

OSSERVATORIO NAZIONALE DELL'AGRITURISMO

# STRATEGIE DI MARKETING PER L'AZIENDA AGRITURISTICA: LINEE GUIDA

PER L'AZIENDA IN FASE DI APERTURA,  
DI RIPOSIZIONAMENTO, DI NORMALE GESTIONE



MARZO 2012



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE  
ALIMENTARI E FORESTALI



  
**isma**  
Istituto di servizi  
per il mercato agricolo alimentare

OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
DELL'AGRITURISMO

# STRATEGIE DI MARKETING PER L'AZIENDA AGRITURISTICA: LINEE GUIDA

PER L'AZIENDA  
IN FASE DI APERTURA,  
DI RIPOSIZIONAMENTO,  
DI NORMALE GESTIONE



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE  
ALIMENTARI E FORESTALI



MARZO 2012

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

**Responsabile della pubblicazione:** Egidio Sardo

**Responsabile scientifico:** Fabio Del Bravo

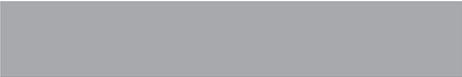
**Responsabile del progetto:** Roberto D'Auria

**Redazione:** Franco Torelli

[www.ismea.it](http://www.ismea.it)

Si ringraziano tutti i componenti del gruppo di lavoro dell'Osservatorio nazionale dell'agriturismo per il contributo offerto in termini di indirizzi e suggerimenti alla realizzazione della guida. Tra questi si segnala l'ufficio dell'agriturismo del Mipaaf, rappresentato nel gruppo di lavoro da Nicola De Felice e da Pietro Schipani. Una particolare gratitudine va ad Agriturist, Terranostra, Turismo verde e all'Azienda romana mercati per il reperimento e la disponibilità del materiale fotografico utilizzato nella guida.

**Prestampa e Stampa:** **IMAGO EDITRICE SRL**  
mail: [info@imagoedipack.it](mailto:info@imagoedipack.it)



Caro Imprenditore,

*l'Osservatorio nazionale dell'agriturismo, dalla sua istituzione avvenuta nel 2009, ha promosso una serie di attività finalizzate ad assistere ed accompagnare un settore in grande evoluzione, con l'obiettivo di armonizzare i criteri di classificazione delle aziende agrituristiche italiane e individuare le più efficaci iniziative promozionali da mettere in atto.*

*A supporto di tali attività, sono state realizzate numerose indagini di mercato, che hanno permesso di rilevare la tendenza della domanda, anche in riferimento ai mercati internazionali e le tipologie di offerta dell'agriturismo nazionale.*

*I risultati ottenuti, consultabili sul sito [www.reterurale.it](http://www.reterurale.it) (aree tematiche → impresa e competitività → agriturismo), sono stati sintetizzati in questa prima guida, che vuol essere uno strumento di facile consultazione, a supporto delle scelte che gli imprenditori agrituristici dovranno attuare per soddisfare nel modo più completo ed esaustivo le richieste del mercato.*

*L'elemento di maggiore pregio di questo lavoro consiste nel fatto di aver raggruppato i risultati emersi dalle ricerche realizzate in questi anni da Ismea, sia in Italia che all'estero, per rilevare le esigenze della "domanda" che si rivolge alle aziende agrituristiche del nostro Paese. Nella speranza di essere riusciti nell'intento, ricordo che l'Osservatorio nazionale dell'agriturismo (indirizzo e-mail: [cosvir12@mpaaf.gov.it](mailto:cosvir12@mpaaf.gov.it)) è a completa disposizione per analizzare qualsiasi ulteriore iniziativa tesa a valorizzare l'agriturismo italiano.*

*Buon lavoro!*

**Mario Catania**

*Ministro delle politiche agricole  
alimentari e forestali*



# Sommario

<b>PREMESSA</b>	<b>7</b>
<b>ORIENTARSI AL MARKETING</b>	<b>9</b>
L'ATTENZIONE ALLE RICHIESTE DEL MERCATO	9
<b>LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE</b>	<b>10</b>
CON CHI SI COMPETE	12
<b>I PROPRI PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA</b>	<b>14</b>
<b>SEGMENTARE, SCEGLIERE E DIFFERENZIARSI</b>	<b>17</b>
LE RICERCHE DI MARKETING	17
IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	18
LA SEGMENTAZIONE	19
SEGMENTARE LA DOMANDA DI AGRITURISMO	20
LA DIFFERENZIAZIONE	24
<b>GLI STRUMENTI OPERATIVI</b>	<b>26</b>
LA SCELTA DEL PROPRIO POSIZIONAMENTO	26
IL PRODOTTO COME LEVA DEL MARKETING MIX	26
IL PROFILO DEL PRODOTTO NELL'AGRITURISMO	27
L'OFFERTA DI SERVIZI	30
LA RELAZIONE CON IL CLIENTE	30
IL PREZZO	31
I CANALI COMMERCIALI	33
<b>LA COMUNICAZIONE</b>	<b>35</b>
STRUMENTI E PERCORSI	35
IL MARCHIO	38
LA PUBBLICITÀ	39
ALTRI MEZZI DI COMUNICAZIONE	43
<b>INTERNET MARKETING</b>	<b>45</b>
LA PRESENZA ON-LINE	45
STRATEGIE DI MARKETING PER INSERIRSI	
NELLE RICERCHE ON-LINE DEL CONSUMATORE	45
IL SITO E LE SUE CARATTERISTICHE	47
I CONTATTI E LA PRENOTAZIONE	50
<b>LA PIANIFICAZIONE DI MARKETING</b>	<b>51</b>
<b>ALLEGATI</b>	<b>52</b>
UN ESEMPIO DI SEGMENTAZIONE: DESCRIZIONE DETTAGLIATA DEI SINGOLI SEGMENTI	



# Premessa

Nel nostro Paese, lo sviluppo dell'attività agrituristica negli ultimi dieci anni ha visto raddoppiare il numero delle aziende che sono attualmente oltre 20.000. Tale risultato è stato reso possibile grazie anche alle politiche di sviluppo cofinanziate dai fondi europei che, attraverso la realizzazione dei Programmi di Sviluppo Rurale, hanno investito nel settore oltre 480 milioni di euro tra il 2000 e il 2006, mentre altri 700 milioni sono previsti nel successivo periodo compreso tra gli anni 2007 e 2013.

Al fine di assicurare uno sviluppo virtuoso e una gestione trasparente del settore è stato istituito in data 22 dicembre 2009 l'Osservatorio nazionale dell'agriturismo, ai sensi dell'art. 13 della Legge 20 febbraio 2006, n. 96, recante "disciplina dell'agriturismo". Esso costituisce "gli stati generali" del settore, in quanto vede la partecipazione di tutti i soggetti protagonisti: Ministero, Regioni, Dipartimento del turismo, ISTAT, Touring Club e Associazioni nazionali.

L'Osservatorio ha avviato, sin dall'inizio della sua attività, indagini finalizzate a rilevare la tendenza della domanda e le tipologie di offerta dell'agriturismo nazionale, anche in riferimento ai mercati internazionali.

I risultati di tali indagini hanno consentito di analizzare l'evoluzione delle esigenze e delle prospettive di crescita del settore, di definire una proposta per la determinazione di criteri di classificazione delle aziende agrituristiche per l'intero territorio nazionale considerando anche le peculiarità delle Regioni, di realizzare un Piano di controlli a livello nazionale e un Repertorio nazionale delle aziende agrituristiche.

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

Potete trovare i risultati di queste ricerche, nella loro versione integrale, sul sito della Rete Rurale Nazionale, alla pagina dell'Osservatorio

Nazionale dell'Agriturismo (<http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3507>).

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

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

# Orientarsi al marketing

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

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

L'attenzione  
alle richieste  
del mercato

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

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

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

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

Insomma, per la vostra impresa agrituristica, essere orientata al mercato significa considerare le attese del cliente come **centro di gravità**. Come in tutti i settori, anche in quello agrituristico il marketing si fonda sulle analisi, sulle idee, anche sulle intuizioni, ma non deve essere improvvisato. Uno scopo di queste linee guida è proprio quello di porre in evidenza che una intuizione, da sola, raramente è sufficiente per portare al successo una attività, se non si pianifica tutto correttamente.

## La soddisfazione del cliente

Una buona attenzione a creare soddisfazione nel cliente (in modo che si possa generare un **passaparola positivo**), costituisce una leva di marketing e di comunicazione di enorme importanza. Nel turismo soprattutto. Un cliente poco soddisfatto o insoddisfatto è un cliente a rischio, poco disposto a ritornare, e che tende poi a realizzare un passaparola negativo nei confronti di potenziali clienti.

