

L'AGRITURISMO



Da esperienza di nicchia a best trend del mercato!

L'AGRITURISMO

L'agriturismo costituisce il principale punto di forza della multifunzionalità agricola italiana. Negli ultimi vent'anni ha registrato, sebbene a velocità diverse, una crescita ininterrotta.

L'AGRITURISMO

Le Attività

1. Ospitalità in fattoria
2. Ristorazione
3. Degustazioni
4. Attività culturali, ricreative e sportive
5. Agricampeggio.

L'AGRITURISMO IN NUMERI

ITALIA

23.406

Il numero di aziende agrituristiche autorizzate a operare in Italia nel 2017 (+3,3% rispetto al 2016)

12,7 milioni

Le presenze negli agriturismi italiani (+5,3% rispetto al 2016)

253.328

I posti letto disponibili nel 2017 (+3,2% rispetto al 2016)

441.771

I posti a sedere nel 2017 (-0,5 rispetto al 2016)

L'AGRITURISMO IN NUMERI

LAZIO

Aziende nel complesso	1.253
Aziende con alloggio	949
Posti letto	14.705
Aziende con Piazzole	109
Piazzole	897
Aziende con ristorazione	720
Posti a sedere	28.807
Aziende con degustazione	238
Altre attività	757

I FLUSSI

In Italia nel 2016, ultima rilevazione utile ISTAT, gli agriturismi hanno collezionato **12,7 milioni di presenze**, con un incremento del **6,7%** rispetto all'anno precedente.

La situazione rilevata nel **Lazio** è la seguente:

Arrivi: 40.330

Presenze: 94.781

Divisi in:

Stranieri: 12.038 (arrivi) – 34.401 (presenze)

Italiani: 28.292 (arrivi) – 60.380 (presenze).

ARRIVI & PRESENZE

PROV.	ARRIVI	PRESENZE	ESTERO	ITALIA
Viterbo	20.039	50.783	5.502 (arrivi) 16.760 (presenze)	14.533 (arrivi) 34.023 (presenze)
Rieti	2.426	3.705	183 (arrivi) 553 (presenze)	2.243 (arrivi) 3.152 (presenze)
Roma	12.511	25.793	5.878 (arrivi) 15.858 (presenze)	6.233 (arrivi) 9.935 (presenze)
Latina	3.682	9.697	214 (arrivi) 577 (presenze)	3.468 (arrivi) 9.120 (presenze)
Frosinone	2.072	4.803	261 (arrivi) 653 (presenze)	1.811 (arrivi) 4.150 (presenze)

IL TEMPO DI SOGGIORNO

Il **tempo di soggiorno negli agriturismi del Lazio**, calcolato sulla base delle statistiche ISTAT 2017, ammonta a circa **2,35 notti per ospite**.

PROV.	Tempo Medio di Soggiorno (generale)	Tempo Medio di Soggiorno (<i>clientela estera</i>)	Tempo Medio di Soggiorno (<i>ospiti nazionali</i>)
Viterbo	2,53	3,04	2,34
Rieti	1,52	3,02	1,40
Roma	2,06	2,69	1,58
Latina	2,63	2,69	2,62
Frosinone	2,31	2,50	2,25

L'AGRITURISTA

Studi stratificati sul sistema, condotti in Italia negli ultimi 10 anni, ci consentono di conoscere con maggiore certezza le preferenze e i bisogni di un **AGRITURISTA**. E conoscere vuol dire in massima parte monitorarne le scelte e creare prodotti “*ad hoc*”, più vicini ai gusti e alle aspettative del cliente.

Il modello che si è imposto in questi anni è orientato all'affermazione di un mix, composto da clientela nazionale ed estera, soprattutto proveniente dalla Germania e dal mondo anglosassone.

Ad oggi, secondo gli studi di settore, la clientela germanofona (Germania, Austria, Svizzera Tedesca) occupa quasi un quarto del totale delle visite negli agriturismi italiani, su base annuale



LE PREFERENZE

Gli studi effettuati in materia, compiuti su un target di differenti, in genere concordano su una serie di aspetti.

1. Il cliente di un agriturismo è **spesso un abitudinario** e il più delle volte ha già sperimentato questa tipologia di vacanza.

2. Nonostante sia una tipologia di vacanza praticata in tutto l'arco dell'anno, i **periodi preferiti** sono essenzialmente tre:

- ✓ **Medio-Tarda Primavera**
- ✓ **Inizio Estate**
- ✓ **Autunno**

LE PREFERENZE

Gli elementi che devono assolutamente caratterizzare un'autentica struttura agrituristica sono:

- ✓ **L'AMBIENTE** – *Disponibilità di spazi verdi*
- ✓ La presenza di **PRODOTTI PROPRI** – *Tipici e tradizionali*
- ✓ **LE ATTIVITÀ** – *L'ospite vuole essere intrattenuto (escursioni, corsi, sport)*
- ✓ **LE RELAZIONI** – *L'ospite vuole parlare e relazionarsi con il gestore, spesso per conoscere aspetti non considerati del territorio che ha scelto di scoprire.*

