



ANALISI DELLA DOMANDA, DELL'OFFERTA E DEI SERVIZI IN AGRITURISMO

Sintesi dei primi risultati dell'attività svolta

Aprile 2010

SOMMARIO

PREMESSA	3
1. I NUMERI DEL SETTORE	6
2. PROSPETTIVE DEL SETTORE	8
3. ANALISI DELL'OFFERTA DI SERVIZI AGRITURISTICI	11
3.1 L'offerta di servizi agrituristici	11
4. LA DOMANDA DI SERVIZI AGRITURISTICI.....	19
4.1 Il profilo dell'offerta, nelle attese del consumatore.....	19
4.2 Il ruolo di deterrente	20
4.3 Tradizione e modernità	21
4.5 Proposte e attività	22
4.6 Qualche spunto per la segmentazione.....	23
4.7 La consapevolezza dell'effettiva realtà e l'idealizzazione dell'agriturismo.....	25
4.8 Favorire le occasioni e migliorare la penetrazione comunicativa	25
4.9 Le difformità di norme e di classificazione	27
5. LE RISORSE FINANZIARIE DESTINATE AL SETTORE.....	28
5.1 Il reddito delle imprese agricole-agrituristiche: alcuni risultati dai dati RICA	28
5.2 Gli investimenti per l'agriturismo nelle Politiche di Sviluppo Rurale	30
6. INIZIATIVE DA REALIZZARE	32

PREMESSA

Il documento riassume i risultati delle analisi condotte dal gruppo di lavoro (Mipaaf, Inea, Ismea, Agriturist, Turismo Verde e Terranostra) attivato dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, in vista della costituzione dell'Osservatorio Nazionale dell'Agriturismo.

L'OSSERVATORIO NAZIONALE NELLA NORMATIVA

La creazione di un Osservatorio Nazionale dell'Agriturismo è stata prevista dall'art. 13 della Legge 20 febbraio 2006, n. 96 (Disciplina dell'agriturismo). La sua costituzione è avvenuta con DM del 22/12/2009, a seguito della sentenza della Corte Costituzionale n. 339 del 8 ottobre 2007 e di accordo in Conferenza Stato Regioni del 26 novembre 2009.

L'Osservatorio Nazionale dell'Agriturismo è composto da rappresentanti del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, del Ministro del Turismo, dell'ISTAT, di tutte le Regioni e Province autonome e delle Associazioni di categoria. L'Osservatorio si avvale del contributo di rappresentanti di Inea, Ismea, Sin, nonché di esperti in materia.

All'Osservatorio è affidato il compito di:

- analizzare l'evoluzione del settore in relazione alle caratteristiche strutturali delle imprese, della domanda e dell'offerta, della normativa di settore per la redazione di un rapporto annuale;
- formulare proposte per la determinazione e l'aggiornamento dei criteri di classificazione delle attività agrituristiche e dei parametri di valutazione e delle relative modalità di utilizzo che siano omogenei per l'intero territorio nazionale considerando anche le peculiarità territoriali delle Regioni italiane;
- definire un programma per lo sviluppo e la promozione del settore sui mercati nazionali e internazionali.

In vista della costituzione dell'Osservatorio Nazionale, a partire dal febbraio 2009, il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali ha promosso una serie di incontri con tutte le Regioni e le Province Autonome e con le Associazioni di categoria.

In tale contesto, sono state esaminate le problematiche relative a:

- attuazione della legge n. 96/2006 (disciplina dell'agriturismo), alla luce della sentenza della Corte Costituzionale n. 339 del 2007;
- funzioni, ruolo, composizione, e attività dell'Osservatorio;
- principali fabbisogni di informazione, aggiornamento, formazione delle Regioni e delle Province Autonome sulla materia dell'agriturismo;
- scambio di informazioni, esperienze e conoscenze sull'agriturismo fra tutti gli attori.

In occasione di questi incontri, è emersa la necessità di avviare, contestualmente all'iter procedurale per la costituzione dell'Osservatorio, alcuni studi sul settore per mettere a sistema le informazioni.

Gli studi e i risultati delle analisi realizzate da INEA, ISMEA e dalle Associazioni di categoria sono stati presentati ad Arezzo, al "1° Forum Nazionale dell'Agriturismo" organizzato in occasione della manifestazione "AGRI@TOUR".

In particolare sono stati avviati due studi:

A. indagine di mercato sull'agriturismo a livello nazionale volta ad approfondire:

- le tendenze della domanda (comportamenti di acquisto e i parametri delle scelte dei consumatori);
- le tipologie di offerta agrituristica e le tendenze in atto;
- i parametri di misurazione della qualità attesa e sistemi di garanzia della qualità attualmente utilizzati dalle Regioni italiane.

B. indagine sull'impatto della normativa e delle politiche di sostegno a favore dell'agriturismo, condotta attraverso la rilevazione di informazioni presso un campione rappresentativo delle aziende agrituristiche in Italia e la realizzazione di casi studio, al fine di approfondire:

- l'acquisizione e l'integrazione delle diverse fonti statistiche disponibili;
- la valutazione comparata della normativa e delle politiche di sostegno;
- l'impatto della normativa e delle politiche comunitarie, nazionali e regionali a favore dell'agriturismo;

- i fabbisogni di intervento degli operatori e delle amministrazioni coinvolte nell'attuazione di iniziative agrituristiche.

2a Indagine di mercato sull'agriturismo a livello nazionale

Argomenti	Risultati attesi	Metodologia (indicatori)
<p>le tendenze della domanda (comportamenti di acquisto e i parametri delle scelte dei consumatori);</p> <p>le tipologie di offerta agriturstica e le tendenze in atto;</p> <p>i parametri di misurazione della qualità attesa e sistemi di garanzia della qualità attualmente utilizzati dalle Regioni italiane.</p>	<p>sistema di indicatori per la misurazione della qualità in agriturismo;</p> <p>proposta per la realizzazione di un sistema di garanzia degli standard di qualità delle diverse tipologie di offerta agriturstica integrato con i sistemi di garanzia regionali;</p> <p>piano di comunicazione e promozione del settore.</p>	<p>n. 3 focus group;</p> <p>n. 2000 interviste a consumatori ;</p> <p>n. 93 interviste a tour operator stranieri (tramite questionario strutturato);</p> <p>n. 400 interviste ad aziende agricole agrituristiche (tramite questionario strutturato).</p>

2b. Indagine sull'impatto della normativa e delle politiche di sostegno a favore dell'agriturismo

Argomenti	Risultati attesi	Metodologia (indicatori)
<p>l'impatto delle politiche nazionali e regionali a favore dell'agriturismo;</p> <p>i fabbisogni di intervento degli operatori e delle amministrazioni coinvolte nell'attuazione di iniziative agrituristiche.</p>	<p>database, strutturato su base regionale (caratteristiche aziendali, interventi finanziati e programmati nell'ambito delle politiche comunitarie, nazionali e regionali);</p> <p>rapporto sullo stato dell'agriturismo in Italia;</p> <p>proposte per la valorizzazione e lo sviluppo del settore.</p>	<p>n. 21 Programmi di Sviluppo Rurale analizzati;</p> <p>n.1 banche dati (PSR 2007-2013 – misura 311);</p> <p>n. 342 imprese agricole-agrituristiche.</p>

1. I NUMERI DEL SETTORE

Secondo i dati forniti dall'ISTAT, nel 2008, il numero delle aziende agrituristiche è cresciuto di 760 unità, pari al 4,3% rispetto all'anno precedente. Il fatturato è stimato in poco meno di 1,1 miliardi di euro. Le cifre ISTAT 2008 del settore indicano il seguente profilo generale dell'offerta:

18.480 agriturismi in Italia

di cui:

15.334 con alloggio, per un totale di 189 mila posti letto

8928 con ristorazione (337.385 coperti circa)

3140 con escursionismo

1615 con equitazione

2398 con mountain bike

1407 con corsi, soprattutto di cucina

51,4 % in collina

34,4 % in montagna

14,2% in pianura

50,4 % al Nord

31,6 % al Centro

18,0 % al Sud e nelle isole

Nell'allegata tabella (allegato n. 1) è indicata, per il periodo 2003 -2008, la distribuzione delle aziende agrituristiche autorizzate in ambito nazionale (dati ISTAT).

Negli ultimi dieci anni è quasi raddoppiato il numero degli agriturismi che continua ad alimentare il motore del turismo enogastronomico, componente sempre più importante dell'offerta turistica Made in Italy.

Per quanto riguarda le diverse tipologie di attività, si riscontra che gli agriturismi con alloggio sono aumentati negli ultimi dieci anni di oltre il 90% (da 8.034 a 15.334 unità), quelli con ristoro dell'89% (da 4.724 a 8.928 unità), mentre le aziende con degustazione e quelle con altre attività agrituristiche sono cresciute ad un ritmo ancora più sostenuto, pari rispettivamente a +195,% e a +153%. Fra le altre attività, l'escursionismo è aumentato del

65,9% e l'equitazione del 27,5%. Naturalmente, l'alloggio e la ristorazione costituiscono le principali attività agrituristiche, spesso arricchite dalla degustazione di prodotti.

Riguardo all'evoluzione del mercato dell'agriturismo, in presenza di una offerta che continua a crescere di anno in anno, si nota una domanda che soffre della crisi in misura minore rispetto al resto del turismo. Nel 2009 sono stati stimati 12,2 milioni di presenze, di cui il 23% stranieri, soprattutto provenienti dall'area del nord Europa. In Italia, la grande varietà di percorsi agrituristiche poggia sulla ricca e varia offerta di prodotti tipici a denominazione di origine riconosciuti a livello comunitario, nonché sulla leadership europea della produzione biologica detenuta dal nostro Paese.

La presenza più diffusa di aziende agrituristiche si registra in Toscana (oltre 4000), Alto Adige (oltre 3000) e Veneto (oltre 1200).

In base alla legislazione nazionale e regionale, l'agriturismo rientra fra le attività agricole e rappresenta:

- per l'agricoltore, una integrazione, anche significativa, del reddito aziendale e familiare, nonché un utilizzo più razionale e completo degli spazi aperti e dei fabbricati rientranti nella superficie agricola aziendale di cui dispone;
- per l'agriturista, una forma di fruizione del tempo libero che consente di trascorrere una vacanza in campagna, all'interno di un'azienda agricola immersa in un ambito socio-rurale spesso ricco di cultura, tradizioni, usi, consuetudini, costumi e prodotti agro-alimentari di qualità.

2. PROSPETTIVE DEL SETTORE

L'agriturismo, grazie alla sua capacità di valorizzare tutte le risorse dell'azienda agricola e del territorio ad essa circostante, continuerà a rappresentare, anche a medio termine, una soluzione imprenditoriale di successo. E' ragionevole stimare che dalla attuale consistenza di circa 19 mila aziende attive (allegato n. 2) possa potenzialmente arrivare a coinvolgere, nei prossimi dieci anni, 50 mila aziende.

