



X Forum Nazionale dell'Agriturismo

AGRICOLTURA E TURISMO: MOTORI DELLA RIPRESA

Sala Consiliare del Palazzo Comunale di Tarquinia - Piazza G. Matteotti 6

PROGRAMMA

Martedì 20 novembre - Ore 15.00

Interventi di saluto:

MAURO MAZZOLA - Sindaco di Tarquinia

FERDINANDO GIUSEPPE CHIARINI - Presidente Confagricoltura Viterbo

MARIO PUSCEDDU - Presidente Agriturismo Lazio

PAOLO PERINELLI - Presidente Confagricoltura Lazio

Ore 15.30 - Prima sessione

Apertura dei lavori:

ON. ANTONIO LEONE, Vicepresidente vicario della Camera dei Deputati

LUIGI MASTROBUONO - Direttore generale della Confagricoltura

Fiscalità, concorrenza e abusivismo

ON. GIANFRANCO CONTE - Presidente della Commissione Finanze della Camera

Scenari del mercato e reattività delle imprese

VITTORIA BRANCACCIO - Presidente Nazionale Agriturismo

Argomenti principali:

- tendenze del mercato,
- comportamenti della domanda,
- caratterizzazione e comunicazione dell'offerta,
- turismo tematico e risorse del territorio,
- intermediazione e vendita diretta,

Dibattito

Mercoledì 21 novembre
Ore 10.00 - Seconda sessione -

Ricordo di Simone Velluti Zati

Tavola rotonda: Agricoltura e Turismo: motori della ripresa

Moderatore:

OSVALDO BEVILACQUA - Giornalista, RAI 2 Sereno Variabile

Interventi di saluto:

MAURO MAZZOLA - Sindaco di Tarquinia

FRANCO SIMEONE - Assessore all'Agricoltura della Provincia di Viterbo

SANDRO CELLI - Assessore al Turismo del Comune di Tarquinia

ALESSANDRO ANTONELLI - Presidente dell'Università Agraria di Tarquinia

Partecipano:

VITTORIA BRANCACCIO - Presidente di Agriturist

MARCO BRUSCHINI - Direttore generale dell'ENIT

ARMANDO CIRILLO - Responsabile per il Turismo del Partito Democratico

FLAVIA MARIA COCCIA - Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento affari regionali turismo e sport, Ufficio per le politiche del turismo, coordinatrice struttura di missione per il rilancio dell'immagine dell'Italia

ENZO LAVARRA - Presidente del Forum Politiche agricole del Partito Democratico

AUGUSTO MINEI - Presidente SKAL International Roma

ANTONIO PERCARIO - Docente di Economia del Turismo - CST di Assisi

Conclude:

VITTORIA BRANCACCIO - Presidente di Agriturist

Ore 16.00 - Terza sessione

Apertura dei lavori:

MARIO GUIDI - Presidente della Confagricoltura

Gestione razionale dell'amministrazione aziendale

Relazione a cura di Passepartout

Diversificazione delle strategie di vendita

MARIO PUSCEDDU - Giunta Esecutiva Agriturist

Argomenti principali:

- il sito internet aziendale,
- le guide on-line,
- agenzie e siti di prenotazione on-line,
- i cofanetti regalo,
- i gruppi d'acquisto,
- la creazione di pacchetti.

Dibattito

Giovedì 22 novembre

Ore 9.30 - Quarta sessione - Seminario operativo

La nuova commercializzazione del turismo

ANTONIO PERCARIO - Docente di Economia del Turismo - CST di Assisi

- la prenotazione on-line (a cura di [Amico Travel](#)),
- il grossista di acquisto ([G2 Travel](#)),
- il social shopping (a cura di [Weekendgratis](#)),
- ottimizzazione del business (a cura di [Blastness](#)),
- i cofanetti regalo (a cura di [Smartbox](#)),
- le recensioni degli ospiti (a cura di [Zoover](#)).

Dibattito

Ore 15.00 - Workshop

Incontro fra gli imprenditori dell'agriturismo e gli operatori della promozione, dell'intermediazione, dei programmi gestionali, della consulenza organizzativa.