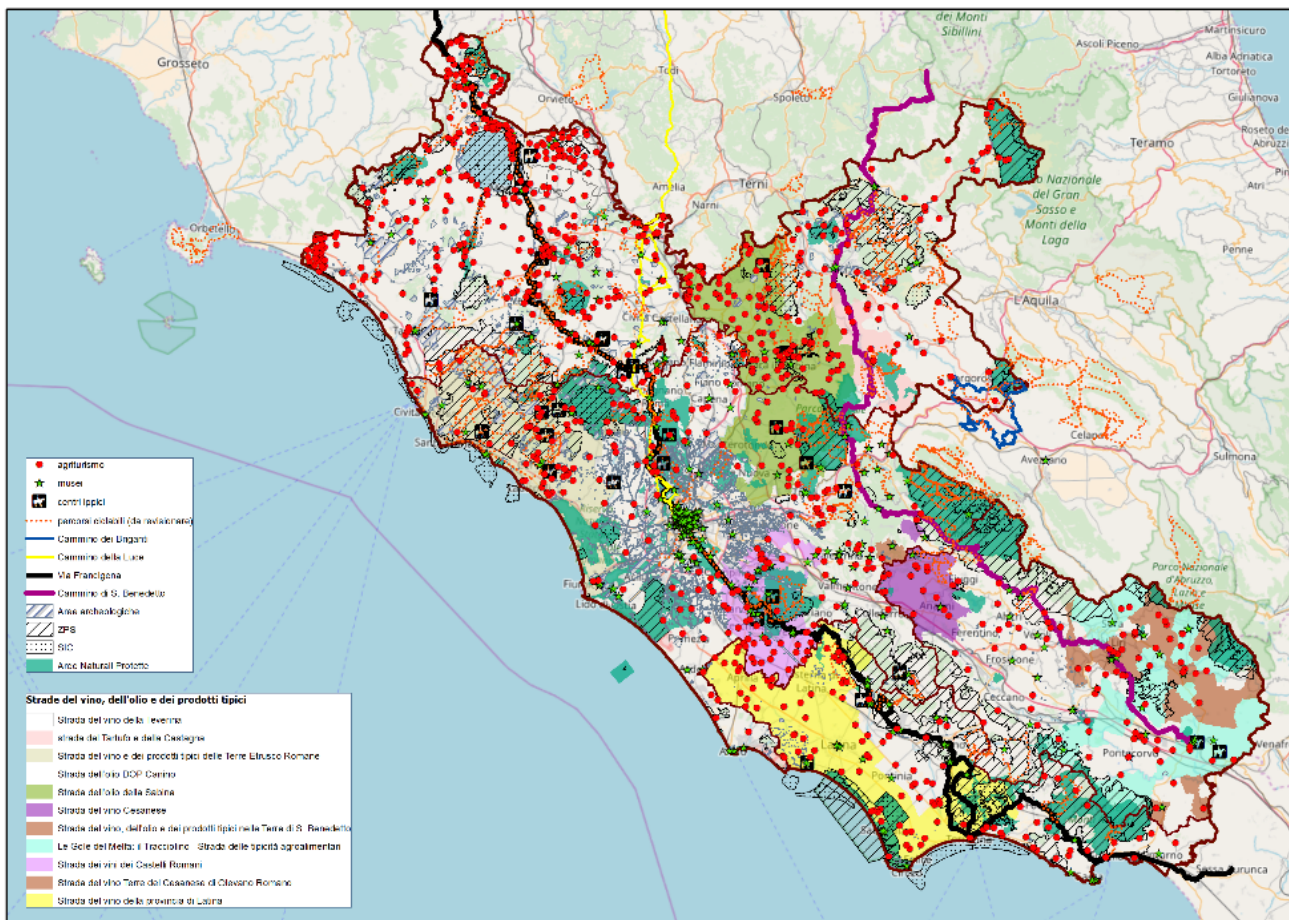
IL TERRITORIO

PRIMO FATTORE DI ATTRAZIONE

- Il più potente **fattore di attrazione** è il particolare **rapporto** che lega l'azienda e il territorio;
- L'ospite compie un'autentica **esperienza di viaggio**, sperimentando peculiarità ed eccellenze, vivendo quindi un'esperienza irripetibile;
- Il tratto distintivo di un territorio, nei suoi aspetti demografici, antropologici, culturali e paesaggistici è proprio il suo non **essere ripetibile**.

IL TERRITORIO

DIFFUSIONE DEGLI AGRITURISMI



MARCHIO & CLASSIFICAZIONE



agriturismo
italia



CONCLUSIONI

Le nuove dinamiche del mercato turistico mondiale, ma anche il crescente interesse per le vacanze sostenibili e la vita in campagna, richiedono all'imprenditore agricolo l'acquisizione di **nuove competenze** e ai territori una **maggiore integrazione dell'offerta**, per cogliere le opportunità offerte dal mercato globale e dalla multimedialità.

Grazie per
l'attenzione