



10 - Nota informativa

APRILE
2019

Presentazione

Aprile rappresenta la prima “alta stagione” dell’anno per l’agriturismo. Con l’arrivo della primavera e delle belle giornate, con le vacanze di Pasqua, le aziende sono impegnate nel predisporre al meglio l’accoglienza, la manutenzione e la cura degli spazi interni ed esterni, nell’organizzazione delle attività, la riattivazione dei servizi, delle attrezzature esterne, i giardini o le piscine, ma anche nella preparazione di offerte last minute per colmare eventuali esuberi di disponibilità cercando di occupare tutti gli alloggi o i tavoli eventualmente liberi. Come detto nei numeri precedenti, la comunicazione richiede sempre molta attenzione e particolare cura, per la conoscenza della domanda e le sue tendenze, nella scelta dei canali, dei messaggi, delle foto, nella gestione delle recensioni e della **reputazione**. In tutti i casi bisogna sempre **caratterizzare la propria proposta di accoglienza, non omologarsi ma distinguersi, comunicare valori e ispirare fiducia**. Si consiglia vivamente di tenere sempre ben presenti e di mettere in evidenza i principi e i valori degli Agriturismi di Campagna Amica, anche pubblicando la **Carta dell’accoglienza – scaricabile qui** - sul sito web dell’azienda o inviandola insieme alle informazioni quando si risponde ad una richiesta.

La comunicazione è fatta anche di gesti, azioni e iniziative. Al fine di difendere la cultura rurale, preservare la tradizione e il lavoro agricolo, diffondere la conoscenza del cibo sano, buono e giusto invitiamo tutti a partecipare alla campagna **Stop al cibo anonimo** collaborando alla raccolta delle firme per bloccare il proliferarsi incontrollato di frodi alimentari, di prodotti privi di ogni indicazione circa materie prime utilizzate, tecniche e luoghi di produzione. Un piccolo contributo di tutti – servono meno di 2 minuti per compilare e firmare la petizione – significa una enorme e fondamentale conquista per la salute innanzitutto, ma anche per dare la dovuta riconoscenza alle persone – e quindi alle aziende agricole – che producono cibo sano e per garantire e proteggere le persone che “consumano” e vogliono (e devono) farlo responsabilmente, potendo informarsi correttamente prima di scegliere cosa mangiare.

Con la Pasqua, i ponti del 25 aprile e primo maggio e poi le vacanze estive coinvolgere in questa azione gli ospiti che frequentano gli agriturismi significa anche dare un forte messaggio circa l’impegno etico, sociale, educativo e distintivo portato avanti dagli agriturismi di Campagna Amica. Firmare e invitare a firmare la petizione è un’azione giusta e utile anche per rendere partecipi gli ospiti di una causa importante che riguarda tutti, un modo di condividere la filosofia del benessere e della qualità alimentare, un modo per creare e diffondere fiducia (scarica il **volantino** e il **modulo firma**). Per approfondimenti, maggiori informazioni e per firmare: <https://sceglilorigine.coldiretti.it/> oppure rivolgersi alla sede Coldiretti-Terranostra-Campagna Amica più vicina. Sin d’ora e a nome e per la salute di tutti: GRAZIE!

Nel numero precedente abbiamo trattato: a) il dettaglio per tipologia dell’offerta regionale delle attività ricreative, sportive e culturali; b) la comunicazione e l’identità: la caratterizzazione aziendale, qualità e autenticità; c) credito d’imposta IRAP per i soggetti che esercitano contemporaneamente attività agricola e attività di agriturismo e che si avvalgono di lavoratori dipendenti (Agenzia delle Entrate - Risposta n. 39 del 12 febbraio 2019).

In questo numero: **a) tendenze della domanda di agriturismo: analisi comparata delle ricerche sul web; b) suggerimenti utili su come rispondere alle recensioni negative; c) TARI per gli agriturismi – Sentenza del Consiglio di Stato n. 1162 del 19 febbraio 2019**

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.

