

Analisi della domanda di agriturismo in alcuni paesi europei

I risultati in dettaglio

Marzo 2011

Gli obiettivi

Nel 2010, la ricerca ISMEA sul mercato estero si è posta i seguenti obiettivi di studio:

- l'individuazione delle conoscenze, dei comportamenti, delle attese di tour operator e agenzie turistiche, operatori chiave nel ruolo di stimolo della domanda finale e in quello di consulenza e di assicurazione
- l'identificazione degli atteggiamenti, delle percezioni, delle conoscenze e delle aspettative del consumatore finale

Le metodologie

- Si sono individuati quattro paesi tra loro diversi per dimensione, per approccio verso l'agriturismo, per vicinanza alle proposte turistiche italiane: Austria, Regno Unito, Francia e Spagna
- In questi paesi, si sono realizzate alcune decine di interviste individuali con agenzie di viaggio e tour operator, e in alcuni casi si è effettuato un focus group con consumatori finali.
- 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 risultati della ricerca svolta in Francia

L'attività di ricerca in Francia

- 25 interviste individuali con agenzie di viaggio e tour operator
- Un focus group con consumatori finali, svolto a Parigi

I fattori di freno per i consumatori francesi

- L'agriturismo non è una scelta primaria di vacanza o di viaggio, considerata la molteplicità di alternative di turismo.
- 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. Occorre allora evidenziare un chiaro motivo di acquisto.
- L'agriturismo richiede un certo sforzo per cercare il luogo e la sistemazione. A volte, non si sa nemmeno dove cercare.
- Ci sono altri fattori di freno, come il rumore e gli odori prodotti dagli animali.
- La presenza di bambini in famiglia è invece un rilevante fattore di stimolo.

Si cerca la diversità dalla routine

- Con il soggiorno in agriturismo, si cerca di vivere in modo diverso dallo stile di città. Si cercano i prodotti dell'agricoltura, la cultura del mondo rurale.
- Si vuole prendere del tempo per attività che nella vita quotidiana non sono possibili.
- Ma attenzione: gli abitanti delle città hanno ritmi di vita cronometrati e assolutamente pianificati, anche i fine settimana sono tutti calcolati. Se la vita nell'agriturismo è davvero troppo diversa, si rischia disorientamento e difficilmente si otterrà il relax desiderato.
- Per esempio, non si intende rinunciare alla copertura per il cellulare.

Un ambiente familiare, di fattoria

- Fondamentale è una atmosfera familiare e calorosa, sentirsi accolti; vedere che il gestore ha riservato parte del suo tempo per accogliere e per cucinare. Per prendersi cura degli ospiti.
- Ci deve essere un ambiente confortevole, come fra amici. Il gestore deve coinvolgere, condividere conoscenze ed esperienze.
- Si cerca insomma la fattoria della nonna, dove nutrire gli animali, cavalcare il pony, imparare il nome degli alberi, ecc.

Il prezzo, problema spinoso

- In un turismo di questo genere, l'aspetto finanziario è molto importante, non solo per la tariffa in sé: soprattutto, **può alterare la relazione di autenticità** con il gestore.
- È fastidioso parlare di soldi e dover pagare una certa tariffa nell'ambito di una relazione friendly, che si vuole improntata all'accoglienza familiare, alla semplicità, alla naturalezza.
- È **quasi un contrasto di vissuti** tra l'idea dell'ospitalità nella fattoria della nonna e quella del business.

Quanto e cosa pagare

- Alla luce di quanto affermato, se il prezzo non né ritenuto ragionevole, suona come un “approfittarsene”.
- Un prezzo di 60 euro per notte sembra ragionevole, sopra al livello di 80 euro si ritiene eccessivo.
- Si suggerisce un sistema a forfait di tipo modulare, dove il cliente ha la scelta di quale pacchetto scegliere.
- **Alcune attività, però, non dovranno assolutamente comparire come costi:** non si vuole pagare per dare cibo agli animali, è stato sostenuto.

La relazione e la ristorazione

- Non è un problema se il gestore non parla francese, ... anzi ...
- ... per alcuni è meglio che parli solo italiano, è più caratteristico.
- La ristorazione è un aspetto importante che emerge in varie occasioni: è un momento di condivisione, è un modo per conoscere il territorio, per imparare ricette.

L'attesa di una classificazione

- Un omogeneo sistema di classificazione è opportuno, può consentire di valutare le strutture, di disporre di **una sorta di riferimento**
- **È anche una garanzia**: se sono classificati, sono stati controllati
- Ma deve essere una classificazione differente da quella degli alberghi.
- Ci sono svariate guide che hanno adottato propri sistemi di classificazione. Conviene evitare duplicazioni e confusione, oltre che incoerenze.

I pareri delle agenzie e dei tour operator francesi

- L'agriturismo, pur essendo un prodotto di nicchia, secondo tutti gli intervistati è un settore **in crescita**
- Ma i francesi raramente cercano l'agriturismo nelle agenzie viaggi, o rivolgendosi ad intermediari; **lo cercano tramite Internet.**
- Molti consumatori ipotizzano che le agenzie non trattino il settore; di conseguenza, non avendo richiesta, tante agenzie hanno cessato di trattare l'agriturismo.

