

Comitato Nazionale Consultivo per l'Agriturismo

# Strategie di marketing per l'azienda agrituristica: linee guida per il mercato nazionale e per quelli esteri

Per l'azienda in fase di apertura,  
di riposizionamento,  
di normale gestione

Roma, Giugno 2015



foto: Fabrizio Dell'Aquila

Comitato Nazionale Consultivo per l'Agriturismo



# Strategie di marketing per l'azienda agrituristica: linee guida per il mercato nazionale e per quelli esteri

Per l'azienda in fase di apertura,  
di riposizionamento,  
di normale gestione

Roma, Giugno 2015

Pubblicazione gratuita, realizzata con contributo del  
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

ISMEA © Copyright 2015

www.ismea.it

www.agriturismoitalia.gov.it

Documento prodotto con il contributo del  
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

Responsabile della pubblicazione: **RAFFAELE BORRIELLO**

Responsabile scientifico: **CAMILLO ZACCARINI BONELLI**

Responsabile del progetto: **ROBERTO D'AURIA**

Indagine in campo ed elaborazione informazioni: **FRANCO TORELLI**

Redazione: **FRANCO TORELLI**

con il contributo di

**CARLO HAUSMANN** (classifica e marchio "Agriturismo Italia")

**DAVIDE BARILLÀ** (marchio "Agriturismo Italia")

**SANDRO ANTENUCCI** (repertorio nazionale aziende agrituristiche)

Rapporti con le Regioni e le Province Autonome: **PIETRO SCHIPANI**

Revisione testi e editing: **FEDERICA D'APRILE**

Progetto grafico ed impaginazione: **DAVIDE BARILLÀ**

Si ringraziano tutti i componenti del Comitato Consultivo per l'Agriturismo e dei gruppi di lavoro a supporto, per il contributo offerto in termini di indirizzi e suggerimenti alla realizzazione della guida. Tra questi si segnala Giuseppe Cacopardi, Direttore generale dello sviluppo rurale del MiPAAF, nonché i rappresentanti dell'ufficio dell'agriturismo, Maria Vittoria Briscolini e Pietro Schipani.

Una particolare gratitudine va alle Amministrazioni pubbliche e alle organizzazioni professionali che hanno contribuito al reperimento e la disponibilità del materiale fotografico utilizzato nella guida.

## ● Caro imprenditore, Cara imprenditrice

sono felice di informarti che in occasione di Expo 2015 saranno presentate le “Linee-guida per il mercato nazionale e per quelli esteri”, che l’Ismea, su nostro incarico, ha elaborato alla luce delle più recenti tendenze e delle aspettative che indirizzano la scelta del turista italiano ed estero, verso le nostre aziende agrituristiche.

Negli ultimi due anni abbiamo percorso, insieme alle Associazioni di categoria e ai territori, di cui le Regioni e le Provincie sono state espressione, una strada ricca di spunti e idee culminata nella definizione di un sistema unitario di classificazione delle imprese agrituristiche, nell’approvazione di un Marchio nazionale dell’agriturismo, registrato dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, e nella istituzione di un Repertorio nazionale dell’agriturismo, che contiene i dati di tutte le aziende agrituristiche autorizzate a livello regionale.

Ora occorre investire in termini di idee e nuove strategie per affermarsi in un mondo estremamente competitivo, quale quello dell’offerta agrituristica, anticipando le attese dei nostri potenziali clienti; per ciò, sono convinto che l’ulteriore iniziativa delle Linee guida, centrata su adeguate strategie di marketing, grazie all’importante rete di indagini di mercato che ne sono alla base, sia un ottimo strumento con cui partire.

Con l’occasione, ti ricordo che sul sito del Ministero [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it) (politiche nazionali - impresa - agriturismo) sono riportate tutte le informazioni che ti possono interessare, così come il Comitato consultivo per l’agriturismo, che opera presso l’Ufficio ministeriale DISR 3 ([disr3@politicheagricole.it](mailto:disr3@politicheagricole.it)), è sempre disponibile per quanto dovesse occorrere.

Buon lavoro!

### **Giuseppe Blasi**

Capo Dipartimento delle politiche europee e internazionali e dello sviluppo rurale



## ● Caro imprenditore, Cara imprenditrice

aprire una nuova impresa agrituristica rappresenta un sfida esaltante e difficile.

Progettare un'azienda agricola capace di sostenere un'attività turistica diversificata, costruire una struttura di accoglienza bella, confortevole e funzionale, e mettere a punto un team di risorse umane capaci di svolgere al meglio un lavoro di grande professionalità, ma senza perdere i requisiti di semplicità ed autenticità così richiesti dai nostri turisti, tutto questo non è facile e soprattutto non può essere messo in atto sulla base di semplici intuizioni.

Occorre quindi saper valutare le forze in campo, costruire business plan basati su dati solidi ed affidabili, e poter contare su una programmazione economica e finanziaria che rechi il minore stress possibile alle neo-imprese.

Accanto alle politiche di sviluppo rurale messe in atto dallo Stato Italiano e dalle amministrazioni regionali, l'Ismea mette a disposizione delle imprese un complesso di servizi utili sia in fase di progettazione, che in fase di gestione, intesa come management delle attività ma anche come supporto economico all'impresa. Tra questi vi segnalo la garanzia pubblica a sostegno dei finanziamenti bancari finalizzati a iniziative di investimento per lo sviluppo dell'impresa agricola e agrituristica. Per i giovani in particolare si segnalano le agevolazioni per il subentro nelle imprese agricole.

Inoltre, in riferimento all'agriturismo Ismea ha dedicato una cura particolare alla conoscenza dei mercati, al corretto approccio ai consumatori italiani ed esteri, ed alle modalità di promozione e comunicazione, che sono oggetto di questo manuale.

Questo lavoro non è ancora concluso, ma vede in questa pubblicazione una tappa importante in cui trovano sintesi le diverse ricerche effettuate nel nostro Paese, in Europa e nel mondo, e tradotte in semplici buone pratiche di comportamento per tutti gli imprenditori e tecnici interessati.

Buon lavoro!

**Ezio Castiglione**

Presidente Ismea

<b>1</b>	<b>PREMESSA</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>ORIENTARSI AL MARKETING</b> .....	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE</b> .....	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>IL CONTESTO COMPETITIVO NAZIONALE E INTERNAZIONALE</b> .....	<b>15</b>
4.1	I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELL'AGRITURISMO ITALIANO	16
4.2	I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELLA SINGOLA AZIENDA	18
<b>5</b>	<b>SEGMENTARE, SCEGLIERE E DIFFERENZIARSI</b> .....	<b>23</b>
5.1	LE RICERCHE DI MARKETING	23
5.2	IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	24
5.3	LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO DELL'AGRITURISMO	25
5.4	SEGMENTARE LA DOMANDA DI AGRITURISMO	26
5.5	LE ATTESE E I FATTORI CRITICI PER IL CONSUMATORE ESTERO	29
5.6	SEGMENTARE LA DOMANDA ESTERA	32
5.7	LA DIFFERENZIAZIONE DALLA CONCORRENZA	35
5.8	LA SCELTA DEL PROPRIO POSIZIONAMENTO	37
5.9	IL CLIENTE BUSINESS	38
5.10	SEGMENTARE, DIFFERENZIARSI E POSIZIONARSI NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE	39
<b>6</b>	<b>GLI STRUMENTI OPERATIVI: PRODOTTO, PREZZO E CANALI COMMERCIALI</b> .....	<b>41</b>
6.1	IL PROFILO DEL PRODOTTO NELL'AGRITURISMO	41
6.2	L'OFFERTA DI SERVIZI	44
6.3	LA RELAZIONE CON IL CLIENTE	45
6.4	LA CLASSIFICAZIONE NAZIONALE	47
6.5	IL PREZZO	49
6.6	I CANALI COMMERCIALI	51
6.7	I PERCORSI DI RICERCA E DI DECISIONE	52
<b>7</b>	<b>LA COMUNICAZIONE</b> .....	<b>54</b>
7.1	TECNICHE DI BASE E OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE	54
7.2	IL MARCHIO	56
7.3	LA PUBBLICITÀ	60
7.4	ALTRI MEZZI DI COMUNICAZIONE	62
7.5	IL MARCHIO NAZIONALE AGRITURISMO ITALIA	64
<b>8</b>	<b>INTERNET MARKETING</b> .....	<b>68</b>
8.1	LA PRESENZA ON-LINE	68
8.2	SODDISFARE LE RICERCHE ON-LINE DEL CONSUMATORE	69
8.3	IL SITO E LE SUE CARATTERISTICHE	71
8.4	I CONTATTI, LA PRENOTAZIONE, LE RECENSIONI	74
8.5	INTERNET MARKETING PER IL TURISTA STRANIERO	75
8.6	IL SITO AGRITURISMO ITALIA	76
<b>9</b>	<b>LA PIANIFICAZIONE DI MARKETING</b> .....	<b>78</b>
<b>10</b>	<b>ALLEGATO - UN ESEMPIO DETTAGLIATO DI SEGMENTAZIONE</b> .....	<b>79</b>



Archivio foto Toscana promozione



## ● Premessa

Queste linee guida vogliono essere un aiuto per le aziende che intendono iniziare una attività agrituristica, ma anche per quelle che già si sono lanciate in questa attività. Non hanno la pretesa di essere un manuale completo, ma piuttosto **uno strumento concreto e di pronta applicazione**.

Una base fondamentale di quanto leggerete è costituita dagli **spunti emersi da tutte le ricerche** che Ismea ha svolto in Italia e all'estero per conoscere la domanda, le sue caratteristiche, i suoi desideri.

“

*Come si ripeterà più volte,  
conoscere e **studiare il cliente** o il potenziale cliente è il  
fulcro di ogni attività di marketing.*

”

**Il primo passo** è proprio questo: capire cosa richiede il mercato. Il marketing non può partire dalla pubblicità o dall'ideazione di un marchio originale, se prima non si sono comprese le attese della domanda.

## ● Orientarsi al marketing

In ogni settore, la competizione tra le imprese è diventata particolarmente accesa, caratterizzata da una turbolenza e da una dinamicità sempre più forti, oltre che da una sempre minore fedeltà del consumatore. Non sfuggono a questo andamento il settore turistico e, al suo interno, quello agrituristico.

Ogni impresa si trova a prendere sempre più in considerazione le esigenze del consumatore: si è capito insomma che è **l'impresa a dover ruotare intorno ai clienti**, e non viceversa.

“

*Il compito principale del marketing è quello di  
cercare i modi per soddisfare al meglio le esigenze e i  
bisogni del mercato.*

”

In effetti, è molto più conveniente produrre e offrire ciò che è adeguato al mercato e alle sue richieste, piuttosto che tentare di adeguare il mercato alle nostre proposte.

Da quanto fino ad ora affermato, risulta chiaro che una serie di concetti tradizionali sono **ormai superati**: il cliente come preda, il mercato come giungla dove vince chi è senza scrupoli. Marketing è predisporre il terreno per il consumatore, affinché lo trovi come si aspetta.



Il marketing non va confuso con le vendite, fare marketing non significa vendere; anzi, buone strategie di marketing rendono meno importante la funzione di vendita.

Molte sono le definizioni attribuite al termine marketing. Una di queste dice che il marketing è un insieme di tecniche, ma anche di comportamenti e di atteggiamenti dell'imprenditore, finalizzati a progettare, realizzare e porre in vendita **ciò che il mercato richiede.**

“ ***Un'altra definizione, sintetica ma efficace, sostiene che marketing è identificare bisogni e attese per poi proporre prodotti e servizi attrattivi e quindi per ottenere clienti soddisfatti.*** ”

Insomma, per la vostra impresa agrituristica, essere orientata al mercato significa considerare le attese del cliente come centro di gravità.

Tutti i collaboratori dovrebbero assumere atteggiamenti costruttivi in questo senso e tra loro coerenti; si parla infatti di marketing interno: la formazione e la motivazione dei dipendenti e dei collaboratori.

Come in tutti i settori, anche in quello agrituristico il marketing si fonda sulle analisi, sulle idee, anche sulle intuizioni, ma non deve essere improvvisato. Uno scopo di queste linee guida è proprio quello di porre in evidenza che una intuizione, da sola, raramente è sufficiente per portare al successo una attività, se non si pianifica tutto correttamente.

Questo vale a maggior ragione quando si hanno rapporti con clienti di altri paesi o di altri continenti, di cui occorre studiare e capire le caratteristiche e le differenze di percezioni, di valori culturali, di usanze e di comportamenti.

Ogni area mondiale si caratterizza per una propria considerazione del tempo, delle immagini, delle tradizioni, ecc. Interpretazioni legate a nomi, simboli e messaggi possono essere molto diverse da paese a paese. La colomba, giusto per fare un esempio, ha significati del tutto opposti nei diversi continenti. Anche i concetti di famiglia e di centro urbano sono interpretati molto diversamente.

Se non sono gestiti correttamente, questi elementi diventano insidie e i valori si trasformano in disvalori.





## ● La soddisfazione del cliente



foto: Tim Lucas

Una buona attenzione rivolta a creare soddisfazione nel cliente (in modo che si possa generare un **passaparola positivo**), costituisce una leva di marketing e di comunicazione di enorme importanza. Nel turismo soprattutto, dove la concorrenza accesa permette ai clienti di pretendere un servizio impeccabile o quasi, con bassissimi margini di tolleranza.

Un cliente scarsamente soddisfatto o insoddisfatto è un cliente a rischio, poco disposto a ritornare e che tende poi a realizzare un passaparola negativo nei confronti di potenziali clienti. Il costo di acquisizione di un nuovo cliente è ben maggiore del costo **per mantenere fedele un cliente già acquisito**.

La soddisfazione non sempre si trasforma in fedeltà: una parte dei clienti, magari, non ritorna in zona e ama cambiare. Ma anche in questo caso la soddisfazione diventa un volano di pubblicità gratuita; i consigli hanno nel turismo un ruolo molto importante. Il cliente soddisfatto, generalmente, comunica e convince altri potenziali clienti. In questo modo, si genera un valore aggiunto.

“ *Il **passaparola negativo** è alquanto distruttivo, la sua forza è ben maggiore di quella del passaparola positivo.* ”



Alla fine, il cliente dovrà andarsene pensando: è stata davvero una bella esperienza (anche se c'è stato qualche problema)!

Da questo punto di vista, le lamentele dovrebbero essere bene accettate da parte vostra. I più pericolosi sono i clienti insoddisfatti che non si lamentano. Se si lamentano, non hanno ancora interrotto il dialogo e vi danno la possibilità di porre rimedio al problema.

Di solito, il rapporto con il cliente e il passaparola positivo non si interrompono di fronte a una lamentela, se ci si prende cura del problema e lo si risolve. Il valore di una risposta a un reclamo è ben maggiore rispetto al costo e al tempo impiegato.

Può accadere che in un determinato giorno sia complesso raggiungervi, per uno sciopero dei trasporti dall'aeroporto al vostro paese. Informatevi per un servizio sostitutivo utilizzabile dai clienti che arriveranno quel giorno.

A causa di un problema tecnico, per alcune giornate l'angolo cucina di una camera potrebbe non funzionare. Potreste mettere a disposizione la cucina della struttura, rendendovi disponibili ad aiutare il cliente, magari con semplici ricette della tradizione locale.

Può anche avvenire che rimaniate sprovvisti di una linea di prodotti a cui un cliente è particolarmente interessato. Potreste offrirvi di inviare il prodotto a casa del cliente, quando di nuovo sarà disponibile, senza nessuna spesa supplementare per lui.

Se in una certa occasione il cliente sarà coinvolto da una particolare lentezza del servizio di ristorazione, offritegli una bottiglia di vino a sostegno delle vostre scuse.

In tutti questi casi, vedrete che **la delusione si trasformerà in un apprezzamento per il vostro gesto**, e alla fine il ricordo che il cliente conserverà di questa situazione sarà positivo e piacevole.

Alla base di tutto questo, vale la regola che, per risolvere un problema, occorre essere attenti a scoprirlo; poi, si deve intervenire rapidamente. Se c'è un problema, il cliente può pazientare; ma se il problema persiste, non pazienterà più.

“

*La soddisfazione, insomma, è un vero e proprio patrimonio per l'azienda.*

”





Nel turismo, poi, tutto è reso un po' più complesso dal fatto che il prodotto turistico è assolutamente deperibile: non potete immagazzinare una stanza che non riuscite ad occupare oggi. Se un tavolo una sera resta libero, è un invenduto e non si può spostare in avanti il mancato incasso per realizzarlo il giorno dopo: i posti a tavola del giorno successivo fanno parte di un altro lotto di produzione.

Occorre uscire da un'ottica improntata a valutare semplicemente la qualità dal punto di vista del produttore, per riferirsi invece al concetto di **qualità percepita dal cliente**.

La qualità percepita dal cliente è il prodotto/servizio come viene visto (compreso, interpretato) dal cliente; non sempre corrisponde alla qualità che voi siete convinti di offrire, perché **i metri di valutazione possono essere differenti**, ma anche perché non sempre si riesce ad attribuire sufficiente importanza a determinati elementi della vostra proposta.

Vediamo un esempio. Le famiglie con bambini possono essere interessate a fare interagire i loro figli con gli animali della fattoria. Dal loro punto di vista, la qualità consiste nell'aver a disposizione animali piuttosto socievoli e tranquilli. Il fatto che i cavalli appartengano a razze di particolare pregio può essere considerato un elemento di qualità dal gestore, che magari lascia piuttosto indifferente il cliente.



foto: Fabrizio Dell'Aquila



Diamo un'occhiata a un altro caso di scarsa corrispondenza fra quanto il gestore pensa di offrire e quanto il cliente percepisce di ricevere: è vero che esiste una propensione a gradire soluzioni rispettose dell'ambiente, ma ci sono paesi i cui cittadini sanno tradurre in concreto questi orientamenti, mentre in altri paesi questa pulsione è solo potenziale o soprattutto teorica. Può accadere che gli accorgimenti della vostra azienda per ridurre l'impatto delle attività sull'ambiente non vengano apprezzati dal turista semplicemente perché non li avete valorizzati e comunicati con sufficiente enfasi. Occorre allora spiegare in concreto e magari quantificare le conseguenze positive in termini di emissioni in atmosfera.

Per riflettere sul quadro dei diversi elementi che caratterizzano la vostra azienda, **dal punto di vista della soddisfazione e dell'importanza attribuita**, si utilizza di solito una mappa come questa.

### La mappa soddisfazione - importanza



Se vi accorgete che un fattore riscuote un basso livello di soddisfazione, e ritenete che questo fattore sia importante nell'opinione del cliente (per esempio, la pulizia delle camere quando si entra), occorre intervenire immediatamente, in quanto una scarsa soddisfazione su questo aspetto può condizionare pesantemente il giudizio complessivo.

Ci possono essere fattori caratterizzati da un buon livello di soddisfazione, a cui però non è attribuita una importanza fondamentale. Vedete cioè che il cliente è piuttosto tiepido verso questi fattori. Per esempio, la presenza del marchio



DOP su alcuni dei nostri prodotti. Oppure, l'arredamento in stile rustico e tipico delle stanze. È il caso, probabilmente, di realizzare strategie di valorizzazione e di sensibilizzazione, affinché possa aumentare l'importanza di questi fattori nella considerazione del cliente.

Vediamo di interpretare meglio questa mappa, utilizzando qualche esempio e immaginando alcuni aspetti concreti della vostra azienda o di un'azienda analoga.

