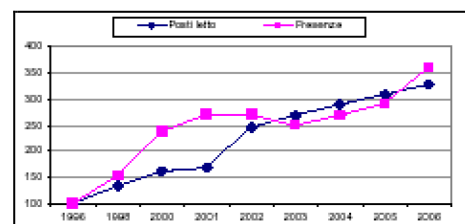
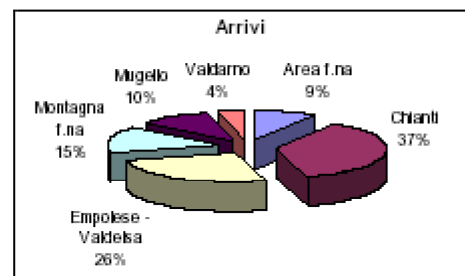
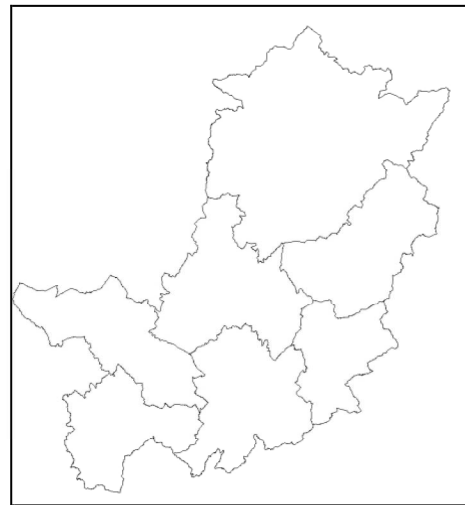


PTC della Provincia di Firenze
RELAZIONE
APPROFONDIMENTI TEMATICI

Indagine sul settore agriturismo
in provincia di Firenze



APPROVATO CON DELIBERA
DEL CONSIGLIO PROVINCIALE
N°1 DEL 10 GENNAIO 2013
copia conforme di documento informatico



A cura di:
Centro Studi Turistici
2009

Indice

Premessa.....	3
Agriturismo e normativa	6
1 ^a Parte: La domanda e l'offerta agrituristica	8
L'offerta agrituristica in Italia	8
La domanda agrituristica in Italia.....	10
L'offerta agrituristica in Toscana.....	12
La domanda agrituristica nelle province toscane.....	17
Il mercato agrituristico in provincia di Firenze	19
La domanda agrituristica in provincia di Firenze.....	21
2a Parte: Alcuni aspetti dell'offerta agrituristica provinciale.....	24
Indagine conoscitiva dell'offerta extralberghiera della provincia di Firenze	26
La struttura ricettiva.....	26
L'organizzazione.....	27
"Agricoltura e Turismo" nel Circondario Empolese – Valdelsa. Programma Equal 2004	30
Servizi e prezzi.....	32
L'utilizzo di internet come strumento di promo-commercializzazione dell'offerta agrituristica della provincia.....	36
Conclusioni e suggerimenti per le linee di intervento	38
Bibliografia.....	46



Premessa

In Europa e in Italia il mondo agricolo è sempre stato oggetto di attenzione e di un forte impegno pubblico, al fine di conservare un modello rurale equilibrato ed evitarne il degrado verso ulteriori crisi economiche, sociali e ambientali, ma soprattutto per salvaguardare un'entità territoriale e socioeconomica.

Nel loro insieme le aree rurali sono caratterizzate prevalentemente da quattro elementi che, variamente combinati, ne determinano le diverse peculiarità: la popolazione residente, l'attività agricola, l'ambiente naturale e le altre attività economiche. Ecco, dunque, che il mondo rurale sopravvive come entità territoriale e socio-economica solo quando l'agricoltura partecipa attivamente all'organizzazione del territorio, dell'ambiente e dell'economia. Quindi il mantenimento dell'immagine agricola è molto importante per conservare il senso di appartenenza ad una tradizione rurale, che deve sopravvivere sia nelle attività agricole che in quelle correlate.

In questo complesso sistema di equilibri, un ruolo fondamentale è svolto dal turismo rurale ed in particolare dall'agriturismo che, pur non essendo l'unica alternativa possibile, offre un contributo non trascurabile alla valorizzazione della cultura rurale e al sostegno di realtà agricole in difficoltà sotto il profilo della produzione quantitativa.

In questo ambito si posiziona il cosiddetto "turismo rurale" che, in una definizione restrittiva del termine, spesso è identificato come turismo agricolo e confuso con il turismo delle aziende agricole, quindi dell'agriturismo. Il World Conservation Union definisce turismo rurale "quella forma di viaggi e soggiorni ambientalmente responsabili in aree relativamente incontaminate, allo scopo di svago e di godimento della natura e di ogni altro elemento culturale collegato; forma di turismo che favorisce la conservazione dell'ambiente, esercita bassi impatti negativi e favorisce lo sviluppo delle popolazioni locali". Dunque, quando si parla di turismo rurale si fa riferimento all'integrazione tra attività turistiche, che si realizzano nello spazio rurale, e risorse tipiche della ruralità, senza far riferimento a particolari strutture ricettive o alla specificità degli imprenditori turistici e/o agricoli coinvolti.

Il turismo nelle aree rurali non è un fenomeno dei nostri tempi. Nasce come forma di turismo alternativo nelle aree "marginali" che garantiscono prezzi non elevati.

Negli ultimi anni, invece, il turismo rurale è diventato un fenomeno importante che interessa un numero crescente di visitatori. Si tratta di una domanda attenta alla qualità ambientale e con una buona capacità di spesa, che vuole riscoprire la campagna e il mondo rurale per tornare alle origini, alle tradizioni e recuperare ritmi di vita a misura d'uomo. Il turista che sceglie una vacanza rurale vuole sperimentare e condividere una cultura, un modo di vivere diverso da quello in cui vive quotidianamente.

In questo ampio concetto, il turismo rurale si può suddividere in:

- Turismo verde – sebbene in alcuni paesi il termine "Turismo Verde" è riferito precisamente al turismo di campagna, è più comunemente usato per descrivere forme di turismo legate all'ambiente, rispetto al tradizionale turismo di massa. Talvolta è identificato con la denominazione di alternativo, responsabile o soft. In altri termini, è una forma di turismo che tende a sviluppare una simbiosi con l'ambiente fisico e sociale su cui insiste.
- Ecoturismo – è una forma di turismo che offre opportunità uniche per integrare lo sviluppo rurale, il turismo, le risorse ambientali e le aree protette. Più specificatamente, è una forma di turismo natura che promuove attivamente la conservazione dell'ambiente e che offre una positiva esperienza educativa.



- Turismo Enogastronomico - è utile ricordare un'altra forma di turismo sviluppatasi recentemente, ma in rapida crescita, quale il turismo enogastronomico. La motivazione principale dell'enogastroturista è focalizzata sul desiderio di conoscere meglio il prodotto ed il territorio di produzione, anche se l'acquisto risulta non essere la principale delle sue motivazioni. In ordine decrescente di importanza risulta maggiormente attratto da: paesaggio, gastronomia tipica, clima, rapporti umani, segni e monumenti dell'arte, della cultura e della storia.
- Agriturismo - nell'eterogenea categoria del turismo rurale si inserisce l'agriturismo che, pur rappresentandone una componente fondamentale, ne raffigura solo una sfaccettatura, un modo particolare di vivere la vacanza rurale. In Italia, questa distinzione è ribadita anche a livello normativo, dove l'agriturismo è identificato e disciplinato nel contesto del turismo rurale, come un'attività turistica a supporto dell'azienda agricola, con requisiti del tutto peculiari.

L'agriturismo stabilisce dunque un rapporto stretto tra agricoltura e turismo, nel quale il turismo rappresenta un mezzo per valorizzare e qualificare la produzione agricola, nonché per "favorire la multifunzionalità in agricoltura e la differenziazione dei redditi agricoli". Il turismo rurale, anche se si concretizza in strutture ricettive non necessariamente gestite da imprenditori agricoli, per aspetti diversi apporta comunque un beneficio all'economia agricola della zona, sia direttamente attraverso gli acquisti dei turisti nelle aziende agricole, sia indirettamente attraverso la domanda di ristorazione. Da non trascurare, inoltre, le ulteriori possibili integrazioni attraverso l'offerta di visite alle aziende agricole per gli ospiti degli alberghi o di altre strutture ricettive, oppure di passeggiate a cavallo, ecc.

Secondo un'opinione diffusa, l'agriturismo ha rappresentato negli ultimi decenni una delle più importanti "innovazioni di prodotto", e nello stesso tempo di opportunità, che abbiano interessato l'agricoltura italiana. Per la prima volta, infatti, gli agricoltori si sono trovati ad offrire non solo alimenti o prodotti per la trasformazione, ma anche servizi. Inoltre, l'agriturismo ha dimostrato che esistono vie di uscita per contrastare le situazioni di declino del settore.

I dati più recenti segnalano in Italia oltre 12.500 aziende agrituristiche con offerta di alloggio, con un giro d'affari di circa 900 milioni di euro. E' evidente, dunque, che l'agriturismo in Italia non può più essere considerato un fenomeno nuovo o di nicchia, ma al contrario un segmento che ogni anno coinvolge oltre un milione di turisti. Secondo i dati Istat (provvisori) riferiti al 2006, negli alloggi agrituristiche italiani si sono registrati oltre 1,5 milioni di arrivi e 7,2 milioni di pernottamenti.

Da una prima valutazione di questi dati si potrebbe affermare che gli imprenditori agrituristiche hanno saputo intercettare le esigenze del mercato, rispondendo alle sollecitazioni di una domanda che nel corso degli anni ha registrato tassi di crescita elevati. Nell'ultimo periodo, però, sono emersi i primi segnali di rallentamento del flusso degli ospiti, mentre l'offerta ha continuato nel suo trend di crescita. Probabilmente anche questo comparto non è sfuggito al generale stato di crisi del turismo, ma sicuramente altri fattori hanno concorso a determinare le recenti situazioni di difficoltà.

In effetti, oggi, l'offerta si deve confrontare con una concorrenza particolarmente accesa, tanto da rendere l'aspetto qualitativo un momento essenziale, una variabile indispensabile per la prosecuzione dell'attività. Spesso sono definiti "agriturismo" anche quelle strutture che hanno poco o niente a che fare con l'agricoltura, che dispongono di ristorante con centinaia di coperti e propongono cibi e bevande di

produzione industriale, oppure dove si alloggia in camere con poca attinenza alle abitazioni rurali.

Non va trascurato che questa forma di ricettività, gestita dall'imprenditore agricolo e dai suoi familiari, è un'occasione esclusiva per promuovere il territorio rurale con le produzioni tipiche, le tradizioni, l'artigianato, le architetture rurali e il paesaggio. Non è sufficiente predisporre camere e/o tavoli per offrire alloggio e ristorazione in una struttura agrituristica. È necessario, invece, organizzare e realizzare una proposta complessa capace di abbinare all'alloggio la ristorazione, lo svago, il contatto con la natura e gli animali, ma anche occasioni culturali sui temi della cucina, del gusto, della natura, della tradizione contadina, ecc. L'azienda agrituristica deve differenziarsi dagli alberghi e dai ristoranti comuni, cercando di mantenere e perseguire la specificità della propria offerta, proponendo attività e servizi in maniera tale che l'ospite apprezzi l'esperienza offerta e che lo stesso turista ricerca.

Affinché l'attività agrituristica possa tradursi in una concreta opportunità di rivitalizzazione dell'impresa agricola, è necessario avere la consapevolezza che nessuna attività funziona senza impulsi e che non ci si improvvisa operatori turistici. Questa "maturità" del settore non deve spaventare, anzi dovrebbe spingere verso nuove iniziative di miglioramento dell'offerta piuttosto che ad espanderla. Un rilancio del settore che non deve essere solo nel senso di maggiore qualità del servizio, ma anche analisi della customer satisfaction, maggiore informazione al consumatore, differenziazione dei servizi offerti.

La letteratura disponibile ci fornisce innumerevoli studi sul fenomeno agrituristico, analizzato dal punto di vista delle aziende: quante sono, dove si trovano, quali servizi offrono, ma poche sono le indagini che oltre ai dati quantitativi prendono in esame aspetti di natura qualitativa riguardanti le stesse aziende, il sistema dell'intermediazione e non ultimo l'agriturista.

Questa ricerca ha voluto affrontare i variegati aspetti dell'offerta agrituristica della provincia di Firenze, nonché delle attese che il mondo degli operatori ripone verso la pubblica amministrazione. Tutto ciò ha rappresentato un lavoro non indifferente per una serie di obiettivi piuttosto ambiziosi che, almeno per quanto concerne la nostra provincia, non sono stati mai affrontati.

La prima parte del lavoro tratta l'evoluzione dell'offerta e della domanda agrituristica provinciale, con continui riferimenti alla dimensione regionale e nazionale del fenomeno.

La seconda parte presenta i risultati qualitativi di due diverse indagini agli imprenditori delle aziende agrituristiche della provincia di Firenze.

La terza riporta la sintesi delle interviste ai rappresentanti di categoria e ad un campione ristretto di imprenditori.

La quarta parte è collegata al problema della commercializzazione del prodotto agrituristico provinciale, con i risultati di un'indagine diretta ad un campione di operatori della distribuzione e produzione turistica.

La quinta parte tratta i risultati di un'indagine diretta ad un campione di ospiti delle strutture agrituristiche, nel tentativo di delineare la percezione del servizio da parte del turista e il suo livello di soddisfazione.



Agriturismo e normativa

L'agriturismo è un'attività subordinata all'attività agricola, rispetto alla quale deve risultare connesso e complementare. Non c'è agriturismo senza agricoltura.

Prima della riforma del Titolo V della Parte Seconda della Costituzione, sull'ordinamento regionale e degli enti locali, ad opera della legge costituzionale del 18 ottobre 2001, n. 3, il potere legislativo in materia agrituristica, in quanto materia a cavallo tra agricoltura e turismo, era ripartito tra Stato e Regioni ordinarie, che concorrevano alla disciplina del settore: il primo stabilendo i principi fondamentali mediante leggi statali definite leggi quadro o leggi cornice; le seconde applicandoli, formulando con leggi regionali disposizioni più di dettaglio, secondo i propri orientamenti e le specifiche esigenze locali. Questo sistema serviva ad impedire che emergessero, in materia, regolamentazioni troppo differenziate tra una Regione e l'altra.

Venne così alla luce l'art. 6 legge 17 maggio 1983, 217 (legge quadro per il turismo), che collocava gli alloggi agrituristici nell'ambito delle strutture ricettive, e, soprattutto, la legge 5 dicembre 1985, n. 730 (disciplina dell'agriturismo), considerata sostanzialmente come legge quadro per il settore dell'agriturismo, che diventò il principale punto di riferimento per la legislazione regionale.

In seguito alla riforma costituzionale del 2001, diretta a snellire i poteri statali a tutti i livelli, incluse le competenze legislative, la situazione è cambiata profondamente.

Le Regioni, con l'entrata in vigore del nuovo art. 117 della Costituzione, hanno acquisito per il settore dell'agriturismo (o meglio, per l'agricoltura e il turismo, materie nel cui ambito è riconducibile l'agriturismo) una competenza legislativa esclusiva, piena (o primaria, come già era per le Regioni a statuto speciale). In altri termini, non sono più soggette nell'esercitare le loro competenze legislative in materia al rispetto dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi quadro dello Stato.

Tra le altre cose, ciò significa che in tale materia possono esistere norme molto diverse da una Regione e l'altra.

Sotto questo profilo occorre, però, ricordare il decreto del presidente del Consiglio dei Ministri del 13 settembre 2002, che ha recepito l'accordo (sottoscritto in sede di Conferenza Stato-Regioni) fra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, sui principi comuni di armonizzazione, valorizzazione e sviluppo del sistema turistico italiano. Il DPCM, più che individuare questi principi, rimanda, per gran parte delle attività turistiche (comprese le attività di accoglienza non convenzionali, cui l'agriturismo, per certi versi, può essere ricondotto: si veda art. 1, 2° comma, lettera b, DPCM 13 settembre 2002), ad atti d'intesa tra Regioni e Province autonome il compito di assicurare una disciplina uniforme a livello nazionale. Così, nonostante l'agriturismo sia diventato materia di esclusiva competenza regionale, viene configurata comunque la possibilità di mantenere un "quadro" di criteri e standard minimi comuni, mediante appunto forme di intesa tra Regioni.

Occorre anche considerare che in materia alle Regioni è impedito legiferare nell'ambito del diritto privato, del diritto penale, delle norme giurisdizionali: ambiti che il nuovo art. 117, 2° comma, della Costituzione riserva alla competenza esclusiva della legislazione statale. In tali ambiti le regole devono rimanere le stesse per tutto il territorio nazionale: non sono ammesse differenze tra una Regione e l'altra, ovvero le Regioni in tali ambiti non possono intervenire con proprie leggi. Lo spazio entro il quale le Regioni possono esercitare la propria competenza legislativa, è solo quello del diritto amministrativo, vale a dire la disciplina che riguarda l'intervento pubblico di controllo sui servizi e prodotti offerti dagli operatori agrituristici.

Altre materie di competenza esclusiva dello Stato attinenti, in qualche modo, all'agriturismo sono il regime fiscale applicabile, la tutela dell'ambiente, dell'ecosistema e dei beni culturali. Influenti anche, ma si tratta di materie di competenza concorrente Stato – Regioni, la tutela della salute e l'alimentazione, il governo del territorio, la valorizzazione e la promozione dei beni culturali e ambientali. L'esito legislativo più recente in materia di agriturismo è rappresentato dall'approvazione di una nuova legge quadro statale: la legge 20 febbraio 2006, n. 96, di disciplina dell'agriturismo, che va a sostituire la precedente disciplina risalente al 1985.

