



AGRITURISMI ITALIANI: INDAGINE SU QUATTRO SEGMENTI DI OFFERTA

Corsi di cucina, “bike”, campi estivi, meeting aziendali

Maggio 2018

AGRITURISMI ITALIANI: INDAGINE SU QUATTRO SEGMENTI DI OFFERTA

Corsi di cucina, “bike”, campi estivi, meeting aziendali



**Documento realizzato dall'ISMEA
nell'ambito del Programma Rete Rurale
Nazionale
Piano 2017-18 - Scheda Progetto Ismea 13.1
Agriturismo e multifunzionalità**

Autorità di gestione: Ministero delle
politiche agricole alimentari e forestali

Ufficio DISR2 - Dirigente: Paolo Ammassari
UFFICIO DISR3 - Referenti: Maria Vittoria
Briscolini, Pietro Schipani

Responsabile scientifico: Fabio Del Bravo

Coordinamento operativo: Claudio Federici

Autori: Roberta Buonocore, Fabio Morosato,
Umberto Selmi

Hanno collaborato: Linda Roggio

Impaginazione e grafica: Roberta Ruberto

Maggio 2018

Sommario

| | |
|---|----|
| 1 Metodologia | 5 |
| 2 Corsi di cucina o “Cooking Class” | 7 |
| 2.1 Il campione intervistato..... | 7 |
| 2.2 I risultati..... | 8 |
| 2.3 Quadro di sintesi..... | 15 |
| 3 “Bike” | 16 |
| 3.1 Il campione intervistato..... | 16 |
| 3.2 I risultati..... | 17 |
| 3.3 Quadro di sintesi..... | 23 |
| 4 Campi estivi per ragazzi e settimane verdi..... | 25 |
| 4.1 Il campione intervistato..... | 25 |
| 4.2 I risultati..... | 26 |
| 4.3 Quadro di sintesi..... | 31 |
| 5 Meeting aziendali & team building | 33 |
| 5.1 Il campione intervistato..... | 33 |
| 5.2 I risultati..... | 34 |
| 5.3 Quadro di sintesi..... | 40 |
| 6 Considerazioni finali | 42 |

1 Metodologia

Il presente report contiene una indagine di approfondimento su quattro “segmenti” di attività che possono essere condotte all’interno di una struttura agrituristica con l’obiettivo di ampliare la gamma di servizi offerti nell’ottica della diversificazione aziendale.

I “segmenti” oggetto di analisi sono i seguenti: corsi di cucina, bike, campi estivi, meeting aziendali e team building. Presentando elementi comuni le attività relative a meeting aziendali e team building sono state trattate congiuntamente, pur appartenendo a cluster diversi.

Per ciascuno dei quattro “segmenti” individuati sono stati analizzati e approfonditi gli aspetti di storicità, complessità gestionale/organizzativa, il profilo della clientela, le tendenze di mercato, e la percezione che gli imprenditori hanno rispetto agli scenari di medio periodo.

L’indagine è stata realizzata nell’estate 2017 ed è stata condotta utilizzando il metodo di rilevazione CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*).

Preliminarmente sono stati individuati, attraverso una ricognizione sul web, più 2.000 agriturismi attivi in almeno uno dei quattro “segmenti” oggetto di indagine. Tali aziende sono state contattate via mail e invitate a partecipare all’indagine in questione. La campagna mail ha prodotto un’adesione spontanea di 233 strutture a cui si sono aggiunti 149 agriturismi contattati telefonicamente per un totale di 382 aziende agrituristiche intervistate e 520 questionari raccolti¹ (alcune aziende sono risultate attive in più segmenti e quindi hanno risposto a più questionari).

Di seguito si riporta la distribuzione per regione delle aziende coinvolte (Tabella 1) e delle interviste realizzate per ciascun segmento (Tabella 2).

Tabella 1 – Distribuzione per regione degli agriturismi intervistati

| Regione | Universo agriturismi attivi su almeno un segmento | Agriturismi intervistati | Agriturismi intervistati su attivi (%) |
|-----------------|---|--------------------------|--|
| Abruzzo | 26 | 6 | 23,1 |
| Basilicata | 23 | 7 | 30,4 |
| Calabria | 35 | 13 | 37,1 |
| Campania | 44 | 12 | 27,3 |
| Emilia R. | 105 | 25 | 23,8 |
| Friuli V.G. | 37 | 15 | 40,5 |
| Lazio | 89 | 13 | 14,6 |
| Liguria | 30 | 13 | 43,3 |
| Lombardia | 101 | 33 | 32,7 |
| Marche | 75 | 10 | 13,3 |
| Molise | 1 | 0 | 0,0 |
| Piemonte | 107 | 29 | 27,1 |
| P.A. di Bolzano | 24 | 4 | 16,7 |

¹ Il tempo medio di rilevazione per un singolo questionario è stato di circa 11 minuti. Oltre ai quesiti contenuti in ogni singolo formulario, l’intervista spesso ha assunto aspetti colloquiali che hanno permesso di raccogliere informazioni aggiuntive.

| | | | |
|----------------|-------------|------------|-------------|
| P.A. di Trento | 14 | 3 | 21,4 |
| Puglia | 127 | 23 | 18,1 |
| Sardegna | 25 | 10 | 40,0 |
| Sicilia | 162 | 30 | 18,5 |
| Toscana | 678 | 72 | 10,6 |
| Umbria | 211 | 33 | 15,6 |
| V. d'Aosta | 0 | 0 | n.d. |
| Veneto | 120 | 31 | 25,8 |
| Totali | 2034 | 382 | 18,8 |

Fonte: elaborazioni RRN-ISMEA su dati indagine CATI

Tabella 2 – Distribuzione per regione e segmento delle interviste realizzate

| Regione | Numero interviste per segmento | | | | | Totali |
|-----------------|--------------------------------|------------|--------------|-------------------|---------------|------------|
| | Corsi di Cucina | Bike | Campi Estivi | Meeting Aziendali | Team Building | |
| Abruzzo | 1 | 4 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| Basilicata | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| Calabria | 4 | 3 | 1 | 2 | 0 | 10 |
| Campania | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 13 |
| Emilia R. | 6 | 14 | 4 | 8 | 2 | 34 |
| Friuli V.G. | 1 | 6 | 1 | 2 | 0 | 10 |
| Lazio | 4 | 8 | 5 | 5 | 0 | 22 |
| Liguria | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| Lombardia | 2 | 10 | 4 | 10 | 6 | 32 |
| Marche | 4 | 11 | 1 | 2 | 1 | 19 |
| Molise | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Piemonte | 8 | 9 | 4 | 7 | 1 | 29 |
| P.A. di Bolzano | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| P.A. di Trento | 0 | 4 | 0 | 2 | 2 | 8 |
| Puglia | 9 | 10 | 1 | 5 | 0 | 25 |
| Sardegna | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| Sicilia | 10 | 14 | 1 | 6 | 0 | 31 |
| Toscana | 51 | 77 | 9 | 19 | 7 | 163 |
| Umbria | 20 | 29 | 4 | 7 | 1 | 61 |
| V. d'Aosta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Veneto | 6 | 14 | 3 | 10 | 2 | 35 |
| Totali | 137 | 230 | 42 | 88 | 23 | 520 |

Fonte: elaborazioni RRN-ISMEA su dati indagine CATI

2 Corsi di cucina o “Cooking Class”

Sono state prese in considerazione strutture che propongono corsi completi di cucina tenuti in azienda. Tali corsi possono essere attivati a richiesta dei clienti o prevedere calendari formativi prestabiliti e legati ad eccellenze territoriali/stagionali come per esempio tartufo, funghi e cacciagione. Non è sufficiente quindi la sola organizzazione di degustazioni o laboratori specifici (ad es. panificazione, norcineria, caseificazione, ecc.).

2.1 Il campione intervistato

Sono state oggetto di indagine 137 aziende (Tabella 3) localizzate principalmente in Toscana. Di queste 137 aziende la maggior parte (87 aziende) svolge almeno un'altra attività oltre l'organizzazione dei corsi di cucina mentre una sola azienda rientra in 4 “segmenti” (Tabella 4).

Tabella 3 – Distribuzione interviste "Cooking Class" per regione

| Regione | Universo di segmento | Interviste realizzate |
|---|----------------------|-----------------------|
| Abruzzo | 4 | 1 |
| Basilicata | 0 | 0 |
| Calabria | 19 | 4 |
| Campania | 22 | 5 |
| Emilia R. | 29 | 6 |
| Friuli V.G. | 1 | 1 |
| Lazio | 23 | 4 |
| Liguria | 10 | 2 |
| Lombardia | 10 | 2 |
| Marche | 15 | 4 |
| Molise | 2 | 0 |
| P.A. di Bolzano | 5 | 2 |
| P.A. di Trento | 0 | 0 |
| Piemonte | 25 | 8 |
| Puglia | 35 | 9 |
| Sardegna | 10 | 2 |
| Sicilia | 46 | 10 |
| Toscana | 245 | 51 |
| Umbria | 91 | 20 |
| Veneto | 15 | 6 |
| Totali | 607 | 137 |
| Rappresentatività del campione 22,6% | | |

Fonte: elaborazioni RRN-ISMEA su dati indagine CATI

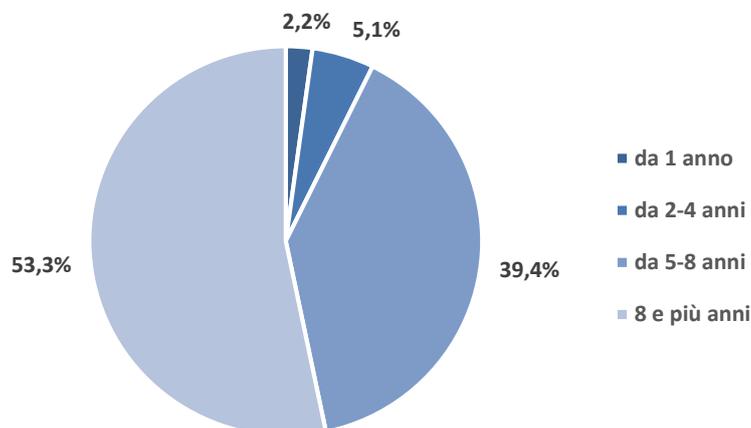
Tabella 4 – Interviste campione "Cooking Class" – presenza di altri segmenti

| 1 Segmento (Solo Cooking Class) | 2 Segmenti (Cooking Class + Altro Segmento) | 3 Segmenti (Cooking Class + 2 Altri Segmenti) | 4 Segmenti (Cooking Class + 3 Altri Segmenti) | Totale |
|------------------------------------|---|---|---|--------|
| 47 | 87 | 2 | 1 | 137 |

Fonte: elaborazioni RRN-ISMEA su dati indagine CATI

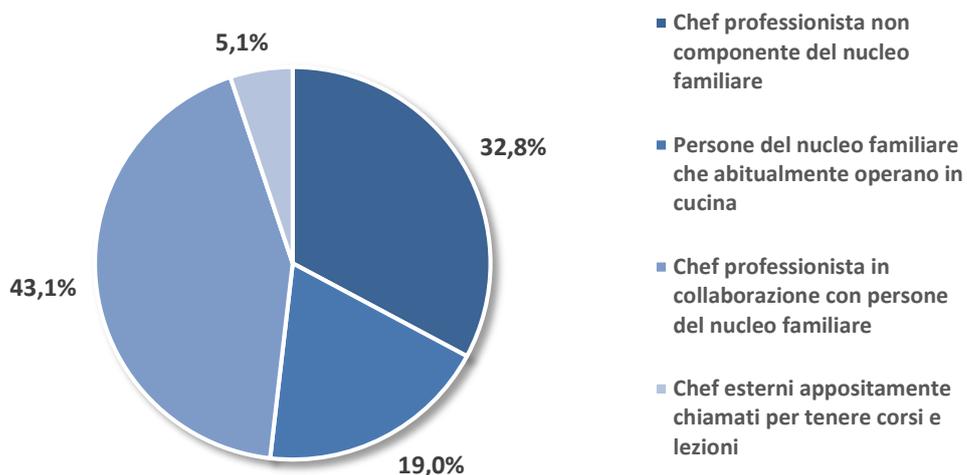
2.2 I risultati

Domanda 1 – Da quanti anni nel suo agriturismo si tengono corsi e lezioni di cucina?



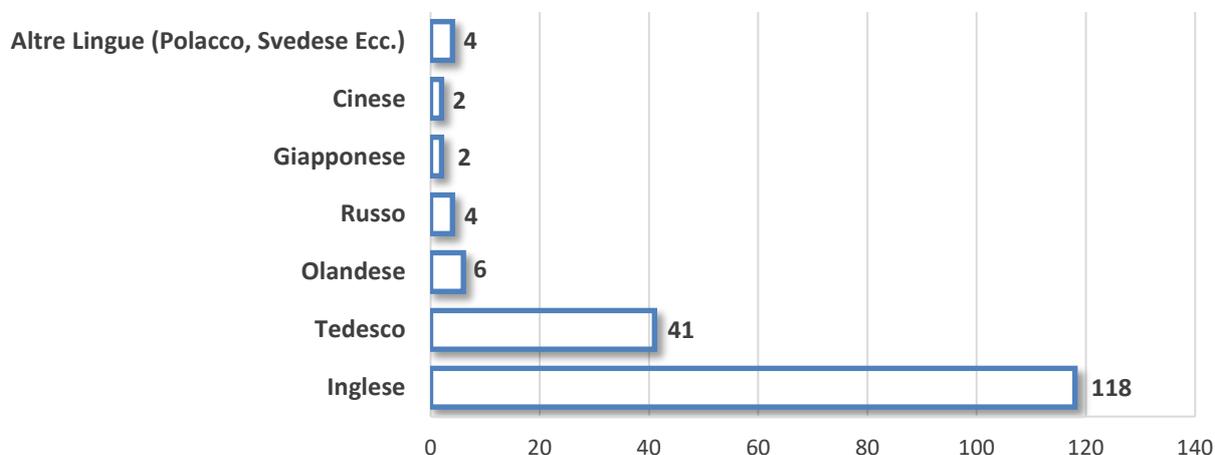
I risultati confermano una certa “**storicità**” del segmento. Negli ultimi quattro anni si è assistito ad una crescita contenuta che probabilmente trova la spiegazione in una maggiore attenzione delle imprese agrituristiche verso segmenti di offerta meno impegnativi (sul piano organizzativo e gestionale) e più in linea con la domanda di servizi turistici del mercato (es: centri benessere, piscine, ecc.).

Domanda 2 – Chi tiene corsi e lezioni di cucina?



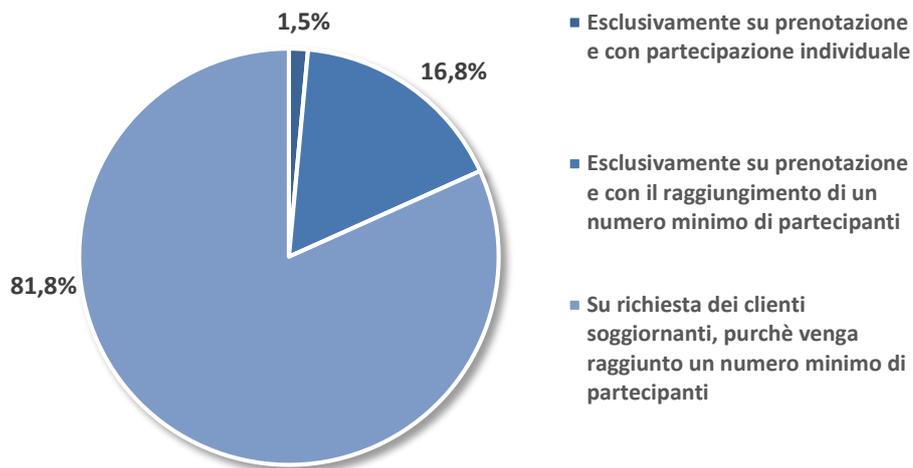
Si evidenzia come l’attività formativa coinvolga nel 62,1% le **persone del nucleo familiare**. In particolare il coinvolgimento contestuale dello chef e delle persone della cerchia familiare che spazia dalle attività della cucina a quelle produttive specifiche dell’azienda agricola (caseificio, frantoio, cantina, laboratorio carni, ecc.).

Domanda 3 – Oltre che in italiano, corsi e lezioni possono essere tenuti anche in lingua:



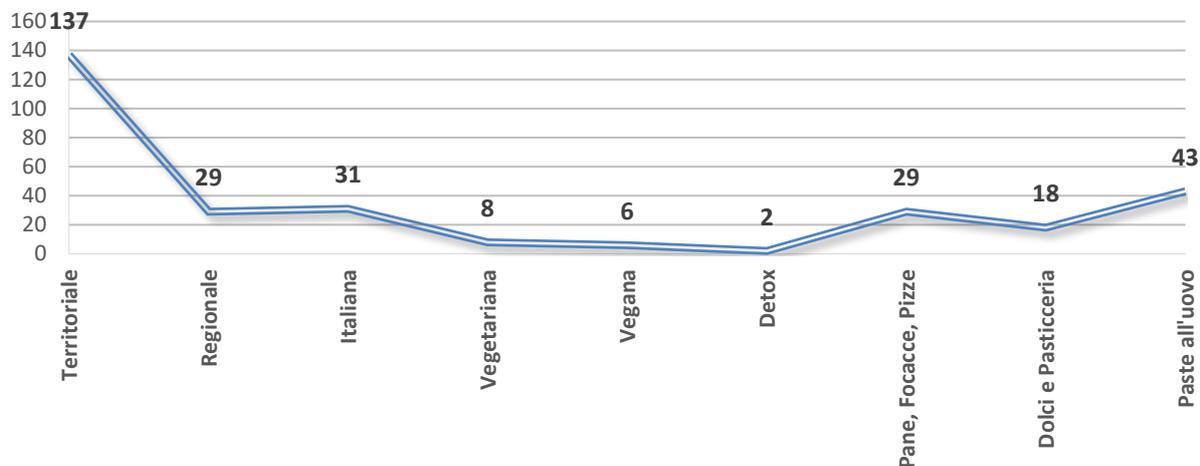
Il quesito n.3 prevedeva risposte multiple in quanto i corsi gastronomici possono essere svolti anche in altre lingue e con l'ausilio di interpreti. Il riscontro piuttosto positivo rispetto a questa domanda dimostra la volontà di provare a raggiungere un **target internazionale**, trasformando questa attività in un vero e proprio *asset* attrattivo. In tal senso vanno lette le esperienze, ancorché sporadiche, che rivolgono l'offerta di corsi di cucina verso una clientela proveniente da Paesi che rappresentano mercati emergenti (Cina, Giappone, Russia ma anche Est e Nord Europa).

