprenditore "rurale", 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 (scuole, bambini, anziani, portatori di handicap, ricercatori di funghi o semplici curiosi e volenterosi di imparare,...),
- 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 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,
- durata di validità del programma.

---

<sup>39</sup> L.R. Marche n. 3 del 3-04-2002, *Norme per l'attività agrituristica e per il turismo rurale*, art. 20.

## 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.<sup>40</sup>

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”.<sup>41</sup>

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.<sup>42</sup> 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

<sup>40</sup> Gruppo ad Alto Livello su Turismo ed Occupazione. *Turismo Europeo - nuove forme di partenariato per l'occupazione*. Ottobre 1998.

<sup>41</sup> Legge Quadro sul Turismo 135/2001.

<sup>42</sup> 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.<sup>43</sup> 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%.

<sup>43</sup> “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

	<b>DOTAZIONI SUPPLEMENTARI</b>
<p><b>L.R. n. 8 del 14/02/2000</b> <i>Modifiche ed integrazioni alle Leggi regionali 12 agosto 1994, n. 31 sulle strutture extraalberghiere e 14 luglio 1997, n. 41 sull'attività di organizzazione ed intermediazione di viaggi e turismo. (BUR. n. 19 del 24.02.2000)</i></p> <p>Art. 1 <i>(Modifiche all'articolo 2 della l.r. 12 agosto 1994, n. 31)</i></p> <p>1. Il comma 1 dell'articolo 2 della l.r. 31/1994 è così modificato: "1. Sono country houses i fabbricati, siti in campagna o nei borghi rurali, trasformati, a seguito di lavori di ammodernamento che non comportino comunque alterazioni degli aspetti architettonici originali, in strutture ricettive dotate di camere o di appartamenti con servizio autonomo di cucina ed eventualmente dotati di servizio di ristorazione e di attrezzature sportive e ricreative."</p> <p><b>Deliberazione della G.R. n. 212 ME/TAR del 27/01/1997.</b> Circolare concernente: <i>"Realizzazione di country houses ai sensi della L.R. 12 agosto 1994, n. 31. Rapporti tra le disposizioni della L.R. 12/08/94, n. 31 e le disposizioni della L.R. 8/3/90, n. 13 sulla edificazione nelle zone agricole"</i>. Questa nuova struttura ricettiva extra-alberghiera si distingue dalla attività agrituristica tradizionale per alcune caratteristiche fondamentali. L'attività agrituristica è infatti definita attività agricola per connessione ai sensi dell'articolo 2135, secondo comma, del codice civile (art. 2 della legge 5/12/1985, n. 730), mentre la gestione di una "c.-h." costituisce esercizio di una vera e propria attività turistica. Conseguentemente l'agriturismo può essere esercitato soltanto da un imprenditore agricolo (...), mentre una "c.-h." può essere gestita da chiunque possieda un edificio idoneo allo scopo. Sempre per lo stesso motivo, l'offerta dei servizi che si possono offrire con le "c.-h." non è soggetta alle limitazioni della legge regionale 6 giugno 1987, n. 25, sull'agriturismo.</p> <p><b>Decreto del P.G.R. n. 463 del 27 ottobre 1994</b> Tabella "A" (<i>Requisiti obbligatori per le Country-Houses</i>) Requisiti strutturali: 1. buono stato di conservazione e manutenzione dell'immobile; 2. arredamento consono alla struttura rurale del fabbricato; (...) Prestazione di servizi: 6. riscaldamento in tutto l'esercizio; 8. linea telefonica esterna ad uso comune; (...).</p>	<p><b>Dotazioni tecniche</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pagamento telematico con carta di credito e bancomat.</li> <li>▪ telefono dotato di segreteria telefonica</li> <li>▪ fax</li> <li>▪ PC con connessione e Internet e accessori (stampanti, scanner, etc.)</li> <li>▪ Software per la gestione clienti (<i>database</i> per archiviare informazioni sulla clientela come provenienza, durata soggiorno, camera, preferenze alimentari, tipo di servizi usufruiti...)</li> <li>▪ Sito Internet con sistema per prenotazione e pagamento on-line</li> </ul> <p><b>Cassetta di sicurezza</b></p> <p><b>Cassetta di pronto soccorso</b> (rifornita di disinfettanti, garze, cerotti, fasce, siero antiviperico, analgesico, ghiaccio spray, ecc.).</p> <p><b>Ombrello di cortesia</b> a disposizione degli ospiti.</p> <p><b>Predisporre una cartellina informativa</b> (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"> <li>▪ messaggio/lettera di benvenuto e decalogo della qualità</li> <li>▪ recapiti dei titolari e recapiti telefonici per emergenze</li> <li>▪ piantina dell'azienda</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ elenco dei servizi supplementari (baby-sitting, lavanderia, stireria, pet-sitting, etc.). Modalità, tempi e costi per la fruizione degli stessi.</li> <li>▪ elenco delle dotazioni supplementari a disposizione per famiglie con bambini.</li> <li>▪ Ubicazione dei cassonetti per la raccolta differenziata all'interno dell'azienda.</li> <li>▪ Indirizzi utili (banca, alimentari, farmacia, ufficio postale, guardia medica, etc.)</li> </ul> <p><b>Avvisi</b> 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><b>Bacheca informativa</b> 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><b>Punto informativo</b> Mettere a disposizione, per la consultazione elenco telefonico, guide, mappe e libri sul territorio, percorsi suggeriti ed eventuali tour organizzati dalla country house 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><b>Tabella riassuntiva</b> 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><b>Segnaletica di avvicinamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Aggiungere in ogni segnale (o quanto meno nel primo e negli ultimi) l'indicazione dei metri di distanza dall'esercizio, 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.</li> <li>▪ Indicare anche un numero di telefono da attivare nel caso in cui l'ospite si trovi in difficoltà.</li> </ul> <p><b>Segnaletica interna</b> Indicazione della viabilità interna dei percorsi di collegamento tra le varie strutture e le dotazioni dell'esercizio, installata nel pieno rispetto del paesaggio circostante, e non contrastante per forma e colore con il contesto rurale dell'ambiente circostante. In legno, ferro, e/o pietra e coerente nella veste grafica-stilistica utilizzata per tutta la comunicazione.</p> <p><b>Segnaletica servizi</b> Indicazione dei principali servizi e delle pertinenze dell'esercizio (piscina, maneggio, sala ristorazione, parcheggio etc.) come sopra.</p>