Sul punto, si può in primo luogo osservare che, dopo la riforma del Titolo V della Costituzione, l'attualità (o la legittimità) della L. n. 96/06 potrebbe essere messa in seria discussione laddove impone alle Regioni di adeguare i loro atti normativi ai propri principi fondamentali. La Regione Toscana e la Regione Lazio hanno già avanzato ricorso alla Corte Costituzionale contro la nuova normativa statale.

Perno della L. n. 96/06 è l'introduzione di due tipologie di turismo e una notevole semplificazione burocratica. La legge prevede che quando un agriturismo non supera i 10 posti letto è dispensato dal dimostrare che l'attività agricola è preponderante rispetto a quella agrituristica; potrà poi utilizzare la cucina domestica nel caso di somministrazione di pasti, e per l'idoneità dei locali sarà sufficiente che dimostri il semplice requisito dell'abitabilità. Per le aziende più grandi è mantenuto l'obbligo di accertare la connessione con l'attività agricola prevalente, in base a criteri demandati alle singole Regioni.

Semplificato anche l'iter amministrativo per iniziare un'attività agrituristica: sarà sufficiente una comunicazione di inizio attività al Comune che avrà tempo 60 giorni per formulare rilievi e richiedere adeguamenti, e l'indicazione dei periodi di apertura e delle tariffe.

La Regione Toscana ha deciso di continuare ad applicare la propria normativa sull'agriturismo Legge Regionale 23 giugno 2003, n. 30), che differisce da quella nazionale soprattutto su alcuni punti. In particolare, i criteri per dimostrare la prevalenza dell'attività agricola su quella agrituristica. Per la normativa regionale la prevalenza si realizza quando l'imprenditore riesce a dimostrare una delle seguenti condizioni:

- Il tempo di lavoro impiegato nell'attività agricola è superiore a quello richiesto per l'agriturismo;
- La produzione lorda vendibile agricola è maggiore al reddito agrituristico;
- Le spese di investimento e le spese correnti per l'attività agricola sono superiori a un importo minimo, fissato in rapporto alla ricettività autorizzata e inferiore a un valore massimo fissato in base alla consistenza delle attività agricole dell'azienda.

Il criterio che l'imprenditore agricolo decide di scegliere deve essere indicato nella relazione sull'attività agrituristica, allegata alla domanda di autorizzazione presentata al Comune competente. Tale criterio può in seguito essere modificato dall'imprenditore.

L'altro punto per il quale continua ad applicarsi la normativa toscana, riguarda la necessità di un'autorizzazione comunale per aprire un agriturismo, invece della semplice dichiarazione di inizio attività introdotta dalla legge statale.



1ª Parte: La domanda e l'offerta agrituristica

La nascita dell'agriturismo in Italia coincide con la costituzione nel 1965 della prima associazione di categoria, l'Agriturst. Tuttavia, è doveroso sottolineare che la semplice forma di accoglienza gratuita, da parte dei contadini che ospitavano persone o amici provenienti dalla città, sia sempre esistita.

Risale al 1973 il primo tentativo di regolamentazione del settore da parte della Provincia Autonoma di Trento. Nel 1985 si arriva alla emanazione della prima legge quadro e già al momento dell'approvazione l'agriturismo in Italia poteva contare su circa 6 mila aziende e 55 mila posti letto, con un giro di affari di oltre 200 miliardi di lire. Un decennio dopo si contano circa 8.500 aziende e 125 mila posti letto, con un fatturato di circa mille miliardi di lire. Nel 1997 si superano i 2 milioni di pernottamenti e nel 2001 le aziende agrituristiche raggiungono le 10 mila unità; le regioni leader sono il Trentino Alto Adige e la Toscana, seguite dal Veneto. Negli ultimi anni l'espansione dell'offerta ha ridimensionato i tassi di crescita, al pari della domanda che, per effetto della crisi economica, è cresciuta a ritmi più ridotti e il giro di affari stimato è passato da una media di 62 mila euro per azienda del 2003 ai 59 mila stimati per il 2005¹.

In ogni caso appare evidente come l'agriturismo abbia rappresentato, e in parte continua a farlo, una delle più interessanti opportunità di rilancio per le aziende agricole e per il settore in generale: i dati sull'evoluzione quantitativa lo dimostrano pienamente.

Le fonti informative utilizzate per delineare l'evoluzione del mercato risultano sufficientemente esaurienti per un'analisi di tipo quantitativo, mentre sull'aspetto qualitativo i dati disponibili spesso risultano incompleti, non aggiornati al consuntivo 2006 ed in alcuni casi discordanti. I risultati proposti nelle pagine successive fanno riferimento a:

- Istat: dati nazionali, regionali e provinciali sulla consistenza degli alloggi agrituristici, dei servizi offerti e del movimento turistico (arrivi e presenze).
- Sistema Statistico Regionale della Regione Toscana: dati sulla consistenza dell'offerta ricettiva agrituristiche e sul movimento degli ospiti registrato in Toscana e nelle province.
- Uffici turistici delle Amministrazioni Provinciali: dati sulla consistenza dell'offerta ricettiva e sui movimenti turistici registrati nelle province toscane.
- Istituti vari: indagini realizzate da Istituti di ricerca o da Associazioni nazionali dell'Agriturismo.

L'offerta agrituristica in Italia

L'attività agrituristica in Italia, sebbene diffusa su tutto il territorio, è storicamente radicata in Toscana e in Trentino Alto Adige. Infatti, sulla base delle più recenti statistiche dell'Istat (anno 2005), il 42% delle oltre 15 mila aziende autorizzate si concentra in queste due regioni: per la Toscana si contano oltre 3.500 aziende (il 23% del totale nazionale), mentre in Trentino operano circa 2.900 strutture (19%), molte delle quali situate nella Provincia Autonoma di Bolzano.

Circa il 46% delle aziende è ubicato nelle regioni del Nord: oltre alla Provincia Autonoma di Bolzano, il fenomeno ha una dimensione importante anche in Veneto (7%), Lombardia (6%) e Piemonte (5%). Nelle regioni centrali opera circa il 35% delle aziende, e oltre alla Toscana si distingue l'Umbria (6%). Infine, nelle regioni del Sud e

¹ Fonte: Agriturst

nelle Isole la presenza di imprese agrituristiche è pari al 19% delle aziende nazionali, di cui il 5% nella sola Campania.

Dal 1998 al 2005, in Italia, le aziende autorizzate sono aumentate del 58% (5.600 unità), con una crescita media annua di 801 unità. La crescita più alta si è registrata nelle regioni centrali, dove il numero delle aziende è più che raddoppiato (+131% - 435 strutture ogni anno); nell'area del Sud e delle Isole l'incremento è stato del +81% (190 strutture ogni anno), mentre al Nord i tassi di incremento si sono attestati al +21% (176 strutture ogni anno).

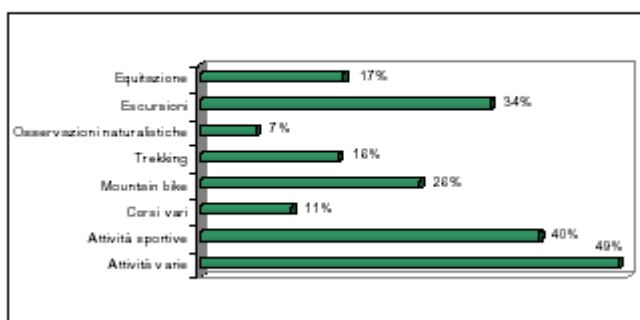
L'82% delle aziende è strutturato per il servizio di alloggio e solo la metà (47%) offre il servizio di ristorazione. Tuttavia, negli ultimi anni sono sempre più numerose le strutture in grado di proporre una nuova offerta: trekking e mountain bike, degustazioni, escursioni, equitazione, corsi di vario genere, allestimento di fattorie didattiche, ecc. Le normative regionali, non sempre impostate secondo un comune intendimento, hanno creato modelli diversi da regione a regione. Così, in alcune regioni troviamo una caratterizzazione di offerta ristorativa, in altre si è puntato più alla valorizzazione del comparto prettamente turistico/ricettivo.

Limitando l'osservazione alle sole aziende che offrono il pernottamento ai turisti, il 24% risulta autorizzato al solo alloggio, mentre il 39% abbina all'ospitalità anche la ristorazione.

L'Istat indica una capacità complessiva di oltre 155 mila posti letto², che rapportati al numero di aziende autorizzate all'alloggio permette di stimare in circa 12 posti letto la dimensione media di ogni unità, e quasi 6 mila piazzole per la sistemazione in spazi aperti.

La ricerca continua di nuove proposte per una clientela sempre più esigente ha spinto le aziende verso la differenziazione dei propri servizi. In questo senso, le iniziative intraprese dagli imprenditori non sempre hanno rispecchiato le finalità previste dalla normativa, ma spesso sono state indirizzate verso il mercato turistico e le opportunità che questo settore poteva garantire. Sulla base dei dati Istat, la gamma dei servizi aggiuntivi comprende l'organizzazione di attività sportive (40% delle aziende), l'escursionismo (34%), i percorsi in mountain bike (26%) e gli itinerari trekking (16%), l'equitazione (17%), l'organizzazione di corsi di vario genere (11%), le osservazioni naturalistiche (7%). Inoltre, in circa la metà delle aziende censite risulta l'offerta di altre attività, quale quella didattica.

I servizi aggiuntivi offerti dalle aziende agrituristiche



Fonte: ns elaborazione su dati Istat

A completamento del quadro di insieme si mette in evidenza che:

- Circa un'azienda agrituristica su tre è gestita da una donna; le regioni dove la presenza femminile è maggiormente affermata sono il Piemonte,

² Secondo i dati Istat, l'incidenza dei posti letto agrituristiche sul totale della capacità ricettiva si attesta al 3,4%.



la Valle d'Aosta, la Liguria, la Campania, il Molise e la Toscana. Le donne imprenditrici in Toscana rappresentano il 27% di tutte le conduttrici italiane (fonte: Istat).

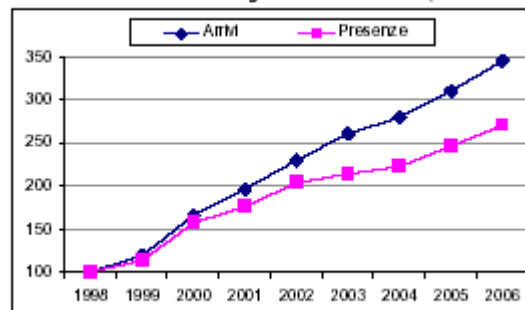
- La quasi totalità delle aziende autorizzate all'alloggio garantisce la sistemazione dei propri ospiti in spazi chiusi, di cui circa il 62% offre la sistemazione in abitazioni comuni o non indipendente e la metà in abitazioni indipendenti (fonte: Istat).
- Circa 7 aziende su cento offrono la sistemazione anche od esclusivamente in spazi aperti (agricampeggio) (fonte: Istat).

La domanda agrituristica in Italia

Sulla base dei dati Istat 2006 (provvisori), la domanda negli alloggi agrituristici italiani è stata di oltre 1,5 milioni di arrivi e 7,2 milioni di presenze. Dal 1998 il numero di turisti registrati è più che triplicato (+246%), mentre i pernottamenti sono cresciuti del 171%. Queste variazioni, più elevate di quelle registrate nella ricettività extralberghiera (+57% di arrivi e +37% di presenze) e dall'intera ospitalità turistica italiana (+30% di arrivi e +24% di presenze), sono indice del forte sviluppo del settore. La quota di mercato dell'agriturismo sul movimento turistico complessivo italiano si attesta all'1,6% per gli arrivi e all'1,9% per le presenze.

Il trend di crescita ha caratterizzato tutto il periodo in esame, con un picco nel 2000. Nel biennio 2003-2004 si è registrato un rallentamento della domanda (soprattutto dei pernottamenti), ma nel 2006 rispetto al 2005 gli arrivi sono cresciuti dell'11,5% e le presenze del 10%.

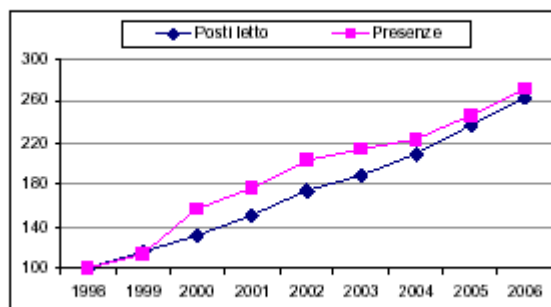
Evoluzione della domanda agrituristica in Italia (n.i. 1998=100)



Fonte: ns elaborazione su dati Istat

Nel periodo 1998 - 2006 si è registrata una forte crescita dell'offerta (la crescita dei posti letto si attesta intorno al 163%) e della domanda (+171%). Parallelamente si è rafforzato l'indice di occupazione lorda delle strutture, passando dal 12,3% del 1998 al 12,7% del 2006. Da segnalare che questo indicatore nell'anno 2000 si era attestato al 14,8%.

La dinamica dei posti letto e delle presenze negli alloggi agrituristici nazionali Periodo 1998 - 2006



Fonte: ns elaborazione su dati Istat

In rapporto alla composizione della domanda, fino alla fine degli anni '90 i flussi stranieri rappresentavano il 47% degli arrivi ed il 54% delle presenze. Nel 2006 l'inversione di tendenza ha portato la quota della domanda italiana al 62% degli arrivi ed al 50% delle presenze totali. Complessivamente, dal 1998 l'incremento delle presenze degli ospiti italiani è stato del 196% e quello degli stranieri del 150%.

Evoluzione presenze turistiche per nazionalità

Nazionalità	1998	2006
Italiani	45,9%	50,1%
Stranieri	54,1%	49,9%
Totale	100,0%	100,0%

Fonte: ns elaborazione su dati Istat

La clientela straniera delle aziende agrituristiche è costituita essenzialmente da turisti europei (89%), anche se dal 1998 si è rafforzata la quota di domanda proveniente da altri paesi extraeuropei.

Il mercato tedesco è il principale mercato. Dopo alcuni anni di difficoltà, nel 2006 è tornato a crescere in maniera significativa e la quota del segmento, sul totale della domanda straniera, si attesta al 41% degli arrivi e al 45% delle presenze (nel 1998 era il 59% delle presenze straniere). Gli altri mercati di rilievo sono i Paesi Bassi, il Regno Unito, gli Stati Uniti, la Francia, il Belgio e la Svizzera.

L'incidenza dei principali mercati esteri

Paese	Incidenza % - Anno 1998		Incidenza % - Anno 2006		Variazione % '06/'98	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Germania	57%	59%	41%	45%	103%	92%
Paesi Bassi	5%	5%	7%	7%	318%	285%
Regno Unito	8%	8%	7%	7%	150%	110%
Usa	6%	5%	8%	7%	270%	201%
Francia	4%	3%	7%	6%	403%	333%
Belgio	3%	3%	4%	5%	356%	280%
Svizzera	4%	3%	5%	4%	243%	132%
Austria	5%	4%	4%	3%	147%	111%
Danimarca	1%	1%	2%	2%	503%	516%

Fonte: ns elaborazione su dati Istat

La permanenza media degli ospiti si è ridotta sensibilmente nel corso degli ultimi anni, in particolar modo dall'anno 2003. Questa dinamica, in parte riconducibile



all'aumento generalizzato dei prezzi dei servizi delle destinazioni, è dovuta anche ad una mutata concezione della vacanza in agriturismo: rispetto al passato, infatti, il soggiorno nelle aziende agricole non è più esclusivamente legato alla fruizione dei contenuti rurali dell'offerta, ma spesso è associato alla visita di centri d'arte, a località balneari o ad altre attività collaterali.

Nel 2006 la durata media della vacanza in agriturismo è stata di quasi 5 giorni. Diversamente da quanto accade per gli altri comparti ricettivi, i turisti stranieri tendono a fermarsi per periodi più lunghi (6,2 giorni, contro i 3,9 degli italiani), anche se nel complesso si registra una contrazione della durata del soggiorno.

Evoluzione permanenza media per nazionalità

Nazionalità	1998	2006
Italiani	5,3	3,9
Stranieri	7,0	6,2
Totale	6,1	4,8

Fonte: ns elaborazione su dati Istat

La Toscana, con quasi 500 mila arrivi e 2,6 milioni di presenze, si conferma regione leader anche in termini di movimento turistico: le aziende agrituristiche raccolgono il 36,6% dei pernottamenti complessivi registrati a livello nazionale. Al secondo posto si posiziona il Trentino Alto Adige, con una quota di mercato pari al 22,8%, e al terzo l'Umbria con il 9,8% delle presenze.

L'offerta agrituristica in Toscana

La Toscana per le sue caratteristiche ha fornito un contesto ottimale per lo sviluppo dell'agriturismo, non solo nelle aree collinari, ma anche in montagna, nelle pianure e in prossimità della costa e delle città d'arte. La bellezza dei paesaggi, il pregio architettonico degli edifici rurali, il mantenimento delle tradizioni rurali e la qualità delle produzioni agroalimentari tipiche hanno dato un impulso decisivo alla crescita del settore. Oggi il comparto si presenta come l'offerta regionale tra le più complete e variegate, anche all'interno delle singole province; l'offerta di attività didattiche e ricreative inoltre contribuiscono ad innalzare il profilo qualitativo di queste strutture.

Con oltre 3.600 aziende la regione è al primo posto per la consistenza dell'offerta agrituristica. Dal 1998 al 2006, secondo i dati delle Amministrazioni Provinciali (Ufficio del Turismo), si registra un saldo positivo di oltre 2 mila aziende, con un incremento del +165%.

In base alla caratterizzazione dell'offerta, secondo uno studio³ realizzato dalla Facoltà di Agraria dell'Università di Pisa, le diverse province toscane possono essere classificate nel seguente modo:

- Province "agrituristicamente forti" – le cinque province che rientrano in questa categoria rappresentano la quota maggiore dell'offerta regionale, sia in termini di aziende attive (84%), sia di posti letto disponibili (85%).
 - Siena, Firenze, Arezzo e Pisa sono caratterizzate da un modello di agriturismo "diffuso" e abbastanza omogeneo, orientato a soddisfare la domanda straniera con forti connessioni con il turismo d'arte e cultura.

