

Analisi della domanda di agriturismo: risultati dello studio del mercato nazionale svolto nel corso del 2010

Roma, Gennaio 2011

Gli obiettivi

- Nel 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:
 - I rapporti tra le aspettative razionali e quelle residenti nella sfera emotiva
 - Le modalità più efficaci per segmentare la domanda, individuando combinazioni di requisiti e servizi per i singoli segmenti
 - 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 concetti che potrebbero essere la base per corrette strategie di comunicazione

Le metodologie - 1

- La ricerca è stata svolta per mezzo di otto focus group con consumatori nelle diverse aree geografiche e in città di differenti dimensioni.
- Lo schema di localizzazione dei focus group è stato il seguente:
 - Area Nielsen 1: Torino e Cremona
 - Area Nielsen 2: Bologna e Trento
 - Area Nielsen 3: Roma e Ancona
 - Area Nielsen 4: Napoli e Trapani
- Tutti i partecipanti ai focus in Italia 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 a testare le tecniche dirette, e soprattutto quelle proiettive, da utilizzare nei focus group

Le metodologie - 2

- Nel corso dei focus group sono state applicate sia tecniche dirette sia tecniche proiettive.
- Si sono per esempio realizzati test di immaginazione verbale e visiva, si sono mostrate alcune ipotesi di contenuti di comunicazione
- Tutto ciò al fine di raccogliere giudizi e opinioni in profondità, e di stimolare i partecipanti a proiettare, in una situazione che apparentemente non li coinvolgeva in maniera diretta, alcuni aspetti delle loro caratteristiche motivazionali.

Prima parte: focus sui parametri di classificazione

Dal confronto tra la griglia proposta e i pareri dei consumatori

- Alcuni parametri sono stati esplicitamente confermati per importanza
- Qualche parametro è stato confermato indirettamente, tramite la valutazione delle conseguenze derivanti dalla sua presenza o assenza
- Altri parametri hanno catalizzato minore attenzione
- Altri requisiti sono affiorati dai focus, pur non rientrando nella griglia di base, in quanto di difficile o impossibile misurazione
- Infine, alcuni parametri sono risultati controversi: importanti per alcuni, non importanti per altri, con effetti negativi per altri ancora. Diventa quindi fondamentale una buona segmentazione.

Le caratteristiche dei servizi comuni - 1

- Tutti hanno parlato, ma in misure diverse, di un'area verde, lontana dal caos, silenziosa, panoramica.
- Contemporaneamente, però, la zona deve essere ben raggiungibile.
- Una parte di intervistati vorrebbe avere nelle vicinanze luoghi di interesse storico e artistico.
- Affrontando la tematica degli alloggi, le caratteristiche attribuite alle stanze ideali lasciano trapelare il desiderio di trovare in azienda edifici con valenze storico-culturali. La struttura, poi, non deve essere troppo grande,
- Mediamente importante è la presenza di una persona che conosca le lingue.

Le caratteristiche dei servizi comuni - 2

- Le caratteristiche che non possono mancare in un gestore sono la gentilezza, la cordialità, la disponibilità e l'accoglienza, la semplicità, l'educazione, la competenza.
- Deve trattarsi di una persona con una storia alle spalle legata a quel territorio, competente anche sul territorio circostante e disposto a fornire informazioni.
- Deve saper trasmettere la passione per il suo lavoro. Il suo titolo di studio non è altrettanto importante. Il diploma, per alcuni, gli farebbe perdere l'autenticità.
- A proposito di informazioni, il sito on-line è uno strumento fondamentale.
- Sembra porre in secondo piano la presenza di una carta dei servizi per gli ospiti.

Le caratteristiche dei servizi comuni - 3

- Per quanto riguarda la ristorazione, è fondamentale che la cucina sia genuina, basata sul concetto di prodotti nostrani. La prima colazione è essenziale, ma anche la mezza pensione sembra importante.
- L'esistenza di uno spazio comune per svariate attività è emersa indirettamente dalle tante attese relative proprio alle attività da svolgere.

Le caratteristiche degli alloggi - 1

- Uno dei fattori ritenuti assolutamente fondamentali è costituito dalla pulizia (a maggior ragione quando si entra in camera per la prima volta). È importante il cambio giornaliero degli asciugamani e settimanale delle lenzuola. Il riassetto della camera deve essere giornaliero.
- È importantissima anche la presenza del bagno in camera.
- Nel bagno sarebbe gradita la presenza di una vasca per bagni rilassanti, ma questa opinione è emersa da una quota minoritaria di intervistati
- È importante la disponibilità di camere ampie, caratterizzate da arredamento tipico, larghe finestre in modo che l'ambiente risulti luminoso in modo naturale.



Le caratteristiche degli alloggi - 2

- È gradita la presenza del condizionatore, da alcuni però giudicato superfluo, e del riscaldamento autonomo. Per entrambi, affiora una importanza di entità medio-alta.
- Si conferma controversa la questione della televisione in camera. Medesima affermazione per il frigorifero in camera.
- Per diversi partecipanti, sarebbe gradita la possibilità di Internet, ma non necessariamente in camera.
- Tra i requisiti giudicati da alcuni essenziali rientrano anche le zanzariere.

Le caratteristiche degli alloggi - 3

- Le stanze devono essere arredate in modo rustico, tipico e semplice, ma curato nei dettagli; tavolo e sedie devono essere presenti.
- Una importanza media emerge per la presenza di un balcone o di un altro spazio esterno attrezzato collegato alla camera. Nessuno ha citato il requisito dell'illuminazione di questo spazio, o dell'esterno dell'alloggio. È stata invece citata con media frequenza la presenza di un barbecue.
- Pochissimi intervistati hanno parlato dell'assenza di barriere architettoniche.
- L'angolo cucina in camera non è ritenuto importante, per molti è sufficiente una cucina comune, accessibile.

Le caratteristiche delle attività agricole - 1

- Innanzitutto, è fondamentale che ci siano attività legate all'agricoltura. Il gestore deve quindi essere un imprenditore agricolo professionale.
- Nell'agriturismo dovrebbe essere possibile acquistare e degustare prodotti fatti in loco. È stata citata una gamma piuttosto vasta di prodotti.
- Per alcuni, questi prodotti dovrebbero essere biologici, per altri l'importante è che non si tratti di prodotti industriali.

Le caratteristiche delle attività agricole - 2

- Gli animali costituiscono una componente essenziale dell'agriturismo: al primo posto in assoluto figurano i cavalli.
- Diversi intervistati hanno sottolineato la necessità che gli animali siano ubicati in modo da non disturbare troppo con rumori e odori.
- Solo se sollecitati, i partecipanti hanno ammesso di considerare in modo positivo la possibilità dell'agriturismo di utilizzare energie rinnovabili. Nessuna citazione spontanea sull'argomento, però.

Le attività ricreative - 1

- Molti vorrebbero provare a cavalcare, con l'assistenza di una persona competente in materia.
- Tra le altre attività emerse con frequenza, rientrano le escursioni e i percorsi guidati a piedi, le passeggiate nei dintorni, le escursioni in bicicletta, la possibilità di nuotare, le visite al territorio limitrofo (borghi, attrazioni particolari).
- Con importanza medio-alta sembra affiorare l'insieme delle attività strettamente legate all'azienda agricola e agli animali. Ma anche imparare a cucinare piatti tipici,

Le attività ricreative - 2

- Alcune persone, ma solo su domanda apposita del conduttore, gradirebbero trovare una piccola biblioteca con pubblicazioni del luogo, oppure un piccolo museo agricolo.
- Ci devono poi essere occasioni di relax e di svago sia per adulti che per bambini (con giochi ad hoc per questi ultimi). Per esempio, lettura e sole, eventualmente ai bordi di una piscina.
- La piscina è risultata gradita a una parte degli intervistati, mentre altri non la gradirebbero affatto.
- Pochi vorrebbero un'area wellness/termale.

L'agricampeggio

- I pareri relativi alla presenza di una eventuale area per agricampeggio sono stati in genere piuttosto tiepidi.
- Quest'area potrebbe creare del caos e disturbare l'atmosfera dell'agriturismo, secondo parte degli intervistati. Si correrebbe il pericolo di rompere l'atmosfera di relax che ci deve essere in un agriturismo, hanno affermato alcuni.

