

**LA DOMANDA DI AGRITURISMO: INDAGINE
QUALITATIVA E QUANTITATIVA SUL CLIENTE
ATTUALE E POTENZIALE E SUI TOUR OPERATOR**

ISMEA
Dicembre 2009

Indice dei contenuti

1. Obiettivi generali	pag.	3
2. Obiettivi specifici e metodologie delle singole fasi di lavoro	pag.	4
3. I risultati dell'indagine qualitativa sui consumatori	pag.	7
3.1. I risultati emersi dal focus group svolto a Milano	pag.	8
3.2. I risultati emersi dal focus group svolto a Roma	pag.	18
3.3. I risultati emersi dai due focus group in sintesi	pag.	27
4. I risultati dell'indagine quantitativa sui consumatori	pag.	33
5. I risultati dell'indagine quantitativa sui tour operator	pag.	77
5.1. I risultati emersi dalle informazioni raccolte dai tour operator preliminarmente alla fiera Agri&Tour	pag.	78
5.2. I risultati emersi dall'autocompilazione dei questionari strutturati	pag.	88
6. I risultati dell'indagine qualitativa sui tour operator	pag.	93
7. Alcune considerazioni di sintesi	pag.	100

Allegati

Allegato 1 –	La scaletta utilizzata per i focus group con i consumatori
Allegato 2 -	I simboli mostrati ai partecipanti dei focus group con i consumatori
Allegato 3 – telefoniche)	Il questionario utilizzato per l'indagine quantitativa sui consumatori (interviste
Allegato 4 -	La scaletta utilizzata per i focus group con i tour operator
Allegato 5 -	I tour operator che hanno partecipato al focus group
Allegato 6 –	Il questionario utilizzato per l'indagine quantitativa in autocompilazione sui tour operator

1. Obiettivi generali

Gli obiettivi principali di questo studio sono sintetizzabili nei seguenti punti:

- analisi dell'atteggiamento, delle attese e della percezione del consumatore, attuale e potenziale, nei confronti delle proposte di agriturismo in Italia;
- analisi delle strategie attuate dai tour operator a livello internazionale, in riferimento al settore dell'agriturismo italiano.

Si è voluto in questo modo di fornire un contributo alla predisposizione di criteri di classificazione omogenei sull'intero territorio nazionale e alla definizione di una simbologia comune, per mezzo dell'individuazione dei parametri maggiormente importanti nella scelta dell'utilizzatore finale.

Tutto ciò al fine di ottenere una maggiore trasparenza e uniformità nel rapporto tra domanda e offerta di agriturismo.

2. Obiettivi specifici e metodologie delle singole fasi di lavoro

Lo studio è stato realizzato per mezzo di diverse fasi operative.

A L'analisi qualitativa degli atteggiamenti e delle attese dell'utilizzatore finale è stata condotta tramite due focus group con consumatori residenti in altrettante città di vaste proporzioni, ossia Roma e Milano.

Il focus group si è rivelata la tecnica più indicata per studiare l'atteggiamento nei confronti di un settore inserito in un'area caratterizzata da elementi affettivi di notevole rilevanza (quella dei viaggi e delle vacanze).

Nel corso dei focus group sono state applicate sia tecniche dirette sia tecniche proiettive, per stimolare i partecipanti a proiettare, in una situazione che apparentemente non li coinvolgeva in maniera diretta, alcuni aspetti delle loro caratteristiche motivazionali.

Preliminarmente allo svolgimento delle discussioni di gruppo, sono stati realizzati diversi colloqui individuali in profondità (interviste particolarmente approfondite con singoli consumatori), finalizzati a testare le tecniche dirette, e soprattutto quelle proiettive, da utilizzare nei focus group.

Tutti i partecipanti dovevano conoscere e avere provato l'agriturismo, nel ruolo di clienti: la selezione è quindi avvenuta in base alla frequentazione, seppur con intensità variabile, di questa tipologia di strutture.

B L'indagine quantitativa del consumatore finale ha seguito la fase qualitativa ed era mirata ad ottenere le informazioni necessarie per costruire una matrice di incrocio fra gruppi di utilizzatori (attuali e potenziali) e prodotti/servizi offerti, per identificare segmenti di clienti con specifiche richieste (espresse in modo esplicito o implicito). In altri termini, per individuare la combinazione di requisiti e di servizi adatta ai singoli segmenti individuati.

Si è voluto poi comprendere le modalità con cui comunicare al consumatore, per fornire spunti relativamente ai contenuti del messaggio (promessa base, argomento prova, atmosfera da creare con il messaggio).

L'indagine è stata svolta tramite interviste telefoniche a un campione di 2000 consumatori, attuali o potenziali utilizzatori delle aziende agrituristiche.

Il campione si è caratterizzato per le stesse caratteristiche della popolazione di riferimento (popolazione italiana in età compresa tra 18 e 75 anni). Si è infatti effettuato un campionamento di tipo probabilistico, affiancato da una opportuna stratificazione sulla base di diversi parametri (area geografica, ampiezza del comune di residenza, sesso, fascia di età) e da una riponderazione dei dati emersi, nel caso di non completa corrispondenza tra quote del campione e quote dell'universo di riferimento.

Un campione di questa ampiezza ha consentito di fornire risultati caratterizzati da un margine di errore campionario veramente contenuto, ossia l'1,8%, (con l'assunzione di un livello fiduciario del 95%), anche per le questioni che hanno presentato un grado di eterogeneità piuttosto elevato

Le interviste sono state effettuate telefonicamente con il metodo CATI.

C L'indagine qualitativa sui tour operator è avvenuta per mezzo di un focus group condotto nel corso di Agri&Tour, Salone Nazionale dell'Agriturismo (Arezzo, 13-15 novembre 2009), a cui hanno partecipato operatori rappresentativi delle varie aree mondiali.

Nel corso del focus group si è raccolta una serie di opinioni, relativamente ai seguenti fattori:

- o tendenze in atto negli ultimi anni, in riferimento alla domanda e all'offerta di agriturismo
- o tipologie clientela più vicina a questa forma di turismo
- o principali perplessità e barriere sollevate nei confronti dell'agriturismo
- o fattori determinanti nella decisioni di utilizzare una struttura agrituristica
- o caratteristiche richieste in un agriturismo, e caratteristiche che invece sono incoerenti, nella percezione del cliente

D L'indagine quantitativa sui tour operator è avvenuta applicando due diverse metodologie:

D.1 Una prima tecnica è consistita nel raccogliere una serie di informazioni dai tour operator in attività in diverse aree mondiali, che hanno aderito all'invito di partecipare alla suddetta manifestazione fieristica.

Queste informazioni sono state raccolte dal Centro Promozioni e Servizi di Arezzo, e successivamente elaborate in classificazioni e rappresentazioni grafiche da parte di Ismea

D.2 Una seconda metodologia applicata è invece consistita nella raccolta di questionari strutturati, autocompilati da parte di un campione degli stessi tour operator, successivamente alla Fiera di Arezzo.

Lo scopo era soprattutto la quantificazione di alcuni aspetti cruciali emersi nel corso del focus group.

3. I risultati dell'indagine qualitativa sui consumatori

3.1 I risultati emersi dal focus group svolto a Milano il 24 giugno 2009

La vacanza e i suoi significati

La prima fase della discussione ha riguardato alcuni aspetti delle vacanze in generale; in modo particolare, si è cercato di capire l'atteggiamento dei partecipanti relativamente all'alternativa tra la tendenza a ripetere le stesse tipologie di vacanze degli anni precedenti e la preferenza a organizzare forme nuove di vacanza.

Una parte del gruppo predilige le novità, per esempio visitando città d'arte di volta in volta diverse. Le partecipanti più giovani preferiscono nuove esperienze, dal momento che negli anni passati, insieme ai genitori, solitamente ripetevano le stesse vacanze.

In linea generale, comunque, si rileva una alternanza di comportamenti: una parte delle vacanze viene trascorsa reiterando le situazioni già vissute (per esempio, chi possiede una casa in un luogo di villeggiatura vi trascorre alcuni giorni o alcune settimane), la restante parte si concretizza in tipi di vacanza prima non esperiti.

Nel caso delle vacanze in forme e con modalità diverse da quelle solite, una quota dei partecipanti tende a realizzare l'organizzazione tramite Internet; mentre altri organizzano la vacanza utilizzando riviste e guide, sostenendo peraltro che il fatto di costruire da soli la vacanza è gratificante e ricco di soddisfazioni (l'attrattiva dell'avventura).

Altri optano per soluzioni miste, che prevedono anche l'adesione a proposte /parziali già preparate.

Una strategia che accomuna la quasi totalità dei partecipanti è quella che contempla comportamenti diversi a seconda della distanza del luogo di vacanza, e dei rischi percepiti per questa meta. Per esempio, per andare all'estero d'inverno è meglio rivolgersi a personale specializzato, per andare al mare d'estate, magari in una zona vissuta come sicura, ci si può affidare di più all'avventura.

Chi ha bambini tende maggiormente a pianificare e ad esaminare proposte già pronte, anche se non raramente preferirebbe una vacanza più avventurosa e improvvisata.

Sempre nella fase preliminare del focus group, si è affrontato il significato che viene attribuito alla vacanza. Oltre alla già citata componente dell'avventura, molti partecipanti hanno posto in evidenza l'obiettivo dell'evasione dalla quotidianità (anche nei piccoli fatti, come evitare di preparare pranzo e cena e fare attività gradevoli e insolite), abbinando spesso questo obiettivo al significato del relax. I partecipanti più giovani del gruppo, però, al relax affiancano o antepongono il divertimento.

Agriturismo: stagioni e modalità di utilizzo

Nella fase successiva della discussione si è entrati nelle problematiche e nei risvolti dell'agriturismo. Molti partecipanti sono frequenti utilizzatori di questa tipologia di vacanza; in genere, si ritiene che i momenti ideali per praticare l'agriturismo siano in primo luogo la primavera e l'inizio dell'estate, in secondo luogo la stagione autunnale; c'è chi invece frequenterebbe in ogni periodo le aziende agrituristiche, compresi i mesi invernali.

Una parte del gruppo considera il fine settimana o comunque un arco temporale di 2-4 giornate come il periodo più indicato per una vacanza in agriturismo.

Molti preferiscono utilizzare l'agriturismo come base per poter visitare luoghi limitrofi, i più giovani anche per poter uscire la sera alla ricerca di situazioni più divertenti e adatte alla loro età (per questa fascia, l'ambiente dell'agriturismo, fine a se stesso, risulta non sufficientemente vivace e brillante).

Altri sono invece più portati a provare e a vivere la vita dell'azienda agricola, sperimentando attività significative nell'ambito di questa realtà.

Gli elementi essenziali

Quali sono gli aspetti che devono assolutamente caratterizzare una autentica struttura di agriturismo, secondo i partecipanti? Le risposte più frequentemente fornite sono sintetizzate nel seguente elenco.

- La natura è una componente che non può assolutamente mancare: (*"ci devono essere ampi spazi verdi"*); la zona circostante deve essere piacevole e tranquilla.
- Occorre assolutamente che sia presente anche una attività agricola; spesso, i partecipanti hanno accennato alla presenza di animali, in primo luogo cavalli.
- Legati al punto precedente sono da un lato la presenza di prodotti alimentari provenienti da materie prime coltivate dai proprietari dell'azienda (prodotti di stagione, tipici del luogo e se possibile biologici, è stato sottolineato da alcuni); dall'altro, la possibilità per gli ospiti di partecipare alla vita della fattoria, per mezzo di attività significative.
- L'ospite non si deve sentire abbandonato: il gestore dovrebbe organizzare escursioni e altre attività, cercare di creare occasioni di socializzazione.
- In coerenza con quanto riportato al punto precedente, il proprietario deve essere a disposizione dei clienti (ma senza essere invadente), deve in un certo senso coccolare i turisti, supportarli in esperienze diverse.
- In altri termini, è essenziale la possibilità di parlare e di relazionarsi con il gestore; parallelamente, il gestore deve essere veramente interessato a ciò che il cliente desidera.

A proposito di componenti essenziali di una azienda agrituristica, sono stati espressi alcuni apprezzamenti in direzione degli agriturismi francesi.

Gli eventuali elementi negativi in un agriturismo

Quali sono invece gli aspetti che proprio non dovrebbero caratterizzare un agriturismo, in quanto deleteri nella percezione del cliente?

Le risposte ottenute sembrano indicare soprattutto il desiderio che la vacanza agrituristica non si omologhi a una vacanza qualsiasi, di genere diverso, in riferimento alle componenti emotive, ma anche ai dettagli operativi (non meno importanti nella percezione dei turisti).

- Il gestore deve far sentire le persone accolte in famiglia e deve essere orientato a condividere con altri il luogo piacevole di cui dispone. Di conseguenza, la gestione di un agriturismo deve essere ben differenziata dalla gestione di una catena alberghiera. L'assenza di questo requisito viene ritenuta una lacuna piuttosto grave per un agriturismo.

- Non ci devono essere perciò troppe camere, e la struttura non deve essere troppo grande, perché si perderebbe la sensazione di fare una esperienza individuale e diversa dalla vacanza convenzionale (*“deve essere piccolo e familiare”*). Non ci devono essere asfalto e cemento, il fabbricato deve essere rurale e caratteristico, sufficientemente distante da luoghi trafficati.
- È stato più volte affermato che gestire un agriturismo deve corrispondere a una scelta di vita, stimolata soprattutto da una particolare passione; il cliente non deve avere la sensazione che la spinta principale ad avviare una attività del genere risieda in un fine di lucro.
- Entrando nelle specifiche scelte operative, l'azienda agrituristica non dovrebbe offrire piatti classici della cucina italiana, ma piatti tipici del luogo, evitando assolutamente di proporre cibi surgelati o comunque industriali.
- Gli spazi per bambini non dovrebbero assomigliare a quelli di un luna park, con una serie di giochi elettrici o elettronici.

Modernità e agriturismo

Le ultime affermazioni sopra riportate offrono lo spunto per indagare coerenze e incompatibilità tra la natura specifica dell'agriturismo e l'introduzione di elementi di modernità, nell'ambito dei servizi turistici e delle agevolazioni per il cliente.

I pareri raccolti a questo proposito non sempre sono stati tra loro concordi.

Tutti si sono mostrati d'accordo per esempio sulla possibilità di disporre di biciclette per gli ospiti, sulla copertura per i cellulari oppure sulla necessità che la struttura agrituristica accetti bancomat e carte di credito (*“è ormai indispensabile”*). Nessun partecipante si è mostrato propenso all'inserimento di uno spazio adibito a discoteca, ma al massimo al *“ballo sull'aia sotto la luna”*.

Anche sull'accessibilità per famiglie con bambini e/o con animali domestici, si è rilevato un parere piuttosto omogeneo, pur con qualche accenno a strategie di specializzazione, che saranno poi riprese nei passi successivi.

Al contrario, altri elementi hanno visto opinioni tra loro differenziate.

Per esempio, determinate strutture sportive (come la piscina) oppure un'area benessere, per alcuni rappresentano una incoerenza, in quanto agriturismo non significa terme o strutture sportive. Per altri, invece, una piscina (non troppo lussuosa); o un'area benessere (che non ricordi le terme), si troverebbero perfettamente in coerenza con la vacanza agrituristica, in quanto agriturismo è contatto con la natura, benessere, relax. Inoltre, per questa seconda corrente di pensiero, agriturismo non necessariamente deve costituire una deprivazione.

Non sono mancati pareri rivolti a mediare le due posizioni: per esempio, l'accesso a internet per i giovani, purché discreto; la televisione, ma non in ogni camera; il parcheggio (dal momento che si arriva con la valigia e quindi con la macchina), purché un po' nascosto e non troppo intrusivo.

Gli spazi

A proposito degli spazi, oltre a quanto sopra esposto, sono essenziali determinate caratteristiche, come il bagno in ogni camera, l'acqua calda, una grande cucina. Altri aspetti non

sono altrettanto essenziali, ma quantomeno opportuni: un ampio locale di intrattenimento, una biblioteca.

Sul piazzale per camper, i pareri sono risultati tra loro discordanti: per alcuni, potrebbe essere predisposto, ma in modo molto discreto; altri, al contrario, ritengono che una azienda agrituristica non sia un luogo adatto ai camper; allo stesso modo, l'agriturista, se vive in camper o in una roulotte, non può assaporare appieno la vita dell'azienda agrituristica.

Specializzazione o indifferenziazione

Sempre nell'ottica di una mediazione tra opinioni diverse, nel corso della discussione si è progressivamente concretizzata l'idea delle aziende agrituristiche specializzate su alcune proposte e non su altre, in modo da indirizzarsi a determinati segmenti di utenti: si avrebbe così l'agriturismo più spartano e quello con più servizi proposti (purché in tutti i casi non si arrivi a perdere l'atmosfera giusta). Questa soluzione è risultata senz'altro preferita rispetto a una genericità di proposte da parte di ogni azienda.

Parallelamente, qualche partecipante ha accennato alla necessità di un sistema di classificazione, come quello delle stelle per gli alberghi.

Prodotti alimentari e non alimentari, ristorazione

Per quanto riguarda le produzioni tipiche dell'agriturismo, che i partecipanti vorrebbero trovare sia per un consumo in loco, sia da acquistare e da portare a casa, sono affiorati soprattutto marmellate (rigorosamente fatte sul posto), pesto, sott'oli e sott'aceti del luogo, yogurt, latte fresco, olio, gnocco fritto.

Spontaneamente, nessuno dei partecipanti al focus ha pensato a prodotti artigianali non food: tutti si sono infatti mostrati più interessati ai prodotti gastronomici. Solo su sollecitazione del conduttore della discussione, alcuni hanno accennato a saponi, tessuti, oggetti in vari materiali.

Per ciò che concerne la ristorazione, nell'agriturismo è gradita la possibilità di trovare una piacevole prima colazione e, in secondo luogo, anche una cena che abbia pure il fine di stimolare la socializzazione tra i clienti. Alcuni hanno affermato che si potrebbero poi organizzare pic-nic.

È stata però sottolineata la necessità, da parte del turista, di prestare attenzione ai prezzi: questi non devono essere esageratamente alti; si accetta al massimo una leggera lievitazione rispetto ai prezzi presenti sui canali commerciali convenzionali, se il prodotto è artigianale, buono, naturale, di qualità (*"non si deve avere l'impressione di essere spennati"*).

Per alcuni, invece, i prezzi dovrebbero essere più bassi rispetto ai prodotti reperibili nei grandi canali commerciali, dal momento che sono assenti grandi strutture industriali e distributive.

Proposte e attività

Sono molte le proposte che il gruppo di discussione ha fatto emergere, nel ruolo di attività gradite da svolgere in un agriturismo. Si tratta frequentemente di attività che solitamente un cittadino non può svolgere nella sua routine quotidiana. Questo è l'elenco completo:

- Escursioni per la raccolta dei funghi, biciclette a disposizione degli ospiti ed escursioni organizzate in bicicletta
- Cartine con percorsi guidati a piedi
- Trekking nei dintorni con itinerari studiati
- Escursioni a cavallo
- Tiro con l'arco
- Pesca
- Uscite in barca con pescatori locali
- Possibilità di fare ginnastica, di giocare a bocce, a ping pong, a freccette
- Tiro alla fune
- Giro su slitte trainate da cani
- Giochi di società, carte, dama
- Pic-nic per bambini nel bosco
- Serate danzanti con ballo liscio
- Coltivazione di un orto
- Bagni di fieno
- Attività che consentano di vincere la paura degli animali
- Attività gastronomiche da svolgere nella cucina dell'agriturismo (per esempio, partecipare alla preparazione di piatti tipici)
- Attività legate alla natura circostante e all'azienda agricola vera e propria (come la raccolta delle mele o la mungitura)

Per tutte queste attività, la struttura agrituristica dovrebbe assumere ruoli di organizzazione e di facilitazione, come un pulmino che porti le persone interessate a fare esperienze specifiche offerte nei dintorni, l'erogazione di precise informazioni sulle opportunità esistenti, ecc.

È stato sottolineato che la partecipazione alle varie attività deve essere proposta in modo libero e che i gestori non devono essere intrusivi o insistenti: tutto deve essere facoltativo in quanto ci si trova in vacanza.

Un altro aspetto importante emerso dalla discussione è costituito dalla necessità di non esagerare nell'organizzazione: occorre al contrario lasciare liberi i clienti di scegliere fra le varie proposte, in modo che il turista possa usare la fantasia nel decidere le modalità con cui passare il tempo.

Il profilo dell'imprenditore

Si è già affermato che è di fondamentale importanza il fatto che l'agriturismo sia abitato. Da questo punto di vista, il solo affitto di appartamenti in campagna (vacanza verde) non è considerato un autentico agriturismo.

Il gestore dell'agriturismo dovrebbe essere una famiglia (possibilmente allargata) che viva sul territorio da tanto tempo e che di conseguenza lo conosca bene.

Il proprietario da un lato deve essere un coltivatore o un allevatore, ma dall'altro deve anche essere informato e acculturato relativamente alla realtà circostante, ai suoi prodotti, alle sue tradizioni. Deve quindi dimostrare preparazione professionale e qualificazione.

Sotto l'aspetto della capacità di relazione con i clienti, deve essere una persona socievole, appassionata al suo lavoro, ma non invadente. Deve essere ospitale e nello stesso tempo si deve confondere in mezzo agli altri, deve fare percepire agli ospiti di essere attesi e benvenuti. Deve

cercare di coinvolgere con discrezione ed essere disponibile sia all'aggregazione, sia a dare informazioni.

I simboli

In riferimento ai simboli utilizzabili per valutare il livello di qualità dell'agriturismo, come avviene nel caso degli alberghi per mezzo delle stelle, si sono innanzitutto raccolti suggerimenti in modo assolutamente spontaneo da parte dei partecipanti alla discussione. Queste le idee affiorate: una mucca, una gallina, un gallo, un animale in genere, un uovo, un albero, un pino, un girasole, un fiore, una casetta, una sella.

Successivamente, si è proceduto a sottoporre all'attenzione del gruppo determinati marchi, chiedendo per ognuno di essi le associazioni libere e una valutazione dell'idoneità ad essere utilizzato in ambito agrituristico.

- **Quadrifoglio:** le associazioni libere dei partecipanti corrispondono all'Irlanda, ai soldi, alla fortuna, alla campagna. Diversi componenti del gruppo hanno sottolineato che si tratta di un simbolo già utilizzato spesso, lungo da pronunciare verbalmente, che quindi lascia un po' perplessi.
- **Girasole:** è associato alla stagione estiva, a situazioni solari, allegre; sembra gradito a tutti i componenti del gruppo, tranne una persona.
- **Stella:** viene associata al salame Negroni, ma soprattutto ricorda troppo gli hotel. In complesso, l'idea della stella ottiene un gradimento molto ridotto nell'ambito del gruppo.
- **Sole:** è giudicato gradevole, allegro, ma (forse anche perchè un po' troppo sorridente) ricorda maggiormente un villaggio turistico estivo e il mare; in complesso, emerge una preferenza per il girasole, in confronto al sole.
- **Margherita:** ricorda il "*m'ama non m'ama*" ed è ritenuta piatta, troppo usata, oltre che "*spampanata*".
- **Papavero:** è giudicato troppo indefinito, non adatto ad essere impiegato in tutta Italia, "*troppo fotografico*".

In sintesi, il girasole è il simbolo maggiormente gradito, seguito dal quadrifoglio.

Suggerimenti finali

Per concludere la discussione, il conduttore ha stimolato la formulazione di suggerimenti diretti a chi volesse aprire un'azienda agrituristica.

La maggior parte dei suggerimenti si è convogliata in direzione della componente motivazionale dell'imprenditore e della sua carica di entusiasmo, vitalità e autenticità: la leva principale dovrebbe risiedere nella voglia di fare bene quell'attività, con sacrificio e amore per il proprio lavoro.

Una sorta di filosofia di vita che si rifletta sulle strategie concrete di conduzione dell'azienda, sulla propensione ad accogliere e a fare sentire le persone a casa propria, sull'instaurazione di un rapporto amichevole con l'ospite, in modo che questo non si senta trattato da turista, sulla costante dimostrazione di fiducia nella gente (per esempio, lo spaccio in cui ci si serve da soli lasciando l'importo di spesa in un semplice cestino).

Tutto questo, unitamente a un'atmosfera di naturalità e di semplicità, è in grado di creare nell'ospite la voglia di ritornare.

La gestione dell'azienda agrituristica come scelta di filosofia di vita richiama i concetti di ecologia, rispetto delle risorse e dell'ambiente, produzione biologica. Si tratta però di concetti che non sono emersi in modo esplicito dalla discussione, senz'altro graditi, ma non in una posizione di primaria importanza nel vissuto degli utilizzatori o dei potenziali utilizzatori.