Domanda 4 – Corsi e lezioni si tengono:



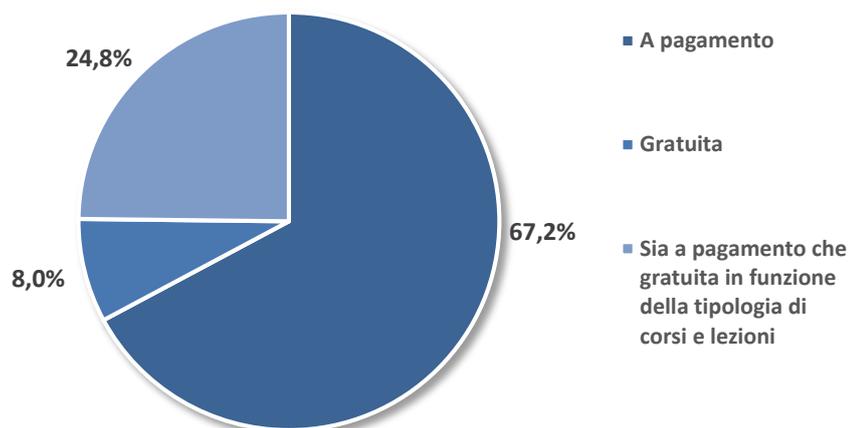
Il grafico evidenzia come la gran parte degli imprenditori utilizzi la *"Cooking experience"* prevalentemente per arricchire l'offerta di servizi verso i **clienti soggiornanti della propria struttura**.

Domanda 5 – Quale tipo di cucina/preparazioni vengono proposte nei corsi e lezioni?



Il quesito n. 5 poteva prevedere più opzioni di risposta. In sintesi si può affermare che le attività didattiche propongono mediamente 2,2 “tematiche gastronomiche”. In generale tutto il campione intervistato (137) fa della **cucina territoriale** il principale filone formativo e spesso questa si declina in preparazioni tradizionali: paste alimentari, dolci, prodotti da forno, ecc. Accanto alle preparazioni tradizionali si evidenzia una crescente affermazione delle tendenze culinarie “etico/salutistiche” (vegetariana, vegana, detox).

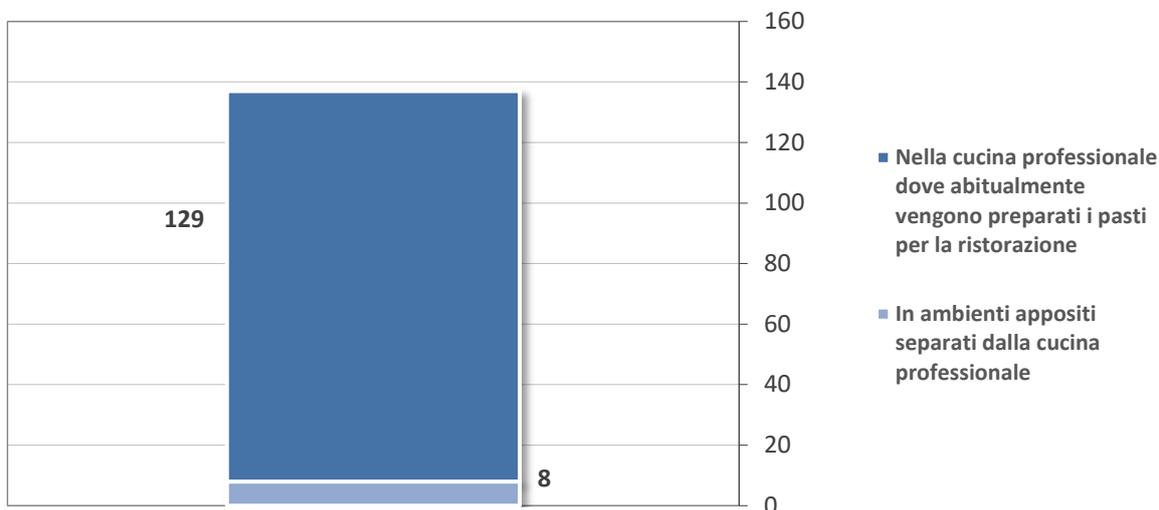
Domanda 6 – La partecipazione a corsi e lezioni è:



Per interpretare il dato indicato nel grafico, occorre premettere che le attività svolte durante le “Cooking class” prevedono molto spesso che alla fase didattica segua poi la consumazione di quanto preparato. Quindi **il costo sostenuto dai clienti è da intendersi come una maggiorazione del prezzo di un pasto**. Il differenziale è accentuato quando i percorsi sono incentrati su materie prime di estremo pregio (tartufi, funghi, zafferano, selvaggina, ecc.), è da ricondursi a tale fattispecie il 24,8% dei corsi che sono a pagamento solo in alcuni casi. Dai colloqui verbali con gli intervistati è emerso che il prezzo medio pagato dai clienti per la partecipazione ad una lezione è di circa di 98 euro pro capite, bevande escluse. La forbice dei prezzi è piuttosto ampia: si

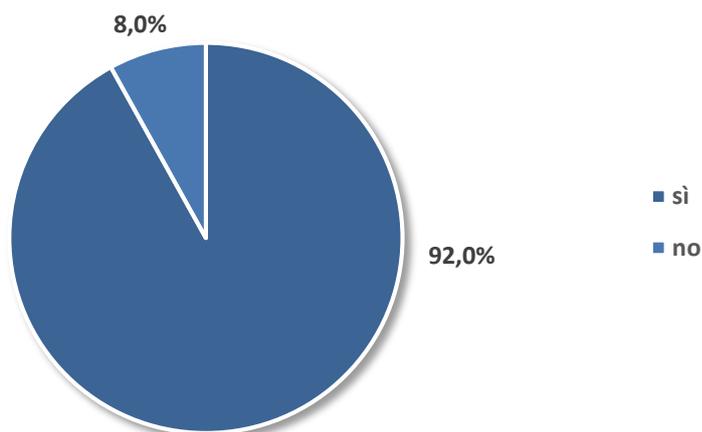
passa dai 180 euro di media nell'area del Chianti, ai 60 euro necessari per una lezione nelle aree montane del Sud Italia.

Domanda 7 – Dove si tengono abitualmente corsi e lezioni?



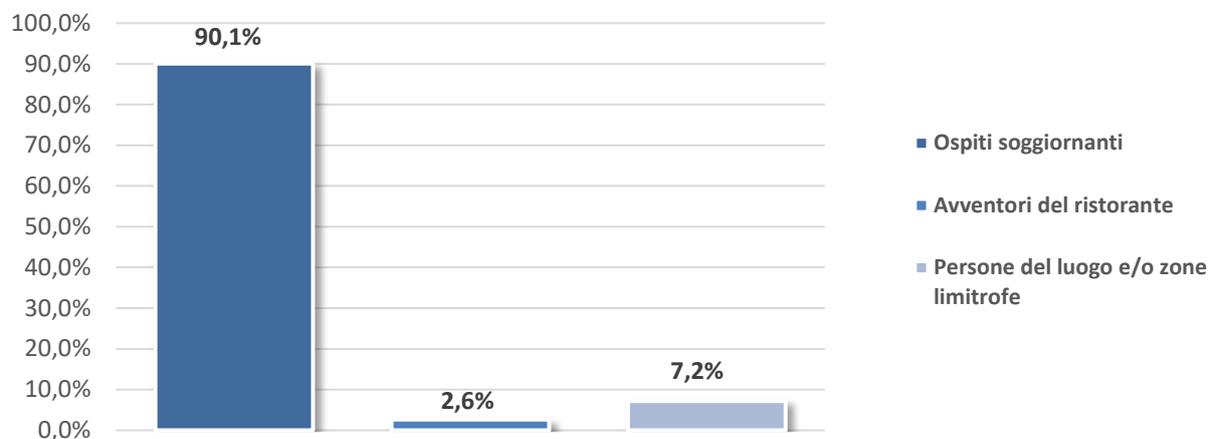
Si rileva come solo otto aziende del campione (5,8%) si sono dotate di locali appositi (utilizzati anche come aule in versione “fattoria didattica”) dove tenere corsi e lezioni. La maggioranza degli agriturismi attivi sul segmento utilizza **spazi ed attrezzature abitualmente usati** per la preparazione dei pasti destinati agli ospiti.

Domanda 8 – Per effettuare corsi e lezioni avete dovuto ottemperare a disposizioni e permessi previsti da autorità amministrative, sanitarie?



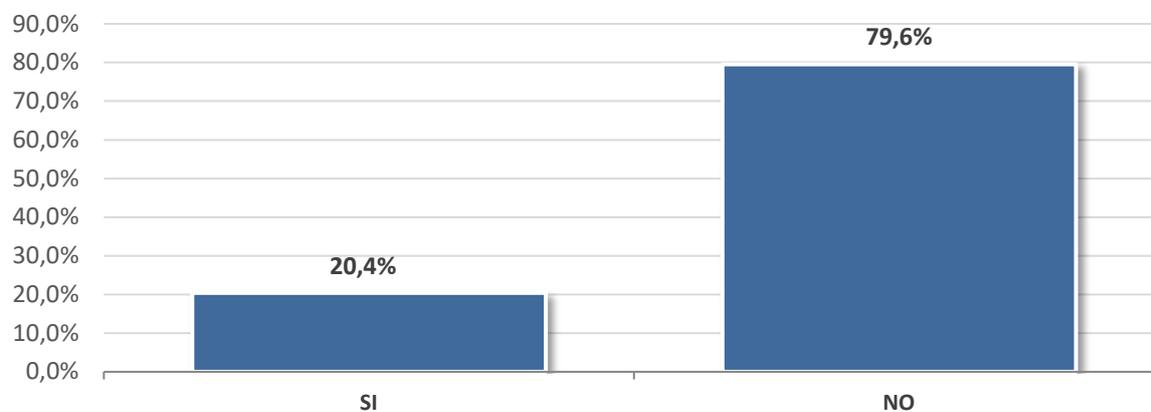
I **vincoli** legati all'ottenimento di permessi e autorizzazioni **non risultano essere un ostacolo** per la realizzazione dell'attività formativa per coloro che sono già in possesso dell'autorizzazione alla somministrazione di alimenti e di locali all'uso adibiti. Quanti si sono dotati di ambienti dedicati hanno invece dovuto accedere ad un percorso autorizzativo, spesso legato anche al riconoscimento dell'attività di “fattoria didattica”.

Domanda 9 – I partecipanti a corsi e lezioni sono:



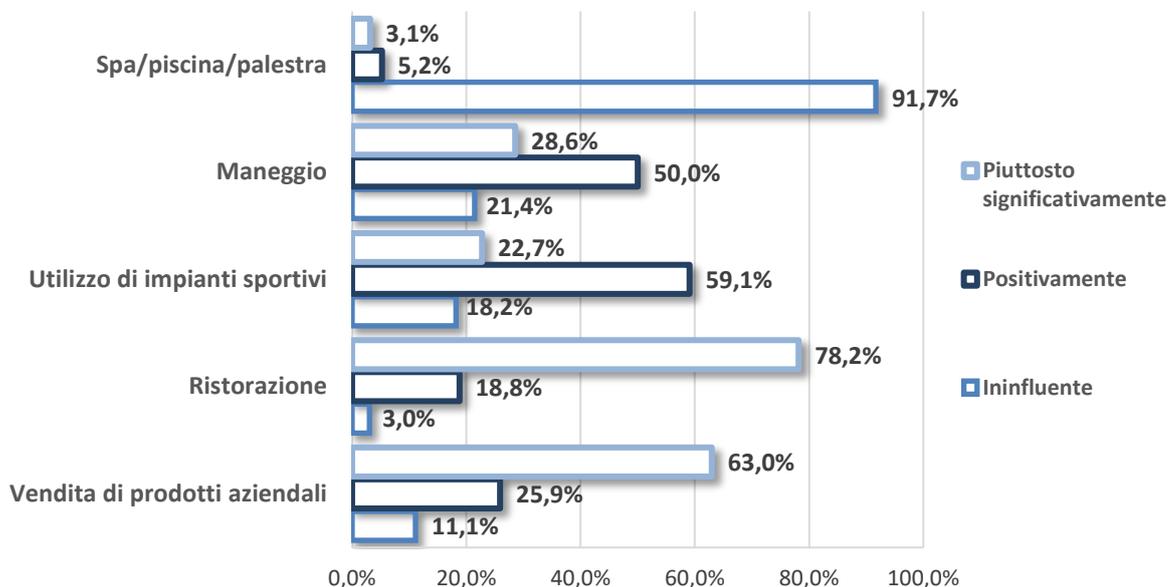
I partecipanti a corsi e lezioni sono, nella stragrande maggioranza dei casi, i clienti della struttura che fanno richiesta esplicita del corso.

Domanda 10 – È verosimile che qualche ospite sia motivato a soggiornare presso il vostro agriturismo per partecipare a corsi e lezioni di cucina?



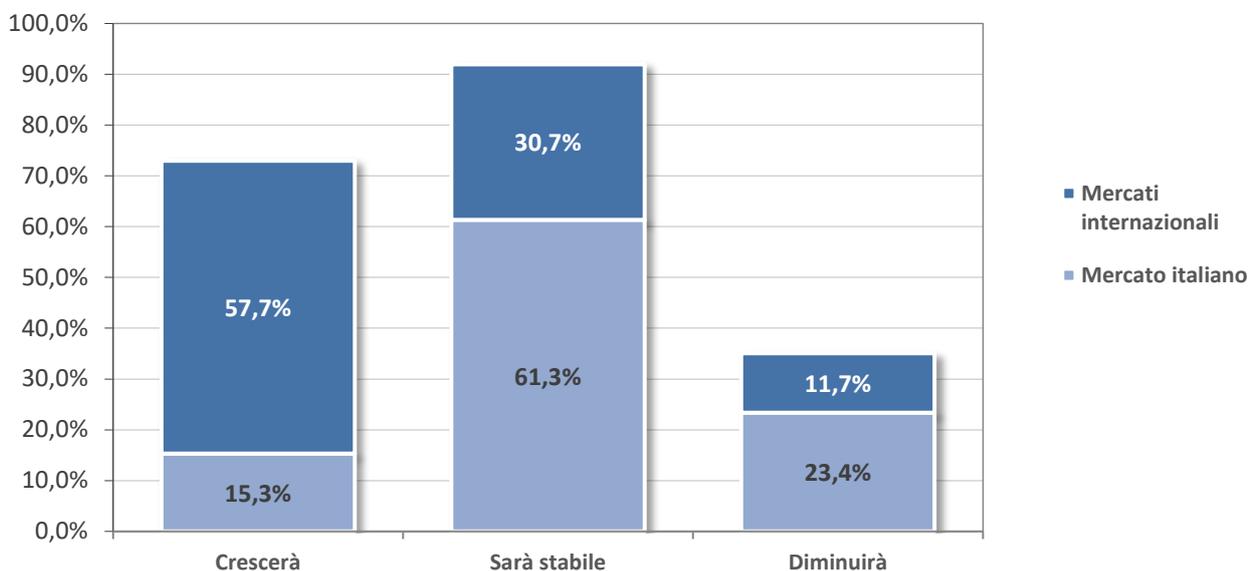
L'incidenza positiva dei corsi di cucina sui pernottamenti è registrata da una azienda su cinque e si stima possa produrre un incremento del 12% degli arrivi annui (stima effettuata da coloro che hanno risposto SI alla domanda).

Domanda 11 – Quanto corsi e lezioni di cucina hanno determinato ricadute su altre attività proposte in azienda?



Si rileva come l'incidenza maggiore viene registrata relativamente alla vendita diretta di prodotti aziendali e alla ristorazione. Tali indicazioni sembrano supportare la convinzione diffusa che quanto **più l'agriturismo amplia la gamma di servizi offerti, tanto più le attività "tradizionali" ne traggono un beneficio** indotto (*cross sales*).

Domanda 12 – A suo parere, nel prossimo futuro, l'interesse per corsi e lezioni di cucina sui mercati italiano ed internazionale?