Seconda parte: focus sulla segmentazione della domanda italiana

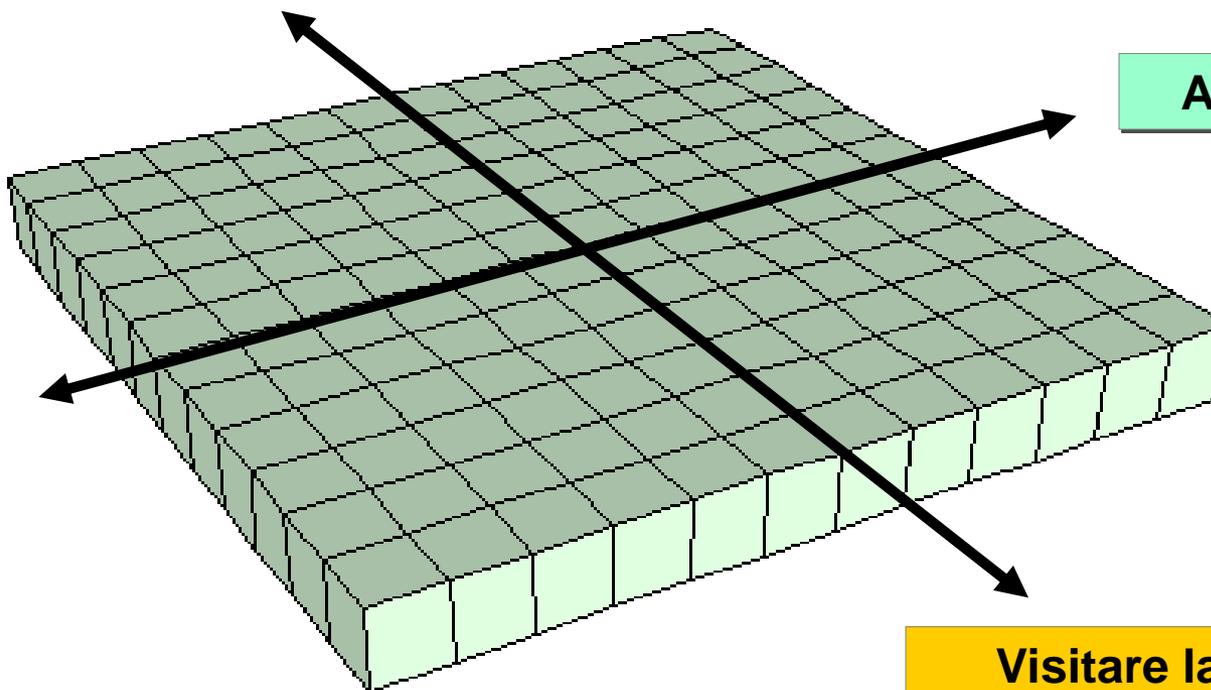
I principali parametri di segmentazione

Vivere l'agriturismo

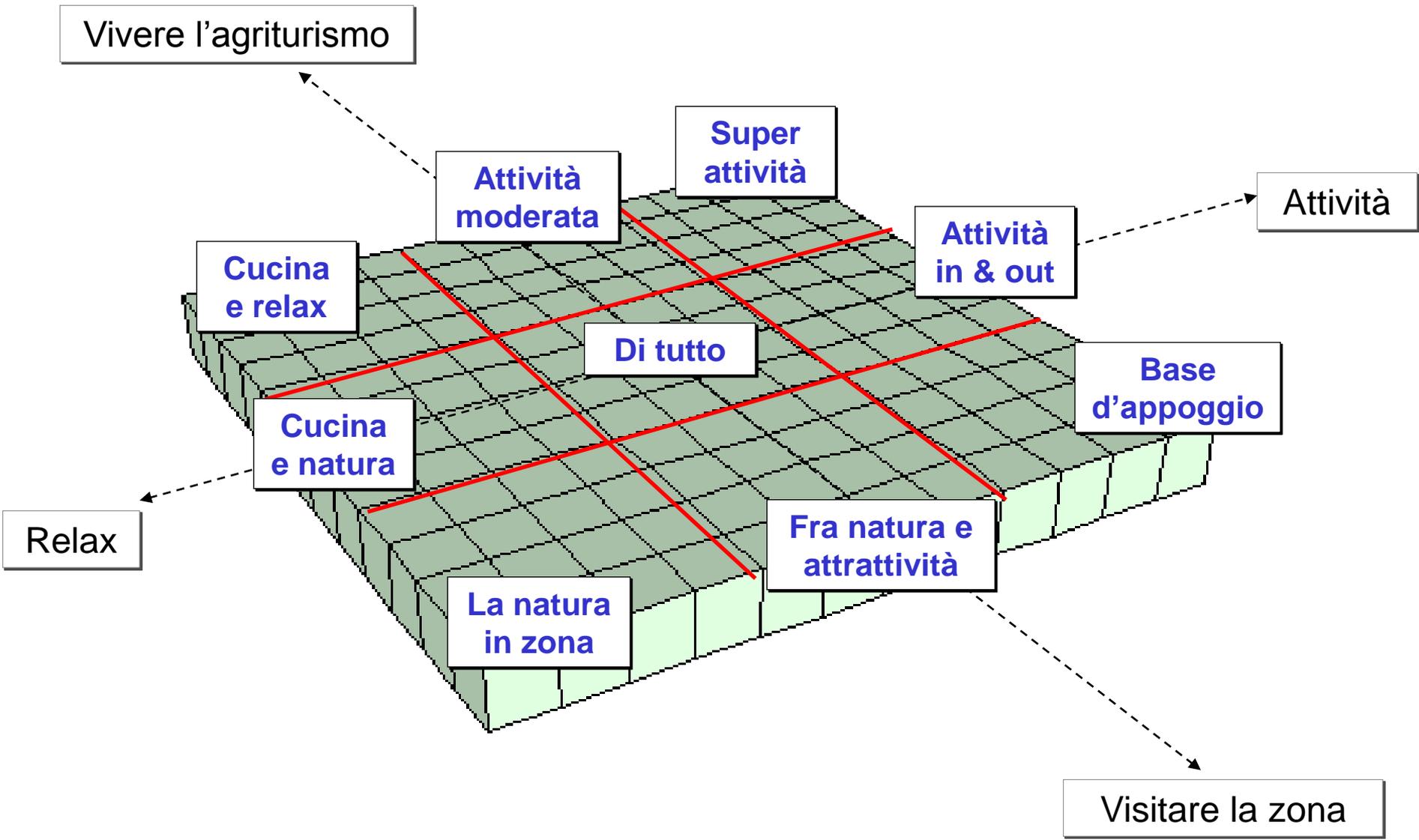
Attività

Relax

Visitare la zona



I nove segmenti di mercato



Cucina e relax

Improntati al relax, poche attività (giusto la cucina, come degustazione ed eventuale preparazione), orientati a trascorrere il tempo dentro all'azienda agrituristica,

Alla ricerca delle tradizioni, di una struttura spartana, con pochi ed essenziali comfort; questi consumatori considerano il soggiorno come uno stacco dal contatto con il mondo, quindi non sono interessati a internet, alla copertura del cellulare, ecc.

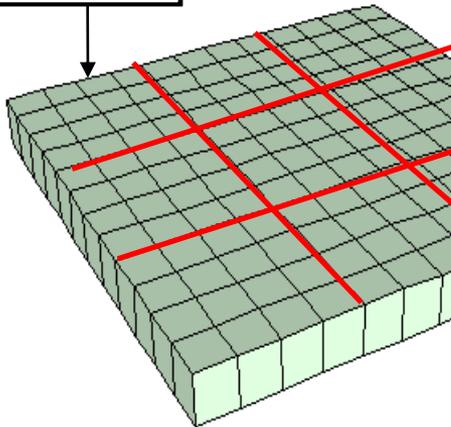
Ritengono sufficiente un periodo limitato, anche perché l'orientamento al relax e alla soluzione spartana non è solitamente compatibile con un lungo periodo di soggiorno. È il relax nella natura il principale movente, non il risparmio.

Può essere presente la volontà di ricercare i tempi passati, con l'immersione nella natura o nelle tradizioni in cucina.

Vivendo all'interno dell'azienda, pur non realizzando grandi attività, è piuttosto forte l'attenzione alla qualità del gestore, ma ancora di più al fatto che l'azienda sia immersa nel verde.

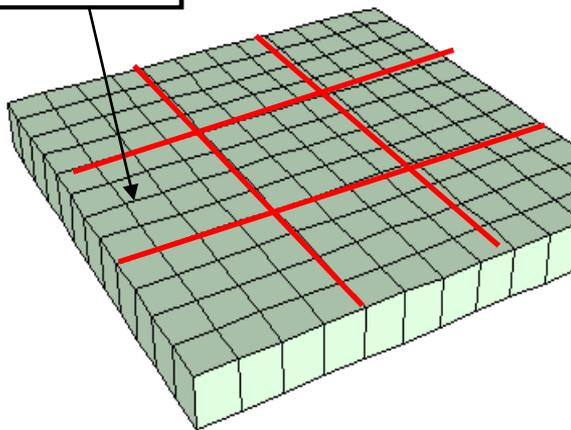
Il segmento è meno interessato di altri a una classificazione univoca, prestando attenzione a pochi servizi e vivendo l'agriturismo come una soluzione del tutto diversa da quella degli hotel.

