



4 - Nota informativa

OTTOBRE
2018

Presentazione

L'agriturismo nel mese di ottobre è legato alle manifestazioni enogastronomiche e tradizionali, che accompagnano le attività agricole, come per esempio la vendemmia o la raccolta e la molitura delle olive. Le specialità della cucina e i prodotti di stagione sono particolarmente attesi e graditi e costituiscono la base su cui costruire le offerte di agriturismo proponendo menu a tema, stagionali, legati alle tipicità del luogo, escursioni a piedi, in bicicletta o a cavallo, favorite dal clima mite, ideale per godersi la campagna e i colori dell'autunno. Inoltre durante i mesi autunnali bisogna anche trovare il tempo da dedicare allo studio del mercato per programmare e pianificare al meglio le attività e le proposte per l'anno successivo.

Nel precedente numero abbiamo trattato i principali mercati esteri (Germania e USA), i mercati del turismo e dell'agriturismo e i comparti alberghiero ed extra-alberghiero; i requisiti di base per la cura e manutenzione delle strutture ricettive, propedeutici per un'accoglienza di qualità; le linee guida e i consigli pratici per la prevenzione della legionellosi e il passaggio delle competenze e delle funzioni del turismo dal Ministero dei Beni Culturali al Ministero per le Politiche Agricole Alimentari e Forestali (oggi Mipaaf).

In questo numero: **a) la sintesi degli ultimi dati della rilevazione annuale Istat sull'agriturismo italiano; b) la comunicazione delle proposte e delle offerte; c) la formazione per le aziende agrituristiche; d) la circolare Istat per l'indagine sul movimento dei clienti nelle strutture ricettive.**

Le informazioni di carattere normativo potrebbero subire degli aggiornamenti e modifiche, si raccomanda sempre di utilizzarle facendo riferimento alla sede territoriale competente di Coldiretti.

Le note informative elaborate e inviate da Campagna Amica/Terranostra sono riservate alle aziende agricole, agrituristiche e multifunzionali della rete Coldiretti/Campagna Amica/Terranostra e alle rispettive Federazioni regionali e Sedi provinciali. La riproduzione, anche parziale, deve essere preventivamente autorizzata.

 tempo medio di lettura 8 minuti

MERCATO

I dati Istat dell'ultima rilevazione annuale sull'agriturismo italiano

Sono stati pubblicati il 26 settembre scorso dall'Istat i dati dell'offerta agrituristiche italiana. Il quadro che emerge è quello di un comparto che continua la fase di crescita: risultano infatti **in aumento l'offerta complessiva di tutte le attività agrituristiche, la domanda, sia interna che estera e il volume d'affari**. La crescita dell'agriturismo italiano conferma la tendenza degli imprenditori alla diversificazione delle attività agricole e la forte propensione alla multifunzionalità, contribuendo alla rivitalizzazione e valorizzazione delle aree rurali in chiave turistica e sociale, allo sviluppo economico e alla salvaguardia ambientale.

Andamento generale

Nel 2017 le presenze (numero di notti) negli agriturismi ammontano a 12,7 milioni (+5,3% rispetto al 2016), di cui il 58% straniera. La durata media dei soggiorni è di 3,9 giorni (Istat, indagine sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, agosto 2018).

Il fatturato dell'agriturismo italiano è pari a 1,36 miliardi di euro, registrando un incremento pari a +6,7% rispetto al 2016 (Istat, conti economici dell'agricoltura, settembre 2018).

L'offerta complessivamente conta 23.406 aziende agrituristiche autorizzate, 745 in più (+3,3%) rispetto al 2016.

In funzione del riordino del comparto a seguito degli adempimenti a carico delle aziende agrituristiche e delle Regioni previsti dalle vigenti normative regionali, **nel 2017 si registrano 2.121 nuove autorizzazioni rilasciate per l'apertura di aziende agrituristiche** (+846 rispetto al 2016), e **1.376 cessazioni di attività** (+524 unità rispetto al 2016), di cui il 34% al Nord, il 14% al Centro e il 52% al Sud.