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

Il cliente soddisfatto, generalmente, comunica e convince altri potenziali clienti. In questo modo, si genera un valore aggiunto, si rafforza il ruolo dell'impresa nella competizione.

▶ È fondamentale saper gestire problemi e disservizi in modo tale da **trasformarli in motivi di soddisfazione**. ◀

Alla fine, il cliente dovrà andarsene pensando: è stata davvero una bella esperienza!

Può accadere che in un determinato giorno sia complesso raggiungervi, per uno sciopero dei trasporti dall'aeroporto al vostro paese. Informatevi voi per un servizio sostitutivo dei clienti che arriveranno quel giorno. Può anche avvenire che rimaniate sprovvisti di una linea di prodotti a cui il cliente era particolarmente interessato. Offritevi di inviare il prodotto a casa del cliente, quando di nuovo sarà disponibile, senza nessuna spesa supplementare per lui. Vedrete che la sua delusione si trasformerà in un forte apprezzamento per il vostro gesto.

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

Occorre uscire da un'ottica improntata a valutare semplicemente la qualità dal punto di vista del produttore, per riferirsi invece al concetto di **qualità percepita dal cliente**, che non è un valore oggettivo, ma soggettivo. La qualità percepita dal cliente è il prodotto/servizio come viene visto (compreso, interpretato) dal cliente; non sempre corrisponde alla qualità che voi siete convinti di erogare, perché i metri di valutazione possono essere differenti, ma anche perché non valorizzate sufficientemente determinati elementi della vostra offerta.

Se vi accorgete che un fattore riscuote un basso livello di soddisfazione, e ritenete che questo fattore sia importante nell'opinione del cliente (per esempio, la pulizia delle camere quando si entra), occorre intervenire immediatamente, in quanto una insoddisfazione su questo aspetto è in grado di condizionare pesantemente il giudizio complessivo. Ci possono essere fattori caratterizzati da un buon livello di soddisfazione, a cui però non è attribuita una importanza fondamentale. Vedete cioè che il cliente è piuttosto tiepido



verso questi fattori. Per esempio, la presenza del marchio Dop su alcuni dei nostri prodotti. Oppure, l'arredamento in stile rustico e tipico delle stanze, o la possibilità dell'agriturismo di utilizzare energie rinnovabili. È il caso, probabilmente, di realizzare **strategie di valorizzazione e di sensibilizzazione**, affinché possa aumentare l'importanza di questi fattori nella considerazione del cliente.

È evidente che alla base di tutto questo è necessario **ascoltare le opinioni dei clienti**; i modi sono svariati (veri e propri questionari, una cassetta per i suggerimenti, ecc.), ed è anche importante stimolare il cliente a comunicare ad altri l'esperienza vissuta nel vostro agriturismo, per esempio tramite Internet.

### Con chi si compete

L'aumentata competizione in tutti i mercati ha comportato la necessità di prestare una crescente attenzione alla concorrenza (attuale e potenziale) e alle sue strategie. C'è tanta offerta sul mercato dell'agriturismo italiano, è stato più volte detto dagli intervistati nel corso delle indagini Ismea,

▶ si può veramente **scegliere fra tante alternative**. ◀

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

Sono diversi i prodotti che soddisfano la stessa funzione d'uso dell'agriturismo. Ci sono tante iniziative proposte, tanti luoghi da visitare, tante tipologie di soggiorno.

Le potenzialità che si prospettano all'agriturismo devono quindi essere colte con opportune strategie attive. In caso contrario, saranno altre forme di turismo a sfruttarle, perché i clienti si indirizzeranno verso strade alternative: per esempio, bed & breakfast nel verde, giornate in cantina, vecchi castelli o conventi in cui si offrono contenuti storici e in parte anche di natura, ville in campagna, centri di benessere, hotel con fattoria che sfruttano l'attenzione verso la natura come moda.



Le minacce dei prodotti sostitutivi crescono quando questi sono in grado di soddisfare in modo migliore alcuni bisogni del clienti. Diventa quindi fondamentale **sapere chi sono i concorrenti** che offrono prodotti e servizi simili ai vostri, a che prezzi si propongono, come li presentano, ecc.

## I propri punti di forza e di debolezza

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

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

Cosa sono i **fattori di minaccia e di opportunità?**

▶ Sono gli **eventi** che, in un futuro più o meno vicino, possono avere **effetti rispettivamente negativi o positivi sulla vostra attività**. ◀

Esempi di fattori di opportunità potrebbero essere la crescita del livello culturale e di istruzione della popolazione, la maggiore **facilità nel trovare informazioni**, quella tendenza che viene chiamata **pulsione verde**, il probabile sviluppo di una organizzazione a livello nazionale e del relativo sistema di classificazione, il potenziamento del vicino aeroporto.

Esempi di fattori di minaccia sono la **crisi economica generale**, alcuni mercati turistici emergenti all'estero, la scarsa e **poco nitida conoscenza** che ancora caratterizza l'agriturismo presso larghi strati di consumatori, le diffidenze iniziali verso questa formula di turismo.

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

Esempi di punti di forza potrebbero essere la silenziosità della vostra localizzazione, un **edificio con forti valenze** storico-culturali di ri-



chiamo, la disponibilità di **camere ampie e luminose**, una vasta gamma di prodotti biologici, ecc.

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

Bisogna essere consapevoli dei propri punti di forza, **valutarli in modo obiettivo**, sviluppare quelli più graditi al consumatore e farli conoscere.

Se si pensa ai mercati esteri, occorre considerare che l'Italia sembra mostrare una forte capacità di richiamo per fasce consistenti di consumatori, basata su tanti elementi, tra cui food, paesaggi, clima, arte, storia. Sono indubbi punti di forza del sistema agriturismo italiano.

All'interno di questi, però, la singola azienda agrituristica deve porsi alcune domande.

▶ Perché il cliente dovrebbe scegliere la mia proposta invece di un'altra? **Abbiamo qualcosa di speciale?** ◀

Si deve considerare che ci sono punti di debolezza che potete superare con opportune strategie, eventualmente **trasformandoli in punti di forza**.

Per esempio, la vostra produzione o la vostra cucina vi consente una gamma di piatti estremamente ristretta?

Trasformate questo aspetto in un punto di forza, sostenendo che la vostra offerta numericamente limitata vi permette di concentrarvi su pochi piatti dalla qualità superlativa, di cui racconterete tradizioni, arte e ricette.

Ci sono invece vincoli su cui difficilmente potrete intervenire. Se vi trovate in una zona piatta (sotto tutti i punti di vista), priva di un panorama di rilievo, non potete pensare di modificare questo fattore, sarete perdenti rispetto ad altre aree.

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

# Segmentare, scegliere e differenziarsi

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

Con il termine “ricerche di marketing” si intende l’attività di raccolta, selezione, costruzione ed elaborazione di dati e di informazioni, indispensabili per le vostre decisioni.

**Le ricerche di marketing**

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

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

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

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

Oltre alle ricerche di mercato, contribuiscono alla costruzione di un sistema informativo **diverse tipologie di dati interni alla vostra azienda**: per esempio, dati di vendita, numero di coperti, giornate di soggiorno e loro andamento, fatturato, caratteristiche del parco clienti e sua evoluzione, ecc.

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

## Il comportamento del consumatore

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

Quella dei viaggi e del turismo, più di tante altre, è un'area caratterizzata da elementi emotivi di notevole rilevanza. Il desiderio del nuovo, della scoperta, dell'avventura, comporta nello stesso tempo timori e insicurezze che, come si vedrà più avanti (per esempio, parlando di comunicazione), l'azienda agrituristica deve affrontare fornendo ogni tipo di assicurazione e di garanzia. I vostri clienti o potenziali clienti possono **non essere consapevoli delle loro scelte**, come risulterà chiaro anche dal capitolo successivo, quello sulla segmentazione.

**Nella sfera emotiva**, per esempio, il consumatore desidera una forte vicinanza alla natura, ma **in quella razionale** chiede un livello di servizio e di facilitazioni di vario genere (praticità, facilità d'uso) che difficilmente si concilia al 100% con il concetto di naturale. Al fascino della prenotazione e dell'acquisto con un solo clic del mouse, il consumatore accosta la nostalgia per le relazioni interpersonali di un tempo. Tutto questo perché nel suo intimo il consumatore conserva radici profonde che si trovano a convivere con nuovi contesti e con moderni concetti di vita. Può desiderare di fare un tuffo nel passato, ma contemporaneamente vuole Internet, la copertura per i cellulari, la Tv satellitare, ecc.