Altre barriere

- Tante agenzie hanno sottolineato una certa **carenza di informazioni** sul settore.
- Non è poi da trascurare la preoccupazione legata alla **necessità di prendere accordi con i singoli agricoltori**, senza una organizzazione che svolga il ruolo di garante.
- Una buona organizzazione sarebbe a maggior ragione indispensabile quando tour operator e agenzie lavorano con gruppi, sempre che le strutture agrituristiche siano in grado di ospitarli

La classificazione

- Un efficace sistema di classificazione delle aziende è percepito da tutti in modo positivo: può essere molto utile ai clienti nella scelta ...
- ... spesso per i turisti è difficile scegliere in base alle sole informazioni fornite, peraltro non sempre chiare.
- In Francia, qualche organizzazione ha già adottato una classificazione (per esempio, con il simbolo delle chiavi).

Quale clientela

- La domanda di agriturismo, come già affermato, è in crescita, anche per un bisogno globale di tornare alla natura. Anche le cosiddette “gite rurali” sono molto di tendenza.
- La clientela è medio/alta, per lo meno quella che si rivolge a tour operator e agenzie.
- Alcuni definiscono il segmento più propenso all’agriturismo con l’unione dei due termini *bourgeoisie* e *bohémienne*, ossia una classe alta stile capitalistico, contemporaneamente propensa ad adottare uno stile di vita bohémienne, alternativo, anticonformista.

Alcune attese

- Se è vero che il prezzo non è il primo criterio di scelta, è altrettanto vero, però, che ci si aspetta un certo risparmio rispetto a un hotel.
- La domanda che transita per le agenzie ricerca comfort (ad esempio, la piscina) parallelamente all'autenticità. Quella self service (via Internet) è meno attenta al comfort
- I mesi più adatti sono: quelli da aprile a ottobre, e il periodo medio di permanenza è di una settimana. La frequenza potrebbe essere superiore se si diffondesse una maggiore conoscenza e se si promuovesse più incisivamente l'agriturismo (si suggeriscono iniziative come local discovery).

L'agriturismo in Italia

- L'Italia è molto apprezzata (per cultura, prodotti alimentari e paesaggi).
- In particolare, la Toscana offre anche la possibilità di visitare fantastiche città, come Siena e Firenze, ed è raggiungibile dai francesi in macchina.
- Se si sceglie l'estero, insomma, l'Italia è una delle mete preferite. ma è da alcuni ritenuta troppo costosa.
- Si dovrebbe anche migliorare la logistica, per rendere meglio raggiungibili i vari luoghi.

I risultati della ricerca svolta in Spagna



L'attività di ricerca in Spagna



- 15 interviste individuali con agenzie di viaggio e tour operator
- Un focus group con consumatori finali, svolto a Madrid

Il focus group con i consumatori spagnoli

- Tutti conoscono le case rurali, non tutti invece conoscono l'agriturismo; le due soluzioni sembrano avere confini assolutamente poco nitidi per molti consumatori.
- Ad entrambe, si attribuisce la possibilità di riunire gruppi di amici o parenti, pur alloggiando in abitazioni diverse, godendo di spazi comuni.
- Di entrambe le soluzioni, si apprezzano la tranquillità, il silenzio, la natura, l'indipendenza in confronto all'albergo.
- A proposito dell'agriturismo vero e proprio, è ritenuta piacevole la possibilità di raccogliere frutta, fare marmellate, sfamare gli animali: soprattutto per i bambini, è una bella opportunità il contatto con la realtà degli animali e con quello che non si conosce della natura.

Comfort, ma soprattutto pulizia

- Sembra prevalere l'opinione che determinati optional (come la piscina), o comfort, non siano particolarmente importanti.
- Sono invece fondamentali l'assenza di rumori molesti ma ancora più la **pulizia**.
- Non è necessario che il gestore pulisca tutti i giorni durante il periodo di soggiorno (in media, sui quattro giorni), ma è indispensabile trovare **pulito ineccepibile quando si arriva**: darebbe molto fastidio trovare sporcizia, animali nella camera, ecc.

Il gestore ideale

- I gestori devono essere originari della zona, devono avere a disposizione guide per visitare la zona o loro stessi devono informare i turisti.
- Ci si attende un gestore amichevole, semplice, dall'atteggiamento familiare. Deve fare risaltare il calore umano, in contrasto alla freddezza collegata all'albergo.
- È bello anche passare un po' di tempo con i gestori (*“ma non tutto!”*).

Una ristorazione naturale

- Anche i prodotti alimentari sono importanti: uova fresche, ortaggi da proprie coltivazioni, ecc.
- Deluderebbe la proposta di panini o di prodotti industriali; si cercano prodotti della zona, e in modo particolare il pane locale.

Internet

- Il consumatore spagnolo cerca la struttura di agriturismo in cui soggiornare, **soprattutto tramite Internet**
- Alcuni cercano anche tramite i depliant o le guide turistiche. Raramente ci si rivolge alle agenzie viaggi
- Internet dà la possibilità di **vedere con tranquillità l'azienda, il contesto**, ecc. Poi, ci sono i commenti e le referenze di chi ha già provato la singola struttura

Relativamente all'Italia

- Per una vacanza in un agriturismo italiano, si destinerebbe un periodo **almeno di una settimana**
- Non è ritenuto importante che i gestori parlino spagnolo, anzi è preferibile che parlino **solo italiano**, anche per potere imparare la lingua locale
- Dal focus group, la Toscana è risultata l'area più conosciuta; in secondo luogo, la Sicilia
- Nella maggior parte dei casi, si viaggerebbe in aereo, poi si cercherebbe un'auto a nolo per visitare le zone circostanti
- Anche **una navetta o un servizio del genere, magari pubblico**, sarebbe indubbiamente gradito

