



# 5 - Nota informativa

## NOVEMBRE 2018

### Presentazione

Novembre, oltre alle attività agricole, per l'impresa agrituristica è tempo per tirare le somme sull'anno che sta per concludersi e pensare alla programmazione delle attività per l'anno successivo. Monitoraggio, controllo di gestione e pianificazione costituiscono funzioni aziendali importanti, in chiave strategica e operativa, cui l'imprenditore deve prestare attenzione e riservare tempo ed energie: dalla conoscenza del mercato, offerta e domanda, ai concorrenti, dalla definizione dei nuovi target o eventuali riposizionamenti dell'offerta dei servizi o dei prodotti, dalla scelta dei canali di comunicazione agli investimenti da effettuare.

Nel numero precedente abbiamo comunicato una sintesi dei principali dati sull'agriturismo italiano a seguito dell'aggiornamento pubblicato dall'Istat; trattato uno degli aspetti della comunicazione, con riferimento particolare alla redazione dei testi per le proposte e le offerte aziendali in previsione dei ponti dei primi di novembre e per le vacanze natalizie di dicembre; infine alcuni approfondimenti sulla circolare ISTAT relativa al movimento dei clienti nelle strutture ricettive.

In questo numero: a) **l'andamento della stagione estiva 2018, dell'agriturismo e del turismo enogastronomico e i principali dati sulla struttura dell'offerta agrituristica a livello regionale**; b) **concetti base per la pianificazione e la programmazione delle attività**; c) **la Legge 124/2017** (per il mercato e la concorrenza) e la **"Nullità della clausola di parità tariffaria"**.

*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 6 minuti

## MERCATO

### L'andamento della stagione estiva

#### Agriturismo e turismo del gusto: gli attrattori forti dell'estate 2018

Dai dati sulla stagione estiva appena conclusa il 70% dei turisti durante il soggiorno ha frequentato le campagne italiane, visitando frantoi, malghe, cantine, aziende agricole, mercati degli agricoltori. Motivati dal desiderio di conoscere e sperimentare il ricco e diffuso patrimonio enogastronomico italiano, hanno partecipato a degustazioni di prodotti tipici e a eventi enogastronomici e acquistato prodotti locali a chilometro zero direttamente dai produttori. Complessivamente la spesa turistica per cibi e bevande si stima in circa 17 miliardi di euro (per maggiori approfondimenti [qui](#)).

L'agriturismo costituisce un fattore determinante per il successo del turismo gastronomico e continua la sua fase di espansione, facendo registrare anche per l'estate 2018 ottime performance: circa 8 milioni di notti con un aumento del 14% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (per maggiori approfondimenti [qui](#)).

Sono aumentate sia le presenze degli italiani che quelle straniere; la domanda estera, che costituisce il 58% delle presenze complessive, si conferma costantemente in crescita e aumenta in media dell'8-9% di anno in anno. Oltre agli storici e consolidati mercati della Germania, Francia, Inghilterra, Austria, Olanda e USA, emergono nuovi segmenti che fanno registrare crescita importanti in termini di arrivi (numero di turisti), tra gli altri Danimarca, Svezia, Croazia, Polonia, Russia.

### Lenogastronomia è la prima motivazione di viaggio in Italia

Le eccellenze dell'enogastronomia italiana costituiscono dunque un attrattore molto forte per i turisti nazionali e stranieri, con il 26% di preferenze assolute (Isnart-Unioncamere Italia destinazione turistica 2017). In un solo anno il turismo enogastronomico in Italia ha raddoppiato le presenze, con oltre 110 milioni nel 2017 (di cui il 57% straniere, pari a 63 milioni di notti), con una spesa complessiva che ha superato i 10 miliardi di euro e un impatto economico stimato di oltre 12 miliardi (pari al 15,1% del totale turismo) per quanto riguarda le spese legate all'agroalimentare da parte dei turisti che fanno vacanze in Italia.

La ristorazione è diventata negli ultimi anni una delle principali motivazioni di viaggio, soprattutto per i visitatori stranieri. Aumentano le richieste di itinerari enogastronomici, nel 2017 le prenotazioni di tour gastronomici sono aumentate del 38,7% rispetto al 2016 (Tripadvisor); l'appeal crescente dell'enogastronomia italiana è confermato anche dall'aumento dalle ricerche sul web collegate all'Italia come meta di turismo enogastronomico, sia nell'area Europea, in particolare Paesi Bassi (+14%), Belgio (+20%), Svizzera (+4%), Francia (+21%) e Danimarca (+70%), sia nell'area extra Europea. Sul turismo del vino gli aumenti maggiori nella ricerca della destinazione Italia si registrano in Svezia (+57%), Slovenia (+50%), Danimarca (+160%), Stati Uniti (+10%) e Irlanda (+17%) (Google).