Aziende agrituristiche per tipologia di attività (*) - Anni 2016-2017

	2016	2017	Variazioni 2017/2016	
			Assolute	%
Alloggio				
Aziende	18.632	19.115	483	2,6
Posti letto	245.473	253.328	7.855	3,2
Piazzole di sosta	11.367	11.746	379	3,3
Ristorazione				
Aziende	11.329	11.407	78	0,7
Posti a sedere	444.117	441.771	-2.346	-0,5
Degustazione				
Aziende	4.654	4.849	195	4,2
Altre attività				
Aziende	12.446	12.986	540	4,3
di cui con:				
- Equitazione	1.357	1.496	139	10,2
- Escursionismo	3.442	3.482	40	1,2
- Osservazioni naturalistiche	1.317	1.240	-77	-5,8
- Trekking	1.939	1.932	-7	-0,4
- Mountain bike	2.585	2.595	10	0,4
- Fattorie didattiche	1.497	1.547	50	3,3
- Corsi	1.917	1.855	-62	-3,2
- Sport	4.752	5.000	248	5,2
- Varie	6.704	7.411	707	10,5
Aziende totali	22.661	23.406	745	3,3

(*) Un'azienda agricola può essere autorizzata all'esercizio di una o più tipologie di attività agrituristiche

Fonte: elaborazioni Campagna Amica su dati Istat 2018

Nel 2017 le aziende agrituristiche con offerta di alloggio sono 19.115 (+2,6% rispetto al 2016), che rappresentano l'81,7% del totale nazionale delle aziende, per una capacità ricettiva totale di 253.328 posti letto (+3,2% rispetto al 2016). La media nazionale dei posti letto per azienda è pari a 13,2 (13,1 nel 2016). L'offerta di agriturismo conta 11.746 piazzole di sosta (+3,3% rispetto al 2016).

Le aziende agrituristiche autorizzate alla **ristorazione sono 11.407** (+0,7% rispetto al 2016), pari al 48,7% degli agriturismi italiani, con 441.771 posti a sedere complessivi, in calo (-0,5%) rispetto al 2016. La media nazionale dei posti a sedere per azienda è pari a 38,7 (39,2 nel 2016).

Le aziende autorizzate alla **degustazione sono 4.849** (+4,2% rispetto al 2016) e rappresentano il 20,7% del totale delle aziende.

Nel 2017 sono **12.986 (+4,3% rispetto al 2016) le aziende autorizzate all'esercizio di attività agrituristiche di tipo ricreativo, sportivo e culturale** (equitazione, escursionismo, osservazioni naturalistiche, trekking, mountain bike, fattorie didattiche, corsi, sport e attività varie che comprendono: partecipazione ai lavori agricoli dell'azienda, attività ricreativa, giochi per bambini, piscina, utilizzo di sale riunioni organizzate per convegni o altro, manifestazioni folcloristiche, ecc.) e rappresentano il 55,5% degli agriturismi italiani (elaborazioni Fondazione Campagna Amica su dati Istat, settembre 2018).

Comunicare in maniera efficace

Per vendere un prodotto o un servizio occorre comunicarne le buone qualità, possibilmente esaltandone le ragioni di superiorità rispetto all'offerta concorrente. Bisogna saperlo fare in due parole (es. slogan pubblicitario, biglietto da visita, etc.), in poche righe (es. pieghevole di presentazione, intervista), come in descrizioni più lunghe (es. pagine tematiche del proprio sito internet). Il **linguaggio utilizzato deve risultare semplice e diretto**, è molto importante non dire banalità, non usare frasi retoriche e convenzionali, raccontare le cose come sono, trasmettendo la competenza, l'entusiasmo e l'orgoglio di chi le ha pensate e quotidianamente cerca di realizzarle secondo i propri principi e progetti. Occorre trasmettere se stessi, la propria **filosofia aziendale**, la **passione** con cui si organizzano la produzione agricola e i servizi (di vendita diretta, agrituristici, didattici, sociali, ecc.) curandone la migliore qualità (confortevolezza, originalità, sicurezza, etc.). La **sintesi** è fondamentale non solo perché chi legge spesso lo fa in fretta, ma anche perché bisogna tenere sempre vivo l'interesse dell'interlocutore. **La comunicazione deve essere esauriente**: a seconda del contenitore e dell'obiettivo del messaggio, le informazioni trasmesse devono essere il più possibile complete tali da **soddisfare ogni prevedibile curiosità** e per evitare ove possibile di dover dedicare tempo a richieste di ulteriori chiarimenti e scongiurare quei casi in cui, per la mancanza di informazioni chiare, il contatto col potenziale ospite si interrompe.