### 6.3. Le Camere

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p><b>Decreto del P.G.R. n. 463 del 27 ottobre 1994</b>            Tabella “A” (<i>Requisiti obbligatori per le Country-Houses</i>)            Requisiti strutturali:            1. buono stato di conservazione e manutenzione dell’immobile;            2. arredamento consono alla struttura rurale del fabbricato;            4. camere da letto e/o appartamenti destinati agli ospiti autonomi fra loro.            Prestazione di servizi:            1. sostituzione della biancheria ad ogni cambio di cliente ed almeno due volte la settimana a cura del gestore;            2. pulizia delle camere ad ogni cambio di cliente ed almeno due volte la settimana a cura del gestore;            6. riscaldamento in tutto l’esercizio;            7. dotazione delle camere: letto, una sedia per letto, specchio con presa di corrente (nelle camere senza bagno), illuminazione centrale, armadio, comodino con lampada, cestino rifiuti;</p> <p><b>Decreto del P.G.R. n. 160 del 23/09/1998.</b>            Art. 4            1. Nelle country house e negli esercizi di affittacamere, così come definiti dalla legge regionale 12 agosto 1994, n. 31, la superficie minima dei locali di pernottamento è fissata in metri quadrati sette per le camere ad un letto e in metri quadrati undici per le camere a due letti.            2. La superficie minima degli appartamenti con servizio autonomo di cucina delle country house di cui all'articolo 2, comma 1 della legge regionale n. 31/1994 e delle unità abitative delle case e appartamenti per vacanze di cui l'articolo 10, comma 1 della medesima legge è fissata in metri quadrati ventisei.            3. Negli appartamenti e nelle unità abitative di cui al comma 2 possono essere alloggiati non più di quattro persone, elevabili a cinque nel caso di bambini fino a dodici anni.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Differenziazione fra camere per fumatori e non fumatori.</li> <li>➤ Almeno una camera e/o appartamento privi di barriere architettoniche.</li> <li>➤ Attribuire un nome identificativo ad ogni camera e/o appartamento, realizzandolo ad esempio in ceramica, terra cotta, o dipinto su porta o parete.</li> <li>➤ Mobili armonizzato con lo stile dell’edificio.</li> </ul> <p><b>Attrezzature</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cassettiera/comò</li> <li>▪ Uno specchio a figura intera</li> <li>▪ Letti con doghe di legno e materassi in lattice di buona qualità.</li> <li>▪ comodino con lume</li> <li>▪ ventilatore/aria condizionata</li> <li>▪ TV color</li> <li>▪ Videoriproduttore</li> <li>▪ Audioriproduttore</li> <li>▪ Frigoriferi</li> <li>▪ Poggia valigia</li> <li>▪ zanzariere alle finestre</li> <li>▪ Presa di corrente con spine adattabili e copripresa</li> <li>▪ Bollitore elettrico, tazze e cucchiaini in proporzione al numero degli occupanti, alcune bustine di camomilla, tè, tisane, caffè solubile, zucchero.</li> <li>▪ Lampade a risparmio energetico (a diffusione di luce calda).</li> </ul> <p><b>Complementi d’arredo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ centrino sottoluce</li> <li>▪ Testi riguardanti cultura, tradizione, paesaggi del territorio ecc.</li> <li>▪ quadri o poster alle pareti riproducenti aspetti panoramici ed architettonici del territorio, riproduzioni di affreschi o tele presenti nel territorio.</li> </ul> <p><b>Biancheria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ copiletto, coppia di lenzuola e federe in fibra naturale e in armonia con lo stile della camera e dell’edificio.</li> <li>▪ Coprimaterassi, copriguanciali, cuscini, e una coperta per ciascun letto presente in camera</li> <li>▪ Tende alle finestre.</li> </ul> <p><b>Balconi</b></p> <p>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><b>Per le famiglie con bambini piccoli avere a disposizione per la camera:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ un lettino fornito di sponde anticaduta;</li> <li>▪ una incerata;</li> <li>▪ fasciatoio;</li> <li>▪ scaldabiberon;</li> <li>▪ un interfono con cui i genitori possano controllare il riposo dei figli;</li> <li>▪ un tavolino basso senza spigoli ed una sediolina;</li> <li>▪ un album da disegno e matite colorate per ogni bambino.</li> </ul> <p><b>L’esercente l’attività deve garantire:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) la pulizia quotidiana dei locali;</li> <li>c) l’uso di prodotti per la pulizia non inquinanti.</li> </ul>