### La mappa in un esempio



- Immaginiamo che siate in grado di proporre una prima colazione ricca e a base di prodotti naturali e tipici: il positivo livello di soddisfazione si accompagnerà a una forte importanza che viene solitamente attribuita a questo aspetto; occorre quindi presidiare e mantenere elevato il livello di soddisfazione. Se si perdesse un po' di terreno impoverendo la scelta e i contenuti della colazione, si rischierebbe una delusione del turista non trascurabile, in quanto si tratta di un elemento importante.
- Se il vostro agriturismo è privo di prodotti artigianali non food da proporre ai suoi ospiti, e si limita alle proposte nell'ambito del food, questa carenza per diversi segmenti di turisti avrebbe un impatto limitato, in quanto l'importanza attribuita è solitamente inferiore a quella che invece caratterizza i prodotti food. Si può quindi cercare di migliorare l'offerta del non food, se possibile, ma non certo come azione prioritaria.



- Se un vostro punto di forza è quello dell'impiego di energie rinnovabili, non è escluso che molti segmenti di turisti siano soddisfatti di questo aspetto, della cui importanza però non sono del tutto consapevoli. Elevata soddisfazione, quindi, ma su un fattore di contenuta importanza. Si tratta di valorizzare meglio i benefici conseguenti al preservare le risorse naturali e al risparmio di energia, rendendo maggiormente consapevole il turista che sta partecipando a un processo con impronta ecologica per la società di domani.
- Se un segmento di turisti resta deluso per la scarsa organizzazione relativa alle attività dinamiche, come escursioni in bicicletta o a piedi; trekking, possibilità di fare ginnastica, ecc., e nel contempo ritiene importanti questi aspetti in un agriturismo, allora occorre intervenire in via prioritaria, perché una mancata corrispondenza alle attese su un aspetto giudicato fondamentale può costare caro in termini di soddisfazione generale.

È evidente che alla base di tutto questo è necessario ascoltare le opinioni dei clienti; i modi sono svariati (veri e propri questionari, una cassetta per i suggerimenti, qualche chiacchierata informale, ecc.), ed è anche importante stimolare il cliente a comunicare ad altri l'esperienza vissuta nel vostro agriturismo, per esempio tramite Internet. È ormai chiara la rilevanza delle recensioni on line. Rispondere a una recensione negativa con toni moderati e adeguati, oltre che con opportune spiegazioni, riduce l'effetto negativo e mette in risalto una buona attenzione al cliente.







## ● Il contesto competitivo nazionale e internazionale



Archivio foto Toscana promozione

L'aumentata competizione in tutti i mercati ha comportato la necessità di prestare una crescente attenzione alla concorrenza (attuale e potenziale) e alle sue strategie. La concorrenza è globale, con operatori di ogni parte del mondo. C'è tanta offerta sul mercato dell'agriturismo,

“ *si può veramente scegliere fra tante alternative.* ”

Non si devono poi dimenticare le soluzioni sostitutive, quelle cioè da ritenere concorrenti rispetto all'agriturismo, ma che non corrispondono ad altre aziende agrituristiche. Perché sono concorrenti? Per il fatto che è ragionevole ritenere che il consumatore possa ricorrere ad esse **per soddisfare le stesse esigenze** e gli stessi desideri.

Sono diversi i prodotti che soddisfano la stessa funzione d'uso dell'agriturismo, improntata alla pulsione verso il verde, la natura, l'ecologia. Ci sono tante iniziative proposte, tanti luoghi da visitare, tante tipologie di soggiorno.



In Spagna, per esempio, tutti conoscono le case rurali, non tutti invece conoscono l'agriturismo; le due soluzioni sembrano avere confini assolutamente poco nitidi per molti consumatori. Di entrambe le soluzioni, si apprezzano la tranquillità, il silenzio, la natura, l'indipendenza in confronto all'albergo. Sempre nella penisola iberica, si sta sviluppando il turismo basato sulle giornate in cantina, dove si può anche pernottare. Ci sono poi vecchi castelli o conventi in cui si offre storia, cultura e in parte anche natura.

Tanti insomma sono i concorrenti all'agriturismo vero e proprio, che si innestano su questa pulsione verde: ecoturismo in hotel (per esempio, alberghi auto-sufficienti per l'energia); hotel con fattoria, che sfruttano l'attenzione verso la natura come moda, piuttosto che come un modo di essere e di vivere, ville in campagna, bed & breakfast nel verde, ecc.

Le potenzialità che si prospettano all'agriturismo devono quindi essere colte con opportune **strategie attive**. In caso contrario, saranno altre forme di turismo a sfruttarle, perché i clienti si indirizzeranno verso strade alternative.

Diventa quindi fondamentale **sapere chi sono i concorrenti** che offrono prodotti e servizi simili ai vostri, a che prezzi si propongono, come li presentano, ecc.

### ● 4.1 I punti di forza e di debolezza dell'agriturismo italiano

Se si pensa ai mercati esteri, occorre considerare che l'Italia sembra mostrare una forte capacità di richiamo per fasce consistenti di consumatori, basata su



foto: Fabrizio Dell'Aquila



tanti elementi, tra cui food, paesaggi, clima, arte, storia, ecc. Le ricerche svolte lasciano dedurre una buona vicinanza dell'Italia al concetto ideale di agriturismo. Sono invidiabili i **punti di forza del sistema agriturismo italiano** rispetto ad altre mete. Vediamo alcuni esempi.

Per gli australiani, l'idea di combinare un viaggio in Italia con storia, arte, cucina e natura non può che risultare vincente.

Per il turista tedesco, l'immagine romantica dell'agriturismo può diventare una realtà proprio in Italia. Si avverte un'attrazione per l'*Italian life style*, i paesaggi, la storia e l'arte, il vino e i formaggi; un fascino autentico, che possa far pensare "*questa è l'Italia, questa è un'esperienza che non si potrebbe fare altrove*". È su queste variabili che l'Italia sembra non avere competitors. Se ci si limita a proporre un normale soggiorno in collina o una generica vacanza nel verde, allora i competitors diventano tanti.

Il potenziale agriturismo scandinavo è attratto dal sole, dal caldo, dall'enogastronomia dell'Italia, vede il nostro Paese come meta ambita per la cultura e per lo stile di vita ("*così vario da sembrare un teatrino*"); per andare semplicemente in spiaggia, invece, sceglie l'Egitto o la Spagna.

Per l'olandese, l'Italia ha alcune caratteristiche che la rendono quasi unica per una vacanza in agriturismo: natura e tranquillità, ambientazioni e strutture piacevoli, persone cordiali e accoglienti che amano godersi la vita. Tutto inserito e valorizzato in un quadro con valenze culturali, storiche, ecc. Se si pensa all'agriturismo italiano, una delle associazioni principali dell'olandese, ma anche dell'austriaco e del canadese, è con cibi e vini squisiti, autentici, tradizionali.

Tra i plus che può vantare il nostro Paese per l'agriturista russo rientrano soprattutto la simpatia, l'apertura e la cordialità delle persone, l'immagine positiva della cucina e delle musiche italiane.

Per il francese, la cultura, i prodotti alimentari e i paesaggi rendono l'Italia, se si sceglie l'estero, una delle mete preferite.

Ma non si possono ignorare i **punti deboli**. Vediamone alcuni. I paesi del centro-nord Europa avvertono una sensazione di insicurezza sociale oltretutto legata alle barriere che risiedono nei problemi di lingua ("*un basso numero di italiani parlano inglese e ciò risulta poco rassicurante*").

Il clima sociale da un lato evidenzia simpatia, cordialità e apertura (anche se a volte eccessiva in confronto per esempio allo scandinavo), dall'altro si caratterizza per una percezione di insicurezza e confusione. Il norvegese lamenta il costante rumore, lo stile di guida appoggiato al clacson. Anche parte degli olandesi si sorprende dell'impossibile modo di guidare degli italiani e del carattere un po' ostile dei cittadini in alcuni grandi centri.





Come meta turistica dei russi, l'Italia è penalizzata, se si esclude il turismo organizzato per l'*upper class*, dalla necessità del visto, il cui rilascio comporta un iter complesso e lungo, ma anche dalla lingua (il russo parla poco l'inglese) e dalle difficoltà di spostamento. Anche i francesi evidenziano che si dovrebbe migliorare la logistica, per rendere meglio raggiungibili i vari luoghi.

L'Italia è definita *casual* nel realizzare ogni iniziativa, poco organizzata, improntata all'approssimazione. Le lamentele più frequenti dei danesi si riferiscono soprattutto a questi aspetti. Anche il turista inglese, pur non essendo rigido come quello tedesco, è estremamente rispettoso delle regole e vorrebbe trovare tutto esattamente come è stato presentato. Un miglioramento in questo senso consentirebbe indubbiamente di ampliare la cerchia dei potenziali utenti.

Esiste poi il problema dei prezzi: i norvegesi trovano l'Italia molto costosa rispetto ai suoi vari competitors: Turchia, Egitto, Spagna, Portogallo, Grecia. Gli olandesi ritengono che l'agriturismo in Polonia, Croazia, Grecia abbia prezzi molto inferiori, per cui vanno convinti a scegliere l'Italia. Oltre che all'Italia, il tedesco si rivolge soprattutto a Danimarca, Svezia e Norvegia, dove il costo della vita è più alto, ma i prezzi degli alloggi sono sensibilmente inferiori. Nella mente degli inglesi, dei francesi e degli austriaci, rispetto ad altre aree europee l'Italia è conosciuta come una meta costosa; hanno fatto notizia alcuni prezzi scandalosi applicati in certe città e apparsi sui giornali.

“

### **È evidente che**

*se riuscite ad offrire cultura, storia, arte, gastronomia, “italianità”, parte dei turisti sarà disponibile a sostenere un prezzo un po' più alto.*

*Ma se avete una proposta simile a quelle che si possono trovare in altri Paesi, allora verrà scelta la soluzione più economica.*

”

## ● 4.2 I punti di forza e di debolezza della singola azienda

Riprendendo a ragionare in termini di singola azienda agrituristica, un altro aspetto di analisi che conviene affrontare è la cosiddetta analisi Swot per la vostra azienda. Si tratta di scrivere in un **semplice schema, su cui poi riflettere**, i fattori di minaccia e di opportunità (esterni alla vostra azienda) e i punti di forza e di debolezza che invece sono interni all'azienda.

Questa analisi ha il vantaggio di combinare variabili interne ed esterne all'azienda e di porre in risalto per esempio quali opportunità l'azienda sarà in grado di cogliere maggiormente, quali minacce saranno più rischiose, ecc.



“ *Cosa sono i fattori di minaccia e di opportunità? Sono gli eventi che, in un futuro più o meno vicino, possono avere effetti rispettivamente negativi o positivi sulla vostra attività.* ”

Possono rientrare nelle aree culturali, sociali, legali, tecnologiche, competitive.

**Esempi di fattori di opportunità** sono:

- la crescita del livello culturale e di istruzione della popolazione
- la maggiore facilità nel trovare informazioni
- quella tendenza che viene chiamata pulsione verde
- una coscienza ambientalistica che gradualmente prende spessore
- il desiderio di uno stile di vita alternativo e di riscoprire la cultura del mondo rurale
- l'ideale di agricoltura sostenibile, la volontà di salvare le attività locali e di preservare le piccole fattorie dal progresso e dalle regole del mercato
- la maggior importanza attribuita al turismo eco-sostenibile
- la ricerca di vacanze e soggiorni improntati al relax e alla tranquillità
- il desiderio di evadere dalla routine della città
- la crescita del PIL e la tendenza verso una distribuzione più equa della ricchezza in diversi paesi emergenti
- l'aumento considerevole della domanda di turismo internazionale da parte di tanti paesi (l'Australia ne è un chiaro esempio, con una decisa preferenza dell'estero rispetto al mercato domestico)

**Esempi di fattori di minaccia** sono la **crisi economica** generale (che riduce la possibilità di fare più vacanze in un anno, e l'agriturismo spesso non è la prima vacanza); alcuni mercati turistici emergenti all'estero; la scarsa e **poco nitida conoscenza** che ancora caratterizza l'agriturismo presso larghi strati di consumatori (“*molti cittadini danesi ne sarebbero attratti, se lo conoscessero*” è stato affermato, e questo vale per tanti paesi); le diffidenze iniziali verso questa formula di turismo; ecc.

“ *I punti di forza e di debolezza sono invece quelli che caratterizzano la vostra azienda, sono **gli aspetti in cui siete forti e quelli in cui al contrario siete carenti.*** ”



Esempi di punti di forza potrebbero essere la silenziosità della vostra localizzazione, un **edificio con forti valenze** storico-culturali di richiamo, la disponibilità di **camere ampie e luminose**, una vasta gamma di prodotti biologici, ecc.

Esempi di punti di debolezza potrebbero essere le tipicità alimentari limitate a pochi prodotti, le **difficoltà nel raggiungere la struttura** e una posizione geografica molto defilata, strade strette e difficili in certi periodi dell'anno, un parcheggio limitato.

Bisogna essere consapevoli dei propri punti di forza, **valutarli in modo obiettivo**, sviluppare quelli più graditi al consumatore e farli conoscere, anche se non appartengono propriamente all'azienda agrituristica, ma in qualche modo la arricchiscono di valore: per esempio, la pista ciclabile nelle vicinanze, un museo in zona, ecc. Naturalmente, occorre porre attenzione a non concentrare la comunicazione solo sugli aspetti esterni all'azienda, altrimenti si rischia di arricchire di valenze anche tutte le altre strutture turistiche.

“ *La singola azienda agrituristica deve porsi alcune domande. Perché il cliente dovrebbe scegliere la nostra proposta invece di un'altra?*  
**Abbiamo qualcosa di speciale?** ”

Si deve considerare che ci sono punti di debolezza che potete superare con opportune strategie, eventualmente trasformandoli in punti di forza. Per esempio, la vostra produzione o la vostra cucina vi consente una gamma di piatti estremamente ristretta? Trasformate questo aspetto in un punto di forza, sostenendo che la vostra offerta numericamente limitata permette di concentrarvi su pochi piatti dalla qualità superlativa, di cui racconterete tradizioni, arte e ricette.



foto: Fabrizio Dell'Aquila



Un altro esempio: il vostro fabbricato è storico e caratteristico, ma non ha le comodità e l'accessibilità classiche di un edificio moderno. È opportuno mettere in forte evidenza che abitarci significa respirare l'atmosfera di epoche diverse, le tradizioni dei vecchi tempi, godere di una barriera naturale rispetto al caldo o al freddo esterno, ecc.

Immaginiamo che il vostro parcheggio sia distante dagli alloggi, e che magari non sia possibile pensare di trasferirlo, per le caratteristiche proprie del territorio. Potrete cercare di ovviare solo in parte a questo vincolo, offrendovi di accompagnare a piedi i vostri ospiti dal parcheggio all'alloggio, ma potrete mettere bene in risalto che in fondo il parcheggio leggermente decentrato garantisce un migliore relax e un maggiore silenzio.

Ci sono vincoli su cui **difficilmente potrete intervenire**. Se vi trovate in una zona piatta (sotto tutti i punti di vista), priva di un panorama di rilievo, non potete pensare di modificare questo fattore, che non è sotto il vostro controllo. Se le dimensioni della vostra struttura ricettiva sono molto limitate, dovete rinunciare ad ospitare turisti che si muovono in gruppi un po' più numerosi.

**Non potete pensare di valorizzare con la comunicazione determinati fattori, se proprio non vi caratterizzano.** È noto che la pubblicità non consente la sopravvivenza a lungo di bugie evidenti. Guardate e accettate quindi in modo obiettivo questi fattori e puntate su altri aspetti.

**Un punto di forza può consentire di ridurre o annullare l'effetto di un fattore negativo (minaccia).** La crisi economica riduce la possibilità di fare più di una vacanza in un anno, e tende a comprimere i tempi di permanenza sul luogo di vacanza. Se la vostra ubicazione e la vostra organizzazione permettono una raggiungibilità facile e la possibilità di soggiorni soddisfacenti anche per il solo week-end o per ponti legati ad alcune festività, la tendenza negativa dei minori giorni di vacanza sarà meglio fronteggiata dalla vostra azienda, piuttosto che da un agriturismo che invece sta basando tutta la sua attività su una permanenza minima di sette giorni.

**Se un vostro punto di forza si viene a trovare in corrispondenza di un fattore di opportunità, può fare da moltiplicatore degli effetti.** La crescita del livello culturale e di istruzione della popolazione rende il turista più esigente nei confronti di proposte che abbiano anche un contenuto didattico o culturale, a maggior ragione nel settore dell'agriturismo. Se tra i vostri punti di forza rientrano una conoscenza approfondita della realtà circostante, un fabbricato storico su cui è possibile tessere racconti e illustrazioni, un valido patrimonio artistico/culturale della zona circostante, allora sarete in grado di cogliere in pieno questo fattore di opportunità, con ricadute positive amplificate.



**Per i punti di debolezza, le considerazioni sono le stesse, ma speculari.** È chiara la tendenza crescente a viaggiare e a frequentare l'Italia da parte di paesi emergenti a livello mondiale, come alcuni stati asiatici, la Russia, ecc. È una evidente opportunità. Se lo scarso utilizzo delle lingue, o almeno di un inglese essenziale su livelli minimi, è un vostro punto di debolezza, questa lacuna **non vi consentirà di cogliere appieno l'opportunità** del turismo internazionale.

Ci sono mercati turistici emergenti all'estero, in grado di offrire una combinazione di servizi a prezzi molto competitivi, anche nella stessa area *green*. Questo fattore di minaccia, che si concretizza in flussi turistici di dimensione crescente rivolti verso mete come Turchia, Croazia, ecc., trova una barriera, da parte del sistema turistico italiano, nelle caratteristiche altamente tipiche e caratterizzanti del nostro Paese, riferite ad aspetti culturali, storici, ma anche alimentari, enologici, ecc. Ebbene, se uno dei punti di debolezza del vostro agriturismo è l'assenza o quanto meno la carenza di elementi forti in termini di distintività e caratterizzazione, allora **potreste rischiare un forte impatto legato proprio a questi competitors internazionali.**

### Esempi di punti di forza e debolezza, minacce e opportunità



Le minacce e le opportunità sono indicate nel riquadro con sfondo bianco, i punti di forza e di debolezza sono indicati nel riquadro con sfondo colorato

fonte: ISMEA





## ● Segmentare, scegliere e differenziarsi



foto: Fabrizio Dell'Aquila

### ● 5.1 Le ricerche di marketing

Già da queste prime pagine, risulta evidente la necessità di disporre di dati e di informazioni dettagliate sulla concorrenza, sulla domanda e sul mercato in genere. Questa evidenza sarà ancora più chiara dopo la lettura dei capitoli successivi.

Con l'espressione "*ricerche di marketing*" si intende l'attività di raccolta, selezione, costruzione ed elaborazione di dati e di informazioni, indispensabili per le vostre decisioni.

“ *La ricerca di marketing **non è la ricerca di nuovi clienti.** È lo studio dei clienti, dei potenziali clienti, della concorrenza, ecc.* ”

È vero che le attività di ricerca vera e propria sono solitamente al di fuori della portata della singola azienda agrituristica. Ma, per fortuna, con gli attuali mezzi di informazione e di comunicazione, è possibile in tanti casi attingere a risultati di ricerche già realizzate.



Esistono lavori di ricerca qualitativa e quantitativa svolti sulla domanda di agriturismo in Italia e all'estero, sull'atteggiamento, sulle attese e sulla percezione del consumatore nei confronti delle varie proposte di agriturismo, sull'individuazione dei parametri di scelta maggiormente importanti, ecc.

Ismea, per esempio, come accennato in premessa, ha realizzato negli ultimi anni approfondite analisi sia sul mercato italiano, sia su quello estero.

In occasione di Agri&Tour, manifestazione fieristica annuale ad Arezzo, sono sempre presentate varie tipologie di ricerca, come quelle quali-quantitative realizzate da Agriturismo.it.