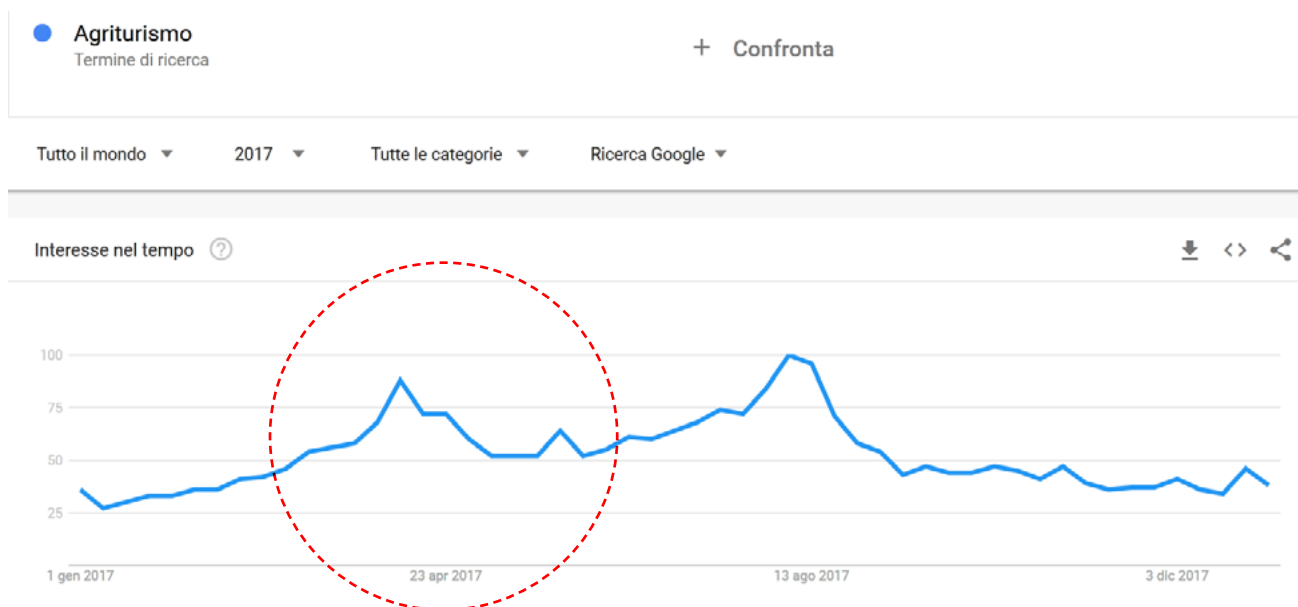
MERCATO

Per migliorare la competitività aziendale, come più volte sottolineato, bisogna conoscere il mercato. È importante avere un'idea ben chiara dell'offerta, per conoscere il settore e la concorrenza, colleghi e possibili partner; bisogna anche studiare la domanda, sia da punto di vista quantitativo (quanti ospiti, quante presenze, ecc.), sia qualitativo (quali sono le tendenze dei "consumatori di viaggi", quali i comportamenti e le abitudini, i tempi di ricerca delle informazioni, a partire dalla fase di ricerca su internet).