Le prospettive dell'agricoltura italiana sono molto incerte; prevedibilmente crescerà ancora il ricorso all'agriturismo come fonte integrativa di reddito e come strumento per un diverso, più remunerativo, orientamento della produzione agricola. La crescita dell'offerta impegnerà il settore nella intercettazione di quote più che equivalenti di domanda, tenuto conto del fatto che l'attuale grado di "occupazione" dei posti letto non arriva al 18% del potenziale annuo teorico e si avvicina per molte aziende alla soglia minima di convenienza economica.

La qualità media dell'offerta è già buona, ma permangono diffuse deficienze di professionalità nella gestione dell'attività, soprattutto per quanto riguarda la promozione. Si dovrà dunque superare l'idea originaria di una attività "facile" cui dedicare il tempo residuo non occupato dalla prevalente attività agricola per consolidare ovunque una gestione più professionale e qualificata dell'accoglienza, anche quando si tratti di piccole imprese familiari.

Lo scenario attuale indica che, dal 2002, i redditi delle aziende sono in lenta costante flessione. Non sono cambiate soltanto le abitudini dei turisti (frammentazione dei periodi di vacanza, competizione fra mete e proposte diverse) ma anche, in generale, il modo di spendere il tempo libero e di destinare le relative risorse finanziarie. Il movimento turistico mondiale è in crescita per l'ingresso di turisti provenienti dai paesi emergenti, mentre è stabilizzato nei paesi già ricchi con forte sensibilità (fluttuazioni della domanda) per le condizioni del quadro economico-finanziario generale, come accade attualmente.

L'agriturismo deve mettere in conto, oltre alle condizioni sopra descritte, la crescita significativa dell'offerta che può durare ancora diversi anni, il declino dell'effetto novità che lo ha sostenuto negli anni passati, la crescente concorrenza di altre proposte di turismo rurale, il diffuso abusivismo, i costi di gestione in crescendo, soprattutto a causa di più complessi obblighi di legge.

D'altra parte, il mercato richiede oggi una strutturazione più complessa ed organizzata dell'offerta locale e non si può non constatare come la cronica incapacità, o difficoltà, degli operatori di riunirsi attorno a progetti territoriali permanenti rappresenti un limite importante: anche nell'agriturismo i problemi dello sviluppo mostrano evidenti aspetti di complessità.

Ciò richiede una crescente capacità degli imprenditori di riunirsi all'interno di progetti integrati secondo una strategia territoriale partecipata che superi la logica dell'intervento "dall'alto", utilizzi saggiamente le risorse finanziarie disponibili, dia sostegno alle imprese a costi contenuti.

Il futuro è dunque legato alla capacità di una gestione locale integrata, e questa gestione deve essere basata su presupposti chiari e condivisi:

- l'agriturismo non deve presentare solo servizi individuali di base (alloggio, ristorazione, ecc.) ma un'offerta "di territorio" caratterizzata da standard

qualitativi omogenei e saldamente legata alle risorse culturali, ambientali, artigianali;

- nel territorio di riferimento operano generalmente altri operatori del turismo e dei servizi connessi con i quali occorre stabilire rapporti non occasionali, che possano dare vita a veri e propri contratti di filiera;
- è necessario che tutti garantiscano una effettiva qualità del servizio a prescindere da chi lo offre; nel caso in cui si proponessero pacchetti integrati, la garanzia di qualità si deve estendere a tutti i partecipanti all'offerta;
- è opportuno che i servizi di gestione dell'informazione, delle prenotazioni e dell'organizzazione dei soggiorni siano il più possibile centralizzati, disponendo di adeguate professionalità ed adottando sistemi partecipativi di controllo della gestione.

Questo modello organizzativo rappresenta in effetti una piccola rivoluzione per il nostro mondo rurale (laddove molte diffidenze delle imprese hanno trovato ragione in sistemi ridondanti di scarsa efficacia), ma appare oggi l'unica soluzione per poter diversificare il mercato, superare i numerosi limiti del comparto (fra i quali quello della stagionalità) ed entrare in relazione stabile e contrattualmente "alla pari" con il mondo del turismo professionale.

Dal punto di vista dell'evoluzione della domanda e dell'offerta, sulla scorta di quanto si è potuto verificare nel periodo più recente si può delineare il seguente scenario:

- a. **AUMENTO E DIFFUSIONE TERRITORIALE DELL'OFFERTA:** ci si può ragionevolmente attendere un progressivo aumento dell'offerta, vista la necessità per molte imprese di ricercare alternative alla produzione agricola tradizionale; le nuove unità saranno maggiormente diffuse sul territorio nazionale, anche in territori fino ad oggi meno coinvolti.
- b. **POTENZIAMENTO DELLA GAMMA DI SERVIZI:** ogni azienda, al suo interno e grazie ad accordi locali con altre imprese, tenderà ad offrire di più in termini di scelta.
- c. **STRATIFICAZIONE PER QUALITÀ E PREZZO:** l'offerta agrituristica nazionale sarà in grado di offrire un ventaglio più ampio di fasce di prezzo e di formule differenti di accoglienza.
- d. **AREE PERIURBANE:** la facilità del raggiungimento delle aziende dalle città sembra essere un fattore particolarmente premiante, quindi ci si deve attendere un aumento delle imprese soprattutto nelle zone periurbane.
- e. **INTEGRAZIONE TRA AGRITURISMO E SISTEMI DI IMPRESA AGRICOLI:** l'agriturismo genera un forte mercato locale che a volte, soprattutto per quanto riguarda la disponibilità di specialità alimentari, non è coperto da un'offerta quantitativamente adeguata. La tendenza, assolutamente positiva, è quindi quella di coinvolgere i sistemi agricoli locali per sostenere il nuovo mercato.
- f. **CRESCITA DEI CONTATTI DIRETTI GRAZIE AL WEB ED ALLE NUOVE TECNOLOGIE:** l'uso di internet, sia per la semplice diffusione delle informazioni,

sia per supportare la prenotazione, è probabilmente il fenomeno più importante che ha attraversato il settore nel periodo più recente. Internet consente di tagliare l'intermediazione, considerata molto onerosa dai produttori, e di raggiungere, assicurando molte informazioni a costi contenuti, una clientela più ampia. Sul web si assiste, inoltre, alla progressiva nascita e crescita di network sociali dedicati alla cultura dell'agriturismo, a luoghi, ad aziende determinate, e ad attività specifiche che hanno a che fare con l'agriturismo: questo punto di incontro favorirà ancora di più la fidelizzazione dei clienti e l'elasticità di adattamento delle imprese.

- g. **MAGGIORE ATTENZIONE ALL'AMBIENTE:** il numero degli agriturismi "amici dell'ambiente" è destinato ad aumentare, sostenuto dalle scelte dei clienti. Questa vera e propria filosofia di approccio con l'ospitalità in campagna assume forme molto diverse, ma costituirà una nota omogenea nello stile proposto dagli operatori.
- h. **AUMENTO DELLA FUNZIONE SOCIALE DELL'AGRITURISMO:** la richiesta di attività di utilità sociale nel settore è già in aumento e si può facilmente prevedere un ulteriore sviluppo. Il campo di azione è molto vasto e si rivolge sia a privati che al settore pubblico.
- i. **FORTE CRESCITA DELLE ATTIVITA' DIDATTICHE:** molte imprese agrituristiche svolgono già con successo l'attività di fattoria didattica. La richiesta del mondo scolastico, ma anche delle famiglie, è certamente in aumento.
- j. **STABILITA' DELLE MOTIVAZIONI DI VISITA:** se da un lato l'agriturismo cambia ed evolve velocemente, non altrettanto si può dire delle motivazioni che muovono i turisti verso questo settore. L'enogastronomia, la possibilità di visitare città d'arte e la possibilità di alloggio in una autentica fattoria in campagna, costituiscono ancora oggi le basi di sviluppo del mercato.

3. ANALISI DELL'OFFERTA DI SERVIZI AGRITURISTICI

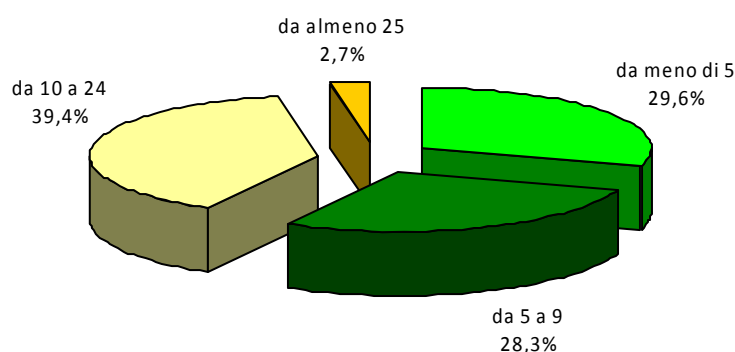
In occasione dell'edizione 2009 del Salone nazionale dell'agriturismo AgrieTour sono stati presentati i dati relativi al primo anno di ricerca del Gruppo di lavoro costituito in seno all'Osservatorio Nazionale dell'Agriturismo. Le ricerche hanno riguardato l'offerta e la domanda di agriturismo nel mercato nazionale ed internazionale.

3.1 L'offerta di servizi agrituristici

Con l'obiettivo di conoscere meglio le tendenze evolutive del settore è stata realizzata un'indagine coordinata da INEA, in collaborazione con le Associazioni di settore, su di un campione di 394 aziende agrituristiche.

Le aziende intervistate sono abbastanza giovani: il 57,9% di esse opera da meno di 10 anni e, di queste, il 29,6% da meno di 5.