L'utilità della classificazione

- Secondo i pareri dei consumatori interpellati, in Spagna non esiste una classificazione degli agriturismi, se non in alcune aree o da parte di qualche associazione
- La classificazione sarebbe utile da tanti punti di vista: non ultimo, al fine di individuare gli abusivi, che non hanno autorizzazione
- Da una struttura classificata verso il top, ci si attende una migliore qualità in tutti i sensi, dalla biancheria del bagno alla camera più grande, dal comfort alla cura dei dettagli

Le interviste alle agenzie e ai tour operator

- La maggior parte degli operatori intervistati **tratta raramente o in modo del tutto secondario** l'agriturismo, pur ammettendo che si tratta di un mercato in crescita (nonostante sia poco conosciuto), e che il potenziale di mercato è grande . Diverse sono le cause.
- In primo luogo, la maggior parte dei consumatori si rivolge a **Internet**.
- Esiste per esempio pagine web dove ognuno pubblica il proprio annuncio (nell'ambito dell'agriturismo).
- Molti clienti finali **pensano che l'agenzia non offra agriturismo**, per cui non lo richiedono. La quota assolutamente minoritaria che si rivolge all'agenzia è costituita per lo più dai agrituristi persone in cerca di garanzie e sicurezza.

Una forte competizione

- L'agriturismo si trova a competere con **altre forme di turismo**, piuttosto emergenti.
- Si sta sviluppando per esempio il turismo basato sulle **giornate in cantina**, dove si può pernottare, fare determinate terapie, ecc.
- Ci sono poi le **Paradores**, vecchi castelli o conventi in cui si offre storia, cultura e in parte anche natura.
- Soprattutto, molti cercano **case rurali**, antichi poderi dove la presenza di un'attività agricola non è indispensabile: il fulcro è una bella zona, potersi riunire con la parentela, restare fuori dalla città, visitare i paesi dell'area circostante.

Altre barriere

- Alcuni operatori sono convinti di ottenere margini economici molto limitati nell'offrire agriturismo.
- D'altro lato, parte delle imprese agrituristiche non è disposta a pagare il diritto dell'agenzia.
- Molti operatori non trattano questo tipo di prodotto, per **svariati tipi di problemi: di sicurezza, di garanzia, di affidabilità**. In alcuni casi, è stato riscontrato un mancato rispetto delle condizioni, come sul numero di ospiti che le strutture possono ricevere.
- Le aziende agrituristiche possono rivelarsi insomma **problematiche e difficili da trattare**.
- È soprattutto per questo che tante agenzie preferiscono andare sul sicuro, e rivolgersi a chi fornisce maggiori garanzie (tipo gli hotel o gli hotel rurali).

La necessità di un garante

- Nel settore agrituristico, quindi, occorrerebbe **un'interfaccia, un garante** rispetto all'operatore privato.
- Tante le affermazioni raccolte a questo proposito:
 - *“in agenzia è complicato venderlo; manca un canale unico”*
 - *“ci si trova a trattare con privati difficilmente catalogabili, di cui non si conosce l'affidabilità”*
 - *“manca un servizio centralizzato, questo fattore rappresenta una grossa carenza”*
- A volte, si ricorre a un tour operator italiano, perché lavorare direttamente con l'azienda agrituristica italiana sarebbe un po' rischioso e difficile.

La necessità di regole rigorose

- I problemi sopra esposti sono aggravati da un sistema turistico italiano ritenuto da alcuni un po' criticabile, quanto ad affidabilità: *“ci sono hotel dichiarati a 5 stelle che in realtà non lo sono..”*
- Agenzie e tour operator vorrebbero un'organizzazione delle aziende agrituristiche, per **fissare regole precise e per fornire determinate garanzie**. Se il Ministero Italiano realizzasse una iniziativa di questo genere, parte degli operatori che oggi non trattano l'agriturismo potrebbero rivolgersi a questo settore.

Un sistema di classificazione

- Alla luce di quanto affermato, molti interlocutori ritengono che un sistema di classificazione sia **opportuno e importante**, potendo apportare un contributo di **chiarezza** e di **leggibilità** per i clienti intermedi e finali.
- In Spagna, un sistema di classificazione unico e ufficiale non esiste, secondo le risposte ottenute: ci sono **classificazioni realizzate da privati** (per esempio, Catai ha una propria classificazione, in cui stima determinate fasce prendendo in considerazione molti parametri, come il numero di camere, la presenza di ascensore, ecc.).

Qualche difficoltà nel classificare

- Se è vero che molti operatori spagnoli ritengono utile stabilire una classificazione ufficiale, non manca chi ritiene davvero **complicato** mettere in atto una classificazione efficace.
- Alcuni hanno sottolineato che i criteri **non possono essere gli stessi degli hotel**, centrati soprattutto su variabili di comfort.
- Altri, senz'altro meno numerosi, hanno posto in rilievo l'interesse dell'agriturista più per la zona che per la struttura stessa: questo renderebbe discutibile un sistema basato solo sulle caratteristiche della struttura.

La convenienza dell'agriturismo

- In assenza di una classificazione, molti agrituristi utilizzano **il prezzo come metro di valutazione**.
- Non è infrequente, peraltro, che la vacanza in agriturismo sia scelta anche in base al prezzo.
- Soprattutto se la famiglia o il gruppo è piuttosto numeroso (per esempio, un nucleo di sei persone), l'agriturismo è una formula di soggiorno **decisamente conveniente**: è stato esemplificato un costo sui 600 euro di pernottamento per un'intera settimana.