Cucina
e relax



Cucina e natura

Cucina
e natura



Rispetto al segmento precedente, questo risulta sempre predisposto al significato di agriturismo come momento di relax, ma anche a una maggior alternanza di momenti dentro e fuori dall'azienda agrituristica, per visitare attrazioni legate alla natura e alla storia.

Sono orientati alle tradizioni e poco alle modernità e al comfort, per esempio in riferimento a strutture sportive, all'aria condizionata, a strumenti di contatto con il mondo.

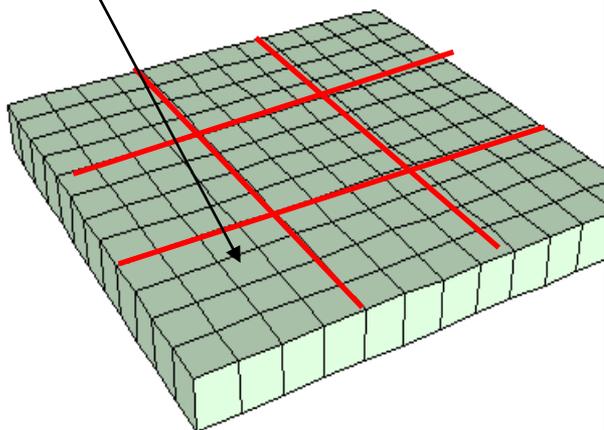
Il periodo di permanenza tende leggermente ad allungarsi, rispetto al segmento precedente, per l'alternarsi di momenti all'interno e di esperienze nella zona circostante.

Ancora scarsa la componente del risparmio; è invece premiante il fattore del richiamo al passato. L'azienda cercata deve essere immersa nel verde, e il rapporto con il gestore è oggetto di attenzione, data la forte rilevanza di momenti trascorsi all'interno dell'azienda.

Non particolarmente forte, invece, la sensibilità verso un sistema unico di classificazione: l'agriturismo è visto come un mondo a se stante, difficile da classificare.

La natura in zona

La
natura
in zona



La ricerca di relax è predominante rispetto alla propensione a svolgere attività, ma l'attenzione si sposta decisamente a momenti da trascorrere fuori dall'azienda agrituristica, alla ricerca di luoghi immersi nella natura, nella tranquillità, nelle tradizioni.

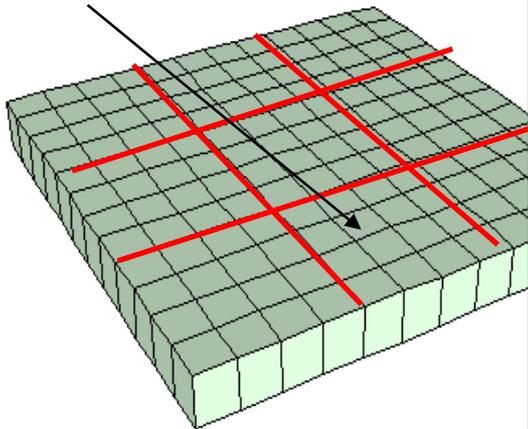
L'agriturismo è quindi una base per spostarsi, in un'area più o meno vasta, per cui decresce l'importanza attribuita al gestore (che però resta rilevante) e al fatto che l'azienda stessa sia immersa nel verde, dal momento che si cerca la natura in un'area più vasta.

È un segmento ancora molto lontano dalla ricerca della modernità, abbastanza lontano dalla ricerca dei comfort, che indirizza maggiore attenzione rispetto ai segmenti precedenti, a qualche strumento di contatto con il mondo esterno (Internet) e a un sistema di classificazione del settore agrituristico.

Il periodo di soggiorno è più lungo, per le frequenti visite alla zona esterna, e il movente della nostalgia è ancora marcato (anche se non ai livelli dei segmenti precedenti) rispetto alla volontà di risparmiare.

Fra natura e attività

Fra
natura e
attività



Orientati a utilizzare l'agriturismo come base per frequenti escursioni, di svariato genere (immerse nella natura ma anche in direzioni di città d'arte o altre località), questi consumatori sono particolarmente propensi a cercare, nella struttura agrituristica, contatti con il mondo esterno.

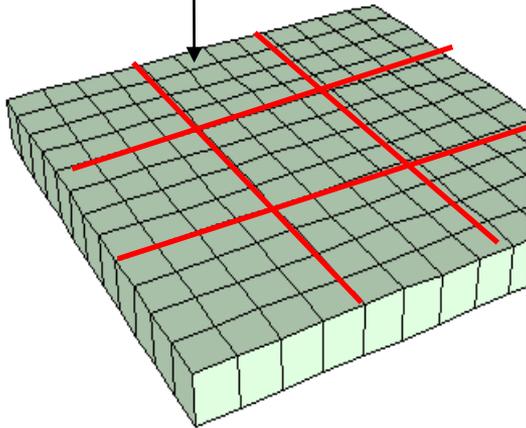
La struttura deve essere immersa nel verde, ma non è un must assoluto. Si cercano anche diversi fattori di modernità e comfort, come condizionatore, Tv in camera, zanzariere.

Si affaccia in modo marcato il movente del risparmio, rispetto ad altre strutture (agrituristiche e non) in grado di consentire analoghe escursioni verso luoghi tradizionali, città d'arte, ecc. La tendenza al confronto rende sensibili gli appartenenti a questo segmento all'importanza di usufruire di una classificazione univoca, al momento della scelta.

Data la propensione ad attività dentro ma soprattutto fuori dall'azienda agrituristica, il periodo di permanenza ideale tende ad essere piuttosto lungo (es. 5-7 giorni). Non manca, tra i momenti di scelta di trascorrere un periodo in agriturismo, la volontà di percepirsi con una immagine particolare di sé, in un certo senso fuori norma.

Attività moderata

Attività
moderata



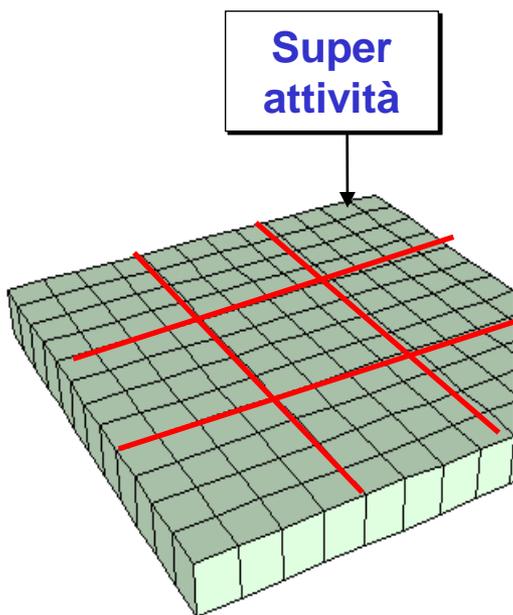
È un segmento piuttosto equilibrato fra modernità e tradizioni, così come tra i concetti di spartano e di comfort, con una lieve preponderanza delle componenti spartano e tradizionale. È in equilibrio anche tra relax e attività, ricerca in modo contenuto contatti con l'esterno.

L'appartenente a questo gruppo si differenzia dal segmento "Fra natura e attività" per la propensione a vivere l'agriturismo e le possibilità da questo offerte. Il periodo di permanenza ritenuto ragionevole è inferiore rispetto al segmento suddetto, per la maggiore propensione a restare all'interno della struttura.

Non raramente, la ricerca di un equilibrio tra relax e attività è frutto della volontà di identificarsi in un determinato profilo di personalità, attenta alla natura e alle attività dell'agricoltura. Tutto ciò senza però una profusione eccessiva di energie.

Questo movente ha uno spessore superiore rispetto alla nostalgia e al richiamo al passato. Data la preponderanza di momenti da trascorrere all'interno, è importante il ruolo del gestore. Infine, si cerca con discreta intensità una classificazione univoca del settore.

Super attività



Questo segmento è composto da turisti orientati a vivere intensamente la struttura agrituristica con scarse puntate all'esterno: partecipare attivamente alle proposte della struttura, attribuendo un significato dinamico alle vacanze.