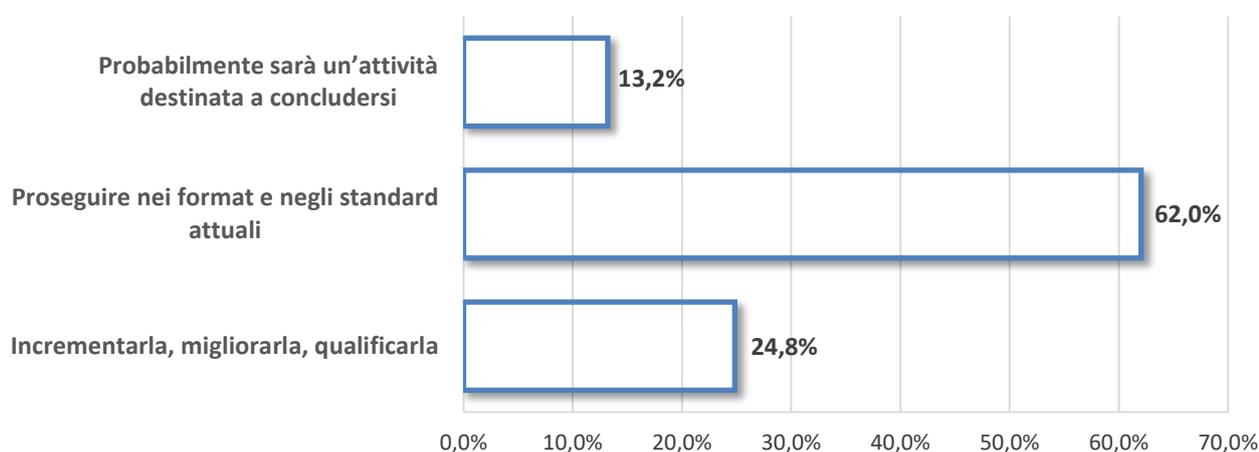


Quanto emerso conferma le **aspettative piuttosto positive** circa la domanda di corsi di cucina **soprattutto nei confronti della clientela internazionale**; il mercato interno viene invece percepito come “maturo”, soprattutto in relazione al proliferare dell’offerta in questo campo. Fanno eccezione i corsi di cucina e preparazioni “etico/salutistiche” verso i quali si registra una crescente attenzione anche da parte dei clienti italiani.

L’impostazione colloquiale delle interviste ha permesso anche di rilevare una sorta di classifica (assolutamente orientativa) dei migliori frequentatori di “Cooking Class”:

1. Inglesi
2. Nord Americani
3. Tedeschi/Austriaci
4. Olandesi
5. Belgi
6. Italiani
7. Scandinavi
8. Russi ed Est europei
9. Giapponesi
10. Australiani

Domanda 13 – Riguardo all’offerta di corsi e lezioni di cucina nel futuro prevedete di:



In questa rappresentazione si può chiaramente avere la percezione di come il segmento “Cooking class” e corsi di cucina sia in una fase di maturità. La percentuale di coloro che prevedono di abbandonare questa attività risulta comunque inferiore a quella di coloro che **prevedono di effettuare ulteriori sforzi e investimenti per avviarla**.

Si segnala come la maggior parte di coloro che hanno dichiarato di prevedere un ridimensionamento delle attività relative ai corsi di cucina abbia indicato come motivo principale il troppo impegno necessario (effettuando quindi una valutazione costi/benefici).

2.3 Quadro di sintesi

È innegabile l'interesse e l'appeal dell'*Italian food* sui mercati internazionali per cui è prevedibile che nei prossimi anni si possa assistere ad una **crescita della domanda annua di corsi di cucina** compresa 4% e il 6%.

Tali aspettative sembrano essere confermate dal "*sentiment*" degli intervistati. Il mercato domestico, per una serie di fattori "culturali" ed economici, appare meno attratto da proposte di didattica-gastronomica. Se consideriamo lo specifico dell'agriturismo italiano, è ormai consolidata la dinamica in cui gli arrivi sono pressoché equamente divisi fra mercato domestico e mercati internazionali. Dunque ci pare corretta l'affermazione di un segmento maturo, in cui la **crescita della domanda internazionale** potrebbe essere controbilanciata da una richiesta interna meno dinamica.

È pertanto verosimile che solo le aziende che si doteranno di strumenti in grado di dialogare con l'utenza straniera troveranno soddisfazione nella prosecuzione del segmento.

Tuttavia vi sono spazi per tentare una **rivitalizzazione** delle "aule gastronomiche" anche verso il **mercato domestico** tenendo presenti i seguenti punti:

- esistono alcuni territori caratterizzati da buoni flussi turistici interni ma nei quali **l'offerta del segmento è scarsamente presente** (province in sigla): TO, Area dei Laghi Piemontesi, Liguria, Area gardesana, TV, VE, RO, AN, Abruzzo, Molise, Basilicata, ME, Sardegna;
- **occorre puntare sulla cucina contadina**, basata sulla semplicità, sicurezza alimentare (genuinità, origine) e sull'economicità di utilizzare prodotti locali e di stagione;
- potrebbe essere necessario prestare **maggiore attenzione alla promozione verso i mercati di prossimità** che, spesso, già utilizzano le strutture agrituristiche per la ristorazione e quindi costituiscono un bacino di utenza che probabilmente non ha necessità di essere particolarmente ingolosito;
- viste le tendenze etico-salutistiche **proporre esperienze pratiche di cucina "consapevole"** per quelle strutture che adottano pratiche di colture coerenti (BIO), può rappresentare un elemento di differenziazione;
- l'indubbio successo delle "Fattorie didattiche" suggerisce l'opportunità di dedicare **corsi di cucina ai più giovani**, sempre più sensibili ai trend gastronomici che coinvolgono le famiglie.

3 “Bike”

Compongono il cluster le strutture che **dispongono di un parco biciclette aziendali** (di proprietà o con contratti di noleggio a lungo termine). Sono esclusi gli agriturismi convenzionati con noleggi esterni. Allo stesso modo non sono stati prese in considerazione le strutture che aderiscono a circuiti "bike friendly" in cui vengono offerte agevolazioni (per es. rimessaggio, flessibilità di orario dei pasti, locali tecnici) ove non sia presente un parco mezzi aziendale.

3.1 Il campione intervistato

Tabella 5 – Distribuzione interviste "Bike" per regione

| Regione | Universo di segmento | Interviste realizzate |
|---|----------------------|-----------------------|
| Abruzzo | 18 | 4 |
| Basilicata | 12 | 3 |
| Calabria | 13 | 3 |
| Campania | 18 | 4 |
| Emilia R. | 71 | 14 |
| Friuli V.G. | 27 | 6 |
| Lazio | 39 | 8 |
| Liguria | 14 | 3 |
| Lombardia | 45 | 10 |
| Marche | 50 | 11 |
| Molise | 0 | 0 |
| P.A. di Bolzano | 29 | 5 |
| P.A. di Trento | 21 | 4 |
| Piemonte | 40 | 9 |
| Puglia | 46 | 10 |
| Sardegna | 6 | 2 |
| Sicilia | 64 | 14 |
| Toscana | 384 | 77 |
| Umbria | 140 | 29 |
| Veneto | 63 | 14 |
| Totali | 1100 | 230 |
| Rappresentatività del campione 20,9% | | |

Fonte: elaborazioni RRN-ISMEA su dati indagine CATI

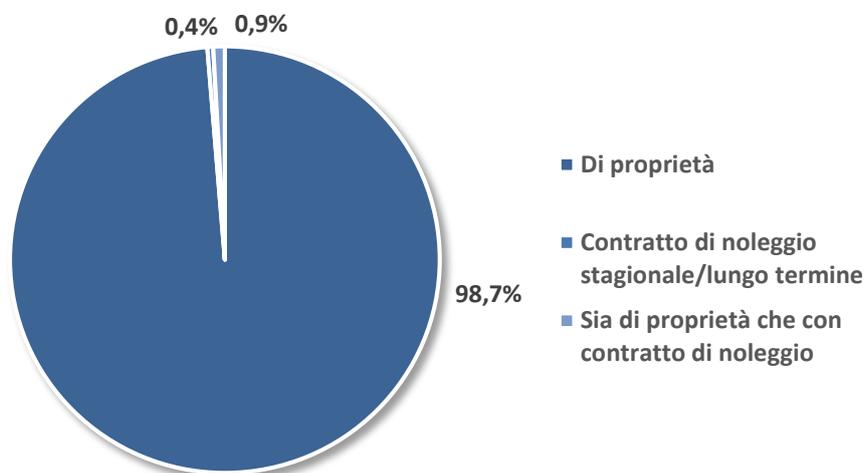
Tabella 6 – Interviste campione "Bike" – presenza di altri segmenti

| 1 Segmento (Solo Bike) | 2 Segmenti (Bike + Altro Segmento) | 3 Segmenti (Bike + 2 Altri Segmenti) | 4 Segmenti (Bike+ 3 Altri Segmenti) | Totale |
|---------------------------|--|--|---|------------|
| 132 | 93 | 4 | 1 | 230 |

Fonte: elaborazioni RRN-ISMEA su dati indagine CATI

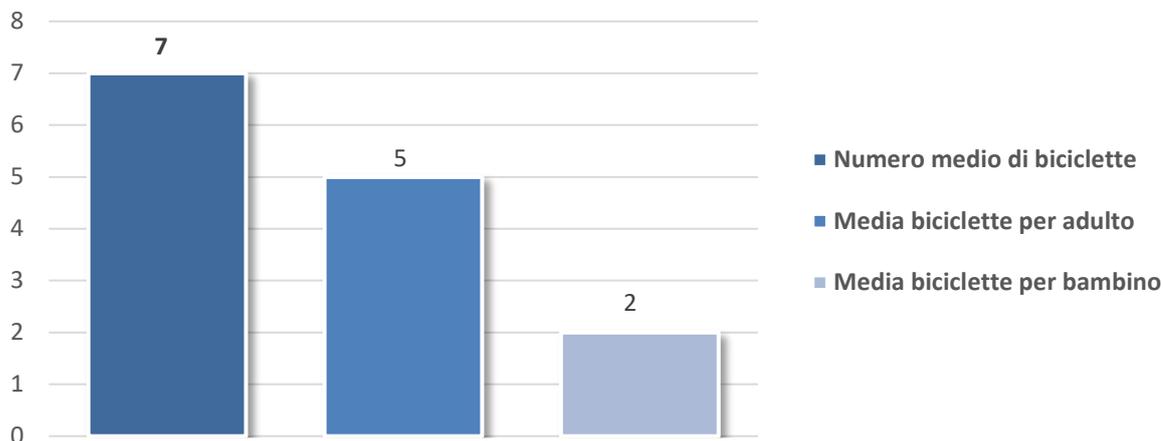
3.2 I risultati

Domanda 1 - Il parco biciclette di cui dispone il vostro agriturismo è:



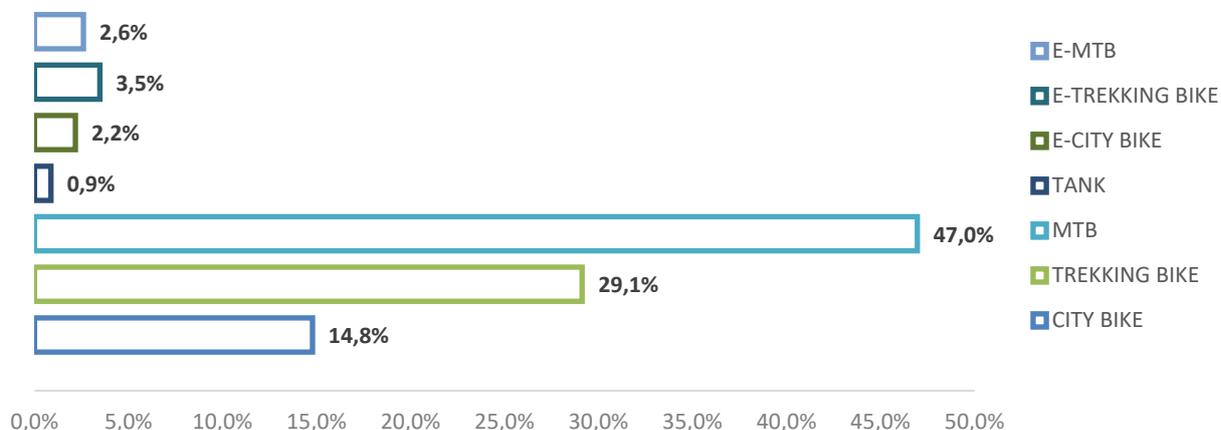
Pur in presenza di un **parco biciclette di proprietà**, cominciano ad affacciarsi formule di noleggio, specialmente per quanto riguarda mezzi a pedalata assistita (e-bike) che richiedono oltre che investimenti non secondari, anche una particolare attenzione agli aspetti di manutenzione.

Domanda 2 - Quante biciclette mettete a disposizione dei clienti?



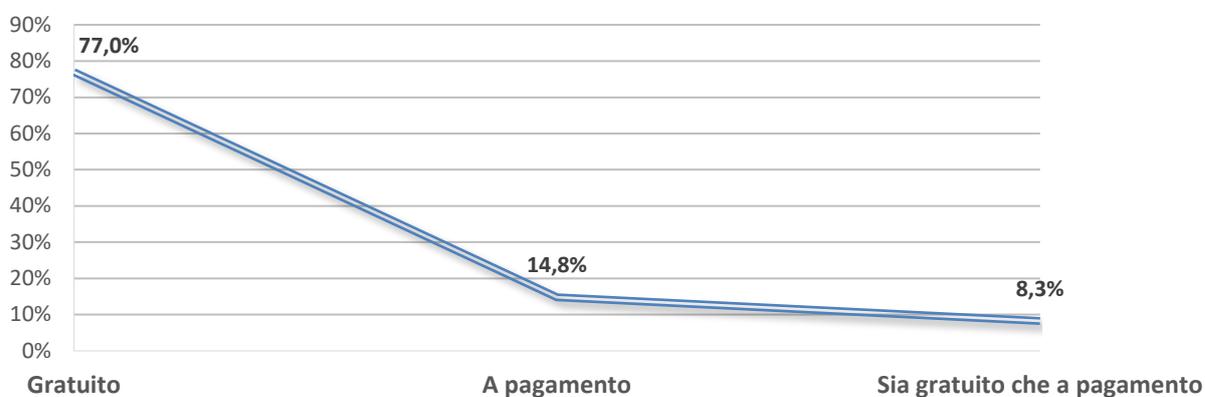
Nel grafico viene riportato il dato medio relativo alle biciclette di ciascuna tipologia. Si segnala come la forbice oscilli da un **massimo di 18 mezzi fino ad un minimo di 2**. I parchi biciclette di maggiore consistenza si trovano in Toscana (area Maremmana, area Valdarno e Chianti), Umbria (area Trasimeno, area Valtiberina), Piemonte (area Langhe-Roero-Monferrato), Veneto (area Gardesana, area Lessinia, Treviso). Le minori dotazioni si trovano nell'Italia Meridionale. Non è poi irrilevante un dato raccolto su circa un terzo del campione (72 aziende), in cui è emerso che il tasso di turnazione/sostituzione del parco è mediamente di 5 anni.

Domanda 3 – Tipologia di biciclette a disposizione dei clienti



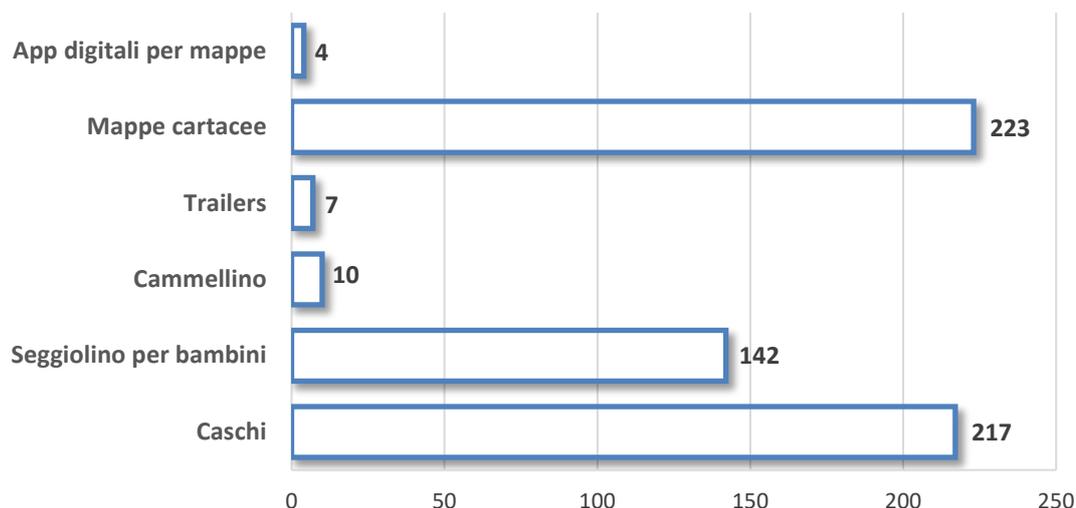
Da sottolineare come le **bici elettriche** (nel grafico E-Bike) siano presenti complessivamente in 19 degli agriturismi intervistati pari all'8,3% del campione.

Domanda 4 – L'utilizzo delle biciclette per i clienti è:



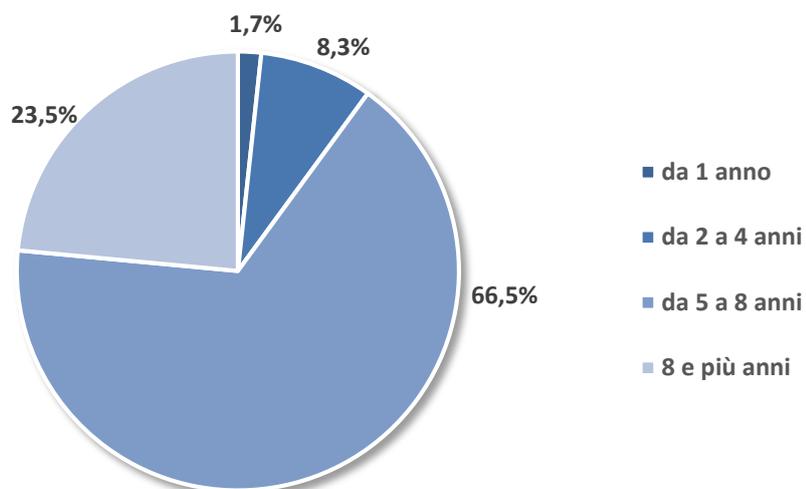
Per la maggior parte delle strutture il **servizio bike** viene visto come rientrante nell'offerta più complessiva dell'ospitalità aziendale e quindi è **gratuito**. L'eventuale pagamento per l'utilizzo dei mezzi viene chiesto soprattutto in relazione alle esigenze di manutenzione, ammodernamento ed assistenza. Si consideri che il costo di una e-bike supera mediamente i 1300 euro e che manutenzione e ricambi (batterie in primo luogo) richiedono un esborso medio annuo di circa 130 euro.