Nell'ambito del Forum, martedì 20 novembre, un gruppo di giornalisti specializzati sarà accompagnato a visitare aziende agrituristiche della Tuscia; e poi assisterà ai lavori di mercoledì 21 novembre (Tavola rotonda) e giovedì 21 (Seminario operativo).

Le riunioni

Si svolgono nella Sala Consiliare del Palazzo Comunale di Tarquinia, P.zza G. Matteotti 6.

Gli alloggi

- Agriturismo "Valle del Marta", Via Aurelia Vecchia Km 93 - Tarquinia, tel. 0766 855475.
- Hotel "Villa Tirreno", Via Benedetto Croce 2 - Tarquinia (VT), tel. 0766.857934.
- Agriturismo "Poggio Nebbia", S.S. Aurelia km 83,300/84,100, Loc. Farnesiana - Tarquinia (VT), tel. 0766 841268 - 841137.
- Hotel "Brizi Country Chic", S.S. Aurelia Km 83 - Tarquinia (VT) - Tel. 0766.841017.

I pranzi e le cene

Il pranzo del 20.11 (su prenotazione con quota aggiuntiva) è a "Valle del Marta".

La cena del 20.11 è a "Valle del Marta".

Il pranzo del 21.11 (buffet) è presso il Municipio di Tarquinia, sede del Forum.

La cena del 21.11 è al ristorante "Il Tirreno", Lungomare delle Nereidi - Tarquinia Lido (VT), tel. 0766.864392.

Il pranzo del 22.11 (buffet) è presso il Municipio di Tarquinia, sede del Forum.

Il workshop del 22.11 pomeriggio (ore 15.00) è a "Valle del Marta".

SPUNTI PER LA DISCUSSIONE

1. Prima sessione: **Scenari del mercato e reattività delle imprese**

1.1. Le fonti statistiche

Prima di tutto, occorre escludere che l'agriturismo partecipi a un segmento di mercato autonomo, dall'andamento sempre positivo o "meno negativo" degli altri. Questa "idea" (diffusa prevalentemente dalla Coldiretti e, in misura più timida, dalla CIA) si è più volte dimostrata un falso propagandistico finalizzato a guadagnarsi visibilità sui mezzi di informazione, compromettendo, peraltro, l'azione sindacale a tutela del settore, offendendo gli imprenditori (che nella realtà di tutti i giorni constatano il contrario), alimentando sfiducia nelle istituzioni di rappresentanza. L'Agriturist vi si è sempre opposto diffondendo cifre provenienti da sondaggi presso gli associati e fonti statistiche attendibili.

Gli agriturismi, in realtà, stanno facendo i conti con la crisi, come ogni altro genere di azienda ricettiva turistica, risentendone in misura diversa a seconda della collocazione geografica, della fascia di prezzo, dei servizi che offrono, della reputazione che hanno sul mercato, delle strategie di promozione che adottano.

La principale fonte di dati sull'andamento del turismo, sia pur basata su sondaggi, è l'Osservatorio Nazionale del Turismo, che produce, con apprezzabile tempestività (la pubblicazione avviene dopo circa un mese dalla scadenza del periodo di riferimento), report periodici sui viaggi degli italiani (generalmente trimestrale) e sulla occupazione degli alloggi nelle aziende ricettive (generalmente semestrali).

Sono invece basati su dati effettivi i rapporti dell'ISTAT sulla consistenza ricettiva del sistema turistico italiano e sul movimento degli ospiti. Tali rapporti hanno tuttavia il limite di basarsi sulle comunicazioni effettuate dalle aziende ricettive, molte delle quali, soprattutto in alcune regioni del Mezzogiorno, evidentemente omettono di assolvere a tale obbligo, sicché i dati pubblicati non sono attendibili. Inoltre, i rapporti dell'ISTAT vengono pubblicati circa un anno dopo la scadenza del periodo di riferimento, per cui non sono utilizzabili per guidare le scelte di breve prospettiva.