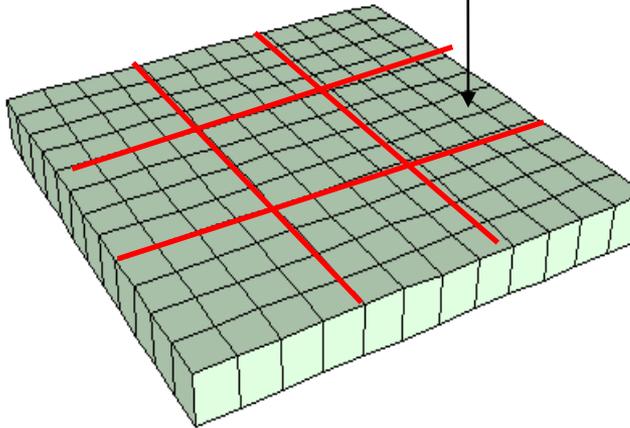
Sono spesso (ma non solo) famiglie con bambini, disponibili ad alcune modernità, ma in misura moderata. Le attività che si cercano sono soprattutto quelle legate all'agricoltura. Si iniziano a cercare alcuni comfort e l'orientamento a vivere le attività dell'azienda non impedisce il ricorso a certe forme di contatto con il mondo esterno, tramite Internet, Tv, ...

Il fattore risparmio non è determinante, in quanto la scelta è soprattutto collegata alle attività che è possibile svolgere (più importanti di una cornice verde e incontaminata).

Non raramente, interviene una volontà di ricollegarsi al passato, e di coinvolgere i figli in questo collegamento. Non manca però una propensione a viverci con una certa immagine, fuori dalle righe, orientamento che tuttavia non raggiunge la stessa intensità di altri segmenti. Il periodo di permanenza è piuttosto lungo e la figura del gestore è fondamentale come guida di riferimento.

Attività in & out

Attività
in & out



Questo segmento attribuisce forte dinamismo al soggiorno in agriturismo, ma si rivolge anche alle attrazioni esterne, alternando le due tipologie di attività da svolgere, fuori e dentro all'azienda agrituristica.

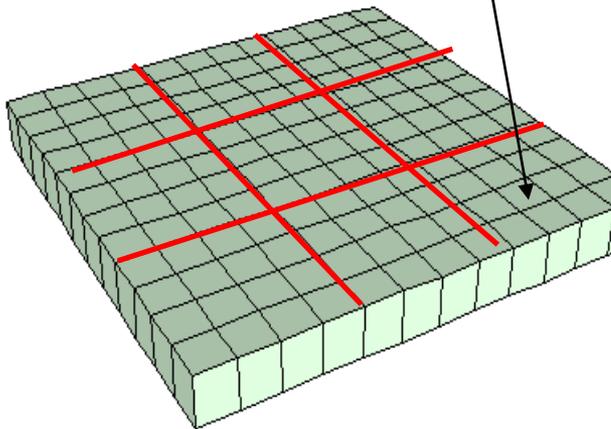
Questi consumatori non richiedono in misura marcata una struttura immersa nel verde (solo quanto basta), mentre sono molto attenti a fattori di modernità (strutture per lo sport, il benessere fisico, la bellezza, ecc.), così come verso una serie di comfort (dalle zanzariere all'aria condizionata, ecc.) e verso il mantenimento di tutti i contatti con il mondo esterno dalla Tv in camera a Internet.

L'insieme delle attività da affrontare e delle località da visitare consente un periodo di soggiorno piuttosto lungo, ed è forte l'esigenza di una classificazione univoca del settore dell'agriturismo, considerato abbastanza alla stregua di altre tipologie di ricettività.

Questo gruppo si caratterizza anche per la contemporanea presenza di due moventi: da un lato, la ricerca di legami con il passato, dall'altro il desiderio di costruirsi una immagine di persona alternativa.

Base d'appoggio

Base
d'appoggio



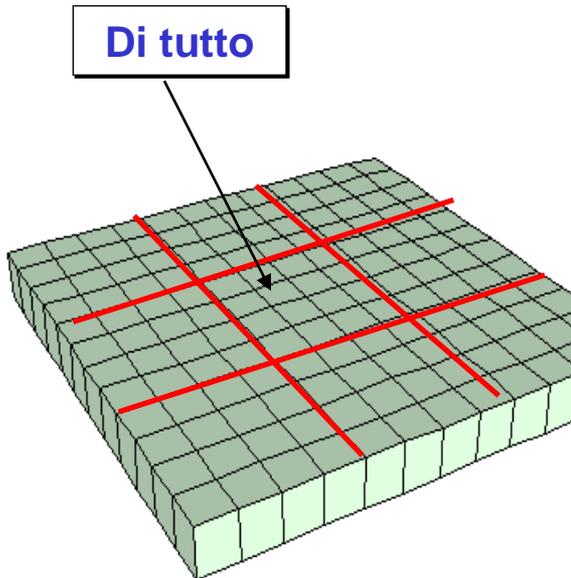
Si tratta del segmento che più di qualsiasi altro interpreta il soggiorno in agriturismo come una base d'appoggio per visitare le attrazioni nell'area circostante. Il periodo di permanenza, tendenzialmente lungo, è in massima parte rivolto all'esterno, per cui solo in misura secondaria si richiedono attività nella stessa azienda agrituristica.

Più che le tradizioni, si cercano comfort e modernità, e una abbondante possibilità di contatti con l'esterno. Si tratta del segmento che più attende una classificazione chiara ed efficace delle strutture agrituristiche. Del resto, l'agriturismo è considerato una forma di ricettività alternativa a tante altre. Il confronto è basato su molti fattori, tra cui il costo, i servizi messi a disposizione.

Il contesto dell'area deve caratterizzarsi per attrattività diverse, come città d'arte, oppure opportunità turistiche, quali lago o mare.

Quasi assente il movente del richiamo al passato; può assumere un certo spessore il desiderio di svolgere una normale vacanza, ma assumendo una immagine di soggetto attratto dalla natura e dall'ambiente.

Di tutto



È un segmento difficile da descrivere, in quanto mix di diversi atteggiamenti, pulsioni e moventi, piuttosto bilanciati per quanto riguarda la tendenza a vivere l'agriturismo o le attrattività della zona circostante, ma anche in riferimento alle attività e al relax. Si richiede una struttura abbastanza semplice, con qualche fattore di comfort e la possibilità del contatto con il mondo esterno.

Questo mix a volte può essere generato anche dalla volontà di viverci con una immagine diversa da quella routinaria, e dalla gratificazione derivante dall'assunzione di queste sfaccettature.

L'alternanza tra momenti di attività e altri di relax rende possibile e coerente un periodo di permanenza abbastanza lungo.

Il segmento si caratterizza anche per l'aspettativa di un gestore all'altezza della situazione, presente e disponibile.

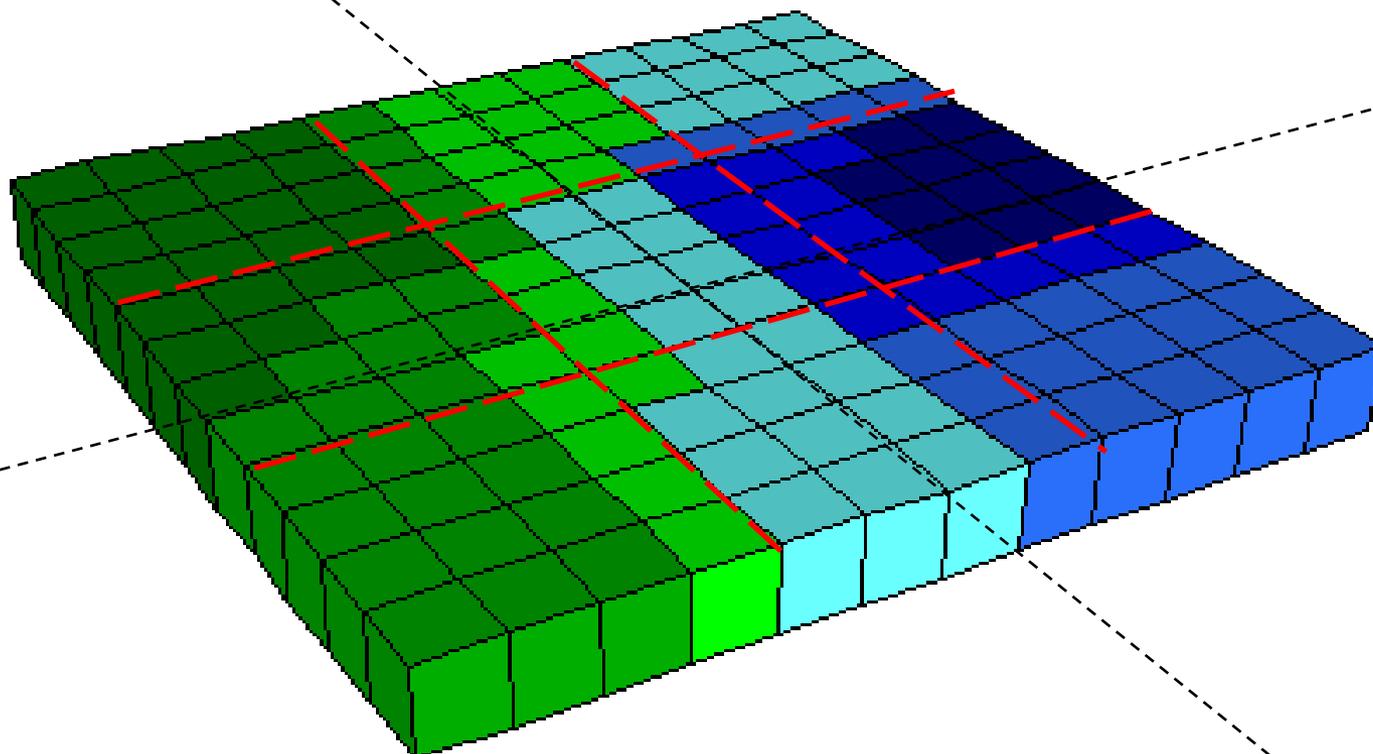
Piuttosto consistente è l'attesa di un sistema di lettura del settore resa possibile da una chiara e facile classificazione.