Oltre alle ricerche di mercato, contribuiscono alla costruzione di un sistema informativo diverse tipologie di dati interni alla vostra azienda: per esempio, numero di visitatori, giornate di soggiorno e loro andamento, regioni o paesi di provenienza, ecc.

È importante ricordarsi di tenere questi dati aggiornati e ordinati, in modo da poterli utilizzare in qualsiasi momento.

## ● 5.2 Il comportamento del consumatore

Le indagini che Ismea ha condotto in questo settore hanno dimostrato che oggi **la domanda è particolarmente complessa, sfaccettata, a volte contraddittoria**. Questo si verifica perché è il risultato dell'azione di tante forze di diversa natura, che possono intervenire anche l'una in direzione opposta all'altra.

Quella dei viaggi e del turismo, più di tante altre, è un'area caratterizzata da elementi emotivi di notevole rilevanza. Il desiderio del nuovo, della scoperta, dell'avventura, comporta nello stesso tempo timori e insicurezze che, come si vedrà più avanti (per esempio, parlando di comunicazione), l'azienda agrituristica deve affrontare fornendo ogni tipo di assicurazione e di garanzia.

**Nella sfera emotiva**, per esempio, il consumatore desidera una forte vicinanza alla natura, ma **in quella razionale** chiede un livello di servizio e di facilitazioni di vario genere (praticità, facilità d'uso) che difficilmente si concilia al 100% con il concetto di naturale. Al fascino della prenotazione e dell'acquisto con un solo clic del mouse, il consumatore accosta la nostalgia per le relazioni interpersonali di un tempo.

Tutto questo perché nel suo intimo il consumatore conserva radici profonde che si trovano a convivere con nuovi contesti e con moderni concetti di vita. Può desiderare di fare un tuffo nel passato, ma contemporaneamente vuole Internet, la copertura per i cellulari, la TV satellitare, ecc. Magari, è convinto di





cercare la natura, ma lo scopo di questa ricerca è soprattutto quello di sentirsi alternativo, originale, per eventualmente esibire questi tratti della sua personalità, ma con pochi costi in termini di distacco dalla routine e con il mantenimento di determinate abitudini "cittadine".

Non a caso, nel corso degli anni **la domanda si è alzata, sotto l'aspetto della qualità e del contenuto di servizi richiesti**. In passato, molti potenziali agrituristi si accontentavano di una qualità contenuta, a fronte di un evidente costo ridotto del soggiorno in agriturismo.

Approfondiremo il profilo della qualità e dei servizi quando più avanti parleremo delle caratteristiche attese per la leva prodotto, nell'ambito del marketing mix.

### ● 5.3 La segmentazione del mercato dell'agriturismo

Essere attenti alle esigenze di un mercato significa necessariamente segmentarlo, cioè suddividerlo in gruppi (segmenti) composti da **acquirenti con caratteristiche tra loro simili** per ciò che riguarda le modalità e le motivazioni di consumo.

La strategia della segmentazione di mercato si fonda sulla premessa che i consumatori, tramite l'acquisto di determinati prodotti e servizi, intendono soddisfare bisogni diversi.

Un tempo, si cercava di servire e di soddisfare tutta la domanda, magari rivolgendosi soprattutto al segmento più grosso del mercato e trascurando le esigenze dei segmenti minori.

Oggi, sotto la forte pressione concorrenziale, occorre **rispondere alle esigenze di determinati gruppi e sottogruppi di clienti, per raggiungere un buon livello di soddisfazione**. Punti di forza per un segmento diventano infatti punti di debolezza per gli altri.

“

***È ampiamente dimostrato che  
il tentativo di soddisfare un po' tutti porta a non  
soddisfare realmente nessuno.***

”

Il turista che vorrebbe avere la possibilità di nuotare e quello che invece sarebbe infastidito dalla presenza di una piscina non possono essere soddisfatti da una soluzione intermedia (una piscina di dimensioni molto limitate): probabilmente, entrambi sarebbero scontenti.

Il visitatore appassionato di api cerca un'azienda con un allevamento e una produzione di miele degni di questo nome. Ma se adottate una soluzione ridut-



tiva per incontrare anche le esigenze di chi invece è preoccupato dalla presenza di api nei paraggi, probabilmente vi troverete a fronteggiare due tipologie di insoddisfazione o quanto meno di soddisfazione limitata.

Un'area benessere da una parte dei turisti verrebbe vissuta come incoerente con la vacanza agrituristica, in quanto agriturismo è semplicità, natura e nient'altro; per la corrente di pensiero alternativa, agriturismo è contatto con la natura, ma anche benessere e relax., e non necessariamente deve rientrare in un'ottica di deprivazione.

“ *Le variabili da considerare per segmentare un mercato sono molte: per esempio, età, area di provenienza, ma soprattutto **modalità di utilizzo del servizio e aspettative.*** ”

Tutto ciò guardando attentamente quello che fa la concorrenza, a quali segmenti si rivolge, quali sono le sue politiche.

Vediamo in modo specifico come ci si può muovere nel settore agrituristico.

#### ■ 5.4 Segmentare la domanda di agriturismo

Occorre per prima cosa porsi **alcune domande fondamentali:**

- quali caratteristiche hanno i clienti che potrebbero rivolgersi alla vostra struttura?
- a quali segmenti di consumatori si rivolge la concorrenza, prevalentemente?
- quali tipologie di utilizzatori siete in grado di soddisfare, considerando i vostri punti di forza, ma anche quelli di debolezza e i vincoli?

Tutto ciò si basa sull'esistenza di tante motivazioni e tanti desideri che possono guidare il potenziale cliente nella scelta di un determinato agriturismo.

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 strategie, che potranno trasformarsi in leve negative se rivolte ad altri segmenti.

Come abbiamo già accennato, ci sono infatti fasce 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.



Poi, occorre costruire la combinazione di requisiti e di servizi adatta ai singoli segmenti individuati. Abbiamo già detto che diverse indagini svolte vi possono fornire degli spunti molto utili a questo fine.

Di seguito, si riporta un esempio di segmentazione, che **può darvi una serie di idee per una segmentazione ritagliata sulla vostra specifica azienda**. Nell'allegato, ultima parte di queste linee-guida, si descriveranno in modo piuttosto dettagliato le caratteristiche peculiari di ogni segmento.

Alla base di questo esempio di segmentazione, sono stati impiegati prevalentemente due parametri:

- da un lato, la propensione a vivere l'esperienza dell'agriturismo **in chiave dinamica oppure improntata al relax e al riposo**
- dall'altro, l'orientamento a vivere il soggiorno in agriturismo come **esperienza centrata sulle attività che si possono svolgere all'interno della struttura, oppure come base per visitare le località e le attrattive presenti in zona**

Infatti, abbiamo già detto che sono tanti i motivi che possono stimolare una persona a frequentare un agriturismo. C'è chi lo vuole utilizzare come base: la localizzazione deve caratterizzarsi per vicinanza a città, luoghi di attrazione, attività da svolgere. Magari, una parte di questi turisti immagina l'agriturismo (rimanendo in fattoria) come una casa dove non accade nulla e dove si è completamente soli.

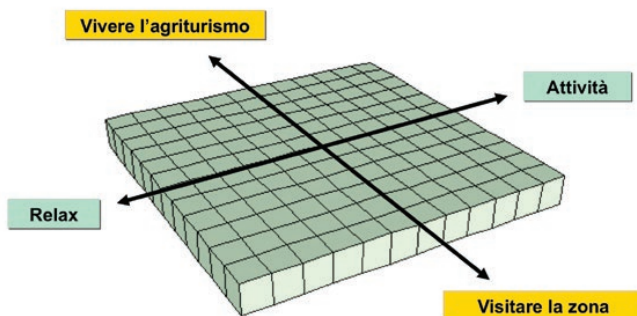
C'è invece chi vuole vivere intensamente gli spazi dell'agriturismo: il luogo deve avere scenari affascinanti, fabbricati autentici, possibilità di vivere la natura nei suoi mille risvolti, ecc. In questo caso, diventa importante anche il clima: se piovoso o troppo ventoso, si rischia di sprecare l'intera durata del soggiorno, nel caso che non esistano attrattività in zona.

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, 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 abitudini quotidiane, dalla tecnologia e dai comfort può generare disorientamento, crisi di astinenza, difficoltà ad inserirsi nel contesto.* ”

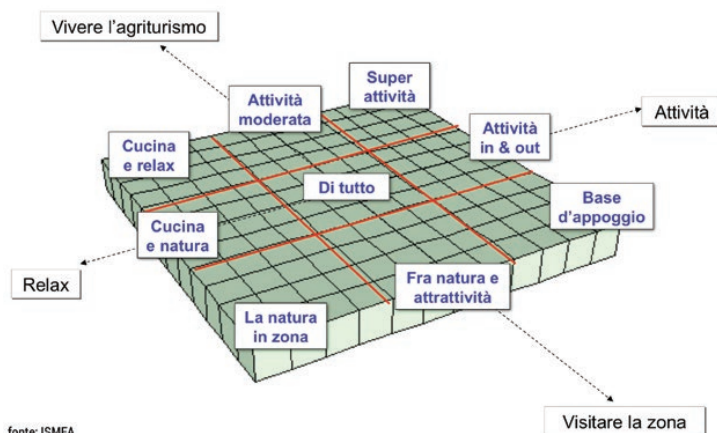


## I principali parametri di segmentazione



fonte: ISMEA

## I nove segmenti di mercato



fonte: ISMEA



## 5.5 Le attese e i fattori critici per il consumatore estero

Affrontare in dettaglio le aspettative e i fattori più importanti richiesti dai vostri potenziali clienti esteri potrebbe portarci a scrivere decine se non centinaia di pagine, distinguendo fra paesi, continenti, fasce sociali e comportamentali, ecc.

Ci limitiamo allora a dare alcune indicazioni, che vogliono disegnare qualche tratto dei diversi consumatori, prendendo ancora spunto dalle indagini condotte da Ismea in alcuni importanti paesi.

Cosa si aspetta il turista straniero che sbarca nel vostro agriturismo? Innanzi tutto, ed è ovvio, la **natura**. La ricerca della natura si può declinare in vari modi. Può essere la ricerca di un paesaggio e di una morfologia **diversi da quelli abituali**: per esempio, la Danimarca e l'Olanda sono paesi piatti, per cui si vuole una natura italiana caratterizzata da montagne e dalle relative tradizioni.

Il Canada è ricco di natura e di parchi; la Scandinavia pure. Emerge allora un forte orientamento a cercare la natura ovunque, nel senso che **non può mancare, ma come cornice** rispetto a una promessa base diversa: per esempio, il sole, il caldo, una scenografia e una cultura tutte italiane, ecc.

Il cittadino della grande metropoli europea, asiatica, americana, sente il bisogno della natura come evasione da un ambiente dove non si può mai vedere l'orizzonte, da stili di vita e tempistiche che sembrano schiacciarlo: la domanda si rivolge in via prioritaria a **una natura intensa, buona, pulita**. È il cuore della motivazione verso l'agriturismo visto non come qualcosa di arcaico, bensì come una soluzione tradizionale che però è al passo con i tempi.

Un fattore critico davvero importante per ampie fasce di potenziali agrituristi a livello mondiale è il **food** (all'interno di questo concetto si fa rientrare anche il vino, con un ruolo peraltro di rilevante importanza).

Le attese delle diverse aree mondiali si concretizzano anche in questo caso con modalità diverse. Il cinese può essere attirato dall'idea dell'agriturismo alla ricerca di **prodotti sani e salutistici**, dal momento che tanti prodotti alimentari fra quelli che ha a disposizione nel proprio paese non sono rintracciabili, provengono da una agricoltura chimica, ecc.

Anche il turista coreano è molto attento alla salubrità del food e considera un importante plus le **produzioni locali di qualità**. L'agriturismo italiano deve quindi spiegare e valorizzare questo plus.

L'elevata raffinatezza della cucina giapponese ha formato un consumatore molto esigente e, per questo motivo, capace di apprezzare come pochi altri la qualità dei nostri piatti. Il turista nipponico sceglie quindi il nostro Paese anche per **sperimentare in loco i piaceri della cucina nostrana**.



Usa e Canada apprezzano particolarmente l'enogastronomia italiana, includendo in questo termine tutte le iniziative che non consistono solamente nel consumo alimentare vero e proprio, ma che a questo sono collegate: per esempio, **attività formative** come corsi di cucina, spiegazione delle tipicità dei prodotti locali, ecc. Anche il norvegese gradisce la possibilità di aiutare i gestori a preparare il pranzo e la cena, per **imparare la cucina italiana in un modo normale** e, potremmo dire, quotidiano.

Austriaci e tedeschi, più di altri, si aspettano prodotti alimentari di eccellenza ma caratterizzati pure da una **filosofia verde**, per coerenza con la proposta che sta alla base dell'agriturismo. Si riscontra in diversi paesi una diffusione della domanda di prodotti **eco-friendly**, anche se si tratta di processi mentali che lavorano piuttosto lentamente. Un esempio è il cittadino inglese, che ha una coscienza progressivamente più accentuata sotto questo aspetto.

Un altro tratto che accomuna tutti i paesi è il desiderio di vivere **sensazioni intense ed emozioni indimenticabili**, soprattutto se la meta è un paese estero; *"deve trattarsi di un'esperienza che rimanga piacevolmente nei ricordi"*.

Occorre favorire sensazioni legate a storia, cultura, stile di vita autentico, ecc., che siano differenti da quanto si può trovare nel proprio paese. Altrimenti, *"perché spostarsi di migliaia di km?"*

Un luogo in cui fare una vacanza in fattoria deve offrire **un assaggio di vita locale**, la cultura della zona, il suo passato; deve essere l'occasione per entrare in contatto in modo genuino e non costruito con situazioni inusuali e mentalità diverse, per scoprire nuovi modi di passare la giornata, per arricchirsi di novità. Altrimenti, si rischia la percezione dell'agriturismo come di *"un soggiorno banale e lento"*.

Vediamo qualche spunto raccolto in alcuni dei paesi analizzati, per concretizzare questi concetti.

Gli animali sono a portata di mano anche vicino a casa propria, è stato sottolineato in **Germania**: ci deve essere un paesaggio particolare, un fascino che possa portare a dire: *"questa è l'Italia, questa è un'esperienza che non si potrebbe fare altrove"*.

Se si parte per una vacanza in un agriturismo italiano, si intende fare un'esperienza degna di questo nome, è stato affermato in **Danimarca**: vivere la vita quotidiana degli italiani in campagna, fare esperimenti gastronomici, degustare piatti tipici, ecc.

Dovrebbe trattarsi di una grande esperienza, eccitante; *"voglio vedere"*



*come vivono le persone, perché animali, neve e natura sono fin troppo presenti vicino a casa mia”, è emerso in **Norvegia**; “mi aspetto qualcosa di tradizionale, una vecchia fattoria, affondata nella storia, dove si vede la vita reale”.*

Il **turista giapponese**, è stato detto da più fonti, in misura più accentuata rispetto a tanti altri paesi, è alla ricerca di emozioni peculiari di ogni viaggio che compie.

*“Si deve sottolineare l'aspetto educativo dell'agriturismo, sia per gli adulti, sia per i bambini, intendendo con questo termine arte, ma non solo” hanno sostenuto diversi operatori **sud-coreani**. Il mercato coreano del turismo è molto centrato sull'esperienza legata all'educazione e a situazioni locali che da nessuna altra parte si possano trovare.*

Per lo **statunitense**, il gestore deve parlare inglese, deve essere in grado di raccontare la storia del luogo nella lingua del cliente, altrimenti l'esperienza rischia di essere poco intensa.

*“Se decido di trascorrere una vacanza in Italia, in agriturismo, cerco la sensazione della fattoria della nonna, dove nutrire gli animali, imparare il nome degli alberi locali, ...”, hanno affermato diversi **turisti francesi**.*

Come per il turista italiano, anche per quello estero la ricerca di esperienze indimenticabili, di sensazioni profonde e dell'aspetto romantico dell'agriturismo non cancella il desiderio di **una dotazione di servizi** via via crescente nel tempo.

Fino a non molti anni indietro, il **turista brasiliano** non cercava l'agriturismo perché lo vedeva come incoerente rispetto alle sue attese di servizi. Ora, visto il cambiamento dell'immagine e in tanti casi anche della sostanza dell'agriturismo, molti brasiliani hanno cambiato atteggiamento.

I **cinesi** che vengono in Italia, appartenenti solitamente a una fascia sociale alta, desiderano un buon mix di comfort, servizi e altri fattori, in quanto soprattutto nelle grandi città il cinese è abituato a ricevere tanti servizi. Devono esserci la televisione satellitare e il free wi-fi, in Cina presenti ovunque. Se non ha queste caratteristiche, una vacanza in agriturismo rischia di richiamare il ricordo di anni non lontani di fatiche nei campi.

Spostandoci di migliaia di km, vediamo che pure il **turista norvegese**, grazie anche al buon reddito medio pro-capite, vuole maggiori servizi rispetto al passato, proprio per scollegarsi da un passato di povertà che caratterizzava la vita nei campi.





Infine, il **prezzo**, elemento certo non trascurabile nel set di attese del turista estero. Anche se oggi lo stile di vita naturale è di moda, sia i canadesi, sia i tedeschi, sia gli scandinavi si aspettano un conto un po' meno costoso di un hotel, in quanto *"tutto è più rustico e semplice"*. Anche in Spagna non è infrequente che la vacanza in agriturismo sia scelta pure in base al prezzo.

Un elemento importante emerso dai turisti francesi, è legato al **rapporto fra l'aspetto finanziario e la relazione di autenticità con il gestore**. Un rapporto delicato, che deve essere trattato con cautela, per evitare la sensazione di un contrasto tra il business e l'idea dell'ospitalità nella fattoria improntata all'accoglienza familiare, alla semplicità, alla naturalezza. Se il prezzo non è ben ponderato e se non è ritenuto ragionevole, può suonare come un *" approfittarsene "*. Alcune attività non devono comparire come costi: *" non si vuole pagare per dare cibo agli animali "*, è stato sostenuto proprio in Francia.

## ● 5.6 Segmentare la domanda estera

Se diversificate sono le motivazioni e gli atteggiamenti che possono caratterizzare il potenziale agriturismo italiano, ancora più variegato è il quadro del turista estero, composto da culture, comportamenti e sensibilità alquanto differenti tra loro.

Se vi rivolgete quindi anche o soprattutto al mercato estero, diventa ancora più importante segmentare in modo accurato, per individuare i profili dei segmenti con i quali poi la vostra offerta dovrà risultare coerente.

Premesso che molti concetti esposti a proposito della segmentazione della domanda di agriturismo in genere possono essere opportunamente applicati ai mercati esteri, in questo capitolo si vuole dare qualche spunto in più, considerando che la domanda estera è espressa da contesti tra loro molto diversi.

Vediamo di ordinare le idee in una mappa di segmentazione dove cercheremo di collocare alcuni dei concetti già esposti nel capitolo precedente, ma anche qualche nuovo concetto.

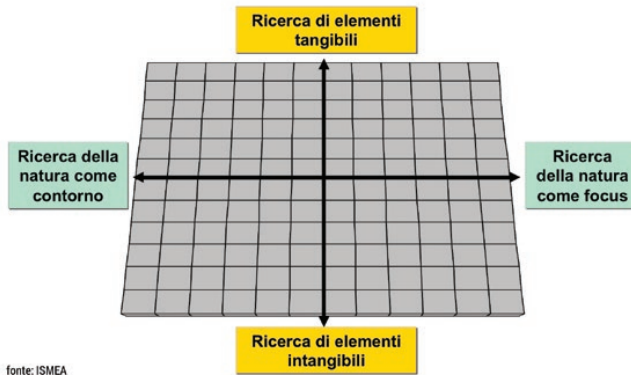
Ci sembra che un modo efficace di segmentare la domanda estera parta da **due variabili**:

- la ricerca di **elementi tangibili** nell'agriturismo (per esempio, comfort, food in abbondanza) o, al contrario, il desiderio di **aspetti intangibili** (emozioni intense, cultura, filosofia verde di sostenibilità, ...)