Domanda 5 – Oltre alle biciclette i clienti possono usufruire di:



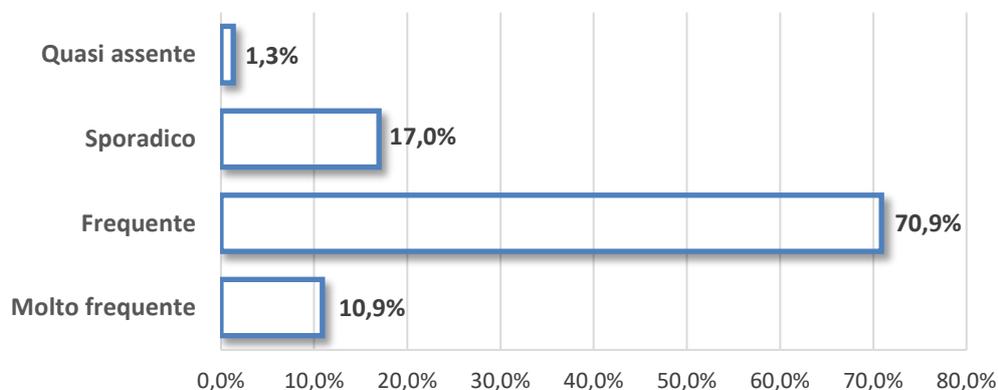
La dotazione di accessori per biciclette rivela l'attenzione delle strutture rispetto al servizio offerto. Oltre a casco e mappe cartacee alcune aziende offrono **accessori decisamente evoluti** e particolarmente richiesti da *bikers* provetti e turisti internazionali (App per mappe digitali, trailers, cammellini). Questa ultima tipologia di accessori rappresentano quasi sempre una fonte di ricavo aggiuntiva in quanto sono disponibili a pagamento.

Domanda 6 - Da quanti anni il vostro agriturismo si è dotato di un parco biciclette?

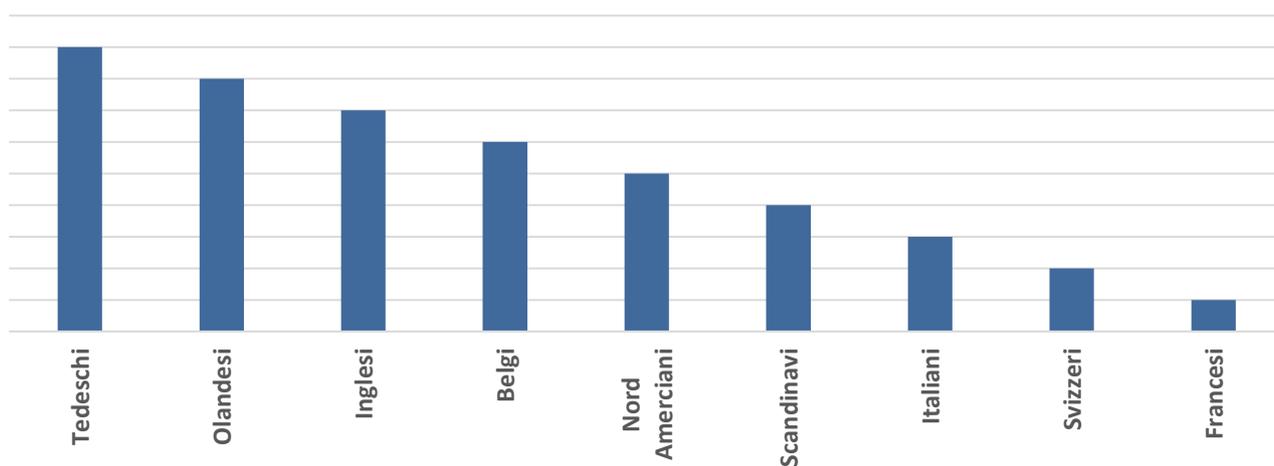


Il segmento è ancora nella sua **fase di espansione**, in quanto l'anzianità media delle esperienze agrituristiche è di 6,4 anni. Dato perfettamente in linea con l'evolversi della domanda che comunque è in crescita costante.

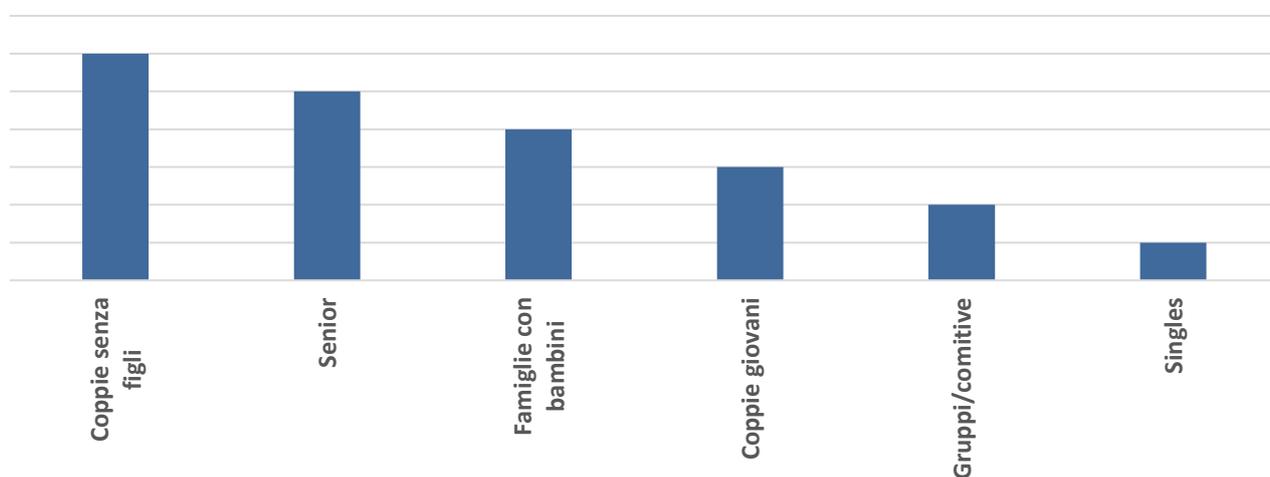
Domanda 7 - Da quanti anni il vostro agriturismo si è dotato di un parco biciclette?



Domanda 8 - Di che nazionalità sono i fruitori/utilizzatori delle biciclette presenti in azienda?



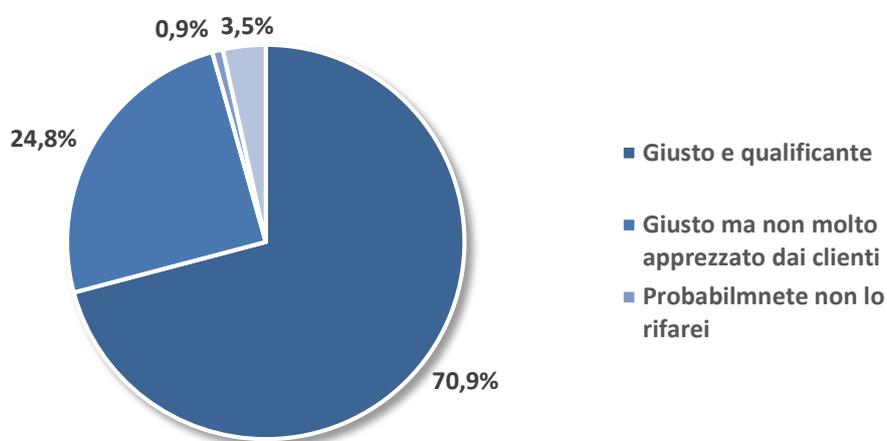
Domanda 8bis - Chi sono i maggiori fruitori/utilizzatori delle biciclette presenti in azienda (profilo)?



La lettura congiunta delle risposte ai quesiti 7, 8 e 8bis sembra delineare il seguente profilo per il cliente attento a questo segmento:

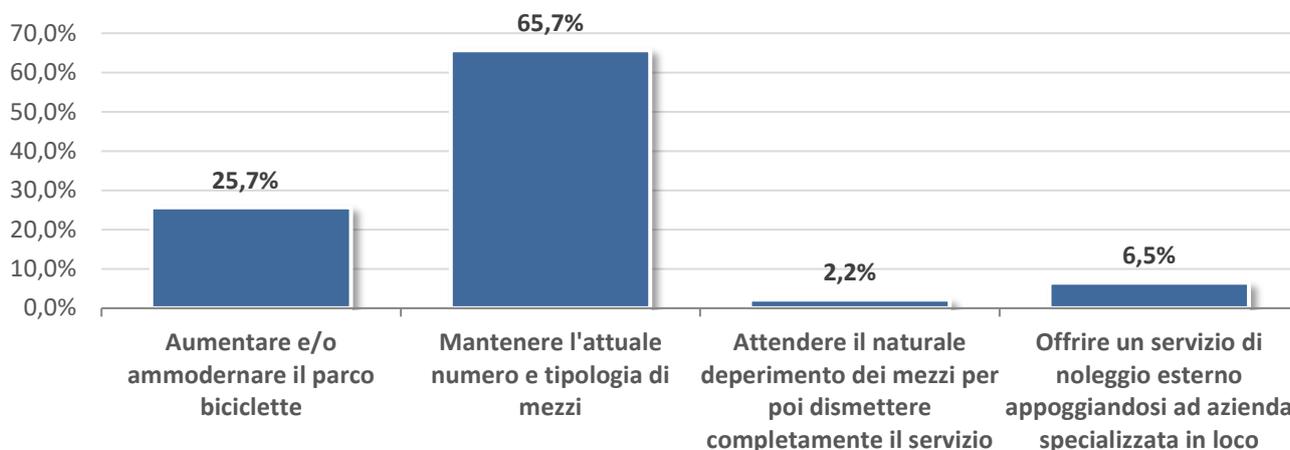
- a) la **presenza di un parco bici** in azienda è certamente **apprezzata dai clienti** che tendono ad utilizzarle con una certa frequenza;
- b) il **cliente italiano** è **meno attratto** dalla possibilità di utilizzare le bici rispetto a quello straniero;
- c) i **mercati esteri** sono quelli verso i quali indirizzare maggiormente le azioni di promozione e probabilmente **possono ancora crescere** se avvicinati con chiarezza e ricchezza di servizi/proposte.

Domanda 9 - Ritieni che l'investimento effettuato per dotare l'agriturismo di un parco biciclette, sia stato:



Dalle risposte emerge la **soddisfazione** di quanti dotano il proprio agriturismo di biciclette. Soddisfazione che riflette probabilmente anche il gradimento dei clienti.

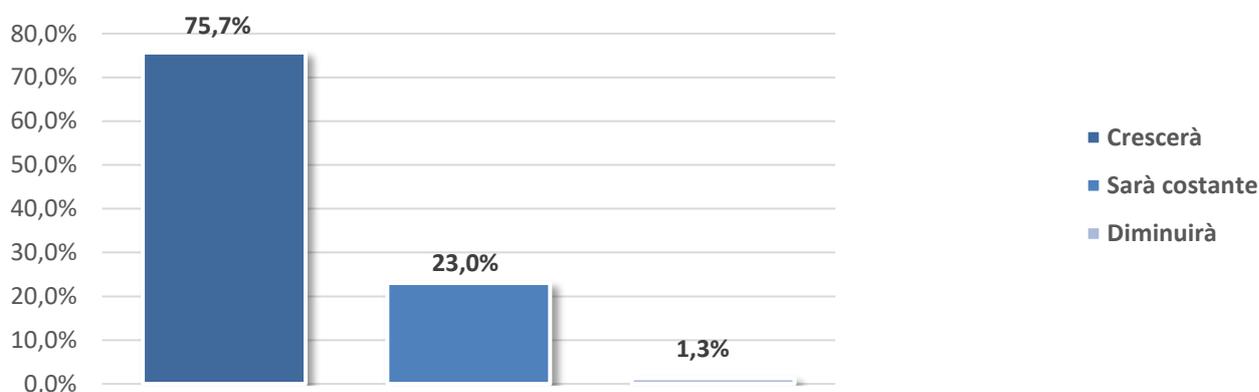
Domanda 10 - Nei prossimi tre anni pensa di:



Ci sono due elementi che meritano di essere evidenziati:

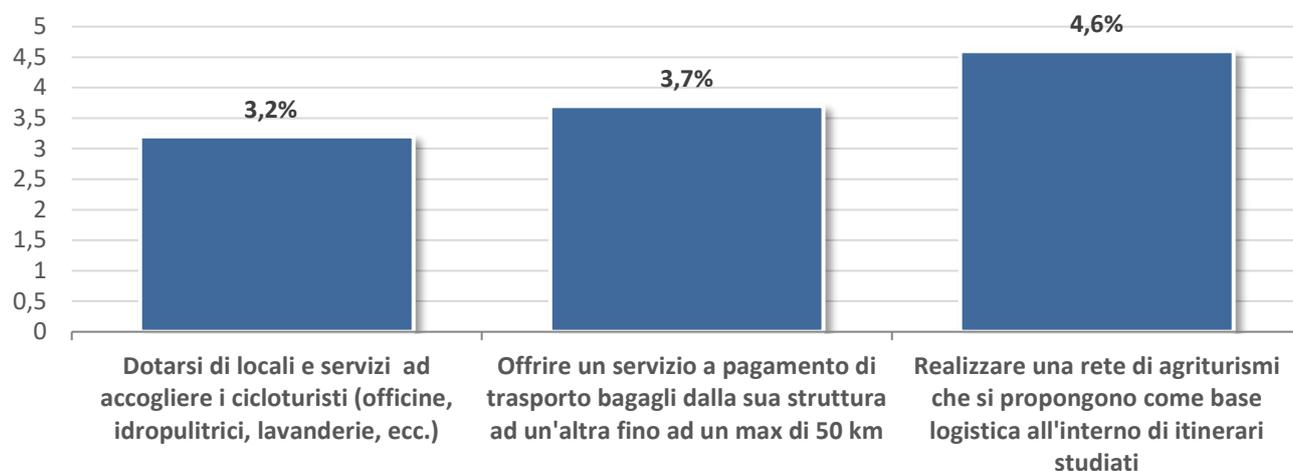
- il 25,7% di agriturismi ipotizzano nei prossimi tre anni di **potenziare il servizio bike**. Ben il 71% delle 59 aziende che hanno fornito questa risposta dichiara inoltre di voler ammodernare (e-bike) il parco mezzi aziendale. Altre aree di investimento riguardano l'acquisto di accessori (seggiolini, trailers, ecc.), la dotazione di locali/tettoie di ricovero, approntamento di mini-officine, ecc.
- il 6,5% delle aziende ipotizza di ricorrere ad un **servizio di noleggio esterno**. Approfondendo le risposte fornite da queste 15 strutture è emerso che il ricorso ad un "service" esterno non sarebbe finalizzato a sostituire il parco biciclette esistenti, quanto a fornire una integrazione dell'offerta, specialmente per quanto riguarda mezzi più moderni e specialistici (e-bike, tank, mtb professionali).

Domanda 11 - Pensa che il turismo in bicicletta nel prossimo futuro:



Il grafico denota un **clima** di fiducia **molto positivo** verso il segmento.

Domanda 12 - Come valuta le seguenti ipotesi di sviluppo dell'offerta agrituristica legata al turismo in bicicletta?



Le tre ipotesi su cui si chiedeva di attribuire un gradimento (5 max. 1 min.), di fatto celavano altrettanti modelli di sviluppo:

1. dotarsi di locali e servizi destinati ai cicloturisti significa attrezzare la struttura per attrarre un mercato che già esiste (specialmente riguardo i ciclisti amatoriali) e che chiede unicamente di **“presidiare” i territori** con basi logistiche dove non è necessario alloggiare, ma in cui si possono trovare appoggi tecnici (officine, docce, ristorazione veloce, ecc.);
2. offrire un servizio di trasporto dei bagagli dalla propria struttura ad un'altra (fino ad un max. di 50 km), indirettamente evidenzia **la possibilità di porsi come punto di permanenza** per quanti organizzano itinerari di più giorni all'interno di un'area;
3. realizzare una **rete di agriturismi** comporta l'impegno a connettere le varie strutture distanti anche alcune decine di km fra loro, per offrire un prodotto credibile, strutturato e spendibile su più mercati.

Quello che emerge, al di là della ricerca di cogliere tutte le opportunità offerte dal segmento bike, è la percezione che gli agriturismi intervistati sono propensi a fare rete. Le aziende intervistate si sono dimostrate decisamente interessate a superare i propri confini seguendo modelli cooperativi e associativi per approcciare un mercato che si prospetta fra i più interessanti per i territori rurali.

3.3 Quadro di sintesi

Il comparto dei viaggi in bicicletta negli ultimi anni sta registrando tassi di crescita stimati tra il 6% e l'8%².

È possibile, all'interno dei circa 2,2 milioni di viaggiatori a due ruote in Italia, distinguere **tre filoni specifici di mercato**:

- a) **cicloturismo**: rappresentato da un pubblico di amatori che utilizza bici da strada e che “divora” oltre 100 km al giorno di strade (secondo varie stime il cicloturismo ha un peso del 68% sul comparto);
- b) **slow bike**: praticato da un pubblico non amatoriale, ma che decide di fare del viaggio un'esperienza di approccio ai territori, alle genti, alle tradizioni, all'enogastronomia (questo popolo “lento” si attesta attorno al 14% della popolazione ciclistica in viaggio). I percorsi preferiti sono tracciati di campagna, ferrovie dismesse, piste ciclabili e più in generale quello che viene definito “off road”. La percorrenza media giornaliera è di circa 50 km;
- c) **mountain bike**: un bacino che con il suo 18% aggrega “praticanti” delle due ruote “estreme”. I terreni preferiti sono rappresentati da sentieri trekking e comunque poco battuti dagli escursionisti. In questo caso più che le distanze, il “godimento” è rappresentato dai dislivelli e dai tempi di percorrenza (non meno di 3 ore al giorno).