La ricerca di tradizione o modernità

Vivere l'agriturismo

Attività

Relax



L'intensità del colore corrisponde a una domanda più forte di tradizione (verde) o modernità (azzurro). Per modernità si intendono ad esempio la sauna, la piscina, attrezzature per vari sport, ecc.

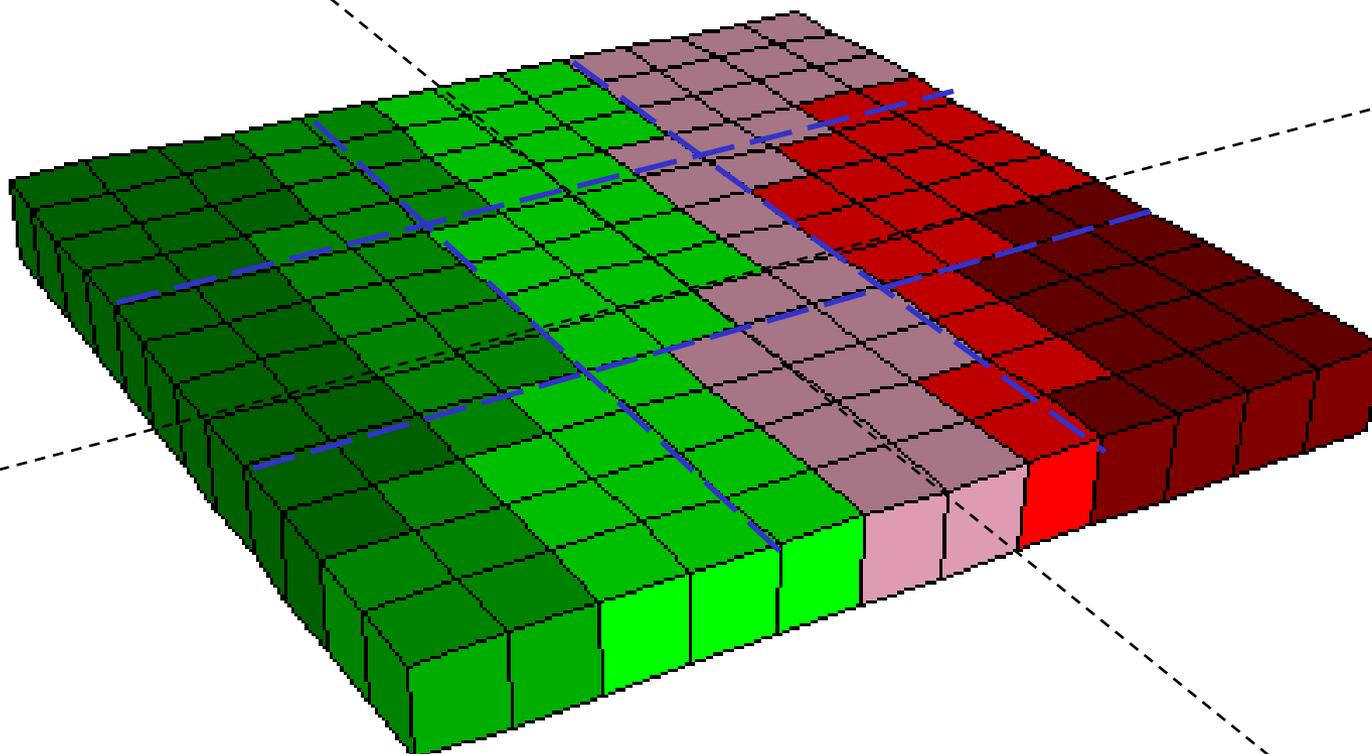
Visitare la zona

Spartano o ricco di comfort

Vivere l'agriturismo

Attività

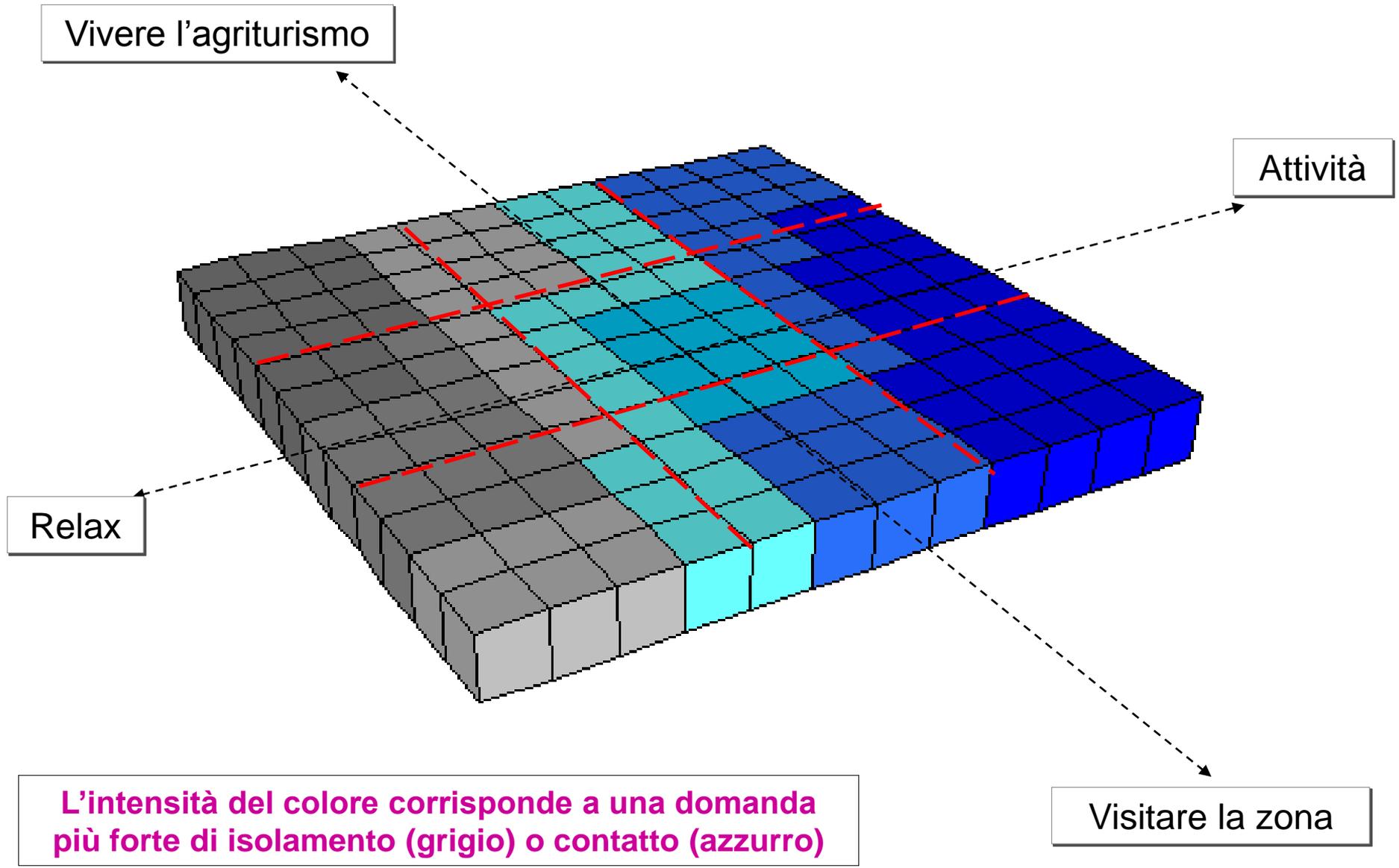
Relax



L'intensità del colore corrisponde a una domanda più forte di un contenuto spartano (verde) o di comfort (rosso). Per comfort si intende per esempio la presenza dell'aria condizionata, delle zanzariere, ecc.