Quali segmenti di mercato

- Dai colloqui con gli operatori, sono emersi soprattutto alcuni segmenti di domanda, di entità relativamente elevata:
 - Le famiglie con bambini o con adolescenti
 - Quello che è stato definito con il termine modern people
 - Residenti in città, tendenzialmente giovani, che vogliono uscire dalla routine cittadina
- I periodi dell'anno in cui l'agriturismo è più richiesto sono l'estate e la settimana pasquale.

Richieste differenziate

- **Pareri molto diversificati** sono emersi dagli operatori intervistati, a proposito di richieste del cliente finale.
- A fronte di tour operator che trattano vacanze agrituristiche soprattutto **di lusso**, ci sono frequentatori di agriturismi interessati al massimo alla piscina e ai cavalli; altri segmenti cercano prevalentemente **la natura, la tranquillità e l'attività agricola** (*“se cercassero confort, andrebbero in una Spa”*).
- Le famiglie con bambini desiderano principalmente la piscina; **le coppie cercano di solito un periodo ad intensità culturale**, con un'ubicazione strategica da questo punto di vista.

L'agriturismo italiano

- La richiesta di soggiorni negli agriturismi in Italia, da parte della popolazione spagnola, è compressa da alcuni fattori, tra cui:
 - in Spagna **l'offerta è molto ampia**
 - Portogallo e Francia sono più facilmente **raggiungibili in auto**
 - Il periodo medio di permanenza a cui il consumatore spagnolo pensa, per un agriturismo, è di tre/quattro giorni, per cui cerca di **non spostarsi più di tanto** dalla propria abitazione
 - L'agriturismo italiano è **poco conosciuto**

Quali mezzi per l'Italia

- A volte, il turista spagnolo si sposta in auto (per esempio, passando per la Costa Azzurra); oppure con il “ferry boat” da Barcellona a Livorno, per poi noleggiare una macchina.
- Una buona parte dei turisti vuole visitare la zona, dunque a questo scopo cerca un' auto a nolo anche chi arriva in aereo, e senz'altro gradisce indicazioni e servizi a tale proposito, anche da parte dell'azienda agrituristica.
- Nell'ambito del panorama italiano, la Toscana è la regione più conosciuta, seguita da Umbria e Sicilia



I risultati della ricerca svolta nel Regno Unito

L'attività di ricerca nel Regno Unito

- 15 interviste individuali con agenzie di viaggio e tour operator
- Un focus group con consumatori finali, svolto a Dundee

Il parere di agenzie viaggio e tour operator

- L'agriturismo è un **trend in ascesa**; l'andamento positivo è iniziato negli anni '80, quando sono stati introdotti nuovi sistemi e nuove attrezzature agricole. Parte della manodopera in esubero è stata convogliata nel campo del turismo.
- Anche la domanda di agriturismo sta comunque crescendo, in quanto le persone **ricercano la campagna**, sia all'interno di fattorie, sia a prescindere da queste.
- È in ascesa anche una visione di "**preserving local areas**" (salvaguardare determinate zone) e sta crescendo l'interesse verso l'ambiente, verso l'ecoturismo, verso il turismo sostenibile.



- D'altra parte, si riscontra un aumento anche nella domanda di prodotti eco-friendly. Il cittadino inglese ha una coscienza più accentuata rispetto al passato relativamente ai danni all'ambiente.
- È anche vero, però, come alcuni operatori hanno sottolineato, che si tratta di processi mentali che lavorano piuttosto lentamente, con ricadute ritardate nel tempo.

La concorrenza dei budget hotel

- Una importante concorrenza nei confronti dell'agriturismo è costituita, anche in Italia, dai budget hotel, caratterizzati da prezzi bassi e fissi, oltre che da un livello di servizio minimo.
- È lo stesso meccanismo adottato da compagnie aeree low cost, in base al quale il prezzo dipende dall'entità della domanda e dalla disponibilità di posti.

I prodotti alimentari

- Larghe fasce di utilizzatori non richiedono un alto livello di confort.
- I prodotti alimentari però devono essere **freschi e tipici**. Il potenziale turista inglese cerca prodotti locali, **strettamente collegati alla realtà locale**, parallelamente al contatto con la natura.
- Un vincolo non trascurabile per la frequentazione di strutture nell'Europa continentale è dato dal costo del **costo del viaggio**, ritenuto da alcuni un impedimento.

Il circuito vizioso delle agenzie

- Il meccanismo che anche nel Regno Unito svolge il ruolo di motore per questa forma di turismo è il passaparola, parallelamente alla ricerca su Internet.
- Molte agenzie viaggio non trattano l'agriturismo, al massimo offrono soluzioni rurali, in piccole città e con molto verde. Si crea così un circolo vizioso, in quanto diversi tour operator non contemplano questa forma di turismo nei loro cataloghi, perché non ricevono una vera e propria domanda dalle agenzie di viaggio..

L'agriturismo in Italia

- L'Italia è una meta **ambita e richiesta**.
- È però fondamentale che l'agriturismo italiano punti decisamente a una **strategia basata sulla qualità**.
- Il parere più diffuso presso gli operatori intervistati, è che l'Italia abbia la necessità di un **unico sistema di classificazione**, che consenta di stabilire degli standard certi.
- Tutto ciò anche alla luce del fatto che l'agriturismo è un concetto un po' ambiguo, può avere **tante sfaccettature**.



