

# **Alcune considerazioni conclusive dello step di studio sulla domanda di agriturismo in quattro paesi europei, svolto da luglio 2010 a marzo 2011**

***Marzo 2011***

## Gli obiettivi

- Individuazione delle conoscenze, dei comportamenti, delle attese dei tour operator e delle agenzie turistiche
- Identificazione degli atteggiamenti, delle percezioni, delle conoscenze e delle aspettative del consumatore finale

# Le metodologie

- Per questo step di ricerca, i quattro paesi individuati, tra loro diversi per dimensione, per approccio verso l'agriturismo, per vicinanza alle proposte turistiche italiane, sono stati: Austria, Regno Unito, Francia e Spagna
- In questi paesi, si sono realizzate alcune decine di interviste individuali con agenzie di viaggio e tour operator, in alcuni casi si è effettuato un focus group con consumatori finali, in altri si è applicata la tecnica del cliente misterioso.
- Si è inoltre svolto un focus group con tour operator in attività in differenti paesi europei, in occasione della loro partecipazione alla Fiera Agri@Tour (Arezzo)

## I paesi studiati



# I metodi di studio

Interviste a tour operator e agenzie viaggi

Focus group con consumatori

Mystery client



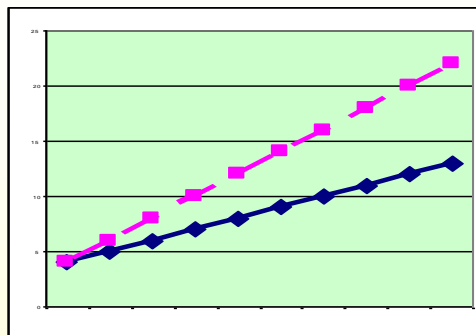
# I risultati

# La pulsione verde

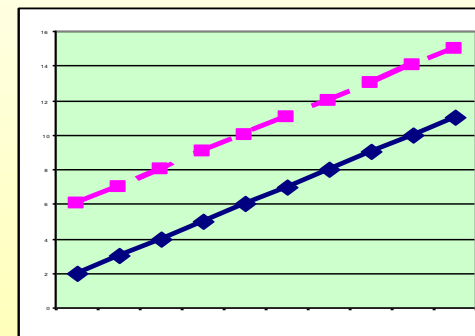
- Esiste una potenziale pulsione verso il verde, la natura, l'ecologico
- È una tendenza rilevata in modo trasversale, anche se di dimensioni diverse nei singoli paesi.
- Questa propensione lascia intravedere potenzialità rilevanti per l'agriturismo, che però vanno colte con opportune strategie attive; un atteggiamento passivo le può fare sfumare.
- In caso contrario, saranno altre forme di turismo a sfruttarle; oppure, questi orientamenti si indirizzeranno verso strade alternative (per esempio, lo shopping verde).

# Il trend della domanda di agriturismo è ovunque positivo ...

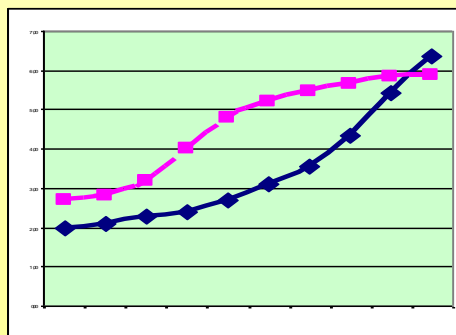
... ma da paese  
a paese cambia  
il tasso di crescita



... è diversa la  
base di partenza



... è differente la  
forma dello  
sviluppo nel  
tempo





# I fattori di propulsione emersi dall'indagine

## A livello sociale

Una coscienza  
ambientalistica più  
accentuata

Il desiderio di riscoprire la  
cultura del mondo rurale

La crescita del concetto di  
“perserving local areas”

La maggior importanza  
attribuita al turismo eco-  
sostenibile



## A livello personale

Le crescenti attenzioni che  
vengono dedicate alla  
salute

La ricerca di spunti di  
nostalgia

La ricerca di soggiorni e  
vacanze di relax e  
tranquillità

Il desiderio di evadere dalla  
routine della città

# Una competizione dai confini sfumati

- Nel cogliere quelle che nelle interviste sono state definite pulsioni verdi, l'agriturismo si trova a fronteggiare svariati competitors ...
- ... in alcuni casi, più conosciuti
- ... in altri casi, più facilmente raggiungibili (tramite agenzie viaggi, siti dedicati, ecc.)
- ... oppure più altisonanti
- Spesso, i confini tra loro sono risultati tutt'altro che limpidi

# Concorrenza verde

- Ci sono operatori che propongono ecoturismo in hotel
- Soluzioni alternative sono gli hotel con fattoria, che sfruttano l'attenzione verso la natura come moda, piuttosto che come un modo di essere e di vivere
- Alcuni operatori hanno realizzato cataloghi per il green tourism, basati però su ville in campagna, wellness, ecc.