## 6.4. I servizi igienici nella camera

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p><b>Decreto del P.G.R. n. 463 del 27 ottobre 1994</b>            Tabella "A" (<i>Requisiti obbligatori per le Country-Houses</i>)            Prestazione di servizi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. locale bagno completo, con acqua corrente calda e fredda, ogni sei posti-letto non serviti da bagno privato;</li> <li>4. chiamata d'allarme in ogni bagno;</li> <li>5. accessori dei bagni: riserva di carta igienica, cestino rifiuti, sgabello, sacchetti igienici;</li> <li>6. riscaldamento in tutto l'esercizio.</li> </ol> <p><b>Decreto del P.G.R. n. 160 del 23/09/1998.</b>            Art. 6 (<i>Locali bagno</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I locali bagno annessi alle singole camere o alle unità abitative devono essere forniti di apertura all'esterno o dotati di impianto di aspirazione forzata, idoneo a consentire il ricambio dell'aria.</li> <li>2. I locali bagno di uso comune devono essere dotati di vano antibagno e di impianto di ventilazione naturale o forzata.</li> <li>3. Le pareti dei locali bagno devono essere rivestite fino a due metri di altezza con materiale impermeabile e lavabile.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Locali sempre adeguatamente riscaldati.</li> <li>➤ Presenza di un bagno per ogni camera.</li> <li>➤ Un camera con bagno privi di barriere architettoniche architettoniche.</li> <li>➤ Mobilio armonizzato con il resto dell'arredo.</li> </ul> <p><b>Biancheria da bagno</b>            realizzata in spugna di cotone o in lino. Per ogni persona:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asciugamano viso</li> <li>▪ asciugamano bidet</li> <li>▪ telo bagno</li> <li>▪ accappatoio</li> <li>▪ tappeto doccia</li> </ul> <p><b>Disponibilità di:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ uno specchio con presa di corrente internazionale ed adeguata illuminazione</li> <li>▪ un pulsante di chiamata d'allarme</li> <li>▪ un contenitore per i rifiuti con coperchio a pedale</li> <li>▪ cuffia doccia usa e getta</li> <li>▪ asciugacapelli</li> <li>▪ sapone monouso, detergenti per corpo e capelli di origine naturale</li> <li>▪ pantofole da bagno in spugna</li> <li>▪ bicchiere in vetro</li> <li>▪ appendiabiti</li> <li>▪ sgabello</li> <li>▪ stendibiancheria (o filo a scomparsa)</li> <li>▪ sapone per biancheria.</li> </ul>