Le politiche di promozione turistica, soprattutto per un paese come l'Italia che può trarre dal turismo grandi benefici economici, hanno bisogno di un costante monitoraggio dei risultati, veritiero e tempestivo. Sarebbe preferibile che, su questo terreno, si confrontassero dati di diversa provenienza, per evitare che tutta "la conoscenza" sia di fonte governativa e quindi esposta ad interessi politici eventualmente propagandistici. Tuttavia, almeno allo stato dei fatti, la maggioranza dei sondaggi di provenienza non governativa, evidenzia risultati talmente distanti e spesso evidentemente incongruenti, da non contribuire in alcun modo alla comprensione del quadro di riferimento.

Agriturist condivide l'orientamento delle Regioni che, in un recente documento rivolto al ministro Gnudi, hanno chiesto di rafforzare l'attività dell'Osservatorio Nazionale del Turismo come strumento essenziale per la conoscenza dei fenomeni turistici e l'adozione di provvedimenti conseguenti.

1.2. Lo stato dell'arte

Un imprenditore deve poter farsi un'idea corretta del contesto in cui opera, delle opportunità che ha a disposizione, delle criticità con cui deve fare i conti. Su questo terreno, Agriturismo è stata sempre in prima fila; altri meno. E allora... come stanno effettivamente "le cose"?

Stanno male, aldilà di sterili polemiche di dettaglio sulle cifre. Perché la domanda turistica interna continua a calare (nell'ordine del 5% nei primi nove mesi del 2012 rispetto allo stesso periodo del 2011) e la domanda estera sembra non andare oltre una precaria stabilità.

Va fatta una distinzione: un conto è come va il turismo nel proprio insieme, un altro conto è come va l'agriturismo, altro conto ancora è come vanno le singole aziende agrituristiche. Partiamo dalle singole aziende: almeno il 10% riesce ancora a crescere, nonostante la crisi. Ciò significa che, nell'agriturismo, è ancora possibile crescere anche in un contesto generale e di settore, recessivo. Ma, come si fa a far crescere i propri affari, anche in tempo di crisi?

Nel 2010 (ultimi dati ISTAT disponibili), sono "arrivati" nelle strutture ricettive italiane, pur perdurando la crisi, poco meno di 100 milioni di turisti, di cui il 44% stranieri.

Arrivi e presenze nelle strutture ricettive (anno 2010)

CATEGORIE E TIPI DI ESERCIZIO	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	1.042.860	2.875.246	1.681.974	5.214.924	2.724.834	8.090.170
Alberghi di 4 stelle	17.334.355	44.387.335	16.375.276	46.539.226	33.709.631	90.926.561
Alberghi di 3 stelle	19.947.429	65.859.956	12.940.594	42.901.262	32.888.023	108.761.218
Alberghi di 2 stelle	3.385.497	11.783.275	2.242.086	7.686.502	5.627.583	19.469.777
Alberghi di 1 stella	1.069.723	3.695.931	779.214	2.611.664	1.848.937	6.307.595
Residenze turistico alberghiere	1.573.867	10.945.207	1.001.271	6.597.948	2.575.138	17.543.155
Esercizi alberghieri	44.353.731	139.546.950	35.020.415	111.551.526	79.374.146	251.098.476
Campeggi e villaggi turistici	4.719.306	37.645.243	4.196.648	28.650.150	8.915.954	66.295.393
Alloggi in affitto	2.360.148	17.458.551	2.490.456	15.900.789	4.850.604	33.359.340
Alloggi agro-turistici	1.297.633	4.654.020	812.467	4.843.480	2.110.100	9.497.500
Altri esercizi	2.288.689	11.035.288	1.274.352	4.256.553	3.563.041	15.291.841
Esercizi complementari	10.665.776	70.793.102	8.773.923	53.650.972	19.439.699	124.444.074
TOTALE ESERCIZI	55.019.507	210.340.052	43.794.338	165.202.498	98.813.845	375.542.550

Fonte ISTAT

Sono comunque tanti, nonostante le quote di mercato che il turismo italiano ha perduto negli ultimi anni. E' dunque possibile, a parità di arrivi turistici complessivi, spostare ospiti da una struttura ricettiva all'altra. Così il 2% di arrivi che nel 2010 è toccato all'agriturismo, potrebbe diventare 3% o 4%: questione di comunicazione col mercato, di reputazione, di favorevole rapporto qualità-prezzo. Non facile, ma possibile, come i fatti (sia pur di una quota ridotta di aziende) dimostrano.