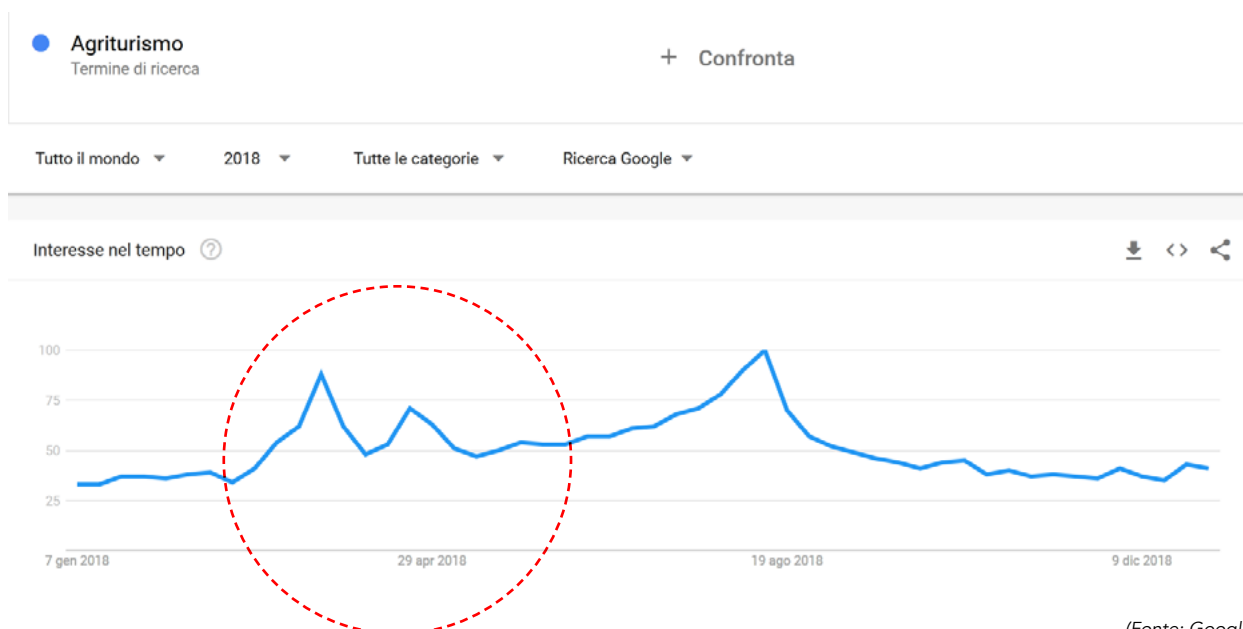
La ricerca di agriturismo sul web

In base alle ricerche del termine "agriturismo", in tutto il mondo e per tutte le categorie di ricerca Google è possibile monitorare l'andamento annuale e mensile, individuare i momenti di punta e quindi poter meglio collocare nel tempo proposte e offerte attraverso internet e i canali sul web (sito, blog, social network, ecc.). Come emerge osservando l'andamento della linea nel grafico i due momenti di picco delle ricerche su Google della parola agriturismo sono a marzo-aprile e poi ad agosto. Con la primavera e la Pasqua e poi i ponti del 25 aprile e primo maggio, si apre la stagione agrituristica, e milioni di persone nel mondo cercano "agriturismo" sul web, da gennaio ad aprile la tendenza è di continua crescita con un aumento sensibile da inizio marzo e picco a ridosso della Pasqua e poi tra fine aprile e inizio maggio.

Anno 2017 - Pasqua 16 aprile



Anno 2018 - Pasqua 1 aprile



(Fonte: Google)

L'andamento delle linee, sia nel 2017 che nel 2018 sembra essere consolidato, pertanto che per il 2019 si prevede un'impennata delle ricerche nelle due settimane che precedono la Pasqua. Questo andamento peraltro conferma la tendenza a chiedere informazioni e a prenotare sempre più a ridosso dei periodi di soggiorno e all'ultimo minuto. Tendenza che vale soprattutto per gli italiani e in particolare i più giovani, a differenza degli stranieri che anche per ovvie ragioni pianificano il soggiorno mediamente con almeno 6 settimane d'anticipo.

Dalla mappa, in base alla provenienza delle ricerche è possibile visionare (colorate a intensità variabile per livelli d'interesse) le relative aree geografiche a livello mondiale.

Interessi per area geografica



(Fonte: Google)

ORGANIZZAZIONE E MARKETING AZIENDALE

Le recensioni negative, rispondere e come rispondere?

Un aspetto molto importante che richiede tempo ed energie è legato alle recensioni degli ospiti. Oggi sappiamo bene quanto **la reputazione** sia importante, è forse la leva più importante per un'impresa da costruire e migliorare costantemente giorno dopo giorno.

Le recensioni se positive, possono contribuire ad accrescere la reputazione positiva e quindi il numero degli ospiti, il passaparola diventa virale e si consolida la **fidelizzazione** dei propri ospiti; il problema nasce quando le recensioni sono negative, perché al contrario, ostacolano la crescita dell'azienda, respingono potenziali ospiti e danneggiano la reputazione.

È molto importante capire come reagire a eventuali – scongiurabili – recensioni negative e come gestire le situazioni, per “rassicurare” i nuovi e potenziali ospiti.