Graf. 1 Anni di operatività delle aziende agrituristiche intervistate



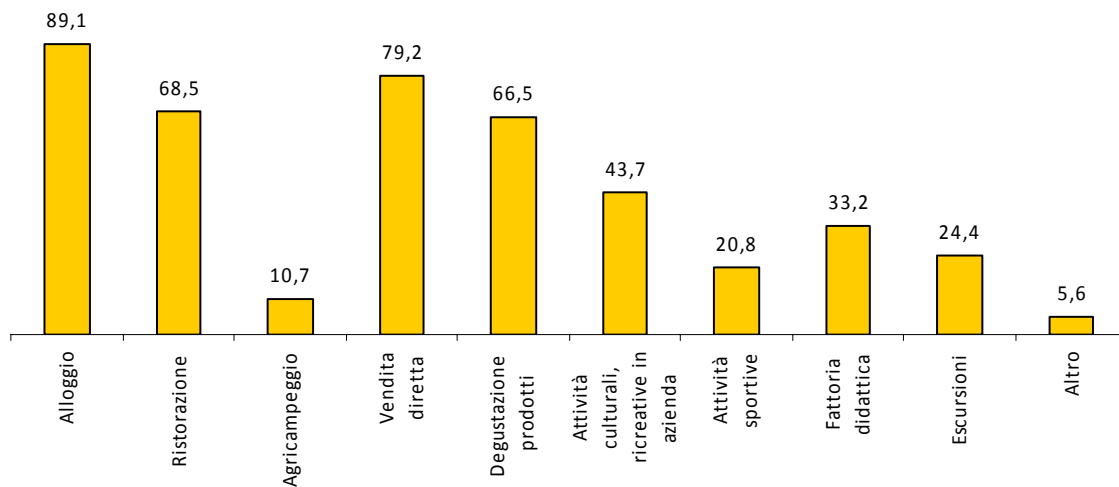
I principali servizi offerti sono: alloggio (89,1%), vendita diretta (79,2%), ristorazione (68,5%) e degustazione di prodotti (66,5%). Il servizio di agricompeggio è offerto dal 10,7% delle strutture con un numero medio di piazzole pari a 9. Le aziende con alloggio hanno mediamente 18 posti letto, mentre il numero medio di coperti per la ristorazione è pari a 51.

Variegata è l'offerta di attività ricreative, culturali, didattiche e sportive: escursioni a piedi, in bicicletta o a cavallo (53,3%, 40,9% e 14% rispettivamente), ma anche corsi di cucina (33,5%) e incontri culturali (28,4%).

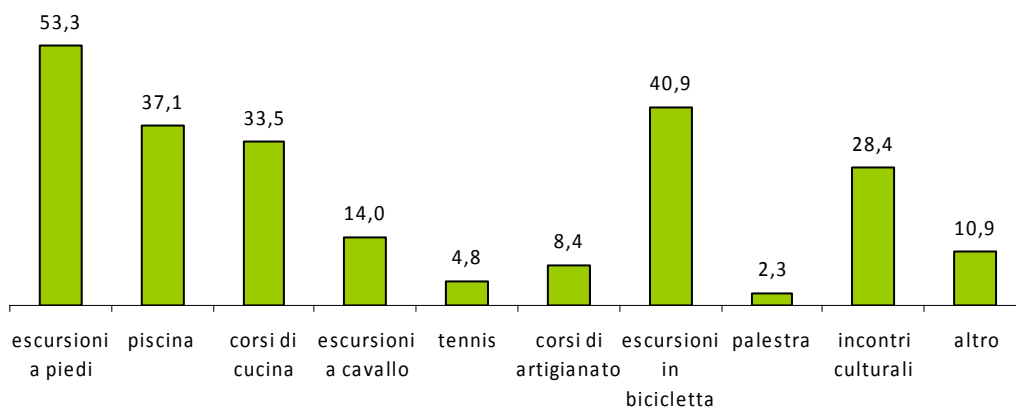
Sempre più si sta diffondendo la collaborazione con altri operatori economici presenti sul territorio. Principalmente si tratta di collaborazioni nate in occasione di manifestazioni ed eventi promozionali (31,2%) o legate alla partecipazione ad itinerari (25,1%), ma elevata è anche la percentuale di quelle relative all'acquisto di prodotti per la ristorazione (22,3%).

Nonostante il periodo di crisi, il settore presenta una vivacità e un ottimismo, forse inaspettati. Gli operatori infatti dichiarano di essere soddisfatti degli esiti economici dell'attività svolta negli ultimi tre anni: molto nel 12,7% dei casi, abbastanza nel 62,6%; solo 3,4% di essi è per niente soddisfatto.

Graf. 2 Aziende agrituristiche del campione per tipologia di servizi offerti



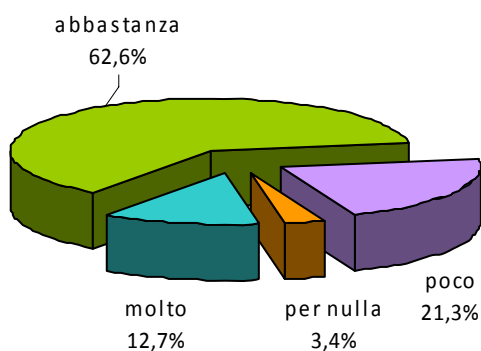
Graf. 3 Aziende agrituristiche del campione per tipologia di attività



Graf. 4 Aziende agrituristiche del campione per forme di collaborazione territoriali



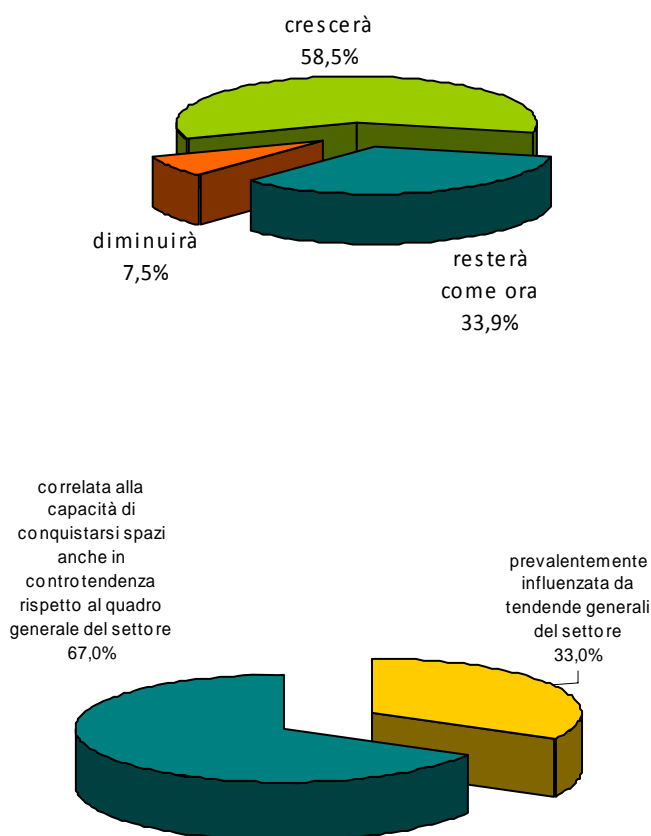
Graf. 5 Grado di soddisfazione degli imprenditori intervistati sui risultati economici dell'attività agrituristiche



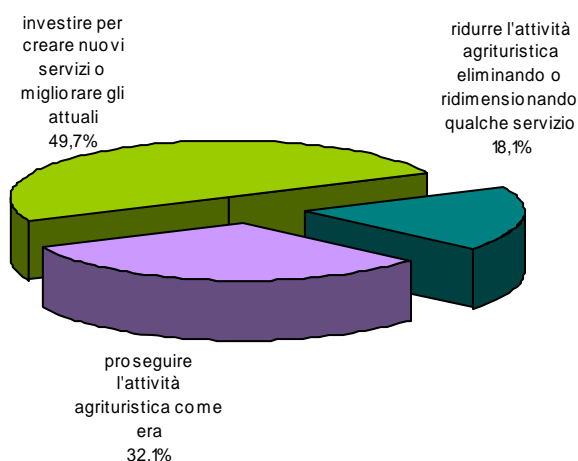
Inoltre, ancor più positiva è la prospettiva per i prossimi tre anni: solo il 7,5% pensa che la domanda diminuirà; ben il 58,5% al contrario è convinto che aumenterà.

Quasi la metà degli intervistati (49,7%) intende investire nei successivi tre anni per creare nuovi servizi o migliorare gli attuali.

Graf. 6 Percezione degli imprenditori intervistati sull'andamento della domanda



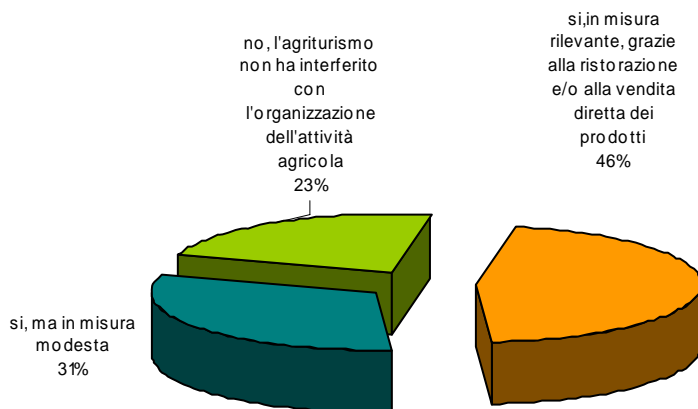
Graf. 7 Propensione degli imprenditori intervistati ad investire nell'attività agrituristica nei prossimi tre anni



Anche l'attività agricola sembra aver beneficiato dell'andamento positivo dell'attività agrituristica, migliorandone la redditività in maniera rilevante per il 46 % dei casi.

I risultati positivi ottenuti sono per il 67% degli operatori imputabili principalmente alle proprie capacità di conquistare spazi di mercato, nonostante l'andamento generale del settore. Sembrano quasi voler dire che "chi ben semina, raccoglie".

Graf. 8 Propensione degli imprenditori intervistati sul beneficio indotto dall'attività agrituristica a quella agricola



Il settore è fortemente dinamico e lo dimostra la chiara volontà di potenziare, e in molti casi realizzare ex-novo, i servizi per gli ospiti. In primo luogo emergono il forte interesse per l'offerta di un piccolo centro benessere (da realizzare per il 58,5% delle aziende e da potenziare per il 37,2%) e per l'agricampeggio (da potenziare per il 46,3% delle aziende e da realizzare per il 47,6%), ancora poco diffuso. Le vendite dirette, presente nel 79,2% delle aziende del campione, è da potenziare per il 70,8% degli intervistati.