Per il mondo agriturismo italiano in particolare *“Slow bikers”* e *“Mountain bikers”* possono costituire un mercato ancora tutto da scoprire e conquistare.

² ENIT – “Il mercato del cicloturismo in Europa” (2015)

Si riportano di seguito una serie di considerazioni emerse dal confronto con un panel di operatori attivi nel segmento “bike”³:

- d) la **domanda di destinazioni “slow bike” in Italia è cresciuta** nell’ultimo triennio del 19%;
- e) purtroppo **l’offerta di itinerari off road non è sufficientemente organizzata** per cui diventa complesso strutturare percorsi completi e sicuri di almeno una settimana. Cosa assolutamente richiesta dagli *slow travellers*;
- f) gli agriturismi potrebbero essere scelti da questo segmento in modo quasi naturale, per la loro capacità di rappresentare in un’unica soluzione: alloggio, esperienze eno-gastronomiche, prossimità agli itinerari, logistica. Il **limite maggiore è proprio nella mancanza di reti locali** (ricettive, ma anche tecnico-logistiche: officine, servizio trasporto bagagli, primo soccorso, ecc.) in grado di assicurare i servizi di contorno ai percorsi;
- g) la **spesa media** per l’alloggio degli *slow travellers* è di circa **80 euro/giorno** (generalmente è compreso un pasto serale), mentre per i *mountain bikers* si attesta attorno ai **65 euro/giorno** (sempre con un pasto serale incluso). I periodi più gettonati sono rappresentati dalla primavera/inizio estate e dalle fine estate fino ad inizio autunno.

Il quadro sopra rappresentato non può che confortare scelte che vadano a “specializzare” gli agriturismi che vogliono intercettare il mercato dei viaggi in bicicletta. Ma il vero salto di qualità del sistema agriturismo non può che essere l’**aggregazione** e lo **sviluppo di reti tematiche**.

È in ogni caso indispensabile, per chi voglia provare ad entrare in questo segmento, prestare cura e attenzione al **parco biciclette** che può diventare un **piccolo centro di ricavo**. Pochi investimenti in mezzi efficienti ed accessori possono legittimare la richiesta di un piccolo costo di noleggio.

Per coloro che non vogliono investire, la strada da percorrere può essere quella della **sinergia con i service locali di noleggio e guide**, ad esempio coinvolgendoli nella creazione di eventi e tour dedicati unicamente agli ospiti della singola struttura.

A livello territoriale Liguria, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Abruzzo, Marche, Sardegna denotano una presenza di strutture dotate di servizio bike inferiore alla media nazionale. In queste regioni alcuni territori presentano un’offerta davvero carente, pur essendo destinazioni dove si registrano buoni flussi di arrivi di ciclamatori sia nazionali che internazionali.

³ www.girolibero.it, www.funactive.info, www.verde-natura.it, www.dueruotenevento.com, www.bicievacanze.it,
www.butterfield.com, www.cycletoursglobal.com, www.austria-radreisen.at, www.velotours.de, www.veloclassic.com,
<https://trektravel.com>, www.backroads.com

4 Campi estivi per ragazzi e settimane verdi

Di questo cluster fanno parte le aziende che nel periodo estivo propongono soggiorni e attività diurne rivolte a ragazzi e bambini. Per soggiorni si intende quelli caratterizzati dall'offerta di vitto e alloggio unitamente ad una serie di attività incluse nelle quote di partecipazione (campi estivi o *summer camp*).

Le attività diurne (*settimane verdi*) si caratterizzano per programmi che si svolgono dalla mattina fino al tardo pomeriggio, prevedendo anche la ristorazione, ma non includono alcuna prestazione di alloggio.

4.1 Il campione intervistato

Sono state oggetto di indagine 42 aziende (Tabella 7) che svolgono principalmente questa sola attività. Soltanto 6 aziende svolgono due o più attività afferenti ad altri segmenti (Tabella 8)

Tabella 7 – Distribuzione interviste "Campi estivi e settimane verdi " per regione

| Regione | Universo di segmento | Interviste realizzate |
|---|----------------------|-----------------------|
| Abruzzo | 3 | 1 |
| Basilicata | 0 | 0 |
| Calabria | 2 | 1 |
| Campania | 4 | 1 |
| Emilia R. | 14 | 4 |
| Friuli V.G. | 5 | 1 |
| Lazio | 14 | 5 |
| Liguria | 6 | 1 |
| Lombardia | 15 | 4 |
| Marche | 5 | 1 |
| Molise | 0 | 0 |
| Piemonte | 18 | 4 |
| Puglia | 6 | 1 |
| Sardegna | 1 | 1 |
| Sicilia | 4 | 1 |
| Toscana | 18 | 9 |
| Umbria | 14 | 4 |
| Veneto | 7 | 3 |
| Totali | 136 | 42 |
| Rappresentatività del campione 30,9% | | |

Fonte: elaborazioni RRN-ISMEA su dati indagine CATI

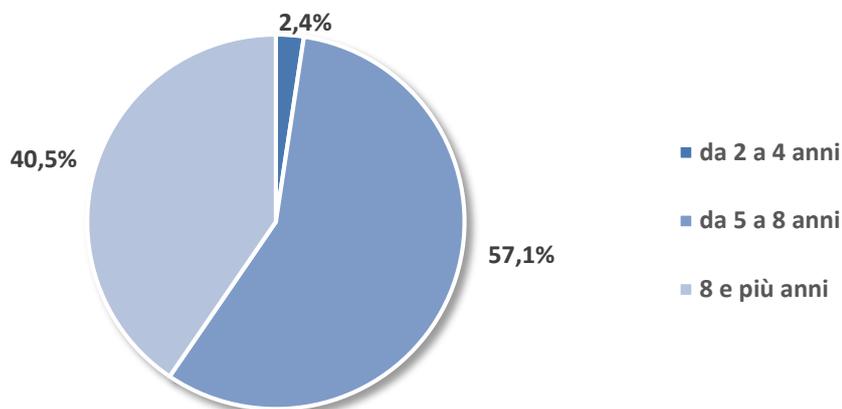
Tabella 8 – Interviste campione " Campi estivi e settimane verdi " – presenza di altri segmenti

| 1 Segmento (Campi estivi e settimane verdi) | 2 Segmenti (Campi estivi e settimane verdi + Altro segmento) | 3 Segmenti (Campi estivi e settimane verdi + 2 Altri segmenti) | 4 Segmenti (Campi estivi e settimane verdi + 3 Altri segmenti) | Totale |
|---|---|---|---|--------|
| 36 | 5 | 1 | 0 | 42 |

Fonte: elaborazioni RRN-ISMEA su dati indagine CATI

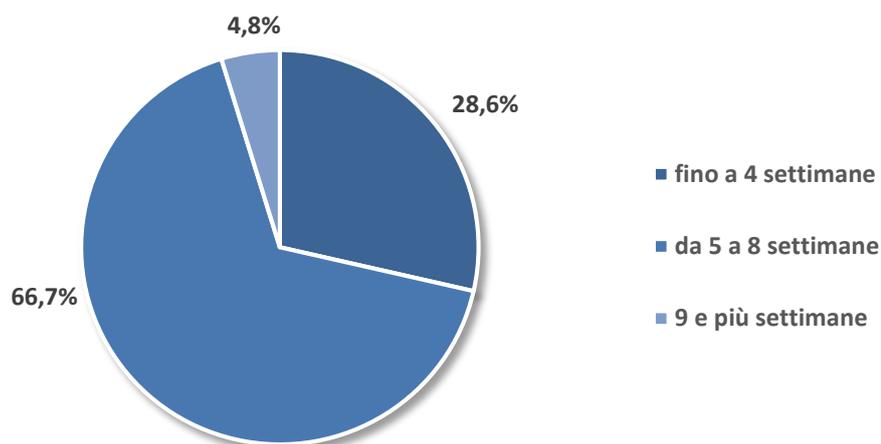
4.2 I risultati

Domanda 1 - Da quanti anni nel suo agriturismo si tengono Campi estivi e settimane verdi?



Il segmento presenta un **tasso di anzianità media pari a 9 anni**. Il dato va letto anche in relazione alla contrazione subita nel periodo 2008-2014 dal mercato di questo segmento, in cui operano associazioni sportive, parrocchie, centri vacanza, tour operator specializzati, ecc. È probabile inoltre che le **esperienze positive delle "Fattorie Didattiche"** (sull'universo delle 42 interviste, ben 29 sono anche aule didattiche nel periodo scolastico) abbiano contribuito a posizionare gli agriturismi in modo distintivo rispetto agli altri *competitor* e soprattutto ha permesso un più facile rapporto con il mercato finale.

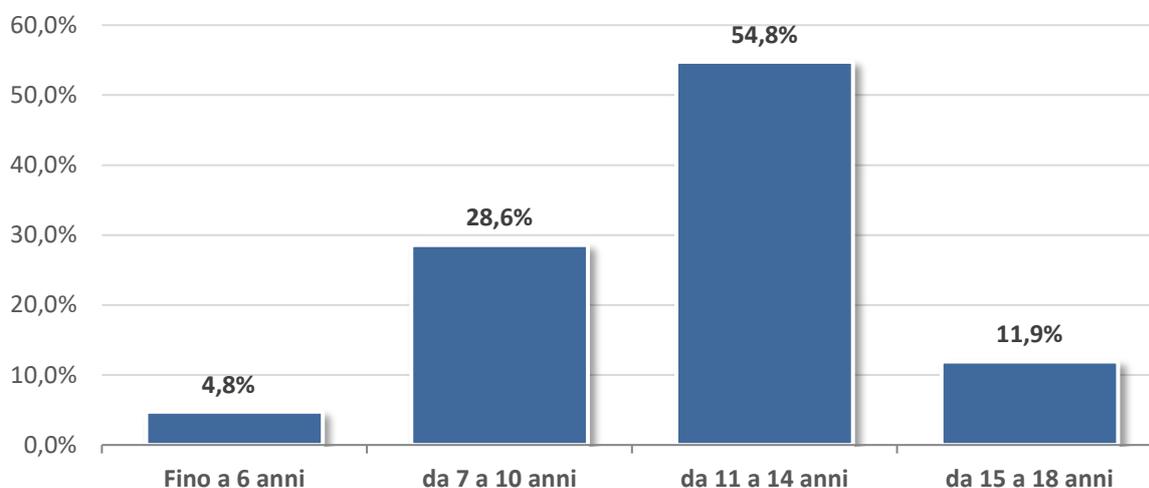
Domanda 2 - Nell'estate appena trascorsa (2017), quante settimane si sono svolte nella vostra struttura?



Nei casi in cui i periodi di soggiorno/permanenza sono risultati superiori ai 7 giorni si è provveduto a trasformare i giorni effettivi in settimane di utilizzo della struttura. All'interno del dato si riscontrano alcuni elementi significativi:

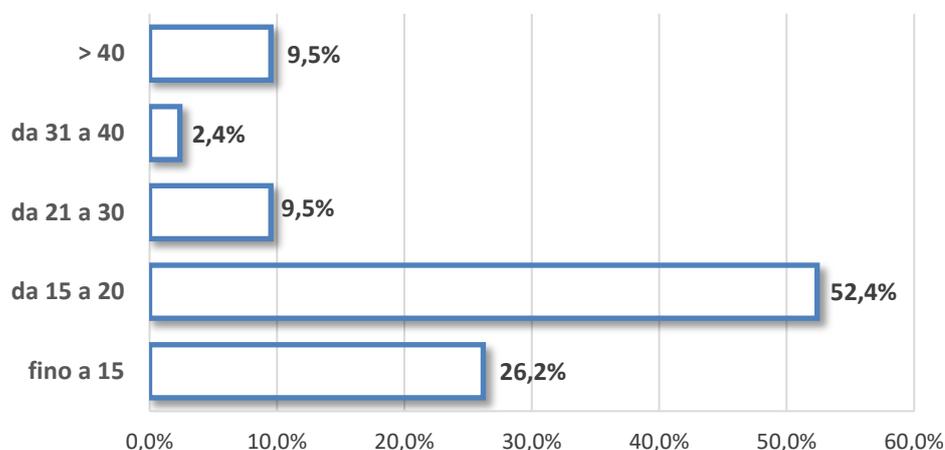
- negli **agriturismi di prossimità ai grandi centri urbani** (15) l'occupazione media della struttura per campi estivi e settimane verdi è stata di **6 settimane**;
- nelle strutture collocate in **aree turistiche** l'utilizzo è stato di almeno **8 settimane**.

Domanda 3 - Qual è la distribuzione per fasce d'età dei partecipanti?



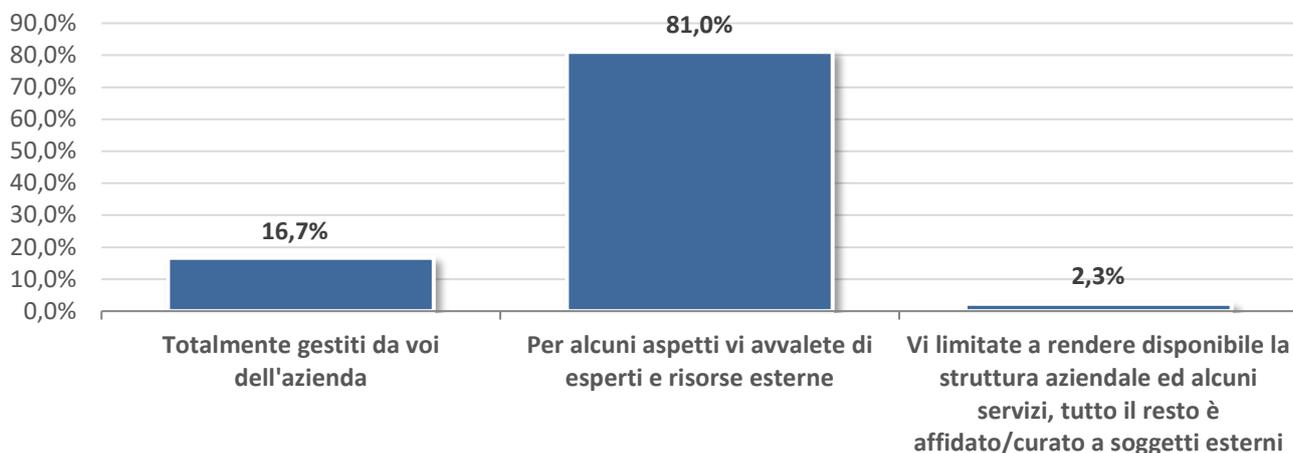
Il **profilo dell'utente medio** rientra nella **fascia adolescenziale**, a conferma di quanto era già percepito. L'area dei giovanissimi (15-18 anni) rimane un target "complesso", inteso sia come gestione che come *appeal*.

Domanda 4 - Quale numero Max di partecipanti può essere gestito in una settimana?

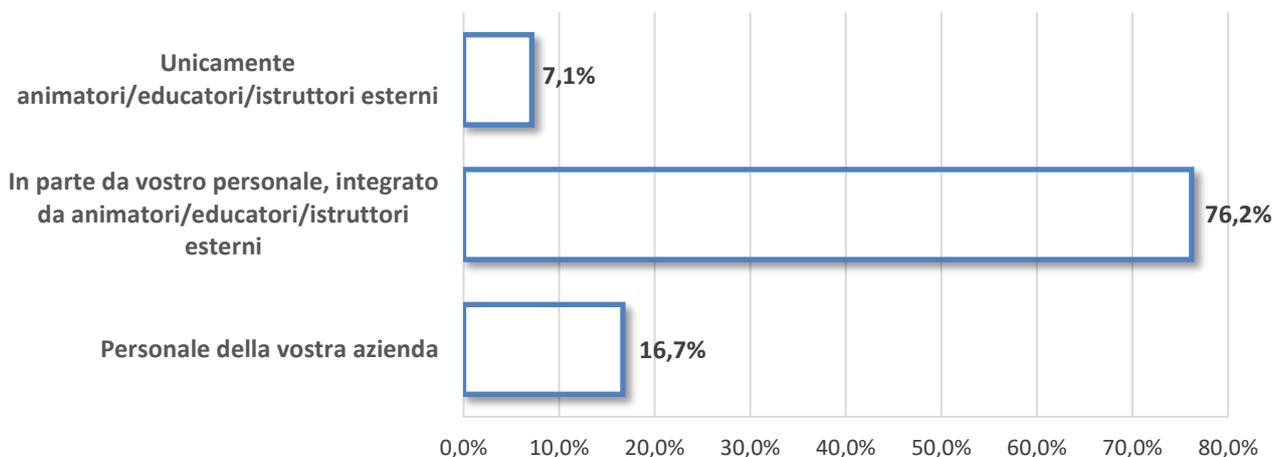


Dalle risposte fornite al quesito emerge che la **capacità ricettiva** non può che essere **contenuta**, fatte alcune eccezioni. Le aziende che propongono il soggiorno h. 24 possono anche accogliere un numero di ragazzi superiore alla media, ma il problema, a parte l'aspetto logistico, risiede soprattutto nel rapporto operatori/ragazzi che, come vedremo più avanti, rappresenta la vera criticità del segmento.

Domanda 5 - Gli aspetti organizzativi e di progettazione (strutturazione dei programmi, permessi, autorizzazioni, selezione di animatori/educatori/istruttori, promozione, ecc.) sono:



Domanda 6 - La gestione giornaliera delle attività e dei ragazzi è affidata a:



Dalle risposte alle domande n.5 e n.6 emerge la necessità di **affidarsi ad animatori ed educatori professionisti** sia **per la progettazione** che la **gestione quotidiana delle attività**. Progettare un calendario di attività, reperire opportunità anche esterne all'agriturismo, curare gli aspetti tecnico-organizzativi può richiedere conoscenze e tempi di cui un imprenditore agricolo spesso non dispone.