- In Inghilterra, l'organizzazione "Farmers Holiday Association" funge da garante per la qualità, e rappresenta un elemento importante.
- Questa associazione predispone guide e siti web. I tour operator si rivolgono a questa organizzazione, ed è anche più facile per i consumatori cercare informazioni.

I risultati del focus group: significati attribuiti all'agriturismo

- Una casa in campagna, annessa all'azienda agricola
- La filosofia del B&B applicata alla vita di campagna e all'attività agricola (per alcuni, l'agriturismo deriva proprio dal B&B, e ne rappresenta una sorta di evoluzione)
- Una sistemazione autonoma del turista in una fattoria
- ... ma anche solamente una vacanza in campagna
- Qualcuno ha fatto confusione con un cottage nel verde o anche solo con un B&B



- Da un lato, alle famiglie con bambini.
- Dall'altro, a chi vuole evadere, almeno momentaneamente, dalla città, dai suoi tempi e spazi concitati, dal suo stress.
- Per trovare relax, ma anche per provare esperienze diverse dalla routine o per ritrovare le radici.
- La durata del soggiorno da trascorrere in un agriturismo è costituita da alcuni giorni, per esempio un fine settimana lungo.



- L'organizzazione da parte di tante scuole di giornate in agriturismo
- La ricerca di prodotti biologici
- Le attenzioni crescenti all'ambiente e alla natura ...
- ... da cui deriva anche il desiderio di preservare le piccole fattorie dal progresso e dalle regole del mercato, anche frequentandole.
- La maggiore attenzione prestata alla salute



- Diversi sono i percorsi decisionali con cui si può arrivare a scegliere un agriturismo: alcuni possono cercare specificatamente un agriturismo, altri possono partire da una categoria di accomodation a cui appartengono anche gli agriturismi, altri ancora individuano un'area e al suo interno esplorano **tutte le possibilità di accomodation** esistenti.
- In quest'ultimo caso, può risultare fondamentale essere presenti su Google map o Google Earth oppure su altri **motori** del genere.



- Nella maggior parte dei casi, l'agriturista effettua ricerche **on line**. Qualcuno ha citato anche le riviste specializzate
- Le agenzie viaggio sono ritenute di **scarsa utilità**, se non per avere alcune informazioni, da approfondire successivamente su Internet
- È inoltre diffusa la convinzione che l'agriturismo non sia proposto dalla maggior parte delle agenzie, e da molte **nemmeno conosciuto**



- La possibilità di utilizzare la carta di credito è comunque fondamentale, soprattutto se ci si trova all'estero
- Deve essere possibile prenotare on line, **meglio se in un sito garantito da una pubblica istituzione**, anche per poter pagare con la carta di credito



- Le aspettative relative al prezzo sono variabili in funzione della posizione: per esempio, è stata citata l'Italia (e la Toscana in modo specifico) per indicare un'area geografica il cui valore è superiore alla media...
- ... ma anche la disponibilità a spendere da parte del turista è superiore, in confronto ad altre regioni d'Europa
- Ci si aspetta prezzi inferiori a quelli degli hotel

Prezzo base e servizi aggiuntivi

- Ci si aspetta che siano esclusi dal prezzo base tutti i servizi aggiuntivi “quelli che sono richiesti solo da una parte della clientela”
- Per esempio, la presenza della piscina che genera gradimento per alcuni, indifferenza per altri, fa nascere il sospetto che il prezzo possa essere superiore, proprio per questo servizio aggiuntivo

Una domanda variegata

- I bisogni e le aspettative sono variabili e determinano una richiesta di servizi altrettanto variegata.
- Per alcuni, la possibilità del **self catering** è in cima alla graduatoria delle caratteristiche richieste. Per altri, fattori determinanti sono l'ambientazione nel verde (qualcuno ha aggiunto: nel bosco), la possibilità di fare **attività all'aperto e di rilassarsi**, soprattutto mentalmente.
- Nel caso di famiglie con bambini, è gradita la **piscina**, pensando in modo particolare all'Italia (nel nord Europa, è stato affermato, non si gradirebbe affatto)

Essenziale, con eventuali optional

- La struttura può anche essere essenziale, ma deve essere piacevole e pulita.
- Alcuni accennano anche a fattori opzionali, ma nella convinzione che potrebbero fare lievitare i prezzi del soggiorno (per esempio, un caminetto o una stufa a legno).
- È gradito uno spazio comune, dove potersi sedere e socializzare con altre persone

Strumenti richiesti

- **Tv e Dvd** possono essere utili in caso di bambini, oppure se il tempo è sfavorevole. Ma ad **Internet** sembra essere accreditata un'importanza superiore (consente un ruolo attivo dello spettatore).
- Diversi partecipanti, tuttavia, hanno affermato di concepire l'agriturismo come un luogo e un'occasione per riflettere e rilassarsi, senza Tv e altri mezzi di comunicazione
- **Lavatrice e asciugatrice** sono altresì importanti, dal momento che la vita all'aperto richiede, soprattutto nel caso di bambini, la possibilità di lavare piuttosto spesso i vestiti.