3.2 I risultati emersi dal focus group svolto a Roma il 1° luglio 2009

La vacanza e i suoi significati

La prima fase della discussione ha riguardato alcuni aspetti delle vacanze in generale; in modo particolare, si è cercato di capire l'atteggiamento dei partecipanti relativamente all'alternativa tra la tendenza a ripetere le stesse tipologie di vacanze degli anni precedenti e la preferenza a organizzare forme nuove di vacanza.

Una parte del gruppo predilige ritornare nelle stesse località e ripetere la stessa forma di vacanza, quando il livello di soddisfazione è buono, ma per alcuni questo non sempre è possibile in quanto possono intervenire vincoli, mutamenti nella situazione familiare o lavorativa.

Altri hanno la propensione a cambiare località, struttura e tipologia di vacanza, anche se soddisfatti di quanto realizzato negli anni precedenti. È il cambiamento legato proprio al piacere di cambiare, di provare comunque nuove esperienze.

Si contrappone a questo atteggiamento l'orientamento all'abitudine anche in presenza di esperienze non del tutto entusiasmanti.

Si rileva insomma una forte eterogeneità di atteggiamenti e di comportamenti, dove le decisioni del singolo turista variano anche in relazione alle situazioni familiari (per esempio, la presenza di bambini) e ad eventuali problemi di salute.

Una mediazione tra abitudine e tendenza all'innovazione risiede nell'alternare tipologie diverse di vacanza, per poi ripeterle a distanza di qualche anno.

Nel caso delle vacanze in forme e con modalità diverse da quelle solite, una quota dei partecipanti tende a realizzare l'organizzazione autonomamente; soprattutto quando i rischi percepiti sono ridotti (per esempio in Italia e nelle grandi capitali europee). Altri ricorrono a soluzioni organizzate, quando i luoghi sono sconosciuti, oppure quando ci sono bambini piccoli in famiglia. Altri ancora optano per soluzioni miste.

Sempre nella fase preliminare del focus group, si è affrontata la tematica dei significati che vengono attribuiti alla vacanza.

Le due componenti principali poste in evidenza dai partecipanti sono il riposo e soprattutto l'evasione dalla routine (sia nei piccoli fatti, come evitare di lavorare in cucina, sia come fuga dal caos e dalla città). A questi aspetti si affianca il divertimento, soprattutto da parte dei più giovani, mentre per gli adulti il divertimento coincide con la possibilità di non fare nulla della quotidianità (si ritorna al concetto di evasione).

Agriturismo: stagioni e modalità di utilizzo

Nella fase successiva della discussione si è entrati nelle problematiche e nei risvolti dell'agriturismo. Tutti i partecipanti sono frequentatori, seppur con intensità variabile, di questa tipologia di strutture.

In genere, si ritiene che i momenti ideali per praticare l'agriturismo siano in primo luogo i mesi primaverili, quando la temperatura non è troppo elevata, ma non manca chi associa l'agriturismo alla stagione invernale e alle vacanze natalizie in modo specifico.

Una buona parte del gruppo considera il fine settimana, un ponte o comunque un arco temporale di 3-4 giornate come la durata più indicata per una vacanza in agriturismo. Una settimana è il periodo giudicato come il limite massimo.

Sull'alternativa tra l'utilizzo dell'agriturismo come base per poter visitare luoghi limitrofi e una sperimentazione in modo più stanziale delle attività che offre la struttura, vivendo appieno la vita dell'azienda agricola, i pareri emersi sono risultati tra loro piuttosto eterogenei.

Del resto, è stato sottolineato che la scelta è dipendente da tanti fattori, per cui nell'ambito dello stesso turista l'atteggiamento si concretizza in comportamenti variabili: dipende dalla zona in cui ci si trova, da quanto offre la struttura, dal tipo di famiglia, dalla durata del soggiorno, dalla stagione e dalle condizioni climatiche.

Gli elementi essenziali

Quali sono gli aspetti che devono assolutamente caratterizzare una autentica struttura di agriturismo, secondo i partecipanti? Le risposte fornite sono sintetizzate nel seguente elenco.

- La presenza di animali sembra una componente importante. Si fatica a immaginare una azienda agrituristica senza alcun genere di animale: i partecipanti hanno parlato di animali da fattoria, ossia maiali, galline, pecore, mucche; oppure, fagiani, cerbiatti, cavalli.
- La struttura deve essere immersa nel verde e nella natura: agriturismo è infatti sinonimo di contatto con la natura, vita all'aria aperta. La sala deve essere rustica, senza muri di cemento, con soffitti di legno.
- Contemporaneamente, emerge l'aspetto dei prodotti locali e dell'alimentazione: cucina buona, prodotti naturali e genuini, preparazioni alimentari realizzate dagli stessi gestori.

Gli eventuali elementi negativi in un agriturismo

Quali sono invece gli aspetti che proprio non dovrebbero caratterizzare un agriturismo, in quanto deleteri nella percezione del cliente?

- ✓ Le risposte ottenute sembrano indicare soprattutto il desiderio che la vacanza agrituristica non si omologhi a una vacanza convenzionale in un hotel o in una struttura diversa. L'azienda agrituristica, quindi, non deve essere un villaggio turistico. Il suo servizio non deve essere forzato come quello degli hotel, ma deve essere più spartano.
- ✓ Del resto, per la quasi totalità dei partecipanti, agriturismo è soprattutto riposo; non si fanno tante attività, e quelle che si affrontano devono avere ritmi tranquilli e respiri rilassati.
- ✓ Occorre anche che la struttura non sia troppo affollata, che non ci sia confusione. L'azienda deve quindi disporre di un numero contenuto di camere.
- ✓ In questo modo, è possibile avere la sensazione di trovarsi in una grande famiglia, che cena insieme in un'unica tavolata. Anche i clienti degli agriturismi, è stato affermato, di solito sono semplici.
- ✓ L'azienda non deve essere nemmeno un ristorante convenzionale, affollato e con prodotti industriali/confezionati. Anche i momenti della ristorazione devono essere rilassati.
- ✓ Una eventuale sensazione di industrializzazione, di catena di montaggio, è ritenuta fortemente incoerente con l'immagine ideale dell'agriturismo, e richiama al contrario l'idea che l'agriturismo sia semplicemente il frutto di una speculazione.

Modernità e agriturismo

La dote principale, come è stato più volte sottolineato, risiede nella semplicità, anche nei dettagli: per esempio, l'allestimento della tavola, senza troppi bicchieri.

Si sono a questo punto indagate coerenze e incompatibilità tra la natura specifica dell'agriturismo e l'introduzione di elementi di modernità, nell'ambito dei servizi turistici e delle agevolazioni per il cliente.

Tutti si sono mostrati d'accordo per esempio sulla necessità che la struttura agrituristica accetti bancomat e carte di credito ("è indispensabile"). Nessun partecipante si è invece mostrato propenso all'inserimento di uno spazio adibito a discoteca, e pochi si sono dichiarati favorevoli alla presenza della Tv satellitare.

Al contrario, altri elementi hanno visto opinioni tra loro differenziate.

Per esempio, il collegamento Internet per alcuni è essenziale, per altri è incoerente con la filosofia di base dell'agriturismo. Molti però hanno sottolineato che questo servizio non arreca fastidio ai clienti che non lo utilizzano, in quanto passa inosservato.

Medesima affermazione può essere ripetuta in riferimento alla Tv in camera ("se piove, in inverno ..."). Per i giovani, Internet è giudicato maggiormente essenziale della Tv.

Sia Internet, sia e soprattutto le Tv, rappresentano una sorta di necessità, ma in funzione anche dei servizi proposti dall'agriturismo.

Il parcheggio è ritenuto opportuno da parte di quasi tutti i partecipanti, possibilmente coperto e riparato, ha aggiunto qualcuno. Il parcheggio per i camper è una incoerenza, nell'opinione di diversi partecipanti ("o si va in camper, o in agriturismo!"). Altri sono possibilisti, purché sia discreto.

Gli spazi

A proposito degli spazi, oltre a quanto sopra esposto, sono essenziali determinate caratteristiche, come il bagno in ogni camera ("anche semplice, anche senza asciugacapelli"), l'acqua calda, una sala da pranzo, una loggia dove sia possibile svolgere attività di vario genere.

Anche una cucina di dimensioni non ridotte può essere importante, dal momento che ci si aspetta di poter cucinare o per lo meno partecipare alla preparazione di determinati piatti.

È stato ripetutamente sottolineato che i locali devono essere assolutamente puliti: va bene il cotto, vanno bene le travi in legno, va bene il locale rustico, ma igiene e pulizia sono certamente prioritari, hanno affermato molti partecipanti.

La zona esterna deve essere tranquilla, verde, lontana da vie trafficate, un po' isolata: insomma, una zona che consenta di evadere da Roma.

Specializzazione o indifferenziazione

Nel corso della discussione si è progressivamente concretizzata l'idea delle aziende agrituristiche specializzate su alcune proposte e su determinati servizi, e non su altri, in modo da indirizzarsi a determinati segmenti di clientela. Le esigenze, infatti, sono molto differenziate in base all'età, alla tipologia di famiglia, alla durata del soggiorno e ad altri parametri ancora. Questa strategia è risultata senz'altro preferita rispetto a una genericità di proposte da parte di ogni azienda.

Prodotti alimentari e non alimentari, ristorazione

Per quanto riguarda le produzioni tipiche dell'agriturismo, che i partecipanti vorrebbero trovare sia per un consumo in loco, sia da acquistare e da portare a casa, sono affiorati soprattutto marmellate, crostate, formaggi, miele, insaccati, olio.

Per ciò che concerne la ristorazione, nell'agriturismo è gradita la possibilità di trovare sia prima colazione sia pranzo e cena. In caso contrario, si tratterebbe di un Bed & Breakfast.

Alcuni hanno sottolineato che sarebbe piacevole, quando si pranza, trovare i prodotti legati all'attività agricola di quel giorno.

Per molti partecipanti, l'azienda agrituristica deve essere biologica, in quanto coerente con la filosofia imprenditoriale che molti si attendono da un agriturismo.

Una produzione biologica comporta benefici per l'ambiente ma anche e soprattutto per la propria salute, rispetto all'inquinamento legato alla vita di città.

La gestione dell'azienda agrituristica come scelta di filosofia di vita implicitamente richiama i concetti di ecologia e rispetto delle risorse e dell'ambiente, ma si tratta di concetti che non sono emersi dalla discussione.

Spontaneamente, nessuno dei partecipanti al focus ha pensato a prodotti non food: tutti si sono infatti mostrati più interessati ai prodotti gastronomici. Solo su sollecitazione del conduttore della discussione, alcuni hanno accennato a prodotti in ceramica o lavorati a mano, come il fiasco di vino.

Sicuramente, i prodotti non food non rientrano nelle attese della maggior parte degli utenti, e non sono ritenuti indispensabili.

Proposte e attività

Sono molte le proposte che il gruppo di discussione ha fatto emergere, nel ruolo di attività gradite da svolgere in un agriturismo. Si tratta frequentemente di attività che solitamente un cittadino non può svolgere nella sua routine quotidiana.

Le principali sono:

- ✓ Escursioni organizzate in bicicletta, a piedi o in altro modo
- ✓ Lavori manuali di vario genere
- ✓ Iniziative di intrattenimento, che consentano di creare una atmosfera rilassata, familiare e socializzante
- ✓ Tre le attività riferite al punto precedente, sono stati sottolineati i giochi da tavola

- ✓ Attività gastronomiche da svolgere nella cucina dell'agriturismo (per esempio, partecipare alla preparazione di piatti tipici); in modo particolare, è stato evidenziato il piacere di cucinare qualcosa anche all'aperto.
- ✓ Attività legate alla natura circostante e all'azienda agricola vera e propria (come il raccolto).

Per tutte queste attività, la struttura agrituristica dovrebbe assumere ruoli di organizzazione e di facilitazione.

È stato sottolineato che la partecipazione alle varie attività deve essere proposta in modo libero e che i gestori non devono essere intrusivi o insistenti.

Il profilo dell'imprenditore

È di fondamentale importanza il fatto che l'agriturismo sia abitato. Da questo punto di vista, il solo affitto di appartamenti in campagna (vacanza verde) non è considerato un agriturismo.

Il gestore deve essere discreto, disponibile ma non intrusivo.

Deve passare l'informazione ai clienti, ma non deve insistere (come invece fanno gli animatori dei villaggi).

Deve essere competente del luogo e delle sue specificità, deve sapere raccontare le attività agricole e la storia del posto, ma deve anche essere capace di gestire il cliente: partecipativo, coinvolgente e accogliente; senza porre in evidenza il suo ruolo di proprietario.

I simboli

In riferimento ai simboli utilizzabili per valutare il livello di qualità dell'agriturismo, come avviene nel caso degli alberghi per mezzo delle stelle, si sono innanzitutto raccolti suggerimenti in modo spontaneo dai partecipanti alla discussione.

Queste sono state le idee affiorate: una mucca, un gallo, una pecora, uno scoiattolo, un'oca, un animale in genere, una freccia di legno, un gufo (ma altri del gruppo hanno ribadito che portano sfortuna). Il simbolo più spesso emerso, però, è la spiga, sulla quale si è riscontrata una forte omogeneità di pareri favorevoli.

Successivamente, si è proceduto a sottoporre all'attenzione del gruppo determinati marchi, chiedendo per ognuno di essi le associazioni libere e una valutazione dell'idoneità ad essere utilizzato in ambito agrituristico.

- **Quadrifoglio:** le associazioni libere dei partecipanti corrispondono all'Irlanda, oppure a un pub. In complesso, è ritenuto inadatto all'agriturismo.
- **Girasole:** è associato alla vacanza, al sole, al calore, in secondo luogo a una bottiglia di olio di girasole. Pur risultando abbastanza gradito, si ammette che non identifica l'agriturismo.
- **Stella:** viene associata al Natale, a San Lorenzo, agli hotel. In complesso, l'idea della stella ottiene un gradimento molto ridotto.
- **Sole:** è giudicato infantile, come marchio, adatto a un asilo nido o a un angolo con attività per bambini. Anche in questo caso, il gradimento è piuttosto contenuto.
- **Margherita:** ricorda Villa Panfili, un parco, ed è ritenuta un po' banale e insignificante.

- **Papavero:** è giudicato difficile da rappresentare in disegno, rischia di sembrare un garofano. Ricorda l'oppio. Inoltre, suona male, essendo troppo lungo come nome. In sintesi, il girasole è il simbolo maggiormente gradito, seguito dal papavero. Sicuramente, è stato affermato, altre idee per i marchi risultano maggiormente opportune: la spiga, semplice, facile da dire. In secondo luogo, il gallo e altri simboli riportati sopra, come risposte spontanee. Per inciso, il sistema delle stelle è già impiegato per gli agriturismi, secondo due partecipanti.

Suggerimenti finali

Per concludere la discussione, il conduttore ha stimolato la formulazione di suggerimenti diretti a chi volesse aprire un'azienda agrituristica.

La maggior parte dei suggerimenti si è convogliata in direzione della componente di semplicità: la gestione deve essere semplice, familiare, accogliente, non artificiale.

Sono stati sottolineati anche i requisiti della pulizia e dell'igiene, assolutamente importanti.

3.3 I risultati emersi dai due focus group in sintesi

La vacanza e i suoi significati

Nei confronti delle vacanze si rileva una forte eterogeneità di atteggiamenti e di comportamenti: per esempio, una parte delle vacanze viene trascorsa reiterando le situazioni già vissute, la restante parte si concretizza in tipologie prima non esperite.

Una parte del gruppo predilige ritornare nelle stesse località e ripetere la medesima forma di vacanza, quando il livello di soddisfazione è buono, ma per alcuni questo non sempre è possibile (possono intervenire vincoli, mutamenti nella situazione familiare o lavorativa).

Altri hanno la propensione a cambiare, anche se soddisfatti: è il cambiamento legato al piacere di provare nuove esperienze.

Una strategia che accomuna la quasi totalità dei partecipanti è quella che contempla comportamenti diversi a seconda della distanza del luogo di vacanza e dei rischi percepiti. Da un lato, costruire da soli la vacanza è gratificante e ricco di soddisfazioni, dall'altro l'adesione a proposte già preparate è ritenuto opportuno quando i luoghi sono sconosciuti e lontani, oppure quando ci sono bambini in famiglia.

Il principale significato che viene attribuito alla vacanza è quello dell'evasione dalla quotidianità e dalla routine. Questo obiettivo è spesso affiancato dal significato del relax e del riposo. Soprattutto per i più giovani, assume un ruolo importante il divertimento.

Agriturismo: stagioni e modalità di utilizzo

I momenti ideali per praticare l'agriturismo sono in primo luogo i mesi primaverili e l'inizio dell'estate, in secondo luogo la stagione autunnale; non manca chi associa l'agriturismo all'inverno e alle vacanze natalizie.

Una buona parte del gruppo considera il fine settimana, un ponte o comunque un arco temporale di 3-4 giornate come la durata più indicata per una vacanza in agriturismo.

Tra l'utilizzo dell'agriturismo come base per poter visitare luoghi limitrofi e una sperimentazione in modo più stanziale delle attività che offre la struttura, i pareri emersi sono risultati eterogenei. La scelta è dipendente da tanti fattori: la zona, le proposte della struttura, la tipologia di famiglia, la durata del soggiorno, le condizioni climatiche.

Gli elementi essenziali

Gli aspetti che devono assolutamente caratterizzare una autentica struttura di agriturismo, emersi in modo spontaneo dai partecipanti, sono sintetizzati nel seguente elenco.

- La struttura immersa nel verde e nella natura; la zona circostante deve essere piacevole e tranquilla.
- Le strutture rustiche, coerenti con l'ambientazione.

- Una attività agricola, con la presenza di animali (si fatica a immaginare una azienda agrituristica senza alcun genere di animale).
- La possibilità di partecipare alla vita della fattoria e di svolgere attività organizzate (come escursioni).
- Prodotti naturali e locali, cucina buona, preparazioni alimentari realizzate dagli stessi gestori.

Gli eventuali elementi negativi in un agriturismo

Gli aspetti che invece possono giocare un ruolo negativo in un agriturismo, fanno soprattutto riferimento al desiderio che la vacanza agrituristica non si omologhi a una vacanza convenzionale.

- Una gestione simile a quella di una catena alberghiera: al contrario, il gestore di un agriturismo deve far sentire le persone accolte in famiglia.
- Il predominio di asfalto e cemento, invece di un fabbricato rurale e caratteristico.
- La proposta di cibi surgelati, convenzionali o comunque industriali, invece dei piatti tipici del luogo.
- Spazi per bambini che forniscano la sensazione di trovarsi in un luna park.
- Eccessive dimensioni delle strutture ricettive, che richiamerebbero l'idea di un villaggio turistico o di un hotel.
- Un'area circostante trafficata e rumorosa, che sarebbe contrastante con il significato di riposo e di ritmi tranquilli e rilassati, attribuiti all'agriturismo.
- Un affollamento eccessivo.

Modernità e agriturismo

Alcuni servizi ed elementi di modernità sono ritenuti coerenti con la natura specifica dell'agriturismo, altri invece sono giudicati incompatibili.

Tutti sono d'accordo sulla necessità che la struttura agrituristica accetti bancomat e carte di credito, oltre che sull'opportunità della copertura per i cellulari.

Nessun partecipante si è invece mostrato propenso all'inserimento di uno spazio adibito a discoteca, e pochi si sono dichiarati favorevoli alla presenza della Tv satellitare.

Altri elementi hanno visto opinioni tra loro differenziate. Per esempio, determinate strutture sportive (come la piscina) oppure un'area benessere.

Sono emersi pareri rivolti a mediare le diverse posizioni: per esempio, l'accesso a Internet per i giovani, purché discreto; la televisione, ma non in ogni camera; il parcheggio, purché un po' nascosto e non troppo intrusivo.

Anche in riferimento alla presenza della Tv in camera, i pareri sono risultati eterogenei: non dovrebbe dare fastidio ai clienti che non la utilizzano, in quanto passa inosservata, mentre per altri sarebbe una incoerenza con la filosofia di base dell'agriturismo (come Internet, del resto).

Il parcheggio per i camper è ritenuto una incoerenza da parte di molti. Solo qualcuno è possibilista, purché anche in questo caso si tratti di una presenza discreta.

Gli spazi

A proposito degli spazi, sono essenziali determinate caratteristiche, come il bagno in ogni camera, l'acqua calda, una sala da pranzo, una cucina di dimensioni non ridotte per partecipare alla preparazione di piatti.

Igiene e pulizia sono certamente fattori prioritari.

Specializzazione o indifferenziazione

È emersa chiaramente la preferenza per l'idea che le aziende agrituristiche siano specializzate su alcune proposte e non su altre, in modo da indirizzarsi a determinati segmenti di clientela. Le esigenze, infatti, sono molto differenziate in base all'età, alla tipologia di famiglia, alla durata del soggiorno e ad altri parametri ancora.

Questa soluzione è risultata senz'altro preferita rispetto a una genericità di proposte da parte di ogni azienda.

Prodotti alimentari e non alimentari, ristorazione

Per quanto riguarda le produzioni tipiche dell'agriturismo, esse sono identificate soprattutto in marmellate, sott'oli e sott'aceti del luogo, yogurt, latte fresco, olio, crostate, formaggi, miele, insaccati.

Più difficilmente si pensa a prodotti artigianali non food.

Nell'azienda agrituristica è gradita la possibilità di trovare una piacevole prima colazione, ma anche il pranzo e soprattutto la cena.

Per molti, l'azienda deve essere biologica, in quanto coerente con la filosofia imprenditoriale che si immagina in un agriturismo.

Proposte e attività

Le attività che ci si attende vengano proposte fanno frequentemente riferimento a ciò che solitamente un cittadino non può svolgere nella sua routine quotidiana. Per esempio:

- Escursioni organizzate in bicicletta, a piedi o in altro modo; trekking
- Possibilità di cavalcare, di fare ginnastica, di giocare a bocce
- Giochi di società e da tavolo, serate danzanti, altre iniziative di intrattenimento, che consentano di creare una atmosfera familiare e di socializzazione
- Attività gastronomiche da svolgere nella cucina dell'agriturismo
- Attività legate all'azienda agricola vera e propria (come il raccolto)

Il profilo dell'imprenditore

È fondamentale che l'agriturismo sia abitato. il solo affitto di appartamenti in campagna (vacanza verde) non è considerato un agriturismo.

Il proprietario da un lato deve essere un coltivatore o un allevatore, ma dall'altro deve anche essere informato e acculturato relativamente alla realtà circostante, ai suoi prodotti, alle sue tradizioni. Deve quindi dimostrare preparazione professionale e qualificazione.

Sotto l'aspetto della capacità di relazione con i clienti, deve essere una persona socievole, appassionata al suo lavoro, ma non invadente. Deve cercare di coinvolgere con discrezione.

I simboli

Queste sono state le principali idee affiorate in modo spontaneo come simboli dell'agriturismo: una mucca, una gallina/un gallo, un animale in genere, un albero, un fiore, una sella. Il simbolo più spesso emerso, però, è la spiga, sulla quale si è riscontrata una forte omogeneità di pareri favorevoli.

Per quanto riguarda i simboli presentati, si riportano in sintesi i commenti.

- Quadrifoglio: associato all'Irlanda, a un pub, alla fortuna, alla campagna. Un simbolo spesso utilizzato, lungo da pronunciare, che lascia un po' perplessi.
- Girasole: associato alla vacanza, alla stagione estiva, a situazioni solari; è risultato abbastanza gradito a circa metà partecipanti.
- Stella: associata al Natale, a San Lorenzo, ma soprattutto agli hotel. In complesso, ottiene un gradimento ridotto.
- Sole: allegro, ma ricorda maggiormente un villaggio turistico estivo, il mare o un angolo con attività per bambini. Anche in questo caso, il gradimento è piuttosto contenuto.
- Margherita: ricorda un parco, è ritenuta banale e insignificante, troppo usata.
- Papavero: difficile da rappresentare in disegno, ricorda l'oppio ed è troppo lungo come nome.

In sintesi, il girasole è il simbolo più gradito, ma altre idee risultano maggiormente opportune: in primo luogo la spiga: semplice, facile da comunicare.

Suggerimenti finali

La maggior parte dei suggerimenti si è convogliata in direzione della componente motivazionale dell'imprenditore e della sua carica di entusiasmo, vitalità e autenticità: una sorta di filosofia di vita che si rifletta sulla propensione ad accogliere e a fare sentire le persone a casa propria.

La gestione, inoltre, deve essere semplice, familiare, accogliente, non artificiale.

Sono stati sottolineati anche i requisiti della pulizia e dell'igiene, assolutamente importanti.