1.3. Quali prospettive?

Il turismo (e l'agriturismo) italiano soffre, contingentemente, di una crisi "secondaria", cioè dipendente dalla crisi economica, nazionale e di molti paesi stranieri i cui cittadini sono tradizionalmente orientati a passare le vacanze in Italia. Quella primaria riguarda il debito degli stati, le conseguenti tasse, la perdita di propensione alla spesa da parte della gente. Quando migliorerà la situazione? Tutte le ipotesi sono possibili, ma la ripetuta promessa di una ripresa a breve termine, fin qui puntualmente negata dai fatti, induce a pensare che nessuno abbia elementi per stabilirlo.

Le difficoltà del turismo italiano (e, in parte, dell'agriturismo), cominciano tuttavia molto prima della crisi e derivano da una modesta promozione pubblica della meta Italia, dalla gestione generalmente approssimativa del patrimonio ricettivo, dal generalmente cattivo rapporto qualità-prezzo della nostra accoglienza, dalla scarsa incisività anche della promozione delle singole aziende. Problemi seri, che investono la cultura di impresa, la formazione professionale di imprenditori ed addetti, i trasporti, i servizi sul territorio, la reputazione complessiva del Paese. Difficilmente, tali problemi, potranno risolversi in tempi brevi; ma mettersi subito "in cammino" per affrontarli, significa arrivare alla soluzione più rapidamente e scongiurare il consolidamento sul mercato di una reputazione negativa.

Chi ha intrapreso tempestivamente un percorso strategico di innovazione, rivedendo l'organizzazione aziendale, nonché mezzi e contenuti della promozione, dimostra che gli effetti negativi della crisi si possono annullare o quantomeno ridimensionare. Anche perché l'agriturismo ha potenzialità per imporsi sul mercato, ancora ampiamente inesprese. Il punto è individuare tali potenzialità, azienda per azienda, località per località, e trasformarle in risorse.

Occupazione camere luglio-settembre 2011-2012 per tipologia ricettiva (%)

	2011			2012			Variazione 2011/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Hotel	64,3	73,0	49,4	61,5	68,7	42,5	-2,8	-4,3	-6,9
1stella	51,9	61,1	31,6	47,1	56,3	25,0	-4,8	-4,8	-6,6
2stelle	54,8	66,6	36,3	53,3	62,9	31,6	-1,5	-3,7	-4,7
3stelle	62,8	72,6	45,6	60,5	68,4	39,4	-2,3	-4,2	-6,2
4stelle	69,9	74,5	58,2	65,4	70,9	51,9	-4,5	-3,6	-6,3
5stelle	75,4	78,1	67,5	70,4	76,3	58,5	-5,0	-1,8	-9,0
RTA	67,5	81,9	53,1	67,2	73,5	42,0	-0,3	-8,4	-11,1
Villaggio	70,6	80,8	54,9	62,1	76,8	40,3	-8,5	-4,0	-14,6
Agriturismo	56,4	70,1	31,5	55,3	65,2	25,4	-1,1	-4,9	-6,1
Campeggio	66,6	81,0	34,5	67,5	77,7	31,9	0,9	-3,3	-2,6
B&B	40,4	54,3	22,9	43,2	54,2	25,5	2,8	-0,1	2,6
Rifugio	32,4	51,2	23,2	46,8	53,2	22,5	14,4	2,0	-0,7
Altro	64,1	71,2	41,1	65,0	67,0	37,3	0,9	-4,2	-3,8
Italia	63,6	74,4	43,1	62,2	70,7	37,7	-1,4	-3,7	-5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - Dati Unioncamere