Domanda 7 – Qual è il rapporto medio fra personale e numero di partecipanti?

Il **rapporto medio** fra addetti e partecipanti è di **1 a 9**. Per addetti si devono intendere, le persone che vivono a stretto contatto con i ragazzi (anche h. 24) a cui poi si devono aggiungere figure specialistiche (guide, istruttori sportivi, docenti, ecc.) che svolgono funzioni specifiche rispetto alle attività programmate.

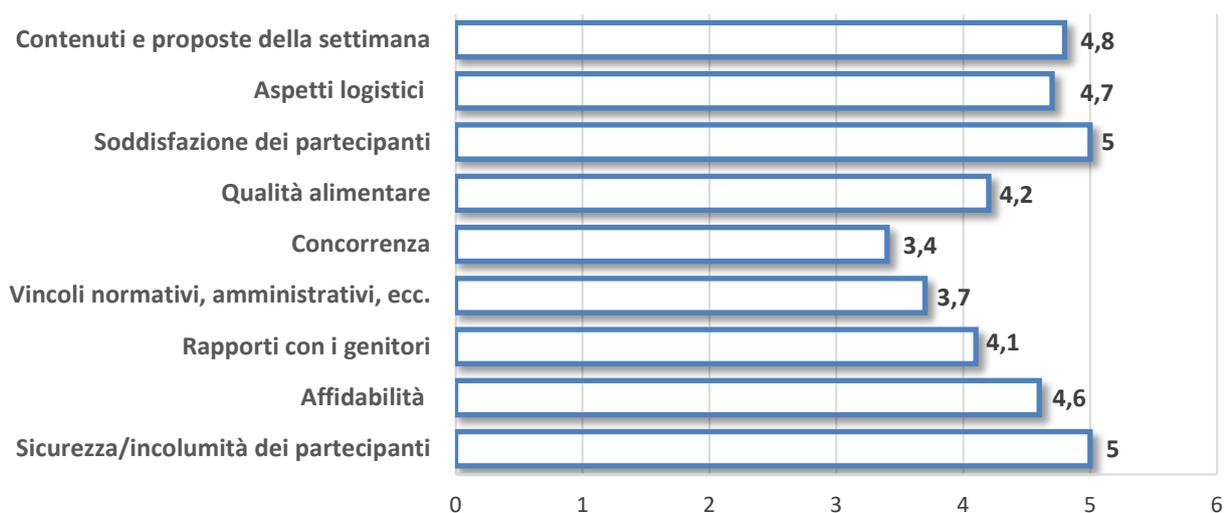
Domanda 8 - Quali attività vengono proposte all'interno della settimana tipo?

| | |
|---|----|
| 1) Lavori / attività agricoli | 31 |
| 2) Trekking / orienteering | 27 |
| 3) Educazione ambientale | 26 |
| 4) Corsi e laboratori manuali/artigianali | 24 |
| 5) Corsi e laboratori artistici | 23 |
| 6) Cavallo / someggio | 14 |
| 7) Corsi di lingua | 11 |
| 8) Corsi di cucina, preparazioni alimentari, ecc. | 7 |
| 9) Corsi sportivi (calcio, volley, basket, ecc.) | 7 |
| 10) Visite d'arte e storiche | 7 |
| 11) Educazione alimentare e al gusto | 4 |
| 12) Escursioni in bicicletta | 3 |

I dodici gruppi di attività rappresentano una sintesi del variegato panorama di iniziative proposte ai partecipanti. **I ritmi delle giornate sono piuttosto intensi** perché, a detta degli intervistati, è buona prassi tenere "impegnati" i ragazzi così da aumentarne la soddisfazione e, al contempo, facilitare la gestione delle dinamiche di gruppo. Da segnalare anche la tendenza a sfruttare le ricchezze dei territori attraverso attività come il trekking e le visite culturali e artistiche.

Mediamente, in ciascuna struttura, nella settimana tipo **vengono proposte almeno due/tre attività** che possono essere ripetute in più giorni.

Domanda 9 - Quali sono gli aspetti cui prestare maggiore attenzione relativamente alle attività in oggetto? (5=MAX a 1=MIN)?



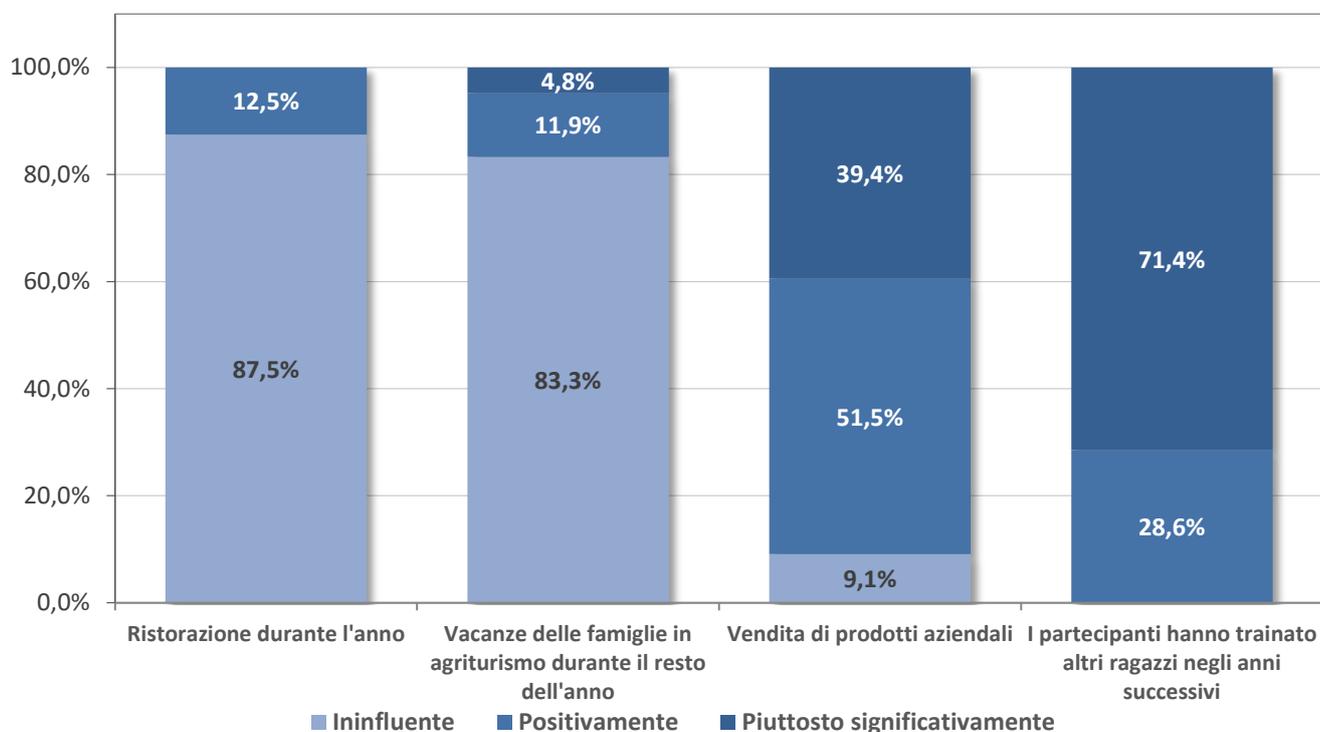
Soddisfazione e sicurezza dei partecipanti sono in cima alle priorità degli imprenditori operativi sul segmento, poiché il divertimento e la rassicurazione dei genitori sono fattori strategici di successo. Sorprende

positivamente che gli aspetti burocratici ed ancor di più la competitività con altri attori non costituiscano elementi di particolare preoccupazione.

Domanda 10 - Nel corso dell'ultima estate (2017) in che percentuale i ragazzi avevano già partecipato negli anni precedenti?

Mediamente più di un partecipante su tre (35,6%) aveva già frequentato lo stesso campo estivo/settimana verde anche l'anno precedente. Tale dato sembra indicare una propensione alla fidelizzazione degli utenti finali con conseguente possibilità per l'imprenditore, col passare degli anni, di programmare le attività partendo da una base di "clienti" già certa o molto probabile.

Domanda 11 - L'organizzazione di campi estivi e settimane verdi ha prodotto sinergie con altre attività aziendali?

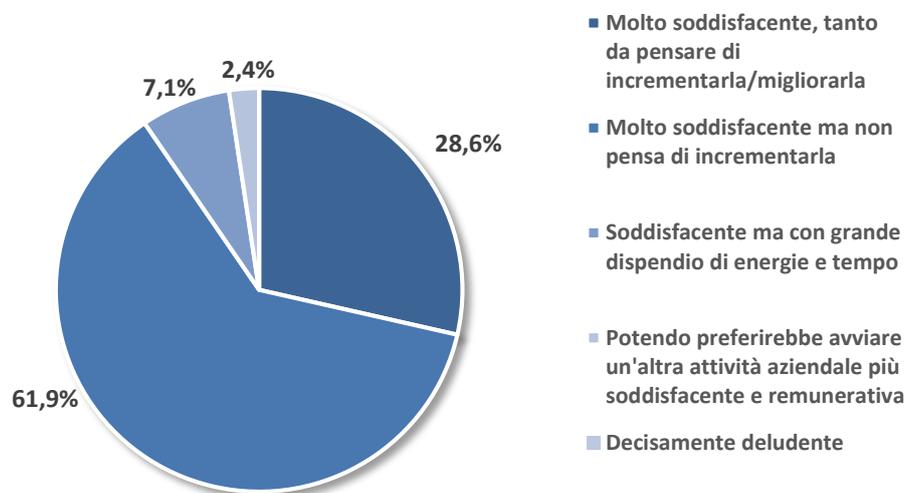


Circa il **90%** dei rispondenti ritiene che ci sia stata una **correlazione positiva tra organizzazione dei campi e la vendita di prodotti aziendali** evidentemente attraverso la commercializzazione degli stessi presso le famiglie dei partecipanti.

L'incidenza delle attività relative a **campi estivi e settimane verdi su ristorazione e pernottamenti** è inferiore ma viene valutata positivamente da una percentuale di intervistati pari rispettivamente al **12,5%** e al **16,7%**.

Tutti gli imprenditori sono concordi sul fatto che il **passaparola** tra ragazzi (e famiglie dei ragazzi) provochi un **indotto positivo** che genera nuove iscrizioni di anno in anno.

Domanda 12 - Dovendo esprimere una valutazione circa l'attività di campi estivi/settimane verdi, la definirebbe:



Appare chiaro il livello di soddisfazione delle aziende che operano nel segmento. Si evidenzia come il 28,6% degli intervistati proiettano la loro gratificazione anche in termini di **sviluppo di questo asset**. La volontà di aumentare la capacità ricettiva dei campi estivi e di ampliarne i contenuti, insieme ad una maggiore attenzione alla promozione, sono chiari segnali di fiducia verso un mercato che è atteso in crescita nei prossimi anni.

4.3 Quadro di sintesi

Il **mercato delle vacanze studio**, dopo anni di flessione (2008-2014), **ha ripreso a crescere** a numeri pre-crisi. A risentire maggiormente della lunga congiuntura sfavorevole sono stati soprattutto i soggiorni linguistici all'estero, a tutto vantaggio di soluzioni domestiche più economiche e soprattutto più prossime alle località di residenza. Probabilmente anche a causa di queste dinamiche, secondo l'Osservatorio sulle Famiglie di Federconsumatori, l'offerta dei Centri Estivi⁴ italiani (pubblici e privati) è cresciuta del 28% nel periodo 2010/2015.

Sul fronte dei prezzi di mercato i **Centri Estivi in campagna** (settimane verdi) **risultano spesso più convenienti rispetto alle proposte tipicamente cittadine**. Come interpretare questo dato? Indubbiamente la crescita dell'offerta, specialmente in ambito cittadino, ha suggerito gli agriturismi ad una politica dei prezzi più aggressiva per attrarre utenti nelle aree rurali o periurbane, ma soprattutto si ha la percezione che le settimane verdi si stiano ritagliando uno spazio di mercato più preciso in cui i **destinatari primari sono i bambini della fascia prescolare e scolare di primo grado** (dai 4 ai 9 anni). In questo modo la gestione dei gruppi risulta essere meno impegnativa sul piano delle attività, richiedendo supporti specialistici esterni meno onerosi in relazione alla tipologia di offerta.

⁴ Per Centri Estivi si devono intendere quelle proposte diurne in cui i ragazzi possono partecipare per mezza o per la giornata intera.

Discorso diverso riguarda i campi estivi (*summer camp*), rivolti agli under 18, che prevedono un soggiorno lontano da casa. Come già detto, è stato il segmento più colpito dalla congiuntura 2008/2014, in quanto la spesa media oscilla da 460 euro a 980 euro a settimana. In questa tipologia di offerta si trovano associazioni ambientali (WWF, Legambiente, LIPU, ecc.), società sportive (i più importanti club di calcio, volley, basket) federazioni sportive (Federtennis, ecc.), associazioni sportive (UISP, CSI, ENDAS, ecc.).

Il campione intervistato ha indicato per i ***summer camp* “agrituristici” un prezzo medio di 525 euro a settimana** (trasporto escluso). Emerge inoltre che gli agriturismi specializzati in questa tipologia di offerta, pur con i limiti legati alle dimensioni aziendali, hanno avuto modo nel corso degli anni di differenziarsi rispetto a tutte le altre proposte, ritagliandosi uno spazio preciso di riconoscibilità.

Circa questa specifica tipologia di attività, pur non essendo ipotizzabile una crescita esponenziale della domanda nei prossimi cinque anni, esistono tendenze nuove che potrebbero essere intercettate. Una di queste è rappresentata dai soggiorni in Italia di giovani stranieri, desiderosi di contaminarsi con tutto quello che è *Italian life style*. Esistono in tal senso delle esperienze pilota in Toscana, Umbria e Marche, nelle quali, lavorando sui contenuti esperienziali, sugli aspetti di mediazione linguistica e su alcuni “hardware logistici” (accoglienza negli aeroporti, visti d’ingresso, ecc.) si sono ottenuti risultati più che interessanti.

Quanto sopra sembrerebbe confermare in linea generale le aspettative positive circa il segmento dei campi estivi e delle settimane verdi con una **crescita attesa della domanda sia interna che estera**. Tuttavia gli imprenditori devono essere consapevoli che le attività da porre in essere assorbono totalmente la struttura e, in alcuni casi, si conciliano male con la ricettività turistica generalista.

A livello territoriale si rileva come le province (in sigla) di AT, NO, SO, CR, BZ, TN, PD, RO, VI, FE, RA, RE, LI, LU, AP, CH, TE, LT, NA, TA, CT, ME, SR, CA, NU, OR risultino piuttosto sguarnite di agriturismi attivi sul segmento, sia in versione *summer camp* che nel format settimane verdi. Alcuni territori (SO, BZ, TN, FE, RA, LI, LU, LT, NA, TA, CT, ME, SR, CA oltre alle regioni di Basilicata e Calabria) potrebbero poi proporsi sul segmento delle vacanze con soggiorno con buone prospettive di successo, vista anche la notorietà delle destinazioni.

5 Meeting aziendali & team building

In questo cluster sono state inserite le aziende agrituristiche operative nei due seguenti segmenti:

- **Meeting aziendali:** strutture che, oltre a locali in grado di ospitare almeno 30 partecipanti, offrono anche attrezzature idonee a supportare riunioni di lavoro (adsl, proiettori, amplificazione, ecc.);
- **Team building:** aziende che propongono programmi rivolti a staff aziendali, sia di carattere sportivo (es: orienteering, paint ball, triathlon dei boschi, ecc.), che ludico/ricreativo (gare di cucina, conduzione di animali, ecc.).

