



**MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI**



Osservatorio sulle Politiche strutturali

Osservatorio nazionale dell'agriturismo

Lo studio della domanda di agriturismo svolta nel 2010

Principali risultati



Maggio 2011

Nel corso del 2010, **la ricerca ISMEA sul mercato nazionale** ha voluto approfondire, verificare e interpretare più in dettaglio i risultati ottenuti lo scorso anno dalla fase quantitativa.

Si sono così affrontati alcuni **temi fondamentali**, come:

- i parametri più importanti e le attese relative a questi parametri, al fine di contribuire alla stesura di una griglia di valutazione per la classificazione delle aziende agrituristiche
- i rapporti tra le aspettative razionali e quelle residenti nella sfera emotiva
- i concetti che secondo la percezione del consumatore potrebbero essere la base per corrette strategie di comunicazione
- le caratteristiche più efficaci per segmentare la domanda, individuando combinazioni di requisiti e servizi per i singoli segmenti

La ricerca è **stata svolta** per mezzo di otto focus group con consumatori nelle diverse aree geografiche e in città di differenti dimensioni.

Tutti i partecipanti ai focus group avevano soggiornato in un agriturismo, ma con frequenze diverse. Si trattava infatti del filtro per la partecipazione.

Preliminarmente allo svolgimento delle discussioni di gruppo, sono stati realizzati diversi colloqui individuali in profondità, al fine di testare le tecniche dirette, e soprattutto quelle proiettive, da utilizzare nei focus group.

Confrontando i **risultati ottenuti** dai focus con la griglia dei parametri di base per la classificazione, si è notata la presenza di diverse situazioni:

- buona parte dei parametri della griglia hanno visto esplicitamente confermata la loro importanza

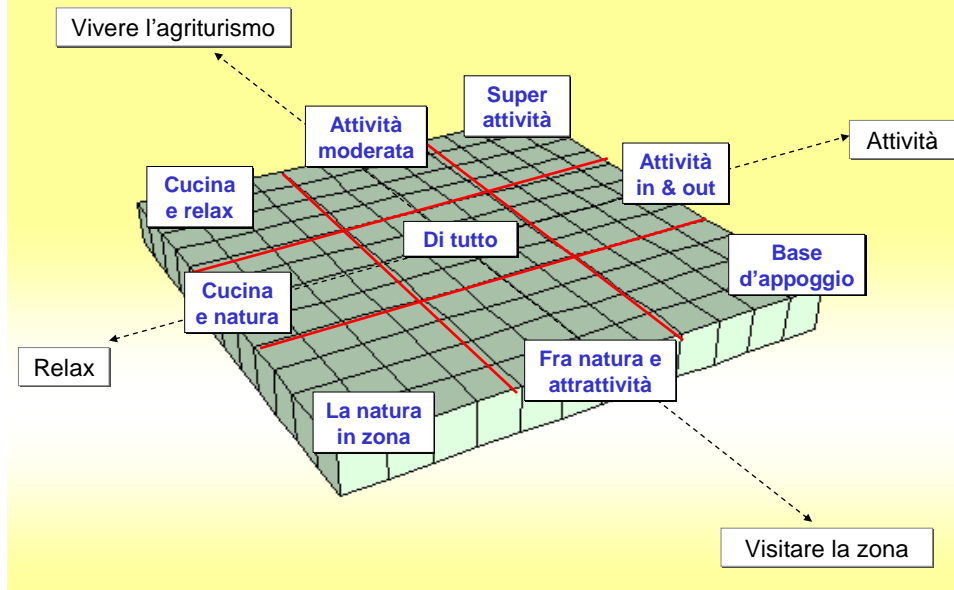
- qualche parametro ha visto una conferma indiretta della sua importanza: il consumatore non è in grado di misurare una certa variabile (o non è interessato direttamente a farlo), ma riesce a valutare le conseguenze prodotte dalla presenza o meno di tale parametro
- un numero ridotto di parametri ha catalizzato una minore attenzione da parte degli intervistati
- i partecipanti hanno sottolineato alcuni requisiti che però sono di difficile o impossibile identificazione o misurazione, in una griglia di valutazione
- infine, è affiorata anche la situazione più complicata, costituita dai parametri controversi: alcuni aspetti risultano importanti per una parte degli utilizzatori, non importanti per altri, mentre la parte restante di consumatori addirittura attribuisce effetti negativi alla loro presenza

Tra i risultati ottenuti, poi, occorre sottolineare l'importanza dell'adozione di una valida strategia di segmentazione del mercato, in quanto l'atteggiamento e le scelte dei singoli segmenti sono chiaramente differenziati tra loro; per esempio, in riferimento alla ricerca di tradizione o di elementi di modernità, alle attese di soluzioni spartane o ricche di comfort, al periodo ideale di permanenza, all'importanza del movente risparmio, del fattore nostalgia, della localizzazione geografica, ecc.