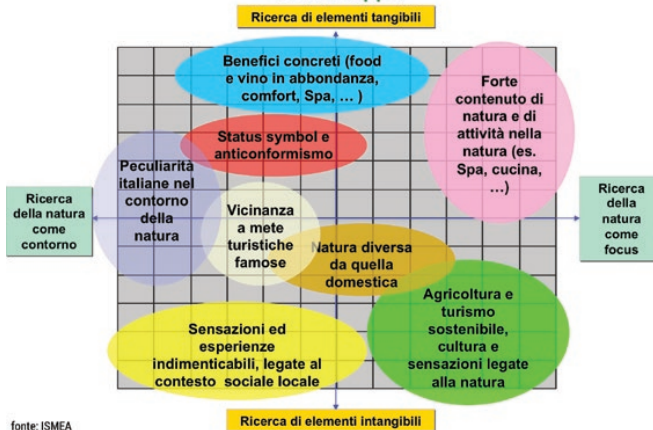
- la ricerca della natura come elemento differenziante rispetto a una routine povera di natura, oppure la ricerca della componente naturale da parte di chi già a disposizione la natura e la richiede anche in vacanza, ma non come fulcro centrale della vacanza stessa; in questo secondo caso, il focus deve risiedere in altri elementi, di solito strettamente legati al concetto di italianità.

### Mappa base per la segmentazione dei mercati esteri



All'interno di questa mappa, si possono identificare svariati segmenti di agrituristi o potenziali agrituristi attratti dall'Italia, segmenti che non sono così nitidamente separabili, ma che si caratterizzano ognuno per un tipo prevalente di aspettativa e di fattore di richiamo.

### Le attese predominanti nei diversi settori della mappa





**Esistono gli agrituristi attratti soprattutto da proposte concrete e ben tangibili**, come l'abbondanza di food e vino, di comfort, ecc. (in alto al centro della mappa). Appartengono a questo segmento, per esempio, fasce benestanti di persone residenti in paesi emergenti, per le quali la natura non necessariamente è l'aspetto predominante.

In una zona della mappa vicina a questa, appena sotto al segmento precedente, troviamo la ricerca dell'agriturismo per mostrare uno status symbol e per gratificarsi con una sensazione di anticonformismo. Due esempi per tutti: in Russia, la fascia alta considera il viaggio all'estero dal punto di vista dello status symbol da esibire: si cercano quindi soluzioni altisonanti e prestigiose, e l'agriturismo in Italia ha un forte richiamo anche per i vini e la gastronomia. In Francia, alcuni definiscono il segmento più propenso all'agriturismo con l'unione dei due termini *bourgeois* e *bohémien*, ossia una classe alta tipo capitalistico, contemporaneamente propensa ad adottare uno stile di vita *bohémien*, alternativo, anticonformista.

Se ci si sposta verso destra nella mappa, ossia verso una **aspettativa più sostanziosa di natura, pur** restando nell'orbita del turista **orientato alla concretezza** degli elementi reperibili in un agriturismo, si trova il segmento alla ricerca di componenti naturali e di attività da svolgere in un contesto naturale. Si tratta per esempio dei cinesi che avvertono la povertà di natura pulita nelle loro zone, oppure dei residenti di grandi metropoli, che vogliono evadere almeno momentaneamente dalla città, dai suoi tempi e spazi concitati, dal suo stress, per trovare relax, esperienze diverse dalla routine o eventualmente per ritrovare le radici. È quello che in Spagna è stato definito con il termine *"modern people"*.

La stessa ricerca della natura come focus, ma slittata verso un apprezzamento di elementi soft e intangibili, caratterizza un altro segmento di consumatori, di dimensioni rilevanti, a cui appartengono per esempio le **aree sociali sensibili alla sostenibilità dell'agricoltura e del turismo**, da un punto di vista sia ambientale, sia sociale. È la porzione in basso a destra della mappa. Nel Regno Unito e in Germania è in ascesa una visione di *"preserving local areas"* (salvaguardia di determinate zone) e sta diffondendosi l'interesse verso l'ecoturismo e il turismo sostenibile. Gli austriaci sono sempre più attenti agli aspetti ecologici e la filosofia di fasce crescenti di popolazione è fondata sul concetto che il comfort inquina. Ma con il soggiorno in agriturismo si cerca anche la cultura del mondo rurale o la sua spiritualità, come nel caso di tanti turisti giapponesi.

Nel centro della mappa si collocano i turisti che cercano **una natura diversa** da quella in cui vivono o che hanno a portata di mano: un paesaggio montano per i danesi; una zona calda per i canadesi desiderosi di interrompere la lunga stagione fredda; una vacanza in una piccola fattoria per gli olandesi, che ritengono la loro agricoltura su larga scala inadatta all'agriturismo.



Spostiamoci ora nell'area della mappa caratterizzata da segmenti per i quali la natura non può mancare, anche per una questione di abitudine, ma (come prima accennato) come cornice **rispetto a una promessa-base diversa**.

Questa promessa per esempio può essere la **possibilità di raggiungere mete turistiche classiche** come le città d'arte.

Oppure, il fulcro può essere un insieme di sensazioni coinvolgenti, collegate al contesto sociale (compresa una piacevole sensazione di benvenuto e di calda accoglienza) e in modo specifico alle peculiarità italiane. Stiamo parlando della parte più a sinistra della mappa.

Il norvegese ha a disposizione una forte presenza della natura, e la cerca anche nel turismo, ma abbinata a stili di vita diversi. Per vivere in modo semplice, passando il tempo senza l'orologio a guardare semplicemente il panorama, spesso il norvegese ha a disposizione la seconda casa.

Non si può parlare a un cliente canadese o americano (con tutta la natura di cui possono godere) di una vacanza basata solo sulla natura incontaminata. In primo piano, ancora più dell'elemento natura, devono figurare quelle variabili che rendono una vacanza in Italia unica, non ripetibile in nessuna altra parte del mondo.

## ● 5.7 La differenziazione dalla concorrenza

Dopo avere individuato il segmento o i segmenti a cui rivolgersi, è fondamentale proporre un servizio specifico per rispondere alle esigenze della tipologia di cliente a cui ci si orienta.

Una importante strategia strettamente collegata al lavoro di segmentazione, è quella della differenziazione.

Con la differenziazione si cerca di caratterizzare in modo unico la propria presenza sul mercato modificando, rispetto ai concorrenti, la qualità vera e propria del servizio, la presentazione, l'immagine, ecc.

**“ Differenziare un prodotto o un servizio, insomma, significa presentarlo con caratteristiche in grado di distinguerlo da quanto viene offerto dai concorrenti. Il prodotto assume così sue proprietà specifiche, adatte al cliente a cui si rivolge. Un prodotto differenziato ha insomma un maggior valore per l'acquirente. ”**

Tutto ciò nell'ipotesi che la differenziazione sia compiuta su un aspetto di interesse del cliente: una differenza ha valore se è importante per il cliente, distintiva dalla concorrenza, comunicabile e percettibile. Sarebbe controproducente differenziarsi offrendo attrezzature sportive (calcetto, tennis, ecc.) a gruppi di clienti poco sensibili nei confronti di questo aspetto. Anzi, questi clienti potrebbero essere infastiditi: ai loro occhi, le strutture sportive deprimerebbero il livello di fascino attribuito e susciterebbero al contrario timori relativi a una scarsa tranquillità. Ci si deve differenziare, insomma, sulla base di caratteristiche che rientrano nelle attese del cliente.

**Sono tanti i tasti da muovere per differenziarsi dalla concorrenza.** Si potrebbe proporre il racconto ai bambini di favole che in qualche modo coinvolgano gli animali della fattoria; si potrebbe puntare sul birds-watching, oppure su un piccolo mulino a pietra, su un locale appositamente dedicato alla degustazione.

Ancora, si potrebbe offrire l'accesso scontato alle manifestazioni in zona. Si potrebbe proporre un menu storico un determinato giorno della settimana. Altri esempi: una produzione di diverse specialità riconosciute DOP, IGP, ... o classificate "tradizionali"; un bosco dove raccogliere castagne; servizi ad hoc per le persone anziane; l'accettazione di animali domestici; determinate strutture sportive; l'organizzazione di corsi, di attività didattiche/culturali.

Potremmo continuare all'infinito (o quasi) con queste idee di differenziazione.

Ci si può differenziare con un rapporto più attento al cliente, con un ambiente particolarmente accogliente e a forte coinvolgimento.



foto: Fabrizio Dell'Aquila



**L'atmosfera che caratterizza un agriturismo** è in tanti casi un aspetto critico per differenziarsi, che il cliente può apprezzare per mezzo di tutti i sensi: la dimensione visiva (forme, colori, immagini, ecc.), la dimensione uditiva (suoni, musica, assenza di rumori fastidiosi), la dimensione gustativa (sapori, retrogusto, ecc.), quella tattile (consistenza, temperatura, ecc.) e quella olfattiva (aromi di preparazioni alimentari, odori della campagna, ecc.). Certi aromi per esempio riescono a sollecitare determinati ricordi nel consumatore, contribuendo a creare un'atmosfera più piacevole.

Una determinata atmosfera genera stati d'animo specifici, che possono essere gioiosi, giocosi, rilassati, ecc. Sono stati d'animo che possono rivelarsi importanti, se consideriamo che le decisioni dei vostri potenziali clienti in molti casi rispondono a impulsi psicologici piuttosto che a bisogni riconducibili alla razionalità.

## 5.8 La scelta del proprio posizionamento

Il posizionamento di un prodotto può essere definito come **il modo in cui il consumatore percepisce il prodotto**, come lo vede, come lo considera in rapporto a tutti gli altri prodotti che soddisfano le stesse esigenze.

“ **Il posizionamento è dunque una sintesi del livello di qualità percepita, del prezzo a cui vi proponete sul mercato, ecc.** ”

Prima di scegliere il posizionamento, occorre capire i vostri punti di forza e di debolezza, ma è opportuno anche analizzare il posizionamento della concorrenza e individuare gli spazi maggiormente liberi e rilevanti.

In riferimento alla qualità, è naturalmente necessario valutare le vostre potenzialità, e in questo **è fondamentale essere obiettivi**: la qualità che offrite è realmente più alta di tanti vostri concorrenti? Siete in grado di rendere evidente la vostra superiorità?

Sono diversi gli strumenti da utilizzare per posizionarvi correttamente. Questi strumenti sono chiamati **“leve di marketing”**: le principali leve sono il prodotto, il prezzo, i canali commerciali, la comunicazione. Passeremo in rassegna ognuna di queste leve, considerando però che nell'agriturismo la distinzione tra una e l'altra non è così nitida, e che all'interno di ogni leva sono tanti i tasti da modulare.

L'insieme delle leve di marketing viene chiamato **marketing mix**.





Il marketing mix che si sceglie, per essere efficace, deve assolutamente essere coerente.

“ *Ogni elemento del marketing mix deve contribuire a comunicare ai consumatori il posizionamento voluto, in modo chiaro e coerente.* ”

Ci rendiamo conto che queste affermazioni possono risultare un po' teoriche, ma nel prossimo capitolo cercheremo di renderle più concrete.

## ● 5.9 Il cliente business

Il marketing di un'azienda agrituristica che non si rivolge al consumatore, al cittadino, ma a un'altra impresa, ha caratteristiche definite, che in parte lo distinguono dalle strategie delle altre aziende agrituristiche. È un marketing spesso impostato sulla co-operazione con il cliente: **si studiano insieme i servizi, si esaminano insieme eventuali soluzioni.**

Cosa significa, nell'agriturismo, **proporre i propri servizi, i prodotti, l'ospitalità, a operatori piuttosto che ai classici turisti o visitatori?** Significa rivolgersi a:

- imprese del settore turistico che inseriscono il prodotto agriturismo nel loro processo produttivo; per esempio, tour operator o altri agenti che poi costruiscono pacchetti-vacanza
- imprese esterne al settore turistico, come le agenzie di pubbliche relazioni che acquistano la vostra ristorazione o le vostre camere per organizzare eventi, convegni, incontri; oppure, enti, aziende, associazioni che acquistano per i propri soci o dipendenti (caso classico è quello di un Cral aziendale)

In questi casi, non sempre l'interesse per il vostro servizio si traduce in un acquisto immediato. Possono intervenire tanti fattori che spostano in avanti l'effettiva decisione: problemi di budget, necessità di alcune approvazioni, procedure di acquisto complesse. La vendita difficilmente si conclude con un solo incontro.

Può essere particolarmente importante una serie di servizi turistici e agevolazioni richieste: accesso a internet, TV satellitare, accettazione della carta di credito, sala riunioni, attrezzature specifiche.

La gestione della leva prezzo, infine, può coinvolgere svariati aspetti di contrattazione (come tempi e forme di pagamento).



## 5.10 Segmentare, differenziarsi e posizionarsi nel settore della ristorazione

Pensando al profilo di un agriturismo in riferimento a pranzi e cene, la percezione della maggior parte dei consumatori è quella di un ambiente a conduzione familiare, informale, casalingo, rustico, semplice, naturale, in un contesto dove si coltivano e si consumano prodotti genuini. Rispetto al classico ristorante, ci si aspetta una maggiore cordialità, **la sensazione di essere "a casa propria" e di essere i benvenuti**. La scarsa disponibilità del gestore è uno dei principali aspetti che può essere fonte di delusione, insieme a un'igiene scarsa.

Non ci si aspetta che il personale sia in uniforme classica, ma **preparato su ciò che propone** nel caso venga interpellato. Tuttavia, non deve essere invadente. Deve offrire un minimo di informazioni ed essere poi disponibile ad approfondirle.

Anche l'ambientazione esterna viene immaginata come gratificante: un edificio collocato in un bel luogo, bucolico, con ampi spazi verdi.

Un agriturismo con tavolate molto grandi e un numero elevato di coperti può essere secondo alcuni accettabile, ma in genere l'impressione che si ricava rischia di essere negativa per molti potenziali clienti: si pensa che non si possa produrre tanta materia prima; poi, folla e confusione fanno un po' perdere il fascino e l'atmosfera dell'agriturismo.

Ci si attende **una cucina semplice**. Magari con porzioni abbondanti. Si deve consumare ciò che viene prodotto nell'agriturismo o almeno nelle vicinanze, per cui si pensa a una gamma di piatti più limitata rispetto al ristorante. Si pensa soprattutto a menu stagionali e dipendenti dalla zona. Una scelta ridotta è addirittura garanzia di freschezza e buona qualità (*"se l'offerta è troppo vasta, l'agriturismo perde di credibilità", sostengono molti consumatori*).

I vostri piatti possono non essere particolarmente raffinati, ma è senz'altro gradita **la riscoperta delle tradizioni culinarie** (*"quelle della nonna"*) e dalla genuinità della materia prima. Una cucina di tipo industriale che non consenta la riscoperta di sapori particolari è una importante fonte di insoddisfazione.

Sarebbe gradito anche poter assistere o partecipare alla preparazione dei pasti, ma molti sono coscienti che per motivi igienico-sanitari non sempre è possibile.

Se il vostro servizio sarà "alla buona", verrà da molti apprezzato, purché si rimanga nel senso positivo di semplice, e non si trasformi nel concetto di servizio scadente. Rispetto al classico ristorante, certe limitazioni saranno accettate (giorni specifici di apertura, orari più limitati e meno elastici). Ma ricordatevi quanto abbiamo detto appena prima:



“ *cordialità e accoglienza “calda” non possono mancare né in voi, né nei vostri collaboratori.* ”

Relativamente al prezzo, tenete presente che molti potenziali clienti si aspettano un locale economico in cui pranzare o cenare rispetto al ristorante, per esempio per il fatto che i prodotti subiscono meno passaggi e raggiungono direttamente il consumatore. Questo non esclude la possibilità di adottare una politica di prezzi un po' più alti, ma dovrete raccontarli nel modo più opportuno, senza dare nulla per scontato e valorizzando il contenuto di natura, l'aspetto salutistico dei cibi genuini, l'unicità delle vostre produzioni su piccola scala, ecc.

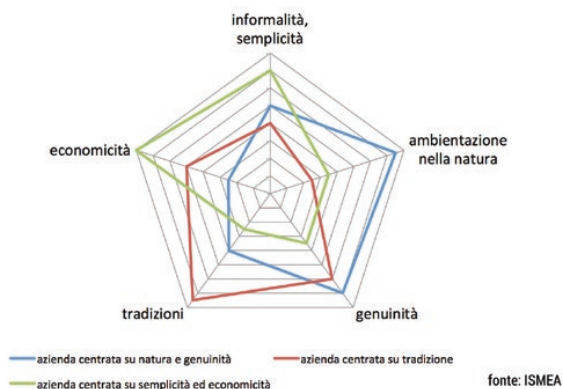
“ *A seconda del contesto in cui vi trovate, delle vostre caratteristiche, del posizionamento dei concorrenti, dovrete decidere **su quali fattori puntare in modo particolare.*** ”

Per esempio, nel grafico seguente l'azienda indicata in verde si posiziona soprattutto su vantaggi in termini di economicità e informalità; l'azienda in colore blu è meno orientata all'economicità e mira a valorizzare una cucina improntata alle tradizioni gastronomiche della zona e alla genuinità delle produzioni.

L'azienda in rosso, infine, sacrifica parzialmente la leva dell'economicità e anche quella della situazione informale e semplice, per puntare ancora con più forza sulla genuinità, in coerenza con una invidiabile ambientazione nella natura.

Ovviamente, ognuna di queste aziende **attirerà segmenti diversi di consumatori** e dovrà comunicare adeguatamente i propri punti di forza, evitando di mistificare con affermazioni non vere le aree dove è più debole.

#### Esempi di posizionamento nella ristorazione





## ● Gli strumenti operativi: prodotto, prezzo e canali commerciali



foto: Fabio Di Pietro - Campagna Ruraland

### ● 6.1 Il profilo del prodotto nell'agriturismo

Cosa significa gestire un prodotto in un'ottica di marketing? Significa pianificare e realizzare tutte le attività aventi come oggetto il prodotto, con lo scopo di soddisfare i desideri del cliente, in coerenza con le altre leve del marketing mix.

Naturalmente, nel settore dell'agriturismo, **parlando di prodotto intendiamo un insieme di componenti materiali e immateriali**: per esempio, ciò che vendete allo spaccio, ma anche il modo e l'ambiente in cui lo vendete; i piatti che servite in tavola, ma anche le tradizioni alle spalle di questi piatti, le modalità con cui li presentate nel menu e li raccontate; le camere, ma anche il modo in cui le gestite e le addobbate. Nel turismo, le componenti immateriali sono spesso prevalenti rispetto a quelle materiali.

La stessa organizzazione della vostra azienda si traduce in elementi materiali e immateriali. Per esempio, un altro dato che emerge con chiarezza dalle evoluzioni sociali in atto, è lo sviluppo delle compagnie aeree low cost e delle comunicazioni in genere, che hanno reso le località raggiungibili tutti i giorni in



poco tempo, rafforzando la logica dei giorni flessibili. Il fine settimana, un ponte o comunque un arco temporale di 3-4 giornate risultano per molti la durata più adatta a una vacanza in agriturismo.