Contenuti essenziali della comunicazione

Per garantire l'efficacia del messaggio, la formulazione delle proposte e delle offerte deve tenere conto di: foto, testo, prezzo ed eventuale periodo di validità nel caso di offerte speciali. Foto e messaggi devono incuriosire, attirare l'attenzione, catturare l'interesse, suscitare il desiderio e stimolare l'acquisto.

Le immagini sono tra i fattori che influenzano maggiormente gli acquisti di viaggio: 8 persone su 10 (tra quanti pianificano il viaggio online) orientano le loro preferenze sulle aziende che curano con dovizia le foto e la presentazione grafica. Le immagini devono **catturare immediatamente attenzione**, suscitare interesse fornendo in pochissimo tempo informazioni essenziali e suggestioni senza bisogno di parole e infine **convincere e stimolare il primo contatto con l'azienda**. Bisogna prestare attenzione a non usare foto sfocate o mosse, sgranate o ritoccate in maniera evidente.

Il testo descrittivo dell'offerta non deve mai essere eccessivamente lungo, sempre calibrato al canale utilizzato per la diffusione (social network, sito aziendale, portali di promo-commercializzazione, agenzie on line, ecc.), deve contenere soprattutto una breve nota descrittiva degli elementi accattivanti dell'azienda, della qualità e tipicità dei suoi prodotti agricoli, dei menu della ristorazione, dello stile di accoglienza e del contesto naturale e paesaggistico circostante, finalizzate **a motivare e orientare la scelta del potenziale ospite in termini di benefici, vantaggi, esperienze e qualità del soggiorno**, facendo sempre riferimento ad attrattive (elementi attrattori) coerenti con le aspettative e le motivazioni di chi sceglie l'agriturismo.

Il prezzo di quanto offerto deve essere indicato in maniera chiara, al fine di garantire la massima trasparenza nella relazione con l'ospite (e annullare il rischio di eventuali lamentele o controversie), è bene sempre **specificare chiaramente tutte le condizioni e le eventuali restrizioni**, se vi sono più soluzioni di soggiorno, indicare il prezzo per ciascuna formula, indicare se prevista una durata minima, il numero di persone e i servizi compresi e non. Infine, nel caso di offerte speciali, è importante comunicare l'eventuale **periodo di validità** ovvero il periodo entro il quale è necessario prenotare oppure fruire dell'offerta.

FORMAZIONE

I nostri corsi professionali per crescere nel segno della qualità

Far crescere la qualità dell'accoglienza ed ospitalità negli agriturismi, legando cultura ed esperienze "uniche" di turismo fondate sulla Qualità, Sostenibilità, Autenticità e Prossimità. Questo l'obiettivo del programma formativo che Fondazione Campagna Amica e Terranostra, in collaborazione con [Inipa Codiretti Education](#), proporranno nei prossimi mesi.

In particolare la formazione si articolerà in tre aree di crescita professionale e di alta specializzazione:

Agrihost, manager dell'ospitalità. Corso previsto a livello nazionale replicabile a livello regionale, diretto ai responsabili Terranostra e Campagna Amica e agli imprenditori agrituristici della rete di Campagna Amica. Il percorso, finalizzato a consolidare aziende agrituristiche della "cultura, delle relazioni, dell'esperienza", offrirà una formazione specializzata sulla cultura dell'ospitalità, l'accoglienza in azienda, la comunicazione e il marketing relazionale, l'empatia con il cliente, l'integrazione con altri operatori del territorio. Saranno inoltre trattati i temi dell'utilizzo dei social media e realizzate esercitazioni pratiche su come predisporre "esperienze ed eventi turistici" sempre più personalizzati, centrati sulla storia dell'azienda, sulle stagioni e sulla cultura e risorse dei territori. Non mancherà inoltre una sessione dedicata a migliorare l'inglese tecnico in agriturismo.