Non a caso, nel corso degli anni **la domanda si è alzata, sotto l'aspetto della qualità e del contenuto di servizi richiesti**. In passato, molti potenziali agrituristi si accontentavano di una qualità contenuta, a fronte di un evidente costo ridotto del soggiorno in agriturismo. Ci sono però, al di là di queste complessità, dei **trend di base** che risultano evidenti per il settore dell'agriturismo, e che vanno assolutamente considerati.

Per esempio, una coscienza ambientalistica che gradualmente prende spessore, il desiderio di **riscoprire la cultura del mondo rurale** e di **evadere dalla routine della città**, le crescenti attenzioni che vengono dedicate alla salute. Inizia anche ad affacciarsi la volontà di salvare le attività locali e quelle legate all'agricoltura, di preservare

le piccole fattorie dal progresso e dalle regole del mercato, anche frequentandole.

Un altro dato che emerge con chiarezza è lo sviluppo delle compagnie aeree low cost e delle comunicazioni in genere, che hanno reso le località raggiungibili tutti i giorni in poco tempo, rafforzando la logica dei giorni flessibili. Il fine settimana, un ponte o comunque **un arco temporale di 3-4 giornate** risultano per molti **la durata più adatta a una vacanza in agriturismo.**

▶ Se esiste un mercato che vuole pernottare per due-tre giorni, è inevitabile che qualcuno si organizzi per servirlo. ◀

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

**La segmentazione**



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

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

Oggi, sotto la forte pressione concorrenziale, occorre **rispondere alle esigenze di determinati gruppi e sottogruppi di clienti, per raggiungere un buon livello di soddisfazione.**

Punti di forza per un segmento diventano infatti punti di debolezza per gli altri.

È ampiamente dimostrato che

▶ il tentativo di soddisfare un po' tutti porta a **non soddisfare realmente nessuno.** ◀

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

Tutto ciò guardando attentamente quello che fa la concorrenza, a quali segmenti si rivolge, quali sono le sue politiche. Vediamo in modo specifico come ci si può muovere nel settore agrituristico.

### **Segmentare la domanda di agriturismo**

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

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

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

Una struttura che intenda rivolgersi a **chi cerca comfort, cura della propria forma fisica, la natura solo come un contorno** (o come

un alibi), dovrà mettere in atto una serie di strategie, che potranno trasformarsi in leve negative se rivolte ad altri segmenti.

Ci sono infatti fasce di domanda che percepiscono la piscina o alcuni comfort come elementi in grado di azzerare la vera essenza di un agriturismo, il significato e lo spessore dell'esperienza, la sensazione di trovarsi in un luogo speciale. Poi, occorre costruire la combinazione di requisiti e di servizi adatta ai singoli segmenti individuati.

Abbiamo già detto che diverse indagini svolte vi possono fornire degli spunti molto utili a questo fine.



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

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

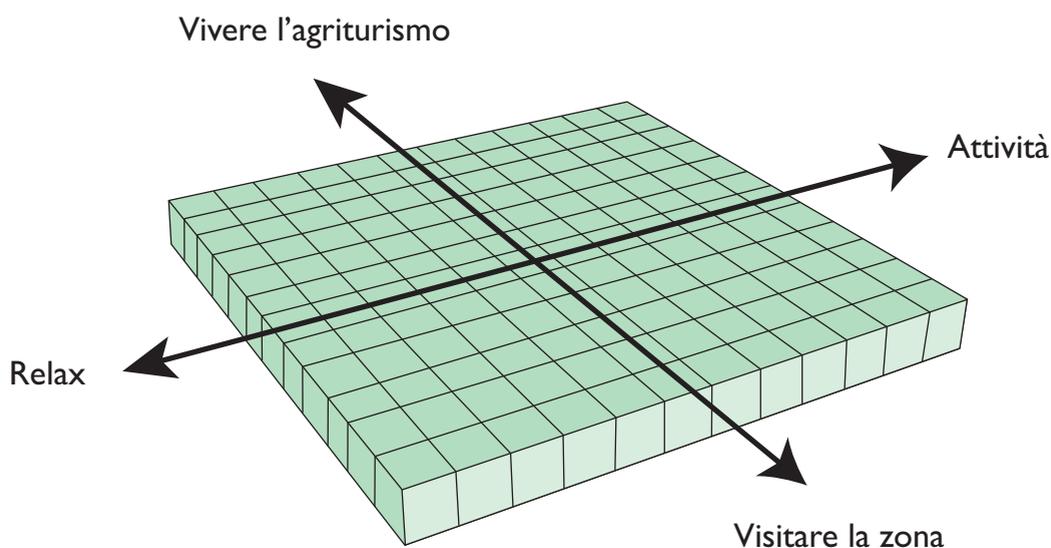
- da un lato, la propensione a vivere l'esperienza dell'agriturismo **in chiave dinamica oppure improntata al relax e al riposo**;
- dall'altro, l'orientamento a vivere il soggiorno in agriturismo come **esperienza centrata sulle attività che si possono svolgere all'interno della struttura**, oppure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

Infatti, abbiamo già detto che sono tanti i motivi che possono stimolare una persona a frequentare un agriturismo. C'è chi lo vuole utilizzare come base: la localizzazione deve caratterizzarsi per vic-

nanza a città, luoghi di attrazione, attività da svolgere. C'è invece chi lo vuole vivere intensamente: il luogo deve essere rappresentato da scenari affascinanti, con possibilità di vivere nella natura, autenticità dei fabbricati, ecc.

Diventa importante anche il clima: se piovoso o troppo ventoso, si rischia di sprecare l'intera durata del soggiorno, se non ci sono attrattività in zona. Per chi cerca solamente relax, libertà dagli orari, pace, aria pura e natura, un casolare di campagna sperduto nel verde e la possibilità di staccare la spina dalla routine, rientrano fra le prin-

## I principali parametri di segmentazione

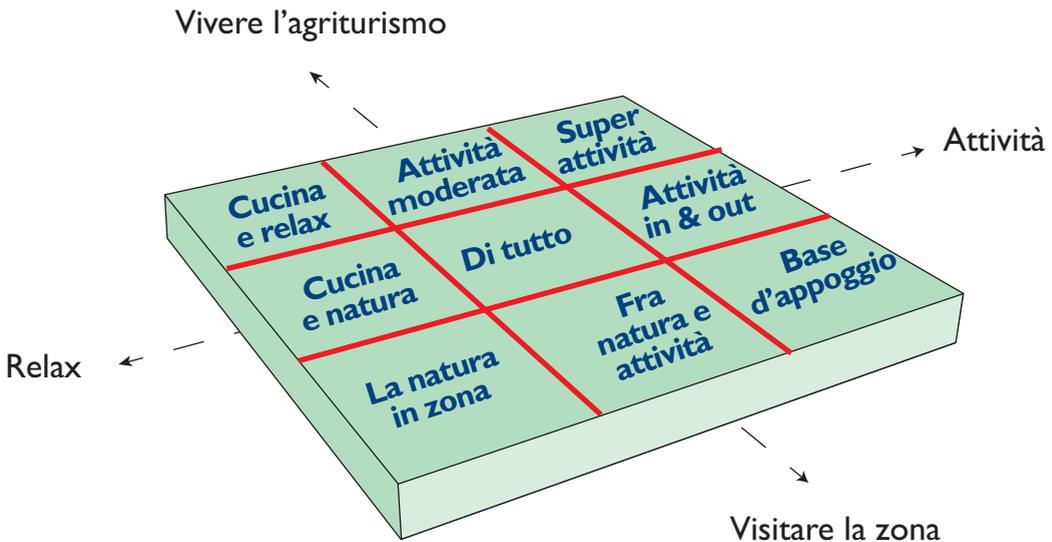


Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

cipali attese. Ma per altri segmenti, **che cercano la natura soprattutto come contorno**, e che pensano di volere staccare la spina dalla bolgia della città ma non ne hanno la reale intenzione,

un casolare di campagna può suscitare **isolamento e abbandono**; un silenzio assoluto può essere eccessivo; la frattura dalle problematiche quotidiane, dalla tecnologia e dai comfort può generare disorientamento, crisi di astinenza, difficoltà ad inserirsi nel contesto.