“ *Se esiste un mercato che vuole pernottare per due-tre giorni, è inevitabile che qualcuno si organizzi per soddisfarlo, con servizi adeguati a questo arco temporale.* ”

È necessario quindi decidere cosa proporre e come proporlo al segmento o ai segmenti che avete scelto come vostro bersaglio di mercato.

Nell'agriturismo, **gli elementi che compongono il prodotto sono davvero tanti.** Alcuni di questi devono avere determinate caratteristiche, e questo vale per la quasi totalità dei potenziali clienti. Per altri fattori, invece, le attese della clientela variano da segmento a segmento.

Tra i fattori che più di altri devono caratterizzare l'agriturismo rientrano:

- la componente natura, che permea il contesto ambientale ma anche la struttura stessa;
- le attività legate all'agricoltura;
- la disponibilità di prodotti genuini e naturali, realizzati in loco;
- la conduzione familiare, con una struttura non troppo grande e una cucina casereccia basata su prodotti locali;
- un gestore socievole, appassionato al proprio lavoro, che sappia coinvolgere con discrezione;
- l'ambiente più caldo e accogliente in confronto all'albergo.

“ *La vacanza agrituristica non si deve omologare a una vacanza convenzionale: si cerca infatti di vivere in modo diverso dallo stile di città.* ”

**A proposito di servizio,** risulta necessario che le camere abbiano il bagno e l'acqua calda, che siano assolutamente pulite quando il cliente arriva, che sia disponibile la copertura per i cellulari (*“soprattutto gli abitanti delle città hanno ritmi di vita cronometrati e pianificati: se la vita nell'agriturismo è troppo diversa, si rischia il disorientamento”*).





“ **Questi aspetti che abbiamo visto sono essenziali:**  
*la vostra azienda agrituristica deve possederli,  
e per differenziarsi dalla concorrenza può solo cercare  
di essere migliore delle altre.* ”

Diversa è invece la situazione per altri fattori, che possono concedere una maggiore libertà di manovra all'imprenditore. Tanti sono infatti **i fattori richiesti da certi segmenti, ma assolutamente non richiesti da altri**. Classico caso, già prima citato, è quello della piscina: non necessariamente dovete differenziarvi dagli altri per mezzo di una piscina più grande. Potete semplicemente differenziarvi ignorando questo fattore e realizzando una proposta che non preveda la piscina.

Si conferma controversa anche la questione della televisione in camera (non dà fastidio ai clienti che non la utilizzano, ma per alcuni sarebbe una incoerenza con la filosofia alla base dell'agriturismo), così come quella dell'impianto di condizionamento.

Gli animali costituiscono una componente importante dell'agriturismo (al primo posto, in assoluto, figurano i cavalli), ma **non tutti ambiscono a partecipare alla vita della fattoria** e a svolgere attività organizzate (come cavalcare, fare escursioni e percorsi guidati).



foto: Fabrizio Dell'Aquila





## 6.2 L'offerta di servizi

Abbiamo già affermato che il concetto allargato del prodotto comprende anche i servizi che vengono forniti al cliente, insieme al prodotto vero e proprio. I servizi sono sempre più importanti nei mercati evoluti. Questo vale a maggiore ragione nell'ambito turistico: **il servizio è parte assolutamente predominante dell'offerta.**

Fasce consistenti di turisti, per esempio, vogliono visitare la zona, dunque a questo scopo cercano un'auto a noleggio. Chi arriva in aereo gradirebbe indicazioni e servizi a tale proposito, pure da parte dell'azienda agrituristica: insomma, ci si aspetta che il proprietario aiuti.

Spesso, l'agriturismo richiede un certo sforzo per cercare e raggiungere la sistemazione, e le strutture agrituristiche sono collocate in luoghi difficili da raggiungere. In questo caso, affiorano in modo evidente attese di servizi efficaci per ovviare ai problemi di mobilità. Potreste avviare collaborazioni con società di trasporti per un servizio navetta.

Un'altra dimensione di servizio riguarda il piano informativo: è importante fornire informazioni esaurienti su attività ricreative e culturali e sui luoghi da visitare nei paraggi, informazioni sulle vie di collegamento, ecc. Si può pensare di costruire piccoli pacchetti che comprendano visite guidate o biglietti di ingresso ad attrattività, monumenti, ecc.

“ È senz'altro positiva una **alleanza tra imprese di settori diversi** ma strettamente collegati al vostro, che cooperino per fornire al turista tutti i servizi opportuni; così come può essere efficace una integrazione orizzontale con altre strutture agrituristiche. ”

Per i potenziali turisti di molti dei paesi analizzati, sarebbe interessante avere a disposizione soluzioni itineranti e basate su agriturismi di diverse zone, per assaporare varie porzioni dell'Italia meno nota ma magari più autentica, per provare la cucina di tante regioni, ecc. Veri e propri **itinerari o pacchetti tematici.**

I turisti giapponesi e quelli coreani, per esempio, non fanno migliaia di km per restare nello stesso luogo per dieci giorni. Non rientra nella loro mentalità: vogliono vedere più luoghi possibili e provare tante esperienze. Anche il turista americano non è molto diverso, e nemmeno quello brasiliano.

Accordi e cooperazioni possono portare a proporre molti servizi in più e al limite un servizio completo rivolto al turista, in modo che **tutto il suo soggiorno sia organizzato.** “Capita invece di arrivare in paese e di non trovare nulla, nemmeno un taxi”, hanno sostenuto i turisti norvegesi durante i focus group svolti ad Oslo.



Sempre lanciando un'occhiata ai clienti internazionali, sono importanti alcuni servizi e alcuni apparati: per esempio, free wi-fi e forno a microonde soprattutto per i nord-europei, ma anche per i cinesi. Il cinese che viaggia è sempre collegato ai social network, non vuole interrompere certe abitudini; in alcuni casi si tratta di vere e proprie superstizioni.

Per il loro carattere organizzato, i giapponesi richiedono una forte e precisa organizzazione relativamente ad ogni aspetto. Nelle attese del giapponese, **tutto deve essere chiaro e preciso**. Non può esserci l'aria condizionata fuori uso o il modem momentaneamente non funzionante, se si sono promessi questi servizi.

In genere, la domanda di servizi è crescente anche per la versione basic. Molti tedeschi hanno un'idea romantica dell'agriturismo; questa idea non esclude però la ricerca di comfort e di modernità.

Come abbiamo già accennato, gli scandinavi all'inizio cercavano soluzioni da prezzo e autentiche, posti tranquilli e fuori dalla città, standard semplici e uno stile di vita simile a quello del loro passato. Ora, richiedono sempre maggiori servizi.

### 6.3 La relazione con il cliente

Nel settore turistico, sono decisamente importanti le relazioni del cliente con chi lo ospita, con i suoi collaboratori, così come con la popolazione della zona e con gli altri turisti.

Nel concetto di servizio da offrire al cliente rientra anche il rapporto che riuscite a instaurare con lui o con lei, un rapporto caratterizzato da **mille sfaccettature**.

“ *Nel turismo, questa relazione è importante; nell'agriturismo, è fondamentale. Su questa relazione, il vostro turista può avere aspettative consistenti.* ”

Se non si è in grado di sviluppare buone relazioni, si parte con il piede sbagliato. Se gestita male, la relazione con il cliente può impoverire la qualità erogata, rispetto al livello della qualità che si era progettato.

“ ***Da tutto ciò si capisce che il gestore non può limitarsi a dare le chiavi dell'alloggio, e la gestione non può essere simile a quella di una catena alberghiera.*** ”



Le ricerche condotte sugli agrituristi (e sui potenziali agrituristi) hanno dimostrato che 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, informata e acculturata sulla realtà circostante, sui suoi prodotti, sulle sue tradizioni; disposta a fornire informazioni, a spiegare la cultura del luogo, a rispondere alle domande.

Per l'ospite, sono fondamentali un'atmosfera familiare e calorosa, **sentirsi accolti ma in modo non artificiale**, vedere che il gestore ha riservato parte del suo tempo per prendersi cura di lui.

Occorre allora trasmettere entusiasmo, una filosofia di vita che si rifletta sulla propensione ad accogliere e a fare sentire le persone a casa propria; si deve coinvolgere con discrezione senza essere invadenti. Si deve fare risaltare il calore umano, hanno sostenuto per esempio i turisti spagnoli, in contrasto con la freddezza collegata all'albergo.

“ *E non può essere solo l'imprenditore ad adottare questo comportamento: **tutto lo staff deve contribuire a creare un'atmosfera improntata all'accoglienza, in modo coerente.*** ”

Il potenziale agriturista estero, in modo particolare, tra i servizi che mostra di gradire in misura rilevante, fa rientrare la possibilità di **comunicare nella stessa lingua**. Se i gestori parlano solo italiano, questo rappresenta un indubbio limite. Ci si aspetta una certa conoscenza almeno della lingua inglese: *"è importantissimo sentirsi sicuri, perché non si è in città, ma fuori mano"; "è rassicurante avere qualcuno con cui potersi capire"*.

Il rapporto fra voi e il cliente, se questo è di un paese diverso o addirittura di un altro continente, non può ignorare le **differenze di atteggiamento**, comportamento e cultura che possono sussistere. In certi casi, è bene non toccare certi argomenti; oppure, è preferibile adottare o non adottare comportamenti esuberanti ed entusiasti che potrebbero fastidire alcuni (giapponesi, nord europei), e invece essere apprezzati da altri (sud e centro-americani).

Per certe popolazioni, la confidenza ha significato solo con persone profondamente conosciute. Nel dubbio, si consiglia di adottare atteggiamenti piuttosto prudenti.



Per quanto riguarda l'interazione fra il vostro cliente e gli altri clienti che contemporaneamente vi troverete ad ospitare, il rischio che ne possano derivare spunti di insoddisfazione è reale. Si possono prendere alcune decisioni mirate a ridurre i rischi di una eccessiva eterogeneità e della difficile convivenza: per esempio, si possono inserire o evitare menu dedicati ai bambini, servizi per le persone anziane, accettazione di animali domestici, uno spazio adibito al ballo, determinate strutture sportive, un'area benessere, la possibilità di fare ginnastica,...

## 6.4 La classificazione nazionale

Oltre agli altri vantaggi, la costruzione attenta di un profilo di prodotto adeguato alle esigenze della domanda vi consente di **raggiungere un buon posizionamento nell'ambito della classificazione nazionale.**

Questo sistema di classificazione diventerà progressivamente più importante nelle scelte del turista, ma anche dell'operatore turistico, in quanto rientra nelle aspettative del mercato, secondo quanto è emerso dalle indagini svolte in Italia e soprattutto all'estero: consentirà **maggior chiarezza e leggibilità in fase di scelta** e garantirà che è avvenuta una selezione.

Il tedesco e l'inglese amano le classificazioni e la stessa dichiarazione è stata raccolta in molti altri paesi. Il cittadino nord-europeo è in genere molto organizzato, per cui apprezza una classificazione delle strutture agrituristiche, che gli faciliti la scelta. Anche se un paese non ha queste caratteristiche, come il Brasile, una classificazione è senz'altro una valida opportunità, in quanto il turista cerca garanzie e sicurezze. In assenza di questo strumento, il canadese e l'americano vanno a leggere commenti e recensioni, e da questi si creano una classificazione personale.

L'agriturismo è un **modello tipicamente italiano**. L'Italia è l'unico paese europeo ad avere una legislazione specifica per la valorizzazione del patrimonio rurale e del territorio nazionale. Ma i disomogenei regimi di classificazione che sono stati presenti fino ad oggi nelle regioni italiane hanno generato un certo disorientamento, creando difficoltà per quanto riguarda l'immagine dell'agriturismo italiano nei mercati esteri.

La definizione dei criteri omogenei della classificazione delle aziende agrituristiche è stata elaborata considerando le attuali tendenze della domanda in ambito nazionale ed estero. La classificazione unitaria, che al momento si applica alle sole aziende che offrono ospitalità, è costituita da una griglia di aspetti che tengono conto del livello di comfort, della qualità del contesto ambientale, delle caratteristiche dell'azienda e dei servizi offerti. È importante porre in evi-



denza che i simboli di classificazione non sono associati al lusso (fornirebbero un'impressione fuorviante e si rischierebbe di cancellare parte della poesia del luogo), ma a una ricchezza di proposte e attività, ai concetti di autenticità e di genuinità, alla qualità del contesto ambientale.

Naturalmente, la classifica spiega cosa offre l'azienda, non come lo offre, **rimandando alle vostre politiche imprenditoriali** il compito di promuovere e differenziare al meglio l'offerta agrituristica.

I principi che hanno guidato la definizione dei criteri unitari di classificazione sono:

- rappresentare armonicamente lo spirito e la personalità dell'agriturismo italiano e le condizioni di contesto ambientale, comfort e servizi considerati utili dalla maggior parte dei potenziali utenti;
- valorizzare la componente agricola del contesto di accoglienza;
- non considerare requisiti relativi a servizi, strutture o aspetti che non siano in sintonia con la personalità dell'agriturismo italiano (questi aspetti possono eventualmente essere descritti dalle aziende agrituristiche attraverso i propri canali di comunicazione).

Per una facile leggibilità da parte del pubblico, la classificazione è stata pensata in maniera tale da essere paragonabile a quella degli alberghi e dei campeggi. Le categorie sono cinque, ma il simbolo è diverso dalle stelle.

I cinque livelli di classificazione sono:

**1 simbolo** - azienda che offre le attrezzature e i servizi minimi previsti dalla legge pur in condizioni di igiene e funzionalità, ossia in presenza dei requisiti minimi per essere un agriturismo.

**2 simboli** - azienda che offre, in forma semplice, attrezzature e servizi oltre il minimo di legge con alcuni tratti del contesto organizzativo e paesaggistico-ambientale di buona qualità.

**3 simboli** - azienda che offre, con alcune rifiniture organizzative o qualità strutturali, attrezzature e servizi basati anche sulla caratterizzazione agricola e naturalistica dell'accoglienza, in un contesto paesaggistico-ambientale di buona qualità.

**4 simboli** - azienda che cura armonicamente il comfort e la caratterizzazione agricola e naturalistica dell'accoglienza, mettendo a disposizione un



complesso di attrezzature e servizi di livello elevato in un contesto paesaggistico-ambientale eccellente.

**5 simboli** - azienda che, oltre ai requisiti propri della categoria 4, presenta particolari eccellenze nella prestazione dei servizi, nel contesto paesaggistico-ambientale e nella evidenza della caratterizzazione agricola e naturalistica dell'ospitalità.

## 6.5 Il prezzo

I prezzi che proporrete contribuiranno in maniera forte a determinare il vostro posizionamento nella percezione del cliente.

“ *Si tratta del **più immediato elemento di confronto con i concorrenti;*** ”

per questo motivo, occorre tenersi costantemente informati sui loro prezzi (intendendo per concorrenti, naturalmente, non solo le altre aziende agrituristiche).

Nell'agriturismo, l'aspetto finanziario è molto importante, non solo per la tariffa in sé, ma soprattutto perché può alterare la relazione di autenticità con il gestore.

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.

Se riuscite a fare proposte di prodotto e di servizio differenziate da quelle della concorrenza, potrete avere **qualche grado di libertà in più nel decidere i vostri prezzi**; se invece siete scarsamente differenziati, sarete costretti ad adattare i vostri prezzi a quelli del mercato in genere.

Diversi sono i fattori che dovete considerare per decidere i vostri prezzi:

- quanto è forte il legame tra prezzo e livello di qualità percepito: occorre stare attenti a non svilire le vostre proposte; molti potenziali agrituristi utilizzano il **prezzo come metro di valutazione**;
- **l'elasticità della domanda al prezzo**, ossia quanto varia la richiesta al variare del prezzo proposto; solitamente, il turismo d'affari è meno sensibile al prezzo di quanto non lo sia il turismo per motivi diversi;





- le proposte della concorrenza: **non potete collocarvi fuori mercato**, con prezzi troppo alti;
- un aspetto certamente importante è quello dei costi: il prezzo deve essere su un livello che consenta di **fare tornare i conti** con un certo margine economico; in una attività come la vostra, in genere i costi fissi sono piuttosto importanti, rispetto ai costi variabili, per cui teoricamente converrebbe “vendere” tutti i posti (letto o ristorante) anche a prezzi piuttosto bassi (al limite, allineati quasi al livello dei soli costi variabili); ma, come sopra accennato, attenzione a non deprezzare l'immagine del prodotto e a non dare l'idea di una scarsa professionalità;
- l'insieme dei fattori che compongono il marketing mix: il prezzo deve essere **coerente** con questi fattori.

Un casolare antico, con valenze storiche e culturali, arredato con mobili d'epoca, con ampi spazi per gli alloggi, se proposto a prezzi ridotti o in promozione (taglio prezzi) può generare perplessità, sospetti o uno svilimento dell'immagine percepita. Al contrario, un'ubicazione non proprio fortunata, una scarsità di servizi offerti, un'immagine piuttosto povera, non possono essere proposte a prezzi elevati, perché ne emergerebbe un contrasto difficilmente accettato dal potenziale cliente.

Quando possibile, si dovrebbe realizzare una seppur piccola ricerca, chiedendo a potenziali clienti:

- a quale prezzo una proposta del genere è a buon mercato?
- a quale prezzo è così a buon mercato, da dubitare della sua qualità?
- a quale prezzo è da considerare costosa?
- a quale prezzo è da considerare così costosa che raramente sarà acquistata?

Una volta fissato il livello di prezzo indicativo, potrete poi attuare determinate strategie, come la politica di *price discrimination*, che prevede **prezzi differenziati in base a una serie di variabili**, come il periodo o il mese dell'anno, il segmento di clientela a cui ci si rivolge (per esempio, business e leisure), il canale distributivo impiegato, ecc. Naturalmente, occorrono precisi criteri di assegnazione dei prezzi; una discriminazione del tutto casuale potrebbe generare confusione nel cliente.



## 6.6 I canali commerciali

Un canale commerciale è l'insieme dei passaggi con i quali un prodotto o un servizio raggiunge l'utilizzatore finale; lo scopo, quindi, è porre il potenziale cliente in grado di acquistare o per lo meno di conoscervi.

I canali commerciali possono essere **diretti oppure indiretti**. Nel primo caso, il produttore è direttamente in contatto con il cliente finale.

Quando il canale è indiretto, tra il produttore e il consumatore può esserci un intermediario, che solitamente è un dettagliante (canale breve), oppure ci possono essere più intermediari (canale lungo: il dettagliante e, a monte, anche il grossista).

“ *Per l'agriturismo, il dettagliante è l'agenzia viaggi, il grossista è il tour operator.* ”

Nel settore dell'agriturismo, nella maggior parte dei casi le aziende trattano direttamente con il cliente finale, per una serie di motivi:

- l'orientamento e **l'abitudine del consumatore a servirsi di Internet**, come più avanti si approfondirà;
- una parte dei tour operator e delle agenzie di viaggio considera l'agriturismo molto particolare e **non facile da vendere** (i parametri che entrano in gioco sono tanti: vista, spazi all'aperto, comfort, attrezzatura, posizione, tranquillità, ecc.); le aziende agrituristiche possono rivelarsi insomma problematiche e difficilmente catalogabili;
- come in ogni attività, gli intermediari pretendono prezzi preferenziali, non gli stessi prezzi proposti al pubblico; parte delle imprese agrituristiche non è disposta a pagare **il diritto d'agenzia**;
- non è poi da trascurare la preoccupazione degli intermediari legata alla necessità di dialogare e di prendere accordi con i singoli agricoltori, senza una organizzazione che svolga il ruolo di garante. Al fine di avvicinarsi a grossisti e dettaglianti, occorre quindi organizzarsi in modo adeguato per **essere in grado di dialogare con questi soggetti**; non a caso, oggi tour operator e agenzie viaggi, preoccupati della frammentazione, della confusione e a volte dell'improvvisazione del settore agrituristico, trattano soprattutto una certa categoria di "agriturismi", quelli di lusso, condotti da veri e propri manager del turismo.