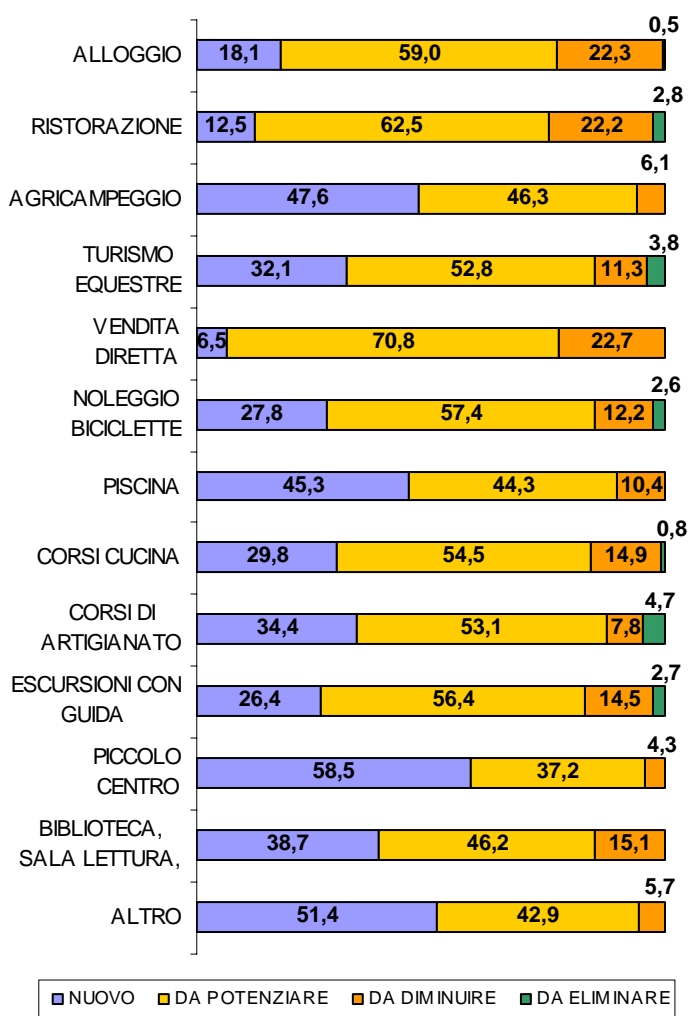
Sempre più aziende ritengono sia importante avere una piscina: il 45,3% di esse pensa di realizzarla ex-novo ed il 44,3% intende potenziare il servizio.

Le motivazioni che spingono gli operatori a ridurre l'offerta di alcuni servizi sono da imputare principalmente alla difficoltà di reperire mano d'opera stabile e qualificata (36,6%), oltre allo scarso interesse degli ospiti per alcuni di essi (31%). Diversamente, il potenziamento di servizi viene visto principalmente come un valido strumento per utilizzare al meglio le risorse aziendali (61%) e, allo stesso tempo, è fortemente condizionato dai suggerimenti degli ospiti (49,4%). Ben il 30,3% degli operatori, inoltre, dichiara di essere disponibile ad investire proprie risorse finanziarie, mentre il 20,3% interverrà solo dopo aver ottenuto finanziamenti.

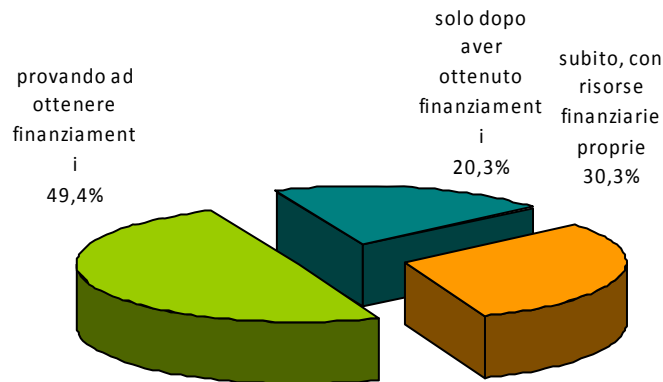
Dovendo valutare il livello di gradimento degli ospiti, gli operatori hanno riconosciuto come elemento di prioritaria importanza per la loro piena soddisfazione il contesto paesaggistico e tipicamente rurale su cui l'azienda insiste (74,1%).

Altri fattori rilevanti sono la professionalità e qualificazione del titolare e del personale della struttura, il confort di spazi e alloggi, la vendita diretta di prodotti aziendali e la ristorazione.

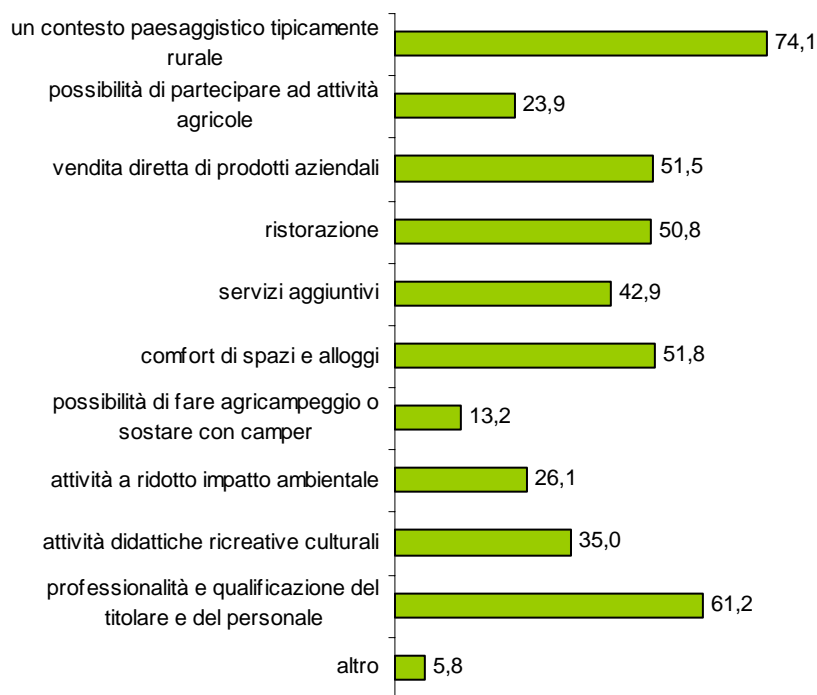
Graf. 9 Propensione degli imprenditori intervistati ad investire per tipologia di attività



Graf. 10 Propensione degli imprenditori intervistati ad investire risorse nell'attività agrituristica

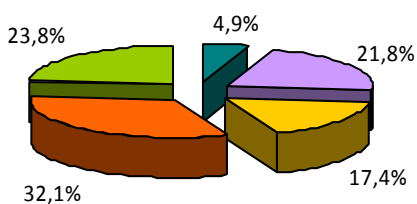


Graf. 11 Valutazione degli imprenditori intervistati sui fattori di gradimento dell'ospite



Allo stesso tempo, gli operatori agrituristici ritengono di offrire un livello medio alto di servizi: il 32,1% afferma di offrire in aggiunta “comfort superiore e opportunità di trovare in azienda occasioni di conoscenza del contesto agricolo, naturalistico e culturale”, il 23,8% inoltre garantisce “ospitalità in edifici antichi e restaurati, ristorazione tipica, presentazione attività agricole, scelta di servizi ricreativi e culturali per una conoscenza qualificata della natura, territorio, tradizioni locali”.

Graf. 12 Valutazione degli imprenditori intervistati sulla qualità dei servizi offerti all'ospite



- offriamo l'essenziale, rispettiamo tutti i requisiti di legge
- offriamo, inoltre, un'ospitalità più spaziosa e confortevole in un contesto paesaggistico rurale
- offriamo, inoltre, servizi finalizzati alla conoscenza del territorio circostante, con assistenza continua di nostro personale
- offriamo, inoltre, comfort superiore e opportunità di trovare in azienda occasioni di conoscenza del contesto agricolo, naturalistico e culturale
- offriamo, inoltre, ospitalità in edifici antichi e restaurati, ristorazione tipica, presentazione attività agricole, scelta di servizi ricreativi e culturali per una conoscenza qualificata della natura, territorio, tradizioni locali.

4. LA DOMANDA DI SERVIZI AGRITURISTICI

Lo studio svolto da Ismea è stato caratterizzato dalla contemporanea presenza di fasi di studio in profondità (qualitative) e di altri step di tipo quantitativo, in grado di misurare i diversi items che compongono la sfaccettata problematica del rapporto tra azienda agrituristica e target di mercato.

L'indagine estensiva sui consumatori, in modo specifico, è stata svolta tramite interviste a un campione di 2.000 soggetti, attuali o potenziali utilizzatori delle aziende agrituristiche.

Un altro punto di forza della ricerca svolta è rappresentato dall'analisi contemporanea dei diversi livelli di clientela, ossia l'utilizzatore finale e l'intermediario (il tour operator); quest'ultimo spesso riveste importanti funzioni di consigliere. Un'impostazione del genere ha consentito un arricchimento degli spunti conoscitivi e un confronto fra punti di osservazione e fra aspettative non sempre coincidenti.

4.1 Il profilo dell'offerta, nelle attese del consumatore

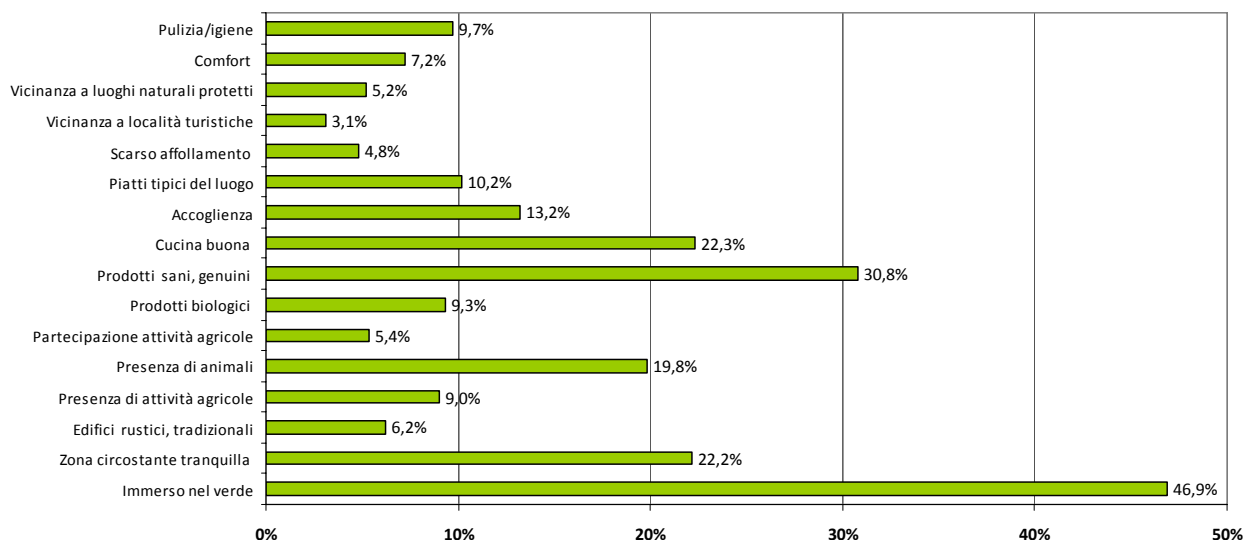
Un primo risultato che emerge dalla ricerca è costituito dai fattori ritenuti essenziali per caratterizzare una autentica struttura di agriturismo:

- l'azienda deve essere immersa nel verde e nella natura; la zona circostante deve essere piacevole e tranquilla;
- le strutture devono essere rustiche e coerenti con l'ambientazione esterna;
- i prodotti alimentari devono essere naturali e locali, e la cucina deve caratterizzarsi con preparazioni realizzate dagli stessi gestori;
- non può mancare, ovviamente, una attività agricola, se possibile con la presenza di animali; molti potenziali utenti, soprattutto nell'ambito del sesso femminile e delle famiglie con bambini e ragazzi, non riescono a immaginare una azienda agrituristica senza alcun genere di animale;
- in altri termini, l'azienda deve essere abitata e viva: ossia con un imprenditore agricolo e con la relativa attività; il solo affitto di appartamenti in campagna (vacanza verde) non è considerato un agriturismo;
- in stretta relazione con quest'ultimo aspetto, deve essere possibile partecipare alla vita della fattoria e svolgere una serie di attività organizzate (per esempio, escursioni).