Visitare la zona

Isolamento o contatto

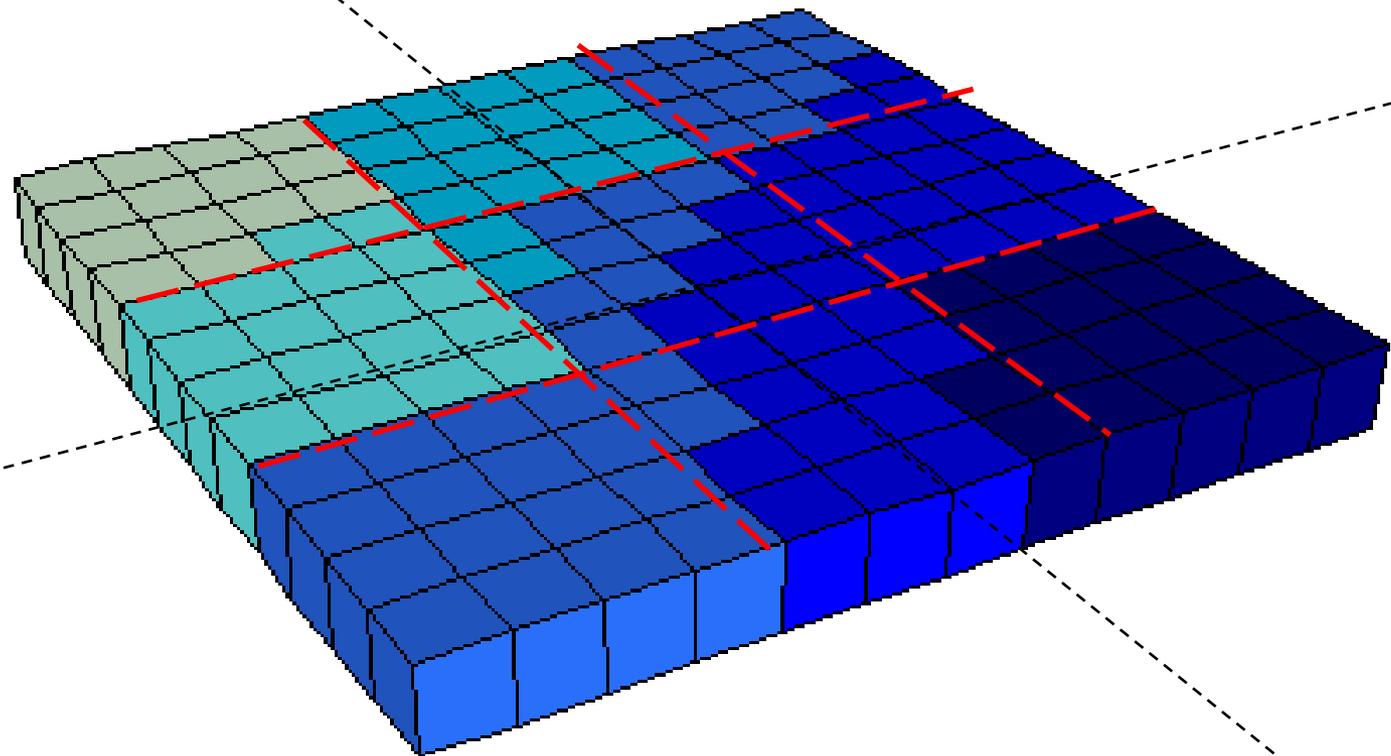


Periodo di permanenza

Vivere l'agriturismo

Attività

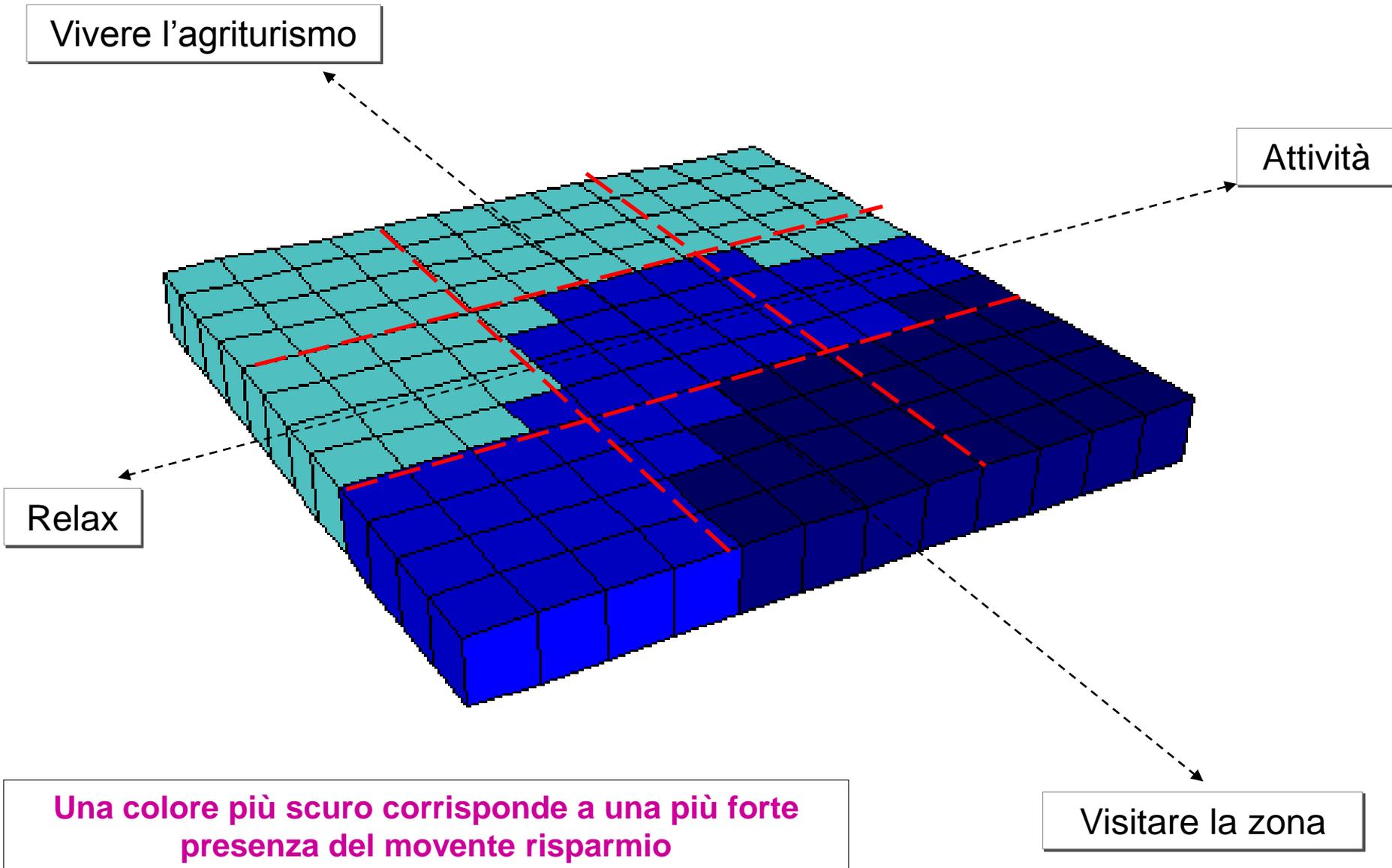
Relax



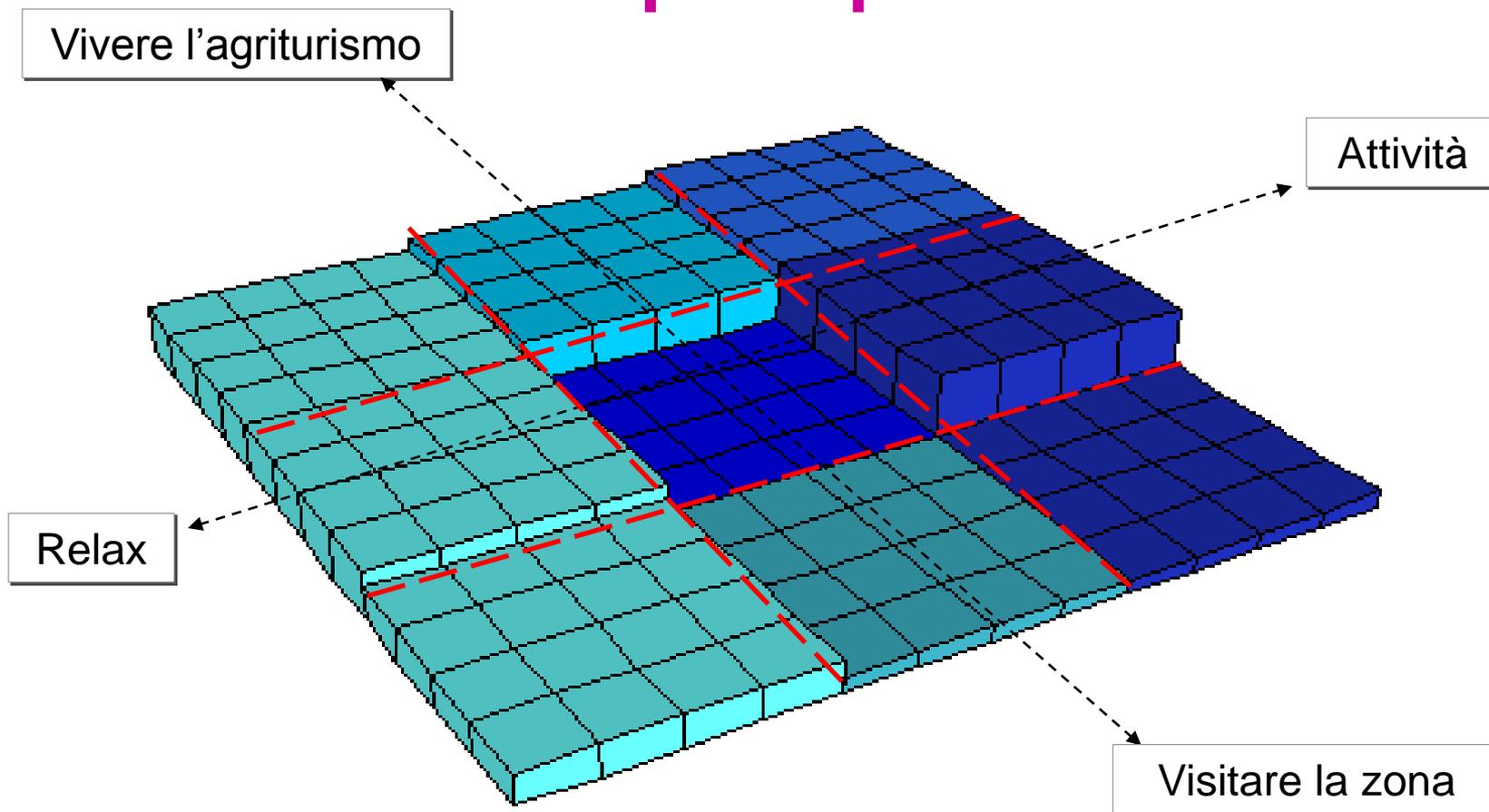
Una colore più scuro corrisponde a un periodo di permanenza superiore