I risultati dell'indagine quantitativa sui consumatori

Il campione

L'indagine è stata svolta tramite interviste telefoniche a un campione di 2000 consumatori, attuali o potenziali utilizzatori delle aziende agrituristiche.

Il campione si è caratterizzato per le stesse caratteristiche della popolazione di riferimento; si sono infatti attuate una stratificazione sulla base di diversi parametri (area geografica, ampiezza del comune di residenza, sesso, fascia di età) e una riponderazione dei dati emersi, nel caso di non completa corrispondenza tra quote del campione e quote dell'universo di riferimento.

Naturalmente, per effettuare l'intervista si è posta la condizione che nè l'intervistato nè qualcuno della sua famiglia lavorasse in agricoltura, in ambito zootecnico o nel settore turistico.

Tutti gli intervistati avevano fatto vacanze, negli ultimi 12 mesi, anche se solo per qualche giorno, oppure era loro capitato, sempre negli ultimi 12 mesi, di fare viaggi di lavoro, pernottando fuori casa. D'altra parte, la presenza di almeno una di queste situazioni era condizione base per l'effettuazione dell'intervista.

Più precisamente, si è chiesto prima se l'intervistato avesse fatto vacanze, negli ultimi 12 mesi, anche se solo per qualche giorno. Se la risposta era negativa, si poneva la domanda successiva. Alla fine, il campione è risultato composto nel 98,4% dei casi da soggetti che hanno risposto affermativamente alla prima domanda (ha fatto vacanze, negli ultimi 12 mesi, anche se solo per qualche giorno?), nel restante 1,6% da persone che hanno risposto negativamente alla suddetta domanda, ma che hanno poi risposto in modo affermativo a quella successiva (è capitato, negli ultimi 12 mesi, di fare viaggi di lavoro, pernottando fuori casa?).

La totalità del campione aveva sentito parlare di agriturismo ed è stata in grado di spiegare, anche se approssimativamente, di cosa si tratta. Anche queste erano condizioni indispensabili per l'effettuazione dell'intervista vera e propria.

Livello e intensità di utilizzo delle strutture agrituristiche

Il 31% del campione ha pernottato almeno una volta, nel corso della vita, in una struttura agrituristiche (tab. 4.1). Questa quota di penetrazione assume valori più elevati in corrispondenza delle fasce di età più giovani (e soprattutto dei giovani adulti), del sesso maschile e dei comuni capoluoghi di provincia (graf. 4.1).

Quanto all'area geografica, è evidente una minore penetrazione dell'agriturismo presso la popolazione meridionale e insulare; è altrettanto evidente come la presenza di bambini in famiglia, e secondariamente di ragazzi, sia uno stimolo importante nella scelta di soggiornare in un agriturismo.

Il ricorso a strutture agrituristiche si riduce in misura considerevole nell'ambito delle strutture composte solo da adulti e delle famiglie monocomponenti.

Un altro aspetto rilevante che emerge dai risultati è dato dalla maggiore propensione alla frequentazione degli agriturismi da parte delle fasce professionali più elevate e dagli strati sociali caratterizzati da una maggiore scolarizzazione.

L'assenza di un'occasione è il principale motivo di mancata frequentazione (tab. 4.2 e graf. 4.2): questo dato lascia intravedere molte possibilità di intervento volte a creare o a facilitare le occasioni in cui la famiglia possa ricorrere a una struttura agrituristiche.

A maggior ragione, quanto affermato vale a proposito della risposta "non ci abbiamo mai pensato", a cui si collega un evidente problema in termini di comunicazione e di conquista di uno spazio mentale negli schemi decisionali del consumatore.

Di minore importanza risultano motivi riconducibili a situazioni concrete, come una seconda casa oppure l'area rurale di residenza.

Nell'ambito di chi ha pernottato almeno una volta nella propria vita in una struttura agrituristica, è rilevante la quota di persone che non hanno pernottato in un agriturismo negli ultimi 12 mesi (tab. 4.3). All'aumentare del numero di visite corrisponde una quota di rispondenti progressivamente decrescente.

La media di soggiorni effettuati negli ultimi dodici mesi, da parte degli utilizzatori, si colloca su 0,74 volte.

Così come si è verificato per la percentuale di frequentazione (tab. 4.1), anche la numerosità delle visite mediamente compiute negli ultimi dodici mesi da parte dei frequentatori si riduce all'aumentare dell'età (tab. 4.4 e grafico 4.3); emerge però la fascia 61-75 anni, caratterizzata da una quota contenuta di frequentatori, ma contemporaneamente anche da una numerosità di visite abbastanza elevata.

Anche per il sesso maschile, le occasioni di frequentazione sono più numerose rispetto alle donne. Non emergono invece differenziazioni di rilievo se si disaggrega il campione per area geografica e in base alla tipologia del comune (capoluogo o non capoluogo).

La distribuzione dell'intensità media di frequentazione secondo la posizione professionale e il livello di scolarizzazione ricalca sostanzialmente la situazione esaminata in riferimento alla quota dei frequentatori sul totale, con l'eccezione dei pensionati da un lato, dei livelli di scolarizzazione più contenuti dall'altro, per i quali la quota di utilizzatori è piuttosto ridotta, mentre l'intensità di frequentazione da parte degli utilizzatori è relativamente elevata.

Mentre la presenza di bambini o ragazzi in famiglia era una importante discriminante nella decisione se frequentare o meno una struttura agrituristica, la stessa affermazione non può essere ripetuta in riferimento alla numerosità di visite da parte dei frequentatori.

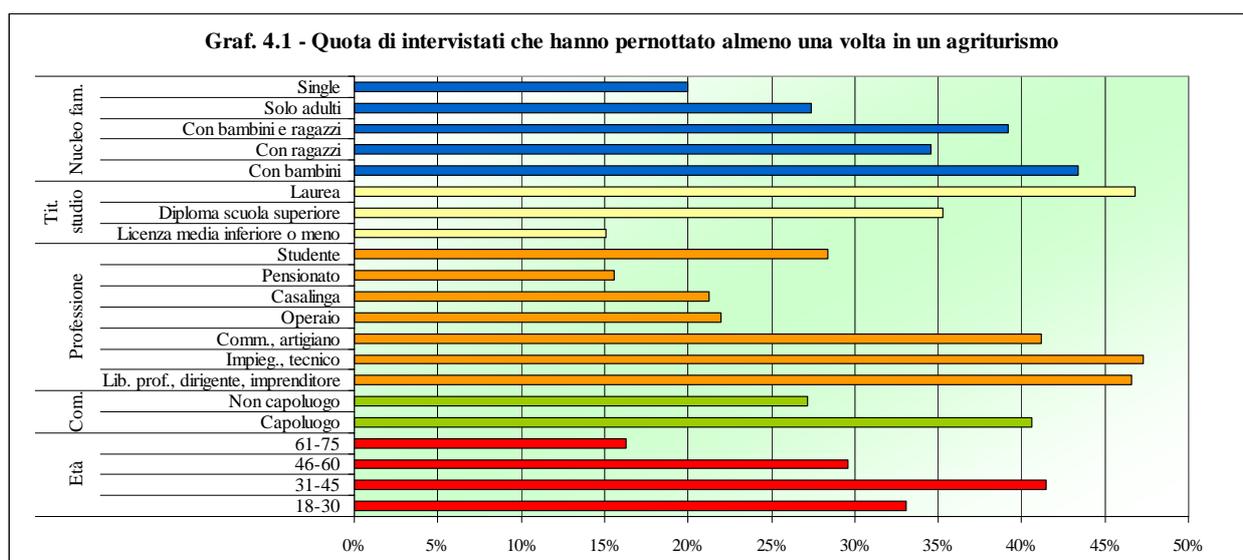
Per i frequentatori, la mancata frequentazione negli ultimi 12 mesi sembra dovuta a cause (tab. 4.5 e graf. 4.4) che ricalcano sostanzialmente i motivi di non frequentazione assoluta di una struttura, precedentemente esposti nella tab. 4.2.

Tab. 4.1. Intervistati a cui è capitato di pernottare almeno una giornata in agriturismo

Età	18-30	33,1%
	31-45	41,5%
	46-60	29,6%
	61-75	16,3%
Sesso	M	32,9%
	F	29,6%
Area nazionale	Nord ovest	31,7%
	Nord est	35,5%
	Centro	36,9%
	Sud	26,1%

	Isole	23,4%
Tipo comune	Capoluogo	40,6%
	Non capoluogo	27,2%
Professione	Lib. prof., dirigente, imprenditore	46,6%
	Impieg., tecnico	47,3%
	Comm., artigiano	41,2%
	Operaio	22,0%
	Casalunga	21,3%
	Pensionato	15,6%
	Studente	28,4%
Livello scolarizzazione	Licenza media inferiore o meno	15,1%
	Diploma scuola superiore	35,3%
	Laurea	46,8%
Tipo di nucleo familiare	Con bambini	43,4%
	Con ragazzi	34,6%
	Con bambini e ragazzi	39,2%
	Solo adulti	27,4%
	Single	20,0%
In complesso		31,1%

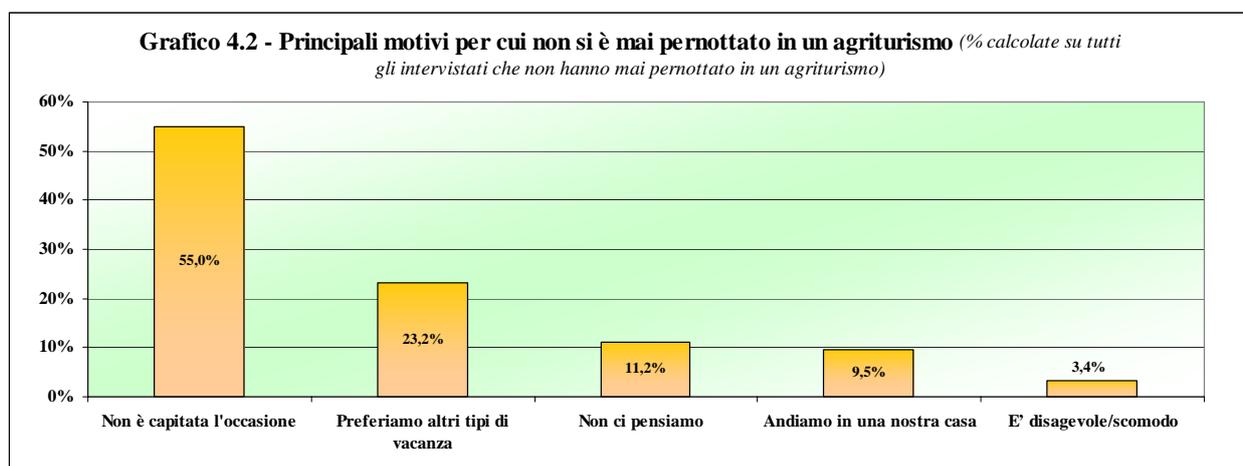
(% sul totale intervistati)



Tab. 4.2. Principali motivi per cui non si è mai pernottato in un agriturismo

Non è capitata l'occasione	55,0%
Preferiamo altri tipi di vacanza	23,2%
Non ci abbiamo mai pensato	11,2%
Andiamo in una nostra casa	9,5%
E' disagiata/scomoda	3,4%
Non lo conosciamo abbastanza	2,1%
Non mi piace, non a tutti piace in famiglia	2,1%
Abitiamo già in campagna	0,7%

(% calcolate su tutti gli intervistati che non hanno mai pernottato in un agriturismo; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni intervistato poteva fornire più risposte)



Tab. 4.3. Numero di volte, negli ultimi 12 mesi, in cui gli intervistati hanno pernottato in una azienda agrituristica

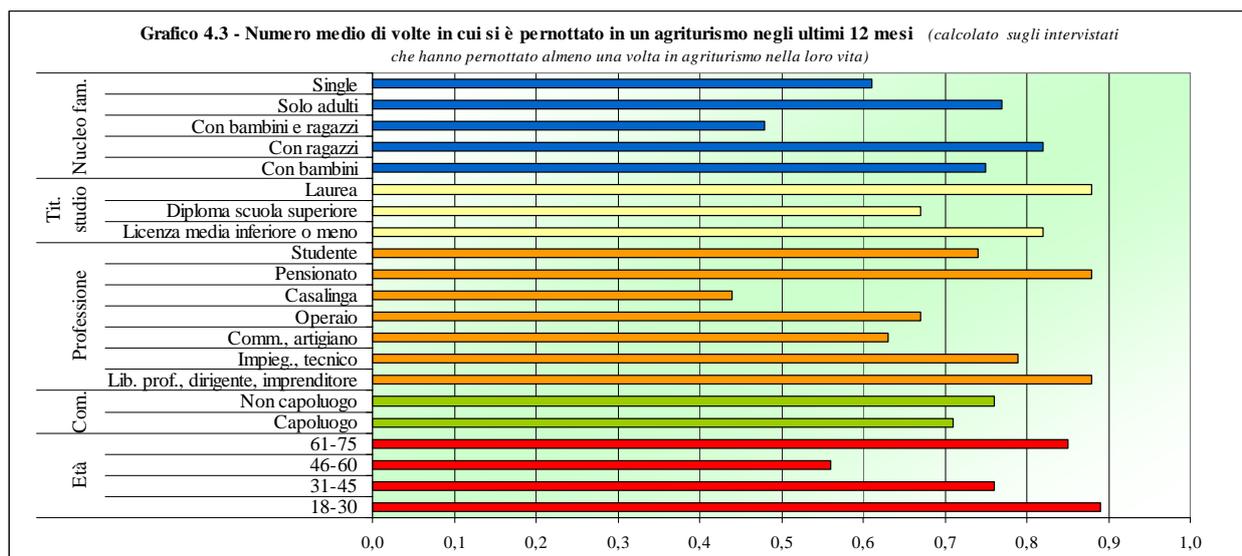
Mai	53,5%
Una	29,4%
Due	10,3%
Tre	4,8%
Quattro o più	2,0%
Totale	100,0%

(% calcolate solo sugli intervistati che hanno pernottato almeno una volta in un agriturismo nella loro vita)

Tab. 4.4. Numero medio di volte in cui si è pernottato in un agriturismo negli ultimi 12 mesi

		<u>n. medio di volte</u>
Età	18-30	0,89
	31-45	0,76
	46-60	0,56
	61-75	0,85
Sesso	M	0,83
	F	0,65
Area nazionale	Nord ovest	0,77
	Nord est	0,81
	Centro	0,74
	Sud	0,73
	Isole	0,69
Tipo comune	Capoluogo	0,71
	Non capoluogo	0,76
Professione	Lib. prof., dirigente, imprenditore	0,88
	Impieg., tecnico	0,79
	Comm., artigiano	0,63
	Operaio	0,67
	Casalinga	0,44
	Pensionato	0,88
	Studente	0,74
Livello scolarizzazione	Licenza media inferiore o meno	0,82
	Diploma scuola superiore	0,67
	Laurea	0,88
Tipo di nucleo familiare	Con bambini	0,75
	Con ragazzi	0,82
	Con bambini e ragazzi	0,48
	Solo adulti	0,77
	Single	0,61
In complesso		0,74

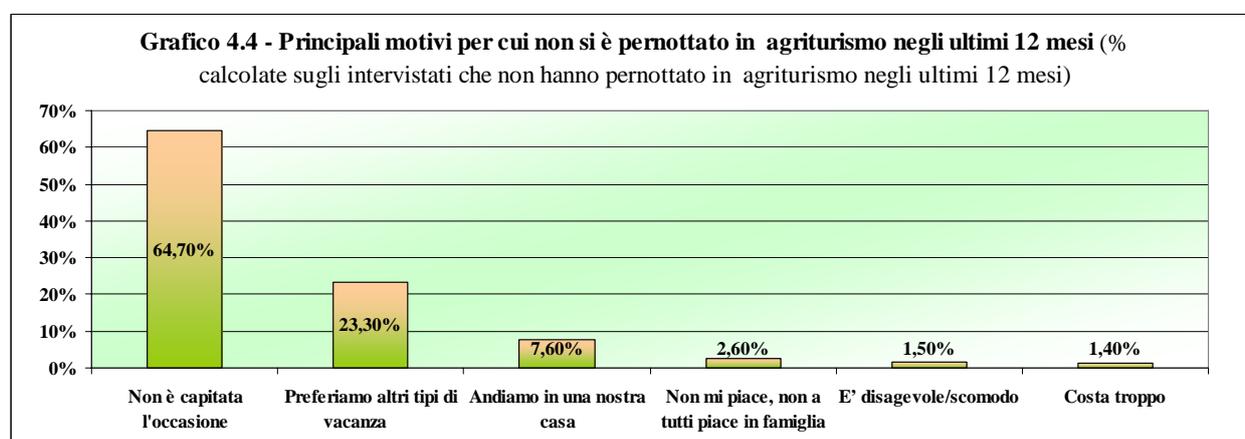
(medie calcolate solo sugli intervistati che hanno pernottato almeno una volta in un agriturismo nella loro vita)



Tab. 4.5. Principali motivi per cui non si è pernottato in un agriturismo negli ultimi 12 mesi

Non è capitata l'occasione	64,7%
Preferiamo altri tipi di vacanza	23,3%
Andiamo in una nostra casa	7,6%
Non mi piace, non a tutti piace in famiglia	2,6%
E' disagevole/scomodo	1,5%
Costa troppo	1,4%
Non ci abbiamo mai pensato	0,5%
Non conosciamo abbastanza questo tipo di vacanza	0,3%

(% calcolate su tutti gli intervistati che non hanno pernottato in un agriturismo negli ultimi 12 mesi; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni intervistato poteva fornire più risposte)



Periodo di permanenza effettivo e ideale

In riferimento all'ultimo soggiorno effettuato, il numero di notti trascorse si colloca intorno a 2,9 notti, con una forte concentrazione di risposte sulle modalità "una" e "due" (tab. 4.6).

In altri termini, si riscontra una forte prevalenza di visite brevi, senz'altro più brevi rispetto a quanto si vorrebbe fare. La durata ideale è infatti di poco inferiore a 5 notti, ossia il 70% in più della durata effettiva (tab. 4.9). Per la durata ideale, forte è la concentrazione di risposte sulla modalità "tre" (tab. 4.7), ma ancora più marcata è la frequenza di risposta "sette o più". Si vorrebbe insomma trascorrere nell'agriturismo un periodo più lungo, ma evidentemente una serie di vincoli fungono da impedimento nei confronti di questa propensione.

Anche i dati della tab. 4.8 sono eloquenti, a questo proposito: per esempio, gli intervistati che hanno indicato in quattro il numero di notti ideale da trascorrere in un agriturismo, hanno ammesso, in media, di averne trascorso poco più di due. Ancora maggiore è il divario fra durata ideale e durata effettiva nel caso in cui la prima sia di una settimana oppure di un periodo maggiore alla settimana: in questo caso, infatti, il numero reale di notti trascorse in occasione dell'ultimo soggiorno in agriturismo si colloca mediamente su un livello di poco superiore a quattro. Il grafico 4.5 riassume visivamente questa situazione: tutti i punti (corrispondenti agli incroci tra numero ideale di notti e numero medio effettivo) si trovano sopra la diagonale principale.

Nella tab. 4.9 si presentano gli stessi dati, però disaggregati in base alla classe di età, alla tipologia di nucleo familiare e all'intensità di frequentazione di strutture agrituristiche (si tratta delle variabili in base alle quali sono emerse differenze degne di rilievo). Si osserva innanzi tutto che in linea di massima all'aumentare dell'età corrispondono soggiorni più lunghi, in riferimento sia al comportamento reale, sia alla durata del soggiorno ritenuta più opportuna.

In base al tipo di famiglia, sono soprattutto i nuclei con ragazzi e le famiglie monopersonali, a mostrare maggiori divari fra l'ideale e il reale (grafico 4.6), probabilmente per vincoli e ostacoli di tipo diverso.

Per quanto riguarda l'intensità di frequentazione, la durata ideale del soggiorno è più lunga nel caso degli intervistati che non hanno pernottato nel corso degli ultimi 12 mesi, mentre l'effettivo numero di notti trascorse in occasione dell'ultimo soggiorno si colloca su livelli superiori per gli intervistati forti frequentatori delle strutture agrituristiche (3 volte o più negli ultimi 12 mesi).

Tab. 4.6. Numero di notti trascorse nell'ultima azienda agrituristica frequentata

Una	22,5%
Due	35,7%
Tre	17,7%
Quattro	7,4%
Cinque-sei	7,8%
Sette o più	8,9%
Totale	100,0%

(% calcolate sugli intervistati che hanno pernottato almeno una volta in un agriturismo nella loro vita)

Tab. 4.7. Numero ideale di notti da trascorrere in una azienda agrituristica

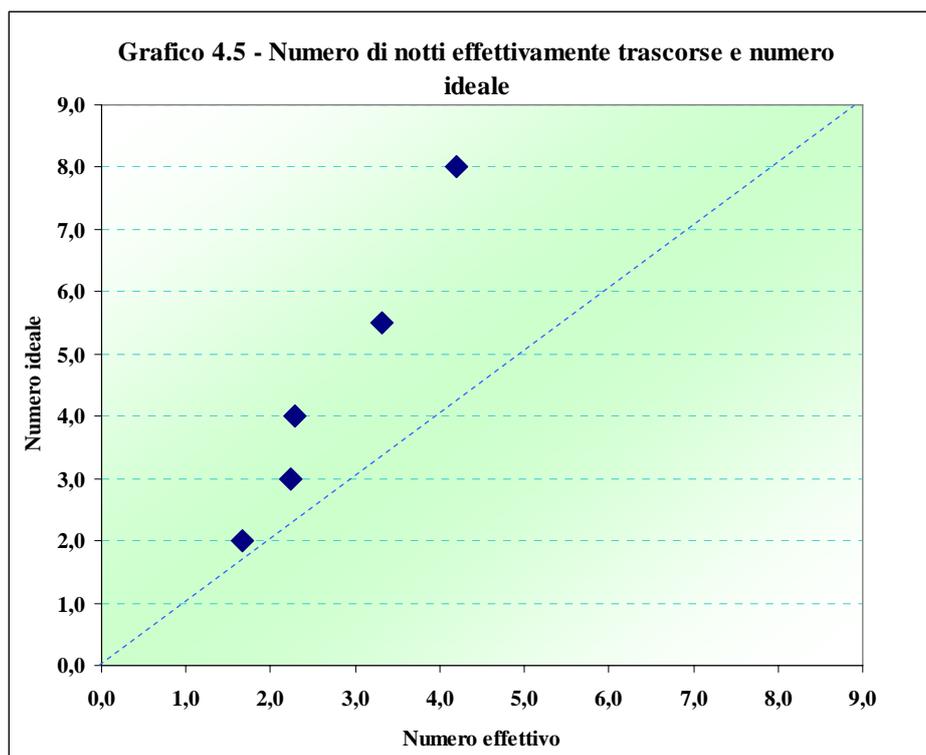
Una	0,7%
Due	10,5%
Tre	25,6%
Quattro	15,6%
Cinque-sei	18,6%
Sette o più	28,9%
Totale	100,0%

(% calcolate sugli intervistati che hanno pernottato almeno una volta in un agriturismo nella loro vita)

Tab. 4.8 - Numero medio di notti trascorse nell'ultima azienda agrituristica frequentata in base al numero ideale di giornate da trascorrere in una azienda agrituristica

	<u>Numero ideale di giornate da passare in un agriturismo</u>				
	<u>Due</u>	<u>Tre</u>	<u>Quattro</u>	<u>Cinque-sei</u>	<u>Sette o più</u>
Numero medio di notti trascorse nell'ultima azienda agrituristica frequentata	1,66	2,24	2,29	3,32	4,20

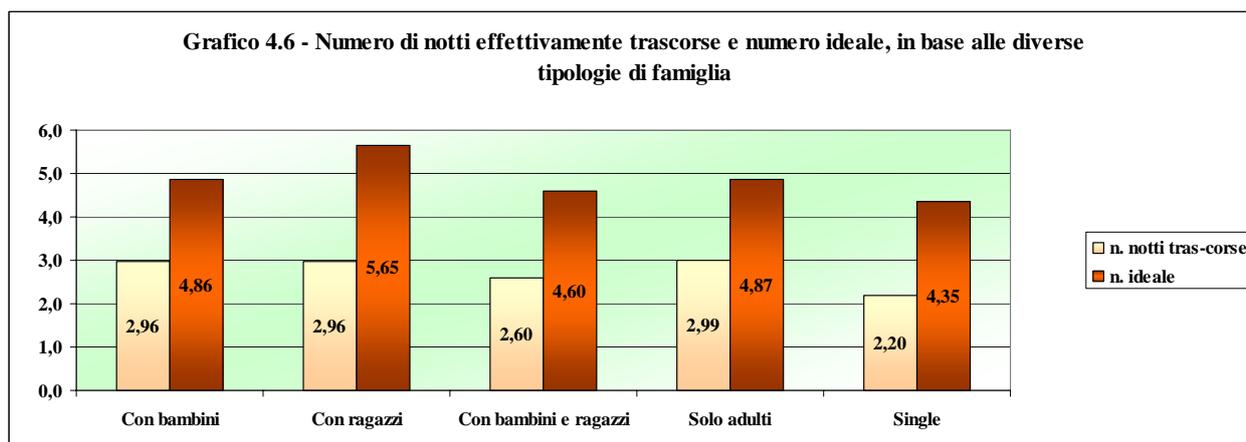
(medie calcolate solo sugli intervistati che hanno pernottato almeno una volta in un agriturismo nella loro vita)