La base per la segmentazione proposta è contenuta nello schema di seguito riportato, costituito da nove segmenti, dettagliatamente descritti nel report finale.

Infine, sempre sul mercato nazionale si è pervenuti a identificare diversi profili percettivi del potenziale agriturista italiano, da utilizzare successivamente come base per realizzare strategie di comunicazione ma anche politiche corrette di pricing, sempre alla luce della considerazione che è necessario segmentare per rivolgersi a specifici target.

I nove segmenti di mercato



Sempre nel corso del 2010, **la ricerca ISMEA sul mercato estero** si è concentrata su quattro paesi europei (Regno Unito, Francia, Spagna, Austria) e si è posta principalmente questi **obiettivi conoscitivi**:

- 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

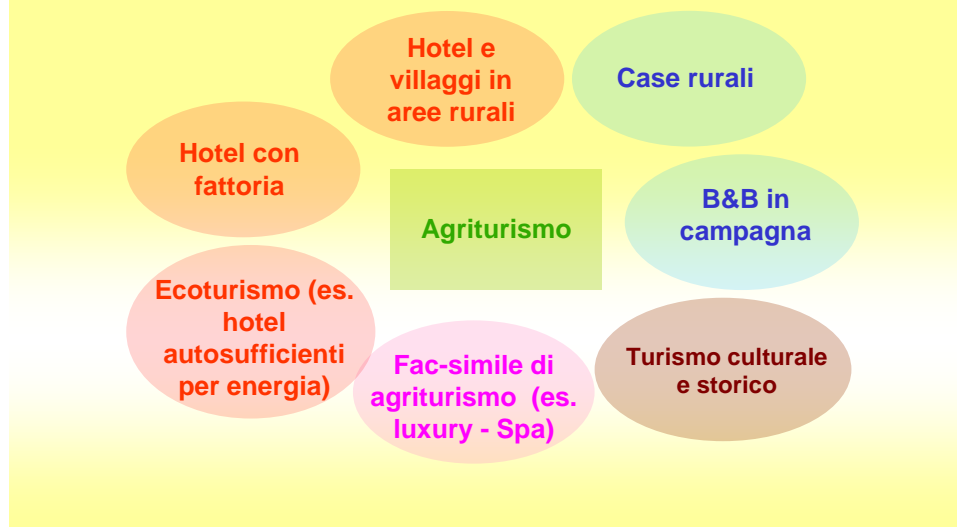
Quanto alle **metodologie**, in questi quattro paesi, si sono realizzate alcune decine di interviste individuali con agenzie di viaggio e tour operator, in alcuni casi si è effettuato un focus group con consumatori finali, in altri si è applicata la tecnica del cliente misterioso.

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)

Tra i **principali risultati** affiorati, è emerso chiaramente che l'agriturismo si trova a competere con svariate altre soluzioni turistiche: ci sono tante iniziative proposte, tanti luoghi da visitare, ecc. Di fronte a questa molteplicità di alternative, spesso l'agriturismo vero e proprio non è una scelta primaria di vacanza o di viaggio; in molti casi, 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.

I competitors



La tecnica del cliente misterioso, in particolare, 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.

D'altra parte, 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, se è assente dai canali a lui vicini (agenzia viaggi) che possono svolgere il ruolo di garante di prossimità.

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.

Per l'agriturismo italiano, quindi, 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

Per cogliere l'opportunità costituita dalla teorica pulsione verde di non trascurabili strati di consumatori, secondo i pareri raccolti, occorre:

- 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 e leggibilità, ma anche per comunicare una avvenuta selezione iniziale e i controlli in itinere
- realizzare una comunicazione on line coordinata, che faciliti l'accesso e innalzi la credibilità dei pur importanti siti delle singole strutture agrituristiche e delle aziende di promozione turistica
- realizzare una comunicazione off line coordinata (fiere, eventi, pubbliche relazioni verso la stampa, ecc.) che consenta di distribuire i costi di strategie piuttosto impegnative su una massa critica ragguardevole.

Documenti inviati contenenti i risultati:

- Report dettagliato con i risultati dell'indagine sul mercato nazionale in word
- Report di sintesi con i risultati dell'indagine sul mercato nazionale in ppt
- Dettaglio dei risultati dell'indagine sui paesi esteri in ppt
- Sintesi dei risultati dell'indagine sui paesi esteri in ppt