### L'offerta agrituristica nelle Regioni e Province Autonome

Con l'obiettivo di fornire elementi utili a conoscere il mercato, proponiamo un sintetico quadro, con dati commentati, sulla consistenza e la struttura dell'agriturismo a livello regionale.

Secondo i dati Istat (pubblicati il 26 settembre scorso), nel biennio 2016-2017 gli aumenti maggiori si registrano nel Centro Italia (+6,3%), in particolare nel Lazio (+32%) e in Umbria (+9,7%); al Sud l'offerta cresce del +3,9%, con importanti incrementi in Sicilia (+13%), Basilicata (+11%) e Campania (+4,5%), mentre diminuiscono le aziende in Molise di 11 unità (-8,1%); al Nord, la crescita, sebbene più contenuta (+0,8%), è trainata dal Trentino Alto Adige (+2%) in particolare la Provincia Autonoma di Trento (+7,7%) e dalla Liguria (+5%), un calo si registra in Veneto con 59 aziende in meno (- 4%) rispetto al 2016.

**Tabella 1 - Aziende agrituristiche autorizzate per Regione (\*) - Anni 2016 e 2017**

	2016	2017	Variazioni assolute	Variazioni %
Piemonte	1.300	1.305	5	0,4
Valle d'Aosta	61	62	1	1,6
Lombardia	1.614	1.637	23	1,4
Liguria	621	652	31	5,0
Bolzano	3.150	3.187	37	1,2
Trento	431	464	33	7,7
Trentino-Alto Adige	3.581	3.651	70	2,0
Veneto	1.484	1.425	-59	-4,0
Friuli-Venezia Giulia	656	661	5	0,8
Emilia-Romagna	1.156	1.167	11	1,0
Toscana	4.518	4.568	50	1,1
Umbria	1.252	1.373	121	9,7
Marche	1.060	1.070	10	0,9
Lazio	947	1.253	306	32,3
Abruzzo	575	575	-	-
Molise	136	125	-11	-8,1
Campania	648	677	29	4,5
Puglia	732	752	20	2,7
Basilicata	162	180	18	11,1
Calabria	605	608	3	0,5
Sicilia	759	858	99	13,0
Sardegna	794	807	13	1,6
<b>ITALIA</b>	<b>22.661</b>	<b>23.406</b>	<b>745</b>	<b>3,3</b>

Fonte: Istat

Nel 2017 complessivamente si registrano 2.121 autorizzazioni rilasciate per l'apertura di nuove aziende agrituristiche (+846 rispetto al 2016), di cui 438 in Sardegna e 317 nel Lazio, 239 nuove autorizzazioni in Sicilia, seguono la Toscana con 164 e l'Umbria con 155.

Sono 1.376 le aziende che invece cessano la loro attività (+524 unità rispetto al 2016), di cui il 34% al Nord, con 136 aziende cessate in Veneto; il 14% al Centro e il 52% al Sud, in particolare Sardegna (-425 aziende); e Sicilia (-140).

I dati sulle nuove aperture e chiusure di attività sono risultanti anche dalle funzioni di riordino del comparto a seguito degli adempimenti a carico delle aziende agrituristiche e delle Regioni previsti dalle vigenti normative regionali.

## ORGANIZZAZIONE E MARKETING AZIENDALE

### Dall'idea al progetto: il ciclo del business planning

Avere un'idea imprenditoriale significa immaginare quale prodotto o servizio realizzare, come realizzarlo tecnicamente, a chi venderlo. Le idee che di solito funzionano sono quelle che partono dalla lettura del mercato, dalle esigenze del cliente, per capire quale prodotto o servizio sarà effettivamente richiesto. L'idea imprenditoriale si caratterizza inoltre per l'innovazione che essa porta nel mercato, la creatività è un requisito fondamentale per fare impresa, ma per riuscire, occorre un'accurata programmazione preliminare per arrivare dall'idea al progetto.

Innanzitutto bisogna dare risposta a due domande fondamentali:

- Quale tipo di servizio o prodotto offrire?
- Quali vantaggi si possono apportare in un certo mercato, che altre aziende già operanti nello stesso comparto non offrono a condizioni vantaggiose?

Se il prodotto/servizio da offrire non ha le caratteristiche richieste dal mercato (cioè, non soddisfa le attese del cliente) e se, come azienda, non si possiede un vantaggio competitivo nei confronti delle altre aziende, l'idea imprenditoriale sarà difficilmente (o non sarà affatto) fattibile.