Tab. 4.9. Numero medio di notti trascorse nell'ultima azienda agrituristica frequentata e numero ideale di giornate da trascorrere in una azienda agrituristica

		<u>n. notti tra-scorse</u>	<u>n. ideale</u>	<u>rapporto tra numero ideale e numero effettivo</u>
Età	18-30	2,58	4,60	1,78
	31-45	2,93	4,81	1,64
	46-60	3,07	5,52	1,80
	61-75	3,03	4,98	1,64
Intensità frequentazione agriturismi (n. volte ultimi 12 mesi)	Mai nei 12 mesi	3,14	5,01	1,60
	1-2 volte	2,58	4,88	1,89
	3 volte o più	3,20	4,83	1,51
Tipo di nucleo familiare	Con bambini	2,96	4,86	1,64
	Con ragazzi	2,96	5,65	1,91
	Con bambini e ragazzi	2,60	4,60	1,77
	Solo adulti	2,99	4,87	1,63
	Single	2,20	4,35	1,98
In complesso		2,91	4,94	1,70

(medie calcolate solo sugli intervistati che hanno pernottato almeno una volta in un agriturismo nella loro vita)



Modalità di conoscenza

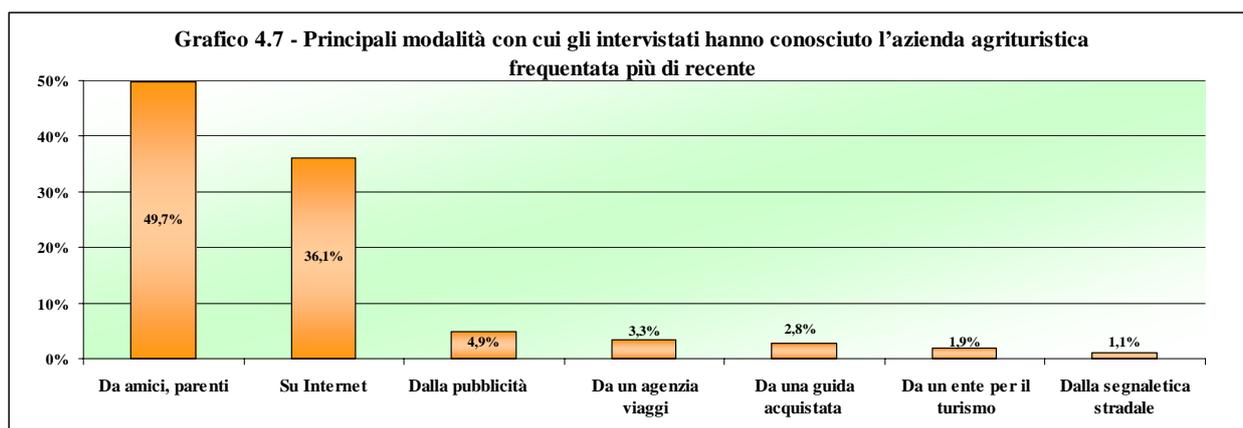
Le modalità con cui gli intervistati hanno conosciuto l'azienda agrituristica frequentata più di recente (tab. 4.10 e graf. 4.7) sono, in ordine di importanza, il passaparola da amici e parenti, e i siti Internet. Netamente staccate, per frequenza di risposta, tutte le altre voci, fra cui la classica pubblicità, le agenzie viaggi, le guide in vendita.

Questo risultato sembra rafforzare la convinzione che una efficace presenza su Internet e una marcata attenzione a creare soddisfazione nel cliente (in modo che si possa generare un passaparola positivo), costituiscano leve comunicazionali di enorme importanza per la singola struttura agrituristica.

Tab. 4.10. Modalità con cui gli intervistati hanno conosciuto l'azienda agrituristica frequentata più di recente

Da amici, parenti	49,7%
Su Internet	36,1%
Dalla pubblicità	4,9%
Da un'agenzia viaggi	3,3%
Da una guida acquistata	2,8%
Per caso	2,7%
Da un ente per il turismo	1,9%
Segnaletica stradale	1,1%
Attraverso una gita	0,8%
Attraverso il proprio lavoro	0,5%

(% calcolate su tutti gli intervistati che hanno pernottato in un agriturismo almeno una volta nella loro vita; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni intervistato poteva fornire più risposte)



La soddisfazione

A proposito di soddisfazione, l'indagine svolta ha posto in risalto dati confortanti (tab. 4.11 e graf. 4.8). Meno del 3% degli intervistati, infatti, si è dichiarato insoddisfatto, e un 16% si è detto mediamente soddisfatto. I punteggi 4 e 5, che in linea di massima possono essere fatti corrispondere rispettivamente ad abbastanza soddisfatto e molto soddisfatto, costituiscono il rimanente 80% abbondante.

L'impegno di tutti gli operatori a questo punto, dovrebbe essere quello di migliorare le proporzioni fra le risposte "molto soddisfatto" e "abbastanza soddisfatto". Nel contempo, occorrerebbe cogliere le esigenze delle categorie di clienti che oggi si dichiarano meno soddisfatte di altre, anche per mezzo di una sempre più attenta segmentazione del mercato.

Per esempio, le famiglie con bambini e ragazzi sono meno soddisfatte (anche se in modo non particolarmente accentuato), rispetto ai nuclei costituiti solo da adulti e ai single, così come gli uomini rispetto alle donne e le fasce di età più giovani in confronto alle altre classi di età (tab. 4.12).

Si veda, a quest'ultimo proposito, la maggiore soddisfazione dei pensionati rispetto agli studenti.

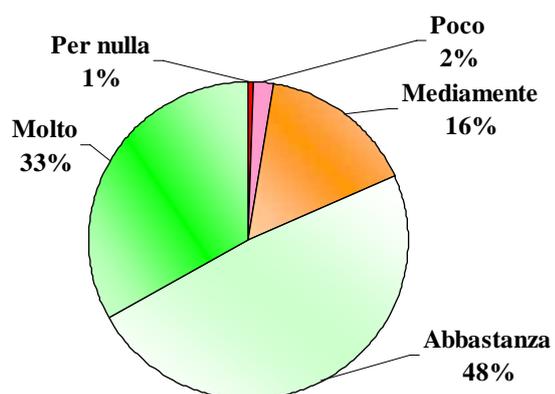
Un dato interessante è anche quello della soddisfazione media in base all'intensità di frequentazione delle strutture agrituristiche. Un numero crescente di visite corrisponde a una maggiore soddisfazione. Se è vero da un lato che i forti frequentatori hanno strumenti di approccio e organizzativi tali da innalzare la loro soddisfazione, è altrettanto vero che una più completa soddisfazione favorisce una ripetizione della frequentazione a intervalli più brevi. In altri termini, il cliente soddisfatto tende più facilmente a ripetere l'esperienza, oltre che (come già accennato) a generare un importante passaparola positivo.

Tab. 4.11. Livello di soddisfazione relativo all'azienda agrituristica in cui è avvenuto l'ultimo pernottamento - in una scala da 1 a 5: 1 per nulla soddisfatto, 5 molto soddisfatto

<u>Punteggi</u>	<u>%</u>
1	0,5%
2	2,1%
3	15,7%
4	48,7%
5	33,0%
Totale	100,0%

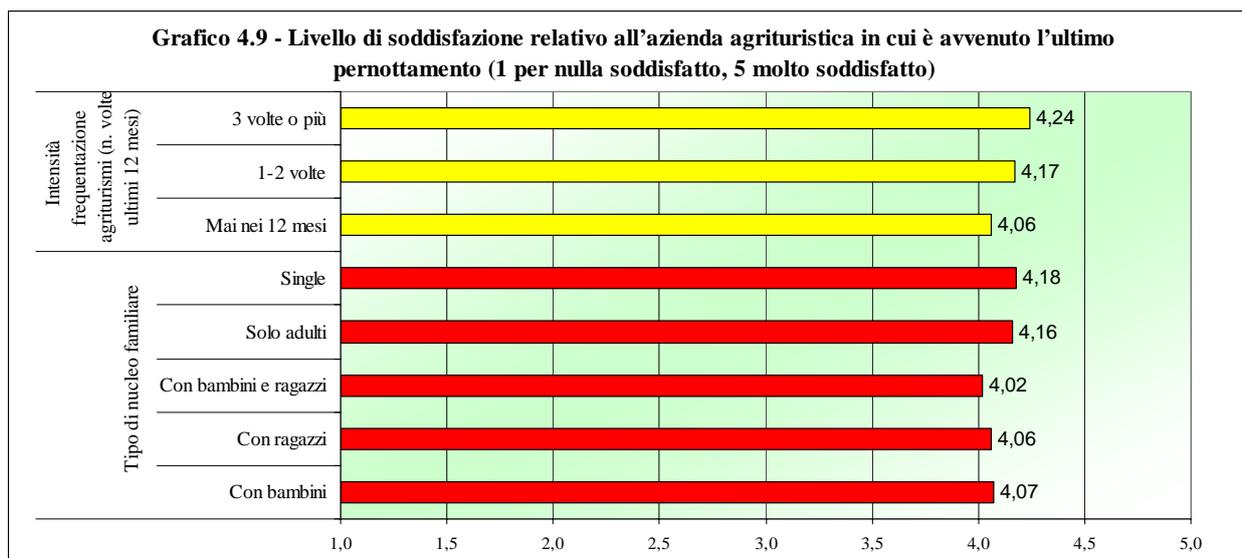
(% calcolate sugli intervistati che hanno pernottato almeno una volta in un agriturismo nella loro vita)

Grafico 4.8 - Livello di soddisfazione relativo all'azienda agrituristica in cui è avvenuto l'ultimo pernottamento



Tab. 4.12. Livello di soddisfazione relativo all'azienda agrituristica in cui è avvenuto l'ultimo pernottamento (punteggi medi, in una scala da 1 a 5)

		<u>Livello di sudd.</u>
Età	18-30	4,05
	31-45	4,14
	46-60	4,08
	61-75	4,25
Sesso	M	4,05
	F	4,19
Area nazionale	Nord ovest	4,18
	Nord est	4,14
	Centro	4,15
	Sud	3,93
	Isole	4,17
Tipo comune	Capoluogo	4,10
	Non capoluogo	4,12
Professione	Lib. prof., dirigente, imprend.	4,09
	Impieg., tecnico	4,12
	Comm., artigiano	4,12
	Operaio	4,20
	Casalinga	4,07
	Pensionato	4,22
	Studente	3,91
Livello scolarizzazione	Licenza media inferiore o meno	4,14
	Diploma scuola superiore	4,10
	Laurea	4,13
Tipo di nucleo familiare	Con bambini	4,07
	Con ragazzi	4,06
	Con bambini e ragazzi	4,02
	Solo adulti	4,16
	Single	4,18
Intensità frequentazione agriturismi (n. volte ultimi 12 mesi)	Mai nei 12 mesi	4,06
	1-2 volte	4,17
	3 volte o più	4,24
In complesso		4,12



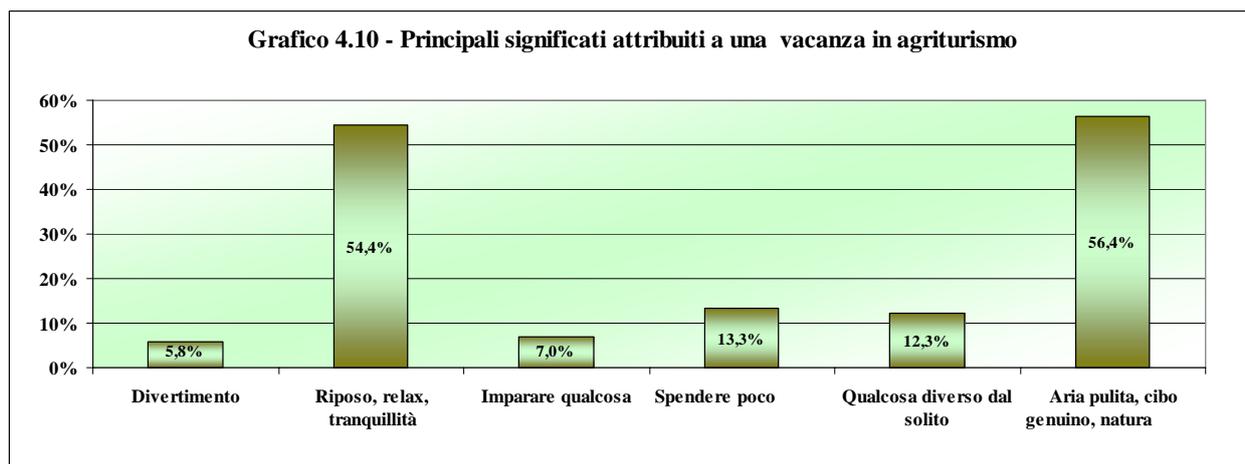
I significati attribuiti al soggiorno in un agriturismo

Relax e tranquillità da un lato, vicinanza alla natura dall'altro, in tutte le sue espressioni (cibo genuino, aria pulita, ecc.), sono i due significati assolutamente prevalenti che vengono attribuiti alla vacanza in agriturismo. Meno importanti risultano il divertimento, il risparmio, la voglia di uscire dalla routine.

Tab. 4.13 - Scopi attribuiti a una vacanza in agriturismo

Divertimento	5,8%
Riposo, relax, tranquillità	54,4%
Imparare qualcosa	7,0%
Spendere poco	13,3%
Qualcosa diverso dal solito	12,3%
Aria pulita, cibo genuino, natura	56,4%

(% calcolate sul campione complessivo – trattandosi di una domanda a risposta multipla, la somma delle percentuali è superiore a 100)



Le caratteristiche di un agriturismo nelle attese del consumatore

L'aspetto emerso come più importante è relativo all'ambientazione e alla localizzazione della struttura agrituristica: l'azienda deve essere immersa nel verde (grafico 4.11).

La disaggregazione dei dati in base a diversi parametri demografici e comportamentali, esposta nelle tabelle 4.14, mostra che questo requisito è maggiormente apprezzato dalle donne, ma anche dalle aree settentrionali del Paese, oltre che dai forti frequentatori.

Il secondo elemento in ordine di importanza è quello dei prodotti sani e genuini, a cui sono attenti in misura maggiore della media le famiglie unipersonali e quelle composte solo da persone adulte.

Altre caratteristiche che hanno fatto riscontrare buone frequenze di risposta sono la buona cucina e la tranquillità della zona circostante. La prima è stata posta in risalto maggiormente dagli uomini, dalle regioni nord-occidentali e dai forti frequentatori di agriturismo. Questi ultimi hanno attribuito una importanza superiore alla media anche alla tranquillità dell'area circostante e, in base all'area, le regioni settentrionali.

Su frequenze di risposta più contenute si sono collocate la presenza di animali (a cui viene dedicata una maggiore attenzione dal sesso femminile, dalle fasce di età dei giovani e dei giovani adulti, dalle famiglie con bambini e ragazzi, e infine dai deboli frequentatori delle aziende agrituristiche), l'accoglienza da parte dei gestori (importante in modo più marcato della media per le zone meridionali e insulari), la possibilità di consumare i piatti tipici. A quest'ultima viene attribuita particolare importanza dal sesso maschile e dai forti frequentatori.

La presenza delle attività agricole è stata evidenziata dal 10% degli intervistati, ma è probabile che molti abbiano dato per scontato questo requisito, come è emerso dall'indagine qualitativa.

Medesima affermazione può essere ripetuta per l'igiene e la pulizia, e in parte per il comfort, richiesto in maggior misura dai forti frequentatori.

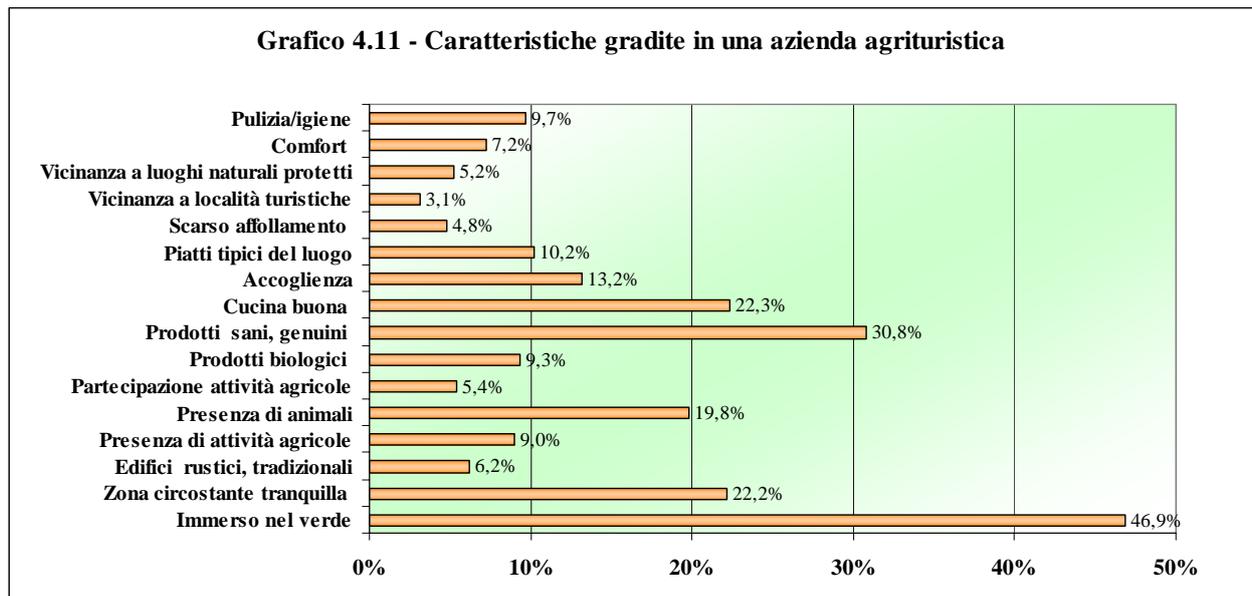
Si è poi sottoposta agli intervistati una batteria di domande, ognuna relativa a un servizio, verso cui si è chiesto il gradimento o meno (tab. 4.15 e grafico 4.12). Il bagno in camera è praticamente indispensabile, essendo risultato gradito dal 92% degli intervistati, seguito dalla copertura per i cellulari (65%), dalla TV in ogni camera (45%) e dalla piscina (42%).

Anche in questo caso, si sono analizzate le misure di gradimento articolando i dati in base a diversi parametri (tabelle 4.16). Mentre la presenza della televisione in ogni camera è stata sostenuta maggiormente dagli utilizzatori tendenzialmente saltuari di strutture agrituristiche, il bagno in camera ha visto una prevalenza di richieste da parte dei forti o medio-forti frequentatori di agriturismi. Questa categoria di utilizzatori si è anche espressa con maggiore frequenza di risposta a favore della piscina, mentre la copertura per i cellulari vede fra i principali sostenitori gli studenti. In base all'età, anche le richieste della piscina sono caratterizzate da una presenza superiore alla media di giovani e di giovani adulti.

Sotto l'aspetto del livello di scolarizzazione, le fasce più elevate mostrano una minore propensione sia nei confronti della Tv in camera, sia verso la televisione satellitare.

Quest'ultima, in complesso, ha fatto riscontrare una decisa prevalenza di pareri contrari; non trascurabili sono anche le quote di opinioni contrarie nel caso del parcheggio per i camper (soprattutto fra i frequentatori più sistematici degli agriturismi), e secondariamente per l'accesso a Internet, che ha evidenziato un sostanziale bilanciamento tra opinioni contrarie e opinioni favorevoli; quelle favorevoli sono state espresse maggiormente da soggetti di sesso maschile, piuttosto giovani e con livello di scolarizzazione medio o elevato.

Infine, i servizi relativi all'area benessere hanno fatto rilevare un 38% di pareri positivi, contro circa un 25% di opinioni contrarie. I primi sono stati espressi in maggior misura da donne e da soggetti giovani.



Tab. 4.14. Caratteristiche gradite in un agriturismo

(% calcolate su tutti gli intervistati – trattandosi di una domanda a risposta multipla, la somma delle percentuali è superiore a 100)

Tab. 4.14.A - Per fascia di età e sesso

<u>Caratteristiche</u>	<u>Età</u>				<u>Sesso</u>		<u>In complesso</u>
	<u>18-30</u>	<u>31-45</u>	<u>46-60</u>	<u>61-75</u>	<u>M</u>	<u>F</u>	
Immerso nel verde	42,7%	48,8%	45,7%	49,6%	42,6%	51,0%	46,9%
Zona circostante tranquilla	23,0%	20,0%	23,0%	23,7%	21,5%	22,9%	22,2%
Edifici rustici, tradizionali	8,8%	5,2%	6,7%	4,7%	6,1%	6,3%	6,2%
Presenza di attività agricole	9,2%	9,8%	9,3%	7,2%	10,0%	7,9%	9,0%
Presenza di animali	24,9%	22,8%	16,8%	14,2%	17,3%	22,1%	19,8%
Possibilità di partecipare alle attività agricole	7,2%	6,9%	3,3%	4,2%	6,7%	4,2%	5,4%
Prodotti biologici	9,1%	9,0%	9,6%	9,7%	8,2%	10,4%	9,3%
Prodotti tipici, sani, genuini	24,8%	27,5%	36,0%	35,2%	31,8%	29,9%	30,8%
Cucina buona	22,8%	21,8%	21,1%	24,2%	24,1%	20,6%	22,3%
Far sentire le persone accolte in famiglia	8,9%	15,7%	15,1%	11,3%	13,5%	13,0%	13,2%
Piatti tipici del luogo	9,3%	11,6%	10,2%	9,1%	11,4%	9,2%	10,2%
Scarso affollamento	2,4%	4,0%	7,0%	5,3%	4,6%	4,9%	4,8%
Vicinanza a località turistiche	2,6%	3,1%	3,6%	2,9%	2,8%	3,3%	3,1%
Vicinanza a luoghi naturali protetti, come parchi, riserve, ecc.	6,6%	4,9%	5,1%	4,6%	5,3%	5,2%	5,2%
Comfort	7,9%	8,4%	7,5%	4,5%	8,1%	6,4%	7,2%
Pulizia/igiene	6,8%	12,7%	10,4%	7,0%	8,3%	11,1%	9,7%

Tab. 4.14.B - Per area geografica e tipo di comune

<u>Caratteristiche</u>	<u>Area nazionale</u>					<u>Tipo comune</u>	
	<u>Nord ovest</u>	<u>Nord est</u>	<u>Centro</u>	<u>Sud</u>	<u>Isole</u>	<u>Capoluogo</u>	<u>Non capoluogo</u>
Immerso nel verde	52,3%	48,0%	43,6%	45,9%	40,4%	46,0%	47,3%
Zona circostante tranquilla	24,8%	26,4%	19,2%	20,1%	18,7%	21,3%	22,6%
Edifici rustici, tradizionali	6,4%	7,4%	5,4%	3,8%	10,1%	6,4%	6,1%
Presenza di attività agricole	5,7%	6,7%	8,9%	11,1%	16,1%	6,7%	9,9%
Presenza di animali	15,4%	16,5%	20,7%	22,1%	29,2%	17,1%	20,9%
Possibilità di partecipare alle attività agricole	4,2%	2,6%	7,0%	6,6%	7,7%	7,9%	4,4%
Prodotti biologici	11,1%	9,3%	8,2%	8,6%	8,8%	8,5%	9,7%
Prodotti tipici, sani, genuini	22,9%	31,7%	32,3%	34,4%	37,6%	30,6%	30,9%
Cucina buona	30,8%	23,6%	19,3%	19,7%	11,2%	21,0%	22,9%
Far sentire le persone accolte in famiglia	10,9%	11,4%	15,4%	15,0%	14,4%	15,8%	12,2%
Piatti tipici del luogo	9,9%	9,8%	10,0%	10,8%	10,8%	8,8%	10,8%
Scarso affollamento	4,4%	4,0%	6,2%	4,7%	4,5%	6,1%	4,2%
Vicinanza a località turistiche	4,9%	4,7%	1,7%	1,6%	1,6%	1,9%	3,6%
Vicinanza a luoghi naturali protetti, come parchi, riserve, ecc.	8,9%	2,8%	4,6%	5,5%	1,1%	4,1%	5,7%
Comfort	6,5%	4,9%	7,9%	7,7%	10,7%	7,6%	7,1%
Pulizia/igiene	14,3%	8,6%	8,2%	5,2%	13,0%	8,2%	10,3%