## I nove segmenti di mercato



Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

## La differenziazione

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

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

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

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

Tutto ciò nell'ipotesi che la differenziazione sia compiuta su un



aspetto di interesse del cliente: sarebbe controproducente differenziarsi offrendo attrezzature sportive (calcetto, tennis, ecc.) a gruppi di clienti poco sensibili nei confronti di questo aspetto. Anzi, questi clienti potrebbero essere infastiditi: ai loro occhi, le strutture sportive deprimerebbero il livello di fascino attribuito e susciterebbero al contrario timori relativi a una scarsa tranquillità.

**Sono tanti i tasti da muovere per differenziarsi dalla concorrenza.**

Si potrebbe proporre il racconto ai bambini di favole che in qualche modo coinvolgano gli animali della fattoria; si potrebbe puntare sul birds-watching, oppure su un piccolo mulino a pietra.

Ancora, si potrebbe offrire il sistema classico delle compagnie aeree, basato sul concetto che prima prenoti, meno spendi; oppure, l'accesso scontato alle manifestazioni in zona. Si potrebbe proporre un menu storico un determinato giorno della settimana. Potremmo continuare all'infinito (o quasi) con queste idee di differenziazione.



## Gli strumenti operativi

### La scelta del proprio posizionamento

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

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

In riferimento alla qualità, è naturalmente necessario valutare le vostre potenzialità, e in questo **è fondamentale essere obiettivi**:

▶ La qualità che offrite è realmente più alta di tanti vostri concorrenti? Siete in grado di rendere evidente la vostra superiorità? ◀

Sono diversi gli strumenti da utilizzare per posizionarvi correttamente. Questi strumenti sono chiamati "**leve di marketing**": le principali leve sono il prodotto, il prezzo, i canali commerciali, la comunicazione. Passeremo in rassegna ognuna di queste. L'insieme delle leve di marketing viene denominato **marketing mix**.

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

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

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

### Il prodotto come leva del marketing mix

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

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

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

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

Le ricerche svolte da Ismea sull'argomento hanno mostrato che è **quasi generale la richiesta** di strutture rustiche, di attività legate all'agricoltura, di stanze arredate in modo tipico e curate nei dettagli, di una struttura immersa nel verde e nella natura, di tradizioni autentiche (che non siano una maschera), di prodotti naturali e locali, di una cucina buona, di preparazioni alimentari realizzate dagli stessi gestori.

Lo spaccio deve essere ben diverso da un supermercato, come ambientazione, varietà, ecc.

Il profilo  
del prodotto  
nell'agriturismo

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

Un affollamento eccessivo e grandi dimensioni della struttura ricettiva provocherebbero stupore e delusione.

**A proposito di servizi**, invece, risulta necessario che la struttura agrituristica accetti bancomat e carte di credito, che le camere abbiano il bagno e l'acqua calda, che siano assolutamente pulite quando il cliente arriva, che sia disponibile la copertura per i cellulari.



Soprattutto gli abitanti delle città hanno ritmi di vita cronometrati e pianificati: se la vita nell'agriturismo è troppo diversa, si rischia il disorientamento.

È per questo che non si intende rinunciare alla copertura per il cellulare.

Per tutti questi aspetti che abbiamo visto,

è possibile per una azienda agrituristica differenziarsi dalla concorrenza, ma **solamente cercando di essere migliore delle altre:**

una cucina su livelli qualitativi particolarmente ricercati, prodotti alimentari ancora migliori, una pulizia delle camere ancora più meticolosa, ecc.



▶ In altri termini, è complicato differenziarsi dai concorrenti trascurando questi elementi. ◀

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

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

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

Pure i pareri relativi alla presenza di una eventuale area per agriturismo sono piuttosto diversificati. Per parte della domanda, si correrebbe il pericolo di rompere l'atmosfera che ci deve essere in un agriturismo, per altri l'agriturismo potrebbe esserci, purché un po' nascosto e non troppo intrusivo.

### L'offerta di servizi

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

Una parte consistente dei turisti, per esempio, vuole visitare la zona, dunque a questo scopo cerca un'auto a nolo.

Anche chi arriva in aereo, volendo noleggiare un'auto, gradirebbe indicazioni e servizi a tale proposito, pure da parte dell'azienda agrituristica.

A volte, le strutture agrituristiche sono collocate in luoghi veramente sperduti e difficili da raggiungere. In questo caso, affiorano in modo evidente attese di servizi efficaci per ovviare ai problemi di mobilità.

Sarebbe positivo un consorzio di imprese (o semplicemente un gruppo di imprese tra loro organizzate) che **cooperino per fornire al turista tutti i servizi opportuni**; accordi e cooperazioni possono portare a proporre molti servizi in più, proprio come quelli logistici relativi ai trasporti dei clienti.

### La relazione con il cliente

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

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

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

Da tutto ciò si capisce che

▶ il gestore **non può limitarsi a dare le chiavi dell'alloggio**, e la gestione non può essere simile a quella di una catena alberghiera. ◀

Le ricerche condotte sugli agrituristi (e sui potenziali agrituristi) hanno dimostrato che le **caratteristiche che non possono mancare in un gestore** sono la gentilezza, la cordialità, la disponibilità e l'accoglienza, la semplicità, l'educazione, la competenza.

Deve trattarsi di una persona con una storia alle spalle legata a quel territorio, competente anche sulla zona circostante, sui suoi prodotti, sulle sue tradizioni, e disposto a fornire informazioni.

Fondamentale è una atmosfera familiare e calorosa, **sentirsi accolti ma in modo non artificiale**.

Occorre allora trasmettere entusiasmo, una filosofia di vita che si rifletta sulla propensione ad accogliere e a fare sentire le persone a casa propria, si deve coinvolgere con discrezione senza essere invadenti. E non può essere solo l'imprenditore ad adottare questo comportamento:

▶ **tutto lo staff deve contribuire a creare una atmosfera improntata all'accoglienza**, in modo coerente. ◀

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

**Il prezzo**

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

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

In un turismo di questo genere, l'aspetto finanziario è molto importante, non solo per la tariffa in sé, ma soprattutto perché **può alterare la relazione di autenticità con il gestore**.

Nello spaccio dell'agriturismo ci si aspetta di pagare i prodotti a un prezzo inferiore rispetto al supermercato, perché a livello emotivo questo è coerente con la percezione di un agriturismo. Ma sul piano razionale molti sono consapevoli che i costi di produzione sono maggiori, data la scala più ridotta e l'impiego di tecniche naturali.

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

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

- quanto è forte il legame tra prezzo e livello di qualità percepito: occorre stare attenti a non svilire le vostre proposte; soprattutto in assenza di una classificazione, molti agrituristi utilizzano **il prezzo come metro di valutazione**
- le proposte della concorrenza: **non potete collocarvi fuori mercato**, con prezzi troppo alti
- un aspetto certamente importante è quello dei costi, fissi e variabili: il prezzo deve essere su un livello che consenta di **fare tornare i conti** con un certo margine economico
- l'insieme dei fattori che compongono il marketing mix: il prezzo deve essere **coerente** con questi fattori

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

elevati, perché ne emergerebbe un contrasto difficilmente accettato dal potenziale cliente.

Una volta fissato il livello di prezzo indicativo, potrete poi attuare determinate strategie, come la politica di *price discrimination*, che prevede **prezzi differenziati in base a una serie di variabili**, come il periodo o il mese dell'anno, il segmento di clientela a cui ci si rivolge, il canale distributivo impiegato, ecc.

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

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

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

## I canali commerciali

◀ Nel settore dell'agriturismo, il **dettagliante per esempio è l'agenzia viaggi, il grossista è il tour operator**. ▶

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

- l'orientamento e **l'abitudine del consumatore a servirsi di Internet**, come più avanti si approfondirà
- come in ogni attività, gli intermediari pretendono prezzi preferenziali, non gli stessi prezzi proposti al pubblico; parte delle imprese agrituristiche non è disposta a pagare **il diritto dell'agenzia**
- al fine di avvicinarsi a grossisti e dettaglianti, occorre organizzarsi in modo adeguato per **essere in grado di dialogare con questi soggetti**; non a caso, oggi tour operator e agenzie viaggi sono preoccupati della frammentazione, della confusione e a volte dell'improvvisazione del settore agrituristico; i loro timori sono legati

anche alla percezione dell'assenza di un manager del turismo con cui dialogare e ai relativi problemi di sicurezza, di garanzia, di affidabilità.

È per questo che attualmente gli operatori turistici trattano esclusivamente o quasi una certa categoria di "agriturismi", quelli di lusso, condotti da veri e propri manager del turismo.