5.1 Il campione intervistato

Tabella 9 – Distribuzione interviste "Meeting aziendali" e "Team building" per regione

| Regione | Universo di segmento | Interviste realizzate |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| Abruzzo | 1 | 0 |
| Basilicata | 5 | 1 |
| Calabria | 10 | 2 |
| Campania | 8 | 2 |
| Emilia R. | 40 | 8 |
| Friuli V.G. | 8 | 2 |
| Lazio | 24 | 5 |
| Liguria | 1 | 0 |
| Lombardia | 43 | 10 |
| Marche | 7 | 2 |
| Molise | 0 | 0 |
| P.A. Bolzano | 0 | 0 |
| P.A. Trento | 4 | 2 |
| Piemonte | 29 | 7 |
| Puglia | 20 | 5 |
| Sardegna | 3 | 0 |
| Sicilia | 25 | 6 |
| Toscana | 88 | 19 |
| Umbria | 27 | 7 |
| Veneto | 43 | 10 |
| Totali | 386 | 88 |
| Rappresentatività del campione 22,8% | | |

Fonte: elaborazioni RRN-ISMEA su dati indagine CATI

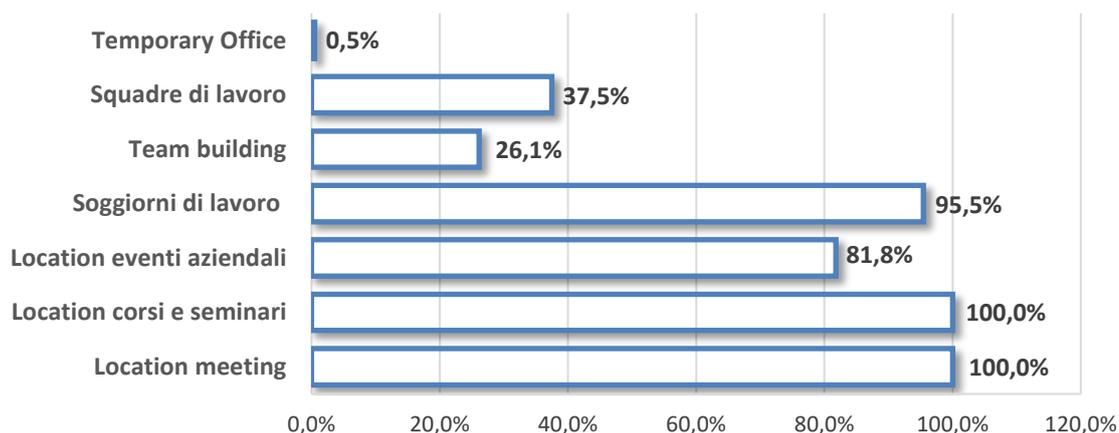
Tabella 10 – Interviste campione "Meeting aziendali" e "Team building" – presenza di altri segmenti

| 1 Segmento (Meeting aziendali e Team building) | 2 Segmenti (Meeting aziendali e Team building + Altro segmento) | 3 Segmenti (Meeting aziendali e Team building + 2 Altri segmenti) | 4 Segmenti (Meeting aziendali e Team building + 3 Altri segmenti) | Totale |
|--|---|---|---|--------|
| 29 | 50 | 7 | 2 | 88 |

Fonte: elaborazioni RRN-ISMEA su dati indagine CATI

5.2 I risultati

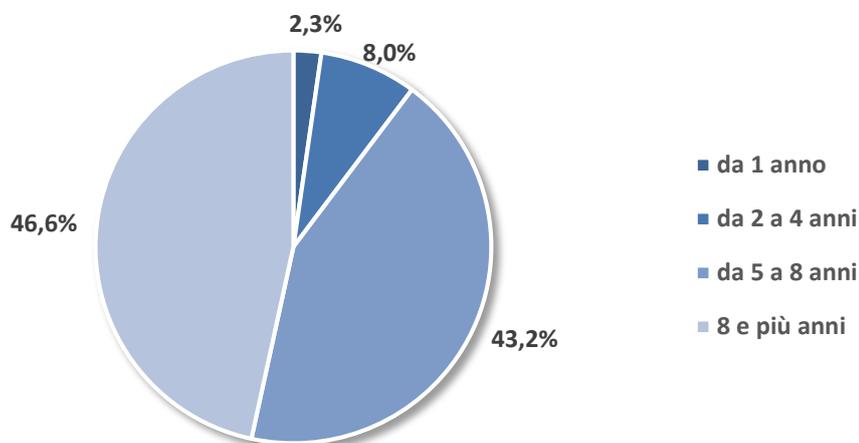
Domanda 1 – Il vostro agriturismo propone alle imprese i seguenti servizi:



Si evidenzia come le aziende, relativamente alle attività in oggetto, possano offrire una gamma di servizi al mondo delle imprese. In alcune circostanze **le strutture possono competere con altre offerte ricettive** (hotel, alberghi, etc.) che operano su tale mercato. Da notare come dalle interviste realizzate siano emerse alcune tipologie di servizi, non previste inizialmente nel questionario, e precisamente:

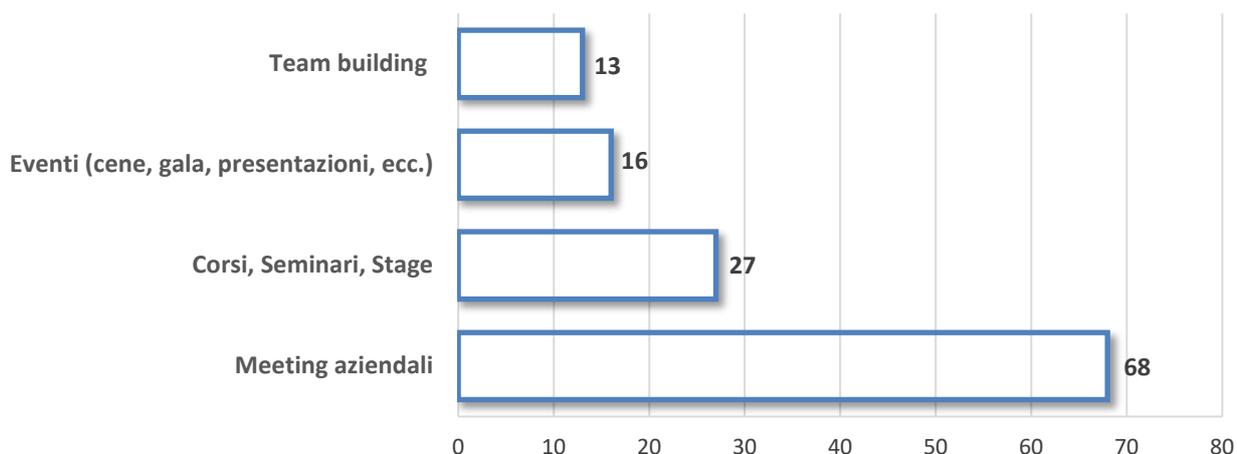
- ospitalità di intere squadre (o gruppi) di lavoro (37,5%) con ripercussioni positive sui tassi di occupazione dei posti letto, offrendo anche la possibilità di destagionalizzare l'offerta (bassa stagione, giorni feriali);
- temporary office*, consistente nella locazione di un locale attrezzato ad ufficio per brevi periodi.

Domanda 2 – Da quanti anni il vostro agriturismo si rivolge al mercato delle imprese?



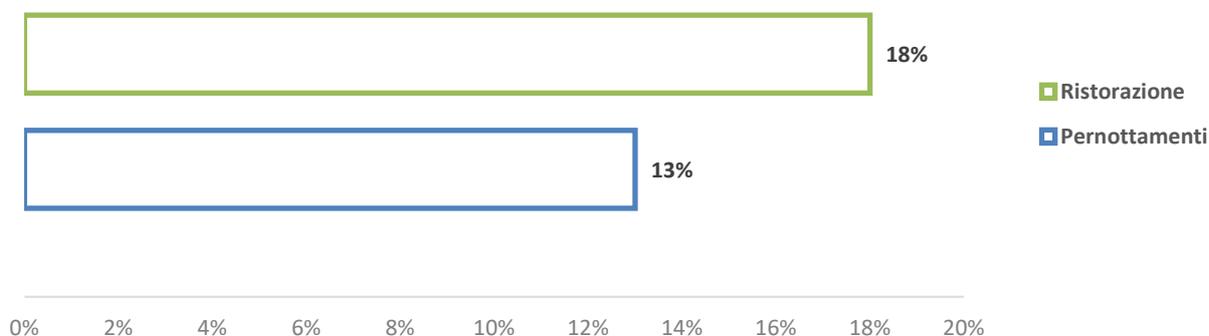
Il segmento registra un'età media di 8,9 anni. Il tasso di nuovi ingressi nel medio periodo si attesta al 10,3% che tutto sommato può essere considerato fisiologico. La congiuntura sfavorevole del periodo 2009/2016 ha sicuramente contratto la domanda, per cui è verosimile che anche gli agriturismi desiderosi di investire in questo mercato abbiano assunto un atteggiamento più prudente e meno pro-attivo.

Domanda 3 – Nel corso dell'ultimo anno potrebbe specificare quali delle seguenti attività, legate alle imprese, si sono svolte presso il vostro agriturismo:



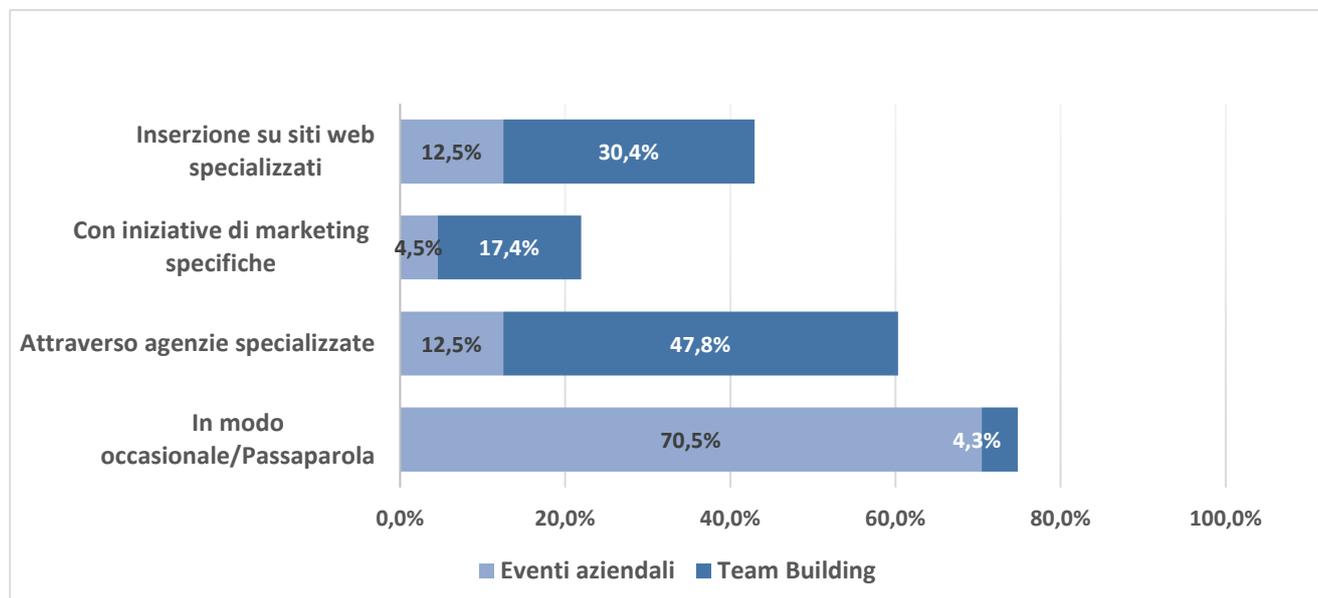
Nell'arco degli ultimi dodici mesi (settembre 2016/agosto 2017), gli 88 agriturismi attivi sui segmenti in oggetto hanno proposto in media 1,4 tipologie di servizi destinate al mondo delle imprese.

Domanda 4 – In che percentuale gli ospiti della sua struttura appartengono ad una clientela "business" (agenti di commercio, dipendenti di imprese, ecc.)?



La **percentuale di clientela "business"** nelle strutture attive in questi due segmenti è **piuttosto interessante** anche in relazione al fatto che chi si sposta per motivi lavorativi abitualmente lo fa nei giorni feriali nei quali le aziende agrituristiche registrano tassi di riempimento molto più bassi rispetto ai week end.

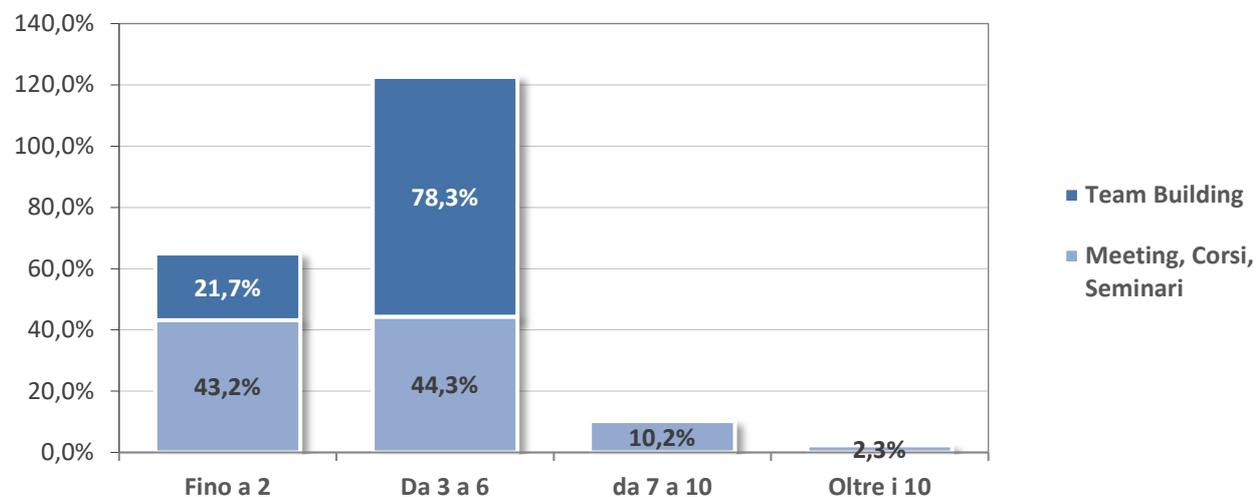
Domanda 5 e 9 - In che modo contattate le imprese per promuovere i servizi a loro dedicati?



Nel grafico abbiamo voluto includere i risultati di due domande distinte, entrambe attinenti agli strumenti messi in campo, dagli agriturismi del segmento, per promuoversi ed acquisire mercato.

Ad eccezione delle strutture specializzate nel team building, che investono in strumenti e canali dedicati, emerge come **la promozione delle altre attività** destinate al mondo delle imprese sia **effettuata in maniera sporadica e non strutturata**.

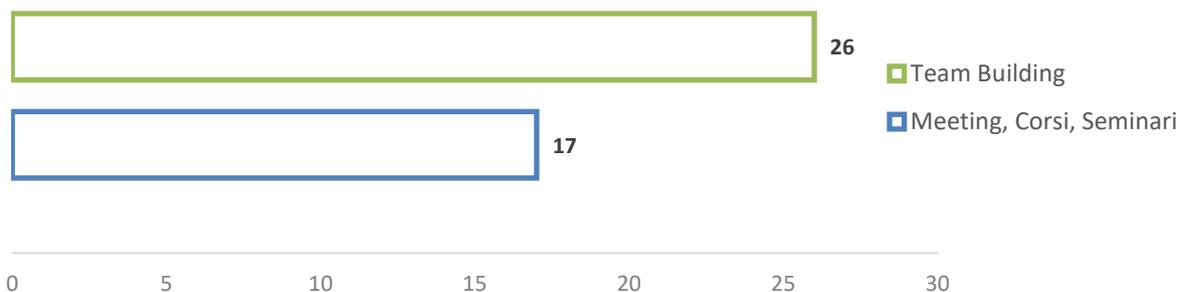
Domanda 6 e 13 - Quanti eventi aziendali avete ospitato nell'ultimo anno e quante giornate di team building negli ultimi 24 mesi?



Negli ultimi dodici mesi (settembre 2016 - agosto 2017), il campione intervistato ha registrato una **media di 2,8 eventi aziendali** (meeting, corsi, seminari). Per quanto concerne l'area del **team building** si è indagato un

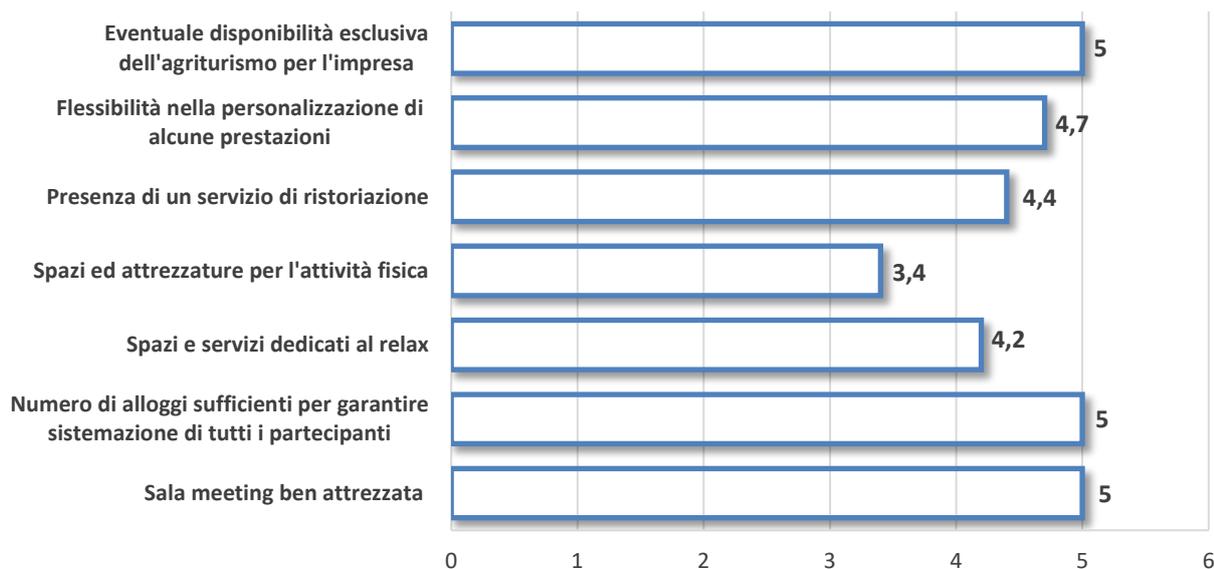
periodo più ampio (24 mesi): spalmando i risultati su base annua, emerge una **media di 1,6 giornate** gestite nei 23 agriturismi specializzati.

Domanda 7 e 10 - Quale è il numero medio di partecipanti per evento?



La differenza di numero medio dei partecipanti è uno degli elementi di maggiore distinzione fra le due tipologie di servizio e determina anche i diversi ricavi per le aziende. Un partecipante ad un'attività di aula standard genera un ricavo medio giornaliero di circa 69 euro; un partecipante ad un programma di team building genera un ricavo medio pari a circa 82 euro al giorno.