Osservazioni sulla tabella: nelle colonne che evidenziano la variazione fra 2012 e 2011, si indica il differenziale di punti percentuali e non la ben più rilevante flessione reale rapportata alle percentuali dell'anno precedente. Per l'agriturismo di luglio, ad esempio, il differenziale è -1,1%, mentre la flessione reale ($55,3:56,4=98\%$ - Flessione reale = 2%)

1.4. La ripresa: prima di tutto dal WEB

Il “nodo” da sciogliere, il punto critico da affrontare, è soprattutto sul versante della promozione e della commercializzazione dell’offerta. Le carenze nei servizi di accoglienza, indubbiamente, ci sono, ma non sembrano andare oltre un minimo livello fisiologico. Nell’insieme, la qualità dell’ospitalità in agriturismo, è buona.

L’uso della rete, e quindi di internet, per promuoversi, rappresenta invece un problema stringente. Perché gli strumenti telematici sono in continua evoluzione, sulla spinta di una concorrenza serrata e sempre più onerosa fra intermediari, per conquistare posizioni privilegiate di visibilità e nuove simpatie da parte degli utenti.

La prevista conquista, attraverso l’uso di internet, di una promozione a basso costo, in quanto affrancata dagli oneri di diffusione della carta stampata, è presto diventata un miraggio. Si sta invece concretizzando una sfida all’ultimo sangue fra operatori della promo-commercializzazione turistica per acquistare, a suon di milioni (di euro o di dollari, poco cambia) posizioni dominanti sul WEB, da rivendere necessariamente a costi elevati in cambio di un elevato numero di contatti o prenotazioni.

D’altra parte, operatori e servizi di intermediazione si moltiplicano e frammentano, obbligando le aziende ricettive a moltiplicare a propria volta gli investimenti sulla promozione, che non riguardano solo il riconoscimento di sconti e commissioni ma anche la gestione stessa dei mezzi loro messi a disposizione.

Mezzi che esaltano la rapidità di scelta, e il basso costo, marginalizzando la comunicazione delle peculiarità di ciascuna offerta, comunicazione che tende ad essere “normalizzata” secondo canoni standard che penalizzano le caratteristiche distintive di ciascuna offerta, particolarmente di quelle che, come l’agriturismo, hanno un alto tasso di differenziazione ed originalità.

1.5. Obiettivo disintermediazione

Questi nuovi scenari della promo-commercializzazione del turismo mettono in difficoltà tutti, anche gli alberghi, che pure non devono conciliare, come gli agriturismi, il mestiere dell’ospitalità con quello di agricoltore.

E tutti cercano di mettere a punto strategie di vendita, diversificate e coerenti, che consentano di raggiungere buoni risultati, sul versante non solo del numero di ospiti, ma anche, e soprattutto, del fatturato e del reddito.

La parola magica è “disintermediazione”, cioè affrancarsi dalle commissioni e dagli sconti che il sistema di intermediazione “impone” a chi lo utilizza, vendendo direttamente all’ospite i propri servizi.

Non è pensabile di raggiungere questo obiettivo semplicemente rinunciando all’intermediazione. Bisogna, piuttosto, scegliere con attenzione gli intermediari, puntando su quelli che propongono regole contrattuali sufficientemente equilibrate e che (alla prova dei fatti) si dimostrino anche corretti ed efficaci.

Con analoga attenzione, si deve curare lo strumento principe per attuare la disintermediazione, e cioè il sito ufficiale della propria azienda, difendendo i prezzi dall’influenza pressante degli

intermediari. Questi ultimi, d'altra parte, poiché investono somme rilevanti per assicurare visibilità ai propri siti (e quindi alle aziende con cui collaborano), hanno ben ragione di preoccuparsi che tale investimento produca adeguati ritorni, evitando che la vendita diretta si realizzi a condizioni migliori di quelle intermedie.

Un sito aziendale ben fatto, ricco di contenuti descrittivi e di belle immagini, serve anche a migliorare gli esiti dell'intermediazione, perché è noto che molti di coloro che prenotano tramite agenzie on-line, prima di farlo, consultano il sito della struttura ricettiva prescelta per raccogliere su di essa informazioni dettagliate.