A fronte di una recensione negativa innanzitutto bisogna capire cosa sia realmente successo, quale è stato il motivo di insoddisfazione e quindi perché l'ospite ha espresso una lamentela. È sempre bene farlo in maniera oggettiva, in fondo una critica – se sincera e coerente alla realtà – vale come monito e come momento di miglioramento, di confronto interno con i collaboratori e/o familiari impegnati nell'accoglienza. Bisogna raccogliere quante più informazioni possibili per meglio capire quale sia stata la causa del problema, quindi ribadire ruoli e responsabilità, creando di fatto un momento di formazione interna e di monitoraggio della qualità, per responsabilizzare e motivare tutti. Certamente – se non già prassi consolidata – è molto importante monitorare sempre e con attenzione le recensioni successive per verificare che non venga segnalato lo stesso problema da parte di altri ospiti.

Il terzo passo è rappresentato dalla risposta, che deve avvenire il prima possibile. La risposta deve essere una chiara ed esaustiva spiegazione dell'accaduto all'ospite scontento, possibilmente deve anche rispondere a domande implicite che può aver suscitato o fugare eventuali dubbi, a beneficio degli ospiti futuri. La risposta deve essere strutturata in modo da ispirare fiducia a chiunque la legga e non solo all'ospite "deluso".

Per impostare al meglio una risposta ad una recensione negativa, è bene farlo ipotizzando di rispondere a quattro domande chiave:

- *A chi stiamo rispondendo? Scriviamo al solo ospite scontento?!* No certamente, o almeno non solo. Se la critica è arrivata nella casella mail dell'azienda, allora nessuno leggerà né la critica, né la risposta (ma rimane di fondamentale importanza rispondere). Ma se questa viene scritta su siti di recensione o di intermediazione o sui metamotori, allora bisognerà considerare che potenzialmente questa risposta potrebbe essere letta da oltre 500 milioni di utenti.

- *Stiamo affrontando le preoccupazioni principali?* È opportuno, al momento della risposta, non solo dare le spiegazioni dovute all'ospite scontento ma, indirettamente, rispondere anche a domande che una determinata recensione potrebbe avere generato in altri potenziali ospiti futuri. È bene includere nella risposta informazioni circa le azioni per rimediare al problema oggetto della recensione negativa.

- *Stiamo dimostrando la giusta attenzione verso gli ospiti?* Le preferenze sono soggettive, e di questo bisogna pure tenere conto, bisogna quindi considerare che ogni ospite ha i propri gusti, le proprie suggestioni, ma quello che tutti si aspettano, a prescindere dai gusti, è che l'azienda sia attenta alle sue esigenze e se ne prenda cura. Gli ospiti potenziali leggono le recensioni prima di scegliere una determinata azienda; se qualcosa non è andato per il verso giusto – del resto può capitare – o non si riesce a fare buona impressione durante il soggiorno, è opportuno dedicare qualche minuto e qualche frase in più nella risposta, manifestando chiaramente la volontà di offrire un servizio eccellente in futuro, comunicando anche serietà e professionalità.

- *Siamo davvero dispiaciuti dell'accaduto?* Se si crede davvero in quello che si sta facendo e nel lavoro che si sta portando avanti, allora è bene dimostrarlo con delle scuse appropriate e sentite, facendo trasparire il proprio coinvolgimento emotivo – vale per l'imprenditore, un suo familiare o un collaboratore – agli ospiti passati e futuri. Per farlo bisogna porre estrema attenzione alle parole da usare: spesso basta una parola per mettere in dubbio tutta la risposta.

88%

gli utenti che affermano di essere influenzati dalle recensioni nella scelta

80%

gli utenti che si fidano più delle risposte dei titolari che dei commenti degli ospiti

69%

gli utenti meno propensi a scegliere una struttura che risponde alle recensioni in modo aggressivo

60%

gli utenti che preferiscono prenotare presso una struttura che risponde alle recensioni online

Fonte: elaborazioni Campagna Amica su dati Tripadvisor

In sintesi, per rispondere alle recensioni negative questa potrebbe essere una procedura consigliata:

- ringraziare l'ospite per aver investito il suo tempo nel lasciare la recensione e scusarsi per il disagio;
- rispondere con tono garbato dimostrandosi aperti alle critiche e scrivendo un testo di risposta conforme alla lunghezza della recensione lasciata dall'ospite;
- invitare l'ospite a provarle di persona in occasione di un nuovo soggiorno ed elencare delle concrete idee di miglioramento.
- Infine, molto importante salutare con cortesia e firmare la risposta.