Una soluzione che è emersa dalle indagini Ismea svolte sui tour operator e sulle agenzie viaggi è quella di un consorzio o di un altro tipo di organizzazione, proprio per semplificare le relazioni con gli intermediari.

## La comunicazione

Le tecniche di comunicazione hanno un duplice scopo: prima di tutto informativo, poi persuasivo. Hanno come fine quello di stimolare la vendita, creando un'immagine in grado di influenzare le preferenze degli acquirenti e di sollecitare l'acquisto e la fedeltà.

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

**Strumenti  
e percorsi**



Molti sono gli strumenti della comunicazione, ed è sempre più importante considerare la **comunicazione integrata**, basata su un mix di leve ben più ampio rispetto al passato. Stanno infatti velocemente modificandosi le modalità di acquisizione delle informazioni da parte del consumatore.

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

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

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

All'estero, poi, la parola agriturismo risulta sconosciuta o quasi alla maggior parte delle persone: non è chiaro cosa si possa fare in un agriturismo, si ha l'impressione che dopo un giorno siano già terminate le possibili attività; *"dopo aver munto la mucca e fatto un giro a cavallo si torna in stanza e non c'è più nulla da scoprire"*. Occorre quindi fornire molte più informazioni **anche relativamente agli aspetti di base**.

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

Per esempio, con il soggiorno in agriturismo in tanti casi il cliente cerca di vivere in modo diverso dallo stile di città, immergendosi nella cultura del mondo rurale e nella storia legata a quel territorio, vivendo un periodo ad intensità culturale. Esperienze di questo tipo, se gestite bene, rimarranno a lungo nel vissuto del frequentatore. La possibilità di imparare a cucinare qualche piatto tipico, la degustazione di un pranzo o di una cena basata su questi piatti, anche come momento di condivisione, sono modalità per conoscere il ter-



ritorio e per richiamarlo alla memoria, ogni volta che, rientrato a casa, il consumatore ripeterà la preparazione o il consumo di quei piatti.

Il **marketing sensoriale** è un supporto al marketing esperienziale, ed è l'insieme delle tecniche che mirano a coinvolgere i cinque sensi dell'acquirente. Il concetto alla base di questa strategia è che il consumatore non fa le proprie scelte in modo totalmente razionale, e le sue decisioni in molti casi rispondono a necessità psicologiche piuttosto che a bisogni riconducibili alla razionalità.

Da tempo si presta attenzione alla vista e all'udito, con il potere evocativo delle immagini e delle musiche (pensate al vostro punto vendita, a come lo potete allestire, all'atmosfera che potete creare). Oggi

si riconoscono le potenzialità degli altri tre sensi, e in particolare dell'olfatto. Non a caso, in certi punti vendita vengono diffusi aromi che riescono a sollecitare determinati ricordi del consumatore, contribuendo a creare un'atmosfera più piacevole.

**Il marchio** Essenziale, per una buona comunicazione, è avere come riferimento **una marca che faciliti il dialogo con il cliente**. A sua volta, la marca deve basarsi su un marchio efficace. Il marchio è un **nome e/o un segno grafico** che ha lo scopo di identificare un prodotto e di distinguerlo rispetto ai concorrenti. I marchi riassumono gli elementi chiave che si desidera che il consumatore ricordi e riconosca facilmente.

▶ Un marchio efficace deve essere **semplice, evocativo**, corredato da un testo brevissimo e scelto con estrema cura. ◀

I marchi "affollati" di immagini e testi sono i più difficili da riconoscere e ricordare, ma anche da trasmettere e da riprodurre su svariati supporti.

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

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

Analoghi ragionamenti devono essere fatti per il nome: in linea di massima, non scegliete nomi inglesi o francesi, **difficili da pronunciare** (rischiereste di avere tante diverse interpretazioni), magari nemmeno nomi troppo **lungi e composti**, con il rischio che i lettori li taglino e li memorizzino in modi diversi l'uno dall'altro.

Un carattere bello del nome, ma troppo ricamato e "arzigogolato", potrebbe risultare di difficile interpretazione e lettura.

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

▶ il marchio **non deve attrarre voi**, né l'agenzia o lo studio grafico a cui vi siete rivolti. **Non deve convincere voi**, ma il cliente. ◀

▶ Si deve allora **sentire il suo parere**, prima di adottarlo e di lanciarlo in modo definitivo. ◀

Questo **non significa fare una ricerca di mercato a tutti gli effetti**, su un campione statisticamente rappresentativo di clienti. È sufficiente molto meno: per esempio, mostrate il marchio a qualche consumatore, che sarà senz'altro più obiettivo di voi, dato che *“avete le mani in pasta”*.

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

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

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

- Prima di tutto, **gli obiettivi: cosa si vuole ottenere?**  
Per esempio, si vogliono stimolare i potenziali clienti a una prima visita? Oppure, si vuole annunciare una ragione per la visita, o si intende destagionalizzare la domanda, rendere note le caratteristiche delle vostre proposte di attività?
- Successivamente, **i destinatari: a quale tipo di pubblico ci si vuole rivolgere?**

## La pubblicità

Per esempio, a chi cerca comfort, cura della propria forma fisica, la natura solo come un contorno (o come un alibi)? A chi percepisce la piscina o alcuni comfort come elementi in grado di azzerare la sensazione di trovarsi in un luogo speciale? Ai potenziali utilizzatori che preferiscono vivere l'esperienza dell'agriturismo in chiave dinamica oppure a quelli propensi a un soggiorno improntato al relax e al riposo?

Abbiamo già visto che a monte è necessario avere preso qualche decisione in termini di segmento o segmenti da raggiungere.

- Poi, **gli investimenti**: dopo avere individuato obiettivi, ampiezza del pubblico, difficoltà per raggiungerlo, ecc., occorre affrontare la questione: **quante risorse dovrete investire e quante risorse siete in grado di investire?**

Potreste scoprire che la vostra scelta di obiettivi e destinatari è stata un po' troppo ambiziosa, rispetto al budget che potete investire. Dovrete allora rivedere gli obiettivi e forse anche i destinatari.

Se volete raggiungere un pubblico ampio spendendo poco, **per farvi notare un po' da tutti**, molto probabilmente **non vi noterà quasi nessuno**, oppure molti vi dimenticheranno subito.

Vale l'antica teoria secondo cui, se avete pochi fondi da investire rispetto all'ampiezza del mercato che intendete raggiungere, allora **è meglio tenere questi soldi in tasca**.

- Arriva poi il momento del **contenuto del messaggio** e del **modo con cui esprimerlo**: ha senso decidere cosa dire e come dirlo solo dopo aver individuato gli scopi della pubblicità e i destinatari.

Con il messaggio pubblicitario si cerca di spiegare i motivi per i quali il potenziale cliente dovrebbe comprare proprio quel prodotto/servizio.

Naturalmente, prima si devono decidere i contenuti, poi le modalità con cui esprimerli. **Solo dopo aver individuato cosa dire, si potrà affrontare il problema del come**.

- Infine, i **mezzi** e il **calendario** di comunicazione: **dove, quando e con quale durata fare comunicazione?**

Tra i tanti mezzi disponibili (radio e televisione, giornali, manifesti murali, locandine nei negozi, stand presso sagre e fiere, stampati da distribuire nelle scuole, ecc.), occorre scegliere quelli più efficaci per raggiungere i destinatari.

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

Accade a volte che l'azienda si preoccupi prevalentemente e prioritariamente delle ultime fasi del processo decisionale, quelle relative al messaggio o al mezzo, senza affrontare prima le altre fasi. In altri termini, si compera uno spazio su un mezzo e si pensa al messaggio per riempirlo. Questo avviene perché il mezzo e il messaggio rappresentano ciò che si è abituati a vedere; nel ruolo di riceventi dei messaggi pubblicitari, non ci si pone solitamente eccessivi quesiti sulle strategie, sui motivi e sui fini che hanno dato vita a questo messaggio.

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

Quanto all'ammontare delle risorse da investire, i criteri applicati per determinare un budget opportuno per una strategia di comunicazione sono svariati. Potete pensarlo in percentuale sugli incassi previsti o sugli incassi dell'anno più recente, oppure in percentuale sulle risorse finanziarie dell'impresa (si tratta di metodi semplici e facili da impiegare, ma anche un po' troppo semplicistici e non sempre efficaci).

Il metodo ideale sarebbe **pensare l'investimento sulla base degli obiettivi da raggiungere e dei mezzi opportuni** per il raggiungimento.