Nella fase quantitativa svolta sui consumatori, la presenza delle attività agricole è stata evidenziata da una quota ridotta di intervistati, ma ciò è dovuto al fatto che molti hanno dato per scontato questo requisito.

Medesima affermazione può essere ripetuta per l'igiene e la pulizia, e in parte per il comfort, richiesto in maggior misura dai forti frequentatori.

Graf. 13 Caratteristiche gradite in una azienda agrituristica



4.2 Il ruolo di deterrente

Gli aspetti che invece possono giocare un ruolo negativo in un agriturismo, fanno soprattutto riferimento al desiderio che la vacanza agrituristica non si omologhi a una vacanza convenzionale:

- il predominio di asfalto e cemento
- un'area circostante trafficata e rumorosa, contrastante con il significato di riposo e di ritmi tranquilli e rilassati, spesso attribuiti all'agriturismo
- la proposta di cibi surgelati, convenzionali o comunque industriali
- eccessive dimensioni delle strutture ricettive, che potrebbero richiamare l'idea di un villaggio turistico o di un hotel
- una gestione simile a quella di una catena alberghiera: al contrario, il gestore di un agriturismo deve far sentire le persone accolte in famiglia.

A proposito di quest'ultimo punto, il proprietario da un lato deve essere un coltivatore o un allevatore, ma dall'altro deve anche essere informato e acculturato relativamente alla realtà circostante, ai suoi prodotti, alle sue tradizioni. Deve quindi dimostrare preparazione professionale e qualificazione.

Sotto l'aspetto della capacità di relazione con i clienti, deve essere una persona socievole, appassionata al suo lavoro, ma non invadente. Deve cercare di coinvolgere con discrezione.

4.3 Tradizione e modernità

Quanto sopra esposto, comunque, non significa rinunciare ad alcuni servizi ed elementi di modernità che sono ritenuti coerenti con la natura specifica dell'agriturismo, e che sono stati giudicati importanti sia dai clienti finali, sia dai tour operator.

Tra questi, rientrano la possibilità di utilizzare bancomat e carte di credito, la copertura per i cellulari, il bagno in ogni camera.

Per altri fattori, sono emerse opinioni più differenziate, tra cui i pareri rivolti a mediare le posizioni estreme: per esempio, il parcheggio auto e lo spazio per i camper, purché un po' nascosti e non troppo intrusivi.

Anche in riferimento alla presenza della Tv in camera e all'accesso a Internet, i pareri sono risultati eterogenei: per alcuni, non dovrebbero dare fastidio ai clienti che non li utilizzano, in quanto passano inosservati (per esempio, se l'accesso a Internet è collocato in modo discreto), mentre per altri sarebbero una incoerenza con la filosofia di base dell'agriturismo.

L'indagine quantitativa ha confermato come la presenza di determinati requisiti sia percepita in modo molto soggettivo e diversificato in base alle diverse tipologie di utilizzatori: oltre a quelli sopra riportati, determinate strutture sportive e un'area benessere. Ne deriva quindi la necessità di segmentare in modo accurato il mercato, e di differenziare le proposte, tra un'azienda e l'altra, in base al target di utilizzatori prescelto come obiettivo. Del resto, dai focus group è emersa chiaramente la preferenza per l'idea che le aziende agrituristiche siano specializzate su alcune proposte e non su altre, in modo da indirizzarsi a determinati segmenti di clientela, proprio in quanto le esigenze sono molto differenziate in base all'età, alla tipologia di famiglia, alla durata del soggiorno e ad altri parametri ancora.

4.4 I significati dell'agriturismo

La preferenza per una specializzazione si collega anche ai diversi significati che vengono attribuiti al soggiorno in una struttura agrituristica.

Relax e tranquillità da un lato, vicinanza alla natura dall'altro, in tutte le sue espressioni (cibo genuino, aria pulita, ecc.), sono i due significati in modo prevalente associati alla vacanza in agriturismo.

Meno importanti, ma tutt'altro che trascurabili, risultano il divertimento, il risparmio, la voglia di uscire dalla routine per mezzo di situazioni e attività diverse dal solito.

Scopi attribuiti a una vacanza in agriturismo

Divertimento	5,8%
Riposo, relax, tranquillità	54,4%
Imparare qualcosa	7,0%
Spendere poco	13,3%
Qualcosa diverso dal solito	12,3%
Aria pulita, cibo genuino, natura	56,4%

(% calcolate sul campione complessivo – trattandosi di una domanda a risposta multipla, la somma delle percentuali è superiore a 100)

4.5 Proposte e attività

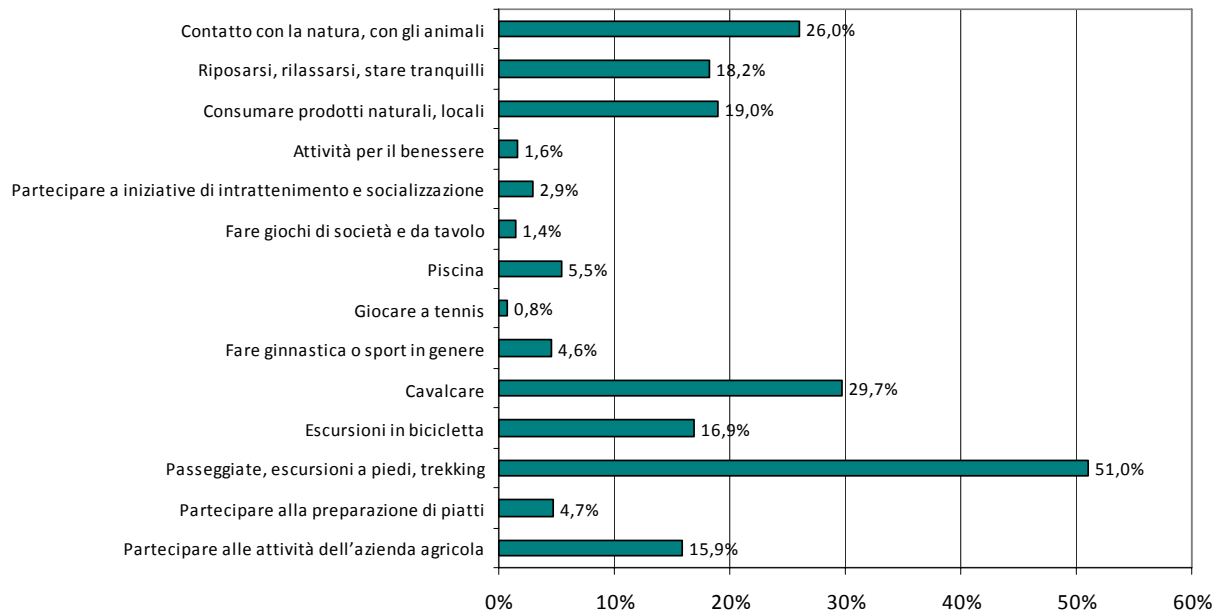
A proposito di attività, ci si attende che vengano fatte proposte relative a ciò che solitamente un cittadino non può svolgere nella sua routine quotidiana.

Per esempio:

- escursioni organizzate a piedi, in bicicletta o in altro modo; trekking o semplicemente passeggiate
- possibilità di cavalcare
- attività gastronomiche da svolgere nella cucina dell'agriturismo o anche la semplice degustazione di prodotti tipici
- attività legate all'azienda agricola vera e propria
- possibilità di godersi la tranquillità del luogo, il contatto con la natura e con gli animali.

La diversità di attese relativamente alle attività da svolgere in una azienda agrituristica contribuisce a rendere necessario un approfondito lavoro di segmentazione del mercato attuale e potenziale.

Graf. 14 Proposte di attività gradite in una azienda agrituristica



4.6 Qualche spunto per la segmentazione

Tra i diversi parametri con cui è possibile segmentare efficacemente il mercato dell'agriturismo, dall'indagine svolta sembrano emergere per importanza da un lato la propensione a vivere l'esperienza dell'agriturismo in chiave dinamica o con declinazioni improntate al relax e al riposo; dall'altro l'orientamento a viverlo come esperienza basata su una forte vicinanza alle tradizioni e alla natura oppure su una serie di servizi maggiormente moderni che la struttura agrituristica potrebbe offrire.

Si creano in questo modo quattro grandi quadranti, corrispondenti a distinte porzioni di mercato.

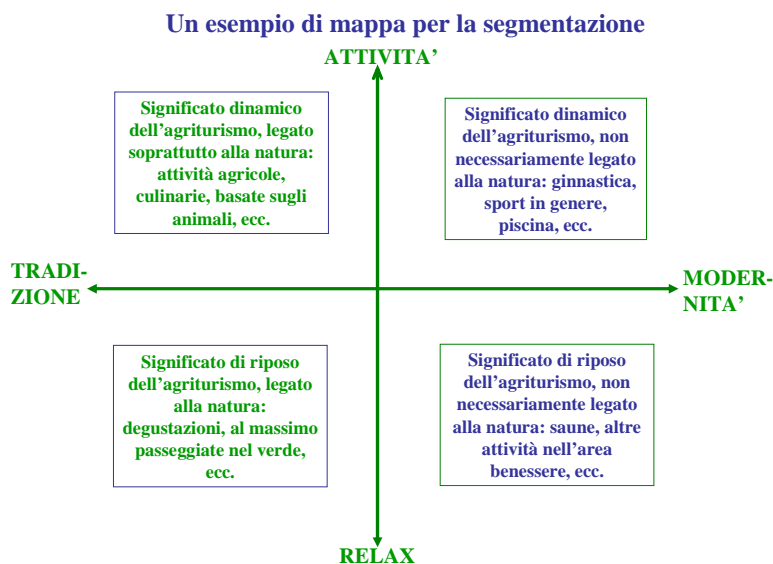
Il quadrante caratterizzato da un significato dinamico dell'agriturismo, dove la dinamicità è legata soprattutto alla natura e alla tradizione: si richiede la possibilità di affrontare attività in ambito agricolo, attività di preparazioni culinarie, attività basate sugli animali (come cavalcare), ecc.