Data la forte propensione del cliente finale a servirsi di Internet, negli anni sono sorti diversi **intermediari che operano on line**, come (elenco indicativo e non esaustivo) Agriturismo.it, Agriturismo.com, Agriturismo.net,



Agriturismi.it, Agriturismiditalia.net, Agriitalia.it, Agriturismievacanze.it, Agriturismi-on-line.com, Terranostra.it, Agriturst.it, Turismoverde.it, Italia-agritur.it,...

Si tratta di operatori privati, in alcuni casi controllati da organizzazioni agricole, che svolgono diversi ruoli: realizzano iniziative promozionali e informative; propongono una gamma di soluzioni piuttosto ampia; facilitano il compito di ricerca su Internet per i consumatori; sono garanti per le aziende agrituristiche aderenti. Solitamente, gli agriturismi scelti dai tour operator sono stati visitati personalmente da questi intermediari.

## ● 6.7 I percorsi di ricerca e di decisione

Sono diversi i **percorsi decisionali con cui il potenziale agriturista programma una vacanza e arriva alla scelta** di una determinata tipologia di soggiorno, di una certa struttura e di una zona particolare come meta.

Nella maggioranza dei casi, **il punto di partenza è il tipo di vacanza** (per esempio, balneare, culturale, ecc.) parallelamente alla zona. Il passo successivo è il tipo di sistemazione/alloggio. In questo caso, è la zona che svolge il ruolo di perno, e le successive scelte ruotano intorno a questa.

Altre volte, **il punto di partenza è il modo di alloggiare**, e la tipologia di soggiorno corrisponde spesso al tipo di vacanza (per esempio, itinerante in camper, in agriturismo, ecc.). Alcuni possono cercare specificatamente un agriturismo, altri possono partire da una categoria di accomodation a cui appartengono anche gli agriturismi. Lo step successivo è costituito dall'area: uno stato, una regione, un certo territorio. Il punto fermo è il tipo di alloggio e se non si trova un valido incrocio fra zona e tipo di alloggio, si modifica l'area.

Nell'organizzazione del viaggio o della vacanza, le strade con cui **si raccolgono le informazioni** sono variegata. Parte dei turisti italiani e stranieri, ipotizzando una vacanza in Italia, inizia dalle informazioni raggiungibili con il passaparola: tramite amici, parenti, conoscenti.

Il passo successivo è la ricerca di informazioni strutturate: nell'ambito di queste, alcuni partono dall'agenzia viaggi, per eventualmente approfondire su una guida o su Internet. Molti iniziano invece, come prima (e spesso unica) fase, a navigare su Internet, mezzo ritenuto molto adatto alla programmazione di vacanze non troppo impegnative. Successivamente alla navigazione su Internet, si può anche ricorrere a una guida per approfondire le caratteristiche della zona, ma solitamente dopo avere deciso luogo e alloggio. Più spesso, dopo la navigazione, si cerca una sorta di **conferma da parte di una persona conosciuta** (un collega, un amico, ...), per evitare un certo carico di ansia e insicurezza:



*"l'agriturismo è un mondo sconosciuto, mentre gli hotel sono un pianeta ben più conosciuto"* hanno affermato diversi intervistati norvegesi.

**Se la vacanza è invece piuttosto impegnativa e costosa**, allora una parte dei turisti stranieri si rivolge a un'agenzia, anche per ridurre il rischio percepito.

Da parte dei turisti russi, per esempio, sono particolarmente richiesti i pacchetti "tutto compreso", che affrontano anche le problematiche dei permessi. Ma un numero crescente di russi si arrangia ugualmente da solo, tramite sistemi on line (soprattutto quando si hanno maggiori certezze, come le mete costituite dalle città italiane più famose).

Anche il turista coreano solitamente viene in Italia organizzato per pacchetti turistici, mentre i viaggiatori indipendenti sono pochi. Quando la meta è europea, poi, difficilmente resta in un solo paese, ma intende visitare più paesi.

Un problema che è emerso molto chiaramente con la tecnica del cliente misterioso applicata in molte città europee, risiede nella **evanescente presenza dell'agriturismo nell'ambito delle agenzie viaggi**.

L'agenzia riesce a organizzare quello che c'è nei cataloghi. Se il tour operator non propone, l'agenzia non può o non vuole organizzare da sé: l'alternativa è guardare nei cataloghi generici e cercare le soluzioni più o meno simili all'agriturismo. E allora accade che la richiesta del potenziale agriturismo all'agenzia viaggi **venga depistata su altre proposte**, magari appartenenti a un mondo più chiaro e standardizzato. Questo si verifica a maggior ragione se il potenziale cliente estero conosce l'agriturismo in termini piuttosto confusi, sovrapponendolo a proposte a volte simili, a volte anche lontane.



foto: Fabrizio Dell'Aquila



## ● La comunicazione



Archivio foto Toscana promozione

### ● 7.1 Tecniche di base e obiettivi della comunicazione

Le tecniche della comunicazione hanno scopi informativi e persuasivi. Hanno come fine quello di stimolare la vendita, creando un'immagine positiva del prodotto.

Si deve puntare **soprattutto all'immagine piuttosto che alla notorietà**. La notorietà è un fattore quantitativo, è la diffusione del riconoscimento, del ricordo, ecc., mentre l'immagine è di tipo qualitativo. Un'impresa può avere una diffusa notorietà (è molto conosciuta), ma con connotazioni sostanzialmente negative (ha un'immagine negativa).

Molti sono gli strumenti della comunicazione, ed è sempre più importante considerare la **comunicazione integrata**, basata su un mix di leve operative.

In linea di massima, le ricerche svolte nel settore agriturismo hanno dimostrato un tendenziale gradimento dei **messaggi piuttosto soft rispetto a un eccesso di enfasi**, che potrebbe infastidire e generare sospetti sulla corrispondenza con la realtà.



Il messaggio dovrà essere anche **rassicurante**: per molti consumatori, l'agriturismo è ancora un oggetto misterioso; il desiderio del nuovo, della scoperta, dell'avventura si scontra con timori e insicurezze.

“ *Compito di un messaggio è quello di fornire garanzie e fattori di rassicurazione per fare sì che **timori e insicurezze non prevalgano.*** ”

Si può ridurre il rischio percepito prima del viaggio dal cliente (che non conosce la struttura, la zona, ecc.) in diversi modi: a volte, si propongono visite di familiarizzazione (eventualmente on line), che permettono di **provare e testare, riducendo l'intangibilità del prodotto**. Per i potenziale clienti esteri, questi viaggi possono essere proposti quando il soggetto si trova già sul territorio italiano, per la sua prima visita in Italia. Assomiglia alla strategia dei ristoranti che propongono piatti d'assaggio durante il cocktail pomeridiano.

All'estero, la parola agriturismo risulta poco conosciuta a consistenti fasce di consumatori: non è chiaro cosa si può 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”*. Occorre quindi fornire molte informazioni e dimostrazioni **anche relativamente agli aspetti di base**.

Sempre più importante, nell'agriturismo, è il cosiddetto **marketing esperienziale**, con il quale si cerca di creare emozioni ed esperienze positive e solide nel tempo.

Per esempio, con il soggiorno in agriturismo in tanti casi il cliente cerca di vivere in modo diverso dallo stile di città, immergendosi nella cultura del mondo rurale e nella storia legata a quel territorio, vivendo un periodo ad intensità culturale. Esperienze di questo tipo, se gestite bene, rimarranno a lungo nel vissuto del frequentatore.

La possibilità di imparare a cucinare qualche piatto tipico, la degustazione di un pranzo o di una cena basata su questi piatti, anche come momento di condivisione, sono modalità per conoscere il territorio e per richiamarlo alla memoria, ogni volta che, rientrato a casa, il consumatore ripeterà la preparazione o il consumo di quei piatti.





## 7.2 Il marchio

Essenziale, per una buona comunicazione, è avere come riferimento **una marca che faciliti il dialogo con il cliente**. La marca deve suggerire qualcosa di positivo e mirato, a proposito del servizio/prodotto che proponete.

La marca va salvaguardata: in caso di un evento negativo che coinvolga l'agriturismo, anche se indirettamente (per esempio, a seguito di eventi atmosferici/climatici particolari), occorre intervenire prontamente, per esempio per spiegare che non ci sono conseguenze per la struttura agrituristica, che sono state prese tutte le misure per la prevenzione ecc. Spiegazioni che possono avvenire a voce con i clienti attuali, per e-mail in direzione di tutto il database dei clienti, ecc.

A sua volta, la marca deve basarsi su un marchio efficace. Il marchio è un **nome e/o un segno grafico** che ha lo scopo di identificare il prodotto e la sua filosofia, di distinguerlo rispetto ai concorrenti.

Il marchio riassume gli elementi chiave che si desidera che il potenziale cliente ricordi e riconosca facilmente. Il marchio deve essere in grado di trasmettere le opportune sensazioni ai consumatori finali e nello stesso tempo agli operatori.

“ *Un marchio efficace deve essere scelto con cura; deve essere **semplice, chiaro e pulito; evocativo e incisivo; di facile interpretazione e di buona leggibilità.*** ”



foto: Vicente Villamón



I marchi “affollati” di immagini e parole sono più difficili da riconoscere e ricordare, ma anche da trasmettere e da riprodurre su svariati supporti.

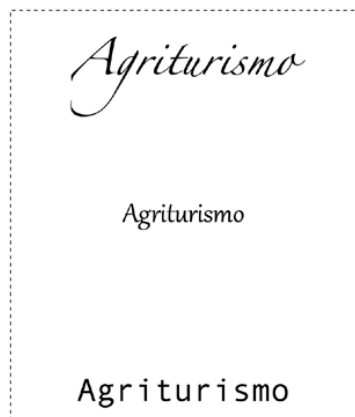
Un marchio composto da un mosaico, perché siete nella terra dei mosaici, in bianco e nero potrebbe risultare nebuloso, e prima o poi sarete costretti a utilizzarlo su un supporto che non comporta i colori. Quando poi **dovrete riprodurlo in dimensioni limitate** sull’etichetta dei vostri prodotti, potrà sembrare una macchia indistinta.

Stesso problema se il marchio riporta il vostro casolare con tutti i dettagli, con porte, finestre, piante adiacenti, ecc., oppure se il marchio è costituito da un mazzo di fiori composito.

Insomma, il vostro marchio deve avere caratteristiche (tra cui le combinazioni e le tonalità di colore) tali da mantenere una buona efficacia anche in bianco e nero, riprodotto su mezzi diversi dalla carta, in dimensioni ridotte e in piccoli spazi, in situazioni comunicative caratterizzate da possibili **difficoltà di identificazione** (per esempio, a distanza e da angolazioni diverse, come nel caso delle indicazioni stradali).

Analoghi ragionamenti devono essere fatti per il nome: in linea di massima, non scegliete un nome difficile da pronunciare (rischiereste di avere tante differenti interpretazioni) e da ricordare, magari nemmeno un nome troppo lungo e composto, con il rischio che i lettori lo taglino e lo memorizzino in modo diverso l’uno dall’altro.

Un carattere del nome piacevole, ma troppo ricamato e “arzigogolato”, potrebbe risultare di difficile interpretazione e lettura. In questo esempio, è chiaro che la facilità di lettura migliora sensibilmente passando dalla prima alla terza soluzione.





Il marchio deve anche essere registrabile e quindi proteggibile. La scelta deve avvenire sulla base di ricerche di anteriorità (per rilevare l'esistenza di marchi anteriori registrati, potenzialmente confondibili con quello in esame, e quindi per avere la certezza di un uso esclusivo).

Quando vi troverete a dover creare, ristilizzare, ripensare un marchio, non dimenticate mai una regola importante:

“ *il marchio **non deve attrarre voi**, né l'agenzia o lo studio grafico a cui vi siete rivolti. **Non deve convincere voi**, ma il cliente. Si deve allora sentire il suo parere, prima di adottarlo e di lanciarlo in modo definitivo.* ”

Questo **non significa fare una ricerca di mercato a tutti gli effetti**, su un campione statisticamente rappresentativo di clienti. È sufficiente molto meno: per esempio, mostrare il marchio a un certo numero di consumatori, che saranno senz'altro più obiettivi, dato che voi *“avete le mani in pasta”*, per capire le sensazioni evocate, la comprensibilità, la facilità di lettura.

Il disegnatore potrebbe aver ideato un calice stilizzato e allungato, simbolo di vini di qualità, ma il consumatore potrebbe vederci qualcosa di molto diverso, non necessariamente positivo. Se avete pensato a un gallo con lo sfondo del sole che sorge, tenete presente che potrebbe dare l'idea di una sveglia rumorosa e forse inopportuna.

Un casolare con a fianco un albero affusolato potrebbe far pensare a una fiamma e quindi a un edificio a rischio di incendio. Una struttura architettonica a forma di torre accanto all'edificio principale potrebbe evocare l'idea di una chiesa e quindi limitare l'utilizzo percepito a pellegrinaggi di tipo religioso.

Un cuore pulsante, pensato per trasmettere la passione e l'emozione legati al soggiorno nella vostra azienda, potrebbe invece richiamare il reparto cardiologia di un ospedale o le iniziative pubbliche per controllare periodicamente la pressione sanguigna.

Ecco qualche esempio di **domanda** utilizzabile per valutare una serie di marchi, prima di decidere quale adottare.

- Mostrare i diversi marchi in esame e chiedere per ognuno, prima di mostrare il successivo: *Mi può dire quello che le viene in mente, vedendo questo marchio?*
- Per ogni marchio, dopo aver avuto la risposta alla precedente doman-



da, chiedere: *Quale è il primo aggettivo che le viene in mente, guardando questo marchio?*

- *Mostrare contemporaneamente i diversi marchi e chiedere: Se ognuno di questi fosse un agriturismo, in quale vorrebbe passare una breve vacanza?*
- *Se quello che lei ha scelto fosse momentaneamente chiuso, quale sceglierebbe tra i rimanenti?*
- *Continuare a mostrare i diversi marchi e chiedere: Secondo quello che lei immagina, quale di questi quattro agriturismi...:*

*È più probabilmente a gestione familiare?*

*Sembra più immerso nella natura?*

*Dà l'impressione di essere più pulito?*

*Potrebbe avere i prodotti alimentari più buoni?*

*Sembra più tranquillo, rilassante?*

*Potrebbe essere gestito con una particolare cura?*

*Sembra più accogliente?*

A fianco del marchio, spesso si utilizza un **payoff**, cioè una **brevissima frase** che rafforza il messaggio espresso dal marchio. Come quello che trovate vicino al marchio Agriturismo Italia, di cui parleremo fra poco. Se puntate a una clientela internazionale, potete utilizzare payoff in diverse lingue, e questo darà a ognuno una positiva sensazione di benvenuto. Per la Cina, per esempio, occorrono ideogrammi che richiamino le peculiarità salienti dell'agriturismo.

In diversi paesi, come Corea e Giappone, ma anche in paesi europei come la Danimarca, un payoff in lingua locale è visto come un segno di attenzione e di rispetto, oltre che di accoglienza: *"un payoff in lingua coreana sarebbe visto come un segno di attenzione, in Corea è forte l'orgoglio di paese"; "in Giappone, un payoff in lingua locale colpirebbe molto favorevolmente e farebbe sentire il turista a casa propria"*.

Conviene utilizzare un payoff che spieghi ciò che proponete (sempre in pochissime parole), se il segmento di mercato a cui vi rivolgete non ne è proprio a conoscenza. Altrimenti, si può utilizzare un payoff basato sulle emozioni, se i consumatori sono presumibilmente già conoscitori del concetto di agriturismo.



### 7.3 La pubblicità

Per l'impostazione e la preparazione di una campagna pubblicitaria, anche se di piccole dimensioni, si devono affrontare **cinque fasi**, identificate ognuna da una domanda chiave.

- Prima di tutto, **gli obiettivi: cosa si vuole ottenere?**
- Per esempio, si vogliono stimolare i potenziali clienti a una prima visita? Oppure, si intendono fidelizzare i clienti della ristorazione, comunicando i miglioramenti avvenuti nel servizio?
- Poi, **i destinatari: a quale pubblico ci si vuole rivolgere?**
- Per esempio, al mercato locale o a quello nazionale? Oppure a quello nord-europeo? Ai potenziali utilizzatori che preferiscono vivere l'esperienza dell'agriturismo in chiave dinamica o a quelli propensi a un soggiorno improntato al relax? Sappiamo già che a monte è necessario avere preso qualche decisione in termini di segmento o segmenti da raggiungere.
- Successivamente, **gli investimenti**: dopo avere individuato obiettivi, ampiezza del pubblico, difficoltà per raggiungerlo, la questione è: **quante risorse dovrete investire e siete in grado di investire?**
- Potreste scoprire che la vostra scelta di obiettivi e destinatari è stata un po' troppo ambiziosa, rispetto al budget disponibile. Meglio allora rivedere gli obiettivi e forse ridimensionare i destinatari.  
Se volete raggiungere un pubblico ampio spendendo poco, **per farvi notare un po' da tutti**, molto probabilmente **non vi noterà quasi nessuno**, oppure molti vi dimenticheranno subito. Vale l'antica teoria secondo cui, se avete pochi fondi da investire rispetto all'ampiezza del mercato che intendete raggiungere, allora **è meglio tenere questi soldi in tasca**.
- Arriva poi il momento **del contenuto del messaggio** e del **modo con cui esprimerlo**: ha senso decidere cosa dire e come dirlo solo dopo aver individuato gli scopi della pubblicità e i destinatari. Naturalmente, prima si devono decidere i contenuti, poi le modalità con cui esprimerli. Solo dopo aver individuato cosa dire, si potrà affrontare il problema di come esprimerlo.
- Infine, i **mezzi** e il **calendario** di comunicazione: **dove, quando e con quale durata fare comunicazione?**  
Tra i tanti mezzi disponibili (radio e televisione, giornali, manifesti murali, locandine nei negozi, stand presso sagre e fiere, stampati da distribuire nelle scuole, Internet, ecc.), dovete scegliere quelli più efficaci per raggiungere i vostri destinatari.



È meglio mettere queste domande, e soprattutto le relative risposte, in un **documento scritto**, che vi servirà sia per ordinare le idee, sia come promemoria.

Accade a volte che l'azienda si preoccupi prima di tutto delle ultime fasi, quelle relative al messaggio o al mezzo, senza avere affrontato le altre. In altri termini, si acquista uno spazio su un mezzo e si pensa al messaggio per riempirlo.

**Messaggio e mezzo non sono altro che la parte emergente dell'iceberg**, che deve però poggiare su una base solida, anche se non altrettanto evidente.

Riguardo ai contenuti del messaggio, si deve attentamente riflettere su quale sia **l'elemento più importante da porre in evidenza**.

Normalmente, il contenuto del messaggio comprende la **promessa base** e l'**argomento prova**. La **promessa base** al consumatore costituisce l'autentico cuore del messaggio.

“ *La promessa base deve spiegare **cosa può fare il prodotto o il servizio per l'utilizzatore**; non deve invece ridursi a una sorta di auto-lode, con il rischio di risultare stucchevole.* ”

Se esagerate, rischiate anche di infrangere le regole relative alla pubblicità ingannevole. Inoltre, i moderni mezzi di comunicazione, velocissimi e capillari, **non perdonano le bugie**.