Tab. 4.14.C - Per posizione professionale

<u>Caratteristiche</u>	<u>Professione</u>						
	<u>Lib. prof., dirigente, impre- ditore</u>	<u>Impieg., tecnico</u>	<u>Comm., artigiano</u>	<u>Operaio</u>	<u>Casa- linga</u>	<u>Pensio- nato</u>	<u>Stu- dente</u>
Immerso nel verde	45,8%	48,8%	47,4%	46,9%	50,5%	47,0%	41,2%
Zona circostante tranquilla	20,0%	25,1%	18,7%	18,0%	21,9%	22,8%	23,1%
Edifici rustici, tradizionali	7,6%	4,8%	8,1%	7,8%	4,2%	5,4%	10,2%
Presenza di attività agricole	6,8%	8,9%	9,1%	14,0%	9,7%	7,1%	10,2%
Presenza di animali	12,3%	20,9%	26,3%	22,6%	25,3%	13,7%	25,9%
Possibilità di partecipare alle attività agricole	7,3%	4,7%	6,8%	7,3%	5,9%	3,6%	6,3%
Prodotti biologici	4,7%	12,4%	3,9%	6,7%	10,9%	10,7%	6,3%
Prodotti tipici, sani, genuini	22,4%	30,8%	26,9%	32,5%	33,7%	36,9%	23,0%
Cucina buona	24,6%	21,8%	25,3%	20,7%	22,2%	23,7%	18,9%
Far sentire le persone accolte in famiglia	15,5%	13,5%	14,5%	18,9%	14,8%	10,7%	8,4%
Piatti tipici del luogo	11,9%	8,5%	15,1%	17,4%	8,2%	9,0%	9,1%
Scarso affollamento	6,3%	3,8%	6,6%	2,7%	4,3%	6,5%	3,3%
Vicinanza a località turistiche	4,8%	2,9%	2,7%	2,9%	2,2%	3,0%	3,8%
Vicinanza a luoghi naturali protetti, come parchi, riserve, ecc.	5,1%	5,7%	3,6%	2,8%	5,2%	5,1%	7,8%
Comfort	11,2%	6,5%	9,8%	6,4%	5,3%	5,0%	11,4%
Pulizia/igiene	12,0%	11,1%	14,7%	6,1%	9,5%	8,0%	8,3%

Tab. 4.14.D - Per livello di scolarizzazione

<u>Caratteristiche</u>	<u>Titolo di studio</u>		
	<u>Licenza media inferiore o meno</u>	<u>Diploma scuola superiore</u>	<u>Laurea</u>
Immerso nel verde	49,9%	43,9%	50,5%
Zona circostante tranquilla	20,8%	21,9%	25,5%
Edifici rustici, tradizionali	3,5%	7,1%	8,3%
Presenza di attività agricole	10,0%	9,0%	7,1%
Presenza di animali	18,4%	22,0%	16,0%
Possibilità di partecipare alle attività agricole	3,8%	6,2%	5,5%
Prodotti biologici	10,2%	9,0%	9,0%
Prodotti tipici, sani, genuini	32,8%	31,3%	25,8%
Cucina buona	24,0%	21,4%	22,2%
Far sentire le persone accolte in famiglia	11,1%	14,8%	12,2%
Piatti tipici del luogo	9,9%	10,6%	9,5%
Scarso affollamento	4,6%	4,9%	4,6%
Vicinanza a località turistiche	1,5%	3,7%	4,1%
Vicinanza a luoghi naturali protetti, come parchi, riserve, ecc.	3,1%	5,9%	6,8%
Comfort	5,0%	8,6%	7,2%
Pulizia/igiene	7,2%	11,3%	9,7%

Tab. 4.14.E - Per tipologia di nucleo familiare

<u>Caratteristiche</u>	<u>Nucleo familiare</u>				
	<u>Con bambini</u>	<u>Con ragazzi</u>	<u>Con bambini e ragazzi</u>	<u>Solo adulti</u>	<u>Single</u>
Immerso nel verde	52,5%	44,1%	53,2%	45,2%	49,4%
Zona circostante tranquilla	19,1%	19,8%	24,6%	23,9%	18,8%
Edifici rustici, tradizionali	5,6%	7,1%	6,0%	6,4%	4,2%
Presenza di attività agricole	11,5%	11,4%	2,6%	8,2%	9,3%
Presenza di animali	26,6%	23,7%	18,5%	18,0%	11,7%
Possibilità di partecipare alle attività agricole	10,2%	3,6%	7,9%	4,7%	2,4%
Prodotti biologici	8,3%	8,7%	13,0%	9,8%	5,7%
Prodotti tipici, sani, genuini	29,9%	28,5%	25,8%	31,7%	34,6%
Cucina buona	22,5%	19,7%	20,5%	22,9%	24,5%
Far sentire le persone accolte in famiglia	13,9%	14,5%	21,1%	11,8%	13,4%
Piatti tipici del luogo	9,1%	12,4%	12,9%	9,4%	12,2%
Scarso affollamento	4,9%	4,7%	3,8%	4,6%	6,2%
Vicinanza a località turistiche	2,2%	3,3%	0,0%	3,3%	5,7%
Vicinanza a luoghi naturali protetti, come parchi, riserve, ecc.	5,3%	5,0%	4,2%	5,2%	6,6%
Comfort	7,8%	8,5%	5,8%	7,2%	4,1%
Pulizia/igiene	8,5%	11,6%	8,8%	9,8%	8,6%

Tab. 4.14.F - Per intensità di frequentazione agriturismi

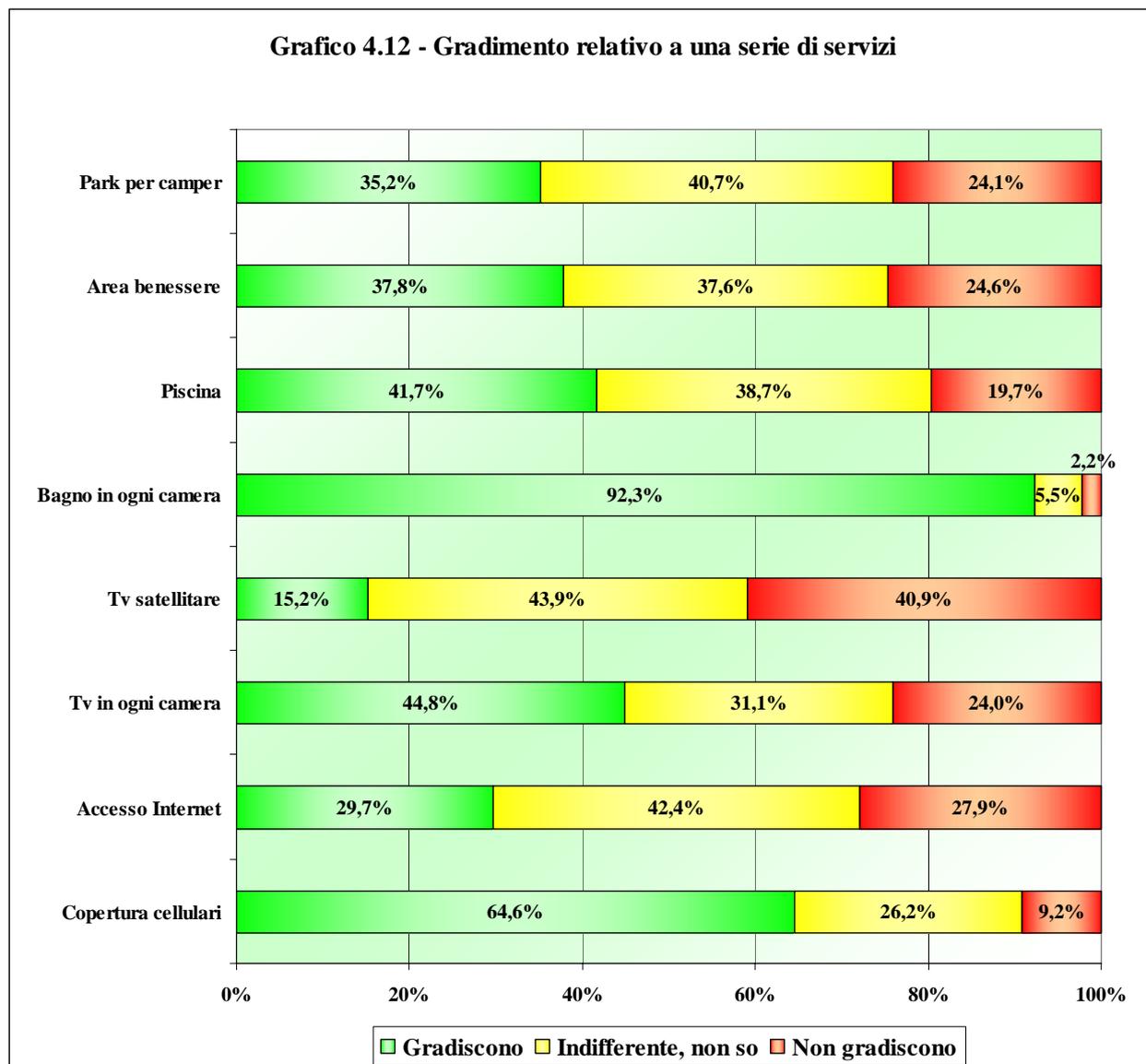
<u>Caratteristiche</u>	<u>Intensità frequentazione agriturismi</u>			
	<u>Mai in assoluto in agriturismo</u>	<u>Mai negli ultimi 12 mesi</u>	<u>Una-due volte ultimi 12 mesi</u>	<u>Tre o più volte ultimi 12 mesi</u>
Immerso nel verde	45,6%	46,0%	53,7%	57,7%
Zona circostante tranquilla	21,5%	21,3%	26,4%	28,8%
Edifici rustici, tradizionali	6,1%	7,2%	5,5%	4,7%
Presenza di attività agricole	9,1%	9,4%	7,5%	8,0%
Presenza di animali	20,5%	19,6%	17,3%	13,2%
Possibilità di partecipare alle attività agricole	4,8%	5,2%	8,3%	8,5%
Prodotti biologici	10,3%	8,9%	6,1%	0,0%
Prodotti tipici, sani, genuini	31,8%	29,9%	27,0%	28,1%
Cucina buona	23,6%	18,3%	19,1%	30,7%
Far sentire le persone accolte in famiglia	11,5%	17,1%	18,1%	10,2%
Piatti tipici del luogo	10,6%	7,6%	10,5%	16,5%
Scarso affollamento	5,1%	3,2%	4,5%	7,6%
Vicinanza a località turistiche	2,1%	5,4%	4,5%	6,1%
Vicinanza a luoghi naturali protetti, come parchi, riserve, ecc.	4,9%	7,5%	3,9%	5,7%
Comfort	6,5%	10,3%	6,5%	11,3%
Pulizia/igiene	8,5%	13,2%	13,2%	0,0%

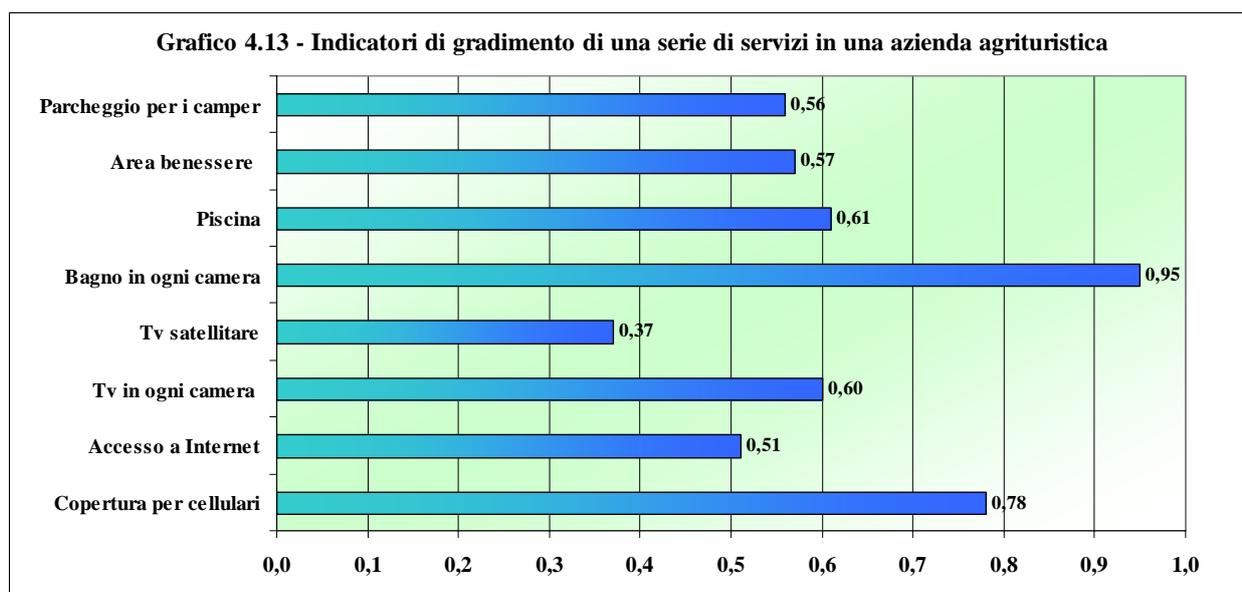
Tab. 4.15. Gradimento relativo a una serie di servizi

	<u>Copertura</u> <u>cel-</u> <u>lulari</u>	<u>Acces-</u> <u>so In-</u> <u>ternet</u>	<u>Tv in</u> <u>ogni</u> <u>camera</u>	<u>Tv</u> <u>satelli-</u> <u>tare</u>	<u>Bagno</u> <u>in ogni</u> <u>camera</u>	<u>Pisci-</u> <u>na</u>	<u>Area</u> <u>benes-</u> <u>sere</u>	<u>Park per</u> <u>camper</u>
Gradiscono	64,6%	29,7%	44,8%	15,2%	92,3%	41,7%	37,8%	35,2%
Non gradiscono	9,2%	27,9%	24,0%	40,9%	2,2%	19,7%	24,6%	24,1%
Indifferente, non so	26,2%	42,4%	31,1%	43,9%	5,5%	38,7%	37,6%	40,7%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(% sul campione complessivo)

Grafico 4.12 - Gradimento relativo a una serie di servizi





Tab. 4.16. Indicatori di gradimento di una serie di servizi

L'indicatore di gradimento è stato calcolato attribuendo un peso pari a 1 alle risposte affermative, un peso pari a 0,5 alle risposte sostanzialmente indifferenti, un peso pari a 0 alle risposte negative. Questo indicatore varia quindi da 0 (assolutamente non gradito) a 1 (molto gradito).

Tab. 4.16.A - Per fascia di età e sesso

Servizi	Età				Sesso		In complesso
	18-30	31-45	46-60	61-75	Uomo	Donna	
Copertura per cellulari	0,80	0,74	0,80	0,79	0,76	0,80	0,78
Accesso a Internet	0,61	0,51	0,50	0,44	0,54	0,48	0,51
Tv in ogni camera	0,61	0,60	0,59	0,62	0,60	0,61	0,60
Tv satellitare	0,40	0,35	0,35	0,40	0,38	0,36	0,37
Bagno in ogni camera	0,96	0,95	0,95	0,94	0,94	0,96	0,95
Piscina	0,64	0,64	0,61	0,54	0,61	0,61	0,61
Area benessere	0,62	0,56	0,56	0,53	0,52	0,60	0,57
Parcheggio per i camper	0,61	0,54	0,56	0,52	0,57	0,55	0,56

Tab. 4.16.B - Per area geografica nazionale

<u>Servizi</u>	<u>Nord ovest</u>	<u>Nord est</u>	<u>Centro</u>	<u>Sud</u>	<u>Isole</u>
Copertura per cellulari	0,75	0,76	0,79	0,78	0,86
Accesso a Internet	0,48	0,51	0,51	0,51	0,60
Tv in ogni camera	0,55	0,58	0,59	0,65	0,69
Tv satellitare	0,35	0,38	0,33	0,41	0,40
Bagno in ogni camera	0,96	0,97	0,95	0,93	0,95
Piscina	0,57	0,58	0,65	0,60	0,68
Area benessere	0,56	0,57	0,53	0,59	0,57
Parcheggio per i camper	0,51	0,52	0,52	0,60	0,68

Tab. 4.16.C - Per tipo di comune

<u>Servizi</u>	<u>Capoluogo</u>	<u>Non capoluogo</u>
Copertura per cellulari	0,81	0,76
Accesso a Internet	0,49	0,52
Tv in ogni camera	0,58	0,61
Tv satellitare	0,35	0,38
Bagno in ogni camera	0,96	0,95
Piscina	0,64	0,60
Area benessere	0,54	0,58
Parcheggio per i camper	0,53	0,57

Tab. 4.16.D - Per posizione professionale

<u>Servizi</u>	<u>Lib. prof., dirigente, imprenditore</u>	<u>Impieg., tecnico</u>	<u>Comm., artigiano</u>	<u>Ope- raio</u>	<u>Casa- linga</u>	<u>Pensio- nato</u>	<u>Stu- dente</u>
Copertura per cellulari	0,78	0,77	0,76	0,74	0,78	0,78	0,84
Accesso a Internet	0,59	0,50	0,58	0,48	0,44	0,45	0,65
Tv in ogni camera	0,57	0,57	0,65	0,63	0,64	0,62	0,60
Tv satellitare	0,38	0,33	0,36	0,41	0,37	0,39	0,38
Bagno in ogni camera	0,95	0,96	0,91	0,95	0,95	0,94	0,97
Piscina	0,66	0,60	0,73	0,62	0,60	0,54	0,67
Area benessere	0,55	0,55	0,62	0,57	0,60	0,52	0,64
Parcheggio per i camper	0,51	0,50	0,62	0,63	0,58	0,54	0,64

Tab. 4.16.E - Per livello di scolarizzazione

<u>Servizi</u>	<u>Licenza media inferiore o meno</u>	<u>Diploma scuola superiore</u>	<u>Laurea</u>
Copertura per cellulari	0,77	0,79	0,75
Accesso a Internet	0,45	0,53	0,54
Tv in ogni camera	0,63	0,62	0,50
Tv satellitare	0,41	0,36	0,34
Bagno in ogni camera	0,93	0,96	0,97
Piscina	0,59	0,63	0,59
Area benessere	0,59	0,57	0,51
Parcheggio per i camper	0,59	0,57	0,47

Tab. 4.16.F - In base alla tipologia di nucleo familiare

<u>Servizi</u>	<u>Con bambini</u>	<u>Con ragazzi</u>	<u>Con bambini e ragazzi</u>	<u>Solo adulti</u>	<u>Single</u>
Copertura per cellulari	0,72	0,81	0,74	0,79	0,76
Accesso a Internet	0,51	0,53	0,52	0,51	0,42
Tv in ogni camera	0,60	0,57	0,55	0,62	0,58
Tv satellitare	0,38	0,34	0,31	0,39	0,34
Bagno in ogni camera	0,94	0,95	0,95	0,96	0,91
Piscina	0,67	0,63	0,66	0,60	0,52
Area benessere	0,56	0,56	0,59	0,57	0,55
Parcheggio per i camper	0,57	0,59	0,54	0,55	0,52

Tab. 4.16.G - In base all'intensità di frequentazione degli agriturismi (n. volte negli ultimi 12 mesi)

<u>Servizi</u>	<u>Mai in assoluto</u>	<u>Mai nei 12 mesi</u>	<u>1-2 volte</u>	<u>3 o più volte</u>
Copertura per cellulari	0,78	0,78	0,78	0,79
Accesso a Internet	0,50	0,56	0,51	0,52
Tv in ogni camera	0,61	0,61	0,57	0,54
Tv satellitare	0,38	0,37	0,32	0,40
Bagno in ogni camera	0,94	0,97	0,94	1,00
Piscina	0,59	0,64	0,66	0,69
Area benessere	0,56	0,60	0,56	0,50
Parcheggio per i camper	0,57	0,51	0,54	0,47

Le proposte di attività in un agriturismo nelle attese del consumatore

La proposta di attività che risulta maggiormente gradita è costituita dalla possibilità di fare escursioni a piedi, trekking o semplicemente passeggiate (grafico 4.14). Così si è espresso oltre il 50% del campione, con una prevalenza del sesso femminile, di fasce di età medie o avanzate, di livelli di scolarizzazione e professionali alti o medio-elevati, delle aree del nord Italia (come emerge dalle tabelle 4.17).

Dalla lettura di queste stesse tabelle, affiora che la possibilità di cavalcare (indicata da circa il 30% del campione) risulta invece maggiormente gradita da giovani e giovani adulti, da famiglie con bambini e ragazzi (attratte anche dalla possibilità di fare ginnastica e sport in genere), dalle aree centro-meridionali e dai soggetti con titolo di studio medio o alto.

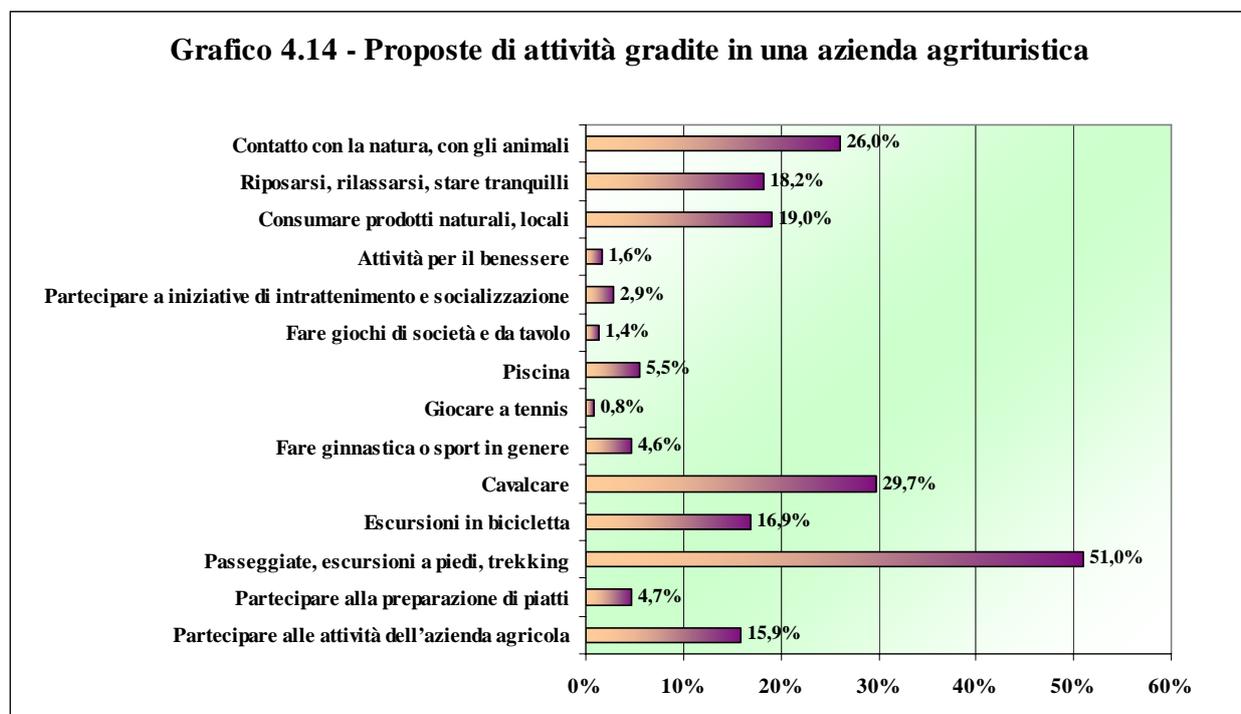
Un 26% del campione ha indicato come attività gradite quelle che valorizzano il contatto con la natura e con gli animali; in questo caso, si osserva una superiorità degli utilizzatori saltuari, delle regioni centro-meridionali, dei livelli di scolarizzazione medi o bassi.

Su quote comprese tra il 15% e il 20% si colloca una serie di proposte di attività: la possibilità di consumare prodotti locali, la partecipazione alle attività agricole dell'azienda ospitante, le escursioni in bicicletta, oppure semplicemente la possibilità di rilassarsi e di stare tranquilli. A favore di quest'ultima modalità si sono espressi in misura superiore alla media i frequentatori saltuari, le persone adulte o anziane, le famiglie senza bambini né ragazzi.