Il quadrante improntato a un significato di riposo e di relax attribuito all'agriturismo; un relax strettamente connesso alla presenza della natura, nelle sue varie modalità con cui si manifesta: degustazioni, riposo all'aria aperta, al massimo passeggiate ed escursioni nel verde, ecc.

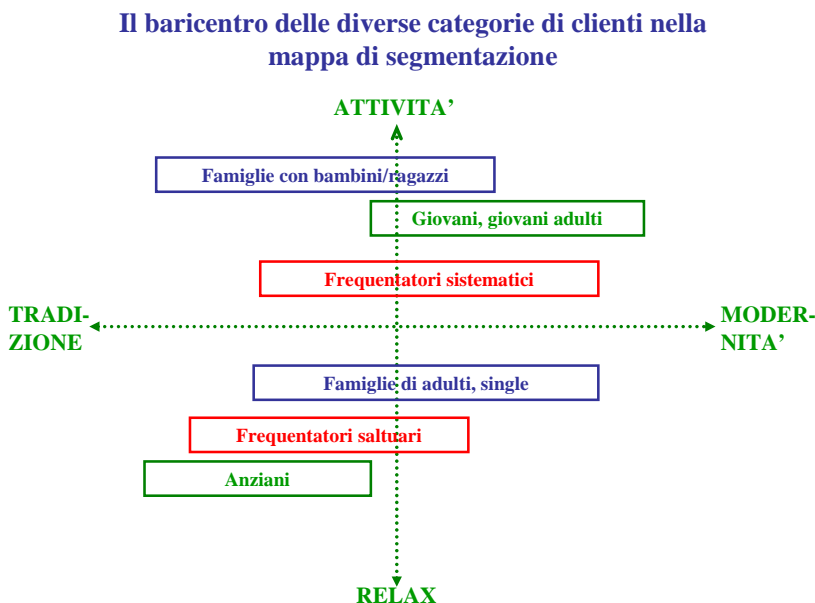
Il quadrante che invece si caratterizza per un significato dinamico dell'agriturismo, ma non necessariamente legato alla natura: ginnastica, sport in genere, piscina, altre attività di questo genere, che potrebbero essere svolte altrove, ma che in ambito agrituristico assumono connotati differenti, più intensi e gratificanti.

Il quadrante basato su un significato di riposo e rilassamento dell'agriturismo, anche in questo caso non necessariamente associato alla natura: saune, altre attività nell'area benessere, ecc. Il contesto dell'agriturismo è in grado di attribuire un sapore e un'intensità particolari a queste attività.

I quattro grandi segmenti sono evidenziati nella mappa di seguito riportata.



Nella mappa successiva si sono posizionate alcune categorie di utilizzatori, ovviamente nella consapevolezza che non si tratta di posizionamenti esclusivi, bensì prevalenti: è chiaro che sarebbe una forzatura fare rientrare i fruitori anziani all'incrocio tra relax e tradizione: ci sono utilizzatori di quell'età più propensi a vivere in chiave dinamica e/o moderna l'esperienza agrituristica. Si è quindi voluto posizionare non tanto l'intera categoria, ma il suo baricentro, secondo le risultanze emerse dall'indagine svolta.



4.7 La consapevolezza dell'effettiva realtà e l'idealizzazione dell'agriturismo

Un concetto molto importante, da tenere presente nel lavoro di segmentazione, è affiorato dal confronto tra pareri degli operatori commerciali e opinioni degli utilizzatori finali: sembra chiaro un fenomeno di idealizzazione dell'agriturismo da parte dei clienti finali, affiancato da una mancanza di consapevolezza dell'effettiva realtà di una vacanza in agriturismo.

Ne derivano una certa confusione di attese che caratterizza molti clienti e una serie di incoerenze nelle loro richieste, tra la sfera razionale e quella emotiva. È necessaria, a questo proposito, una rigorosa chiarezza comunicativa.

Sia a livello di settore, sia su un piano aziendale, per impostare corrette strategie di comunicazione occorre non dimenticare queste incoerenze, parallelamente al fatto che, soprattutto all'estero, le caratteristiche dell'agriturismo risultano sconosciute o quasi a molti potenziali utilizzatori; è quindi indispensabile non dare per scontati nemmeno gli aspetti di base.

Dai colloqui con i tour operator, si deduce che alcuni paesi hanno già recepito il concetto di agriturismo italiano (per esempio, l'Olanda, la Germania, la Svizzera), mentre in altre aree mondiali, come il nord-Europa e il nord-America, questo processo non si è ancora concretizzato, per cui occorre fornire molte più informazioni.

4.8 Favorire le occasioni e migliorare la penetrazione comunicativa

Sempre sul tema della comunicazione, dalla ricerca effettuata è risultato che l'assenza di un'occasione è il principale motivo di mancata frequentazione (in assoluto o nel corso degli ultimi dodici mesi): questo dato lascia intravedere molte possibilità di intervento volte a creare o a facilitare le occasioni in cui la famiglia possa ricorrere a una struttura agrituristica.

Il fatto, poi, che molti potenziali consumatori abbiano giustificato il mancato utilizzo affermando "non ci abbiamo mai pensato", si collega a un evidente problema in termini di penetrazione comunicativa e di conquista di uno spazio mentale negli schemi decisionali del consumatore.

Di minore importanza risultano motivi riconducibili a situazioni concrete, come una seconda casa oppure l'area di residenza di tipo rurale.

Principali motivi per cui non si è mai pernottato in un agriturismo

Non è capitata l'occasione	55,0%
Preferiamo altri tipi di vacanza	23,2%
Non ci abbiamo mai pensato	11,2%
Andiamo in una nostra casa	9,5%
E' disagiata/scomoda	3,4%
Non lo conosciamo abbastanza	2,1%
Non mi piace, non a tutti piace in famiglia	2,1%
Abitiamo già in campagna	0,7%

(% calcolate su tutti gli intervistati che non hanno mai pernottato in un agriturismo; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni intervistato poteva fornire più risposte)

Principali motivi per cui non si è pernottato in un agriturismo negli ultimi 12 mesi

Non è capitata l'occasione	64,7%
Preferiamo altri tipi di vacanza	23,3%
Andiamo in una nostra casa	7,6%
Non mi piace, non a tutti piace in famiglia	2,6%
E' disagiata/scomoda	1,5%
Costa troppo	1,4%
Non ci abbiamo mai pensato	0,5%
Non conosciamo abbastanza questo tipo di vacanza	0,3%

(% calcolate su tutti gli intervistati che non hanno pernottato in un agriturismo negli ultimi 12 mesi; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni intervistato poteva fornire più risposte)

Quanto ai mezzi di comunicazione, le modalità con cui si arriva a conoscere un'azienda agrituristica sono, in ordine di importanza, il passaparola da amici e parenti e i siti Internet. Nettamente staccate, per frequenza di risposta, tutte le altre voci, fra cui la classica pubblicità, le agenzie viaggi, le guide in vendita.

Questo risultato sembra rafforzare la convinzione che una efficace presenza su Internet e una marcata attenzione a creare soddisfazione nel cliente (in modo che si possa generare un passaparola positivo), costituiscano leve comunicazionali di enorme importanza.

4.9 Le difformità di norme e di classificazione

Il settore nel suo complesso si trova poi ad affrontare alcuni problemi che le analisi svolte hanno posto in chiaro risalto: tra questi, la presenza di normative diverse in ogni regione; che crea grosse difficoltà sia al tour operator, sia all'utente finale, in quanto il cliente che frequenta un agriturismo toscano si aspetta le stesse norme e le medesime regole anche nelle altre regioni.

Per quanto riguarda il tour operator; è ormai a tutti noto l'enorme valore che possono avere la propensione a una collaborazione positiva e un atteggiamento favorevole da parte degli intermediari che intervengono lungo la catena commerciale, soprattutto in riferimento all'utilizzatore estero.

A questo proposito, non si possono ignorare le preoccupazioni dei tour operator legate alla sicurezza delle imprese agrituristiche, con forti ripercussioni percepite in termini di responsabilità.

Parallelamente, è stato sollevato anche il problema dell'assenza di una classificazione omogenea in tutto il Paese e di una nitida delimitazione del concetto di agriturismo. Occorre quindi capire quanto un marchio collettivo relativo all'agriturismo possa estendersi, senza assumere vissuti confusi e nebulosi.

5. LE RISORSE FINANZIARIE DESTINATE AL SETTORE

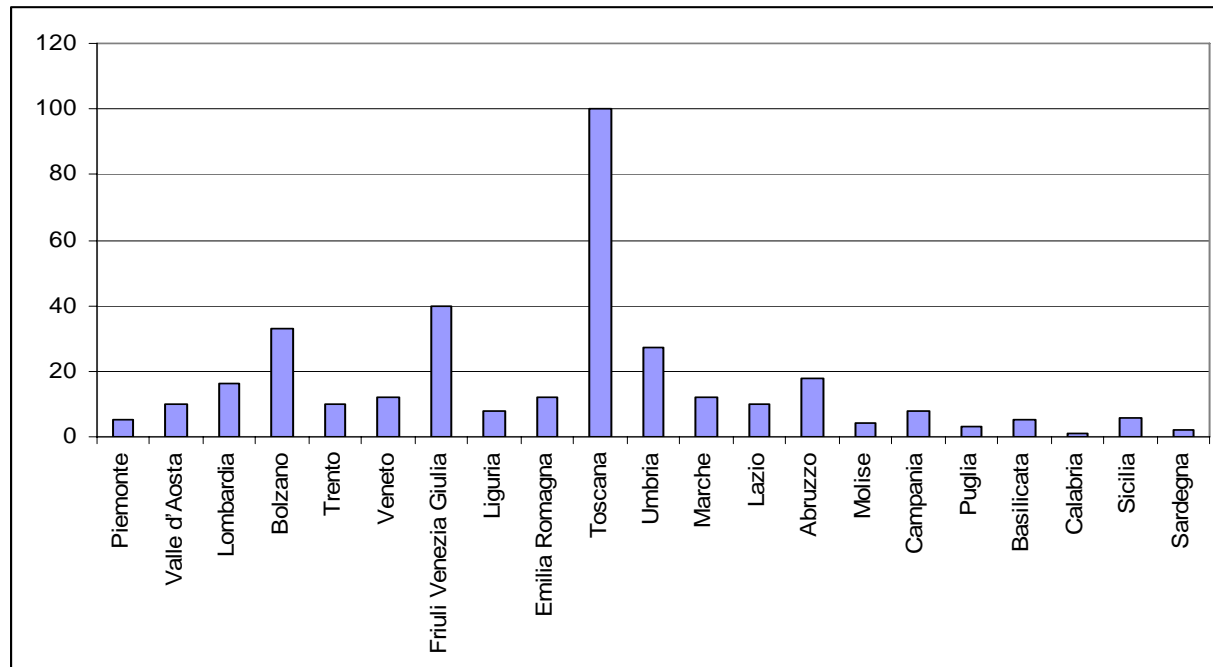
5.1 Il reddito delle imprese agricole-agrituristiche: alcuni risultati dai dati RICA

I dati rilevati dall'indagine RICA permettono di analizzare le caratteristiche strutturali ed economiche delle aziende che adottano strategie di diversificazione basate sull'offerta di servizi agrituristici. Più in particolare la RICA rileva 5 modalità di agriturismo:

- campeggio
- locazione appartamenti
- ristorazione
- ospitalità
- altre entrate.