Visitare la zona

Il movente risparmio

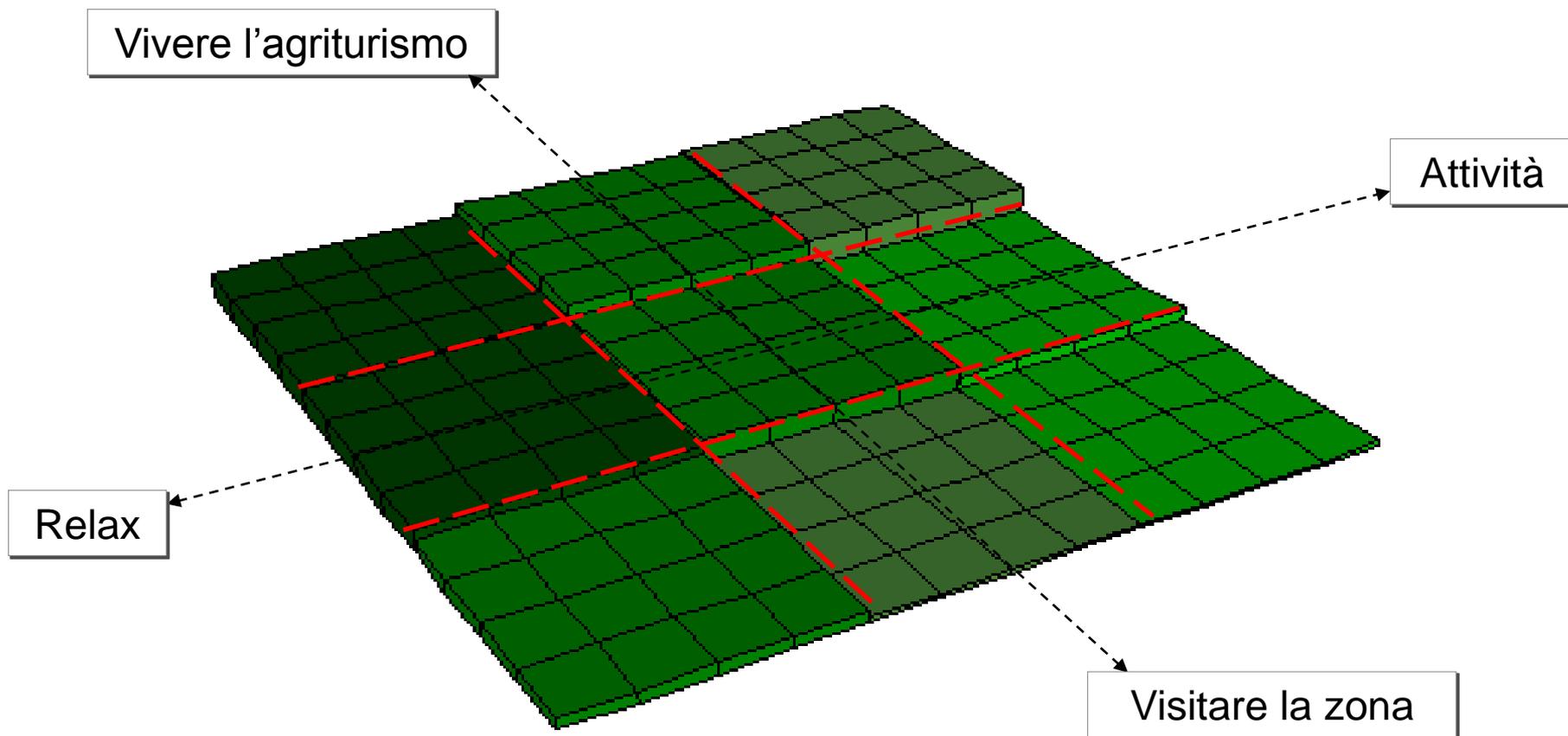


Il movente nostalgia e la self perception



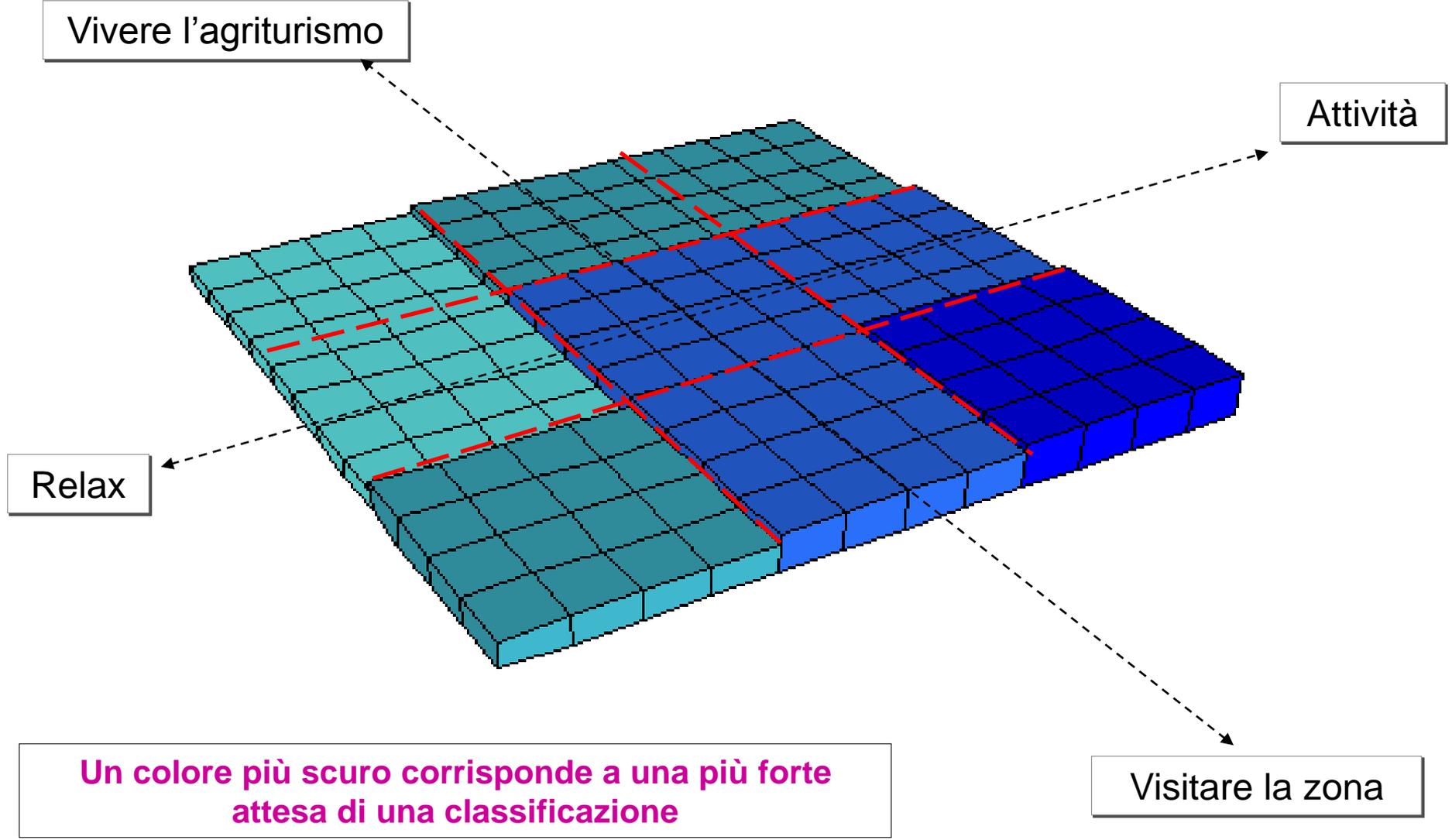
Una colore più scuro corrisponde a una più forte presenza del movente della self perception (desiderio di assumere tratti di personalità alternativa e gratificante); una altezza maggiore corrisponde a una più forte presenza del movente nostalgia.

L'importanza attribuita al gestore e a una struttura immersa nel verde



Una maggiore altezza corrisponde a una importanza superiore attribuita al gestore;
un colore più scuro corrisponde a una maggiore importanza attribuita a un contesto
immerso nel verde

L'attesa di una classificazione univoca



***Terza parte: analisi
comportamentale del potenziale
agriturista italiano e linee guida
per le strategie di comunicazione***

Le barriere alla frequentazione

- Molte risposte ottenute indicano la difficoltà di trovare tempo per andare in strutture agrituristiche o per frequentarle più spesso.
- Problemi lavorativi, mancanza di occasione e carenza di tempo in genere, limitano la frequentazione: “non è facile riuscire a pernottare fuori”. Inoltre, non c’è abbastanza tempo per una settimana di permanenza, per cui si limita il periodo a 2-3 giorni.
- Alla base, manca uno spazio mentale adeguato, che consideri l’agriturismo sostitutivo di altre vacanze, e non una mera esperienza aggiuntiva, in modo marginale e solo quando possibile.

Luoghi da week-end?

- In molti casi, gli agriturismi sono percepiti come strutture che non offrono tantissime attrattive, dunque come “posti da week end”.
- Non è chiaro, insomma, cosa si possa fare in un agriturismo, si ha l’impressione che dopo un giorno siano già terminate le possibili attività; “dopo aver munto la mucca e fatto un giro a cavallo si torna in stanza e non c’è più nulla da scoprire”.
- Ma per un week-end, intervengono altri ostacoli: per esempio, la lontananza e la difficoltà di raggiungere la struttura.

Raggiungibilità: informazioni e servizi

- In certi casi, gli ostacoli alla raggiungibilità si trovano su un piano informativo: Internet non fornisce sempre informazioni precise, emergono carenze di dati, dovute anche alla difficoltà, per il gestore, di vestire i panni di un turista cittadino che non conosce la zona.
- A volte, le strutture agrituristiche sono veramente collocate in luoghi sperduti e difficili da raggiungere. In questo caso, affiorano attese di servizi efficaci per ovviare alla difficile raggiungibilità e ai problemi di mobilità in genere.
- “Sarebbe gradevole avere a disposizione un pulmino, per potersi spostare e visitare luoghi nei dintorni”.

Chiari e veritieri

- Nella maggior parte dei casi, gli agrituristi sono venuti a conoscenza delle strutture frequentate tramite Internet e il passaparola.
- Sono tanti i modi per stimolare il passaparola, come il blog, ma è fondamentale l'autenticità di ciò che si comunica: gli attuali mezzi di comunicazione, velocissimi e capillari, non perdonano le bugie.
- Molto importante è la chiarezza, quando si presentano le caratteristiche di un agriturismo. Nel corso dei focus group, sono affiorati diversi elementi di delusione, rispetto alle attese generate: per esempio “sembrava meno commerciale; me lo immaginavo un luogo più selvaggio e autentico”; “non aveva nemmeno prodotti legati al territorio”.