## 6.5. la Sala ristorazione

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p><b>L.R. n. 27 del 18/10/1999</b> (<i>Norme per l'attività agrituristica e per il turismo rurale</i>) Capo II. Art. 24</p> <p>3. La ristorazione deve basarsi su un'offerta gastronomica tipica della zona che utilizza come materie prime almeno il 70 per cento dei prodotti acquisiti direttamente da aziende e cooperative agricole della regione.</p> <p><b>L.R. n. 8 del 14/02/2000</b> Art. 1 (<i>Modifiche all'articolo 2 della l.r. 12 agosto 1994, n. 31</i>) 1. Il comma 1 dell'articolo 2 della l.r. 31/1994 è così modificato: "1. Sono country houses i fabbricati, siti in campagna o nei borghi rurali, trasformati, a seguito di lavori di ammodernamento che non comportino comunque alterazioni degli aspetti architettonici originali, in strutture ricettive dotate di camere o di appartamenti con servizio autonomo di cucina ed eventualmente dotati di servizio di ristorazione e di attrezzature sportive e ricreative."</p> <p><b>Decreto del P.G.R. n. 463 del 27 ottobre 1994</b> Tabella "A" (<i>Requisiti obbligatori per le Country-Houses</i>) Prestazione di servizi: 9. servizio di prima colazione e di ristorazione in locale apposito, a cura del gestore, caratterizzato dall'offerta di prodotti tipici locali.</p> <p><b>Deliberazione della G.R. n. 212 ME/TAR del 27/01/1997.</b> Circolare concernente: "<i>Realizzazione di country houses ai sensi della L.R. 12 agosto 1994, n. 31. Rapporti tra le disposizioni della L.R. 12/08/94, n. 31 e le disposizioni della L.R. 8/3/90, n. 13 sulla edificazione nelle zone agricole</i>". (...). Per quanto concerne i requisiti obbligatori di cui alla tabella "A", allegata al decreto del Presidente della Giunta regionale n. 463 del 27 ottobre 1994, si sottolinea che al punto 9 dell'elenco dei servizi da fornire all'utenza è inserito l'obbligo di garantire la prima colazione e la ristorazione in locale apposito, a cura del gestore. E' ovvio che l'obbligo all'allestimento del suddetto locale è previsto, per dimensioni e strutture, in rapporto alle esigenze di uso comune della "c.-h."</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Arredo in armonia con lo stile della struttura.</li> <li>➤ Differenziare sala fumatori/sala non fumatori.</li> <li>➤ Impianto di climatizzazione.</li> <li>➤ Spazio espositivo dei prodotti tipici e tradizionali.</li> <li>➤ servizio di ristorazione aperto anche al pubblico con un massimo di 30 posti.</li> </ul> <p><b>Complementi d'arredo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seggiolino per bambini da agganciare al tavolo.</li> <li>▪ Lampade a risparmio energetico (a diffusione di luce calda).</li> <li>▪ Segnaposto in materiali naturali (legno, ceramica, pietra, etc).</li> <li>▪ quadri o poster alle pareti riproducenti aspetti panoramici ed architettonici del territorio, riproduzioni di affreschi o tele presenti nel territorio.</li> </ul> <p><b>Servizio di piatti</b> Piatti in ceramica o porcellana con decori semplici che rimandino ad uno stile tradizionale.</p> <p><b>Biancheria da tavola</b> Non utilizzare tovaglia e tovaglioli di carta ma in fibra naturale con decori e lavorazioni che rimandino alla tradizione locale.</p> <p><b>Menù</b> (a base di prodotti tipici)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ grafica (comune al "foglio informativo", carta intestata, fax, etc.)</li> <li>▪ Carta dei vini locali</li> <li>▪ Carta delle acque prodotte nel territorio</li> <li>▪ Menù bambini</li> <li>▪ Indicare la provenienza dei prodotti somministrati</li> </ul> <p><b>Per merende o spuntini all'esterno:</b> Tovagliette, tovaglioli, piatti, bicchieri e posate in Mater-B.</p>

## 6.6. Gli spazi interni comuni

<b>DOTAZIONI MINIME RICHIESTE</b>	<b>DOTAZIONI SUPPLEMENTARI</b>
	<p><b>Lavanderia</b> 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, un asse e un ferro da stiro, uno stenditoio.</p> <p><b>Sala ricreativa</b> Arredata con divani, tavoli e sedie, attrezzata con biblioteca, giornale quotidiano, giochi da tavolo, TV satellitare, videoregistratore, audioriproduttore, internet point.</p> <p><b>Sala ricreativa bambini</b> Distinta dalla sala ricreativa per gli adulti, arredata con tavoli e sedioline, attrezzata di pastelli e colori per disegnare, giochi da tavolo, giochi realizzati con materiali naturali e/o riciclati, libri, TV con videoregistratore, cartoni animati in videocassetta o DVD.</p>