La possibilità di effettuare escursioni in bicicletta ha invece visto maggiormente coinvolti i frequentatori fedeli delle strutture agrituristiche, le regioni settentrionali del Paese, persone tendenzialmente giovani e di sesso maschile, oltre che con titoli di studio piuttosto elevati.

Dalla possibilità di partecipare alle attività produttive sembrano attratti maggiormente i residenti dei comuni capoluoghi dell'Italia nord-occidentale, i forti utilizzatori di agriturismi e i soggetti con livello di scolarizzazione piuttosto alto.

Molto diverso risulta invece il profilo degli intervistati che in misura superiore alla media si sono espressi a favore delle attività centrate sul consumo di prodotti tipici locali: soggetti residenti in piccoli comuni del Mezzogiorno e delle Isole, con titoli di studio piuttosto bassi, tendenzialmente anziani.



Tab. 4.17. Proposte di attività gradite in un agriturismo

(% calcolate su tutti gli intervistati – trattandosi di una domanda a risposta multipla, la somma delle percentuali è superiore a 100)

Tab. 4.17.A - Per fascia di età e sesso

Attività	Età				Sesso		In complesso
	18-30	31-45	46-60	61-75	M	F	
Partecipare alle attività dell'azienda agricola	15,3%	17,8%	14,7%	14,9%	17,2%	14,6%	15,9%
Partecipare alla preparazione di piatti	4,1%	6,0%	4,5%	3,6%	2,8%	6,5%	4,7%
Passeggiate, escursioni a piedi, trekking	48,4%	48,8%	54,0%	52,7%	48,7%	53,2%	51,0%
Escursioni in bicicletta	19,9%	18,7%	18,0%	10,3%	18,0%	15,9%	16,9%
Cavalcare	34,8%	37,9%	26,8%	16,3%	29,7%	29,7%	29,7%

Fare ginnastica o sport in genere	6,7%	5,2%	3,7%	2,7%	5,6%	3,6%	4,6%
Giocare a tennis	2,0%	0,6%	0,8%	0,3%	1,1%	0,6%	0,8%
Piscina	5,5%	7,7%	4,7%	3,0%	4,2%	6,7%	5,5%
Fare giochi di società e da tavolo	1,9%	1,1%	0,7%	2,1%	2,3%	0,6%	1,4%
Partecipare a iniziative di intrattenimento e socializzazione	2,7%	2,9%	2,5%	3,7%	2,9%	3,0%	2,9%
Attività per il benessere	1,1%	1,4%	2,8%	0,9%	0,7%	2,4%	1,6%
Consumare prodotti naturali, locali	11,6%	17,9%	18,8%	27,4%	19,9%	18,1%	19,0%
Riposarsi, rilassarsi, stare tranquilli	15,1%	15,5%	21,2%	21,9%	17,4%	19,0%	18,2%
Contatto con la natura, con gli animali	24,2%	26,3%	27,5%	25,7%	25,2%	26,8%	26,0%

Tab. 4.17.B - Per area geografica e tipo di comune

<u>Attività</u>	<u>Area nazionale</u>					<u>Tipo comune</u>	
	<u>Nord ovest</u>	<u>Nord est</u>	<u>Centro</u>	<u>Sud</u>	<u>Isole</u>	<u>Capoluogo</u>	<u>Non capoluogo</u>
Partecipare alle attività dell'azienda agricola	21,5%	13,3%	15,7%	13,3%	12,9%	18,4%	14,8%
Partecipare alla preparazione di piatti	3,7%	7,8%	3,6%	4,2%	4,8%	4,8%	4,7%
Passeggiate, escursioni a piedi, trekking	54,4%	59,4%	50,3%	47,4%	37,7%	48,9%	51,9%
Escursioni in bicicletta	22,8%	20,9%	15,8%	12,6%	7,2%	18,4%	16,3%
Cavalcare	25,1%	26,3%	31,9%	30,9%	39,8%	32,9%	28,4%
Fare ginnastica o sport in genere	3,4%	5,3%	3,8%	4,8%	6,7%	6,4%	3,8%
Giocare a tennis	0,9%	0,2%	1,0%	0,2%	2,9%	1,0%	0,8%
Piscina	5,3%	5,4%	7,2%	3,9%	6,1%	7,8%	4,5%
Fare giochi di società e da tavolo	1,6%	0,4%	1,4%	1,3%	2,5%	2,8%	0,8%
Partecipare a iniziative di intrattenimento e socializzazione	2,9%	1,7%	3,1%	2,4%	6,0%	4,1%	2,5%
Attività per il benessere	3,6%	0,6%	0,4%	1,0%	1,9%	0,9%	1,9%
Consumare prodotti naturali, locali	18,8%	12,2%	18,3%	21,3%	27,1%	12,1%	21,9%
Riposarsi, rilassarsi, stare tranquilli	20,7%	17,0%	14,0%	20,4%	17,5%	18,3%	18,2%
Contatto con la natura, con gli animali	22,3%	21,9%	27,5%	29,6%	31,8%	16,1%	30,2%

Tab. 4.17.C - Per professione

Attività	Professione						
	<u>Lib. prof., dirigente, impre- ditore</u>	<u>Impieg., tecnico</u>	<u>Comm., artigiano</u>	<u>Operaio</u>	<u>Casa- linga</u>	<u>Pensionato</u>	<u>Stu- dente</u>
Partecipare alle attività dell'azienda agricola	18,3%	15,6%	15,1%	17,0%	12,5%	16,2%	17,1%
Partecipare alla preparazione di piatti	5,6%	6,0%	4,3%	3,6%	5,9%	3,8%	3,4%
Passeggiate, escursioni a piedi, trekking	53,6%	54,3%	54,1%	44,5%	51,2%	51,4%	42,4%
Escursioni in bicicletta	17,2%	24,7%	18,2%	10,5%	11,8%	12,4%	19,6%
Cavalcare	30,1%	36,6%	34,8%	32,3%	31,2%	17,8%	33,3%
Fare ginnastica o sport in genere	7,2%	4,6%	3,3%	5,4%	2,5%	2,3%	9,8%
Giocare a tennis	0,7%	1,5%	1,1%	0,7%	0,7%	0,2%	1,3%
Piscina	8,0%	6,5%	6,1%	6,1%	6,8%	2,6%	5,8%
Fare giochi di società e da tavolo	0,3%	1,1%	1,1%	2,5%	0,8%	1,9%	2,5%
Partecipare a iniziative di intrattenimento e socializzazione	1,7%	2,4%	5,4%	4,2%	3,0%	3,6%	2,0%
Attività per il benessere	2,8%	2,0%	0,9%	2,2%	1,8%	1,3%	0,0%
Consumare prodotti naturali, locali	15,5%	15,0%	14,2%	22,6%	22,0%	26,5%	12,3%
Riposarsi, rilassarsi, stare tranquilli	17,2%	15,9%	12,0%	22,9%	19,0%	20,5%	19,1%
Contatto con la natura, con gli animali	19,7%	22,7%	31,7%	30,2%	29,5%	25,9%	28,8%

Tab. 4.17.D - Per livello di scolarizzazione

<u>Attività</u>	<u>Titolo di studio</u>		
	<u>Licenza media inferiore o meno</u>	<u>Diploma scuola superiore</u>	<u>Laurea</u>
Partecipare alle attività dell'azienda agricola	12,6%	16,3%	20,0%
Partecipare alla preparazione di piatti	3,1%	4,8%	7,3%
Passeggiate, escursioni a piedi, trekking	50,8%	49,1%	56,5%
Escursioni in bicicletta	13,0%	17,1%	22,7%
Cavalcare	22,2%	32,6%	34,1%
Fare ginnastica o sport in genere	3,1%	6,0%	2,9%
Giocare a tennis	0,0%	1,1%	1,6%
Piscina	2,6%	7,0%	5,8%
Fare giochi di società e da tavolo	1,6%	1,6%	0,5%
Partecipare a iniziative di intrattenimento e socializzazione	3,2%	3,0%	2,2%
Attività per il benessere	1,6%	1,6%	1,7%
Consumare prodotti naturali, locali	24,8%	17,5%	13,3%
Riposarsi, rilassarsi, stare tranquilli	20,6%	17,4%	16,8%
Contatto con la natura, con gli animali	27,7%	27,7%	18,8%

Tab. 4.17.E - Per tipologia di nucleo familiare

<u>Attività</u>	<u>Nucleo familiare</u>				
	<u>Con bambini</u>	<u>Con ragazzi</u>	<u>Con bambini e ragazzi</u>	<u>Solo adulti</u>	<u>Single</u>
Partecipare alle attività dell'azienda agricola	17,3%	14,9%	11,7%	16,1%	16,4%
Partecipare alla preparazione di piatti	4,1%	5,6%	9,2%	4,2%	5,0%
Passeggiate, escursioni a piedi, trekking	49,8%	51,2%	46,4%	51,8%	50,9%
Escursioni in bicicletta	19,4%	18,3%	17,8%	15,8%	16,2%
Cavalcare	40,1%	36,2%	23,5%	27,1%	19,0%
Fare ginnastica o sport in genere	5,7%	6,8%	0,5%	4,3%	2,5%
Giocare a tennis	1,5%	1,7%	0,0%	0,6%	0,0%
Piscina	8,3%	5,2%	7,5%	4,6%	4,6%
Fare giochi di società e da tavolo	0,7%	0,7%	1,8%	1,7%	1,7%
Partecipare a iniziative di intrattenimento e socializzazione	6,4%	2,0%	1,2%	2,6%	1,2%
Attività per il benessere	1,8%	1,2%	0,7%	2,0%	0,0%
Consumare prodotti naturali, locali	14,1%	16,5%	26,0%	20,1%	19,6%
Riposarsi, rilassarsi, stare tranquilli	15,2%	11,3%	16,9%	20,6%	22,5%
Contatto con la natura, con gli animali	25,5%	29,0%	37,5%	24,0%	26,7%

Tab. 4.17.F - Per intensità di frequentazione agriturismi

Attività	Intensità frequentazione agriturismi			
	<u>Mai in assoluto in agriturismo</u>	<u>Mai negli ultimi 12 mesi</u>	<u>Una-due volte ultimi 12 mesi</u>	<u>Tre o più volte ultimi 12 mesi</u>
Partecipare alle attività dell'azienda agricola	16,1%	14,2%	16,0%	21,5%
Partecipare alla preparazione di piatti	4,4%	5,4%	5,8%	1,4%
Passeggiate, escursioni a piedi, trekking	49,6%	54,2%	55,1%	45,2%
Escursioni in bicicletta	15,5%	20,2%	18,7%	23,9%
Cavalcare	27,7%	31,3%	38,5%	29,8%
Fare ginnastica o sport in genere	4,6%	3,1%	6,4%	5,2%
Giocare a tennis	0,7%	0,3%	1,3%	5,9%
Piscina	4,7%	5,6%	9,7%	5,0%
Fare giochi di società e da tavolo	1,3%	1,2%	1,9%	2,8%
Partecipare a iniziative di intrattenimento e socializzazione	2,6%	3,2%	3,7%	6,1%
Attività per il benessere	1,4%	3,2%	0,6%	0,0%
Consumare prodotti naturali, locali	20,8%	16,4%	11,6%	22,0%
Riposarsi, rilassarsi, stare tranquilli	19,0%	17,9%	15,8%	12,1%
Contatto con la natura, con gli animali	27,3%	26,9%	19,6%	16,5%

Qualche spunto per la segmentazione

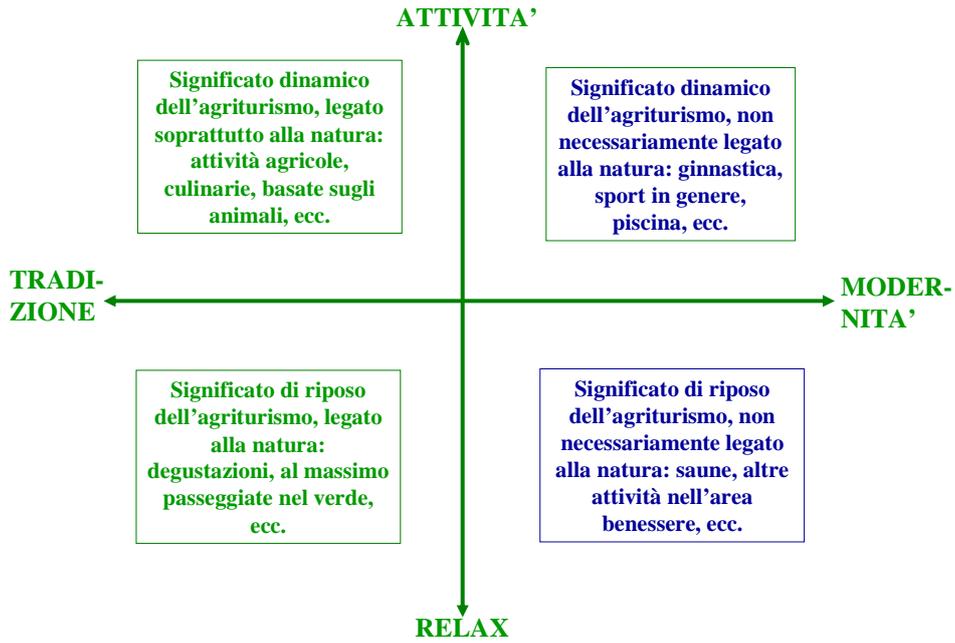
Tra i diversi parametri con cui è possibile segmentare efficacemente il mercato dell'agriturismo, dall'indagine svolta sembrano emergere per importanza da un lato la propensione a vivere l'esperienza dell'agriturismo in chiave dinamica o con declinazioni improntate al relax e al riposo; dall'altro l'orientamento a viverlo come esperienza basata su una forte vicinanza alle tradizioni e alla natura oppure su una serie di servizi maggiormente moderni che la struttura agrituristica potrebbe offrire.

Si creano in questo modo quattro grandi quadranti, corrispondenti a distinte porzioni di mercato.

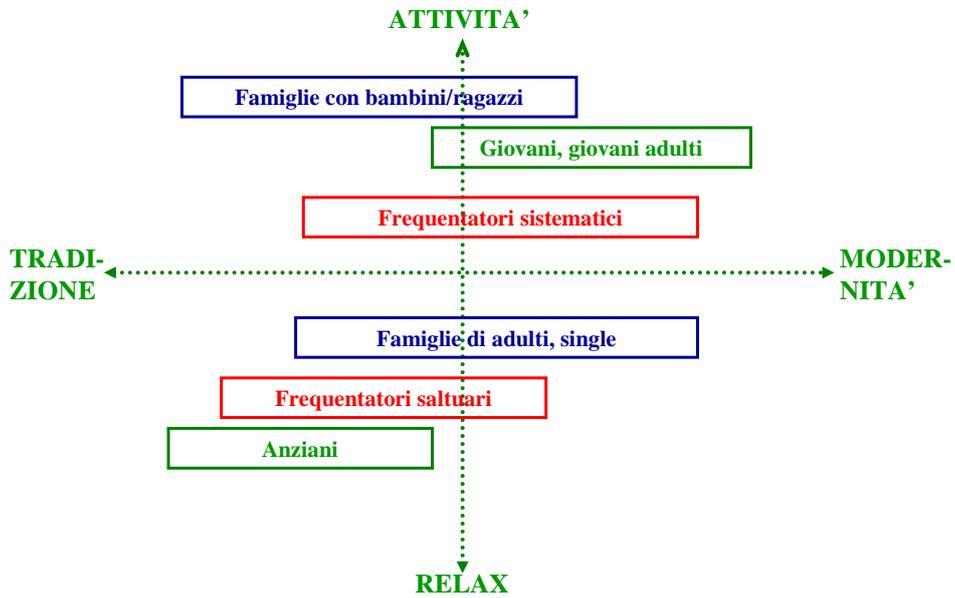
- Il quadrante caratterizzato da un significato dinamico dell'agriturismo, dove la dinamicità è legata soprattutto alla natura e alla tradizione: si richiede la possibilità di affrontare attività in ambito agricolo, attività di preparazioni culinarie, attività basate sugli animali (come cavalcare), ecc.
- Il quadrante improntato a un significato di riposo e di relax attribuito all'agriturismo; un relax strettamente connesso alla presenza della natura, nelle sue varie modalità con cui si manifesta: degustazioni, riposo all'aria aperta, al massimo passeggiate ed escursioni nel verde, ecc.
- Il quadrante che invece si caratterizza per un significato dinamico dell'agriturismo, ma non necessariamente legato alla natura: ginnastica, sport in genere, piscina, altre attività di questo genere, che potrebbero essere svolte altrove, ma che in ambito agrituristico assumono connotati differenti, più intensi e gratificanti.
- Il quadrante basato su un significato di riposo e rilassamento dell'agriturismo, anche in questo caso non necessariamente associato alla natura: saune, altre attività nell'area benessere, ecc. Il contesto dell'agriturismo è in grado di attribuire un sapore e un'intensità particolari a queste attività.

I quattro grandi segmenti sono evidenziati nella mappa di seguito riportata. Nella mappa successiva si sono posizionate alcune categorie di utilizzatori, ovviamente nella consapevolezza che non si tratta di posizionamenti esclusivi, bensì prevalenti: è chiaro che sarebbe una forzatura fare rientrare i fruitori anziani all'incrocio tra relax e tradizione: ci sono utilizzatori di quell'età più propensi a vivere in chiave dinamica e/o moderna l'esperienza agrituristica. Si è quindi voluto posizionare non tanto l'intera categoria, ma il suo baricentro, secondo le risultanze emerse dall'indagine svolta.

UN ESEMPIO DI MAPPA PER LA SEGMENTAZIONE



IL BARICENTRO DELLE DIVERSE CATEGORIE DI CLIENTI NELLA MAPPA DELLA SEGMENTAZIONE



5.1 I risultati emersi dalle informazioni raccolte dai tour operator preliminarmente alla fiera Agri&Tour

Questa fase di indagine è avvenuta raccogliendo una serie di informazioni dai tour operator in attività in diverse aree mondiali, che avevano aderito all'invito di partecipare alla suddetta manifestazione fieristica.

Le informazioni sono state raccolte dal Centro Promozioni e Servizi di Arezzo, e successivamente elaborate in classificazioni e rappresentazioni grafiche da parte di Ismea

Il campione

La maggior parte dei 93 tour operator presi in esame, partecipanti ad Agri&Tour, svolge la propria attività in paesi europei, anche se è cospicua la presenza di operatori nord-americani (tab. 5.1).

Solo una quota minoritaria di operatori è riconducibile esclusivamente a una attività in allotment (tab. 5.2), mentre quasi la metà dei rispondenti abbina le due modalità operative (in allotment e su richiesta).

Tab. 5.1. Distribuzione del campione per area di attività

<u>Aree</u>	<u>n</u>
Europa	51
USA-Canada	33
Altre	9
Totale	93

Tab. 5.2. Distribuzione del campione per modalità operative

<u>Modalità operative</u>	<u>%</u>
Sia in allotment che su richiesta	49,4%
Solo in allotment	7,2%
Solo su richiesta	43,4%
Totale	100,0%

La percentuale di agriturismo mediamente presente nell'offerta dei rispondenti si colloca sul 39%, con un minimo di 10% e un massimo addirittura del 100%.

L'85% dei tour operator rispondenti effettua la pubblicazione di un catalogo in cui sono presenti proposte relative all'agriturismo. Nella totalità dei casi, sono presenti anche proposte agrituristiche italiane. Di questi operatori, oltre la metà utilizza anche Internet per la diffusione del catalogo.

Le tipologie di turisti

Le categorie a cui i tour operator interpellati si rivolgono prevalentemente sono le coppie, gli adulti in genere e le famiglie (tab. 5.3); queste ultime hanno fatto rilevare livelli inferiori di interesse da parte degli operatori nord-americani, in confronto a quelli europei o di altre aree mondiali.

Gli stessi tour operator del Nord America hanno fatto riscontrare indicazioni meno frequenti della media in corrispondenza dei giovani, al contrario di quanto si è verificato in riferimento al turismo sociale.

Tab. 5.3. Il profilo dei turisti

<u>Tipologie di turisti prevalenti</u>	<u>Aree</u>			<u>Totale</u>
	<u>Europa</u>	<u>Usa-Canada</u>	<u>Altre</u>	
Gruppi	23,5%	51,5%	55,6%	36,6%
Coppie	90,2%	93,9%	88,9%	91,4%
Famiglie	98,0%	69,7%	88,9%	87,1%
Adulti	82,4%	93,9%	88,9%	87,1%
Giovani	19,6%	9,1%	22,2%	16,1%
Terza età	41,2%	57,6%	55,6%	48,4%
Sociale	5,9%	27,3%	0,0%	12,9%

(% calcolate sui tour operator rispondenti; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni operatore poteva fornire più risposte)

La distribuzione delle proposte per durata, periodo dell'anno e dimensione/caratteristiche della struttura

Per quanto riguarda la durata dei pacchetti proposti, si nota una prevarianza del periodo settimanale: in questo modo, infatti, si è espresso l'86% dei tour operator rispondenti (tab. 5.4). Abbastanza elevate sono risultate anche le indicazioni a favore di tre o quattro giornate (con punte più elevate in corrispondenza dei paesi diversi dall'Europa e dal Nord America) e di un periodo più lungo di una settimana.

Meno importante è risultata la proposta week-end, che vede un livello superiore di risposte presso i tour operator europei.

Rispetto agli altri momenti dell'anno, l'interesse per un soggiorno presso una azienda agrituristica sembra ridursi considerevolmente in inverno; in modo particolare, questo si verifica per i tour operator nord-americani e soprattutto europei (tab. 5.5). Questi ultimi evidenziano un interesse superiore rispetto alle altre aree mondiali per quanto riguarda una dimensione della struttura piuttosto elevata (20-30 posti letto). In complesso, comunque, le richieste si indirizzano maggiormente verso strutture più limitate: meno di 20 posti letto, se non addirittura meno di 10 (tab. 5.6).

Per il 77% dei tour operator esaminati, però, l'interesse si convoglia verso gli appartamenti (tab. 5.7), seguiti dalle camere (37%), mentre poco più di un operatore su dieci ha indicato la possibilità del campeggio.

Tab. 5.4. La durata dei pacchetti proposti

<u>Durata pacchetti</u>	<u>Aree</u>			<u>Totale</u>
	<u>Europa</u>	<u>Usa-Canada</u>	<u>Altre</u>	
Week-end	35,3%	27,3%	33,3%	32,3%
Tre-quattro giorni	47,1%	66,7%	88,9%	58,1%
Una settimana	90,2%	78,8%	88,9%	86,0%
Più di una settimana	54,9%	51,5%	22,2%	50,5%

(% calcolate sui tour operator rispondenti; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni operatore poteva fornire più risposte)

Tab. 5.5. Le stagioni di interesse

<u>Stagione di interesse</u>	<u>Aree</u>			<u>Totale</u>
	<u>Europa</u>	<u>Usa-Canada</u>	<u>Altre</u>	
Autunno	96,1%	93,9%	100,0%	95,7%
Inverno	33,3%	39,4%	66,7%	38,7%
Primavera	98,0%	90,9%	88,9%	94,6%
Estate	96,1%	84,8%	88,9%	91,4%

(% calcolate sui tour operator rispondenti; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni operatore poteva fornire più risposte)

Tab. 5.6. La dimensione della struttura

<u>Dimensione di interesse</u> (n. posti letto)	<u>Aree</u>			<u>Totale</u>
	<u>Europa</u>	<u>Usa-Canada</u>	<u>Altre</u>	
Meno di 10	68,6%	72,7%	33,3%	66,7%
Da 10 a 20	68,6%	72,7%	44,4%	67,7%
Da 20 a 30	51,0%	45,5%	33,3%	47,3%

(% calcolate sui tour operator rispondenti; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni operatore poteva fornire più risposte)

Tab. 5.7. La ricettività

<u>Tipologie di strutture ricettive di interesse</u>	<u>Aree</u>			<u>Totale</u>
	<u>Europa</u>	<u>Usa-Canada</u>	<u>Altre</u>	
Appartamenti	86,3%	72,7%	44,4%	77,4%
Camere	43,1%	27,3%	33,3%	36,6%
Campeggio	11,8%	9,1%	11,1%	10,8%

(% calcolate sui tour operator rispondenti; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni operatore poteva fornire più risposte)

Le regioni italiane nelle risposte dei tour operator

Tutte le regioni italiane sono state toccate dalle preferenze espresse dai tour operator (tab. 5.8). In modo particolare, emergono Toscana, Umbria e Liguria, oltre ad altre regioni caratterizzate da città di forte richiamo turistico.