In sintesi: bisogna comprendere le attese del cliente (tendenze di mercato) e, su queste, progettare l'idea (impresa, prodotto/servizio); conoscere i comportamenti dei concorrenti, bisogna avere e sapere mettere a frutto dei vantaggi competitivi, elementi distintivi, non facilmente replicabili o reperibili altrove; pensare a quali strategie realizzare per conquistare clienti, ipotizzare i ricavi, organizzare l'azienda per avere costi sostenibili, verificare l'esistenza e l'entità di ritorni soddisfacenti per l'imprenditore.

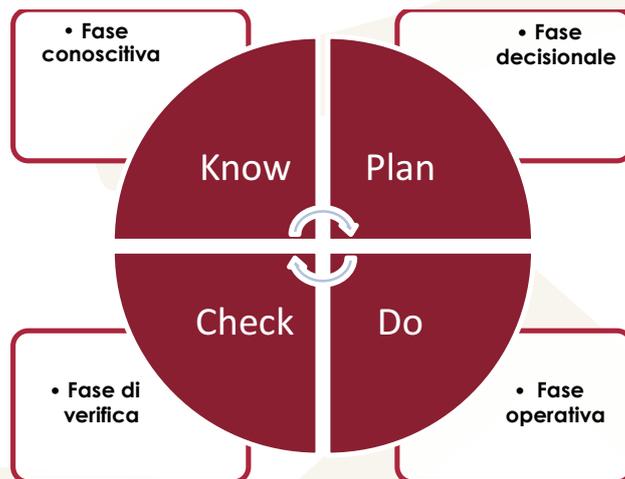
*Alcuni esempi di vantaggio competitivo:*

- avere una migliore conoscenza della nicchia di mercato dove si intende operare;
- leadership di costo: possibilità di vendere i prodotti/servizi a prezzi più bassi (con minori costi di produzione/erogazione);
- leadership di qualità: a parità di prezzi, possibilità di offrire un prodotto/servizio di qualità migliore/superiore;
- possibilità di offrire servizi personalizzati, più accurati e più specializzati.

Il processo di business planning può essere raffigurato come un ciclo completo che trae avvio dalla fase conoscitiva, passa a quella decisionale ed operativa e giunge all'attività di vendita, la cui analisi assicura un riflusso di informazioni che riconduce alla fase conoscitiva ed innesca un nuovo ciclo:

1. **Conoscere ("know")**
2. **Pianificare ("plan")**
3. **Operare ("do")**
4. **Verificare ("check")**

## IL CICLO DEL BUSINESS PLANNING



In questo processo viene definita e costantemente perfezionata la strategia di business dell'impresa, e cioè le scelte di fondo che riguardano:

- ✓ I mercati in cui operare (e quindi i clienti da servire e i concorrenti con cui confrontarsi)
- ✓ Il sistema di prodotto/servizio offerto
- ✓ La struttura dell'impresa (organizzazione, risorse, capacità)

## NORMATIVA

### Nullità della clausola di parità tariffaria

La Legge n. 124 del 4 agosto 2017 - Legge annuale per il mercato e la concorrenza (pubblicata sulla [Gazzetta Ufficiale n. 189 del 14 agosto 2017](#)) determina la "Nullità della clausola di parità tariffaria" e vieta il parity rate, cioè rende nulle le clausole con le quali gli esercizi ricettivi - alberghi e B&B, comprese le aziende agrituristiche - sono obbligati a non praticare alla clientela prezzi più bassi rispetto a quelli pubblicizzati dall'intermediario anche online (e per questo ribattezzata la norma "Booking").

L'art.1 comma 166:

*"È nullo ogni patto con il quale l'impresa turistico-ricettiva si obbliga a non praticare alla clientela finale, con qualsiasi modalità e qualsiasi strumento, prezzi, termini e ogni altra condizione che siano migliorativi rispetto a quelli praticati dalla stessa impresa per il tramite di soggetti terzi, indipendentemente dalla legge regolatrice del contratto"*

stabilisce la nullità dei contratti con gli operatori dell'intermediazione (operanti on-line oppure off-line) per la commercializzazione di soggiorni e proposte turistiche quando sono previsti dei vincoli sulle tariffe di ospitalità praticate dall'impresa turistica e diffuse tramite altri mezzi di pubblicità diversi da quello dell'agenzia con la quale è sottoscritto il contratto. In sintesi, l'impresa turistica può liberamente praticare (es. tramite il proprio sito internet, i social network o altri canali) tariffe di ospitalità anche inferiori, rispetto a quelle stabilite dal contratto con una determinata agenzia turistica.

**Nota:** in genere tra ottobre e dicembre (in alcune regioni a marzo la seconda comunicazione) bisogna comunicare i prezzi praticati per l'anno successivo alle autorità di competenza, attraverso appositi moduli o semplice comunicazione, in base a come stabilito nelle leggi/regolamenti regionali.