## 6.7. Gli spazi esterni comuni

DOTAZIONI MINIME RICHIESTE	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p><b>Decreto del P.G.R. n. 463 del 27 ottobre 1994</b>            Tabella "A" (<i>Requisiti obbligatori per le Country-Houses</i>)            Prestazione di servizi:            3. spazi comuni esterni all'esercizio fruibili dall'ospite in verde attrezzato per lo svago ed il soggiorno; (...).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Giardino</li> <li>➤ Barriere verdi: (<i>piante</i>) per isolare da inquinamento acustico e visivo</li> <li>➤ Fioriere non in materiale plastico.</li> <li>➤ Cestini in legno per spazzatura (1 ogni 25 mq)</li> <li>➤ Isola ecologica per raccolta differenziata</li> <li>➤ Fontana d'acqua potabile in muratura</li> <li>➤ Lavatoio</li> <li>➤ Stenditoio</li> <li>➤ Forno a legna e punto grill</li> </ul> <p><b>Viabilità interna</b>            Possibilità di accesso alle varie aree garantita da una viabilità interna adeguata a prova d'acqua e di polvere, realizzabile anche con inerbimento del terreno.            Pavimentazioni in cotto o pietra naturale.</p> <p><b>Abbattimento barriere architettoniche</b>            Abbattimento delle barriere architettoniche o realizzazione di rampe di accesso per carrozine (bambini, disabili) in armonia con la pavimentazione.</p> <p><b>Spazio esterno arredato con tavolo e sedute in zona d'ombra</b>            arredi in legno, metallo o altro, ad esclusione di materiali plastici.</p> <p><b>Parco giochi per bambini</b>            Dotato di almeno tre giochi (scivolo, altalena verticale e orizzontale, oltre ad altri attrezzi ludici minori come corde, birilli, tamburelli, etc.).</p> <p><b>Animali domestici</b>            Locali e spazi per accogliere gli animali d'affezione degli ospiti.</p> <p><b>Parcheggio</b>            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><b>Illuminazione adeguata degli spazi esterni e degli edifici</b>            Presenza di punti luce esterni per illuminare l'entrata degli alloggi e per illuminare i percorsi che collegano il centro aziendale e i parcheggi con i singoli appartamenti e/o con l'edificio in cui sono ubicate le camere.</p>