Le attese alimentari

- La **prima colazione** è ritenuta essenziale, mentre non altrettanto può essere affermato per il pranzo e la cena.
- I prodotti alimentari serviti devono essere **della fattoria**, e assolutamente freschi
- È forte il desiderio di prodotti **biologici**
- È alquanto gradita la possibilità di acquistare dallo **spaccio dell'azienda** (che deve essere ben diverso da un supermercato, come ambientazione, varietà, ecc.)
- Si desidera, da parte di alcuni, provare a coltivare e a partecipare alle attività che producono cibo simile a quello che si consuma nell'agriturismo

I vincoli allo svolgimento delle attività agricole

- A proposito della partecipazione alle attività agricole, emerge comunque la consapevolezza di una **normativa molto rigida**, secondo alcuni partecipanti ...
- ... tanto che l'intero gruppo ha poi estromesso questo fattore (partecipazione alle attività agricole) dalla cerchia dei parametri di scelta più importanti.
- Forse, è stato affermato, meglio un'area specifica con la **presenza di piccoli animali, per i bambini**
- Gli animali sono un **must** solo per le famiglie con bambini

Le qualità dei gestori

- Persone adattabili, flessibili, “senza pregiudizi”
- Disponibili a creare un’atmosfera familiare e amichevole
- Disponibili a dare tutte le informazioni disponibili
- Disponibili, ma non intrusivi
- Senz’altro, non il gestore non può limitarsi a dare le chiavi dell’alloggio



- Quanto all'area geografica, sono state distinte due situazioni
- L'agriturismo **utilizzato come base**: la localizzazione deve caratterizzarsi per vicinanza a città, luoghi di attrazione, attività da svolgere
- L'agriturismo **da vivere intensamente**: il luogo deve essere rappresentato da scenari affascinanti, con possibilità di vivere nella natura, autenticità dei fabbricati, ecc. Diventa importante anche il clima: se piovoso o troppo ventoso, si rischia di sprecare l'intera durata del soggiorno

La percezione dell'agriturismo italiano

- L'Italia è associata a contesti verdi (si pensa per esempio ai vigneti), a un clima favorevole, a prodotti alimentari tipici e squisiti
- È affascinante, hanno affermato molti partecipanti
- La stagione ideale è quella primaverile; per alcuni, infatti, l'estate in Italia è troppo calda ("si superano i 30 gradi!")



- Per l'Italia, si immaginano prezzi elevati, **maggiori rispetto ad altre aree europee**, non sempre accessibili
- Il prezzo equo, che i partecipanti sono disponibili a sostenere per l'Italia, si colloca sui **60-80 euro per una doppia con colazione**
- “Occorre considerare che si devono sostenere i costi del viaggio aereo e dell'eventuale auto a noleggio!”, è stato affermato. Qualcuno ha ribattuto: “meglio evitare di guidare in Italia!”



- Le più nominate:
 - Sicilia, cultura e archeologia
 - Toscana, paesaggi fantastici, ma costosa
 - Umbria, come la Toscana

Associazioni e classificazione

- Una classificazione nazionale è considerata **positivamente**. Attenzione però al rischio che un numero maggiore di stelle sia collegato solo a un livello maggiore di comfort, oppure a numeri superiori e non qualità superiore
- È visto positivamente anche un consorzio di imprese che cooperino **per fornire al turista tutti i servizi opportuni**

I risultati della ricerca svolta in Austria

L'attività di ricerca in Austria

- 22 interviste individuali con agenzie di viaggio e tour operator
- Altre 18 agenzie di viaggio a Vienna analizzate con la tecnica del Mystery Client

I trend

- Secondo la maggior parte delle opinioni raccolte, la domanda di soggiorni in agriturismo da parte degli austriaci è in **crescita** ...
- ... ma è **di dimensioni contenute**, se confrontata per esempio con la Germania
- Da un lato, in Austria i gestori non hanno abbastanza risorse finanziarie per stimolare questa domanda ...
- ... dall'altro, una quota consistente dei potenziali turisti **non conosce sufficientemente** l'agriturismo
- La durata media del soggiorno di un turista austriaco è di 2,9 notti in genere, mentre in una struttura agrituristicamente si colloca su livelli superiori (es. 4-5 giorni)

I fattori di stimolo

- È forte la ricerca di aria pura, di natura, di verde; in particolare, molti amano la montagna
- Si tende a fuggire dalle città, anche alla ricerca di spunti di nostalgia,
- Gli austriaci sono sempre più attenti agli aspetti ecologici, allo sviluppo del biologico, alle problematiche ambientali
- Una cultura ambientalistica, però, come è stato affermato da alcuni, che in proporzione viene poco applicata al turismo

La domanda

- La domanda è costituita da famiglie di **livello medio-alto**, anche dal punto di vista della cultura. Le altre non ci pensano, e cercano comunque le soluzioni più economiche
- In linea di massima, le famiglie con bambini propendono per la fattoria con gli animali, altre famiglie cercano soluzioni diverse

L'attività agricola

- Opinioni discordanti sono emerse a proposito dell'opportunità di intervenire attivamente nelle attività agricole. Secondo alcuni, l'attività dovrebbe consistere **nell'osservare i contadini e gli animali**, non nel prendere parte attiva. E ciò per tanti motivi
- Per altri, la struttura deve essere **viva**, con il contadino e con la possibilità per il turista di collaborare

Concorrenza verde

- Tanti sono i concorrenti all'agriturismo vero e proprio, che si innestano su questa pulsione verde
- Ci sono operatori che propongono ecoturismo in hotel (per esempio, alberghi autosufficienti per l'energia);
- Una soluzione alternativa è la proposta di 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, enoturismo, ecc.