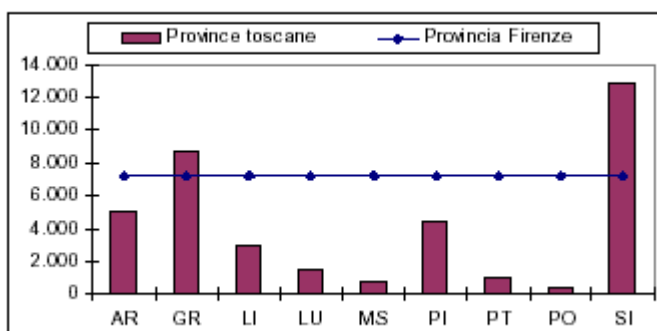
³ Progetto di ricerca "Agriturismo – un esempio di multifunzionalità", Facoltà di Agraria dell'Università di Pisa. 2006

- Grosseto offre un modello di agriturismo incentrato sulle connessioni con il turismo ambientale, balneare, termale, montano e d'arte.
- Province di agriturismo "minore" – presentano modelli di agriturismo meno sviluppati dei precedenti, meno dinamici ed omogenei; tale fatto è in relazione sia all'estensione della superficie agricola e forestale del territorio provinciale, sia al diverso grado di sviluppo turistico delle province stesse.
 - Prato, Pistoia, Lucca, Livorno e Massa Carrara sono caratterizzate da un turismo maggiormente interessato ai centri d'arte minori, alle località marine e montane.

Le 3.679 strutture (31/12/2006) hanno una disponibilità di circa 45 mila posti letto. La provincia di Siena, con oltre mille esercizi e quasi 13 mila posti letto, garantisce la quota maggiore di offerta, seguita da Grosseto con 827 aziende e 8.770 posti letto. La provincia di Firenze si colloca al terzo posto con 538 strutture ed una capacità di oltre 7 mila posti letto.

A livello regionale, la dimensione media è di 12,2 posti letto. In provincia di Firenze questo indicatore sale al 13,3, mentre per le province di Livorno e Arezzo il dato è rispettivamente di 14,9 e 13,6 posti letto per esercizio.

Capacità ricettiva degli alloggi agrituristici delle province toscane - Anno 2006

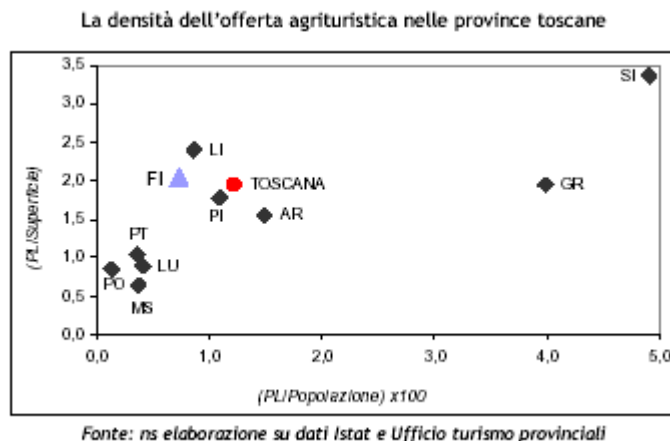


Fonte: Uffici turismo provinciali (per la provincia di Pistoia il dato è stato stimato)

Lo sviluppo dell'ospitalità agrituristica nelle singole province toscane è assai diversificato: in alcune aree il comparto ha raggiunto una diffusione capillare, in altre presenta ancora ampie potenzialità di sviluppo.

Fra i tanti metodi disponibili per la misurazione del fenomeno, proponiamo alcuni indicatori sintetici di densità ottenuti rapportando il numero di posti letto delle aziende alla popolazione residente, alla superficie territoriale e alle sedi di impresa agricole.

La provincia di Firenze con 2,0 posti letto agrituristici per chilometro quadrato si colloca al terzo posto, dopo Siena (3,4) e Livorno (2,4), con un indice simile a quello medio regionale. Se invece consideriamo la densità in funzione della popolazione residente, la provincia di Firenze, con 0,7 posti letto per 100 abitanti, si posiziona al sesto posto - dopo Siena (4,9), Grosseto, Arezzo, Pisa e Livorno e al di sotto del dato medio regionale (1,2).



Un'ulteriore indicazione sulla densità delle aziende agrituristiche è stata ottenuta rapportando la consistenza di ciascuna provincia al numero di sedi di impresa attive, classificate nella sezione produttiva "Agricoltura, caccia e relativi servizi" (fonte dati Movimprese – Unioncamere, anno 2006). Da non trascurare che non vi è alcun obbligo di iscrizione dell'azienda agricola al registro delle imprese della Camera di Commercio, pertanto le stime proposte non hanno nessuna ambizione di rappresentatività statistica e debbono essere considerate come informazioni sostanzialmente di carattere qualitativo. Ciò nonostante, il dato aiuta a stimare la propensione delle aziende agricole ad intraprendere l'attività ricettiva. In Toscana si stimano 7,8 aziende agrituristiche ogni 100 sedi di impresa, dato analogo a quello della provincia di Firenze (7,6). Ancora una volta la provincia di Siena si colloca al primo posto (17,3%), seguita da Grosseto (8,0) e Pisa (7,9).

La densità delle aziende agrituristiche in funzione delle sedi di impresa agricole

Province	Densità	Province	Densità
Siena	17,3	Livorno	6,6
Grosseto	8,0	Arezzo	5,0
Pisa	7,9	Lucca	5,0
FIRENZE	7,6	Prato	4,3
Massa Carrara	7,3	Pistoia	2,9
		Regione Toscana	7,8

Fonte: ns elaborazione su dati Istat e Ufficio turismo provinciali

In Toscana, dal 1998 ad oggi, il numero di aziende agrituristiche è triplicato: 2.290 nuove attività, con una media di 286 strutture ogni anno. Anche la capacità ricettiva è aumentata e nel periodo in esame i posti letto sono aumentati del +182%: circa 29 mila unità, con una media di 3.613 ogni anno.

Le aree dove si è registrato il tasso maggiore di sviluppo sono la provincia di Siena – con una crescita media annua di 75 aziende e 1.016 posti letto – e Grosseto – una media di 73 aziende e 840 posti letto. La provincia di Firenze si colloca al terzo posto, con una crescita media di 37 strutture e 531 posti letto ogni anno.

L'evoluzione dell'offerta agrituristica nelle province toscane - Periodo 1998 - 2006

Crescita media annua			
Province	Alloggi	Province	Posti letto
Siena	75	Siena	1.016
Grosseto	73	Grosseto	840
Firenze	37	Firenze	531
Arezzo	28	Arezzo	397
Pisa	26	Pisa	335
Lucca	15	Livorno	195
Livorno	14	Lucca	134
Pistoia	10	Pistoia	87
Massa Carrara	7	Massa Carrara	58
Prato	2	Prato	22
Regione Toscana	286	Regione Toscana	3.613

Fonte: ns elaborazione su dati Ufficio turismo provinciali

Se consideriamo l'evoluzione nel breve periodo, i dati relativi alla provincia di Firenze seguono una dinamica più contenuta. Infatti, mentre per quasi tutte le province la crescita media annua si è intensificata negli ultimi tre anni, per Firenze si registra il contrario: l'aumento medio annuo è stato di 27 strutture e 426 posti letto.

Evoluzione offerta agrituristica nelle province toscane - Periodo 2003 - 2006

Crescita media annua			
Province	Alloggi	Province	Posti letto
Siena	108	Siena	1.387
Grosseto	89	Grosseto	1.026
Pisa	33	Arezzo	431
Arezzo	29	Firenze	426
Firenze	27	Pisa	357
Lucca	20	Livorno	293
Livorno	16	Lucca	176
Massa Carrara	8	Pistoia	59
Pistoia	6	Massa Carrara	42
Prato	3	Prato	29
Regione Toscana	339	Regione Toscana	4.227

Fonte: ns elaborazione su dati Ufficio turismo provinciali

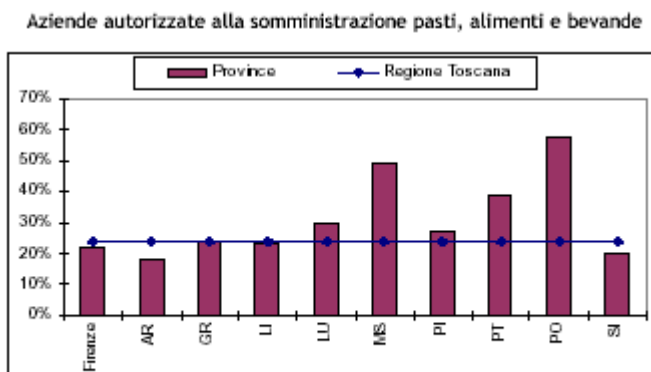
A differenza della Toscana, in molte regioni italiane l'agriturismo si è sviluppato anche come sistema di ristorazione in campagna: in Italia questo servizio è presente nel 39% delle aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio, in Toscana si ferma al 24%.

Oltre la metà delle aziende toscane (53%) offre il solo servizio di pernottamento. Il 28% delle strutture propone anche il servizio di prima colazione, mentre i trattamenti di mezza pensione e di pensione completa sono proposti rispettivamente dal 17% e dal 9% delle aziende autorizzate.

Nelle province a maggiore vocazione turistica, dove l'offerta è maggiormente sviluppata, il servizio di ristorazione è proposto da un numero limitato di aziende. Al contrario, nelle aree interessate da un minor flusso turistico l'offerta ristorativa è più diffusa. Il dato induce a pensare che gli imprenditori che operano in aree con una notorietà affermata non hanno necessità di arricchire l'offerta aziendale, probabilmente perché toccati da una tipologia di clientela che pratica forme di turismo itinerante, mentre gli operatori delle aree turisticamente meno sviluppate, e interessate da una forma di turismo stanziale, hanno l'esigenza di curare tutti gli aspetti del prodotto che collocano sul mercato.



Nella provincia di Firenze la ristorazione è offerta dal 22% delle strutture, con un valore lievemente più basso della media regionale. Le province dove è maggiormente diffuso il servizio di ristorazione sono Prato, Massa Carrara e Pistoia.

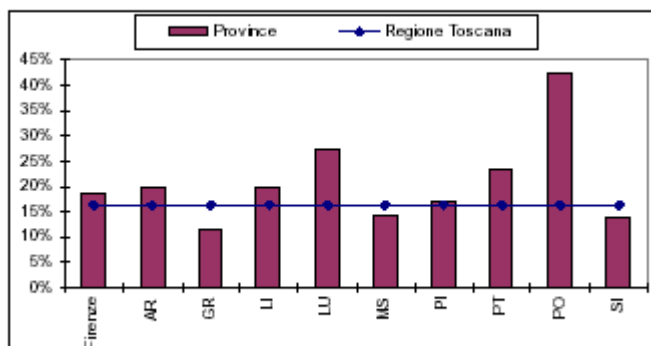


Fonte: ns elaborazione su dati Regione Toscana

In Italia il servizio di degustazione è offerto dal 18% degli autorizzati all'alloggio, mentre in Toscana si ferma al 16%.

Anche per questo tipo di offerta le aziende della provincia di Prato risultano quelle più organizzate: il 42% delle strutture propongono l'assaggio dei prodotti aziendali, mentre in provincia di Firenze questa opportunità è offerta dal 19% delle aziende.

Aziende agrituristiche autorizzate alla degustazione, assaggio dei prodotti aziendali

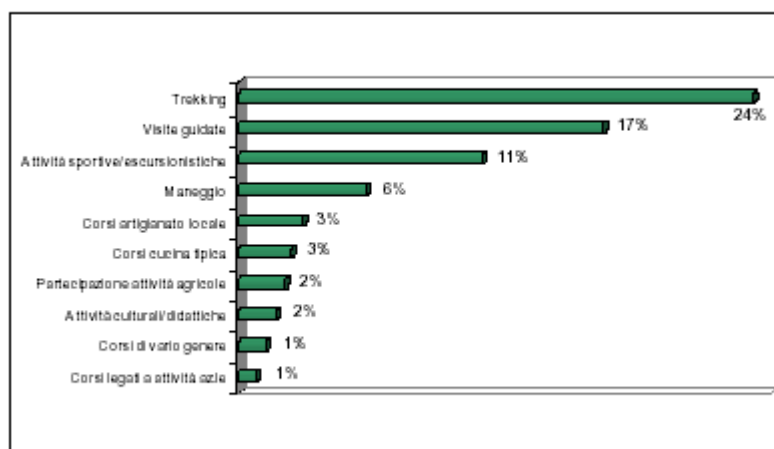


Fonte: ns elaborazione su dati Regione Toscana

Sempre in ambito regionale, le aziende che hanno scelto la strategia di diversificazione dell'offerta sono circa il 41% delle strutture registrate. Nell'area pratese le strutture con offerta diversificata rappresentano il 77% del totale. Sugli stessi livelli si collocano anche le aziende dell'aretino, seguite da quelle che operano nell'area di Massa Carrara e di Pistoia.

In provincia di Firenze la quota di coloro che propongono attività didattiche, ricreative e culturali è del 39%, mentre i valori più bassi si registrano per le province di Pisa, Siena, Grosseto e Livorno (circa il 32%-34%).

Le attività integrative (didattiche, ricreative e culturali) offerte dalle aziende agrituristiche



Fonte: ns elaborazione su dati Istat

La domanda agrituristica nelle province toscane

Siena, Firenze e Grosseto, rappresentano le maggiori destinazioni della domanda agrituristica regionale; la loro quota di mercato sul totale regionale è di circa il 70%. Seguono Arezzo, Pisa, Livorno e Lucca, dove il comparto agrituristico riesce ad attrarre un numero significativo di ospiti, mentre per le altre realtà provinciali la dimensione della domanda agrituristica risulta ancora piuttosto contenuta. La permanenza media regionale è di 5,3 giorni, mentre nel 1998 si attestava a circa 6 giorni. Per le province di Livorno, Firenze e Lucca la durata del soggiorno oscilla intorno ai 6,5 giorni.

I movimenti negli alloggi agrituristiche delle province toscane - Anno 2006

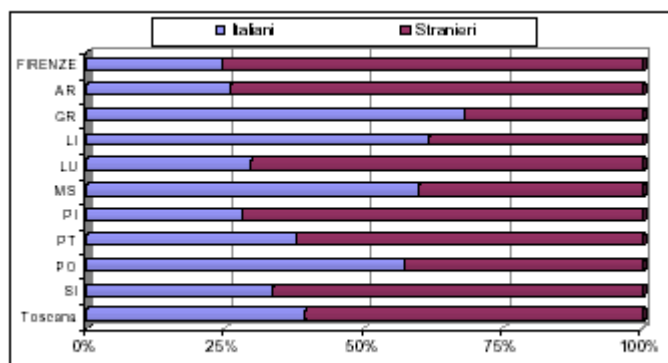
Province	Arrivi	Presenze	PM
Firenze	94.148	638.903	6,8
Arezzo	35.722	209.084	5,9
Grosseto	123.306	548.952	4,5
Livorno	23.184	146.774	6,3
Lucca	17.252	109.023	6,3
Massa Carrara	3.805	16.521	4,3
Pisa	40.751	207.094	5,1
Pistoia	14.982	75.111	5,0
Prato	4.096	18.010	4,4
Siena	136.525	664.951	4,9
Regione Toscana	493.771	2.634.423	5,3

Fonte: dati Ufficio turismo provinciali

Nelle province di Grosseto, Livorno, Massa Carrara e Prato la domanda è prevalentemente italiana. Nelle realtà caratterizzate da un'importante attrattiva storico-artistica prevalgono gli ospiti stranieri.



La composizione della domanda turistica negli alloggi agrituristici provinciali



Fonte: ns elaborazione su dati Ufficio turismo provinciali

Un dato uniforme per tutte le province toscane è il trend della domanda: dal 1998 in tutte le aree si sono registrati incrementi. La provincia di Grosseto, con oltre 440 mila presenze, ha il tasso di crescita più elevato (+402%). Per Siena (423 mila presenze in più) la variazione è stata del 175%. Gli ospiti delle aziende fiorentine, con un incremento di circa 367 mila pernottamenti, hanno più che raddoppiato la loro consistenza (+135%).

Da non trascurare che nel corso del periodo in esame si sono registrate dinamiche negative o di stabilità nel biennio 2003 - 2004.

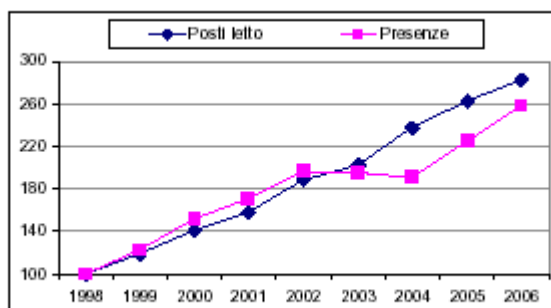
Evoluzione dei flussi negli alloggi agrituristici provinciali - Periodo 1998-2006

Provincia	Var. ass.		Var. %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Firenze	52.248	367.355	125%	135%
Arezzo	17.830	88.848	100%	74%
Grosseto	98.654	439.538	400%	402%
Livorno	9.042	60.882	64%	71%
Lucca	12.640	75.864	274%	229%
Massa Carrara	1.641	11.644	76%	239%
Pisa	22.817	81.128	127%	64%
Pistoia	11.774	53.916	367%	254%
Prato	2.088	9.407	104%	109%
Siena	90.688	423.339	198%	175%
Regione Toscana	319.422	1.611.921	183%	158%

Fonte: ns elaborazione su dati Ufficio turismo provinciali

I dati finora presentati parlano di un comparto caratterizzato da un forte dinamismo dell'offerta e della domanda, però la forte espansione dell'offerta negli ultimi anni ha aumentato la concorrenza tra le aziende, con ripercussioni sui tassi di occupazione dei posti letto e sul fatturato. In Toscana l'evoluzione dell'offerta (posti letto disponibili) e della domanda agrituristica è andata di pari passo fino al 2002, per poi dividersi in direzioni quasi contrapposte.