Riguardo ai contenuti del messaggio, si deve attentamente riflettere su alcuni aspetti:

cosa ha il vostro agriturismo da indurre il consumatore a frequentarlo? **Quale è l'elemento più importante che potete porre in evidenza?**

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

stituisce l'autentico cuore della campagna. Si tratta del **vantaggio che il prodotto offre** al consumatore, rispetto alla concorrenza.

La promessa base deve spiegare quindi **cosa può fare il prodotto per il consumatore**; non deve invece ridursi ad una sorta di auto-lode, con il rischio di risultare stucchevoli.

Se poi esagerate, rischiate di infrangere le regole relative alla pubblicità ingannevole.

Soprattutto i moderni mezzi di comunicazione, velocissimi e capillari, **non perdonano le bugie**.

La promessa base può essere, per esempio, la possibilità di trascorrere un periodo di vacanza in mezzo alla natura e alla tranquillità alla quale non si è più abituati. Un'altra promessa base potrebbe essere la piacevolezza di essere ospitati da una piccola azienda agrituristica a conduzione familiare.

In linea di massima, si preferiscono messaggi piuttosto soft: se una proposta è di valore e di classe, **non ha la necessità di essere urlata**. Come già si era accennato, **un eccesso di enfasi rischia di rovinare l'immagine**, hanno affermato molti nel corso delle ricerche di mercato svolte.

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

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

**L'argomento-prova è ciò che dimostra che la promessa è vera e credibile**. Può essere di varie tipologie.

In riferimento alla prima delle due promesse base sopra riportate come esempio, l'argomento-prova può essere costituito da una

serie di fotografie che mostrano i pascoli e i boschi circostanti, un suggestivo panorama, ecc.

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

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

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

Occorre infatti prestare attenzione a come si presentano certi plus: le zanzariere, se comunicate senza una certa cautela, danno un senso di chiusura e fanno immaginare una zona affollata di zanzare. Stessa affermazione per l'aria condizionata, che ricorda un'area arida: *"l'aria condizionata non dovrebbe essere necessaria, a meno che la zona sia umida e con un caldo eccessivo"*.

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

Rispetto alla pubblicità, le relazioni pubbliche **comportano spese minori** ma i messaggi sono destinati ad essere **dimenticati più facilmente**. I principali strumenti delle relazioni pubbliche sono le relazioni con la stampa e vari tipi di eventi che è possibile organizzare.

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

Altri mezzi di comunicazione

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

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

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

Il comunicato stampa è spesso considerato **più credibile**, a parità di condizioni, della pubblicità, e proprio per questo può produrre risultati di vasta portata. L'azienda, però, non controlla fino in fondo il messaggio e non ha la certezza che venga effettivamente trasmesso. Tra le altre leve del mix di comunicazione rientrano anche le **sponsorizzazioni**, ossia il sostenere un evento, un'attività, un'organizzazione. Possono essere attuate nei settori dello sport (un torneo di volley), dell'arte (il restauro di un dipinto), della cultura (l'inaugurazione di una biblioteca storica) o di altro genere.

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

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

Un prodotto presente sulle tavole e nelle dispense del consumatore può ricordare un'esperienza positiva ed emotivamente coinvolgente, da ripetere appena possibile.

# Internet Marketing

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

Negli ultimi anni Internet ha continuato ad accrescere la sua penetrazione nel mondo; in Europa ha superato, per audience, la televisione.

Perché nell'agriturismo è fondamentale? Perché, secondo le indagini svolte, **la maggior parte dei clienti utilizza questo mezzo**. È lo strumento più importante, nella raccolta di informazioni e nella scelta, seguito dal passaparola. Successivamente alla navigazione su Internet, si può anche ricorrere a una guida per approfondire le caratteristiche della zona, ma solitamente dopo avere deciso luogo e alloggio. Lo sviluppo della Rete ha ampliato la dimensione del mercato raggiungibile.

▶ **Essere on-line è ormai un obbligo.** ◀

▶ Eppure, troppe aziende agrituristiche **trascurano questo mezzo** e tutte le relazioni che si possono intrecciare on-line. ◀

Naturalmente, questo non significa affatto che le tecniche più tradizionali del marketing debbano essere abbandonate: il marketing on-line e quello tradizionale devono essere **integrati e affiancati**.

In questo ruolo centrale di Internet nelle decisioni del turista, la ricerca di informazioni e la scelta della soluzione da adottare avviene in tanti modi. Si sta parlando di esplorazioni che il turista spesso compie senza essersi ancora indirizzato verso la soluzione dell'agriturismo, per cui è un agriturismo solo potenziale.

C'è chi ricorre a **siti di ricerca specializzati nel turismo**, come Booking, Trivago, Tripadvisor, Venere o Expedia. Sono siti che danno al turista la possibilità di visitare e confrontare tante soluzioni, sulla

**La presenza on-line**

**Strategie di marketing per inserirsi nelle ricerche on-line del consumatore**

base del prezzo, dell'ubicazione, delle opinioni riportate da utilizzatori precedenti.

Per la vostra azienda, una prima modalità di comunicazione è la presenza in questi siti o in siti istituzionali (come quello della regione, dell'Ente di promozione turistica, ecc.).

Nella maggior parte dei casi, comunque, il potenziale agriturista ricorre ai **motori di ricerca generici**, come Yahoo, Google, Bing, Virgilio, ecc. Per una azienda, quindi, una attività di rilevante importanza è costituita dal marketing applicato ai motori di ricerca

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

**Visibilità gratuita:**

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

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

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

Si può poi migliorare la popolarità del sito e la sua reputazione, stimolando commenti nelle **comunità virtuali** (come Facebook, LinkedIn, MySpace e altre), mettendosi in rilievo su Youtube con la condivisione di filmati, comparando su Wikipedia o su altri siti di condivisione di nozioni.

**Visibilità a pagamento:**

è quella che potete ottenere acquistando spazi pubblicitari sui siti dei motori di ricerca.

Si tratta dei cosiddetti **risultati sponsorizzati**, che compaiono all'inizio della lista dei risultati di una ricerca fatta dal potenziale cliente. È una pubblicità rivolta a un pubblico alquanto selezionato e interessato che sta cercando soluzioni per un viaggio in programmazione, o una vacanza.

Il costo degli spazi pubblicitari è solitamente commisurato al numero di click. Il problema è che il costo unitario è sempre cresciuto nel tempo.

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

**Il sito e le sue caratteristiche**

► **un buon sito consente di trattenere** il visitatore e lo stimola a ritornare. ◀

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





Le **fotografie della struttura**, sia esternamente (edificio, giardino, ecc.) sia e soprattutto internamente (camere e bagni) sono fondamentali per dare un riferimento visivo, una dimostrazione rispetto alle promesse che nel testo vengono formulate al potenziale frequentatore.

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

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

Il **listino prezzi** e le eventuali proposte in offerta: l'assenza del prezzo implica la sensazione che i prezzi probabilmente siano troppo elevati per essere posti in evidenza.

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

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

Non devono poi mancare la **localizzazione** esatta della struttura, l'**itinerario** per raggiungerla, i collegamenti con i centri vicini, una **mappa** che chiarisca come spostarsi.

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

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

Il sito non deve essere povero di informazioni, ma nemmeno troppo prolisso o autocelebrativo: le informazioni devono essere **sintetiche, precise ed essenziali**. Difficilmente il navigatore si sofferma a leggere testi lunghi e complessi. Generalmente, otto parole sono più efficaci di quindici. Il sito deve essere molto chiaro, **semplice da navigare**, ben leggibile, **immediato**, esteticamente piacevole. Secondo le indagini svolte, in genere si preferisce un sito **senza audio**.

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

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

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

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

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

## I contatti e la prenotazione

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

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

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



**la risposta deve avvenire in tempi brevi**



(24 ore, in linea di massima), altrimenti il potenziale cliente ne ricava un'immagine di scarsa professionalità e lascia perdere il contatto, spostandosi su altri siti. Una buona regola è la personalizzazione della vostra comunicazione di risposta.

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

In linea di massima, la richiesta di una caparra, anche se infastidisce un po', è ritenuta legittima.

La caparra però non deve essere troppo esosa, tranne quando ci sono offerte promozionali molto vantaggiose, per le quali si è disposti ad anticipare anche l'intero importo.