A titolo di esempio si riportano le informazioni relative al campione RICA 2005. In questa indagine sono state rilevate informazioni su 342 imprese con agriturismo, pari a circa il 3% del campione nazionale. Come atteso, la Regione con maggiori frequenze è la Toscana, seguita da Friuli Venezia Giulia e Bolzano (Fig. 1).

Aziende con agriturismo nel campione RICA 2005



L'analisi dei dati ha messo in evidenza alcuni tratti strutturali caratteristici delle aziende con agriturismo quali, ad esempio:

- le grandi dimensioni, sia in termini fisici sia economici;
- la forte presenza di aziende condotte da donne e da giovani;
- l'attivazione in genere (71%) di una sola forma di agriturismo per azienda.

Rispetto ai risultati economici, le aziende con agriturismo presentano valori medi di reddito netto superiori a quelli conseguiti nel resto del campione. E' inoltre interessante notare che il valore mediano, ovvero il valore centrale della distribuzione, risulta doppio rispetto al resto del campione.

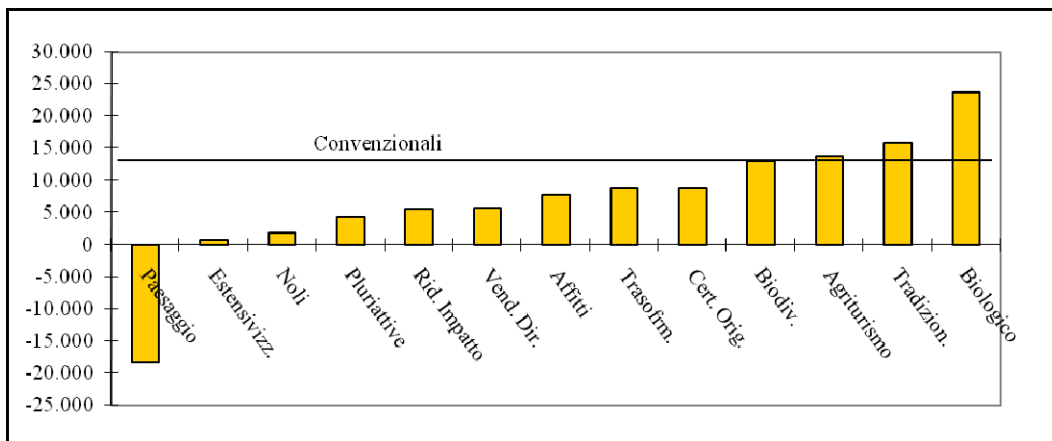
La migliore performance è da imputarsi in parte alle maggiori dimensioni economiche delle aziende agrituristiche rispetto al resto del campione.

Reddito netto delle aziende agrituristiche e non

	N. aziende	media	mediana
Senza agriturismo	13996	46241.46	11563,00
Con agriturismo	342	58922.68	22541,00
Totale	14338	46543.94	11707,00

Infine, se si focalizza l'attenzione sulle sole imprese familiari (Fig. 2), è interessante notare che quelle con agriturismo sono tra le aziende che riescono meglio a remunerare le unità di lavoro familiare che partecipano all'attività aziendale.

Redditi per unità di lavoro familiare nelle aziende multifunzionali (euro per anno)



5.2 Gli investimenti per l'agriturismo nelle Politiche di Sviluppo Rurale

In questo paragrafo si riportano alcuni risultati legati all'utilizzo delle risorse comunitarie in tema di agriturismo e turismo rurale, fornendo dati quantitativi sui risultati della fase 2000-06 e sulle previsioni 2007-2013. Inoltre, vengono proposti alcuni spunti di riflessione che derivano dall'esperienza finora svolta.

Guardando alle risorse utilizzate tra il 2000 e il 2006, i Programmi di Sviluppo Rurale hanno speso oltre 480 Milioni di Euro per gli investimenti in tema di agriturismo e turismo rurale, mentre sono previsti oltre 700 Milioni di Euro nella nuova fase 2007-2013. Va sottolineato che ogni Euro di spesa pubblica attiva mediamente 2,5 Euro di spesa privata.

Gli interventi finanziati nel complesso nel 2000-2006 sono oltre 6.500. Questi comprendono sia investimenti nelle aziende agricole, sia la realizzazione di servizi di supporto all'agriturismo, come la realizzazione di itinerari tematici che vedono anche il coinvolgimento delle strutture pubbliche. Le maggiori risorse destinate al turismo rurale permetteranno di incrementare anche il numero di interventi, che saranno oltre 9.300.

Le aziende che hanno beneficiato degli investimenti hanno ottenuto un incremento del reddito aziendale in media di 11.000 Euro annui. Questo valore si modifica sostanzialmente nel caso della creazione di nuove aziende agrituristiche (con valori più contenuti) rispetto al consolidamento di aziende già in essere (con valori più alti). Nelle aziende dove sono stati effettuati gli investimenti si è avuto un incremento di quasi un occupato (0,8 Equivalente Tempo Pieno). In genere, si tratta di occupazione familiare.

Guardando all'offerta ricettiva, la fase di programmazione 2000-06 ha permesso di finanziare il 25% dei posti letto esistenti. Gli investimenti hanno riguardato la creazione di nuovi posti letto, l'adeguamento strutturale di edifici, l'integrazione di servizi alternativi in azienda.

Infine, va segnalato come le aziende beneficiarie degli investimenti si caratterizzino per un certo dinamismo nell'intercettare la domanda: il tasso di utilizzo dei posti letto risulta essere il 40% superiore alla media.

Alcune considerazioni emergono dall'analisi delle valutazioni dei programmi:

- l'esposizione debitoria delle aziende per la realizzazione degli investimenti rischia, soprattutto nei primi anni, di ridurre sostanzialmente i benefici;
- gli investimenti nell'agriturismo hanno un effetto positivo importante per il ricambio generazionale e le politiche di genere: la maggior parte dei beneficiari è al di sotto dei 40 anni e una buona fetta di aziende risulta condotta da donne;
- effetti esterni positivi generati dagli investimenti nelle attività agrituristiche si hanno sui beni "pubblici": il paesaggio, le risorse naturali e il recupero dell'edilizia tradizionale;

- l'attività agrituristica, infine, permette di commercializzare con maggiore soddisfazione i prodotti dell'azienda, spuntando prezzi unitari (sia per la vendita sia per la ristorazione) più elevati.

Per concludere, si ritiene opportuno evidenziare come l'attività agrituristica porti benefici pubblici e privati quando espressione di una strategia aziendale. L'agriturismo, per sua natura, crea collegamenti con realtà diverse e si inserisce in nuovi canali commerciali. L'esercizio dell'attività non può pertanto prescindere da una visione complessiva di impresa (tutela del paesaggio, produzioni biologiche, prodotti autoctoni, ecc.) e da elevati livelli di managerialità.

6. INIZIATIVE DA REALIZZARE

L'agriturismo, per la sua complessità e per il suo alto livello di diversificazione, necessita di un'attenta politica di orientamento e qualificazione che, per offrire al mercato un profilo ben riconoscibile del settore, richiede attento coordinamento fra i livelli nazionale, regionale e locale. La stratificazione di leggi, regolamenti, circolari, specificamente attinenti l'agriturismo e di carattere generale (soprattutto nel campo dell'igiene, della sicurezza e della qualità), che si è sviluppata a partire dal 1985 (anno di emanazione della prima legge-quadro statale che disciplina l'agriturismo), ha coinvolto praticamente tutte le pubbliche amministrazioni ed ha contribuito a costruire un incredibile castello di norme difficili da conoscere e molto complicate da rispettare, soprattutto tenuto conto della limitata dimensione ricettiva dell'attività e della conseguente ridotta capacità di produrre reddito.

Per queste ragioni, lo sviluppo del settore si è prodotto più in un'evoluzione spontanea che in un processo di crescita organizzato, registrando comunque risultati significativi grazie alla positiva accoglienza da parte del mercato. Oggi, che l'agriturismo si può dire definitivamente affermato, che la sua dimensione e la sua diffusione sono in qualche modo una realtà accettata, si manifestano, oltre alla costante crescita dell'offerta, preoccupanti segnali di "abbandono" dell'attività, tanto che fra il 2004 e il 2008, le cessazioni sono state 2.285.

Questo fenomeno è determinato soprattutto da:

- rilevante aumento dell'offerta che produce, soprattutto nelle zone a più alta densità, elevata concorrenza;
- disturbo della concorrenza sleale proveniente da attività di turismo rurale abusive;
- flessione della domanda registratasi negli ultimi due anni a causa della crisi economico-finanziaria mondiale;
- debolezza della promozione, aziendale e territoriale.
- moltiplicazione delle incombenze burocratiche con relativa lievitazione dei costi di gestione.

Occorre dunque mettere a punto un'efficace strategia di governo del settore e di assistenza alle imprese, attraverso la quale realizzare un'ulteriore crescita quantitativa e qualitativa dell'agriturismo, atteso che le potenzialità di sviluppo del settore sono ancora rilevanti.

D'altra parte, la continua crescita dell'offerta conferma che l'agricoltura ha sempre più bisogno del sostegno dell'agriturismo. Molte sembrano essere le linee su cui sviluppare questa politica di settore.

Al primo posto occorre certamente collocare l'assistenza alle imprese che possa comprendere:

- miglioramento del sistema informativo delle regioni (normative, finanziamenti, promozione, eventi) realizzato tramite i rispettivi siti internet (si potrebbe esaminare lo stato dell'arte e poi dare suggerimenti alle regioni proponendo uno standard minimo di efficacia);
- programma di corsi tematici brevi, facoltativi che integri il sistema informativo a distanza, e sviluppi in modo particolare la capacità di uso del computer e di internet, ancora largamente insufficiente per consentire alle aziende di gestire economicamente in proprio operazioni relativamente semplici;
- offerta di formazione specifica sui mezzi e i contenuti della promozione aziendale, con particolare riferimento a modelli di comunicazione col mercato, dinamica e autogestita;
- supporto di consulenza tecnica individuale, a cura delle associazioni.