Dinamica posti letto e presenze turistiche negli alloggi agrituristici regionali - Periodo 1998-2006



Fonte: ns elaborazione su dati Ufficio turismo provinciali

Il confronto del tasso di utilizzazione lorda delle aziende agrituristiche per gli anni 1998 e 2006 fornisce una visione significativa di questa dinamica. Infatti, a livello regionale l'occupazione lorda delle strutture è passata dal 17,7% al 16,1%. Sempre nello stesso periodo, Arezzo, Livorno, Pisa e Prato presentano le flessioni più incisive, al contrario di Grosseto, Lucca, Massa Carrara, Pistoia e Siena. A Firenze è passata dal 25,4% al 24,4%.

Il tasso di utilizzazione degli alloggi agrituristici provinciali - Periodo 1998-2006

Province	1998	2006
Firenze	25,4%	24,4%
Arezzo	17,6%	11,4%
Grosseto	14,6%	17,1%
Livorno	17,5%	13,9%
Lucca	18,6%	19,1%
Massa Carrara	4,7%	6,1%
Pisa	20,6%	13,0%
Pistoia	18,4%	20,4%
Prato	17,5%	15,9%
Siena	13,9%	14,1%
Regione Toscana	17,7%	16,1%

Fonte: ns elaborazione su dati Ufficio turismo provinciali

Il mercato agrituristico in provincia di Firenze

Le strutture agrituristiche in provincia di Firenze ammontano a 538 unità, per un totale di 7.172 posti letto. La dimensione media delle aziende è stimata in 13,3 posti letto e 6,9 camere per unità.

L'agriturismo rappresenta senza ombra di dubbio un punto di forza dell'ospitalità turistica provinciale, contribuendo alla sua diversificazione: in termini di strutture il comparto incide per il 23% sul totale della ricettività (stesso peso degli hotel e degli affittacamere), mentre per i posti letto la quota di mercato è circa il 10%.

La distribuzione per area provinciale risulta piuttosto eterogenea. Si può parlare di due aree leaders: la prima, quella che raccoglie il più alto numero di aziende e di posti letto è il Chianti (170 esercizi e 2.394 posti letto), la seconda è il Comprensorio Empolese - Valdelsa (134 esercizi e 1.886 posti letto).

Nelle due aree si concentra il 57% delle aziende ed il 59% dei posti letto provinciali.



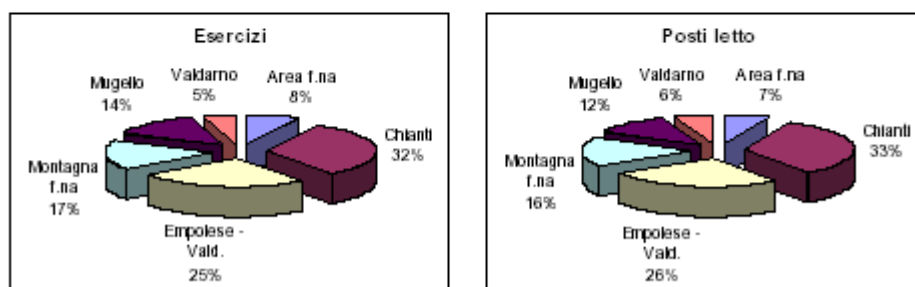
Seguono, in ordine di importanza, la Montagna fiorentina (90 esercizi e 1.148 posti letto), il Mugello (75 esercizi e 844 posti letto), l'Area fiorentina (44 esercizi e 485 posti letto) e il Valdarno (25 esercizi e 415 posti letto).

Consistenza dell'offerta ricettiva nelle aree provinciali - Anno 2006

Area provinciale	Esercizi	Posti letto
Area fiorentina	44	485
Chianti	170	2.394
Empolese - Valdelsa	134	1.886
Montagna fiorentina	90	1.148
Mugello	75	844
Valdarno	25	415
Provincia di Firenze	538	7.172

Fonte: Direzione Turismo - A.O. Strutture ricettive - Provincia di Firenze

Distribuzione dell'offerta agrituristica per area provinciale



Fonte: ns elaborazione su dati Direzione Turismo - A.O. Strutture ricettive- Prov. di Firenze

Il 47% delle aziende provinciali ha un'operatività limitata al periodo marzo-ottobre. Nel Valdarno (56%), nella Montagna fiorentina (52%) e nel Chianti (49%) sono più numerose le strutture ad apertura stagionale, mentre nell'Empolese - Valdelsa (43%), nel Mugello (42%) e nell'Area fiorentina (41%) un maggior numero di aziende sceglie l'apertura continuativa.

In termini di densità, il Chianti con 6 aziende per Km² presenta la diffusione territoriale più elevata. Anche in funzione della popolazione residente, il Chianti rimane sempre l'area con la maggior concentrazione di aziende: 5,7/ 100 residenti.

La densità dell'offerta agrituristica nelle aree provinciali

Area	Densità (Popolazione)	Densità (Superficie)
Area fiorentina	0,1	0,9
Chianti	5,7	6,0
Empolese - Valdelsa	1,1	2,6
Montagna fiorentina	2,0	2,1
Mugello	1,4	0,7
Valdarno	1,3	2,7
Provincia di Firenze	0,7	2,0

Fonte: ns elaborazione su dati Direzione Turismo - A.O. Strutture ricettive- Prov. di Firenze

Il trend dell'offerta nell'ultimo decennio è stato positivo in tutte le aree provinciali, anche se l'incremento ha raggiunto i livelli più elevati nel Chianti: la crescita media annua è stata di 11 aziende e 165 posti letto. Seguono l'Empolese - Valdelsa, la Montagna fiorentina ed il Mugello, dove si è assistito ad una espansione significativa.

Diversamente, nell'Area fiorentina e nel Valdarno la crescita dell'offerta agrituristica si è mantenuta su livelli più contenuti.

L'evoluzione dell'offerta agrituristica nelle aree provinciali - Periodo 1996 - 2006

Crescita media annua			
Area	Alloggi	Area	Posti letto
Chianti	11	Chianti	165
Empolese - Valdelsa	9	Empolese - Valdelsa	128
Montagna fiorentina	7	Montagna fiorentina	83
Mugello	6	Mugello	67
Area fiorentina	3	Area fiorentina	28
Valdarno	2	Valdarno	28
Provincia di Firenze	35	Provincia di Firenze	498

Fonte: ns elaborazione su dati Direzione Turismo - A.O. Strutture ricettive- Prov. di Firenze

Il Mugello è l'area con la quota più elevata di aziende che offrono il servizio di ristorazione (39%), seguito dalla Montagna fiorentina (27%). Invece, per le degustazioni le aziende della Montagna fiorentina e quelle del Chianti presentano un'offerta più strutturata (rispettivamente il 22 ed il 21%).

Aziende autorizzate alla somministrazione pasti, alimenti e bevande e alla degustazione dei prodotti aziendali nelle aree provinciali

Area	Somm. pasti	Degustazione
Area fiorentina	21%	15%
Chianti	17%	21%
Empolese - Valdelsa	17%	17%
Montagna fiorentina	27%	22%
Mugello	39%	16%
Valdarno	18%	14%
Provincia di Firenze	22%	19%

Fonte: ns elaborazione su dati Regione Toscana

La domanda agrituristica in provincia di Firenze

Nel 2006 gli ospiti delle aziende agrituristiche sono stati 94.148, per un totale di 638.903 pernottamenti. La durata media del soggiorno è stata di 6,8 giorni.

In linea con i dati dell'offerta, le aree con la quota maggiore di mercato, pari a circa . del movimento complessivo, sono il Chianti (34.407 arrivi e 209.751 presenze) ed il comprensorio Empolese - Valdelsa (24.211 arrivi e 198.593 presenze). Al terzo posto si colloca l'area della Montagna fiorentina (13.921 arrivi e 105.347 presenze). In rapporto alle caratteristiche dell'area la durata media del soggiorno si presenta piuttosto differenziata. Nell'Empolese Valdelsa (8,2 giorni di media), nel Valdarno (8,1 giorni) e nella Montagna fiorentina (7,6 giorni) si rilevano permanenze medie elevate, mentre nel Chianti (6,1 giorni), nell'Area fiorentina (5,8 giorni) e soprattutto nel Mugello (4,9 giorni) il turista sceglie soggiorni più brevi.

Un dato comune a tutti gli ambiti è la prevalenza degli stranieri rispetto agli italiani. In particolare, nel Chianti e nell'Empolese - Valdelsa le presenze straniere raggiungono circa l'83%; seguono la Montagna fiorentina (73%), il Valdarno (71%) e l'Area fiorentina (61%). Al contrario, nel Mugello prevalgono gli italiani: il 64%.

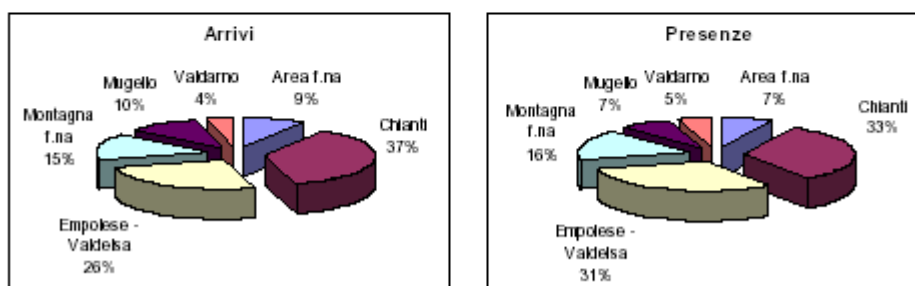


I movimenti negli alloggi agrituristicici delle aree provinciali - Anno 2006

Area provinciale	Arrivi	Presenze
Area fiorentina	8.276	47.656
Chianti	34.407	209.751
Empolese - Valdelsa	24.211	198.593
Montagna f.na	13.921	105.347
Mugello	9.672	47.813
Valdarno	3.661	29.743
Provincia di Firenze	94.148	638.903

Fonte: Direzione Turismo - A.O. Strutture ricettive - Provincia di Firenze

Distribuzione domanda agrituristica per area provinciale



Fonte: ns elaborazione su dati Direzione Turismo - A.O. Strutture ricettive - Prov. di Firenze

La clientela straniera delle aziende agricole è costituita prevalentemente da turisti europei (83%). La Germania, con il 24% degli arrivi ed il 27% delle presenze, rappresenta il principale mercato di riferimento. Gli altri mercati di rilievo con quote di mercato che oscillano intorno al 10% sono la Francia, il Regno Unito, gli Stati Uniti ed i Paesi Bassi.

Le prime nazionalità della domanda straniera nella provincia di Firenze - Anno 2006

Paesi	Valori assoluti		Incidenza %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Germania	15.001	129.848	24,0%	26,9%
Francia	7.313	55.760	11,7%	11,6%
Regno Unito	5.813	50.050	9,3%	10,4%
Usa	7.993	47.042	12,8%	9,8%
Paesi Bassi	5.179	46.353	8,3%	9,6%
Belgio	3.846	29.925	6,2%	6,2%
Austria	1.806	15.569	2,9%	3,2%
Canada	1.997	13.126	3,2%	2,7%
Svizzera	1.747	13.103	2,8%	2,7%
Danimarca	1.630	12.295	2,6%	2,5%

Fonte: Direzione Turismo - A.O. Strutture ricettive - Provincia di Firenze

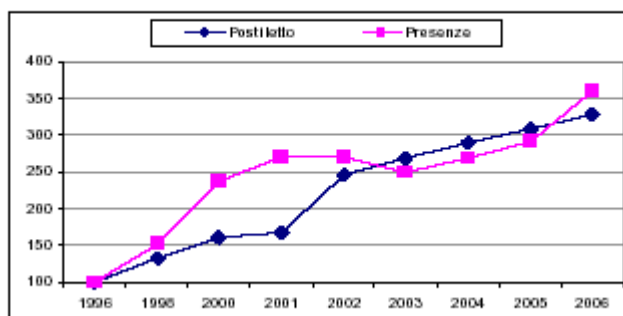
Nella tabella seguente, per ciascuna area provinciale, è possibile osservare la composizione della clientela straniera, limitatamente ai primi cinque mercati, in rapporto al numero di pernottamenti registrati dalle aziende.

La quota dei principali mercati esteri nelle aree provinciali

Area fiorentina		Chianti		Empolese Valdelsa	
➤ Francia	30%	➤ Germania	19%	➤ Germania	42%
➤ Germania	17%	➤ Usa	16%	➤ Regno Unito	9%
➤ Paesi Bassi	11%	➤ Regno Unito	10%	➤ Francia	8%
➤ Canada	8%	➤ Francia	10%	➤ Paesi Bassi	7%
➤ Regno Unito	7%	➤ Paesi Bassi	9%	➤ Usa	6%
Montagna Fiorentina		Mugello		Valdarno	
➤ Germania	21%	➤ Francia	16%	➤ Francia	19%
➤ Paesi Bassi	14%	➤ Germania	16%	➤ Germania	17%
➤ Francia	13%	➤ Regno Unito	16%	➤ Paesi Bassi	13%
➤ Regno Unito	12%	➤ Paesi Bassi	15%	➤ Regno Unito	10%
➤ Usa	8%	➤ Belgio	6%	➤ Usa	7%

Negli ultimi 10 anni, grazie al buon risultato del 2006, le presenze turistiche hanno avuto un incremento maggiore dei posti letto: rispettivamente +260% e +228%. Tuttavia, analogamente a quanto avvenuto a livello regionale, si può individuare un periodo favorevole fino al 2001, un biennio 2002-2003 caratterizzato da una flessione di presenze e una ripresa costante negli ultimi tre anni.

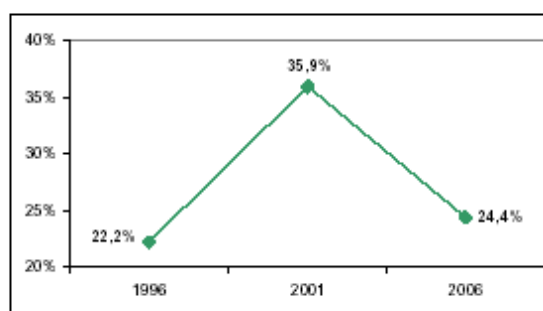
La dinamica posti letto/presenze agrituristiche in provincia di Firenze - Periodo 1996 - 2006



Il tasso di occupazione lorda delle aziende negli ultimi dieci anni è cresciuto del 2% (dal 22,2% al 24,4%); tuttavia, rispetto al 2001 quando si è registrato il picco più alto (35,9%), la flessione è stata di 11,5 punti.

Il grado di occupazione media più elevato si è registrato nelle aziende dell'Empolese - Valdelsa (28,8%) e a seguire nelle strutture dell'Area fiorentina (26,9%) e della Montagna fiorentina (25,1%). Per le aziende del Chianti (24,0%), del Valdarno (19,6%) e del Mugello (15,5%) le percentuali si attestano su valori inferiori alla media provinciale.

Tasso di utilizzazione degli alloggi agrituristiche in provincia di Firenze - Periodo 1996 - 2006





2a Parte: Alcuni aspetti dell'offerta agrituristica provinciale

In questi ultimi anni l'agriturismo toscano ha rappresentato per l'intero comparto agricolo un importante processo di innovazione di prodotto. Il merito è senza dubbio di alcuni imprenditori che, constatando una certa stagnazione dell'economia agricola regionale, hanno visto in esso uno strumento per migliorare la redditività aziendale. Oggi in provincia di Firenze 538 aziende agricole offrono servizi agrituristici e riescono ad intercettare una parte significativa della domanda turistica. Certo, nell'ultimo decennio, lo sviluppo del settore è stato favorito dalla costante crescita della domanda, determinata sia dal congestionamento delle tradizionali mete turistiche, sia da un preciso orientamento verso vacanze a contatto con la natura, con un'alimentazione tipica e genuina, ospiti di dimore con caratteristiche particolari. Però, i più recenti dati indicano un cambiamento significativo del mercato. La domanda cresce in maniera meno accentuata dell'offerta, con riflessi inevitabili sul fatturato medio delle aziende, e sebbene gli arrivi continuino ad aumentare, la diminuzione della permanenza media degli ospiti non riesce a compensare la crescita degli arrivi.

Dunque, di fronte a questo cambiamento di tendenza, l'agriturismo rimane sicuramente una particolare tipologia di offerta, fuorché un fenomeno nuovo o di nicchia. Ed è per questo che è utile porsi nei confronti del comparto in maniera critica, cercando di concentrarsi sui punti di forza e di debolezza e sulle reali aspettative di un ulteriore sviluppo.

Molto è stato scritto sull'evoluzione dell'impresa agrituristica, limitandosi soprattutto a constatarne la rapida ascesa, meno, invece, è stato scritto su temi attinenti l'implementazione di logiche gestionali orientate al mercato e al cliente. Il marketing dell'azienda agrituristica è appunto l'oggetto di questa parte del lavoro, che non pretende di essere esaustivo rispetto ai problemi del comparto, ma sicuramente potrà fornire maggiori informazioni in merito alle scelte operative degli operatori agrituristici della provincia di Firenze.

Il fatto che l'agriturismo rimanga una realtà interna al mondo agricolo non dovrebbe far dimenticare che l'attività si rivolge al mercato turistico, e in funzione di questo il comparto deve concentrare gli sforzi sulle strategie di comunicazione e promozione, sull'organizzazione e sulla gestione integrata dell'offerta.

Da non trascurare, infine, che per la realizzazione delle strategie di comunicazione è necessario collegarsi alle azioni promozionali del territorio. Allo stesso tempo, la capacità di soddisfare una domanda in continua evoluzione non può che implicare la creazione di un "sistema" con le altre strutture, con gli altri operatori turistici, con gli enti locali.