Sulla corretta impostazione del sito aziendale, Agriturismo ha già prodotto comunicazioni specifiche.

2. Seconda sessione: Agricoltura e turismo: motori della ripresa

L'amministrazione pubblica, dà, in molti paesi, un supporto decisivo allo sviluppo del turismo, attraverso le agenzie ufficiali di rappresentanza all'estero (corrispondenti al nostro ENIT) e la promozione tramite internet.

In Italia, dove pure disponiamo di risorse turistiche uniche al mondo, il supporto pubblico allo sviluppo del turismo è decisamente carente.

L'ENIT dispone di poche risorse finanziarie, aveva una rete di siti internet promozionali che è stata smantellata, cura la promozione dell'Italia all'estero scontando gli esiti di un referendum che ha frammentato le competenze in materia di turismo fra le venti Regioni... produce, insomma, risultati modesti. Lo studio governativo dal quale sta prendendo forma il Piano Strategico per il rilancio del turismo, ha addirittura giudicato l'ENIT, così come attualmente organizzato, un ente pressoché inutile, con professionalità inadeguate.

Ugualmente modesti sono i risultati della presenza pubblica sul WEB per promuovere il turismo. La "storia" del sito ufficiale del turismo italiano, www.italia.it, gestito dal Dipartimento per il Turismo, è un esempio perfetto dell'Italia di oggi: guida politica incompetente, amministrazione pubblica incompetente, appalti "poco limpidi", spese iperboliche, risultati scarsissimi, e molti interrogativi sulla destinazione del denaro speso. Analoga incompetenza ed improvvisazione, si constata nella promozione turistica sul WEB della maggior parte delle amministrazioni regionali. Così il turismo, "grande risorsa" dell'economia italiana, perde sistematicamente quote di mercato. Basti pensare che su www.italia.it, all'agriturismo è dedicata mezza riga in una pagina il cui tema è "mangiare e bere".

Inoltre l'Italia, pur avendo segmenti importanti dell'agricoltura che contribuiscono in misura molto significativa alla formazione dell'offerta turistica, ha molte volte dichiarato e anche formalizzato l'intenzione di stabilire una sinergia organica fra agricoltura e turismo, senza mai realizzare nulla in proposito. Gli stessi programmi dei partiti, così come si leggono nei siti ufficiali, dedicano al turismo spazi marginali e tanto più marginali sono gli spazi dedicati al ruolo dell'agricoltura nel produrre risorse turistiche.

La riflessione su questi temi richiede dunque più forti sollecitazioni, per mettere in evidenza, non solo il contributo dell'agriturismo nel dare freschezza e originalità alla proposta turistica dell'Italia, ma anche il sostegno che l'agricoltura dà all'offerta enogastronomica, alla tutela del paesaggio, alla valorizzazione delle località rurali, alla conservazione degli spazi naturali ed in particolare delle aree protette.

Partendo da queste premesse, ci sono tutti i presupposti per prevedere che l'impostazione di una politica per il turismo degna di questo nome possa produrre effetti positivi molto importanti per sostenere la ripresa economica e l'occupazione.

Riuscirà il Piano Strategico per il rilancio del turismo, che il ministro Gnudi sta mettendo a punto, ad avviare finalmente una politica per il turismo in Italia?

3. Terza sessione: Diversificazione delle strategie di vendita

La promozione e la commercializzazione del turismo, da quando esiste internet, sono cambiate radicalmente, sviluppando, con l'apporto della tecnologia informatica, soluzioni sempre più articolate e complesse di comunicazione con la domanda, finalizzate a rendere più trasparente il mercato attraverso il confronto dei prezzi, la raccolta dei giudizi degli ospiti, la pubblicazione di offerte particolari.