## 6.8. Attività ricreative e sportive

REQUISITI	DOTAZIONI SUPPLEMENTARI
<p><b>L. R. n. 31 del 12-08-1994</b> <b>Art. 2</b> Country - houses 1. Sono country - houses i fabbricati, siti in aperta campagna o in piccoli borghi rurali, trasformati a seguito di lavori di ammodernamento che non comportino comunque alterazioni degli aspetti architettonici originari in strutture ricettive dotate di camere o di appartamenti con servizio autonomo di cucina, nonché con servizi di ristorazione, attrezzature sportive e ricreative.</p> <p><b>Deliberazione della G.R. n. 212 ME/TAR del 27/01/1997.</b> La possibilità di realizzare il bene principale consente di realizzare anche le pertinenze da destinare al suo servizio, che nella fattispecie sono costituite dalle "attrezzature sportive e ricreative" previste dall'articolo 2, comma 1, della L.R. n. 31/1994. La L.R. n. 13/1990 non disciplina la realizzazione di pertinenze a servizio degli edifici che si trovano nelle zone agricole (qualunque destinazione essi abbiano: rurale, civile, ricettiva o altro) né vieta la realizzazione delle costruzioni principali non avrebbe potuto negare la possibilità di realizzare pertinenze al loro servizio, necessarie o il decoro. Da ciò deriva che le dimensioni delle attrezzature sportive e ricreative che possono essere realizzate a servizio delle "c.-h." devono essere rapportate alla dimensione e alla ricettività del bene principale. Non vi sono parametri prestabiliti per determinare il rapporto fra bene principale e pertinenza e pertanto esso deve essere determinato caso per caso tenendo presente la natura della pertinenza ed inquadrandola nei limiti alle esigenze di un effettivo uso normale del bene principale, che nel caso di specie è rappresentato appunto dall'edificio destinato a "c.-h." Tuttavia l'obbligo del rispetto della normativa tecnica di attuazione del Piano - e fatte salve le norme della L.R. n. 13/1990 sulla edificazione delle zone agricole, se applicabili - , consente di recuperare edifici al fine di destinarli a "c.-h." anche con aumento della volumetria preesistente, qualora questi si trovino in ambiti soggetti a tutela orientata, e invece senza possibilità di ampliamenti, se questi si trovano in ambiti soggetti a tutela integrale. Si noti infine che anche le prescrizioni di base del P.P.A.R. concernenti gli ambiti provvisori assoggettati a tutela orientata ed a tutela integrale non vietano la realizzazione delle attrezzature sportive e ricreative a servizio delle "c.-h.", quando queste non sono edifici o comunque manufatti aventi forma e funzioni di edifici propriamente detti (per la definizione di "edificio" vedi l'articolo 13, lett. bb), del Regolamento Edilizio Tipo). Pertanto il divieto di nuova edificazione prescritto dalle predette prescrizioni di base non concerne, ad esempio, piscine, campi da tennis, pavimentazioni, piazzole ad usi vari e simili.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Piscina per adulti <i>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.</i></li> <li>➤ Piscina per bambini</li> <li>➤ Campo da tennis <i>Presenza di un campo da tennis di dimensioni regolamentari, minime di 16,97x34,77 m, considerando comprese le fasce di rispetto.