In mancanza di dati aggiornati, e al fine di presentare alcuni spunti di riflessione sul comparto, con la consapevolezza che nessuna attività funziona in maniera inerziale e che non ci si improvvisa operatori turistici, qui di seguito proponiamo una sintesi dei risultati di due ricerche realizzate dal Centro Studi Turistici: – Indagine conoscitiva del comparto ricettivo extralberghiero della provincia di Firenze, APT (anno 2006) – Agricoltura & Turismo, Programma Equal 2004 – Progetto FLO.VI.TUR. – Circondario Empolese Valdelsa (anno 2006).

- I risultati ottenuti dalle indagini fanno emergere un'offerta agrituristica con una discreta capacità organizzativa e di servizio, ma non sufficientemente strutturata per sviluppare collaborazioni esterne con le altre aziende del territorio. Prevale, quindi, l'individualismo degli operatori che non favorisce la formazione di un "sistema di offerta

integrata”, capace di rispondere alle diverse sollecitazioni della domanda turistica del territorio.

- In merito ai progetti imprenditoriali per lo sviluppo dell’attività agricola e della ricettività turistica, dall’indagine emerge che gli sforzi economici maggiori sono andati nella direzione di quest’ultima, con il rischio di snaturare, in qualche caso, l’autenticità della propria offerta. Gli investimenti per la realizzazione della piscina potrebbero essere il “paradigma” del contesto di impresa: oltre la metà delle aziende incluse nel campione ne dichiara la disponibilità e tante altre hanno programmato l’investimento a breve.
- Per le attività di promo-commercializzazione della propria offerta, quasi tutte le strutture indagate fanno ricorso ad internet con risultati non sempre positivi, ma in generale soddisfacenti.
- In rapporto al fabbisogno occupazionale, la prevalenza dell’attività ricettiva sposta l’interesse delle aziende verso la ricerca di alcune specifiche figure professionali, con richieste collaterali di attività formative e di aggiornamento. Le competenze richieste per il reclutamento di personale sono assai differenziate, ma solo in alcuni casi corrispondono alle necessità tipiche di un’impresa agrituristica. In generale si cercano addetti per mansioni che solitamente si svolgono in qualsiasi struttura ricettiva: esperti di marketing e di gestione aziendale, personale idoneo all’accoglienza dei clienti o da impiegare per il riassetto delle camere/unità abitative.
- Gli ospiti delle strutture ricettive indagate manifestano una sostanziale soddisfazione per il servizio ricevuto, anche se molti intervistati avrebbero gradito ricevere proposte diverse e maggiormente articolate. Oltre alle segnalazioni per i servizi turistici specifici (piscina, ristorazione, ecc.), altre richiamano le proposte di degustazione e vendita di prodotti agroalimentari tipici, visite a cantine o frantoi, corsi di cucina e di artigianato, partecipazione ad attività agricole, ...
- L’impossibilità di rispondere a tutte le sollecitazioni della domanda dovrebbe essere un elemento sufficiente per lo sviluppo di una rete di collaborazione fra operatori. Molti imprenditori riconoscono l’effettiva importanza delle sinergie, però sono in tanti ad auspicare l’intervento di un “consulente”. Più difficile risulta l’individuazione del ruolo di questa figura: in generale si chiedono competenze per le strategie di “prodotto”, l’individuazione dei mercati di sbocco, lo sviluppo di strategie di posizionamento dell’azienda.

In sintesi, dalle indagini emerge un’offerta agrituristica provinciale che si differenzia dagli altri comparti produttivi solo per il contesto in cui opera. Di tutto ciò l’ospite-turista ne rimane comunque favorevolmente colpito, ma ciò che lo impressiona in positivo è soprattutto il contesto generale in cui si inserisce l’attività “turistica” dell’azienda, non ciò che l’attività “agricola” dovrebbe rappresentare e proporre.

Le aziende riescono comunque a muoversi con professionalità all’interno del mercato turistico e con risultati soddisfacenti. In ogni caso, la mancanza di una cultura imprenditoriale sufficientemente dinamica e il forte individualismo degli imprenditori, legato alla preoccupazione di perdere quote di mercato, rappresentano un ostacolo per lo sviluppo di una rete di collaborazioni che faciliti la capacità di penetrazione dei mercati, la promozione delle produzioni tipiche e artigianali e di tutto il territorio.



Indagine conoscitiva dell'offerta extralberghiera della provincia di Firenze

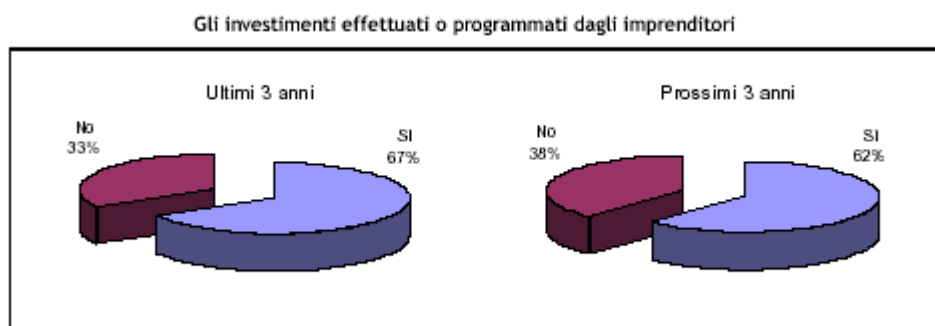
L'indagine è stata realizzata nel periodo compreso tra settembre e novembre 2006⁴ con l'obiettivo di raccogliere informazioni su tre aspetti dell'offerta:

- *La struttura ricettiva*: indicazioni generali sulla stagionalità, sui servizi offerti, sugli investimenti effettuati negli ultimi anni e programmati per il futuro.
- *L'organizzazione*: informazioni sul personale impiegato, sulle esigenze occupazionali e formative, sulla esternalizzazione dei servizi, sulla adesione a realtà associative volte alla commercializzazione e alla promozione del prodotto, sui principali strumenti di promozione-commercializzazione e i canali di vendita utilizzati dall'impresa.
- *La clientela*: notizie sulle azioni di fidelizzazione adottate, sui principali elementi di insoddisfazione e di soddisfazione degli ospiti in rapporto ai servizi del territorio.

Il campione degli imprenditori agrituristici è 176, circa 1/3 delle strutture provinciali⁵.

La struttura ricettiva

- Il 63% degli imprenditori intervistati svolge l'attività ricettiva continuativa, mentre quelli che svolgono attività stagionale operano circa 8 mesi l'anno. Le aree dove è più diffusa l'apertura stagionale sono il Chianti e la Montagna fiorentina, mentre nell'Area fiorentina, dove la domanda turistica si distribuisce più uniformemente nel corso dell'anno, si opera solitamente tutto l'anno.
- Le aziende che negli ultimi tre anni hanno effettuato investimenti mirati all'attività turistico-ricettiva rappresentano circa 2/3 del campione. Leggermente più bassa, ma sempre importante la quota di aziende che hanno programmato interventi per i prossimi tre anni.



- Le aree provinciali dove gli imprenditori hanno dichiarato un maggior dinamismo per i programmi di investimento sono il Valdarno (100% del campione) e il Chianti (77%); al contrario, nel Mugello gli interventi hanno riguardato una quota minore di aziende (44%). In termini di programmazione futura, le strutture dell'Empolese - Valdelsa e dell'Area fiorentina hanno riportato il maggior numero di segnalazioni.

⁴ Rivolta all'universo delle strutture attive sul territorio provinciale e realizzata tramite somministrazione telefonica/via fax/via e-mail di un questionario semi-strutturato. Le interviste utili sono state 536.

⁵ Le aziende agrituristiche contattate si distribuiscono su tutto il territorio provinciale: 53 nell'area del Chianti, 35 rispettivamente nella Montagna fiorentina e nel comprensorio dell'Empolese - Valdelsa, 25 nel Mugello, 17 nell'Area fiorentina e 11 nel Valdarno.

- Sia per gli investimenti realizzati che per quelli programmati, gli interventi prevedono l'ampliamento e la riqualificazione dell'offerta ricettiva: rinnovo arredi, impianto area condizionata, ampliamento spazi comuni e impianti ricreativi, costruzione piscina e impianti per i servizi del benessere.
- Esigues le segnalazioni per gli interventi di valorizzazione dell'attività agricola e rurale: organizzazione di percorsi tematici legati alla natura, l'allestimento di locali da adibire alla vendita di prodotti aziendali.

Tipo di investimento effettuato o programmato		
Investimento	Ultimi 3 anni	Prossimi 3 anni
Aumento posti letto	11,8%	16,5%
Rinnovo arredi camere	19,6%	11,9%
Rinnovo spazi comuni	16,6%	14,9%
Ampliamento spazi comuni	9,4%	13,0%
Rinnovo impianti tecnici	13,3%	6,1%
Rinnovo impianti ricreativi/benessere	6,6%	9,2%
Nuovi impianti ricreativi/benessere	4,2%	12,3%
Acquisto strumentazione tecnologica	6,9%	8,0%
Adeguamento igienico/sanitario e di sicurezza	11,5%	4,6%
Altro	0,0%	3,4%
Totale	100,0%	100,0%

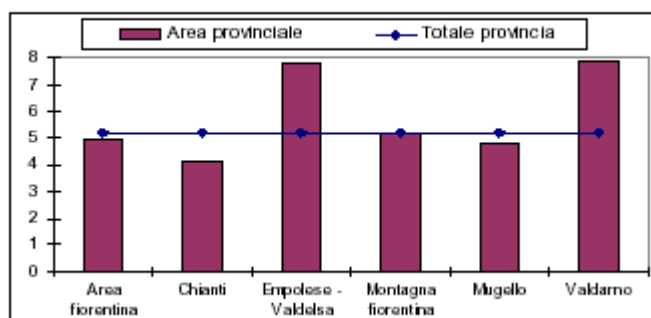
* Altro (prossimi tre anni): ristorante, rinnovo/ristrutturazione generale, sala congressi, personale qualificato, percorsi tematici, restauro casa di caccia, locale per vendita prodotti, ...

L'organizzazione

- Il numero medio di addetti occupati nelle aziende agrituristiche varia da 1,8 durante la bassa stagione a 2,6 nel periodo di alta stagione. Sulla base di questi valori, ipotizzando la loro rappresentatività dell'universo delle strutture provinciali, la stima sul numero totale di risorse umane (gestori, imprenditori, addetti) impiegate nel comparto agrituristico è di circa 900 unità nel periodo di bassa stagione e di 1.300 unità nei mesi di alta stagione.
- Limitando l'analisi ai soli mesi di alta stagione, la stima della densità occupazionale delle aziende agrituristiche provinciali, in rapporto alla capacità ricettiva, è di un addetto ogni 5,2 posti letto. Le aziende del Chianti, con un addetto ogni 4,1 posti letto, riportano il valore più basso: a parità di dimensione la loro gestione richiede un numero più alto di addetti oppure i servizi aggiuntivi hanno una maggiore ricaduta occupazionale. Esattamente il contrario accade per le aziende dell'Empolese – Valdelsa e del Valdarno, dove si stima rispettivamente un addetto ogni 7,8 e 7,9 posti letto.



Densità occupazionale nelle aree provinciali (posti letto/numero addetti)



- Un dato importante è stato rilevato per la conoscenza delle lingue straniere: nel 95% delle aziende il personale è in grado di parlare almeno una lingua. Le aree dove gli operatori risultano più qualificati sono l'Area fiorentina e il Valdarno. Inglese (90%) e francese (67%) sono le lingue più diffuse, seguite dal tedesco (41%) e dallo spagnolo (20%). Altre lingue segnalate, ma solo in casi limitati, sono l'olandese, il russo, il portoghese, l'arabo, il greco e lo svedese.
- Circa un operatore su cinque ha indicato una figura professionale di difficile reperimento sul mercato del lavoro: camerieri ai piani, addetti alle pulizie, addetti alla reception, cuochi, responsabili vendite, camerieri di sala. Solo in due casi è stato fatto riferimento ad esperti in agricoltura e nel settore agroalimentare.
- Anche le esigenze formative degli operatori puntano principalmente su figure specializzate nell'attività turistica, in particolare alle competenze del marketing turistico, degli strumenti e canali di promo-commercializzazione del prodotto agriturismo, della conoscenza del mercato turistico. Inoltre, richieste sono state espresse per i corsi di lingue straniere e dell'accoglienza.

Competenze/professionalità per le quali sarebbe auspicabile attivare corsi di formazione

Il fabbisogno di formazione professionale	Val. %
Responsabile marketing	25,5%
Lingue straniere	19,6%
Addetto alla reception e all'accoglienza clienti	15,7%
Operatore agriturismo	7,8%
Cameriere ai piani/governanti	5,9%
Cameriere di sala/capo reparto di sala	5,9%
Cuoco	5,9%
Direzione/gestione/organizzazione aziendale	3,9%
Altro*	9,8%
Totale	100,0%

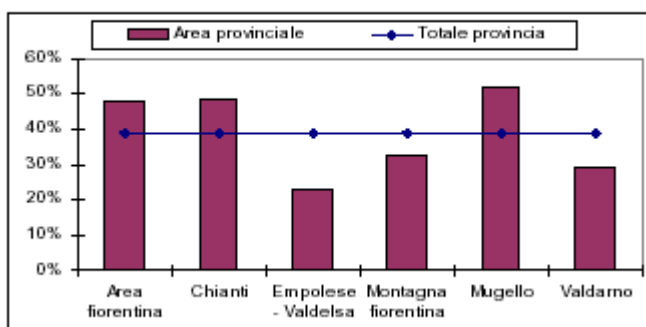
* Altro: Conoscenza del territorio, informatica e internet, legislazione, manutenzione della struttura

- Più della metà delle aziende indagate (52%) sono organizzate in modo da fornire autonomamente i servizi ricettivi, mentre le rimanenti fanno ricorso a fornitori esterni, alcune con una certa regolarità (32%), altre in maniera occasionale (16%). I motivi di queste scelte gestionali possono essere diversi: dalla ricerca di una maggiore economicità, alla ottimizzazione delle risorse interne, ai problemi organizzativi o logistici. I servizi maggiormente affidati a ditte esterne sono quelli di lavanderia, pulizia e catering. Queste scelte sono più frequenti tra le aziende dell'Area fiorentina, a differenza di quelle della Montagna fiorentina e del Mugello che utilizzano le proprie risorse.

-Per lo sviluppo dell'attività gli imprenditori sfruttano le potenzialità di internet: circa l'84% degli operatori ha dichiarato di essere presente sulla rete con un proprio sito web o tramite spazi riservati su altri siti. Si può stimare in circa il 39% la quota di prenotazioni giunte grazie a questo strumento, anche se il dato è estremamente variabile: si passa dalla totalità delle prenotazioni a casi dove le prenotazioni tramite web sono nulle e questo aspetto che evidenzia come l'uso indiscriminato di internet non sia sufficiente a garantire benefici per l'attività, ma anch'esso richieda strategie sempre più mirate.

Le strutture agrituristiche che dichiarano un utilizzo ottimale di internet sono quelle del Mugello, del Chianti, dell'Area fiorentina, mentre i benefici minori si segnalano per la Montagna fiorentina e per il comprensorio del Empolese - Valdelsa. Questi risultati sembrano evidenziare una certa correlazione con la notorietà dell'area: quelle con una marca affermata hanno sicuramente i maggiori vantaggi dalla presenza in internet.

La percentuale media di prenotazioni pervenute grazie ad internet



-Solo una azienda su tre ha sviluppato sinergie con altri operatori; per le altre prevale invece una certa diffidenza nei confronti di queste forme associative.

-In merito alle strategie commerciali emerge nuovamente l'importanza di internet: tra i diversi strumenti di promo-commercializzazione utilizzati la rete informatica raccoglie il maggior numero di segnalazioni (32%). Le inserzioni sulla stampa specializzata si collocano al secondo posto (18%), seguite dalle pubbliche relazioni (13%), dalla partecipazione a borse e fiere del settore (12%) e dai rapporti con le agenzie di viaggio e altri intermediari (10%). Campagne pubblicitarie e attività di direct marketing incidono in misura inferiore. Da segnalare come un numero significativo di operatori abbia voluto aggiungere alle risposte già predefinite, tutte le azioni finalizzate alla ricerca della soddisfazione del cliente e a sviluppare i benefici del "passaparola".

-Il principale canale di distribuzione del prodotto turistico è dato tuttavia dalla vendita diretta (37%) e assume un peso maggiore per le strutture dell'Area fiorentina, del Mugello e del Chianti. Anche l'intermediazione turistica rappresenta un importante canale di vendita delle strutture fiorentine (24%), con un ruolo ancor più rilevante per quelle del Chianti e della Montagna fiorentina.



I principali canali di vendita del prodotto

Canali di vendita	Val. %
Direttamente	37,3%
Internet	31,6%
Intermediazione da Agenzie di Viaggio	24,2%
Rapporti con Aziende	6,6%
Altro*	0,3%
Totale	100,0%

* altre strutture di proprietà.

“Agricoltura e Turismo” nel Circondario Empolese – Valdelsa. Programma Equal 2004

Con l'indagine si intendeva monitorare la propensione degli operatori verso forme di integrazioni tra le strutture agrituristiche ed extralberghiere, le aziende agricole e della ristorazione del comprensorio dell'Empolese – Valdelsa.

L'attività prevedeva tre indagini, una rivolta ai turisti, una alle aziende agrituristiche ed extralberghiere ed una alle aziende agricole del territorio.

La ricerca ha fatto emergere la presenza di una domanda turistica con una discreta capacità di spesa, un livello culturale medio-alto e una spiccata propensione a ripetere l'esperienza di vacanza nell'area. Seppur soddisfatto del servizio ricevuto, dalla struttura ricettiva il cliente avrebbe gradito ricevere proposte più articolate.