# La pianificazione di marketing

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

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

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

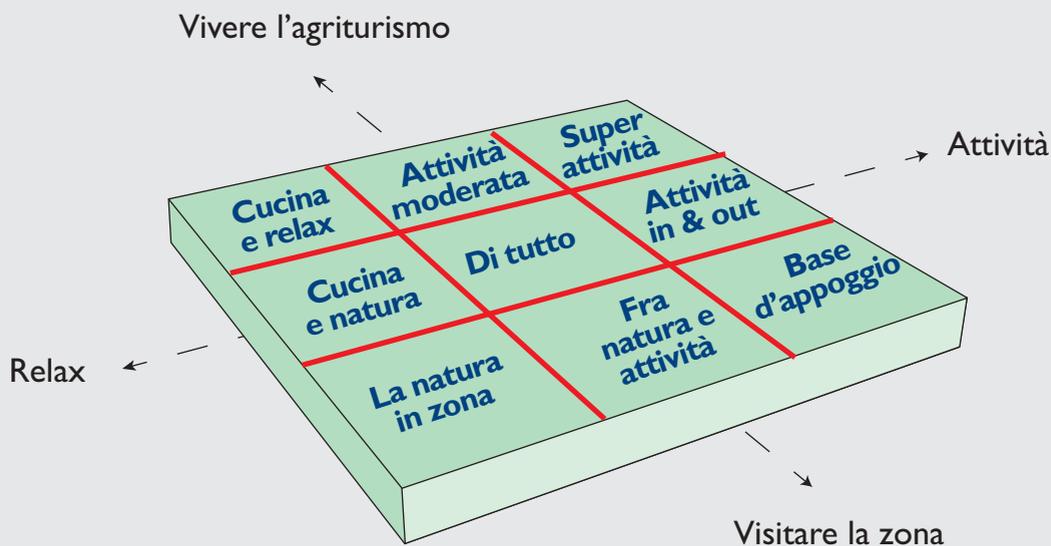
Per certe operazioni, può essere opportuno scrivere **un piano con i tempi a scalare**. Per esempio, se si vuole lanciare una nuova proposta, se si vuole intraprendere una campagna pubblicitaria o informativa, si fissa il momento in cui deve essere pronta la proposta, la campagna, ecc., e si procede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

## Allegato – Un esempio di segmentazione: descrizione dettagliata dei singoli segmenti

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

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

### I nove segmenti di mercato



Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

## Cucina e relax

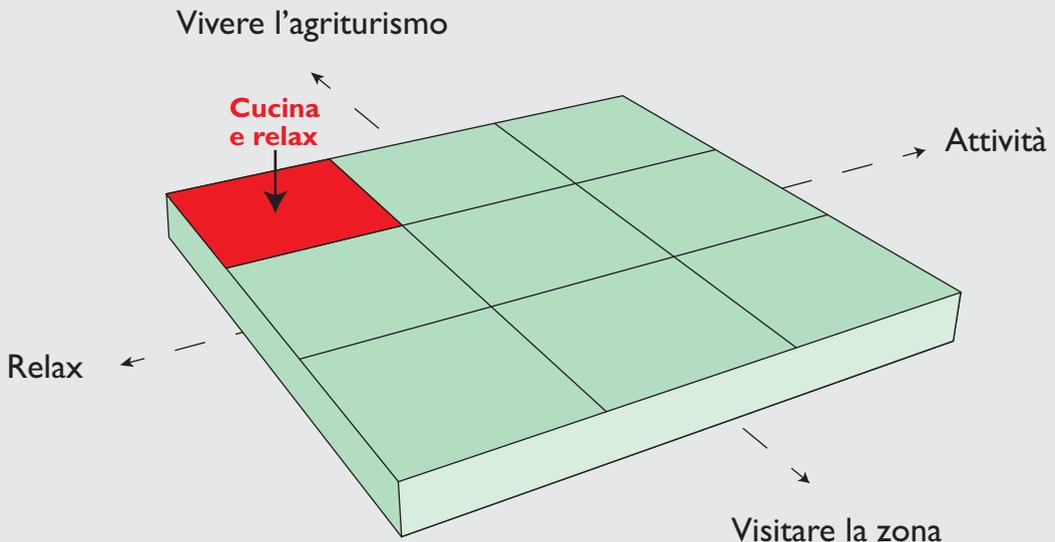
Improntati al relax, poche attività (giusto la cucina, come degustazione ed eventuale preparazione), orientati a trascorrere il tempo dentro all'azienda agrituristica,

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

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

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

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



Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

## Cucina e natura

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

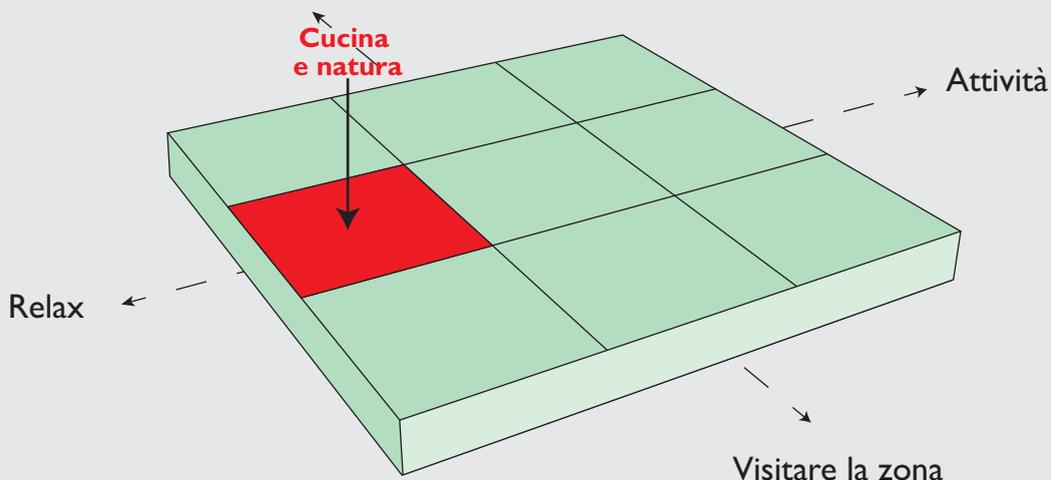
Sono orientati alle tradizioni e poco alle modernità e al comfort, per esempio in riferimento a strutture sportive, all'aria condizionata, a strumenti di contatto con il mondo.

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

Ancora scarsa la componente del risparmio; è invece premiante il fattore del richiamo al passato.

L'azienda cercata deve essere immersa nel verde, e il rapporto con il gestore è oggetto di attenzione, data la forte rilevanza di momenti trascorsi all'interno dell'azienda.