# I competitors



# Altri competitors

**Ma l'agriturismo si trova a convivere in un'area ben più vasta: quella in cui la pulsione verde si può concretizzare in direzioni alternative**



# Il richiamo dell'Italia

- In questo marasma competitivo, l'Italia sembra mostrare una forte capacità di richiamo per fasce consistenti di consumatori, basata su tanti elementi:
  - food
  - paesaggi
  - clima
  - arte
  - storia
  - ecc.
- Il ruolo e le capacità di richiamo di questi fattori mutano in modo significativo da paese a paese.

# Cogliere le opportunità significa, secondo i pareri raccolti, ...

- Fornire certezze, chiarezze e garanzie di un certo spessore; ora, l'agriturismo è un mix di proposte troppo eterogenee.
- Avvicinarsi a grossisti e retailers, oggi preoccupati della frammentazione, della confusione e a volte dell'improvvisazione del settore.
- Presentarsi con una classificazione univoca: dall'indagine, questo passo è emerso come fondamentale per disporre di standard certi, per diffondere chiarezza, leggibilità, pulizia di offerta...
- ... ma anche per comunicare una avvenuta selezione iniziale e i controlli in itinere

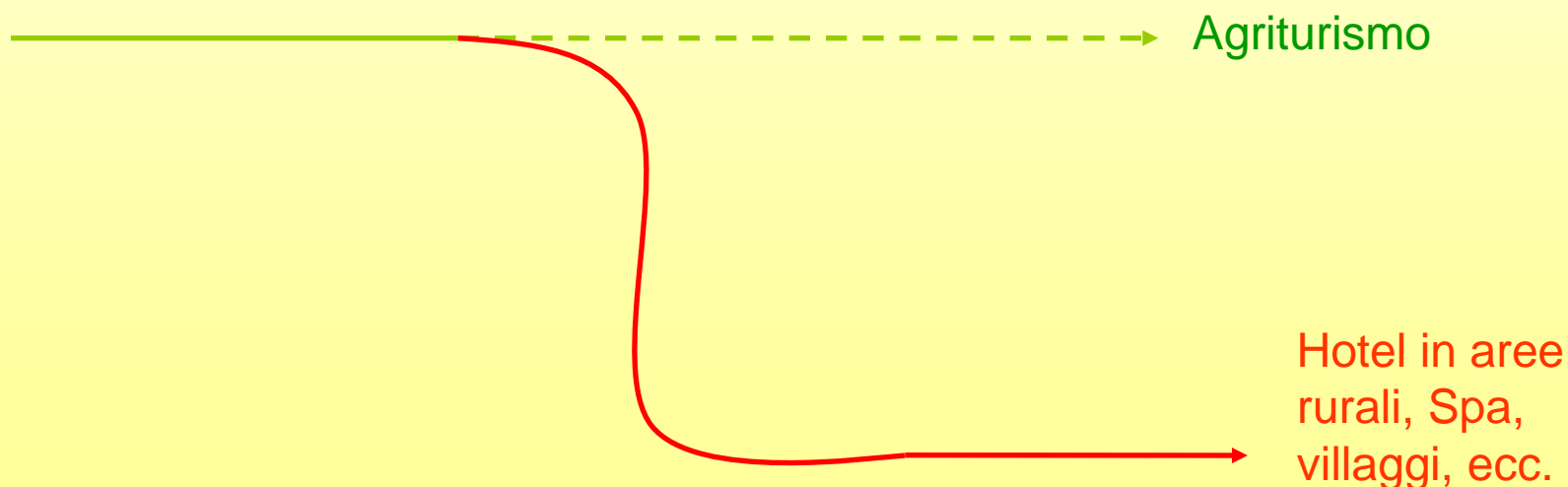
# La consapevolezza degli ostacoli

- Diverse sono le barriere da affrontare, affiorate chiaramente dalle interviste svolte. Per esempio:
  - Il mistero: per molti, consumatori e operatori, l'agriturismo è ancora un oggetto misterioso
  - Un rapporto evanescente con il grossista (tour operator) e con il retailer (agenzia viaggi)
  - I timori di tour operator e agenzie viaggi legati alla percezione dell'assenza di un manager del turismo con cui dialogare e ai relativi problemi di sicurezza, di garanzia, di affidabilità



# Condizionamenti in agenzia

- La tecnica del cliente misterioso ha posto in evidenza che, se il consumatore va in agenzia, viene spesso **deviato su un binario diverso**, ossia verso soluzioni alternative, più rassicuranti per l'operatore turistico...
- ... e in alcuni casi anche più consone a una pulsione verde che è **forte nella sfera emotiva, ma con ricadute concrete ancora deboli** e ritardate nel tempo.
- Questo si verifica soprattutto se il turista non cerca specificatamente un agriturismo, ma parte da una categoria di accomodation a cui appartengono anche gli agriturismi.