TARI (tassa sui rifiuti)

Sentenza del Consiglio di Stato, con la sentenza del 19 febbraio 2019 n. 1162

La TARI è stata introdotta dall'art. 1, comma 639, l. 27 dicembre 2013 n. 147 (legge di stabilità per il 2014) dal 1 gennaio 2014. **Con la sentenza del 19 febbraio 2019 n. 1162 il Consiglio di Stato ha chiarito che, ai fini del pagamento della TARI l'attività agrituristica non può essere assimilata a quella alberghiera**, a causa della differenza obiettiva per cui l'attività agrituristica rientra nell'attività agricola, mentre quella alberghiera nell'attività commerciale. Il Comune, nel rispetto del principio di "chi inquina paga", può commisurare la tariffa in base alla quantità e alla qualità medie ordinarie di rifiuti prodotti per unità di superficie in relazione agli usi e alla tipologia delle attività svolte, nonché al costo del servizio sui rifiuti. Pertanto, essendo l'attività agrituristica un'attività connessa all'attività agricola primaria e diversa anche per finalità da quella "commerciale" degli alberghi, non è corretto assimilare le due attività.

Più nel dettaglio, con la sentenza 1162/2019 il Consiglio di Stato ha respinto l'appello del Comune di Corciano (che chiedeva la riforma della sentenza del TAR dell'Umbria che aveva annullato l'atto consiliare, condannando il Comune alla refusione delle spese) e considerando le distinzioni tra le due attività dal punto di vista economico e funzionale, ha chiarito perché l'attività agrituristica non è assimilabile a quella alberghiera di natura commerciale:

- 1) *le attività agrituristiche sono svolte in connessione alla attività agricola che rimane principale e prevalente, infatti In base all'art. 1 (Finalità) della l. n. 96 del 2006 -, circa la condizione imprenditoriale, l'attività agrituristica è considerata specificazione dell'attività agricola (cfr. Cass., III, 13 aprile 2007, n. 8851; Cass., trib., 14 febbraio 2014, n. 3455) e non attività assimilabile a quella alberghiera, dalla quale lo dividono finalità e regime.*
- 2) *un agriturismo a differenza di un albergo è dalla legge finalizzato all'obiettivo precipuo, di interesse generale, del recupero di un patrimonio edilizio rurale che in sé comporta oneri aggiuntivi e particolari; un agriturismo non ha in fatto le caratteristiche aziendali di un albergo; usualmente opera nell'anno per un tempo e un volume ridotto rispetto a un esercizio alberghiero.*
- 3) *La Legge n. 96 del 2006 (art. 3, comma 3; v. anche art. 9, comma 3-bis, lett. e), classifica i suoi manufatti ancora come «abitazioni rurali», considerato che sono nati non come aziendalmente funzionali all'attività alberghiera, e sono di taglio e superficie naturalmente eccedentari rispetto a quella.*
- 4) *in vista del proporzionato, ragionevole e adeguato uso della discrezionalità tecnica dalla legge riconosciuto ai Comuni (l'art. unico, commi 659 e 660, l. 27 dicembre 2013, n. 147), se questa deve essere riconosciuta ex lege per i «fabbricati rurali ad uso abitativo», conseguentemente deve esserlo anche per quelli agrituristiche che produrrebbero rifiuti di qualità non remota rispetto ai primi.*

La parificazione tariffaria tra alberghi e agriturismi dunque sarebbe affetta da eccesso di potere per trattamento eguale di situazioni ineguali e violazione dei principi di proporzionalità, ragionevolezza e adeguatezza. **È necessaria una classificazione autonoma (con apposite sottocategorie), e alla luce dell'art. 3 della Costituzione, realisticamente proporzionata alla connotazione specifica dell'attività e all'effettiva capacità di produzione, per quantità e qualità.**

Nel caso fossero state applicate tariffe alberghiere, si raccomanda di contattare i responsabili dell'ufficio Coldiretti-Terranostra-Campagna Amica per chiarimenti e assistenza e il Comune di residenza chiedendo un adeguamento dell'imposta secondo le ragioni riportate nella sentenza allegata [qui](#).