Le caratteristiche richieste all'agriturismo

- Non si possono ignorare le notevoli differenze esistenti tra le diverse tipologie di turisti.
- Una parte degli agroturisti austriaci cerca **comfort** (piscina, aria condizionata, arredamento confortevole); oppure, **ville**, lusso, vicinanza a città interessanti
- Molti austriaci, insomma, chiedono il **livello medio o upper**
- Altri, nell'agriturismo, cercano principalmente l'opportunità di riunire 3-4 famiglie, con la piscina per i bambini e altri requisiti per il divertimento

La versione basic

- La filosofia di altri segmenti è invece fondata sul concetto che il comfort inquina, dunque è in contrasto con la visione di base dell'agriturismo
- Meglio quindi camere piccole, assenza di condizionatori, piscina, ecc.
- La presenza di animali, per una parte di questo segmento, rappresenta un elemento rilevante, soprattutto in presenza di bambini. Molti apprezzano, in maniera specifica, i cavalli
- Anche famiglie con bambini, tuttavia, pur cercando gli animali, spesso ammettono che gli stessi animali diventano noiosi, dopo un po' di tempo, per cui ci devono essere anche la piscina o altri divertimenti del genere

Food e tradizioni

- Il paesaggio sembra importante per tutti, ma anche le tradizioni lo sono, in ogni aspetto (costumi, profumi, ecc.)
- Le tradizioni devono essere vere, è stato spesso ribadito, tutto deve essere autentico, non una maschera
- Per quanto riguarda il food, i gestori devono offrire prodotti alimentari caratterizzati da una filosofia “verde”, per coerenza con la proposta che sta alla base dell’agriturismo.

Strategie di marketing

- È fondamentale fare iniziative per **promuovere il territorio**: oggi pochi domandano l'agriturismo anche perché non lo conoscono
- Il settore si pubblicizza poco, secondo molti operatori intervistati
- Sono importanti certe iniziative, che a volte in Austria vengono realizzate, come il progetto Cultura, che coinvolge tanti piccoli centri, o i vari festival
- Non sono secondari nemmeno altri sistemi di comunicazione: qualcuno ha citato il ruolo dei **prodotti come veicoli di comunicazione**

Il ruolo di Internet

- Gli austriaci si arrangiano da soli, nella maggior parte dei casi, nel cercare l'agriturismo da frequentare, anche perché le agenzie non lo trattano
- Di conseguenza, il sito della singola struttura e quello collettivo dell'area di riferimento devono essere **efficaci, chiari, rassicuranti**

La classificazione

- Una classificazione univoca è **indispensabile**, o quanto meno molto opportuna
- È molto importante, hanno affermato numerosi intervistati, **potersi basare su una scala**, sia per i clienti finali sia per quelli intermedi
- In Austria, viene utilizzata una scala di classificazione costituita da fiori: un più alto numero di fiori comporta maggiori opportunità, anche relativamente all'attività agricola che è possibile svolgere
- A questa scala **si affiancano altri simboli**, che indicano la specializzazione: per esempio, bio, salute, ecc.

Il vissuto dell'agriturismo italiano

- In Italia, l'agriturismo è in genere **più lussuoso e ricco di comfort**, rispetto a quello austriaco, almeno nelle risposte degli operatori intervistati. È anche più organizzato, secondo alcuni
- Se si pensa all'agriturismo italiano, l'associazione principale è con **cibo squisito, tradizionale**, fatto dagli stessi gestori con metodi artigianali
- Diversi interlocutori hanno specificato che l'Italia è meta ideale per vacanze balneari o metropolitane, non avendo i paesaggi che caratterizzano Svizzera, Austria e Slovenia
- Per il turista austriaco, l'Italia è **in competizione soprattutto con la Grecia**
- L'Italia è comunque conosciuta come una meta **costosa**

Dall'indagine “cliente misterioso”

- Oltre una serie di aspetti, che sono stati inglobati nell'analisi prima esposta, la tecnica del cliente misterioso in Austria ha consentito di trarre alcune deduzioni importanti
- Un numero davvero esiguo di agenzie viaggi lavora con l'agriturismo, per propria specializzazione ma soprattutto perché **“nessuno lo richiede in agenzia”**
- L'aspetto più rilevante è costituito dal fatto che **molte agenzie non conoscono nemmeno il concetto**, di conseguenza per il potenziale agriturismo è alquanto difficile farsi capire e avere informazioni su soggetti a cui ci possa rivolgere

Fac-simile di agriturismo

- Qualche agenzia ha alcune proposte di agriturismo, ma si tratta di **soluzioni senza attività agricola** e senza animali
- In altre agenzie, il prodotto proposto come più simile sono state le **vacanze sciistiche**, dove al limite si ha la possibilità di cavalcare pony
- Nei cataloghi distribuiti in agenzia, sono presenti solo soluzioni di lusso (con piscina, spa, massaggi), spesso un **mix di alberghi, resort, villaggi**, con qualche hotel in area verde dove è possibile cavalcare, scalare o fare escursioni, oppure hotel simili a fattorie (finte fattorie)
- Stessa affermazione per i cataloghi sull'Italia (per inciso, molto centrati sulla Toscana)

Self service consigliato

- Diverse agenzie consigliano la visualizzazione di determinati siti web (per esempio, quelli collegati agli uffici turistici delle varie regioni), in quanto l'agriturismo non è trattato dai tour operator
- È stato affermato che quello dell'agriturismo è un settore non bene organizzato. Anche per questo motivo, è consigliabile contattare le fattorie privatamente, on line