</i></li> <li>➤ Campo bocce <i>Presenza di un campo di bocce di dimensioni minime di 24,5x2,5 metri.</i></li> <li>➤ Lago di pesca sportiva <i>Presenza di un laghetto di pesca sportiva con regolare autorizzazione dove è consentita la pesca senza licenza personale.</i></li> <li>➤ Maneggio <i>Presenza di un maneggio 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'esercizio deve garantire il rispetto della normativa vigente in termini di sicurezza e assicurazioni.</i></li> <li>➤ Allestimento di percorsi sportivi attrezzati <i>Realizzazione di percorsi attrezzati con idonee e semplici strutture ginniche con tabelle che esplicano le modalità di utilizzazione (tipo percorso vita o Robinson).</i></li> <li>➤ Campo attrezzato di tiro con l'arco <i>Presenza di un campo di tiro con l'arco e delle attrezzature necessarie per gli ospiti. L'esercizio deve garantire le misure di sicurezza stabilite dalla normativa vigente.</i></li> <li>➤ Aree dedicate all'esposizione di attrezzi connessi all'agricoltura. <i>Allestimento di un'area di cui l'ospite può osservare le principali attrezzature usate nel passato nelle pratiche agricole. Per ciascun attrezzo deve essere approntata una tabella descrittiva con l'indicazione del tipo di attrezzo, utilizzazione, il nome in dialetto, etc.</i></li> <li>➤ Campo di pallavolo</li> <li>➤ Campo di calcetto</li> <li>➤ Campo di basket</li> <li>➤ Organizzazione corsi di cucina, pittura, ceramica, etc.</li> <li>➤ Organizzazione di passeggiate a piedi e/o a cavallo</li> <li>➤ Organizzazione di passeggiate in bicicletta</li> </ul> <p><b>Allestimento di spazi esterni adibiti a escursioni</b> Gli itinerari (per trekking e passeggiate a piedi, in bicicletta o a cavallo) dovranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ essere brevi e possibilmente ad anello con partenza e arrivo nei pressi della struttura ricettiva o del centro abitato;</li> <li>▪ 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;</li> <li>▪ 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.);</li> <li>▪ durare massimo (salvo diverse indicazioni o richieste) 3 ore a percorso, soste escluse (eventualmente più itinerari sono collegabili tra loro a piacere);</li> <li>▪ prevedere itinerari adatti anche a bambini, anziani e portatori di handicap.</li> </ul>

## 6.9. 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.
- Agriturist Marche - Regione Marche. *In viaggio per le Marche – Ospitalità rurale*. Ancona: regione Marche, Assessorato al Turismo, 2002.
- Bonifazi, Gabor. *Ville gentilizie del maceratese*. Macerata: 1997.
- 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.
- Comunità Montana Dei Monti azzurri. *Dizionario delle tradizioni e del mangiare*. Macerata: Biemmegraf, 2001.
- Dall'Ara, G. - L.Montaguti. *Formazione continua per le piccole e medie imprese turistiche*. Milano: F.Angeli, 1998.
- 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.
- 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<sup>a</sup> ed.).
- Oliveti, P.G. *Manuale della Buona accoglienza*. Irecoop-Regione Emilia Romagna. Bologna:1999.
- 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.
- 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.