Tab. 5.8. Aree nazionali di interesse

<u>Regione di interesse</u>	<u>%</u>
Toscana	89,2%
Umbria	88,2%
Liguria	79,6%
Lazio	74,2%
Veneto	72,0%
Piemonte	69,9%
Emilia R.	68,8%

Sicilia	65,6%
Marche	64,5%
Sardegna	61,3%
Campania	59,1%
Puglia	57,0%
Lombardia	55,9%
Abruzzo	51,6%
Friuli	44,1%
Calabria	30,1%
Trentino A.A.	30,1%
Basilicata	29,0%
V. Aosta	29,0%
Molise	19,4%

(% calcolate sui tour operator rispondenti; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni operatore poteva fornire più risposte)

Proposte, attività e ristorazione

Le proposte che le opinioni dei tour operator in attività all'estero hanno fatto emergere come maggiormente interessanti, risiedono nella piscina, seguita dalla presenza di prodotti enogastronomici e da corsi di cucina (tab. 5.9 e graf. 5.1).

Gli ultimi due fattori vedono una superiorità di interesse da parte degli operatori nord-americani e delle altre aree mondiali, al di fuori dell'Europa, mentre il contrario si verifica nel caso della piscina.

Piuttosto elevato è anche l'interesse per l'area benessere – Spa, in modo specifico per i tour operator nord-americani, per il turismo artistico-culturale (sempre con una superiorità di Canada e Usa), per la possibilità di fare escursioni in bicicletta.

Infine, per ciò che concerne i servizi di ristorazione, la presenza della prima colazione in azienda agrituristica è stata posta dal 60% dei rispondenti (tab. 5.10), con quote superiori alla media nelle aree del Globo diverse da Nord America ed Europa.

Di poco inferiore è risultato l'interesse affiorato per la cena e il pranzo (interesse manifestato dal 55% dei rispondenti); anche in questo caso, si tratta di un servizio maggiormente importante nei continenti diversi dall'Europa e dal Nord America.

Tab. 5.9. Proposte e attività

<u>Proposte e attività di interesse</u>	<u>Aree</u>			<u>Totale</u>
	<u>Europa</u>	<u>Usa-Canada</u>	<u>Altre</u>	
Escursioni in bicicletta	37,3%	54,5%	33,3%	43,0%
Escursioni a cavallo	17,6%	24,2%	44,4%	22,6%
Trekking	23,5%	42,4%	11,1%	29,0%
Piscina	84,3%	75,8%	55,6%	78,5%
Wellness	41,2%	57,6%	55,6%	48,4%
Spa	37,3%	57,6%	44,4%	45,2%
Corsi di cucina	52,9%	87,9%	100,0%	69,9%
Prodotti enogastronomici	52,9%	90,9%	100,0%	71,0%
Turismo artistico-culturale	35,3%	60,6%	55,6%	46,2%
Servizi per matrimoni	21,6%	57,6%	22,2%	34,4%

(% calcolate sui tour operator rispondenti; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni operatore poteva fornire più risposte)

Tab. 5.10. La ristorazione

<u>Servizi di ristorazione di interesse</u>	<u>Aree</u>			<u>Totale</u>
	<u>Europa</u>	<u>Usa-Canada</u>	<u>Altre</u>	
Prima colazione	52,9%	66,7%	77,8%	60,2%
Pranzo - cena	51,0%	57,6%	66,7%	54,8%

(% calcolate sui tour operator rispondenti; la somma delle % è superiore a 100 in quanto ogni operatore poteva fornire più risposte)

5.2 I risultati emersi dall'autocompilazione dei questionari strutturati

Questa seconda fase di indagine quantitativa sui tour operator è consistita nella raccolta di questionari strutturati, autocompilati da parte di un campione di tour operator in attività in diverse aree mondiali, successivamente alla Fiera di Arezzo.

Lo scopo era soprattutto la quantificazione di alcuni aspetti cruciali emersi nel corso della precedente fase qualitativa.

Hanno risposto in complesso 33 operatori, ripartiti per grande area geografica nel seguente modo:

Area	n.
Europa	15
Nord America	17
Altre	1
Totale	33

Il questionario era costituito da una batteria di affermazioni, nei confronti di ognuna delle quali al tour operator veniva richiesto di esprimere un parere, in base alla seguente scala:

1. completamente in disaccordo
2. piuttosto in disaccordo
3. nè d'accordo, nè in disaccordo
4. abbastanza d'accordo
5. completamente d'accordo

Le affermazioni che componevano la batteria erano queste:

- A. Nell'agriturismo italiano c'è un livello eccessivo di offerta di servizi, quasi come in un albergo
- B. L'assenza di una classificazione omogenea in tutta Italia crea problemi al tour operator e al cliente
- C. Spesso, il cliente idealizza l'agriturismo, non si rende conto di cosa comporta una vacanza in campagna
- D. È indispensabile fare sapere al cliente quali prodotti agricoli fa il singolo agriturismo
- E. La piscina è richiesta dalla maggior parte dei clienti
- F. Spendere poco è un motivo molto importante per cui il cliente cerca l'agriturismo
- G. Un agriturismo con tutti i servizi di un albergo si dovrebbe chiamare in modo diverso da agriturismo
- H. Le normative diverse in ogni regione italiana creano grosse difficoltà al tour operator e al cliente
- I. Molti clienti, quando cercano l'agriturismo, si aspettano di prezzi più bassi di quelli attuali in Italia
- J. Lo sviluppo della versione full services nell'agriturismo è positivo, sempre più clienti la richiedono
- K. È difficile delineare la categoria dell'agriturismo, ci sono strutture troppo lontane dalla versione base
- L. Spesso, l'agriturismo italiano ha prezzi troppo alti rispetto a ville e alberghi
- M. L'agriturismo dovrebbe rimanere nella sua versione base, con camere semplici e pochi servizi

I risultati

I dati sono presentati relativamente al campione nel suo complesso e alle due principali aree geografiche in cui si sono distinti i tour operator rispondenti:

- Europa
- Nord America (Usa e Canada)

Rispetto all'affermazione "Nell'agriturismo italiano c'è un livello eccessivo di offerta di servizi, quasi come in un albergo", prevale un tendenziale disaccordo che presenta lo stesso ordine di grandezza nelle diverse aree geografiche. Si deduce quindi che l'offerta di servizi non è giudicata eccessiva.

In coerenza con questo risultato, l'opinione che l'agriturismo dovrebbe rimanere nella sua versione base, con camere semplici e pochi servizi, ha ottenuto un livello di adesione piuttosto ridotto, anche in questo caso in modo uniforme nelle due aree mondiali considerate.

D'altra parte, lo sviluppo della versione full service dell'agriturismo è ritenuta maggiormente positiva che negativa, e questo vale in misura più marcata per i tour operator nord-americani. È interessante sottolineare che questo item ha ottenuto una marcata omogeneità di risposta: la deviazione standard è infatti pari a 1,2.

Al contrario, l'affermazione "Un agriturismo con tutti i servizi di un albergo si dovrebbe chiamare in modo diverso da agriturismo", che ha ottenuto un livello medio di accordo, posizionato sul baricentro della scala, è caratterizzato da una significativa eterogeneità di pareri (deviazione standard pari a 1,7). L'accordo è maggiormente diffuso nelle risposte dei tour operator nord-americani, in confronto a quelli europei.

A proposito di ampiezza della gamma dei servizi, piuttosto elevato è l'accordo sulla forte diffusione della piscina nelle richieste dei clienti, con una media di poco inferiore a 4 (sempre in una scala 1-5). In questo caso, sono i tour operator europei a porre in maggiore evidenza la domanda di questo servizio.

L'opinione secondo cui la volontà di fare vacanze economiche sarebbe uno dei principali motivi di scelta dell'agriturismo fra le diverse modalità di vacanza, ha fatto frequentemente riscontrare pareri né troppo d'accordo, né in disaccordo. La media si colloca infatti intorno al punto centrale della scala e l'indice di dispersione delle risposte (la deviazione standard) è piuttosto contenuto. Dalla disaggregazione delle opinioni tra nord-americani ed europei, sembra potersi dedurre una maggiore attenzione prestata al fattore risparmio da parte del turista nord-americano.

Sempre intorno al baricentro della scala proposta si colloca l'accordo relativo all'affermazione "Spesso, l'agriturismo italiano ha prezzi troppo alti rispetto a ville e alberghi", che vede sulla stessa lunghezza d'onda tour operator europei e nord-americani.

Rispetto all'affermazione "Molti clienti, quando cercano l'agriturismo, si aspettano di prezzi più bassi di quelli attuali in Italia", la media ottenuta è superiore al baricentro della scala, frutto tuttavia di pareri piuttosto moderati, sia in disaccordo, sia (più spesso) in accordo. Si tratta infatti dell'item che ha fatto riscontrare il più basso valore di deviazione standard, indice di una forte uniformità di opinioni intorno alla media ottenuta.

Una quota maggioritaria del campione ritiene che oggi sia difficile delineare la categoria dell'agriturismo, in quanto ci sono strutture troppo lontane dalla versione base; si tratta di una convinzione più diffusa nel Nord America che nel Continente europeo.

L'assenza di una classificazione omogenea nell'intero Paese rappresenta in effetti un problema, che tuttavia non assume dimensioni particolarmente marcate, tanto che il livello di accordo, relativamente a questo item, si colloca esattamente sul baricentro della scala. Anche in questo caso, si rileva una uniformità di opinioni tra operatori europei e operatori nord-americani.

Superiore, anche se non in misura particolarmente accentuata, risulta l'accordo nei confronti della diversità di normative (tra le regioni italiane) e delle relative problematiche che questa diversità crea a livello di operatori e di cliente finale. È un aspetto che ha richiamato in maggior misura l'attenzione dei tour operator nord-americani e che comunque risulta caratterizzato da una forte eterogeneità di posizioni (deviazione standard quasi pari a 1,6).

In questo quadro, piuttosto sentita è la necessità che siano comunicate al cliente le specificità produttive della singola azienda agrituristica. Anche su questa opinione si sono trovati d'accordo in maggior misura i tour operator nord-americani. In complesso, si tratta di una necessità avvertita in modo piuttosto differenziato tra i singoli tour operator, tanto che la deviazione standard calcolata sui gradi di accordo espressi è piuttosto alta (intorno a 1,45).

Meno differenziati sono invece risultati i pareri riferiti all'eccessiva idealizzazione dell'agriturismo da parte dei clienti finali, e alla mancanza di consapevolezza dell'effettiva realtà di un agriturismo. L'accordo nei confronti di questa idealizzazione è abbastanza elevato (in media, poco meno di 3,5), ed è particolarmente marcato presso i tour operator nord-americani.

Durante la compilazione dei questionari, una parte degli operatori ha evidenziato una serie di osservazioni, oltre alle risposte alle domande vere e proprie. Si riportano di seguito queste riflessioni, affiancate dalla relativa numerosità di rispondenti che le hanno indicate.

Osservazioni	n.
E' fondamentale una classificazione standard di qualità e servizi	4
I prezzi oggi sono poco competitivi in rapporto ai servizi offerti	2
Sono fondamentali l'entusiasmo, la propensione ad accogliere e a instaurare relazioni con i clienti	4
Si sta perdendo l'anima originale dell'agriturismo, il farmer sta diventando un operatore turistico	1
Gli agriturismi dovrebbero inserire qualche comfort in più	5
Occorre segmentare meglio, il mercato ha attese variegate	2
Le foto della brochure e nel sito devono essere veritiere	1
Occorre una persona che parli inglese e che svolga il ruolo di relazione con i clienti	2

Il gestore deve offrire di acquistare i prodotti per la colazione nel primo giorno	1
Il gestore dovrebbe incontrare i clienti nella grande città più vicina	1
Il gestore dovrebbe fornire più informazioni possibile	1
Spesso, mancano gli elementi essenziali (sapone, numero telefonico per emergenze, ecc.)	1

4. I risultati dell'indagine qualitativa sui tour operator

L'indagine qualitativa sui tour operator è avvenuta per mezzo di un focus group condotto nel corso di Agri&Tour, Salone Nazionale dell'Agriturismo (Arezzo, 13-15 novembre 2009), a cui hanno partecipato 13 operatori rappresentativi delle varie aree mondiali.

Le difformità di norme e di classificazione

Un problema che molti tour operator evidenziato è quello legato alla presenza di leggi diverse in ogni regione; per esempio, la necessità della presenza del bagnino o di altre misure di sicurezza, in base a determinate caratteristiche dimensionali della piscina.

Queste differenze creano grosse difficoltà sia allo stesso tour operator, sia all'utente finale, in quanto il cliente che frequenta un agriturismo toscano si aspetta le stesse norme e le medesime regole anche nelle altre regioni.

È stato sollevato anche il problema dell'assenza di una classificazione omogenea in tutto il Paese (problema che, hanno aggiunto alcuni, non riguarda solo l'agriturismo, ma anche gli alberghi, anche se non con la stessa entità).

Confini più indefiniti

Questi problemi si affiancano a un significativo cambiamento avvenuto nel corso degli anni: sia la domanda, sia l'offerta si sono alzate, sotto l'aspetto della qualità e del contenuto di servizi. In passato, molti potenziali utilizzatori si accontentavano di una qualità contenuta, a fronte di un evidente low cost.

Le nuove imprese tendono a posizionarsi sul gradino più alto di qualità, tanto che, secondo molti pareri espressi nel focus group, ora molti operatori stanno inseguendo i modelli dell'albergo, e tutto ciò comporta una delimitazione del concetto di agriturismo non chiara come in passato.

Contemporaneamente, i costi sono lievitati in misura marcata, tanto da collocare molte strutture agrituristiche fuori competizione rispetto ad altre forme di ricettività.

Le strategie di prezzo

Spesso, i prezzi sono superiori a quanto viene dato al cliente. Per i tour operator, non è facile spiegare al cliente queste cifre.

Un prezzo piuttosto elevato, inoltre, tende a innalzare le pretese del cliente, mentre se il prezzo è più moderato, il cliente si adegua.

Molti utilizzatori sceglievano l'agriturismo in quanto economico, ma ora il gap con le altre forme di ricettività si è quasi annullato, e con la medesima cifra è possibile andare in un albergo, all inclusive. Per determinati paesi, come l'Ungheria, alla spesa dell'alloggio vero e proprio si deve aggiungere una serie di altre spese consistenti, come il vitto, senz'altro più costoso in Italia rispetto al paese di partenza.

Alcuni tour operator hanno avanzato l'ipotesi che le condizioni non prospere dell'agricoltura condizionino questi prezzi: sul prodotto agricolo non si riesce a incrementare la redditività, mentre nell'agriturismo questo è possibile, aggiungendo servizi.

Molti operatori agrituristici, secondo le opinioni raccolte, attuano peraltro strategie di prezzo non corrette, che in tanti casi non tengono conto delle stagionalità di domanda presenti nei vari paesi esteri: per esempio, in Norvegia le famiglie tendono a frequentare in aprile, maggio, settembre e ottobre, in quanto nel corso dell'estate vanno al mare, e non in agriturismo.

In questo contesto, il suggerimento affiorato dalla discussione è quello di scegliere i proprietari intelligenti, quelli che attuano politiche di prezzo corrette, invece di scegliere sulla base delle strutture (*"c'è tanta offerta sul mercato italiano, si può veramente effettuare una selezione accurata"*).

Tradizione e modernità

Nel corso della discussione, si sono delineati alcuni profili diversi di offerta agrituristica, che partono dalla versione classica e tradizionale, per arrivare al polo opposto al nuovo agriturismo, che include per esempio anche le ville singole. Naturalmente, si tratta di mercati notevolmente diversi. Una soluzione intermedia è quella basata sulla versione tradizionale, corredata però da una serie di servizi in chiave moderna.

La versione più classica (tradizionalmente richiesta dalla famiglia con bambini, in primo luogo) risiede nell'agriturismo rurale vero e proprio, con servizio limitato, con camere semplici, low cost. Una soluzione in grado di consentire alle famiglie più libertà di spazi e di tempistica rispetto ad altre forme di vacanza.

Ultimamente, a questa versione base sono state affiancate diverse tipologie di servizio, fino a configurare proposte non molto distanti da quelle dell'albergo, alla luce dei cambiamenti avvenuti nella domanda. Un numero crescente di clienti, in molti paesi, richiede un ambiente di campagna, ma nel contempo manifesta molte più esigenze rispetto al passato: per esempio, aria condizionata, zanzariere, piscina, wireless, bagno in camera, ecc. Oggi, la gente non vuole soffrire solo perché frequenta un agriturismo, è stato affermato (*"non è una vacanza se sei sempre assalito dalle zanzare!"*).

Emergente, per certi mercati, risulta la versione full privacy - full services, in una villa indipendente dal proprietario, in un contesto quindi diverso dalla situazione tradizionale, che è costituita da una struttura unica sia per gli ospiti sia per la famiglia dell'agricoltore.

È stata da molti ribadita una rilevante confusione nella presentazione e nell'offerta di proposte agrituristiche, tanto che non raramente il cliente è disorientato, in quanto determinati servizi sono ritenuti, da una parte del mercato, incoerenti con la natura originaria dell'agriturismo.

Le caratteristiche richieste

Tutti, comunque, concordano sulla presenza dell'imprenditore agricolo come una sorta di must. Non è quindi sufficiente un contesto caratterizzato da un'area rurale e verde (anche se questo è comunque ritenuto necessario). L'agriturismo deve essere vivo, è stato unanimemente sostenuto.

La richiesta della piscina è molto diffusa, e sembra caratterizzare tutti i paesi rappresentati nel focus group. Questa richiesta sembra inoltre indipendente dalla vicinanza o meno della struttura agriturbistica rispetto al mare. La piscina ha una funzione di relax, consente di stare tranquilli al sole, di lasciare liberi i bambini, senza bisogno di utilizzare la macchina per portarsi al mare.

In alcuni paesi, come in Norvegia, è soprattutto la famiglia con bambini a chiedere la piscina, mentre in altri (per esempio, l'Olanda), anche gli anziani richiedono la presenza della piscina.

Per alcuni (es. Israele) il top delle richieste è dato dall'aria condizionata, che è un requisito ritenuto piuttosto raro nel panorama dell'offerta italiana.

L'idealizzazione dell'agriturismo e le forme di utilizzo

Una constatazione affiorata nel focus group riguarda una certa confusione di attese che caratterizza molti clienti. Spesso, si idealizza il concetto di agriturismo: per esempio, ci devono essere gli animali, ma se questi sono rumorosi, poi si pretende che vengano rimossi. Molti non si rendono conto di cosa significhi una strada sterrata.

Le principali rimostranze sollevate dai clienti degli operatori partecipanti al focus group, fanno riferimento a una scarsa silenziosità, alla presenza di cimici o altri insetti in camera, alla scarsa pulizia, al rumore originato dagli altri clienti, dato che le strutture non sono tali da contenere questo fastidio (per esempio, se si sposta una sedia, il relativo rumore si sente ovunque). Qualche cliente, invece, avverte una sensazione di scarsa sicurezza e si sente abbandonato, senza assistenza.

Per ridurre il rischio di insoddisfazioni e proteste, alcuni tour operator, di fronte a richieste eccessive di servizi moderni, tendono a dissuadere il cliente nei confronti dell'agriturismo e a orientarlo verso altre soluzioni di vacanza. Secondo i pareri raccolti nel focus group, se non ci si comporta in questo modo si è destinati ad avere problemi successivamente.

Occorre non dimenticare che all'estero la parola agriturismo risulta sconosciuta o quasi alla maggior parte delle persone. Alcuni paesi hanno già recepito il concetto di agriturismo italiano (come l'Olanda, la Germania, la Svizzera), mentre in altre aree mondiali, come il nord-Europa e il nord-America, questo processo non si è ancora concretizzato, per cui occorre fornire molte più

informazioni anche relativamente ad aspetti di base, come il modo di comportarsi in un agriturismo.

Soprattutto in riferimento ai turisti del Nord-America, si è comunque riscontrato un cambiamento di atteggiamento avvenuto negli anni: precedentemente, molti volevano restare in azienda, mentre ora la struttura agrituristica è utilizzata anche come base per spostarsi in città e per visitarne i monumenti. Rispetto al cliente europeo, quello americano è portato a fare tante attività, concentrate in pochi giorni.

Alla luce di queste diversità che caratterizzano le varie culture e zone mondiali, si rivela assolutamente fondamentale segmentare con cura il mercato.

Le responsabilità e i ruoli del tour operator

Un ultimo aspetto emerso è connesso alla problematica legata alla sicurezza: secondo gli operatori intervenuti, solo una quota minoritaria di imprese agrituristiche avrebbe tutto in regola dal punto di vista assicurativo. Nel caso si verifici un incidente, il tour operator stesso è ritenuto responsabile.

In Germania, una grossa compagnia di intermediazione turistica ha risarcito i familiari di un turista, deceduto in seguito a una caduta da cavallo, in quanto secondo la normativa vigente era compito del tour operator controllare se il cavallo era idoneo per agriturismo.

Anche per questo motivo, probabilmente, il tour operator tende a proporre soluzioni che ha conosciuto personalmente.

Il problema, è stato sostenuto, assume connotati particolari nel caso del booking via web, dove non c'è nessun filtro: il consumatore prenota un soggiorno ma non ha a disposizione la figura di un garante, come invece si verifica in presenza del tour operator.

5. Alcune considerazioni di sintesi

L'indagine svolta ha consentito di raggiungere gli obiettivi conoscitivi pianificati, grazie alla contemporanea presenza di **fasi di studio in profondità (qualitative) e di altri step di tipo quantitativo**, in grado di misurare i diversi items che compongono la sfaccettata problematica del rapporto tra azienda agrituristica e target di mercato.

Un altro punto di forza della ricerca svolta è rappresentato dall'**analisi contemporanea dei diversi livelli di clientela**, ossia l'utilizzatore finale e l'intermediario (il tour operator), che spesso riveste importanti funzioni di consigliere. Questa impostazione ha consentito un arricchimento degli spunti conoscitivi e un confronto fra punti di osservazione e fra aspettative non sempre coincidenti.

Un primo risultato che emerge è costituito dai **fattori ritenuti essenziali per caratterizzare una autentica struttura di agriturismo**: in primo luogo, l'azienda deve essere immersa nella natura e in una zona assolutamente tranquilla; inoltre, deve essere abitata e viva: ossia con un imprenditore agricolo e con la relativa attività (a cui poter partecipare).

Coerentemente con questi parametri, gli utilizzatori si attendono strutture rustiche, prodotti naturali e locali, in gran parte realizzati dagli stessi gestori.

Gli aspetti che invece possono giocare un ruolo negativo in un agriturismo, fanno riferimento al desiderio che il soggiorno non si omologhi a una vacanza convenzionale. Per questo motivo, i clienti devono sentirsi accolti con entusiasmo, quasi come in famiglia, in una dimensione che non richiami quella di un villaggio turistico o di un hotel affollato.

Tutto ciò, tuttavia, non significa rinunciare ad alcuni **servizi ed elementi di modernità** che sono ritenuti coerenti con la natura specifica dell'agriturismo, e che sono stati giudicati importanti sia dai clienti finali, sia dai tour operator. Tra questi, rientrano la possibilità di utilizzare bancomat e carte di credito, la copertura per i cellulari, il bagno in ogni camera.

L'indagine quantitativa ha posto in evidenza come la presenza di altri requisiti sia invece percepita in modo molto soggettivo e differenziato in base alle diverse tipologie di utilizzatori: per esempio, determinate strutture sportive, la Tv in camera, un'area benessere.

Ne deriva quindi la **necessità di segmentare in modo accurato il mercato**, e di differenziare le proposte, tra un'azienda e l'altra, in base al target di utilizzatori prescelto come obiettivo.

Tra i diversi parametri con cui sembra possibile segmentare efficacemente il mercato dell'agriturismo, emergono da un lato la propensione a vivere l'esperienza dell'agriturismo in chiave dinamica o con declinazioni improntate al relax e al riposo; dall'altro l'orientamento a viverlo come esperienza basata su una forte vicinanza alle tradizioni e alla natura oppure su una serie di servizi maggiormente moderni.

Si creano così già in una prima fase **quattro grandi segmenti**:

- gli utilizzatori caratterizzati da un significato dinamico dell'agriturismo, legati soprattutto alla natura e alla tradizione
- il segmento improntato a un significato di riposo e di relax attribuito all'agriturismo; sempre connesso alla presenza della natura
- il target che invece si caratterizza per un significato dinamico dell'agriturismo, con attività non necessariamente legate alla natura, che in ambito agriturismo assumono connotati intensi e gratificanti
- il segmento basato su un significato di riposo e relax, non necessariamente associato alla natura, a cui però il contesto dell'agriturismo è in grado di attribuire un sapore e un'intensità particolari

Un concetto molto importante, da tenere presente nel lavoro di segmentazione, è affiorato dal confronto tra pareri degli operatori commerciali e opinioni degli utilizzatori finali: sembra chiaro un fenomeno di **idealizzazione dell'agriturismo** da parte dei clienti finali, affiancato da una mancanza di consapevolezza dell'effettiva realtà di una vacanza in agriturismo.