Per contro, le strutture ricettive hanno evidenziato una discreta capacità organizzativa e di servizi rispetto alle esigenze della domanda, ma non sufficientemente strutturata per soddisfare completamente i clienti.

Infine, le aziende agricole hanno manifestato una difficoltà di inserimento nel mercato turistico, del quale però riescono a coglierne tutte le potenzialità.

1) L'indagine ai turisti

L'indagine ai turisti ha coinvolto un campione rappresentativo di 503 ospiti occasionali di strutture agrituristiche e di altre strutture extralberghiere situate negli undici comuni del Circondario Empolese - Valdelsa.

I principali risultati sono:

- Età media intorno ai 40 anni, viaggia con famiglia o in coppia (86%). Ha un livello di istruzione medio-alto e presumibilmente una discreta capacità di reddito. Si ferma mediamente 9 giorni (7 gli italiani, 10 gli stranieri).
- Nel 60% dei casi ha già trascorso un altro periodo di vacanza nell'area, evidentemente soddisfatto dalle precedenti esperienze. Quasi la totalità degli intervistati manifesta la possibilità di ritornare per un'altra vacanza nell'area.
- Prenota l'alloggio tramite internet (53%), che spesso è la principale fonte di informazioni sull'area (41%); nel 22% dei casi si affida all'intermediazione turistica.
- Nove turisti su dieci acquistano prodotti tipici, soprattutto alimentari (vino e olio).
- L'offerta delle strutture agrituristiche del territorio non sembra registrare particolari carenze; infatti, secondo i risultati, per il 96% dei clienti tutte le richieste sono state soddisfatte. Tra i servizi non disponibili le poche segnalazioni fanno riferimento ad internet e alla mancanza di ristorante.
- Tre turisti su quattro, però, hanno indicato un servizio che avrebbero gradito trovare nella struttura: tra i desiderati, ma non disponibili, si segnalano le proposte di degustazione (40%), corsi di cucina (34%), possibilità di acquistare prodotti

agroalimentari freschi di produzione locale (32%), visite a cantine o di aziende agricole (30%).

- In merito al giudizio sui servizi ricevuti, la maggior soddisfazione è stata registrata per la cortesia del personale, l'attenzione per le richieste del cliente, la pulizia e le dotazioni delle camere.

2) L'indagine alle aziende agrituristiche: il sistema dei servizi offerti dalle imprese

L'indagine alle strutture ricettive ha centrato l'attenzione sul sistema dei servizi offerti. In particolare, ha cercato di valutare le proposte in relazione alle esigenze e alle richieste della clientela, evidenziando eventuali carenze del sistema. Inoltre, l'indagine è stata indirizzata all'individuazione degli equilibri che possono contribuire a sviluppare le collaborazioni e le sinergie tra imprese, con specifico riferimento all'integrazione tra aziende agricole e turismo.

Nel complesso sono state coinvolte 45 aziende agrituristiche e 19 aziende extralberghiere; in questo contesto ci limiteremo ad illustrare i principali risultati riferiti alle strutture agrituristiche.

- In relazione alla disponibilità di servizi aggiuntivi è emersa un'offerta eterogenea: dal campo da golf al maneggio, alla ristorazione, alla degustazione. La vendita di prodotti agroalimentari viene effettuata da 40 aziende su 45, ma solamente in pochi casi isolati è indicata come servizio maggiormente richiesto dai clienti. Da non trascurare che nell'indagine alla domanda il 77% dei turisti ha dichiarato di aver acquistato vino ed il 45% olio. E' evidente, dunque, come gli stessi ospiti si rivolgono alla rete commerciale ed è plausibile ipotizzare che le aziende agrituristiche non riescono ad intercettare le opportunità del mercato.

- Sulla base delle dichiarazioni rilasciate dagli operatori è stata ricostruita la gamma dei servizi offerti dalle aziende, oltre a quello principale dell'alloggio. La tabella successiva permette di stimare tutti quei casi in cui l'offerta è assicurata direttamente dall'azienda e tramite le diverse forme di collaborazione con fornitori esterni.

Servizi offerti dalle aziende (servizi offerti tramite fornitori esterni)

Servizi	Numero aziende
Sola colazione	10 (0)
Ristorazione	12 (2)
Menù degustazione	16 (1)
Corsi cucina	8 (3)
Corsi artigianato	4 (2)
Corsi di lingua	3 (2)
Piscina	37 (0)
Trekking - percorsi salute/natura	18 (1)
Cicloturismo	17 (5)
Maneggio - equitazione	12 (12)
Servizi Intrattenimento bambini, giochi per bambini	5 (1)
Attività didattiche di varia natura	3 (0)
Partecipazione ad attività agricole	12 (0)
Campo da Tennis	6 (2)
Altre attività sportive (bocciodromo, pesca, ping pong, tiro con l'arco)	5 (1)
Campo da Golf	5 (5)
Visita azienda, cantina, frantoio	4 (0)
Escursioni, escursioni turistiche (Firenze, Pisa, Lucca)	2 (1)



- La necessità di adeguare i servizi dell'offerta ha portato a sviluppare piani di investimento per migliorare o creare il servizio di ristorazione, ampliare i locali, organizzare corsi ed eventi specifici. Fa riflettere il dato che le politiche di sviluppo sono spesso finalizzate alla produzione diretta dei servizi, sottolineando così la scarsa propensione verso forme di collaborazione tra operatori dello stesso territorio.
- Le cause di questo atteggiamento sono da ricondursi ad una cultura imprenditoriale non sufficientemente dinamica, oltre che alla preoccupazione di perdere posizioni di mercato favorendo i concorrenti. A questo proposito, i frequenti riferimenti alle difficoltà organizzative e logistiche chiariscono ulteriormente i motivi delle mancate collaborazioni. Riconoscendo l'effettiva importanza delle interazioni fra operatori, la metà degli imprenditori agrituristici ritiene che per superare le difficoltà sarebbe utile la figura di un consulente. Più difficile risulta l'individuazione del ruolo di questa figura: essenzialmente dovrebbe suggerire le strategie di "prodotto", i principali mercati di sbocco e il miglior posizionamento dell'azienda.

3) *L'indagine alle aziende agricole*

L'indagine è stata realizzata attraverso interviste semi-standardizzate a 20 imprenditori agricoli che operano sul territorio del Circondario Empolese – Valdelsa. L'obiettivo era cogliere gli aspetti più significativi delle strategie di commercializzazione, ma soprattutto la diversa sensibilità degli imprenditori verso le ipotesi di collaborazione con le altre aziende del territorio.

- La produzione di olio e di vino rappresenta la parte più importante dell'attività e i principali canali di commercializzazione sono: la vendita diretta (80%), la vendita all'ingrosso (55%) e la vendita a negozi specializzati, compresi alberghi ed aziende agrituristiche (55%).
- Il 60% degli imprenditori dichiara di avere regolare rapporti commerciali con le imprese turistiche: propone visite all'azienda, degustazioni che spesso rappresentano un'occasione di vendita, partecipazioni alle attività agricole. Il 10% dichiara rapporti occasionali, mentre tre aziende su dieci non hanno nessun rapporto con operatori del mercato turistico.
- Il forte individualismo degli imprenditori, la mancanza di competenze e conoscenze impediscono la diversificazione delle strategie commerciali, tra cui un corretto posizionamento sul mercato turistico. Emerge così la richiesta di spazi formativi per il miglioramento di strategie aziendali volte a creare integrazione tra settore agricolo e turistico. L'iniziativa dovrebbe favorire lo sviluppo delle collaborazioni tra gli operatori della filiera agricola e turistica, con lo scopo di acquisire maggiore visibilità e capacità di intercettare i mercati, promuovere le produzioni tipiche ed il territorio nel suo complesso. Anche in questo caso la figura di un consulente è vista come un mezzo per favorire l'integrazione dei settori, con competenze di promo commercializzazione (42,9%), specializzazione nel settore agricolo (28,6%) organizzazione di eventi (21,4%) e gestione dei rapporti tra le imprese (7,1%).

Servizi e prezzi

Ad integrazione dei risultati emersi dalle indagini esposte nelle pagine precedenti, un'ulteriore indicazione sulla qualità del servizio offerto dalle strutture agrituristiche provinciali può essere fornita dall'analisi dei servizi aggiuntivi. Pur non disponendo di tutti i dati necessari, in quanto il nuovo sistema di classificazione in spighe ha modificato le modalità di archiviazione dei servizi dichiarati, in questo paragrafo

abbiamo voluto cercare di dare un riferimento qualitativo del sistema di offerta. E' importante premettere che i dati che seguono sono del tutto opinabili. Quello che ci preme, tuttavia, non è tanto dare una dimensione esatta del comparto (cosa di fatto impossibile con i dati a nostra disposizione), quanto di fornire un ulteriore contributo alla conoscenza del settore.

Riportiamo di seguito un'analisi effettuata su tutte le aziende agrituristiche della provincia pubblicizzate sul sito dell'APT⁶. I dati forniti potrebbero differire dalla realtà qualora le strutture non avessero ottemperato all'obbligo della comunicazione dei servizi aggiuntivi effettivamente offerti.

Come già emerso in altre occasioni, la piscina è l'impianto/dotazione più diffuso (55,6%), insieme al servizio di accettazione di animali domestici (54,5%). In effetti, la piscina risulta anche essere il servizio più richiesto dagli ospiti e quindi si potrebbe affermare che l'offerta si è semplicemente adeguata alle richieste della domanda o dell'intermediazione.

Se andiamo a considerare i servizi prettamente legati all'attività agricola, il valore delle prestazioni scende drasticamente. Solo il 16% delle aziende offre agli ospiti la degustazione di prodotti aziendali e prodotti tipici, mentre solo il 3,2% degli esercizi organizza corsi legati ad attività culturali o didattiche. Probabilmente, la forte evoluzione del comparto è stata trainata dalla necessità di intercettare una domanda molto differenziata, non consentendo, di fatto, una strategia di prodotto basata sui criteri qualitativi del mondo rurale.

Probabilmente siamo ancora in una fase in cui l'imprenditore agrituristico vive le opportunità offerte dal mercato turistico in maniera estemporanea, ma la dimensione quantitativa del fenomeno impone una strategia di connessione stabile e duratura tra turismo e agricoltura, cercando di anticipare i bisogni della domanda per adeguare le strategie di promozione e commercializzazione della propria offerta.

La tabella successiva riassume i dati a disposizione per le aziende agrituristiche.

⁶ L'analisi riportata in queste pagine potrebbe quindi essere resa disponibile, anche in tempo reale, dall'APT mediante un report aggiornato automaticamente sulla base delle variazioni apportate al database che genera le pagine online.



I servizi aggiuntivi delle aziende agrituristiche. (Fonte: sito web dell'APT)

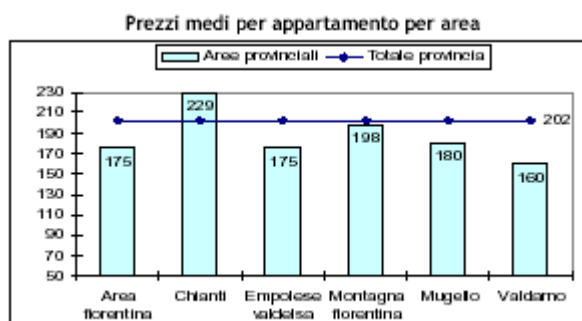
Servizi	Area Fior.na	Area Chianti	Area Emp-Vald.	Area Mont. F.na	Area Mugello	Area Valdarno	Prov.
Accesso disabili	27,3%	23,1%	28,7%	30,0%	21,6%	36,0%	26,4%
Piscina	52,3%	58,6%	64,0%	55,6%	36,5%	52,0%	55,6%
Sauna	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,2%
Centro fitness	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Campo da tennis	6,8%	4,7%	5,9%	6,7%	2,7%	8,0%	5,4%
Biciclette	13,6%	18,9%	14,0%	13,3%	16,2%	16,0%	15,8%
Equitazione	0,0%	3,0%	3,7%	12,2%	6,8%	12,0%	5,4%
Cucina	4,5%	1,8%	4,4%	5,6%	8,1%	8,0%	4,5%
Frigorifero	2,3%	2,4%	0,7%	3,3%	1,4%	0,0%	1,9%
Custodia valori	0,0%	4,1%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Aria condizionata	6,8%	0,6%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Parco o giardino	25,0%	20,1%	5,1%	17,8%	12,2%	8,0%	14,7%
Parcheggio	25,0%	10,1%	2,9%	4,4%	4,1%	4,0%	7,4%
Accettaz. animali	59,1%	55,6%	47,8%	60,0%	58,1%	44,0%	54,5%
Giochi per bambini	15,9%	18,3%	36,0%	24,4%	20,3%	32,0%	24,5%
Carta di credito	4,5%	3,0%	0,7%	1,1%	0,0%	0,0%	1,7%
Bancomat	4,5%	4,1%	1,5%	2,2%	0,0%	0,0%	2,4%
Accesso internet	2,3%	3,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	1,5%
Sala conferenza	0,0%	1,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
TV Satellitare	4,5%	5,9%	2,2%	4,4%	0,0%	0,0%	3,5%
Deg.ione prodotti	4,5%	18,3%	16,9%	18,9%	14,9%	8,0%	16,0%
Ristorante	4,5%	10,7%	11,8%	16,7%	21,6%	4,0%	12,6%
Organizzazione corsi	4,5%	3,0%	2,9%	2,2%	4,1%	4,0%	3,2%

Sul fronte dei prezzi purtroppo le informazioni a disposizione sono parziali; considerando le numerose strategie di differenziazione in rapporto alla stagionalità e al target di clientela, gli unici dati di riferimento possono essere estrapolati dalle indicazioni presenti sulla rete internet. Infatti, da una verifica sul web abbiamo accertato che numerose strutture agrituristiche indicano il prezzo internet, come offerta praticata esclusivamente per le prenotazioni effettuate dal sito stesso.

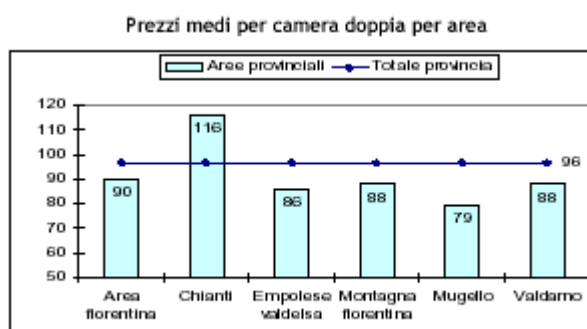
Anche in questo caso la fonte utilizzata è il sito dell'APT di Firenze, dal quale è stato rilevato il prezzo giornaliero della camera doppia nel 29,7% dei casi, quello dell'unità abitativa nell'80,3% delle strutture e nel 12,6% dei casi sono indicati entrambi. Solo in 14 strutture, pari al 5,9%, non sono indicati i prezzi. È importante segnalare che nel sito non è specificato se la camera doppia è dotata o meno del bagno e il numero dei posti letto delle unità abitative. Purtroppo, i dati a disposizione riportano valori molto diversi: si va da un minimo di 35 euro per un giorno in un'unità abitativa della Montagna Fiorentina ad un massimo di 3.640 euro per un giorno in un'unità abitativa del Chianti.

Dopo le opportune precisazioni, i valori medi provinciali che scaturiscono dall'analisi, eliminati i riferimenti minimi e massimi, indicano un prezzo di 202euro al giorno per un soggiorno in appartamento e di 96 euro circa per un soggiorno in camera doppia. In rapporto alle singole aree, il Chianti risulta essere quella con i prezzi più elevati rispetto alla media provinciale, sia per l'appartamento sia per la camera doppia.

⁷ Il dato sul servizio di ristorazione differisce da quello indicato nella banca dati della Regione Toscana, che attesta l'offerta al 22% dell'offerta provinciale.



(fonte: ns elaborazione su dati Apt Firenze)



(fonte: ns elaborazione su dati Apt Firenze)

Seguendo la stessa fonte e procedura di rilevazione, i prezzi medi praticati dalle strutture agrituristiche nelle altre aree provinciali fanno emergere la posizione dell'offerta senese, che sia per la sistemazione in camera sia per quella in appartamento riporta le tariffe più elevate. L'offerta agrituristica della provincia di Firenze, con una tariffa media di 96 euro circa al giorno per le sistemazioni in camera doppia, occupa il terzo posto in graduatoria dopo l'offerta della provincia di Livorno. Per le sistemazioni in appartamento, l'offerta provinciale si colloca al secondo posto con una tariffa media di 202 euro.

Prezzi medi dell'offerta agrituristica delle province toscane.

Province	Media prezzi max camere doppie	Media prezzi max unità abitative
Firenze	96	202
Arezzo	80	191
Grosseto	82	141
Livorno	97	128
Lucca	68	149
Massa Carrara	60	90
Pisa	78	173
Pistoia	82	127
Prato	86	165
Siena	107	235

(fonte: ns elaborazione su dati delle Apt-Province della Toscana)



L'utilizzo di internet come strumento di promo-commercializzazione dell'offerta agrituristica della provincia

Sulla base dei dati emersi dall'indagine campionaria (176 strutture) alle strutture agrituristiche provinciali, circa l'84% degli operatori ha dichiarato di essere presente su internet con un proprio sito o tramite spazi riservati su altri siti. La diretta correlazione di questa scelta strategica è che circa il 40% delle prenotazioni inoltrate alle strutture giungono mediante il web, anche se i dati si presentano abbastanza differenziati: alcune strutture ricevono la totalità delle prenotazioni attraverso internet, altre prediligono i canali tradizionali di acquisizione della clientela.

Una corretta interpretazione di questi dati fa supporre che tra gli operatori agrituristici della provincia sia abbastanza diffusa la consapevolezza dell'importanza che lo strumento "internet" offre. Ciò è particolarmente vero nell'industria del turismo, descritta spesso come un settore ad alto contenuto informativo e ad alto tasso di frammentazione, dove l'informazione è l'elemento capace di orientare l'offerta alle esigenze espresse dalla domanda.