Questo nuovo scenario non modifica il numero di turisti, influisce scarsamente sulle loro destinazioni, ma determina in modo rilevante la distribuzione dei turisti nelle aziende ricettive. Questa caratteristica apre una questione di non poco conto: a parità di ospiti complessivi che scelgono la destinazione Italia (o di una regione o provincia italiana), il reddito delle singole aziende ricettive "deve" scontare un "taglio" a causa del ricorso "obbligato", sempre più oneroso, al sistema di intermediazione. D'altra parte, per un'azienda ricettiva, la corretta scelta dei canali di promo-commercializzazione è vitale per mantenere una buona visibilità sul mercato.

Le strategie di vendita devono dunque prevedere investimenti diversificati, attentamente selezionati e monitorati nei risultati che ottengono, adottando via via i necessari correttivi fino ad ottimizzare arrivi (numero di ospiti), presenze (pernottamenti) e reddito (tenendo conto anche dei servizi connessi al pernottamento e, nel caso degli agriturismi, anche della vendita dei prodotti).

Il risultato prodotto dagli intermediari della promo-commercializzazione non può essere valutato solo in termini di prenotazioni ricevute; si deve tenere conto anche del fatto che un nuovo ospite che conosce la nostra azienda può tornare e presumibilmente lo fa prendendo contatto direttamente con noi, soprattutto se al cliente che è stato già nostro ospite offriamo condizioni di prezzo più favorevoli di quelle dichiarate ufficialmente e pubblicate dal sistema di intermediazione.

D'altra parte non dobbiamo trascurare le modalità tradizionali di rendere appetibile la nostra proposta di ospitalità, per battere la concorrenza sul terreno di ciò che effettivamente offriamo, oltre che su quello della "presenza" su più canali promozionali possibile. E allora dobbiamo curare con molta attenzione il testo di tutti i nostri "annunci" (sulle guide on-line, sui centri di prenotazione on-line, verso le agenzie tradizionali, sul sito ufficiale dell'azienda, ecc.) e porre maggiore attenzione alla creazione di pacchetti di vacanza che diano al turista spunti per apprezzare quanto offriamo, anche oltre la prestazione dei servizi "base" di accoglienza, alloggio e ristorazione.

Vanno inoltre trattate con molta attenzione alcune particolari modalità di promo-commercializzazione "inventate" recentemente: i cofanetti regalo e i "social shopping" (gruppi di acquisto), perché offrono interessanti opportunità per farsi conoscere (quindi hanno un significativo impatto pubblicitario), ma pongono condizioni di partecipazione molto onerose: per i cofanetti regalo, dal 30% al 40% del valore del soggiorno; per i gruppi di acquisto, dal 50%

all'80% del valore del soggiorno. Anche su questi temi, Agriturst ha dato agli associati ampie informazioni.

4. Quarta sessione: La nuova commercializzazione del Turismo

In questa sessione del Forum, tenendo conto di quanto discusso “fra noi” nella sessione precedente, saranno ascoltati alcuni fra i principali operatori della promo-commercializzazione, in un Seminario Operativo coordinato dal prof. Antonio Percario, docente presso il Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e la Promozione Turistica di Assisi e consulente per progetti di sviluppo turistico.

Di seguito, riportiamo i temi che saranno trattati in questa sessione e i link ai siti internet delle aziende di promo commercializzazione che intervengono ai lavori come relatori:

- la prenotazione on-line (a cura di [Amico Travel](#), relatore Lido Loveri),
- il grossista di acquisto ([G2 Travel](#), relatore Sandro Saccoccio),
- il social shopping (a cura di [Weekendgratis](#), relatore Letizia Orsini),
- l'ottimizzazione del business (a cura di [Blastness](#), Andrea Delfini,
- i cofanetti regalo (a cura di [Smartbox](#) relatore Simona Zonta),
- le recensioni degli ospiti (a cura di [Zoover](#), relatore Luca Balossino).

Prendendo visione dei siti, sarà possibile farsi un'idea dei servizi offerti da ciascuna.

Ognuno esporrà le proprie finalità e strategie, la propria visibilità sul mercato, i risultati raggiunti in termini di opportunità di presenza sul mercato per le aziende ricettive che aderiscono ai propri servizi.