Ne deriva una certa confusione di attese che caratterizza molti clienti e una serie di incoerenze nelle loro richieste, tra la sfera razionale e quella emotiva. È necessaria, a questo proposito, una rigorosa chiarezza comunicativa.

Sia a livello di settore, sia su un piano aziendale, per impostare **corrette strategie di comunicazione** occorre non dimenticare che soprattutto all'estero il concetto di agriturismo risulta sconosciuto o quasi alla maggior parte delle persone; è indispensabile non dare per scontati nemmeno gli aspetti di base.

Sempre sul tema della comunicazione, dalla ricerca effettuata è risultato che **l'assenza di un'occasione** è il principale motivo di mancata frequentazione: questo dato lascia intravedere molte possibilità di intervento volte a creare o a facilitare le occasioni in cui la famiglia possa ricorrere a una struttura agrituristica.

Il fatto poi che molti potenziali consumatori abbiano giustificato il mancato utilizzo affermando "non ci abbiamo mai pensato", si collega a un evidente problema in termini di comunicazione e di **conquista di uno spazio mentale negli schemi decisionali del consumatore**.

Quanto ai mezzi di comunicazione, le modalità con cui si arriva a conoscere un'azienda agrituristica, in ordine di importanza, **il passaparola** da amici e parenti, e **i siti Internet**.

Questo risultato sembra rafforzare la convinzione che una efficace presenza su Internet e una marcata attenzione a creare soddisfazione nel cliente (in modo che si possa generare un passaparola positivo), costituiscano leve comunicazionali di enorme importanza.

Il settore nel suo complesso si trova poi ad affrontare alcuni problemi che le analisi svolte hanno posto in chiaro risalto: tra questi, la presenza di **normative diverse** in ogni regione; che crea grosse difficoltà in modo particolare al tour operator; è ormai a tutti noto l'enorme valore che possono avere la propensione a una collaborazione positiva e **un atteggiamento favorevole da parte degli intermediari** che intervengono lungo la catena commerciale.

A questo proposito, non si possono ignorare le preoccupazioni dei tour operator legate alla sicurezza delle imprese agrituristiche, con forti ripercussioni percepite in termini di responsabilità.

Parallelamente, è stato sollevato anche il problema dell'assenza di una **classificazione omogenea** in tutto il Paese e di una **nitida delimitazione** del concetto di agriturismo. Occorre quindi capire quanto un marchio collettivo relativo all'agriturismo possa estendersi, senza assumere vissuti confusi e nebulosi.

Infine, anche **corrette strategie di prezzo** potranno contribuire a migliorare la chiarezza percettiva dell'agriturismo. Da parte sia del cliente finale, sia dell'intermediario, le politiche di prezzo vengono giudicate incoerenti e spesso casuali. Per i tour operator in modo particolare, una quota di strutture agrituristiche è fuori competizione rispetto ad altre forme di ricettività, e questo fenomeno risulta difficile da spiegare al cliente.

ALLEGATI

ALLEGATO 1 - LA SCALETTA UTILIZZATA PER I FOCUS GROUP CON I CONSUMATORI

Aspetti introduttivi sulle vacanze

- ✓ Siete soliti rifare forme di vacanza già fatte o provare forme e zone diverse di vacanza?
- ✓ Di solito costruite da soli il vostro programma di vacanza o esaminate proposte già pronte?
- ✓ Cosa significa vacanza per voi?
- ✓ Quali di queste parole (scrivere su lavagna) rappresenta meglio il vostro ideale di vacanza? (al massimo due)
 - AVVENTURA
 - DIVERTIMENTO
 - RELAX
 - CULTURA

Introduzione all'agriturismo

- ✓ Qual è il periodo dell'anno migliore per andare in agriturismo?
- ✓ Preferite stare in azienda o utilizzare l'azienda come base per visitare quello che c'è nelle vicinanze?
- ✓ Quali caratteristiche deve avere un agriturismo per essere un vero agriturismo?
- ✓ Quali caratteristiche invece stonano in un agriturismo, cioè cosa non dovrebbe esserci?

Aspetti più apprezzati in un'azienda agrituristica

- ✓ Per scegliere una azienda agrituristica, quali caratteristiche considerate, quali aspetti sono importanti per la vostra scelta?
- ✓ Entrando più nello specifico, cosa vorreste trovare a proposito di questi aspetti (per ogni aspetto, sentire prima le risposte spontanee, poi sollecitate per es. su quanto riportato tra parentesi):
 - Il luogo, il territorio (il panorama, la tranquillità, la raggiungibilità)
 - Le caratteristiche dell'azienda (fabbricato storico o caratteristico, coltivazioni, allevamenti)
 - Le attività legate all'agricoltura (quali attività, possibilità di vedere, di imparare, di partecipare)
 - I prodotti tipici dell'azienda e del territorio (quali prodotti – food e non food –, possibilità di degustare, di acquistare)
 - La ristorazione (quali momenti della giornata, quali caratteristiche, quali piatti)

- I servizi turistici e le agevolazioni che l'azienda offre (accesso a internet, tv satellitare, accettazione bancomat e carta di credito; servizi per le famiglie e per i bambini, per le persone anziane; il parcheggio; l'accettazione di animali domestici)
- Il comfort degli spazi e degli alloggi (spazi, camere, servizi igienici, appartamenti con cucina, sala pranzo, sala intrattenimento, arredi, attrezzature, tema del benessere)
- La possibilità di fare agricampeggio o di poter sostare con il camper
- Le caratteristiche ecologiche e ambientali (riduzione dell'impatto delle attività, produzioni biologiche, rispetto delle risorse, energie alternative)
- Le attività didattiche ricreative e culturali (percorsi, piscine, bici per ospiti, pesca, cavalli, altri sport; laboratori, corsi)
- La preparazione professionale e la qualificazione del gestore e del personale (per guidare alla scoperta della campagna, un esperto di prodotti, di enogastronomia, del territorio; atteggiamento professionale, disponibilità a dare informazioni)

Il carattere e la personalità dell'agriturismo

- ✓ Quanto è importante che l'agriturismo sia abitato? Che tipo di relazioni preferite avere con i titolari, con l'azienda agricola?
- ✓ Cosa pensate delle vacanze verdi, dove le aziende propongono il solo affitto di appartamenti in campagna?

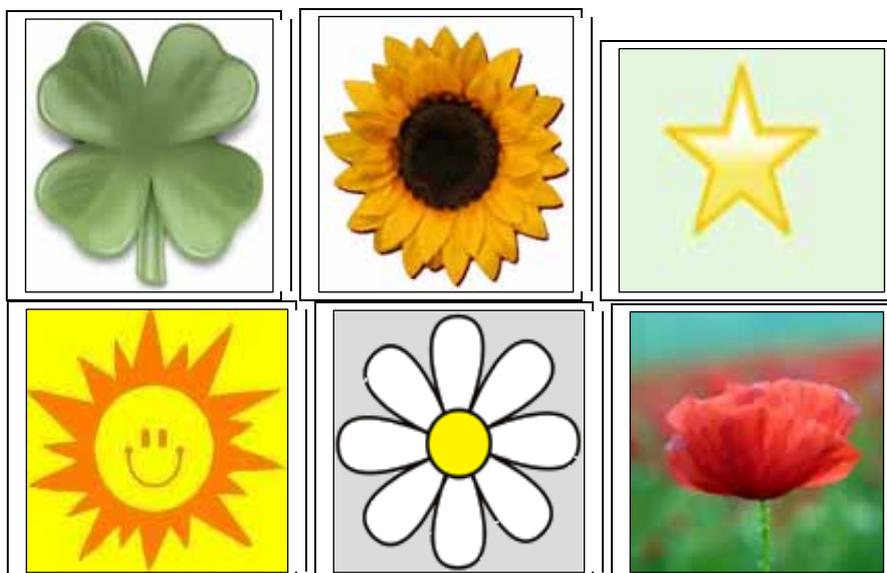
I simboli

- ✓ Quale simbolo è adatto a rappresentare l'accoglienza nell'agriturismo italiano (come le stelle degli alberghi)?
- ✓ Quale di questi simboli è più adatto? (Mostrare ognuno dei sei simboli, chiedere a cosa fa pensare, chiedere quanto è adatto all'agriturismo)

Domande di chiusura

- ✓ Cosa suggerireste agli operatori italiani dell'agriturismo per migliorare il servizio?
- ✓ Le aziende agrituristiche devono cercare di proporre tutto oppure devono specializzarsi?

ALLEGATO 2 - I SIMBOLI MOSTRATI AI PARTECIPANTI DEI FOCUS GROUP CON I CONSUMATORI



**ALLEGATO 3 – IL QUESTIONARIO UTILIZZATO PER L'INDAGINE QUANTITATIVA SUI
CONSUMATORI (INTERVISTE TELEFONICHE)**

Analisi quantitativa dell'atteggiamento, delle attese e della percezione del consumatore nei confronti delle proposte di agriturismo in Italia

N. questionario _____

Buongiorno, sono (nome) dell'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare. Stiamo facendo, per conto del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, una ricerca sulle vacanze degli italiani. Le posso fare qualche domanda?

DOMANDA FILTRO

1. Lei o qualcuno della sua famiglia lavora in agricoltura o in allevamento?

1 Sì Chiudere

2 No Dom. 2

(sia come dipendente, sia come lavoratore autonomo o imprenditore)

CONOSCENZA E FREQUENTAZIONE

2. Lei ha fatto vacanze, negli ultimi 12 mesi, anche se solo per qualche giorno?

1 Sì Dom. 4

2 No Dom. 3

3. Le è capitato, negli ultimi 12 mesi, di fare viaggi di lavoro, pernottando fuori casa?

1 Sì Dom. 4

2 No Chiudere

4. Ha sentito parlare di agriturismo?

1 Sì Dom. 5

2 No Chiudere

5. Sa più o meno di cosa si tratta?

1 Sì Dom. 6

2 No Chiudere

Se l'intervistato risponde solo SI oppure NO, barrare questa risposta; se oltre a SI aggiunge spontaneamente qualche osservazione o spiegazione relativa all'agriturismo, barrare SI se queste sono inerenti all'agriturismo, barrare NO se sono evidentemente fuori luogo.

6. Le è capitato di pernottare almeno una giornata in agriturismo?

1 Sì Dom. 8

2 No Dom. 7

7. Per quali motivi? (massimo 3 risposte)

1 Non è capitata l'occasione

- 2 Preferiamo altri tipi di vacanza
- 3 Non mi piace, non a tutti piace in famiglia
- 4 Non ci abbiamo mai pensato
- 5 Non conosciamo abbastanza questo tipo di vacanza
- 6 E' disagiata/scomoda per noi
- 7 Andiamo in una nostra casa
- 8 Altro: _____
- 9 Non so

PASSARE ALLA DOMANDA 14

8. Quante volte, negli ultimi 12 mesi, ha pernottato in un agriturismo (escludendo le volte che è stato solo per pranzo o per cena)?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Mai | <input type="checkbox"/> Dom. 9 |
| <input type="checkbox"/> 2 Una | <input type="checkbox"/> Dom. 10 |
| <input type="checkbox"/> 3 Due | <input type="checkbox"/> Dom. 10 |
| <input type="checkbox"/> 4 Tre | <input type="checkbox"/> Dom. 10 |
| <input type="checkbox"/> 5 Quattro o più | <input type="checkbox"/> Dom. 10 |
| <input type="checkbox"/> 6 Non ricordo | <input type="checkbox"/> Dom. 10 |

(se la risposta non corrisponde a un numero intero, arrotondare per eccesso)

9. Per quali motivi non ha mai pernottato in un agriturismo negli ultimi 12 mesi? (massimo 3 risposte)

- 1 Non è capitata l'occasione
- 2 Preferiamo altri tipi di vacanza
- 3 Non mi piace, non a tutti piace in famiglia
- 4 Non ci abbiamo mai pensato
- 5 Non conosciamo abbastanza questo tipo di vacanza
- 6 E' disagiata/scomoda per noi
- 7 Andiamo in una nostra casa
- 8 Altro: _____
- 9 Non so

10. Pensando all'ultima volta che ha pernottato in un agriturismo, come ha conosciuto l'azienda agrituristica dove è stato? (se risponde: ero già stato in questa azienda, chiedere come la aveva conosciuta la prima volta) (massimo 3 risposte)

- 1 Da amici, parenti, conoscenti
- 2 Su Internet
- 3 Dalla pubblicità
- 4 Da un ente per il turismo
- 5 Da una agenzia viaggi
- 6 Da una guida acquistata
- 7 Altro: _____
- 8 Non so, non ricordo

11. Pensando all'ultima volta che ha pernottato in un agriturismo, quanto è rimasto soddisfatto di questa azienda agrituristica, in una scala da 1 a 5 (1 se per nulla soddisfatto, 5 se molto soddisfatto)?

6 Non so

(se la risposta non corrisponde a un numero intero, arrotondare per eccesso)

12. Pensando all'ultima volta che ha pernottato in un agriturismo, quante notti ha passato in questa azienda agrituristica?

1 Uno

2 Due

3 Tre

4 Quattro

5 Cinque - sei

6 Sette o più

7 Non so, non ricordo

(se la risposta non corrisponde a un numero intero, arrotondare per eccesso)

13. Quale è il numero migliore di giorni, per lei, da passare in un agriturismo?

1 Uno

2 Due

3 Tre

4 Quattro

5 Cinque - sei

6 Sette o più

7 Non so, dipende

(se la risposta non corrisponde a un numero intero, arrotondare per eccesso)

OPINIONI SULL'AGRITURISMO

14. Per una vacanza in agriturismo, lo scopo principale secondo lei è il divertimento, il riposo, imparare qualcosa, spendere poco, fare qualcosa diverso dal solito, o qualcos'altro? (ripetere una seconda volta le diverse opzioni; se risponde "un po' tutte queste cose", chiedere se riesce a indicare quelle più importanti) (massimo 2 risposte)

1 divertimento

2 riposo, relax, tranquillità

3 imparare qualcosa

4 spendere poco

5 qualcosa diverso dal solito

6 aria pulita, cibo genuino, natura

7 altro _____

8 non so

15. Quali sono le caratteristiche più importanti che un agriturismo deve avere, secondo lei? (massimo 3 risposte)

1 Immerso nel verde

2 Zona circostante tranquilla

- 3 Edifici rustici, tradizionali della zona
- 4 Presenza di attività agricole
- 5 Presenza di animali
- 6 Possibilità di partecipare alle attività agricole
- 7 Prodotti biologici
- 8 Prodotti tipici, sani, genuini
- 9 Cucina buona
- 10 Far sentire le persone accolte in famiglia
- 11 Piatti tipici del luogo
- 12 Dimensioni limitate
- 13 Scarso affollamento
- 14 Vicinanza a località turistiche
- 15 Vicinanza a luoghi naturali protetti, come parchi, riserve, ecc.
- 16 Comfort
- 17 Pulizia/igiene
- 18 Altro _____
- 19 Altro _____
- 20 Non so

16. Quali sono le attività che è bello potere fare in un agriturismo, secondo lei? (massimo 3 risposte)

- 1 Possibilità di partecipare alle attività dell'azienda agricola
- 2 Partecipare alla preparazione di piatti
- 3 Passeggiate, escursioni a piedi, trekking
- 4 Escursioni in bicicletta
- 5 Cavalcare
- 6 Fare ginnastica o sport in genere
- 7 Giocare a tennis
- 8 Piscina
- 9 Giocare a bocce
- 10 Fare giochi di società e da tavolo
- 11 Partecipare a iniziative di intrattenimento e socializzazione
- 12 Partecipare ad attività per il benessere (es. massaggi, bagno turco, sauna, idromassaggio, bagni di fieno, ecc)
- 13 Mangiare; mangiare prodotti naturali, del luogo
- 14 Riposarsi, rilassarsi, stare tranquilli
- 15 Contatto con la natura, con gli animali
- 16 Altro _____
- 17 Non so

17. Ora le leggerò alcuni servizi che un agriturismo può avere oppure non avere. Per ognuno, può dirmi se secondo lei è meglio che ci sia, se è meglio che non ci sia, oppure se le è indifferente? (per ognuno chiedere: è meglio che ci sia, che non ci sia, oppure è indifferente?)

- Copertura per i cellulari 1 Sì 2 No 3 Indifferente, non so
- Accesso a Internet 1 Sì 2 No 3 Indifferente, non so
- Tv in ogni camera 1 Sì 2 No 3 Indifferente, non so
- Tv satellitare 1 Sì 2 No 3 Indifferente, non so

- Bagno in ogni camera 1 Sì 2 No 3 Indifferente, non so
- Piscina 1 Sì 2 No 3 Indifferente, non so
- Area benessere 1 Sì 2 No 3 Indifferente, non so
- Parcheggio per i camper 1 Sì 2 No 3 Indifferente, non so

INFORMAZIONI PERSONALI

18. Quante persone (compreso lei) vivono nella sua famiglia? _____

19. Presenza bambini/ragazzi:

- a. **Ci sono in famiglia bambini fino a 8 anni?** 1 Sì 2 No
- b. **Ci sono in famiglia bambini/ragazzi da 9 a 16 anni?** 1 Sì 2 No

20. Qual è la sua professione?

- 1 Libero professionista, dirigente, imprenditore
- 2 Impiegato, tecnico
- 3 Commerciante, artigiano
- 4 Operaio
- 5 Casalinga
- 6 Pensionato
- 7 Studente
- 8 Disoccupato
- 9 Non risponde

21. Qual è il suo titolo di studio?

- 1 Licenza media inferiore o meno
- 2 Diploma scuola superiore
- 3 Laurea
- 4 Non risponde

22. Età dell'intervistato

- 1 18-30 anni
- 2 31-45 anni
- 3 46-60 anni
- 4 61-75 anni
- 5 Non risponde

23. Sesso dell'intervistato

- 1 Maschio
- 2 Femmina

24. Regione

- 1 Piemonte
- 2 ecc.

25. Tipologia del comune di residenza

- 1 Comune capoluogo di provincia

2 Comune non capoluogo di provincia

SCHEDA ANAGRAFICA

Numero telefono _____ Località _____ Prov. _____

Intervistatore: _____ Data intervista: _____

Osservazioni: _____

NOTE PER LA COMPILAZIONE

- ✓ Le modalità di risposta non vanno mai lette all'intervistato, nel caso delle domande 15 e 16
- ✓ Le modalità di risposta vanno lette all'intervistato, nel caso in cui le risposte possibili siano al massimo 3.
- ✓ Per le altre domande, in prima battuta non leggere le possibili risposte; se l'intervistato non sa cosa rispondere, allora leggere le possibili risposte, cambiando però l'ordine delle risposte da un intervistato all'altro.

ALLEGATO 4 - LA SCALETTA UTILIZZATA PER IL FOCUS GROUP CON I TOUR OPERATOR

Strategie adottate

- ✓ Proposte di pacchetti standard e/o proposte ad hoc
- ✓ Nelle proposte o nei pacchetti, inserimento di elementi accessori rispetto all'agriturismo (es. noleggio auto, guide, ecc.)

Opinioni sull'offerta italiana

- ✓ Tendenze in atto negli ultimi anni, per quanto riguarda l'offerta di agriturismo
- ✓ Valutazioni relative alla qualità, in senso ampio
- ✓ Principali problemi incontrati
- ✓ Valutazioni sulla raggiungibilità
- ✓ Principali carenze e zone d'ombra
- ✓ Elementi che mancano nell'offerta
- ✓ Necessità di una classificazione nazionale dell'offerta, e/o di una classificazione più chiara

Tendenze

- ✓ Tendenze in atto negli ultimi anni, per quanto riguarda la domanda di agriturismo
- ✓ Zone maggiormente richieste
- ✓ Tipologie di famiglie e di persone che scelgono maggiormente l'agriturismo
- ✓ Ipotesi di segmentazione

Barriere e stimoli al consumo

- ✓ Principali perplessità che i consumatori presentano nei confronti dell'agriturismo
- ✓ Fattori determinanti nella decisioni di utilizzare una struttura agrituristica

Caratteristiche richieste

- ✓ Caratteristiche che rendono autentico un agriturismo, nella percezione del cliente
- ✓ Caratteristiche che invece sono incoerenti rispetto al concetto di agriturismo, nella percezione del cliente
- ✓ Nello specifico, caratteristiche gradite e non gradite relativamente ai diversi aspetti:
 - Il luogo, il territorio
 - Le caratteristiche dell'azienda
 - Le attività legate all'agricoltura e le loro caratteristiche
 - I prodotti tipici dell'azienda e del territorio
 - La ristorazione
 - I servizi turistici e le agevolazioni (accesso a internet, tv satellitare, accettazione bancomat; servizi per i bambini; parcheggi; accettazione animali domestici; possibilità di fare agriturismo)
 - Il comfort degli spazi e degli alloggi
 - Le attività didattiche ricreative e culturali (percorsi, piscina, pesca, cavalli, altri sport; laboratori, corsi; benessere)
 - La preparazione professionale e la qualificazione del gestore e del personale

ALLEGATO 5 - I TOUR OPERATOR CHE HANNO PARTECIPATO AL FOCUS GROUP

- **Happy Home**, Olanda
- **Love 4 Italy**, Olanda
- **Vamos Reisen**, Germania
- **Air + Sport Int Reisen**, Germania
- **Agritourist**, Germania
- **Italian Charm – Villa & Charm**, Regno Unito
- **Vacanza In**, Norvegia
- **La Grotta Holidays**, Ungheria
- **Solo Italia**, Israele
- **A & A Ciao Italy Tours**, Usa
- **Travel Bug II**, Usa
- **My Italian Vacation.Com**, Usa
- **Select Italy**, Usa

ALLEGATO 6 – IL QUESTIONARIO UTILIZZATO PER L’INDAGINE QUANTITATIVA IN AUTOCOMPILAZIONE SUI TOUR OPERATOR

Gent.mo Tour Operator,

Ismea ha realizzato indagini qualitative e quantitative sull’utente italiano degli agriturismi, e ora vorrebbe analizzare il cliente straniero, raccogliendo le opinioni dei tour operator in attività nei vari paesi del mondo. Le chiediamo quindi due minuti di tempo, per darci alcuni pareri che per noi saranno preziosissimi. Sarà sufficiente fare una crocetta a fianco delle caselle che corrispondono alle sue risposte, e inviare il questionario compilato.

In particolare, per ognuna di queste affermazioni che abbiamo raccolto precedentemente da altri tour operator, Le chiederemmo di indicare se si ritiene:

6. completamente in disaccordo
7. piuttosto in disaccordo
8. nè d’accordo, nè in disaccordo
9. abbastanza d’accordo
10. completamente d’accordo

completamente
in disaccordo

piuttosto nè d’accordo, abbastanza completamente
in disaccordo nè in disaccordo d’accordo d’accordo

- N. Nell’agriturismo italiano c’è un livello eccessivo di offerta di servizi, quasi come in un albergo.....
- O. L’assenza di una classificazione omogenea in tutta Italia crea problemi al tour operator e al cliente......
- P. Spesso, il cliente idealizza l’agriturismo, non si rende conto di cosa comporta una vacanza in campagna.....
- Q. È indispensabile fare sapere al cliente quali prodotti agricoli fa il singolo agriturismo.....
- R. La piscina è richiesta dalla maggior parte dei clienti.....
- S. Spendere poco è un motivo molto importante per cui il cliente cerca l’agriturismo.....
- T. Un agriturismo con tutti i servizi di un albergo si dovrebbe chiamare in modo diverso da agriturismo.....
- U. Le normative diverse in ogni regione italiana creano grosse difficoltà al tour operator e al cliente.....
- V. Molti clienti, quando cercano l’agriturismo, si aspettano di prezzi più bassi di quelli attuali in Italia.....
- W. Lo sviluppo della versione full services nell’agriturismo è positivo, sempre più clienti la richiedono.....
- X. È difficile delineare la categoria dell’agriturismo, ci sono strutture troppo lontane dalla versione base.....
- Y. Spesso, l’agriturismo italiano ha prezzi troppo alti rispetto a ville e alberghi......
- Z. L’agriturismo dovrebbe rimanere nella sua versione base, con camere semplici e pochi servizi.....

Se ha qualche suggerimento da dare agli imprenditori italiani dell’agriturismo, scriva pure su queste righe. Le sue opinioni possono essere preziose.

Azienda: _____ Paese: _____