

Per Agriturist in Italia ci sono 15 mila aziende, ma cala il reddito medio

Il business dell'agriturismo vale 900 milioni di euro

L'agriturismo ha recentemente raggiunto il traguardo delle 15 mila aziende, con un fatturato annuo che nel 2006 sarà di 900 milioni di euro. Il settore sta rispondendo positivamente agli effetti negativi della crisi economica (le presenze, negli ultimi cinque anni, sono comunque cresciute del 2%), ma l'incremento dell'offerta (+22% nell'ultimo quinquennio) ha portato a un ridimensionamento dei redditi medi aziendali.

È quanto emerge da un'analisi di Agriturist, la struttura che segue il settore per Confagricoltura, presentata in vista di un convegno dei quadri dell'associazione che si terrà oggi e domani a Torgiano, in provincia di Perugia. «Riteniamo che per l'agriturismo vi siano ancora ampi spazi di crescita», spiega il presidente di Agriturist, Riccardo Ricci Curbastro, «anche se il rapido incremento dell'offerta e il quadro economico generale rendono più impegnativo il rapporto col mercato. Non è più come negli anni 90, che gli ospiti arrivavano quasi senza fare pubblicità».

La ristorazione, offerta dal 60% delle aziende agrituristiche, rappresenta un potente fattore attrattivo nella misura in cui risponde all'aspettativa dif-

fusa di genuinità e di tipicità, grazie alla profonda conoscenza che gli imprenditori agricoli hanno della qualità dei prodotti agroalimentari, di cui sono artefici. Questo avviene soprattutto quando si tratta di qualità certificata, come nel caso dei prodotti riconosciuti dall'Unione europea, a Denominazione d'origine protetta (Dop) e Indicazione geografica protetta (Igp). «Ogni prodotto della tra-

dizione territoriale», sottolinea Ricci Curbastro, «ha una storia, che l'agricoltore più di ogni altro conosce. Raccontare questa storia significa stabilire un collegamento fra i piaceri della tavola e tutte le altre cose interessanti che il territorio offre. Il marketing dell'agriturismo deve puntare soprattutto in questa direzione, come stabilisce anche la nuova legge quadro di settore».

Nasce Riviera di Rimini spa

Cambia faccia il marketing territoriale nel Riminese. Entro quest'anno nascerà la società pubblico-privata Riviera di Rimini spa, che sarà operativa all'inizio del 2007 e che sostituirà l'Agenzia per il marketing di distretto, l'istituzione provinciale che dal 2002 ha realizzato iniziative di promozione, comunicazione e marketing turistico.

L'iniziativa è stata annunciata dal presidente della provincia di Rimini, Ferdinando Fabbri, durante la riunione della Conferenza sviluppo e innovazione. «La situazione», ha sottolineato Fabbri, «è tale che non possiamo permetterci di non avere uno strumento unitario, di sistema, che comunichi all'esterno le ricchezze e le innovazioni del territorio».

Secondo Andrea Gnassi, assessore provinciale al turismo, sono tre le ragioni che spingono in questa direzione. Innanzitutto, la sempre più agguerrita competizione. Inoltre, negli ultimi anni la riviera è riuscita a tornare sui mercati internazionali attraverso azioni di sistema. Infine, ha proseguito l'assessore, «è in arrivo la riforma della legge regionale n. 7, di cui Riviera di Rimini è stato un motore: la legge prevederà che i sistemi turistici locali vengano valorizzati, finanziati e sostenuti sulla base dei progetti che pubblico e privato insieme riusciranno a mettere in campo».