La promessa base può essere, per esempio, la possibilità di trascorrere un periodo di vacanza in mezzo alla natura e alla tranquillità alla quale non si è più abituati. Un'altra promessa base potrebbe essere la piacevolezza di essere ospitati da una piccola azienda agrituristica a conduzione familiare; oppure, la possibilità di partecipare ad attività didattiche legate alla conoscenza dell'agricoltura, della natura, dell'enogastronomia.

**L'argomento prova è ciò che dimostra che la promessa è vera e credibile.** Può essere di vario genere.

In riferimento alla prima delle promesse base sopra riportate come esempio, l'argomento prova può essere costituito da una serie di fotografie che mostrano i pascoli e i boschi circostanti, un suggestivo panorama, ecc.

Per la seconda promessa base, l'argomento prova può essere rappresentato dalla foto della famiglia, dalla citazione dei nomi dei conduttori e dei figli, ecc.

Per la terza promessa, la prova può risiedere in un attestato, un'abilitazione, il riconoscimento ufficiale di fattoria didattica, un'iscrizione a un apposito albo.





“ **Come abbiamo detto per il marchio, dati i costi della comunicazione, è opportuno realizzare un test prima del lancio della campagna, per valutare ad esempio il tipo di percezione, il grado di interesse, la credibilità** ”

(per campagna intendiamo anche un semplice volantino da distribuire a una fiera, o una comunicazione da inviare alle scuole per l'organizzazione di giornate di visita in azienda).

Occorre infatti prestare attenzione a come si presentano certi plus: le zanzariere, se comunicate senza una certa cautela, provocano una sensazione di chiusura e fanno immaginare una zona affollata di zanzare. Stessa affermazione vale per l'aria condizionata, che può ricordare un'area climaticamente poco attrattiva: *“l'aria condizionata non dovrebbe essere necessaria, a meno che la zona sia umida e con un caldo eccessivo”*.

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**. Come già si era accennato, **un eccesso di enfasi rischia di rovinare l'immagine**, hanno affermato molti nel corso delle ricerche di mercato svolte.

Occorre però essere **incisivi**: vi devete ricordare che, quando farete pubblicità, intorno al consumatore ci saranno tanti messaggi. Non dovete nemmeno dimenticare che

“ **il momento in cui potrete comunicare con il cliente direttamente (e gratuitamente) è quando lo avrete in azienda: non sprecate questa occasione, pur senza importunarlo.** ”

## ● 7.4 Altri mezzi di comunicazione

Oltre alla pubblicità vera e propria e ad Internet, oggi particolarmente importante come si vedrà nel capitolo dedicato alla comunicazione on-line, si devono considerare le **relazioni pubbliche**, che sono una tecnica per influenzare positivamente l'opinione pubblica in generale o l'opinione di pubblici specializzati: solitamente, si tratta delle persone che possono essere identificate come influenti.



Rispetto alla pubblicità, le relazioni pubbliche **comportano spese minori** ma i messaggi sono destinati ad essere **dimenticati più facilmente**.

I principali strumenti delle relazioni pubbliche sono i rapporti con la stampa e vari tipi di eventi che è possibile organizzare.

“ *Il **comunicato stampa** è uno strumento specifico per comunicare una notizia a tutta la stampa potenzialmente interessata.* ”

In linea di massima, affinché risulti di interesse per la stampa e di buona comprensibilità, il comunicato deve rispondere alle classiche domande legate alle “5 w”: who, what, where, when, why. In italiano: **chi, cosa, dove, quando, perché**.

Vediamo un esempio, applicato a una azienda agrituristica di fantasia: l'Agriturismo La Mariposa (*chi*) dà l'avvio all'iniziativa “musica classica nell'aia, tre giornate musicali per tutti” (*cosa*), nel podere di Cerro de las Flores, lungo la strada per La Algaba (*dove*), tutte le domeniche di marzo a partire dalle ore 16 (*quando*), per dare agli appassionati di musica e di natura la possibilità di ascoltare gli artisti della Compagnia del Sol, dopo il successo dello scorso anno (*perché*).

Il comunicato stampa deve essere **essenziale, preciso, pulito e chiaro**. Naturalmente, il contenuto deve essere di interesse per il lettore, per avere probabilità di essere pubblicato.

Il comunicato stampa è spesso considerato **più credibile**, a parità di condizioni, della pubblicità, e proprio per questo può produrre risultati di vasta portata. L'azienda, però, non controlla fino in fondo il messaggio e non ha la certezza che venga effettivamente utilizzato come è stato proposto.

Tra le altre leve del mix di comunicazione rientrano anche le **sponsorizzazioni**, ossia il sostenere un evento, un'attività, un'organizzazione. Possono essere attuate nei settori dello sport (un torneo di volley), dell'arte (il restauro di un dipinto), della cultura (l'inaugurazione di una biblioteca storica) o di altro genere.

“ *L'evento da sponsorizzare deve essere **coerente con l'immagine** che volete costruire per il vostro agriturismo.* ”



Si possono poi stimolare e sfruttare **eventi particolari**, come l'occasione di ospitare un personaggio famoso vissuto positivamente, un opinion leader. Un evento di questo genere può migliorare sia la notorietà, sia l'immagine.

Un mix di eventi e relazioni pubbliche potrebbe essere impiegato per **il turista straniero che già si trova in Italia**: varie ricerche hanno evidenziato che molti turisti di paesi lontani partono dalle classiche città d'arte italiane o dalle zone più note e solo in un viaggio successivo cercano soluzioni alternative da esplorare. È classico l'esempio degli australiani, che focalizzano la prima visita in Italia verso le città d'arte e le destinazioni più conosciute. Le altre destinazioni/città vengono generalmente esplorate nei viaggi successivi. Anche il viaggiatore giapponese solitamente parte dalle grandi città per poi cercare centri minori.

### **Perché non sfruttare il momento del primo viaggio, quello "classico"?**

Mentre il turista è in Italia si possono realizzare diverse azioni, basate su accordi con enti turistici, agenzie di incoming, guide, luoghi fulcro delle visite, mezzi di trasporto e relative stazioni/fermate, ecc.

Non sono secondari, infine, nemmeno i prodotti che vendete allo spaccio, nel ruolo di ottimi **veicoli di comunicazione**; la confezione deve illustrare le caratteristiche del prodotto, ma anche veicolare il marchio e i valori dell'agriturismo, contribuendo a una strategia di differenziazione.

Un prodotto presente nella dispensa e sulla tavola del consumatore può ricordare un'esperienza positiva ed emotivamente coinvolgente, da ripetere appena possibile.

## ● 7.5 Il marchio nazionale Agriturismo Italia

Le scelte relative a viaggi e turismo sono sempre il risultato di forze tra loro opposte. Lo abbiamo già accennato. Da un lato, la tendenza a reiterare scelte già sperimentate e conosciute per beneficiare di una sensazione rassicurante. Dall'altro, **il desiderio del nuovo**: scelta però spesso connessa a **timori e insicurezze**.

L'agriturismo italiano rappresenta nel panorama turistico una formula di assoluta originalità, che però ha bisogno di essere conosciuta a fondo per essere compiutamente apprezzata. Soprattutto gli ospiti stranieri, e in particolare quelli provenienti da Paesi in cui le forme di turismo in campagna sono poco diffuse o poco evolute, faticano a comprendere quali siano i valori attorno ai quali il nostro agriturismo si fonda e si è progressivamente evoluto nel corso degli anni.



Ma non mancano difficoltà anche nella percezione del turista italiano, che ha spesso dell'agriturismo un'idea distorta o, come si è già visto, prova diffidenza verso una offerta a volte considerata occasionale o comunque meno professionale rispetto al resto del settore turistico.

Per alcuni segmenti, agenzie viaggi e tour operator possono svolgere il ruolo di garanti al fine di ridurre l'entità di queste incertezze. Ruolo che per altri segmenti viene realizzato da Internet e dai già citati intermediari on line.

In tutti i casi, **un'importante funzione di assicurazione può essere svolta da una istituzione autorevole**. È in questo senso che vanno interpretati il sistema nazionale di classificazione e il marchio di settore "Agriturismo Italia".

Negli ultimi anni, infatti, è emersa con forza la **necessità di garantire con trasparenza il rispetto delle regole** sulle quali l'agriturismo è basato, e di assicurare una comunicazione corretta verso l'utente. È proprio per queste ragioni che ha preso vita il marchio nazionale dell'agriturismo italiano. Il marchio, concesso in uso a tutte le aziende in regola con i requisiti di legge, ha fondamentalmente una funzione di attestazione del rispetto delle regole del settore e di distinzione rispetto alle altre forme di turismo in campagna, che però non sono agriturismo.

Accanto a questo scopo principale, il marchio serve anche a:

- accompagnare l'azione di promozione e comunicazione dell'impresa agrituristica, consentendone l'impiego nei siti e nei materiali promozionali delle aziende e degli enti che si occupano di promuovere l'offerta territoriale;
- offrire uno strumento collaterale al Repertorio Nazionale dell'Agriturismo (contenuto nel sito istituzionale ufficiale del settore) e completarne l'azione informativa costituendo un "segnale di riconoscimento" presso il luogo in cui si esercita l'agriturismo;
- sensibilizzare, in particolare attraverso il payoff, i turisti di tutto il mondo ai valori dell'agriturismo e renderli facilmente memorizzabili.

Il sistema di applicazione del marchio, una volta attivato a livello regionale, sarà innanzitutto costituito da una targa di riconoscimento, che riporterà il nome dell'azienda, il luogo, la regione di appartenenza, un codice ufficiale, oltre ai loghi della regione e del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali che intende proporsi agli occhi del turista straniero come un garante lontano ma robusto, con una veste istituzionale e meritevole di fiducia.

*"Non è sufficiente essere in campagna per potersi definire agriturismo: ci deve essere un organismo che tutela, valuta e certifica", è stato affermato nei mercati esteri analizzati.*



Mentre per l'accoglienza si cerca personalizzazione, simpatia, originalità, e ci si vuole sentire unici nella considerazione del gestore, per quanto riguarda i controlli e le certificazioni si desidera che siano formalizzati, su binari definiti, non improvvisati. Sono insomma due piani diversi:

“ *la vostra accoglienza e i vostri rapporti con i clienti devono **orientarsi alla differenziazione** (si desidera andare in un agriturismo con tratti tipici e particolari); la garanzia istituzionale e i controlli devono essere **rigorosi, standardizzati, affidabili.*** ”

L'esistenza di un marchio a livello nazionale ha come obiettivo la riconoscibilità da parte del consumatore delle autentiche caratteristiche dell'agriturismo italiano, ponendo confini ed evitando che certe strutture utilizzino il nome agriturismo anche se in realtà le loro proposte sono diverse. Il marchio dovrà quindi essere percepito come una garanzia di un'attività seria, che si è meritata questo contrassegno, anche se si è in presenza di un solo girasole.

Tutte le aziende in regola con i requisiti di legge, controllate dalle amministrazioni regionali e inserite negli elenchi regionali ufficiali, possono fregiarsi del marchio nazionale dell'agriturismo italiano.

Il marchio può essere utilizzato dalle imprese agrituristiche italiane secondo determinate procedure e modalità stabilite del Decreto Ministeriale del 3 giugno 2014. Il marchio è riservato alle aziende agrituristiche ufficialmente riconosciute ed è destinato esclusivamente a qualificare le aziende, i servizi e l'offerta complessiva dell'agriturismo; non può essere apposto su confezioni, contenitori, etichette o presentazioni di prodotti.

#### Il marchio nazionale dell'agriturismo





**Il marchio nazionale dell'agriturismo in abbinamento al payoff**



**Il marchio nazionale dell'agriturismo in abbinamento al simbolo di classificazione**



**Il marchio di riconoscimento "Azienda Agrituristica"**







## ● Internet Marketing



Archivio foto Toscana promozione

### ● 8.1 La presenza on-line

Un altro importante mezzo di comunicazione, oggi davvero **fondamentale nel settore dell'agriturismo**, è Internet.

Negli ultimi anni Internet ha continuato ad accrescere la sua penetrazione nel mondo, e in particolare nell'area del turismo; in Europa ha superato, per audience, la televisione.

Le nuove tecnologie sono diventate un fenomeno di massa che coinvolge la maggior parte della popolazione. In Italia, oltre 40 milioni di persone risultano connesse a Internet, e le vendite su siti di e-commerce crescono costantemente.

Perché nell'agriturismo la presenza su Internet è a maggior ragione fondamentale? Perché, come più volte si è accennato, **la maggior parte dei clienti utilizza questo mezzo** che dà la possibilità di vedere con tranquillità l'azienda, il contesto, ecc. È lo strumento più importante, nella raccolta di informazioni e nella scelta, seguito dal passaparola.

Lo sviluppo della rete ha ampliato notevolmente la dimensione del mercato



raggiungibile, sotto l'aspetto geografico (riducendo le distanze) ma anche dal punto di vista della numerosità dei potenziali clienti coinvolti. Internet consente di superare vincoli di spazio: è possibile dialogare con il cliente in qualsiasi parte del mondo lui si trovi.

“ **Essere on-line è ormai un obbligo.** Naturalmente, questo non significa che le tecniche più tradizionali del marketing debbano essere abbandonate: il marketing on-line e quello tradizionale devono **essere integrati e affiancati.** ”

Questo canale di comunicazione permette di adattare i messaggi alle diverse aree, ai differenti target, ecc. È un canale interattivo: il consumatore interviene attivamente e partecipa (con recensioni, immagini, consigli, racconti di viaggio, ecc.) alla creazione della mole di informazioni.

## 8.2 Soddisfare le ricerche on-line del consumatore

In questo ruolo centrale di Internet nelle decisioni del turista, la ricerca di informazioni e la scelta della soluzione da adottare per un viaggio o una vacanza avvengono in tanti modi.

C'è chi ricorre a **siti di ricerca specializzati nel turismo**, come Booking, Trivago, Tripadvisor, Venere o Expedia. Sono siti che danno al turista la possibilità di visitare e confrontare tante soluzioni relative al turismo in generale, sulla base del prezzo, dell'ubicazione, delle opinioni riportate da utilizzatori precedenti. Altri ricorrono a **siti specializzati nell'agriturismo**, come quelli citati quando abbiamo parlato di canali commerciali, oppure a siti istituzionali (Regione, Ente di promozione turistica, ecc.).

In molti altri casi, il potenziale agriturismo ricorre ai **motori di ricerca generici**, come Yahoo, Google, Virgilio, ecc. Per una azienda, quindi, un'attività di rilevante importanza è costituita dal marketing applicato ai motori di ricerca.

**In quali modi** si può fare una attività di marketing sui motori di ricerca? Dobbiamo distinguere due tipi di visibilità su cui si può puntare.

“ **Visibilità gratuita:** si ottiene se ci si posiziona in modo efficace tra i risultati che un motore di ricerca fornisce a fronte di una interrogazione. ”



La conquista della prima pagina dei risultati, nell'ambito delle informazioni prodotte dal motore di ricerca, è molto importante. Trovarsi in seconda o terza pagina oppure oltre, comporta probabilità molto più ridotte di essere cliccati.

Dobbiamo però dare un chiarimento: si tratta di una **gratuità solo apparente**. Per avere un buon livello di visibilità, occorre investire tempo nell'aggiornamento costante del sito, per renderlo sempre più **accattivante, incisivo e chiaro**, oltre che coerente con i probabili criteri che il motore di ricerca utilizza per il lavoro di indicizzazione; in questo modo, sarà più facile per il motore di ricerca catalogarlo, e sarà più probabile che venga valutato positivamente. Inoltre, contenuti chiari, comprensibili e rilevanti, produrranno traffico e visite.

Si può poi migliorare la popolarità del sito e la sua reputazione con opportune **attività mirate e coordinate di social marketing** (oggi davvero essenziale per il successo di un'azienda che si rivolge a un settore come quello del turismo), stimolando commenti nelle **comunità virtuali** (come Facebook e altri social network), mettendosi in rilievo su Youtube con la condivisione di filmati, comparando su Wikipedia o su altri siti di condivisione di nozioni. L'utilizzo dei social network da parte della popolazione connessa ad Internet in Italia supera il 90%.

“

### **Visibilità a pagamento:**

*è quella che potete ottenere acquistando spazi pubblicitari sui siti dei motori di ricerca, come in tanti altri tipi di siti.* ”

Si possono acquistare spazi pubblicitari nell'ambito dei risultati delle ricerche degli utenti: si tratta dei cosiddetti **risultati sponsorizzati**, che compaiono all'inizio della lista dei risultati di una ricerca fatta dal potenziale cliente. È una pubblicità rivolta a un pubblico alquanto selezionato e interessato, che sta cercando soluzioni per un viaggio o per una vacanza in programmazione. Si intercetta quindi il bisogno nel momento in cui questo si concretizza, un po' come se fosse il cliente a cercare l'azienda.

Il costo degli spazi pubblicitari è solitamente commisurato al numero di clic. In confronto alla spesa riferita alla visibilità gratuita, gli investimenti nella visibilità a pagamento consentono risultati più immediati, ma i costi sono superiori.



### 8.3 Il sito e le sue caratteristiche

Se le attività viste fino ad ora permettono di dare al vostro sito visibilità e immagine,

“ **un buon sito consente di trattenere il visitatore e lo stimola a ritornare.** ”

Si è detto che il turismo è un prodotto immateriale, quindi la comunicazione tramite il sito deve essere in grado di descrivere in modo completo **tutti gli aspetti, anche quelli astratti**, come la silenziosità, la cordialità dei gestori, ecc.

“ **Vediamo quali elementi devono necessariamente essere contenuti in un sito di un agriturismo, secondo le opinioni raccolte nelle ricerche Ismea.** ”

**Le fotografie della struttura**, sia esternamente (edificio, giardino, ecc.) sia internamente (camere e bagni) sono fondamentali per dare un riferimento visivo, una dimostrazione rispetto alle promesse che nel testo vengono formulate al potenziale frequentatore. Ci devono essere foto autentiche che non inquadrino solo determinati particolari, come qualche angolo della casa o del giardino, altrimenti il visitatore si insospettisce (si ipotizza che il gestore intenda nascondere qualcosa di importante).



foto: Fabrizio Dell'Aquila



Le **fotografie dei gestori**, pur giudicate in un certo senso superflue da una parte di visitatori, sono a livello emotivo un elemento rassicurante, che genera una sensazione di accoglienza, di familiarità.

Nel sito non possono mancare una serie di **riferimenti precisi per poter procedere al contatto**: il numero di telefono, la mail, la possibilità di richiedere informazioni direttamente dal sito; anche questi sono fattori di rassicurazione, perché si dà la possibilità di verificare l'esistenza della struttura.

Il **listino prezzi** e le eventuali proposte in offerta sono un altro elemento da inserire: la loro assenza implica la sensazione che i prezzi probabilmente siano troppo elevati per essere posti in evidenza. In alcuni paesi, poi, come il Canada, si usa dichiarare il prezzo di ogni cosa prima di qualsiasi ordine; inoltre, sussiste un certo timore di essere imbrogliati dagli italiani.

La **disponibilità di camere** e la possibilità di prenotare sono viste come un servizio importante, che consente di effettuare la prenotazione in modo semplice e diretto (nonostante parte degli utenti preferisca avere a disposizione anche altri modi di prenotazione).

Dal sito si desiderano scoprire le **attività proposte dai gestori**, le specialità culinarie e i prodotti alimentari; le iniziative in programma nelle vicinanze dell'agriturismo.

Non devono poi mancare **la localizzazione** esatta della struttura, **l'itinerario** per raggiungerla, i collegamenti con i centri vicini, la distanza dall'aeroporto, una **mappa** che chiarisca come spostarsi (non una mappa comprensibile solo per chi già conosce bene il luogo!).