Inoltre, se consideriamo anche gli aspetti comunicativi, la visibilità di internet è tale da consentire alle singole realtà territoriali di superare lo svantaggio legato alla dimensione della struttura, grazie alla possibilità di proporsi a un pubblico illimitato e non localizzato geograficamente. Senza trascurare che, rispetto ai mezzi tradizionali, la Rete combina e integra la rappresentazione dell'informazione, la comunicazione e l'interattività. Alla luce di queste osservazioni è importante considerare il valore dello strumento per trasmettere l'immagine e il contenuto di qualsiasi prodotto turistico.

E' proprio questo aspetto che ci ha portato ad effettuare un'indagine su 200 siti internet di aziende agrituristiche provinciali, con l'obiettivo di scoprire quale struttura di messaggio è stata scelta dagli imprenditori per il posizionamento della loro azienda sul mercato turistico.

Un ulteriore argomento di riflessione deriva dalla crescente visibilità dell'agriturismo "toscano", soprattutto sui mercati internazionali, che ha attirato l'attenzione sul ruolo trainante che l'immagine complessiva può esercitare sull'intero sistema economico del territorio, e di conseguenza sulla dinamicità del settore agricolo.

Il primo elemento che emerge dall'indagine è che la gamma dei servizi proposti sui siti aziendali è molto più ampia rispetto a quella proposta sul sito ufficiale dell'Apt di Firenze. In questo caso l'offerta si presenta variegata: si passa da strutture che mettono in risalto la piscina, l'idromassaggio o la visita agli Uffizi, a quelle che esaltano e decantano la tradizione contadina e l'enogastronomia o le attività agricole che seguono il corso delle stagioni. Si trovano aziende che propongono la visita al proprio frantoio con degustazione di olio o la possibilità di partecipare alla festa del tartufo, mentre nella stessa zona un'altra azienda agrituristica valorizza come punto di forza solo la vicinanza alle città d'arte.

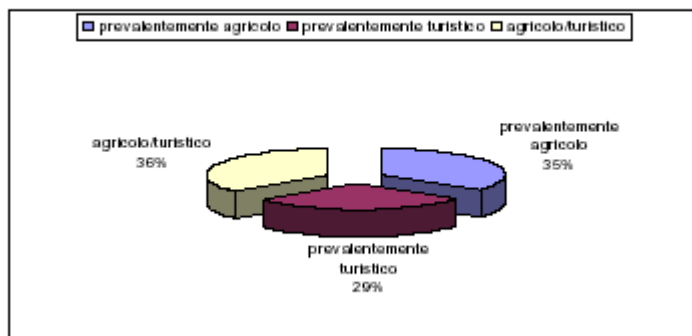
Scendendo nel dettaglio, l'attività di ricerca ha evidenziato quei siti che ponevano come fattori trainanti dell'offerta i riferimenti all'attività agricola, quelli che richiamaavano genericamente il mondo agricolo e quelli che invece hanno deciso di puntare prevalentemente sull'offerta di servizi tipicamente turistici.

E' emerso che il 29% dei siti web analizzati non ha alcun riferimento alla produzione agricola, ma promuove un'immagine della struttura basata su un'offerta turistica inserita in un contesto rurale. Il 36% degli operatori ha scelto di richiamare alcuni elementi dell'attività agricola, anche se non rappresentano gli argomenti principali dell'immagine aziendale. Infine, il restante 35% ha scelto di caratterizzare la propria immagine legandola direttamente all'agricoltura.

Nel corso della nostra indagine è stato accertato che alcuni siti non sono stati realizzati esclusivamente per la struttura agrituristica, ma comprendono un'ampia

sezione dedicata alla commercializzazione dei prodotti agricoli o di altre attività connesse. Infatti, nell'area del Chianti oltre il 54% delle strutture agrituristiche hanno creato siti web scegliendo di collegare l'immagine aziendale alla produzione agricola.

Graf. 1 Distribuzione per impostazione di messaggio del sito web dell'azienda agrituristica



Delle aziende che scelgono l'agricoltura come caratterizzazione per il mercato turistico abbiamo cercato di analizzare gli aspetti prevalenti. I prodotti aziendali sono ovviamente il primo fattore di riferimento, in particolare olio e vino. Inoltre, ogni azienda mette in risalto anche prodotti trasformati, tipo conserve e marmellate, oppure vinsanto e grappe, frutta e verdura, cereali e farro, miele, salumi di cinta senese, carni bovine. Nella zona del Mugello le aziende agrituristiche valorizzano i prodotti locali: il marrone del Mugello, con il marchio "marron buono di marradi IGP" ed associato alla "strada del marrone", la patata ed il pane del Mugello, associati ad una sezione con le ricette per l'utilizzo.

Un'associazione del Mugello valorizza il territorio attraverso la cultura, la natura ed eventi di enogastronomia: i prodotti locali attraverso le tradizioni, l'artigianato e le ricette. Una sezione propone le strutture agrituristiche associate, esaltandone la tipicità e le caratteristiche con una "carta dell'ospitalità", espressione di un disciplinare qualitativo degli aderenti.

Lo zafferano, invece, risulta un prodotto poco citato. Esiste il consorzio dello zafferano delle colline di Firenze (Zima di Firenze), ma abbiamo trovato solo due strutture che fanno riferimento a questo prodotto. Altri prodotti scarsamente menzionati sono il tartufo ed i funghi, anche questi citati nella zona del Mugello e dell'Empolese Valdelsa.

Dopo la descrizione dei prodotti si parla, inoltre, di degustazione degli stessi generalmente all'interno dell'azienda. Raramente si fa riferimento ad altre aziende agricole per le degustazioni. Da segnalare un'azienda del Chianti che propone un weekend visitando le aziende agricole del territorio e proponendo addirittura un corso sul Chianti Classico e Brunello di Montalcino. Infine, una struttura fornisce all'interno dell'appartamento un kit d'accoglienza per degustare i propri prodotti: olio, vino e frutta.

In merito alle attività proposte, si spazia dai corsi di cucina a quelli di pittura, possibilità di assistere e partecipare alle attività agricole, serate a tema rinascimentale, corsi di erboristeria.



Conclusioni e suggerimenti per le linee di intervento

Dall'approvazione della prima legge quadro di disciplina dell'agriturismo, in provincia di Firenze, e non solo, abbiamo assistito ad una crescita smisurata del comparto, che oggi conta ben 538 aziende e un'offerta di circa 7.200 posti letto.

Dalla definizione dell'impianto normativo nazionale e regionale, lo sviluppo dell'agriturismo ha rappresentato un'operazione strategica di straordinaria importanza, non solo per il sostegno effettivo al comparto agricolo, quanto per le opportunità che sono scaturite dall'intervento di innovazione di prodotto.

Parallelamente è stata realizzata con successo una delle più importanti strategie di differenziazione dell'offerta turistica regionale, affermando sul mercato un modello di agriturismo con caratteristiche uniche. Ciò ha consentito il recupero di vaste aree rurali, garantendo la salvaguardia e la cura del territorio, anche attraverso il presidio delle aree montane e forestali. Con l'attivazione di ingenti investimenti, e grazie alle politiche di sostegno pubblico, si è assistito ad un'operazione su vasta scala di recupero del patrimonio architettonico rurale con conseguente rivalutazione del patrimonio immobiliare. Molti imprenditori hanno avviato processi di ristrutturazione degli assetti produttivi e distributivi, fino ai numerosi esempi di produzione di beni di qualità competitivi su scala mondiale, in particolare vino e olio.

Terminata la fase di sviluppo tumultuoso, oggi è opportuno interrogarsi sulle prospettive del comparto, soprattutto di fronte ai mutamenti recenti del mercato e all'emergere di alcuni aspetti contraddittori. Alla luce dei risultati illustrati nelle pagine precedenti, e nonostante l'estensione dell'analisi, non possiamo certo considerare conclusivi tutti gli elementi di conoscenza che sono emersi, nemmeno per quello che era l'obiettivo primario della ricerca.

Ecco, allora, alcune questioni su cui riflettere.

L'agriturismo provinciale si presenta come un'offerta assolutamente eterogenea, con forti differenziazioni di prodotto e di posizionamento sul mercato. Se da un lato può essere considerata una ricchezza, in quanto riesce ad intercettare e a soddisfare diversi target di domanda, dall'altro sul mercato assistiamo ad una distribuzione disomogenea della domanda, con evidenti difficoltà di risultati per quelle aziende che non hanno saputo o potuto realizzare investimenti strutturali e di servizio. A queste aziende spesso viene a mancare il sostegno diretto all'attività agricola, anche a causa del ridimensionamento delle opportunità di commercializzazione dei prodotti attraverso la vendita diretta agli ospiti.

Volendo presentare una semplificazione del modello di offerta provinciale, dalla nostra indagine emergono almeno tre tipologie di aziende agrituristiche.

La prima, con un'offerta di posti letto al di sotto delle dieci unità, ha scelto di diversificare nell'attività ricettiva per integrare il reddito agricolo. La decisione, spesso "spontanea", non è stata pianificata: il servizio offerto si presenta essenziale, fortemente legato al contesto rurale e integrato alla produzione agricola, ed è venduto attraverso contatti diretti con il cliente e, talvolta, attraverso il sito internet. Per la dimensione aziendale e per la mancanza di servizi aggiuntivi, queste aziende non riescono a diversificare il canale di vendita, che spesso comporta una insoddisfacente performance dei tassi di occupazione dei posti letto disponibili. Oltre alla ricettività, la missione principale dell'azienda, nel rapporto con la clientela, è basata sulla degustazione dei prodotti aziendali o del territorio e sulla vendita diretta della produzione. Per questo gruppo di imprese la quota di fatturato generato dal mercato turistico è marginale.

La seconda tipologia di azienda è caratterizzata da un modello intermedio di ricettività, dotata di attrezzature aggiuntive che consentono un arricchimento del

servizio offerto. Pur caratterizzate da una netta prevalenza dell'attività agricola, si distinguono per l'avvio di un percorso di abbandono delle forme di gestione familiare a favore di una gestione più imprenditoriale. Presentano, quindi, un approccio più evoluto di prodotto, orientato alla soddisfazione del cliente, anche di quel segmento che chiede standard minimi di servizio tipici della ricettività turistica. Valorizzano i prodotti aziendali e la tradizione rurale attraverso degustazioni, ristorazione, corsi di varia natura e vendita diretta. Si vendono prevalentemente attraverso internet e contatti diretti, ma talvolta si distribuiscono mediante la rete di intermediazione. Per questa tipologia di impresa il mercato turistico costituisce una parte accessoria dell'attività aziendale, ma non marginale.

Il terzo modello di azienda agrituristica, creato dopo uno studio di fattibilità e un'analisi approfondita del mercato, solitamente ha una capacità ricettiva che supera i venti posti letto e l'offerta comprende un'ampia gamma di servizi aggiuntivi e comfort. Il prodotto, strutturato su un target a forte propensione di spesa, è distribuito prevalentemente attraverso agenzie di viaggio e, talvolta, con contratti di allotment a tour operator o attraverso rapporti diretti con il mondo dell'associazionismo. L'impianto gestionale ed organizzativo prevede il ricorso a personale esterno. Oltre al contesto rurale, la connessione con l'attività agricola passa attraverso la ristorazione tipica, la degustazione e la vendita di prodotti selezionati. Queste aziende traggono dal mercato turistico una quota importante del proprio fatturato.

Indipendentemente dalla caratterizzazione dell'azienda e dalla tipologia di servizio erogato, l'atteggiamento dell'operatore nei confronti dell'impianto normativo del settore appare sostanzialmente distaccato. Gli imprenditori impegnati principalmente sul fronte della produzione agricola la ritengono penalizzante per le agevolazioni che consente alle aziende "competitors" che producono in primo luogo ricettività turistica, mentre coloro che privilegiano il mercato turistico percepiscono la normativa come un vincolo burocratico, limitativo dell'attività imprenditoriale. In particolare, sul sistema di classificazione, per esempio, ritengono che quello attualmente in vigore non è strutturato per una valutazione oggettiva dell'offerta, in quanto impostato in modo pressoché esclusivo su elementi di carattere quantitativo senza valorizzare gli elementi qualitativi. Un altro aspetto rimarcato è l'obbligo di partecipazione al corso formativo per l'ottenimento della terza spiga, che per contenuti e modalità non sempre è ritenuto adeguato e idoneo alle esigenze effettive di gestione aziendale. Non adeguata è stata giudicata anche l'attività di promozione realizzata dall'ente pubblico, impostata su un modello di comunicazione turistica "indifferenziata", senza una precisa caratterizzazione del settore o una netta valorizzazione delle diverse aree.

Dalle indagini sembra confermata la forte divergenza tra il modo di concepire il mercato da parte dell'operatore privato e da parte dell'ente pubblico. Però, al di là della valutazione dei risultati della singola azienda, non abbiamo registrato una particolare collaborazione dell'imprenditore a suggerire eventuali correzioni alla disciplina del comparto. Nell'esercizio di una generica attribuzione di responsabilità, per alcuni versi sembra di ripercorrere la contrapposizione di alcuni anni fa, quando l'albergatore lamentava la concorrenza sleale da parte dell'imprenditore agrituristico. Ecco, dunque, che le aziende fortemente impegnate nella produzione agricola si sentono penalizzate dalla concorrenza di chi ha fatto della ricettività l'attività prevalente. Invece, gli imprenditori posizionati su target di mercati selezionati temono lo scadimento dell'immagine dell'agriturismo per gli standard qualitativi bassi garantiti dagli operatori improvvisati. Infine, fuori del comparto, si individuano come nuovi competitors i B&B o le altre forme ricettive del turismo rurale. Tutti chiedono



alla pubblica amministrazione di attivare i necessari controlli per evitare lo snaturamento dell'agriturismo provinciale.

In questa situazione di mercato assai complessa, l'aspetto confortante è che è stato registrato un particolare impegno, da parte degli operatori, a garantire un valore aggiunto al loro servizio e a migliorare le modalità di distribuzione del prodotto: dai risultati delle indagini emerge lo sforzo per amplificare l'efficacia di internet, utilizzandolo insieme agli altri mezzi a disposizione delle aziende. I canali diretti con la clientela, il sito web, la visibilità su guide turistiche di settore e la partecipazione ad azioni promozionali realizzate dall'Ente pubblico risultano gli strumenti più idonei per le aziende con una capacità ricettiva limitata e un posizionamento indifferenziato di prodotto.

Per le aziende con capacità ricettiva più elevata, che hanno scelto la specializzazione di prodotto per uno specifico segmento di mercato, oltre al web, l'altro importante canale di vendita è la rete dell'intermediazione e della produzione turistica.

In generale, sul fronte della promo-commercializzazione esiste, però, un complesso sistema che coinvolge agenzie di viaggio, tour operator, agenzie immobiliari, consorzi, altri soggetti economici, portali, centri booking, enti diversi di promozione, fino al coinvolgimento delle Associazioni di Settore.

E proprio sul fronte della distribuzione attraverso la rete dell'intermediazione, in maniera del tutto prevedibile, gli operatori hanno segnalato una diretta correlazione fra notorietà dell'area e la frequenza di richieste di alloggio da parte della domanda. Si conferma, dunque, una diffusa conoscenza della marca "Toscana", "Chianti" e "Firenze" che, secondo l'esperienza degli operatori, riesce a condizionare l'orientamento di consumo dei clienti.

Dall'indagine emerge, però, la potenzialità dell'offerta provinciale situata nelle aree con un'immagine meno affermata, per un'esplicita esigenza degli operatori di diversificare la gamma di proposte, ma soprattutto per la possibilità di ottenere prezzi più bassi rispetto a quanto praticato dagli imprenditori agrituristici delle aree più conosciute. In generale gli operatori, soprattutto stranieri, lamentano alcune difficoltà di commercializzazione dell'agriturismo provinciale a causa del numero limitato di posti letti offerto dalle singole strutture e della carenza di dotazioni strutturali dell'azienda. Inoltre, molte agenzie di viaggio giudicano eccessivamente elevato il livello di tariffe praticate che, di fatto, impediscono di applicare prezzi competitivi ai clienti finali.

Un altro aspetto singolare, che deriva dall'attuale forza contrattuale dell'imprenditore agrituristico, è l'indisponibilità a concedere agli intermediari l'applicazione di tariffe nette o confidenziali.

Se da una parte si conferma che l'agriturismo toscano e della provincia di Firenze ha un brand ben riconoscibile e di qualità, dall'altra alcuni intermediari stranieri segnalano la difficoltà di far comprendere ai loro clienti la caratteristica del soggiorno in questo tipo di struttura. Ecco che un target di domanda pensa di non trovare i confort essenziali di una struttura ricettiva, mentre altri giudicano "artefatta" la proposta e non adeguata ai contenuti autentici della vacanza rurale.

In questo caso, si pone un problema di comunicazione e di informazione di prodotto che potrebbe suggerire il superamento di un modello di comunicazione indifferenziata.

Contrariamente a quanto si registrava nel passato, l'ospite della struttura agrituristica appare sempre più esigente e informato, è attento non solo ai valori tradizionali del contesto rurale, cerca servizi e comodità, non vuole limitare la propria esperienza di vacanza nell'ambito dell'azienda, ma ricerca emozioni legate all'offerta

culturale della zona, alle visite dei centri d'arte, allo svolgimento di attività di varia natura.

Infatti, dall'indagine emerge una domanda intermediata interessata ai contenuti dell'offerta agrituristiche, ma spesso in chiave strumentale alla visita della città di Firenze o dei centri d'arte minori. Il turista intermediato sceglie l'agriturismo per la vicinanza a Firenze, per l'interesse al contesto socio-culturale e rurale dell'area e per l'attenzione verso i prodotti tipici: per il mercato italiano prevalgono le motivazioni legate alla vicinanza a Firenze e all'offerta dei prodotti tipici, mentre per quegli stranieri risultano prevalenti le ragioni legate all'offerta culturale e rurale dell'area.