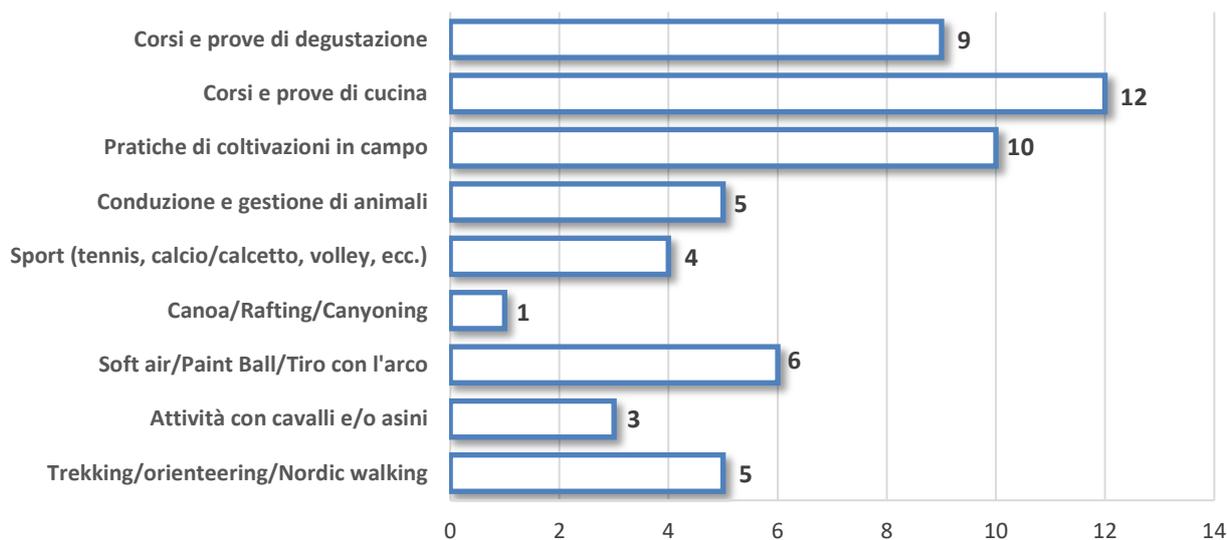
Domanda 8 - Relativamente ai servizi per le aziende, quanto ritenete siano importanti le seguenti caratteristiche? (5=MAX, 1=MIN)



Le aziende operative nei segmenti in oggetto **prestano molta attenzione**, come è ovvio che sia, sia **all'allestimento dei locali** in cui si svolgono le attività aziendali sia al **comfort dei partecipanti** (alloggi,

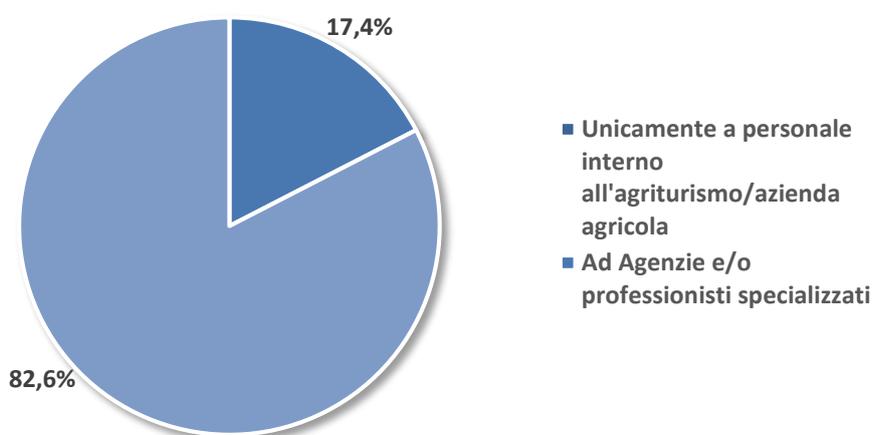
disponibilità della struttura in esclusiva). Queste esigenze sembrano essere dei veri e propri “must” per la domanda business.

Domanda 11 - Quali attività vengono proposte nei programmi di Team Building?



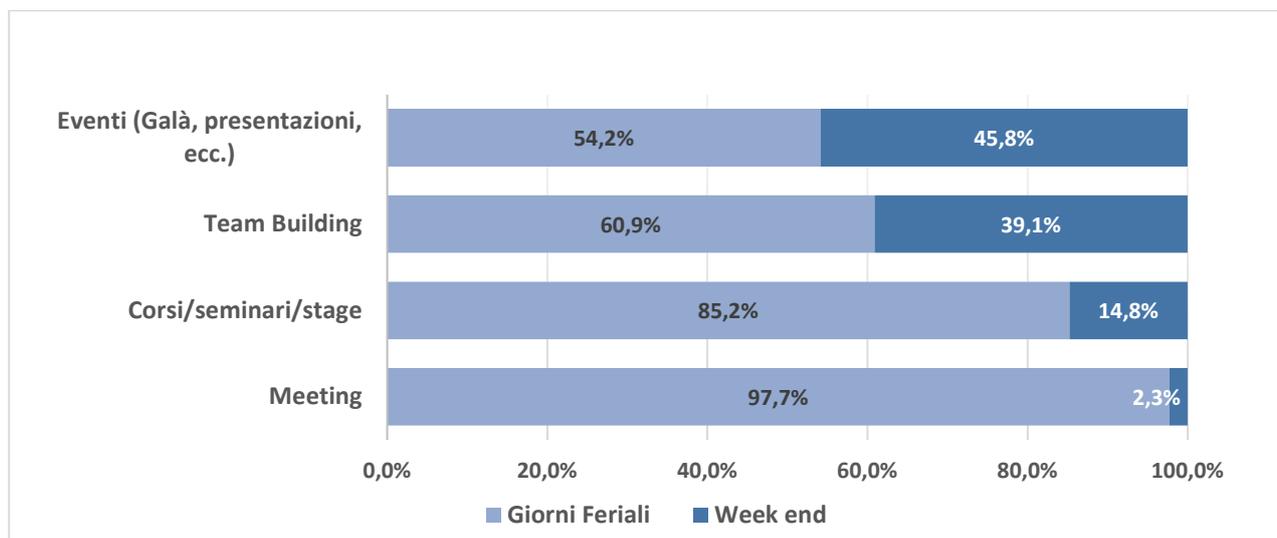
Alle attività riportate nel grafico precedente si aggiungono quelle che vengono realizzate in aula, spesso studiate e condotte da professionisti esterni, che spaziano dall’ambito psicologico a quello tecnico/attitudinale.

Domanda 12 - Lo svolgimento di programmi *team building* è affidato:



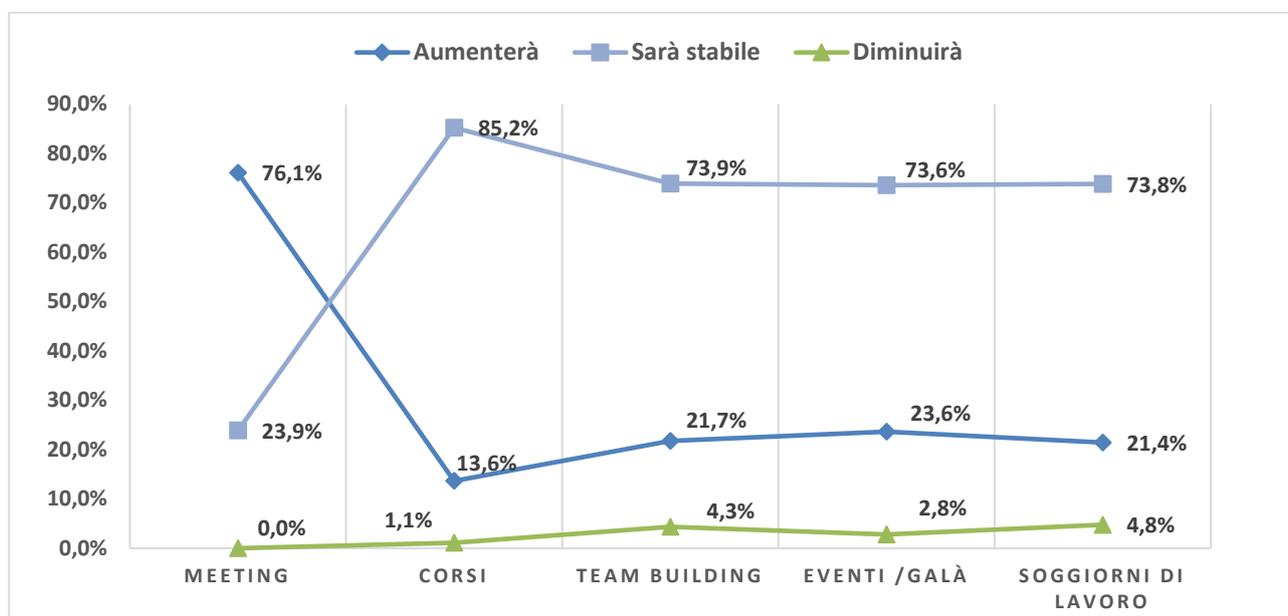
I programmi di *team building* vengono condotti sempre con la collaborazione di agenzie o di professionisti esterni. Nella maggior parte dei casi il personale aziendale viene comunque coinvolto nell’organizzazione delle varie attività previste.

Domanda 14 - In quali giorni la vostra struttura ospita generalmente eventi aziendali o attività di Team Building?



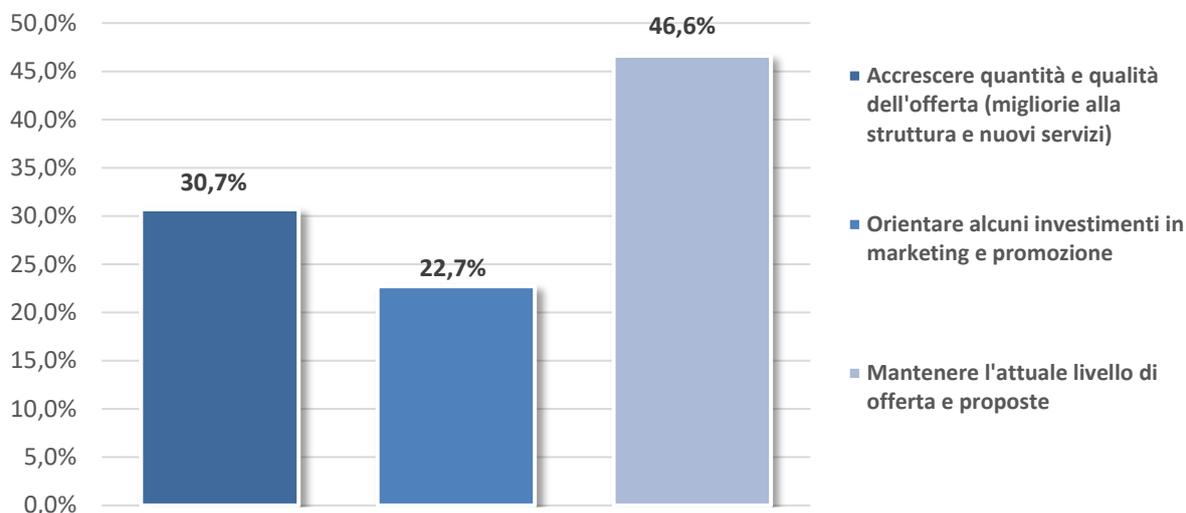
Come già detto i **segmenti business** possono contribuire ad ottimizzare gli indici di utilizzo delle strutture **agrituristiche** in quanto la domanda professionale utilizza, preferibilmente, giorni lavorativi. Non mancano comunque le richieste per questo tipo di attività anche nel corso dei week end soprattutto nei casi in cui le stesse siano intese come forma di gratificazione.

Domanda 15 - A vostro parere nei prossimi anni il trend della domanda di servizi "business":



Si registra una discreta fiducia verso le prospettive rappresentate dal mondo delle imprese. In particolare **le migliori prospettive sono attese per l'organizzazione di meeting** ma anche relativamente le altre voci circa 1/5 dei rispondenti si attende una domanda in crescita.

Domanda 16 - Viste le esperienze da voi maturate con il mondo delle imprese, in futuro pensate di:



L'insieme dei dati fa emergere un atteggiamento di chi già opera nel segmento orientato alla crescita e allo sviluppo. In general più del 50% dei rispondenti ha intenzione di investire ulteriori risorse nelle attività rivolte alla clientela business.

5.3 Quadro di sintesi

Dai dati dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi emerge una consistenza del mercato di meeting aziendali nel 2016 pari a 827 eventi per un totale di 18.861 partecipanti⁵. Questo dato rappresenta il potenziale a disposizione degli agriturismi in particolare per gli eventi con meno di 25 partecipanti e che si tengono nelle cosiddette sedi non convenzionali.

Superato il periodo di crisi economica, gli addetti ai lavori prevedono un mercato in crescita per gli eventi aziendali o anche per il biennio 2017-18.

È possibile, in questo quadro segnato da positività, evidenziare alcuni possibili fattori di successo per gli imprenditori agrituristici che intendono misurarsi con il mercato professionale:

1. il prezzo è un elemento importante e le **tariffe offerte dagli agriturismi per i servizi *business* sono molto spesso vantaggiose rispetto a quelle proposte da hotel e alberghi**. In taluni casi sarebbe addirittura possibile rivedere al rialzo gli standard economici, a condizione di un'attenta analisi di *benchmarking* con il contesto locale;
2. oltre al prezzo, **le strutture attive in questo segmento dovrebbero lavorare sugli aspetti "accessori"** (servizi navetta convenzionati, orari di accoglienza più flessibili, presidio della struttura h. 24 durante lo svolgimento degli eventi, collaborazioni con botteghe e altre aziende agricole, ecc.) che potrebbero invogliare i partecipanti a preferire le strutture agrituristiche rispetto ai competitor;

⁵ Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, Rapporto di sintesi 2016:
<https://cdn.eventreport.it/media/attach/2017/07/SintesiOICE2016.pdf>

3. sul piano tecnologico è **indispensabile assicurare una connessione *Wi-Fi* efficiente**, sia nelle sale che negli alloggi. Altre dotazioni tecniche importanti sono: oscuramento efficace degli spazi di incontro, proiettore per pc, impianto microfonico, stampanti a colori;
4. risulta fondamentale saper promuovere gli elementi caratterizzanti della propria offerta di *Agrimeeting*:
 - a) tranquillità, natura, ambiente;
 - b) contesto che favorisce attenzione e concentrazione dei partecipanti;
 - c) sobrietà ed informalità che favoriscono la socializzazione;
 - d) disponibilità a rendere l'evento protagonista assoluto della struttura;
 - e) "personalizzazione" dei rapporti;
 - f) atmosfera accogliente;
 - g) autenticità delle esperienze eno-gastronomiche.

5) è strategico attivare canali di promozione e comunicazione specifici per il mercato aziendale. Per quanto riguarda i territori che possono migliorare la loro offerta del segmento *meeting* e *team building*, molte aree possono supportare gli investimenti delle imprese agricole che vogliono dialogare con il mercato aziendale (province in sigla): Liguria, VA, SO, BZ, Marche, Abruzzo, NA ed una parte della Sardegna.

6 Considerazioni finali

Nel corso dell'indagine sono emersi alcuni spunti di riflessione trasversali ai segmenti esaminati:

- a) **accrescere la gamma di servizi offerte attiva sempre un processo che implica importanti ricadute organizzative sull'attività aziendale.** Perché una attività possa affermarsi occorre che all'interno dell'azienda ci siano persone motivate e inclini a dedicarsi con passione all'esperienza di intraprendere;
- b) è auspicabile che le politiche di governo territoriale dedichino maggiore attenzione allo sviluppo qualitativo dell'ospitalità autenticamente rurale, adottando pratiche di sostegno che non vadano unicamente nella direzione dell'aumento delle unità presenti su un'area. È netta la convinzione che esista poca "contaminazione" fra agriturismi accomunati dalla medesima esperienza di offerta aggiuntiva. Il miglioramento e la nascita di nuove esperienze passa inevitabilmente dalla conoscenza di buone pratiche e di esempi positivi. **Il ruolo delle istituzioni pubbliche nazionali e locali risulta fondamentale anche nel raccontare e documentare le esperienze aziendali positive** al fine di trasformarle in casi di studio per quanti vogliono intraprendere la strada della diversificazione agricola;
- c) i segmenti oggetto di indagine (ad eccezione di quello *business*) esercitano un **forte richiamo verso gli ospiti stranieri**. Spesso gli agriturismi italiani non sono sufficientemente attrezzati per dialogare con questa clientela a causa di una bassa propensione all'utilizzo di canali di comunicazione specifici, specialmente in ambito social e web;
- d) uno dei temi di maggiore interesse per i titolari delle strutture agrituristiche è costituito dal tasso di utilizzo delle strutture e in particolare dei posti letto, ove presenti. Si tenga presente che alcune tipologie di strutture extra alberghiere in competizione con quelle agrituristiche (B&B, case vacanza, etc.) hanno registrato negli ultimi anni un significativo incremento in termini di quota di mercato. In questo contesto sembra fondamentale per le strutture agrituristiche riconosciute far emergere i tratti distintivi che le connotano fortemente dal resto dell'offerta di alloggio. In particolare lo **strumento di distintività** potrebbe essere rappresentato dell'**adozione della classificazione nazionale agriturstica (da 1 a 5 girasoli), prevista dal DM 13 febbraio 2013**. Grazie a tale sistema di classificazione, omogeneo per tutto il territorio nazionale, il consumatore potrà individuare in modo rapido e intuitivo la gamma di servizi offerti da ciascun agriturismo;
- e) al di là del necessario sostegno da parte delle istituzioni **la diversificazione può costituire una buona opportunità per connotare l'offerta delle aziende agrituristiche e intercettare una domanda che altrimenti si orienterà su altri operatori**. La scelta entrare in un determinato segmento di offerta non è naturalmente una garanzia di successo e l'auspicio è che gli imprenditori possano effettuarla consapevolmente dopo aver pianificato con attenzione gli investimenti.



RETE RURALE NAZIONALE

Autorità di gestione
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Via XX Settembre, 20 Roma

www.reterurale.it
reterurale@politicheagricole.it
@reterurale
www.facebook.com/reterurale