E' chiaro che “l'oste” dirà che il proprio “vino” è il migliore di tutti. E' altrettanto chiaro che dovrà sostenere questa affermazione con ragionamenti che aiuteranno gli operatori agrituristici a meglio comprendere come lavora e quale target di potenziali ospiti è capace di intercettare. Tutto sarà opinabile, ma comunque utile a capire meglio scenari e opportunità.

Come abbiamo ricordato a proposito della terza sessione, è oggi impensabile, anche per un agriturismo, ignorare, e magari tenersi fuori, dal nuovo sistema di promo-commercializzazione. Capire per decidere: il Forum di Agriturst è una occasione molto importante, offerta alle imprese agricole associate ad Agriturst, per mettere a punto le proprie strategie di promo-commercializzazione.

5. Il workshop

I temi trattati per grandi linee nella quarta sessione dei lavori, saranno ripresi, attraverso colloqui individuali fra agriturismi e operatori della promo-commercializzazione, nel workshop in programma nel pomeriggio di giovedì 22 novembre presso l'agriturismo Valle del Marta.

A tutti i partecipanti al Forum, suggeriamo di partecipare al workshop, che rappresenta un'occasione unica (e gratuita) di contatto diretto con alcuni dei principali operatori della promo-commercializzazione turistica.

Di seguito, riportiamo l'elenco degli operatori di cui è prevista la partecipazione al workshop.

A.A. Group	Svetlana del Pinto
Amico Travel	Lido Loveri
Blastness	Piergiorgio Schirru
Cral Network	Nicola Ucci
Farm Holidays	Andrea Mazzanti
G2 Travel	Sandro Saccoccio
Genius Loci	Peter Hoogstaden
Italian Travel Solutions	Mauro Marica
Italy Emotion	Domenico Sannino
Nikitour	Nataliya Braila
Outdoor	Stefano Albano
Passepartout	Sandro Capriotti
Smartbox	Simona Zonta
Todra Tour Operator	Bruno Alegi
Tour Gourmet	Sandro Chiriotti
Weekend gratis	Letizia Orsini
Zoover	Luca Balossino

Il workshop sarà un'occasione per porre, ai diversi interlocutori, quesiti, per acquisire nuovi elementi di valutazione, e stabilire, se del caso, accordi di collaborazione.

L'importante, per gli agriturismi, sarà esaminare con molta attenzione le condizioni contrattuali, farsi un'idea precisa dei "meccanismi" comunicazionali attivati caso per caso, tenendo presente che la "familiarità" di ciascun operatore della promo-commercializzazione con le funzioni attivabili dal sistema telematico è molto sofisticata e coglie spesso opportunità imprevedibili, generando al contempo criticità che vanno attentamente valutate.

6. La stampa

Nella prima giornata del Forum, martedì 20 novembre, un gruppo di 13 giornalisti specializzati effettuerà un "press-tour", visitando alcune aziende agrituristiche della Toscana. Il giorno successivo assisterà, nella mattinata, alla Tavola Rotonda del Forum, dedicando poi il pomeriggio alla visita di Tarquinia. Giovedì mattina si unirà nuovamente ai lavori del Forum per assistere al Seminario operativo sulla promo-commercializzazione del turismo. Nel pomeriggio rientrerà a Roma.

Riportiamo di seguito la lista dei giornalisti partecipanti.

	Nome	Testata
1	Sandro Chiriotti	I Viaggi del Gusto
2	Luisa Chiumenti	Emotions magazine
3	Franca Zoccoli	Sinequanon
4	Laura Gigliotti	La Voce Repubblicana
5	Lea Valori	Viaggi e Vacanze
6	Antonio Vanzillotta	On the Road
7	Enzo di Giacomo	Turismo e Finanza
8	Anna Maria Ghedina	Lo Strillo
9	Maria Grazia Fiorentino	TaccuinoViaggi
10	Donatello Urbani	Tito Tazio News
11	Paolo Bonomi	Mondointasca
12	Antonio Bonelli	Events
13	Tiziana Conte	Lavorare

16 novembre 2012