In generale, il cliente delle agenzie di viaggio chiede strutture con piscina e con l'impianto di aria condizionata. Gli altri aspetti in grado di incidere in misura significativa sulla scelta della sistemazione agrituristiche sono la disponibilità del servizio di ristorazione, la proposta di degustazione di prodotti agricoli tipici, nel contesto tipicamente rurale, mentre gli aspetti dell'offerta che si collocano in secondo piano sono le attività sportive, le visite dell'azienda e la possibilità di partecipare direttamente alle attività agricole, i corsi di cucina e i corsi sulle attività artigianali tipiche.

In considerazione delle tendenze del mercato sono numerosi gli imprenditori che, oltre all'ampliamento della capacità ricettiva, hanno realizzato o intendono realizzare investimenti per dotarsi della piscina o di altri impianti ricreativi, per offrire servizio di ristorazione, degustazione di prodotti aziendali, corsi di varia natura e attività sportive a contatto con la natura, evitando però le sinergie fra Centro Studi Turistici di Firenze 103 operatori, che consentirebbero di realizzare "economie di scala" e la creazione di un prodotto d'area, articolato in tutti i suoi aspetti.

Se da un lato questa logica contribuisce ad accentuare le differenze tra le varie tipologie di aziende presenti sul territorio, dall'altro sarà alquanto improbabile che le diverse aree riescano ad esprimere un "prodotto distintivo", dove convergono gli aspetti dell'agricoltura, dell'enogastronomia e della ristorazione, dell'agroalimentare, dell'artigianato, delle diverse forme di intrattenimento e di escursionismo, con la valorizzazione di tutte le attività produttive, delle tradizioni rurali, della cultura e delle risorse locali.

Ad oggi, le più diffuse forme di collaborazione che si registrano fra operatori sono quelle tipiche delle aziende turistiche (esternalizzazione dei servizi di pulizia delle camere, di manutenzione degli impianti e di lavanderia), oppure il ricorso a personale esterno (contoterzisti) per lo svolgimento delle varie attività agricole.

Molti aspetti emersi dall'indagine agli operatori dell'intermediazione trovano una conferma diretta anche tra i clienti individuali delle strutture agrituristiche, che in larghissima maggioranza si dichiarano sostanzialmente soddisfatti del servizio ricevuto. Da non trascurare, però, che su 645 ospiti intervistati ben 279 hanno dichiarato di aver trascorso altri periodi di vacanza in agriturismo in altre aree d'Italia, e di questi solo 102 hanno giudicato il soggiorno in provincia di Firenze migliore. Ciò significa che il sistema di valori veicolato dall'offerta non sempre si concretizza in un prodotto con tratti distintivi e unici.

Sempre in tema di soddisfazione degli ospiti, pur sapendo che non può essere considerato un parametro oggettivo di misurazione, la manifestazione di interesse per ripetere un'altra esperienza di vacanza in un agriturismo della provincia è stata segnalata con certezza dal 40% degli intervistati: un valore più basso è stato registrato per gli ospiti stranieri.

Un altro aspetto significativo che emerge dall'indagine agli ospiti è l'interesse verso una gamma articolata di proposte e servizi che, presumibilmente, non erano disponibili presso l'azienda dove hanno soggiornato. Oltre ai servizi caratteristici delle



strutture ricettive, piscina e altri impianti ricreativi, l'ospite chiede la possibilità di collegarsi ad internet, l'aria condizionata, la possibilità di custodire i propri valori. Ma chiede anche di poter avere informazioni sui diversi aspetti dell'offerta del territorio, servizi di intrattenimento per bambini, proposte di cicloturismo, trekking e altre attività sportive all'area aperta. Un particolare interesse è rivolto anche verso quelle proposte/offerte riconducibili alla specificità del contesto rurale ed agricolo, che fino ad oggi hanno ricevuto un'attenzione minore da parte degli operatori, a favore di altri servizi. Esiste, quindi, un'ampia quota di mercato interessata ai corsi di cucina, alle tecniche di produzione agricola, all'acquisto diretto di prodotti agricoli, al servizio di ristorazione e alle attività artigianali del territorio.

Non va trascurato che questo target non deve essere stimolato per farlo arrivare nelle diverse destinazioni provinciali, ma è già sul territorio e, probabilmente, l'offerta non è stata in grado di comprenderne tutte le sue potenzialità. Una ulteriore conferma sulla difficoltà degli operatori di intercettare tutte le istanze della domanda è che per gli acquisti di prodotti tipici (522 intervistati su 645) molti ospiti si sono rivolti alla rete commerciale della piccola e grande distribuzione; trascurare questi dettagli significa non comprendere l'opportunità che il mercato turistico rappresenta per tutto il comparto agricolo, oltre che rinunciare a sviluppare la rete della "filiera corta" spesso evocata da molti operatori del settore.

Oltre a quelle menzionate, numerose altre questioni emergono dalle analisi effettuate.

- In primo luogo il ruolo che potrebbero avere le Associazioni di Categoria, per meglio orientare gli imprenditori agrituristici verso un modello di offerta in cui il valore aggiunto sia effettivamente rappresentato da tutti quegli elementi tipici dell'attività e della tradizione rurale.
- Oppure, quali strumenti e competenze possono essere messi a disposizione delle numerose aziende di piccole-medie dimensioni, a prevalente conduzione familiare, che non hanno ancora saputo trovare un giusto posizionamento sul mercato.
- E ancora, il fabbisogno formativo che emerge dal comparto, spesso non soddisfatto dalla partecipazione al corso obbligatorio per l'attribuzione della terza spiga.
- Così per lo squilibrio del fabbisogno occupazionale orientato nettamente su figure professionali con profili bassi o elevati.
- La necessità di sviluppare un coordinamento fra operatori, con la valorizzazione reciproca di tutti gli attori della filiera turistica dell'area: agricoltura, ristorazione, industria agroalimentare, artigianato, operatori e professionisti del turismo, della cultura e del tempo libero.
- Le ripercussioni sull'attività di vendita diretta dei prodotti aziendali a seguito dell'inasprimento dei controlli di sicurezza negli aeroporti, che impediscono, di fatto, l'acquisto di prodotti, quale vino e olio, da parte dei turisti che giungono sul territorio provinciale attraverso il mezzo aereo.

Per la definizione di un programma di rilancio del sistema agrituristico provinciale molti sono i nodi da sciogliere per evitare di trascinarsi dietro alcune "storture" del passato. In particolare:

Verso quale tipologia di offerta orientarsi?

- recupero e valorizzazione degli aspetti prevalentemente agricoli?
- abbandono della filiera agricola a favore di una proposta prevalentemente turistica?

Puntare su un rilancio specifico del settore o come parte di un sistema di offerta?

- sviluppare l'agriturismo come una tipologia ricettiva in competizione con le altre?
- favorire una gestione allargata del prodotto agrituristico attraverso il coinvolgimento dei diversi attori operanti nel distretto rurale?

Quale tipologia di prodotto è necessario sviluppare?

- un servizio di accoglienza a forte connotazione turistica?
- un insieme di servizi alternativi, radicati nella specificità dell'area e dei suoi prodotti, che sappia integrare l'esperienza nell'azienda agricola con le altre opzioni possibili sul territorio?

Per meglio comprendere quali possono essere le scelte più idonee, sia a livello di "distretto rurale" sia a livello di singola azienda, suggeriamo di partire dalla prospettiva della domanda, in funzione dei bisogni espressi dai vari target di clientela.

Negli ultimi anni, seppur in maniera non definitiva, sul mercato si è affermato un sistema di valore dell'offerta agrituristica che va oltre lo spirito iniziale della norma legislativa. Si sceglie di pernottare in campagna senza vivere la campagna; si prediligono strutture con uno standard medio-alto di servizi che, pur localizzate in aree con un discreto livello di attrattività, sono in genere utilizzate dai turisti come punto di partenza per altre visite ed escursioni. Insomma, nell'immaginario collettivo di un'ampia quota di mercato si intravede, forse, un po' di "snobismo ecologico-ambientale" che non significa affatto un ritorno al passato. Questo sistema di valore percepito dai clienti non deve essere considerato un dato di fatto sul quale non si può intervenire, ma un elemento sul quale riflettere al fine di individuare nuovi valori in grado di influenzare le stesse modalità di consumo.

Come avviene nella maggior parte dei settori di produzione dei servizi, il ruolo dei clienti è determinante per la creazione, o distruzione, di un sistema di valori.

Spetta a chi deve operare le politiche di indirizzo trovare una soluzione e questo può essere fatto cercando di posizionare il sistema di offerta in modo chiaro.

Se spostiamo l'osservazione dal punto di vista dell'offerta, non possiamo trascurare che il "governo" del comparto è affidato all'agricoltura, ma l'imprenditore agrituristico opera in un distretto rurale-turistico sul quale si trovano attrattive e nel quale operano diverse organizzazioni che soddisfano i bisogni di uno o più target. Per questo motivo l'agriturismo non può essere concepito come un settore a sé stante, ma come il prodotto di un'azienda che in maniera ben distinta partecipa attivamente alla filiera turistica del territorio: sui turisti converge la filiera dell'attività agricola, ricettiva, ristorativa, della distribuzione, dell'offerta culturale, della scoperta e conoscenza delle tradizioni rurali, ecc., ciascuna composta di una sequenza ben distinta. Tutto ciò, nell'ambito di un distretto turistico evoluto, rende necessario lo sviluppo di una serie di iniziative volte ad un miglior coordinamento fra gli attori, passando da un sistema di valore nel quale le attività sono regolate dal mercato, ad un sistema di valore in cui il coordinamento delle attività avviene attraverso forme stabili di collaborazione fra operatori economici. L'obiettivo prioritario dovrebbe essere quello di sviluppare un'offerta turistica articolata e integrata, capace di soddisfare le aspettative della domanda, presentando sul mercato un "prodotto d'area" che valorizzi risorse, cultura e tradizioni locali.

A quanto esposto, si consideri il fatto che nei distretti turistici fra soggetti coinvolti si creano forti esternalità, che secondo i casi possono essere negative o positive.

Per chiarire meglio il concetto, richiamiamo un esempio concreto che è emerso nel corso dell'indagine. L'imprenditore agrituristico che sceglie di strutturare la sua offerta in modo da divulgare la tradizione rurale e agricola del territorio e della sua azienda, valorizza le produzioni tipiche, ma la redditività dell'attività turistica è molto



bassa, realizza un caso evidente di esternalità positiva: tutta l'area beneficia della trasmissione di un sistema di valori che la contraddistingue sul mercato, aumentandone l'attrattività e l'interesse di particolari target. Ora, supponiamo che lo stesso imprenditore decidesse di adeguare l'offerta al sistema di valori espresso dalla domanda, investendo sui servizi tipici della ricettività e mantenendo solo l'aspetto rurale della sua offerta, realizzerebbe un'esternalità negativa, pur ricevendone un compenso, con una diminuzione della capacità attrattiva dell'area e, probabilmente con il tempo, anche i flussi turistici potrebbero risentirne. Lo stesso discorso vale anche per le attività commerciali o artigianali che, per la loro antica tradizione, rappresentano di per sé un'attrattiva e insieme possono raffigurare l'elemento distintivo di un'area.

In rapporto alle problematiche appena menzionate, un aspetto non trascurabile è, quindi, la presenza dei diversi attori che nell'ambito di un distretto turistico svolgono funzioni di indirizzo. Per esercitare in maniera efficace la funzione di coordinamento è necessario focalizzare l'attenzione sulle relazioni che legano i singoli attori e sul corretto svolgimento delle attività.

Per quanto riguarda l'agriturismo, in considerazione delle tendenze del mercato e della forte differenziazione del sistema di offerta, l'attività di regolamentazione e di indirizzo che spetta all'ente pubblico appare particolarmente complessa. In virtù della forte connessione con l'agricoltura, dovrebbe:

- Individuare le esternalità positive dei soggetti coinvolti. Per valorizzare la specificità del "prodotto" e attrarre nuovi target è necessario programmare interventi volti ad incoraggiare (con contributi, agevolazioni, finanziamenti, ecc.) gli imprenditori che oltre alla produzione aziendale valorizzano la tradizione agricola e rurale del territorio, limitando o non sostenendo lo sviluppo di attività che invece comportano un'omologazione del "prodotto" ed un'esternalità negativa.
- Identificare gli opportuni assetti istituzionali di collaborazione e di governance del settore. Le numerose attività di interesse generale che si svolgono nell'ambito di un distretto turistico fanno riferimento ad una grande varietà di attori (Regione, Province, Comuni, Camera di Commercio, Enti di Promozione del territorio, Formazione Professionale, Organismi che erogano finanziamenti ad iniziative locali, Associazioni di Categoria, Organizzazioni di operatori privati, ecc.), che svolgono a vari livelli funzioni di indirizzo. È importante che l'agricoltura stabilisca una serie di relazioni con altri soggetti, al fine di dividerne i piani di sviluppo o per portare in primo piano le istanze che emergono dal settore. Da non trascurare che i clienti dell'azienda agrituristica acquistano innanzitutto la destinazione (non il singolo servizio) ed il valore da loro percepito dipende dal sistema nel suo complesso. Per questo motivo l'Ente pubblico può solo cercare di intervenire con accorte politiche di sviluppo del territorio, cercando di orientare le scelte dei singoli operatori, favorendo l'insediamento o il mantenimento degli esercizi che maggiormente valorizzano il territorio.
- Regolare le attività private, senza appesantirle da aspetti burocratici e senza scoraggiare l'iniziativa privata. Molti operatori lamentano irregolarità e situazioni di conflitto che generano un impatto negativo sugli altri attori del distretto turistico. Sono ormai numerose le segnalazioni di aziende agrituristiche che operano al di fuori della normativa, oppure aziende che sulla rete web si propongono impropriamente come "agriturismo".

- Dare una risposta al fabbisogno formativo che emerge dagli imprenditori. Le istanze del settore non possono essere soddisfatte dal corso previsto nell'ultimo dispositivo di legge, ma è necessario pianificare una serie di proposte che supportino e orientino l'imprenditore nelle strategie di sviluppo dell'azienda, in stretto collegamento con l'attività agricola. Di fatto esiste una richiesta di competenze e conoscenze, che spazia dalla programmazione strategica al marketing, dalle tecniche di commercializzazione dei prodotti aziendali all'uso delle nuove tecnologie, dalla comunicazione aziendale all'enogastronomia. Un'altra istanza del comparto è quella di formare una figura con competenze di carattere agricolo e turistico, per favorire lo sviluppo di un sistema turistico rurale su scala ristretta, collegare in rete tutti i produttori agricoli, dall'agroalimentare alle produzioni di eccellenza, in qualche modo interessati al mercato turistico. Contribuire all'arricchimento del prodotto offerto dall'area rurale ed eliminare le carenze di servizio dei singoli operatori che non possono realizzare nuovi investimenti.
- Avere un proprio ruolo nella definizione delle politiche promozionali. Per poter incidere sul sistema di valore e sulle modalità di consumo del prodotto agriturismo provinciale, è necessario rimodulare le strategie promozionali, soprattutto sui mercati esteri: un target di domanda pensa di non trovare i comfort essenziali che garantisce una struttura ricettiva, mentre altri giudicano "artefatta" la proposta e non adeguata ai contenuti autentici della vacanza rurale. Il superamento del modello fin qui realizzato significa che l'offerta agrituristica non deve essere promossa solo per la sua valenza turistica, ma gradualmente alla domanda dovrà essere indirizzato un messaggio che sovrappone l'attività principale dell'azienda. In sostanza, si tratta di strutturare una comunicazione capace di dare pari rilievo agli elementi di carattere turistico e a quelli di carattere agricolo.



Bibliografia

- Atti del Convegno “L’agriturismo in Italia tra qualità e multifunzionalità”, Taormina, 16/09/2006
- Progetto di ricerca e formazione professionale – iniziativa Equal - “Aree Protette: Adattamento professionale degli occupati nel comparto agricolo”, Federparchi. 2004
- “Toscana agriturismo in...forma”, Regione Toscana Giunta Regionale.
- “Agriturismo – un esempio di multifunzionalità”, Facoltà di Agraria dell’Università di Pisa - 2006
- Irpet, G. Balestrieri, L’Agriturismo in Toscana – le imprese, gli ospiti, gli intermediari, Franco Angeli, Milano, 1996
- V. della Corte, M. Sciarelli. Evoluzione del Marketing nella filiera turistica: il ruolo dell’Information & Communication technology, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Venezia, 2003
- L’agriturismo nel suo piccolo cresce alla grande. Ed. L’Informatore Agrario S.p.A., n.12/2007
- “Agriturismo in Friuli V.G. – Analisi della domanda e dell’offerta”. Dipartimento di Biologia ed Economia Agroindustriale. Università di Udine. 2001
- M. Daccò. Marketing per l’impresa agrituristica. Franco Angeli, Milano, 2000
- C. Parolini. Metamanagement del turismo urbano. Egea, Milano, 2005
- P. Galli, M. Notarianni. La sfida dell’ecoturismo. De Agostani, Novara, 2002
- AA.VV. Agriturismo e marketing. Agra Editrice
- Sistema informativo sul sistema agrituristico della Sardegna. Università Degli Studi Di Sassari - Dipartimento Di Economia Istituzioni E Società. 2003
- F. Marangon. Imprese agricole e produzione di beni pubblici. Il caso del paesaggio rurale. Università degli Studi di Udine- Dip.di Scienze Economiche 2006
- M. Antonioli Corigliano, G. Vigano. Turisti per gusto. De Agostini, Novara, 2004
- G. Ceccacci, M. Susanna. Agriturismo. Edizioni Fag – Milano, 2005
- A. Di Meo. Il marketing dell’ambiente e della cultura. Editori di comunicazione- Lupetti, 2002