I risultati del focus group con tour operator alla fiera Agri@Tour

I partecipanti

- 12 tour operator in attività in diversi paesi:
 - Germania
 - Olanda
 - Danimarca
 - Svizzera
 - Usa
 - Canada
 - Giappone

I problemi nei rapporti con i gestori delle strutture

- Tra i principali problemi incontrati, rientra la presenza di un 10/15% di gestori che non ha una **chiara idea dell'intermediazione**.
- Come in ogni attività, gli intermediari pretendono prezzi preferenziali, non gli stessi prezzi proposti al pubblico.
- Una parte di operatori ha intrapreso questo tipo di attività senza **nessuna esperienza** sulle modalità di comportamento.
- Spesso, l'agriturismo non rappresenta nemmeno la principale attività.

I tempi di reazione e le dimensioni

- È emerso l'esempio del fax, oggi non più usato in nessun altro settore.
- Anche in riferimento alla posta elettronica, spesso il controllo è incostante: magari, si risponde dopo cinque giorni a una richiesta.
- Un altro problema è il contingente, ossia una dimensione non sufficientemente ampia.
- Al tour operator di grandi dimensioni viene invece richiesta una disponibilità altrettanto consistente.
- Un operatore turistico, a prescindere dalle dimensioni, deve comunque avere una certa forma mentis.

Incrementare la professionalità

- Diversi tour operatori hanno parlato di una rilevante **mancanza di professionalità**, sotto tanti aspetti.
- È opportuno un **iter di formazione** per i gestori di agriturismi, con un esame e con verifiche successive.
- Per esempio, Il gestore deve essere in grado di occuparsi dell'accoglienza, deve **essere del luogo** e rimanere **sempre presente**, evitando di delegare certe operazioni a persone che nulla hanno a che fare con il luogo in cui la struttura è ubicata.

Eterogeneità e regole diverse

- La liberalizzazione che è avvenuta sul mercato, e la corsa a volte eccessiva all'agriturismo, hanno in molti casi provocato una qualità disomogenea, anche perché non c'è sensibilità da parte dei gestori su questo aspetto. **Il mercato di oggi invece è esigente.**
- Inoltre, ci sono regole troppo diverse fra le varie regioni.
- Sarebbe necessaria anche una **classificazione univoca**, per incontrare gli stessi standard in tutta Italia.

I vantaggi di un coordinamento

- È stato citato il caso della Liguria: le strutture agrituristiche hanno dato vita a un consorzio, **semplificando** così **le relazioni** con gli intermediari e con i clienti finali, e chiarificando tutti i servizi offerti.
- La cooperazione può portare a proporre **molti servizi in più**, come quelli logistici relativi ai trasporti dei clienti.

I rapporti a valle con le agenzie di viaggio

- Diversi tour operator non si servono delle agenzie, in quanto credono nel contatto diretto con il cliente finale.
- Una parte dei tour operator preferisce relazionarsi con i clienti finali, anche perché è difficile istruire le agenzie di viaggio in poco tempo, considerando che l'agriturismo è molto particolare e non facile da vendere (i parametri che entrano in gioco sono troppi: vista, spazi all'aperto, comfort, attrezzatura, posizione, tranquillità, ecc.).
- Su questo punto, però, qualcuno ha ribattuto che è più difficile vendere alberghi.

Il gestore, fattore chiave

- Una differenza da tutti condivisa consiste nel fatto che nell'agriturismo è fondamentale la proprietà, mentre l'albergo è piuttosto anonimo da questo punto di vista.

Trend in atto nella domanda finale

- È in ascesa il fenomeno del turismo **mordi e fuggi**; in molte zone si può affittare anche per pochi giorni, e questo crea problemi organizzativi per i tour operator.
- D'altra parte, se esiste un mercato che vuole **pernottare per due giorni**, bisogna servirlo, è stato affermato.
- Negli ultimi anni lo sviluppo delle **compagnie aeree low cost**, rendendo le località raggiungibili tutti i giorni in poco tempo, ha rafforzato la logica dei giorni flessibili.

Attese di maggiore servizio e comfort

- I livelli di servizio oggi richiesti dal cliente di molte aree geografiche (per esempio, nord-Europa) sono più alti, anche se c'è una parte di clientela che ricerca ancora la vita semplice, come anni fa.
- Si cercano più stanze; si vuole stare come a casa.
- Il concetto è “fare una vacanza in campagna, a contatto con la natura, con un basso impatto ambientale”; si può trattare anche di un residence.
- Si parla di vacanze nella natura adatte a una società moderna, post industriale, con standard elevati.

Oltreoceano

- In Canada, dieci anni fa si cercava l'agriturismo essenziale, con animali e poco altro, per vivere quella realtà specifica e spendere poco; ora lo scenario sta cambiando, **si vendono ville con stanze eleganti e servizi di vario genere** (piscina, aria condizionata).
- Gli americani apprezzano le proposte italiane, anche per il fatto che nella mente degli americani **non è mai nata l'idea dell'agriturismo**. Lo statunitense per agriturismo intende le gite rurali o le case di campagna. Ciò che è importante è la vicinanza a mete famose.
- D'altra parte, hanno sottolineato alcuni, non si può parlare a un cliente americano (**con tutta la natura di cui può godere**) di una vacanza basata solo sulla natura incontaminata.