“ *Al di là dei contenuti, quali sono **le qualità che il vostro sito deve possedere?*** ”

Il sito deve innanzi tutto essere **veloce** e non deve richiedere significativi tempi di attesa per aprire una pagina. Il navigatore è impaziente ed è disposto ad aspettare poco tempo: dopo 20 o 30 secondi di attesa, di solito abbandona il sito.

Il sito non deve essere povero di informazioni, ma nemmeno troppo prolisso o autocelebrativo: le informazioni devono essere sintetiche, **precise ed essenziali**. Difficilmente il navigatore si sofferma a leggere testi lunghi e complessi. Generalmente, otto parole sono più efficaci di quindici. La prima impressione che si ha di un sito si forma dopo pochissimi secondi. La decisione se continuare o meno la visita del sito si concretizza in meno di dieci secondi.





Il sito deve essere molto chiaro, **semplice da navigare**, lineare, **immediato**, esteticamente piacevole.

“ *Vediamo adesso **gli aspetti fastidiosi**, le caratteristiche negative di un sito relativo all'agriturismo.* ”

La pubblicità è per molti fastidiosa, soprattutto quella che compare all'improvviso, con **l'apertura di finestre non richieste**. Questo di norma comporta l'abbandono da parte dell'utente, indispettito.

Della pagina lenta ad aprirsi abbiamo già parlato prima: il sito non deve quindi essere **pesante**.

Un sito **trascurato o non aggiornato** provoca la sensazione di una gestione dell'agriturismo con le medesime caratteristiche del sito. Si genera il sospetto che l'agriturismo non esista più, che abbia cessato l'attività. Cosa significa un sito poco curato? Per esempio, un sito approssimativo, troppo spartano, con una mappa della zona poco dettagliata, ecc.

Se con certi sistemi informatici per vedere il vostro sito sarà **necessario scaricare** un componente di software aggiuntivo, ricordate che spesso il vostro potenziale visitatore preferirà abbandonare.

Oggi, con l'avvento del Web 2.0, è altamente consigliato progettare il proprio sito aziendale in responsive design, o responsive web design (RWD). È una tecnica di web design per la **realizzazione di siti in grado di adattarsi graficamente in modo automatico ai vari dispositivi** con i quali vengono visualizzati (computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv), riducendo al minimo la necessità per l'utente di ridimensionare e scorrere i contenuti.

Il sito web deve essere **amichevole verso i cellulari**: la forte ascesa degli smartphone comporta che sempre più persone si connettano ad Internet da un dispositivo mobile.

L'utilizzo degli smartphone cresce vertiginosamente, così come il traffico che transita per i cellulari, il valore del mobile commerce (commercio elettronico tramite cellulare) e la velocità di connessione dei cellulari alla rete.





## 8.4 I contatti, la prenotazione, le recensioni

Abbiamo già scritto in precedenza che sul sito ci devono essere i riferimenti dei gestori per un eventuale contatto. Questi riferimenti hanno anche la funzione di **garantire, a livello emotivo, l'effettiva esistenza** di quanto si vede sullo schermo e di confermare la presenza attiva del gestore.

Un ambito di interazioni solo virtuali è inevitabilmente collegato a una sensazione di freddezza e di fiducia solo parziale. È vero che c'è la possibilità di instaurare una comunicazione interattiva, ma questa si limita a binari standardizzati, delimitati da un'interfaccia informatica.

Per una vacanza in agriturismo, la prenotazione è effettuata direttamente su Internet solo da una parte dei potenziali clienti. **Molti preferiscono avere un contatto telefonico**, dopo la visita del sito, anche per porre qualche domanda. O per lo meno pretendono di avere la possibilità di telefonare, nel caso sussista la necessità. In certi casi, dopo un rassicurante contatto telefonico, prenotano via Internet.

Il norvegese, l'olandese, il tedesco sono in genere piuttosto tecnologizzati, e sfruttano Internet nelle sue sfaccettature. Impiegano i motori di ricerca, leggono le opinioni on-line, ecc. Ma per soluzioni ancora in parte sconosciute, anche molti turisti tecnologizzati avvertono la necessità di una garanzia parallela a quella di Internet.

Quando ricevete una richiesta per posta elettronica (per esempio, sulla disponibilità di camere),

**“ la risposta deve avvenire in tempi brevi (12-24 ore, in linea di massima), altrimenti il potenziale cliente ne ricava un'immagine di scarsa professionalità e lascia perdere il contatto, spostandosi su altri siti. ”**

Una buona regola è la personalizzazione della vostra comunicazione di risposta (*"Gent.mo Antongiulio, abbiamo ricevuto la vostra richiesta ..."*).

Ad alcuni risulta fastidioso dare il numero di carta di credito; altri lo forniscono solo se hanno a disposizione una carta ricaricabile. Molti preferiscono il sistema del **bonifico bancario**; è quindi importante dare al cliente anche questa possibilità. In tal caso, il cliente si attende una conferma via e-mail che provi l'avvenuto pagamento.

In linea di massima, la richiesta di una caparra, anche se infastidisce un po', è ritenuta legittima. La caparra però non deve essere troppo esosa, tranne quan-



do ci sono offerte promozionali molto vantaggiose, per le quali si è disposti ad anticipare anche l'intero importo.

Alle **recensioni** abbiamo già accennato quando abbiamo trattato l'argomento della soddisfazione del cliente. Una buona parte dei navigatori legge le recensioni e **ne è attratto**, ma **si fida con una certa cautela**, legata al fatto che alcuni commenti potrebbero essere artefatti e non autentici; inoltre, ci possono essere aspettative diverse dalle proprie.

In genere, colpiscono maggiormente le recensioni negative, soprattutto se sono centrate su aspetti cruciali (per esempio, scarsa pulizia, rumore, maleducazione).

## 8.5 Internet marketing per il turista straniero

Un sito si può rivolgere teoricamente a tutto il mondo. Ma è necessario conoscere per ogni area la cultura, il modo di pensare e di comportarsi, gli stili di vita, per centrare i messaggi giusti e il corretto modo di esprimerli.

Nel dubbio, meglio evitare formulazioni sarcastiche, espressioni colloquiali, frasi amichevoli, che possono avere un gradimento in alcuni paesi, ma possono altresì risultare poco gradite o addirittura rifiutate in altri.

Convieni restare su testi semplici e lineari, anche perché in tante aree del mondo, l'agriturismo è una forma di turismo non conosciuta. Per esempio, una parte dei norvegesi non ha mai sentito parlare di agriturismo; anche per i russi il concetto è nuovo, se si escludono piccole nicchie di mercato, e fare capire a un russo cosa sia l'essenza dell'agriturismo è molto impegnativo.

“ *Diventa importante, di conseguenza, non dare nulla per scontato e spiegare dettagliatamente i particolari.* ”

Per il turista straniero, nel sito Internet **l'inglese è essenziale**: non si prenoterebbe una vacanza sulla base solo di informazioni in italiano.

Naturalmente, a causa dell'unicità e delle sottigliezze delle diverse lingue, la traduzione deve essere molto attenta. Se la traduzione è parziale e approssimativa, tutti gli elementi del sito sono posti in dubbio e di solito si passa a un'altra soluzione.

Per molti paesi, tuttavia, la lingua inglese non è sufficiente. È consigliabile almeno una frase di benvenuto, **un payoff in lingua locale**. Si veda quanto scritto prima, a proposito di marchio e payoff.



In altri casi, un sito in inglese potrebbe essere sufficiente, ma **intercetterebbe un numero più contenuto di potenziali agrituristi** rispetto a un sito, o almeno a una home page, in lingua locale: in Germania, parte dei consumatori ritiene che un sito solo in inglese possa non essere comprensibile a fondo.

In Canada, una versione francese consentirebbe una percezione migliore presso una fascia di popolazione peraltro molto suscettibile relativamente a questo aspetto.

Ricordiamo poi quanto detto a proposito della conquista della prima pagina dei risultati, nell'ambito delle informazioni prodotte da un motore di ricerca. Il sito deve **incontrare le parole chiave** che i turisti utilizzano più spesso nella ricerca di un agriturismo italiano.

Per il concetto di agriturismo si impiega spesso l'espressione inglese "farm holidays". Su Google o su altri motori, questa espressione da i navigatori di internet viene abbinata a *Italy* o al nome di una località precisa (per esempio, una regione) oppure ai concetti di vacanza, campagna, fattoria, natura, agricoltura.

## 8.6 Il sito Agriturismo Italia

Il portale Agriturismo Italia, ossia il sito web istituzionale sull'agriturismo nazionale (**www.agriturismoitalia.gov.it**) ha come obiettivo quello di rappresentare una base di riferimento ufficiale per l'intero settore. In questo sito, si spiega cosa è l'agriturismo italiano e **si presenta il settore con le sue specificità e caratteristiche**; da un punto di vista informativo, il portale può essere un luogo di smistamento delle informazioni (sia di carattere normativo/istituzionale che di altro tipo) relative al sistema agrituristico.





Il conseguimento di questo obiettivo **può avere un forte ritorno di immagine** nei confronti dei tour operator, delle agenzie turistiche e degli stessi turisti.

All'interno del portale Agriturismo Italia sono previste diverse sezioni che la singola azienda agrituristica potrà utilizzare. Per esempio, la parte dedicata a **"Conosci l'Italia attraverso l'agriturismo"**: un insieme di schede o unità geografiche, relative alle singole zone che compongono l'Italia, con tanto di inquadramento territoriale, lineamenti storici, punti di interesse (beni culturali, ambientali e paesaggistici), ecc. La vostra azienda potrà attingere informazioni, può riportare parte di queste informazioni e immagini sul proprio sito, potrà invitare i turisti a leggere la scheda geografica a cui voi appartenete.

È poi prevista la **sezione dei prodotti tipici**, dove saranno presentate le tipicità agricole e alimentari di tutti i settori, con un'equilibrata distribuzione territoriale, selezionate in base all'importanza che possono avere per l'agriturismo. Anche in questo caso, potrete utilizzare le singole schede che vi riguardano, le relative informazioni e il materiale fotografico.

All'interno del sito Agriturismo Italia è previsto il **Repertorio Nazionale dell'agriturismo**, nel quale confluiranno tutte le aziende agrituristiche autorizzate e presenti negli elenchi regionali.

Utilizzando svariate chiavi di accesso, qualsiasi operatore o turista potrà arrivare a voi tramite questa sezione, e potrà consultare la vostra ubicazione territoriale, l'attività agricola che svolgete, le caratteristiche della struttura ricettiva, come siete posizionati nella classificazione nazionale, ecc.

Le chiavi di accesso che il cliente potrà utilizzare sono le informazioni del sistema di classificazione (ad esempio, contesto paesaggistico di valore storico - ambientale), insieme a quelle classiche (geografiche, disponibilità di servizi, ecc.) in modo da poter effettuare ricerche particolarmente mirate, come:

tutte le aziende che distano non più di 30 km dal centro di..., che siano inserite in un contesto paesaggistico di valore o in un borgo rurale di pregio, con almeno un addetto che parla agevolmente la lingua inglese, ecc.

Anche voi, come titolari di un'azienda agrituristica, potrete fare ricerche particolarmente dettagliate **per conoscere il posizionamento della vostra azienda** all'interno delle diverse tipologie di offerte presenti nel territorio.

Le risposte ottenute potranno contribuire a creare in voi la volontà di adeguarvi e modificare alcuni aspetti della vostra azienda, in maniera da raggiungere livelli sempre più rispondenti alle aspettative del cliente.

Allo stesso modo, chi progetta di entrare nel pianeta dell'agriturismo, o chi sta pensando di passare dalla sola ristorazione all'ospitalità, potrà utilizzare il portale per capire a priori come posizionarsi all'interno dell'offerta esistente nel proprio territorio, in relazione alle tipologie di servizio che vorrà avviare.



## ● La pianificazione di marketing



foto: Fabrizio Dell'Aquila

La stesura di un piano di marketing, anche se semplificato, ha come obiettivo primario quello di costruire una **guida di riferimento generale**, uno strumento per esporre e quantificare le vostre intenzioni e come intendete muovervi, oltre che per seguire negli sviluppi e nei risultati la vostra attività di marketing.

Nel piano dovete riportare i vostri obiettivi, le caratteristiche della vostra offerta, ma anche di ciò che offre la concorrenza, i vostri punti di forza e di debolezza, gli strumenti previsti, come gestire il marketing mix, la scelta dei canali e degli strumenti di comunicazione, gli investimenti a supporto, i prezzi che ipotizzate di praticare, le previsioni delle vendite, tutti i costi necessari alla realizzazione del piano. Insomma, tutto o quasi tutto quello che avete letto in queste linee-guida.

Si potrebbe pensare che sia inutile trascrivere ciò che avete già chiaro in mente, ma **vi accorgete in futuro dell'utilità di un piano scritto**, quando dovrete trasmettere certe informazioni all'agenzia di comunicazione o quando dovrete confrontare i risultati ottenuti nei primi due anni di attività con quanto avevate previsto inizialmente.

Per certe operazioni, può essere opportuno scrivere **un piano con i tempi a scalare**. Per esempio, se si vuole lanciare una nuova proposta, se si vuole intraprendere una campagna informativa, si fissa il momento in cui deve essere pronta la proposta, la campagna, ecc., e si procede a ritroso con tutte le fasi che si devono affrontare per arrivare al risultato.

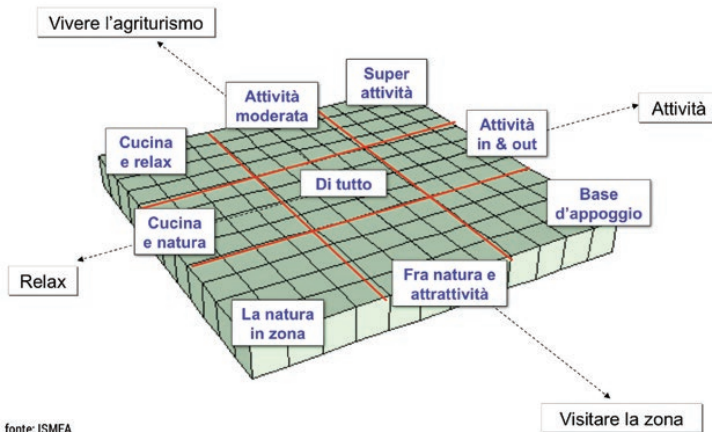


## ● Allegato – Un esempio dettagliato di segmentazione

Come prima esposto, alla base di questo esempio di segmentazione, sono stati impiegati prevalentemente due parametri:

- da un lato, la propensione a vivere l'esperienza dell'agriturismo in chiave dinamica oppure improntata al relax e al riposo
- dall'altro, l'orientamento a vivere il soggiorno in agriturismo come esperienza centrata sulle attività che si possono svolgere all'interno della struttura, oppure come base per visitare le località e le attrattive presenti in 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.

---

### ● 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.



## ● 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).

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

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.

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

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.

### ● 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

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.

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

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. 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

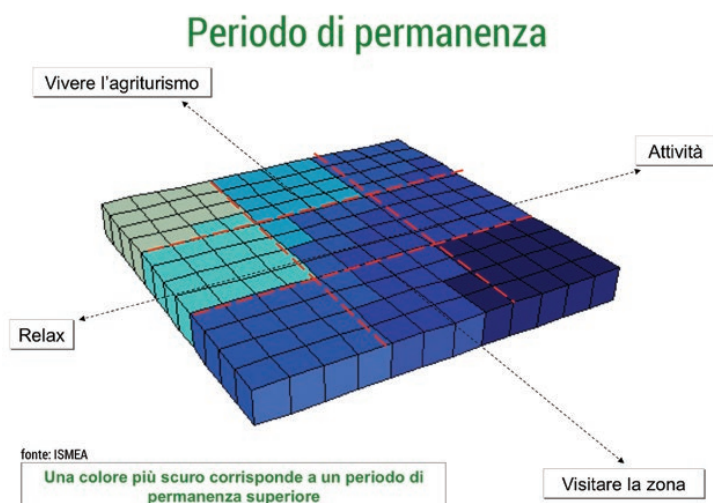
È un segmento difficile da descrivere, in quanto mix di diversi atteggiamenti, pulsioni e moventi, piuttosto bilanciati per quanto riguarda la tendenza a vivere l'agriturismo o le attrattività della zona circostante, ma anche in riferimento alle attività e al relax. Si richiede una struttura abbastanza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

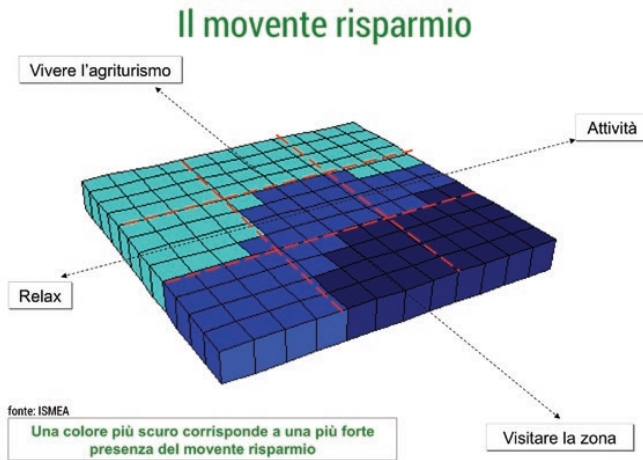
Il segmento si caratterizza anche per l'aspettativa di un gestore all'altezza della situazione, presente e disponibile.

Da segmento a segmento variano le caratteristiche richieste, le attese, gli atteggiamenti verso l'agriturismo. Per esempio, **la durata del soggiorno** tenderà ad allungarsi per segmenti che interpretano l'agriturismo come una base per visitare le zone circostanti, ma anche per quelli orientati a svolgere tante attività dentro e soprattutto fuori dall'agriturismo.





**Il fattore economico**, come movente per la scelta della vostra struttura, sarà più marcato se vi rivolgerete a segmenti che vi vedono come un alloggio funzionale alla visita di città, alle attrazioni ludiche e culturali nelle aree circostanti. Da parte di questi segmenti, l'agriturismo è in stretta competizione con tante forme di soggiorno e un criterio di scelta sarà inevitabilmente anche il prezzo.



Avere una struttura immersa nel verde significa inevitabilmente soddisfare in modo prioritario una clientela orientata a **vivere intensamente l'agriturismo**, senza prestare una attenzione significativa a ciò che avviene all'esterno, oppure, una clientela propensa a interpretare l'agriturismo come un **momento di relax**.





Pure il comportamento e l'atteggiamento del gestore sono piuttosto importanti per i suddetti segmenti, ma non con lo stesso grado che caratterizza gli iperattivi, tesi a sfruttare ogni occasione per fare attività di vario genere dentro l'agriturismo.

Anche la richiesta di una **proposta più spartana o**, al contrario, **ricca di comfort**, vede forti differenze tra i diversi segmenti: i gruppi orientati a vivere all'interno un soggiorno improntato al relax e alla tranquillità non desiderano particolari comfort, ne possono anzi essere infastiditi. È la domanda della versione classica dell'agriturismo, con servizio limitato e low cost.

A questa versione base sono state affiancate diverse tipologie di servizio, alla luce dei cambiamenti avvenuti in altri segmenti della domanda. Questi segmenti mostrano una potenziale **pulsione verde verso la natura** e verso l'ambiente, che però non si traduce nel desiderio di vere e proprie fratture o nella ricerca di situazioni troppo diverse dalla routine (che potrebbero suscitare sensazioni di isolamento e disorientamento).



## Note

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Note

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



agriturismo  
italia



ministero delle  
politiche agricole  
alimentari e forestali



Pubblicazione gratuita, realizzata con contributo del  
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

ISBN 978-88-96095-17-1



9 788896 095171