- Il messaggio di base, di conseguenza, rischia di apparire solo una trovata pubblicitaria; “ci sono falsi agriturismi realizzati solo per soddisfare il nostro ego”.

La classificazione

- Per molti consumatori, una classificazione a livello nazionale favorirebbe la possibilità di avere un'idea più chiara e precisa della singola azienda agrituristica.
- Soprattutto, “occorre porre delle regole che stabiliscano ciò che può essere definito agriturismo”.
- Non mancano tuttavia gruppi di consumatori perplessi sulla opportunità di classificare, per il timore che ciò possa comportare una standardizzazione, quasi una banalizzazione.

Strategie comunicative

- In linea di massima, si preferiscono messaggi piuttosto soft: se una proposta è di valore e di classe, non ha la necessità di essere urlata. Un eccesso di enfasi rischia di rovinare l'immagine.
- Occorre anche prestare attenzione a come si presentano certi plus: le zanzariere, se comunicate senza una certa cautela, danno un senso di chiusura e fanno immaginare una zona affollata da zanzare. Stesso fenomeno per l'aria condizionata, che ricorda una zona arida: "l'aria condizionata non dovrebbe essere necessaria, a meno che la zona sia umida e con un caldo eccessivo".

Prezzi, questione delicata

- Un esempio evidente dello scollamento fra la sfera razionale e quella emotiva del consumatore ha come riferimento la componente economica.
- Per esempio, nello spaccio dell'agriturismo ci si aspetta di pagare i prodotti a un prezzo inferiore rispetto al supermercato, perché a livello emotivo questo è coerente con la percezione di un agriturismo.
- Ma sul piano razionale molti sono consapevoli che i costi di produzione sono maggiori, data la scala più ridotta e l'impiego di tecniche naturali.



Ragionare per segmenti

- Dai focus group è emersa poi una ulteriore conferma della necessità di segmentare per rivolgersi a determinati target.
- Punti di forza per un segmento diventano infatti punti di debolezza per gli altri.
- Per chi cerca solamente relax, libertà dagli orari, pace, aria pura e natura, un casolare di campagna sperduto nel verde e la possibilità di staccare la spina dalla routine, rientrano fra le principali attese.
- Ma per altri segmenti, che cercano la natura soprattutto come contorno, e che pensano di volere staccare la spina dalla bolgia della città ma non ne hanno la reale intenzione, un casolare di campagna può suscitare isolamento e abbandono; un silenzio assoluto può essere eccessivo; la frattura dalle problematiche quotidiane, dalla tecnologia e dai comfort può generare disorientamento, crisi di astinenza, difficoltà ad inserirsi nel contesto.
- “Passare dalla vita di città a mungere una mucca è un passo troppo brusco, meglio fare le cose per gradi”.

Impossibile rivolgersi a tutti

- Allo stesso modo, una struttura che intenda rivolgersi a chi cerca comfort, cura della propria forma fisica, la natura solo come un contorno (o come un alibi), dovrà mettere in atto una serie di leve, che potranno trasformarsi in leve negative se rivolte ad altri segmenti.
- Per esempio, ci sono segmenti di domanda che percepiscono la piscina o alcuni comfort come elementi in grado di azzerare la vera essenza di un agriturismo, il significato e lo spessore dell'esperienza, la sensazione di trovarsi in un luogo speciale.