Altri obiettivi importanti che vanno perseguiti:

- una analisi accurata degli obblighi di legge più ricorrenti e impegnativi,
- la definizione di procedure burocratiche semplificate,
- la previsione di standard minimi per i servizi di assistenza collettiva, a cura delle associazioni, in modo da garantire alle imprese un efficace affiancamento nell'adempiere agli obblighi burocratici.

Nel campo istituzionale le proposte di azioni da intraprendere sono invece così definite:

- a. raccordo tra le norme nazionali e regionali per aumentarne l'efficacia. Allo stesso tempo è necessario definire un piano di controlli a campione su tutto il territorio nazionale, finalizzato ad una efficace azione di contrasto a fenomeni di concorrenza sleale ed abusivismo.
- b. definizione delle differenti tipologie di attività. In Italia, infatti, con il nome "agriturismo" si può indicare sia un'azienda di charme che offre un'ospitalità raffinata in un fabbricato storico, sia un'azienda che offre una accoglienza familiare ma spartana e sicuramente più conveniente economicamente. In altri paesi europei questo problema è stato risolto attraverso una denominazione ufficiale delle varie forme di ospitalità (in numero circoscritto, non più di 4 tipologie), proposte sul mercato come delle vere e proprie linee di prodotto/servizio. Anche a livello di qualità si registra una forte frammentazione dell'offerta: oggi ogni azienda decide in modo autonomo che cosa è la sua qualità e tende generalmente a collocarsi nella fascia alta del mercato. Ne consegue un serio rischio di crisi nei periodi, come questo, nei quali il potere di acquisto dei consumatori si riduce e gli operatori si trovano costretti a rivedere drasticamente le proprie

strategie commerciali. Occorre dunque concentrare le forze per creare le premesse alla partecipazione delle imprese a veri e propri progetti collettivi. In un mercato in cui l'offerta è ormai rilevante, è anche necessario indirizzare lo sviluppo verso una più ampia diversificazione dei servizi e dei prezzi, cercando di coprire tutte le necessità degli utenti, da quelle più economiche a quelle più raffinate.

Solo così è possibile sviluppare nuovi progetti, senza rinunciare alla qualità, ma facendone anzi un caposaldo.

- c. costruzione di una più evidente caratterizzazione del settore. Nella realtà attuale, il rischio di omologazione è, senza dubbio, molto forte: molte aziende, cercando di imitare i modelli "alberghieri", rischiano di diventare tutte uguali e di offrire gli stessi prodotti a prescindere dal luogo in cui operano. Occorre quindi lavorare in profondità su progetti territoriali, nella stessa direzione in cui si è a suo tempo mosso il settore agricolo quando sono state create le denominazioni di origine dei prodotti alimentari, veri e propri progetti territoriali di qualità.

E' necessario concentrare, poi, l'attenzione sulla creazione delle reti di offerta a livello locale. I fruitori chiedono sempre di più di poter scegliere in tempo reale le attrazioni della propria vacanza e per questo le aziende devono essere in grado di organizzare e vendere tutto quello di cui dispongono nel territorio (sull'esempio di itinerari strutturati come le strade del vino, dell'olio e dei prodotti tipici), attraverso cataloghi permanenti di offerta.

Questo investimento non può essere compiuto con le sole forze delle singole aziende ma dovrebbe essere realizzato dal sistema pubblico e messo a disposizione dei singoli operatori.

- d. necessità di migliorare la comunicazione del settore soprattutto allo scopo di conquistare nuovi mercati. L'agriturismo italiano ha molto da raccontare ma dimostra ancora una scarsa capacità di utilizzare gli strumenti di comunicazione disponibili (soprattutto internet). Occorre, ad esempio, aggiornare il turista italiano sulle novità del settore, sul calendario stagionale delle attrazioni, sulle possibilità di trovare presso le aziende opportunità ripetute nel tempo; ma anche e soprattutto, spiegare cos'è l'agriturismo e quali sono le sue caratteristiche peculiari ad un turista estero. In questo senso si può affermare che l'agriturismo ha bisogno di una propria politica di promozione basata, non solo sulla presentazione "statica" delle specifiche di servizio, ma anche sulla descrizione "dinamica" (nel senso di continuamente aggiornata secondo gli eventi e le stagioni) dell'esperienza che il turista può provare all'interno dell'azienda.

In questo ultimo contesto si inserisce la definizione di una programma promozionale triennale rivolto sia al mercato interno che a quello straniero, sempre più interessato all'offerta agrituristica italiana. Centrale dovrà essere il ruolo ricoperto dal web: è auspicabile la creazione di un punto di ingresso nazionale che diventi un punto di riferimento per i turisti, che li guidi nella scelta della struttura in cui soggiornare, in cui poter magari prenotare la propria vacanza, e che soprattutto spieghi cosa è un agriturismo.

La creazione di un network sociale potrebbe inoltre rendere i turisti stessi i principali promotori del settore. Il portale nazionale dovrà raccordare le presentazioni dell'offerta agrituristica realizzate a livello locale, prevedendo contenuti specifici finalizzati alla migliore indicizzazione sui motori di ricerca nazionali e internazionali, e che sia di

supporto alle regioni per migliorare, ove necessario, la presentazione della propria offerta agrituristica.

Ne consegue che tutto il sistema delle imprese e dell'offerta territoriale ha bisogno di notevolmente potenziare e qualificare i servizi di sviluppo e di assistenza tecnica. C'è necessità di migliorare e aggiornare, soprattutto nell'ambito delle associazioni di categoria, la professionalità dei tecnici, formandone una nuova generazione in grado di assistere le aziende nell'elaborazione dei progetti, nella scelta delle forniture, nella realizzazione di attività complesse, nell'interlocuzione con il mercato, ma soprattutto in grado di contribuire alla progettazione di un nuovo sistema.

In conclusione resta da affrontare un altro tema centrale per lo sviluppo del settore: la qualità, o meglio la garanzia di qualità e trasparenza dell'offerta, che da un punto di vista metodologico è stata fino ad oggi sviluppata a due livelli:

1. lo sviluppo di sistemi volontari non certificati;

2. la certificazione di sistema o di specifici servizi.

Fermo restando l'obbligo delle imprese di rispettare i requisiti di legge, la certificazione di qualità può costituire un utile supporto alla attuazione di buone pratiche di gestione dell'attività agrituristica e uno strumento per migliorare la reputazione dell'azienda nei confronti del mercato. Deve trattarsi, evidentemente, di una scelta volontaria di carattere privatistico che può tuttavia avere ragionevoli ricadute anche sui requisiti che riconoscono priorità nella destinazione dei finanziamenti pubblici, laddove i sistemi di certificazione adottati siano ufficialmente riconosciuti dalle istituzioni competenti. Per incentivare la certificazione di qualità, sarebbe opportuno "normalizzare" il sostegno finanziario pubblico, almeno nella fase di avvio. Si ritiene invece estranea dalle competenze pubbliche la gestione diretta di sistemi di certificazione della qualità, dove spesso si ravvisano confusioni e sovrapposizioni con il compito istituzionale di emanare e far rispettare le leggi. Si rileva, peraltro, che iniziative di certificazione ufficiale sono state già avviate per iniziativa di alcune associazioni di categoria.

Viene poi ricondotta impropriamente alla politica sulla qualità, la realizzazione di un sistema di classificazione che indichi al mercato il livello di caratterizzazione, comfort e diversificazione dei servizi delle aziende agrituristiche.

Il sistema di classificazione, da realizzarsi mediante l'attribuzione di "livelli", come già avviene per la classificazione delle altre strutture ricettive turistiche, è un tema che - soprattutto negli ultimi anni - è stato oggetto di un vasto dibattito che ha coinvolto associazioni di categoria, fruitori e, naturalmente, gli imprenditori agrituristiche.

ALLEGATO N. 1

Aziende agrituristiche autorizzate. Suddivise per regione - Anni 2003 -2008 -

Regioni	Aziende autorizzate - totale					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Piemonte	533	640	786	795	882	933
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	53	54	56	58	57	56
Lombardia	728	805	883	966	1064	1132
Liguria	258	308	323	343	368	391
Trentino-Alto Adige	2636	2769	2865	3169	3071	3229
Bolzano/Bozen	2438	2569	2639	2916	2789	2921
Trento	198	200	226	253	282	308
Veneto	840	885	1012	1124	1198	1222
Friuli-Venezia Giulia	350	376	413	442	443	481
Emilia-Romagna	547	569	654	772	809	846
Toscana	2953	3200	3527	3798	3977	4061
Umbria	672	656	890	952	1026	1052
Marche	407	483	526	670	747	768
Lazio	345	391	423	457	552	629
Abruzzo	458	526	459	535	600	601
Molise	68	74	78	82	82	89
Campania	581	633	710	734	750	809
Puglia	203	203	207	265	257	270
Basilicata	270	259	249	240	236	231
Calabria	266	299	313	330	461	466
Sicilia	308	316	342	377	422	457
Sardegna	543	571	611	656	718	757
ITALIA	13019	14017	15327	16765	17720	18480

ALLEGATO N. 2

Le cifre dell'agriturismo italiano

	2008	2009	Confronto 2008/2009	%	Previsione 2010	Confronto 2009/2010	%
Aziende agrituristiche n.	18.480*	19.220	+ 4,0%		19.795	+ 3,0%	
di cui con offerta di alloggio	15.334*	15.825	+ 3,2%		16.265	+ 2,8%	
Posti letto n. (migliaia)	189,0*	192,2	+ 4,5%		197,0	+ 2,5%	
Posti letto per azienda n.	12,33	12,15	- 1,2%		12,11	- 0,3%	
Arrivi (migliaia)	2.750	2.700	- 1,8%		2.715	+ 0,6%	
Di cui stranieri (%)	25	23	- 8,0%		24	+ 4,3%	
Presenze (milioni di pernottamenti)	12,65	12,23	- 3,3%		12,35	+ 1,0%	
Utilizzo alloggi (%)	18,03	17,43	- 3,3%		17,17%	-1,5%	
Durata media soggiorno (gg)	4,60	4,53	- 1,5%		4,55	+ 0,4%	
Aziende con ristorazione	8.928*	9.300	+ 4,2%		9.600	+ 3,2%	
di cui senza offerta di alloggio	2.517*	2,580	+ 2,5%		2.630	+1,9%	
Aziende con agricampeggio	1.120	1.150	+ 2,7%		1.170	+1,7%	
Aziende con cavalli	1.615*	1.635	+ 1,2%		1.645	+0,6%	
Fattorie didattiche	2.909	3.050	+ 4,8%		3.170	+3,9%	
Giro d'affari (milioni di €)	1.097	1.068	- 2,6%		1.081	+1,2%	
G. d. affari medio per azienda €	59.361	55.570	- 6,4%		54.610	- 1,7%	

(*) Dati ISTAT (ultimo aggiornamento 2008, pubblicato il 15 novembre 2009)