# Conoscenze sfumate

- In molte aree, come già accennato, le conoscenze sull'agriturismo sono spesso diversificate, **poco nitide, indirette**, presso la domanda finale ma anche presso l'intermediazione.
- Gli operatori trattano quasi esclusivamente **una certa categoria di "agriturismi"**, quelli di lusso, condotti da veri e propri manager del turismo. In genere, li trattano mixati con tante altre soluzioni.
- Non a caso, nei cataloghi compaiono soluzioni di lusso, insieme ad alberghi, resort, villaggi, qualche hotel in area verde, ecc.

# Poco presente negli schemi decisionali

- Di conseguenza, l'agriturismo vero e proprio **non è una scelta primaria di vacanza o di viaggio**, considerata la molteplicità di alternative.
- Il tempo è poco, ci sono tante iniziative proposte, tanti luoghi da visitare. Spesso, **non si pensa nemmeno a questa soluzione**, o non se ne conosce l'esistenza.
- L'agriturismo, poi, **richiede un certo sforzo** per cercare il luogo e la sistemazione. A volte, non si sa nemmeno dove cercare.

# Tendenze contrapposte

- Le scelte relative a viaggi e turismo sono sempre il risultato di forze tra loro opposte.
  - Da un lato, la tendenza a reiterare scelte già sperimentate e conosciute per beneficiare di una sensazione rassicurante
  - Dall'altro, il desiderio del nuovo, della scoperta, dell'avventura: scelta però spesso connessa a timori e insicurezze
- Assenza di conoscenze, scarse esperienze personali e scarsità di certezze sono un mix assolutamente negativo.
- Compito dell'offerta è quello di fornire garanzie e fattori di rassicurazione per fare sì che timori e insicurezze non prevalgano.

# Il diaframma della scarsa conoscenza

Il consumatore estero è frenato dall'uscire dall'area delle soluzioni già sperimentate, per avventurarsi verso la novità dell'agriturismo italiano, se questo è **lontano rispetto a ciò che conosce, assente dai canali a lui vicini** (agenzia viaggi) che possono svolgere il ruolo di garante di prossimità.

Soluzioni già  
sperimentate  
e conosciute



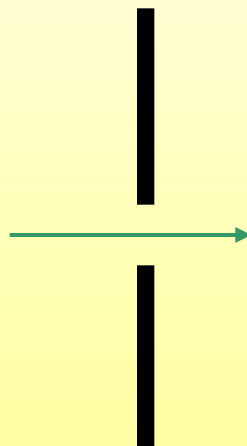
I timori legati alla  
novità e alla scarsa  
conoscenza  
dell'agriturismo

Il diaframma è costituito dall'assenza di garanzie di  
prossimità, dalla lontananza da ciò che è familiare, dalla  
scarsa conoscenza

# Fornire garanzie

Il diaframma potrà essere oltrepassato se reso meno consistente da un garante vicino, oppure da un garante lontano ma robusto. Per esempio, il sito del Ministero che garantisca strutture classificate e controllate.

Soluzioni già  
sperimentate  
e conosciute



Il desiderio e il  
piacere di scoprire  
l'agriturismo

# Strategie coordinate

- Una **comunicazione on line coordinata** facilita l'accesso e innalza la credibilità dei pur importanti siti delle singole strutture agrituristiche e delle aziende di promozione turistica.
- Una **comunicazione off line coordinata** (fiere, eventi, pubbliche relazioni verso la stampa, ecc.) consente di realizzare strategie relativamente impegnative, distribuendo i costi su una massa critica ragguardevole.

# Matrice prodotto/mercato

- A monte, occorre proporre una limpida corrispondenza tra richieste del mercato e prodotti offerti.
- In altri termini, occorre considerare i fattori di segmentazione studiati per il mercato italiano, e verificare se, in linea di massima, possono essere ritenuti validi pure per i singoli paesi esteri, come sembra emergere da questo gruppo di nazioni analizzate.
- Questa matrice prodotto/mercato dovrà ovviamente essere affinata a seconda della situazione specifica di ogni paese.



# Un Sistema Agriturismo Italia

- Un Sistema Agriturismo Italia può essere un tassello fondamentale addirittura per dare il primo morso alla mela, come in termini di marketing si usa dire, in aree e regioni estere ancora vergini, o quasi, per l'agriturismo