Agrichef Accademy, formazione per l'eccellenza. Corso previsto a livello nazionale replicabile a livello regionale, diretto ai responsabili Terranostra e Campagna Amica insieme agli Agrichef di Campagna Amica. L'Agrichef è la grande novità nel panorama della ristorazione contadina di qualità. Si tratta di una figura professionale che unisce l'esperienza di produttore agricolo alla sapienza in cucina nel proporre ricette legate al territorio, innovando nella tradizione. L'impegno nei programmi di formazione dei "cuochi-contadini" è costante e coinvolge tutta Italia: già 490 sono i diplomati ai corsi regionali e altri se ne aggiungeranno a breve. Tra gli obiettivi di questo percorso di formazione: analizzare e comprendere le nuove richieste e gli orientamenti dei consumi e flussi turistici e di gestione del cliente, migliorare la creazione e presentazione dei menu aziendali e la pianificazione e comunicazione degli eventi culinari aziendali e territoriali, saper raccontare l'autentica cucina contadina, confrontarsi sulle strategie di marketing aziendale e relazionale.

2° corso di Alta specializzazione in cultura e promozione gastronomica. Organizzato in collaborazione con l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo a Bra (Cn) e strutturato in due moduli (1-4 ottobre; 19 - 22 novembre), il corso di alta specializzazione è diretto agli Agrichef di Campagna Amica, interessati a proseguire il percorso di eccellenza avviato con il corso Agrichef. Il Corso offre una formazione sugli aspetti di maggiore rilevanza e attualità per l'imprenditorialità in campo gastronomico: cultura dell'ospitalità, comunicazione e marketing del cibo, mise-en-place, food cost, cucina e benessere, educazione alimentare e dietetica, sostenibilità e biodiversità; tematiche rispondenti alla crescente domanda di turismo ecologico ed enogastronomico da parte dei cittadini, nel segno di un progressivo lavoro di crescita e perfezionamento delle competenze nell'ambito della cultura gastronomica e della promozione dell'autentica cucina contadina.

Per maggiori dettagli, contattare i referenti territoriali per gli agriturismi.

NORMATIVA

Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Circolare ISTAT del 6 marzo 2018

La Circolare del 6 marzo 2018 dell'ISTAT (testo integrale e allegati [qui](#)) illustra i criteri per la rilevazione dei dati sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, l'organizzazione della rilevazione sul territorio, la raccolta e la trasmissione dei dati, e contiene i modelli di comunicazione destinati alle strutture ricettive, che sono

vincolate all'obbligo di risposta. L'indagine Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, che l'Istat è tenuto per legge a svolgere, risponde ai dettami del Regolamento EU 692/2011 ed è prevista dal Programma statistico nazionale 2017-2019.

La rilevazione quantifica, per ogni mese dell'anno e per ciascun comune italiano, gli arrivi e le presenze dei clienti (residenti e non) secondo la categoria di esercizio e il tipo di struttura, e secondo il paese estero o la regione italiana di residenza. Vengono, inoltre, raccolte anche le informazioni che permettono il calcolo dei tassi di occupazione dei posti-letto e delle camere, per le strutture di tipo alberghiero. All'indagine rispondono:

- Esercizi alberghieri che includono oltre che gli alberghi in senso stretto, classificati in cinque categorie contrassegnate da stelle in ordine decrescente, anche le residenze turistico-alberghiere;
- Esercizi extralberghieri: campeggi, villaggi turistici, forme miste di campeggio e villaggio turistico, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, agriturismi, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi di montagna, altre strutture ricettive non altrimenti classificabili, bed & breakfast e altri alloggi privati.

Per la raccolta dei dati l'Istat si avvale di organi intermedi, quali gli uffici di statistica del Sistema statistico nazionale e/o gli enti territoriali competenti in materia di turismo, che in conformità alle differenti normative regionali, prendono parte alla rilevazione occupandosi di tutte le fasi della raccolta dati presso le strutture ricettive e dell'invio mensile dei dati all'Istat.

Per maggiori approfondimenti [qui](#)