### Vivere l'agriturismo



Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

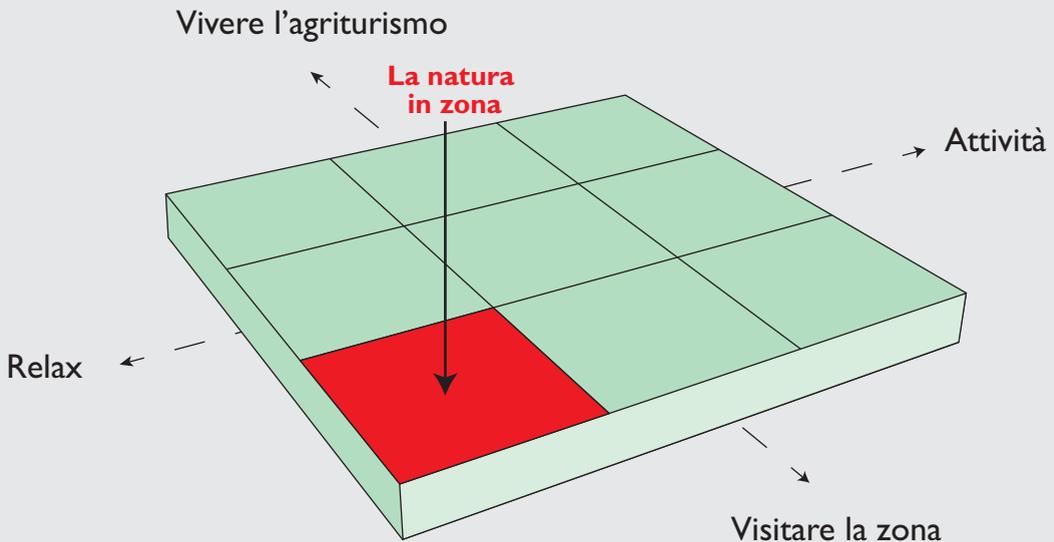
## La natura in zona

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

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

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

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



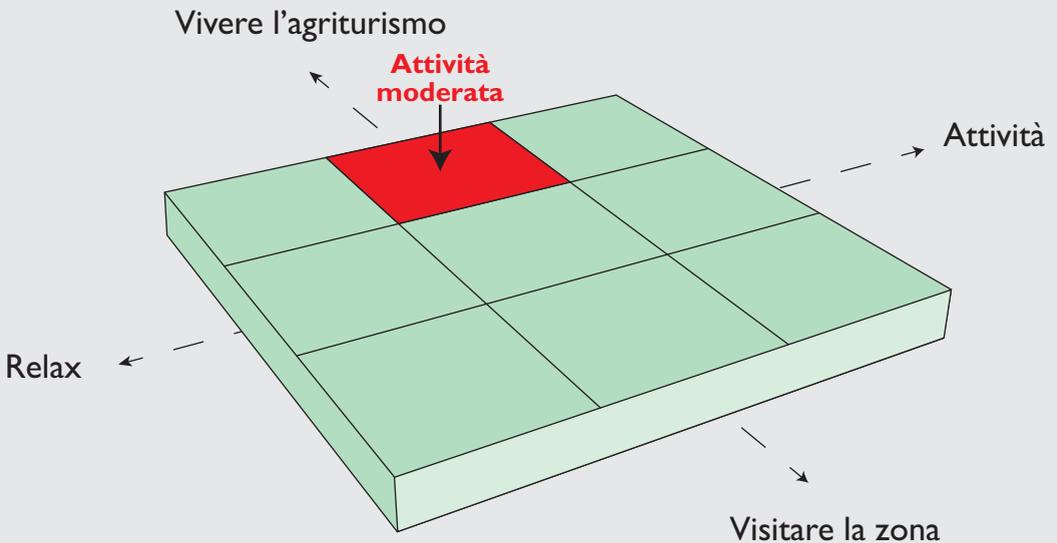
Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

## Attività moderata

È un segmento piuttosto equilibrato fra modernità e tradizioni, così come tra i concetti di spartano e di comfort, con una lieve preponderanza delle componenti spartano e tradizionale. È in equilibrio anche tra relax e attività, ricerca in modo contenuto contatti con l'esterno. L'appartenente a questo gruppo si differenzia dal segmento "Fra natura e attività" per la propensione a vivere l'agriturismo e le possibilità da questo offerte. Il periodo di permanenza ritenuto ragionevole è inferiore rispetto al segmento suddetto, per la maggiore propensione a restare all'interno della struttura.

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

Questo movente ha uno spessore superiore rispetto alla nostalgia e al richiamo al passato. Data la preponderanza di momenti da trascorrere all'interno, è importante il ruolo del gestore.



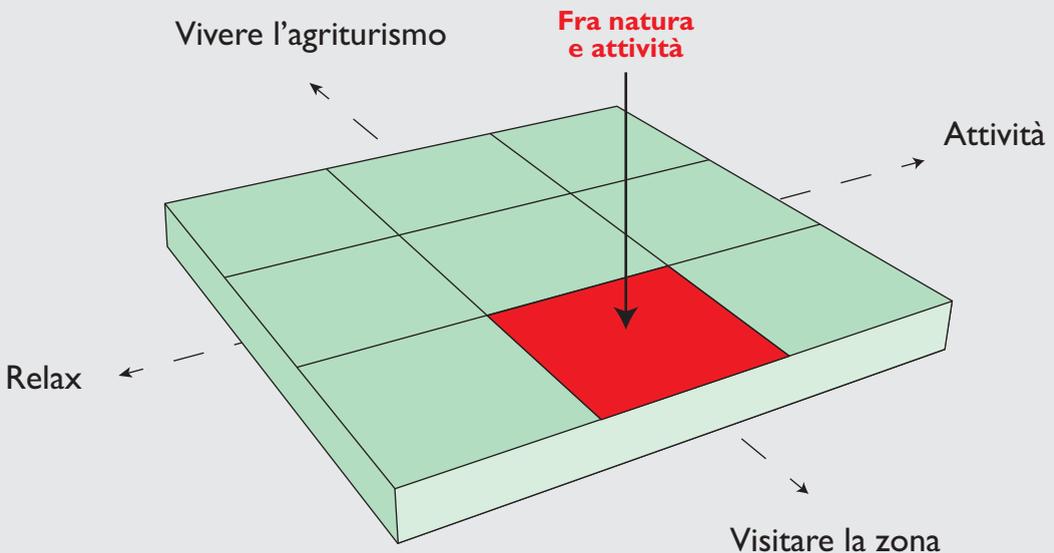
Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

## Fra natura e attività

Orientati a utilizzare l'agriturismo come base per frequenti escursioni, di svariato genere (immerse nella natura ma anche in direzioni di città d'arte o altre località), questi consumatori sono particolarmente propensi a cercare, nella struttura agrituristica, contatti con il mondo esterno. La struttura deve essere immersa nel verde, ma non è un must assoluto. Si cercano anche diversi fattori di modernità e comfort, come condizionatore, Tv in camera, zanzariere.

Si affaccia in modo marcato il movente del risparmio, rispetto ad altre strutture (agrituristiche e non) in grado di consentire analoghe escursioni verso luoghi tradizionali, città d'arte, ecc.

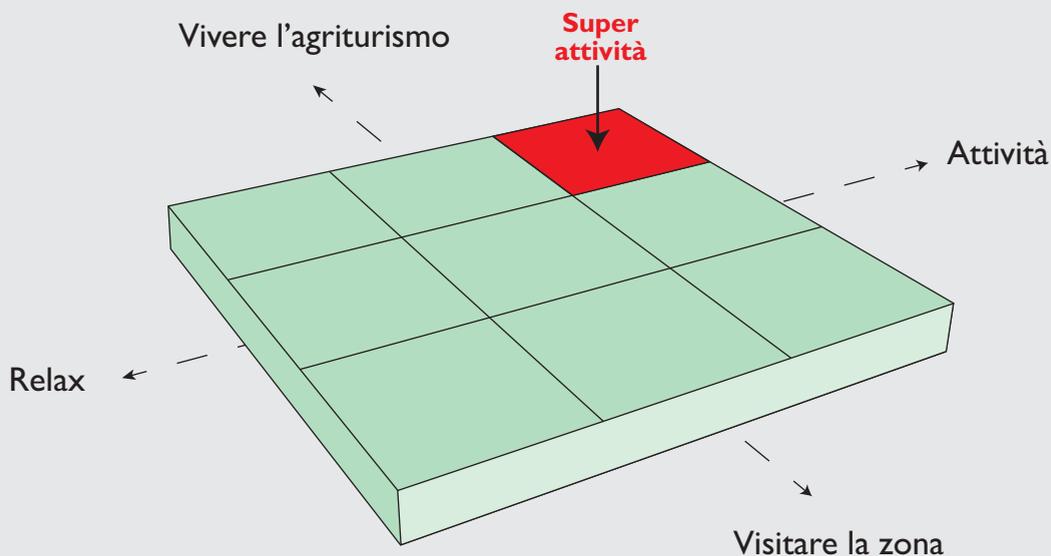
Data la propensione ad attività dentro ma soprattutto fuori dall'azienda agrituristica, il periodo di permanenza ideale tende ad essere piuttosto lungo (es. 5-7 giorni). Non manca, tra i momenti di scelta di trascorrere un periodo in agriturismo, la volontà di percepirsi con una immagine particolare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



Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

## Super attività

Questo segmento è composto da turisti orientati a vivere intensamente la struttura agrituristica con scarse puntate all'esterno: partecipare attivamente alle proposte della struttura, attribuendo un significato dinamico alle vacanze. Sono spesso (ma non solo) famiglie con bambini, disponibili ad alcune modernità, ma in misura moderata. Le attività che si cercano sono soprattutto quelle legate all'agricoltura. Si iniziano a cercare alcuni comfort e l'orientamento a vivere le attività dell'azienda non impedisce il ricorso a certe forme di contatto con il mondo esterno, tramite Internet, Tv, ... Il fattore risparmio non è determinante, in quanto la scelta è soprattutto collegata alle attività che è possibile svolgere (più importanti di una cornice verde e incontaminata). Non raramente, interviene una volontà di ricollegarsi al passato, e di coinvolgere i figli in questo collegamento. Non manca però una propensione a viverci con una certa immagine, fuori dalle righe, orientamento che tuttavia non raggiunge la stessa intensità di altri segmenti. Il periodo di permanenza è piuttosto lungo e la figura del gestore è fondamentale come guida di riferimento.

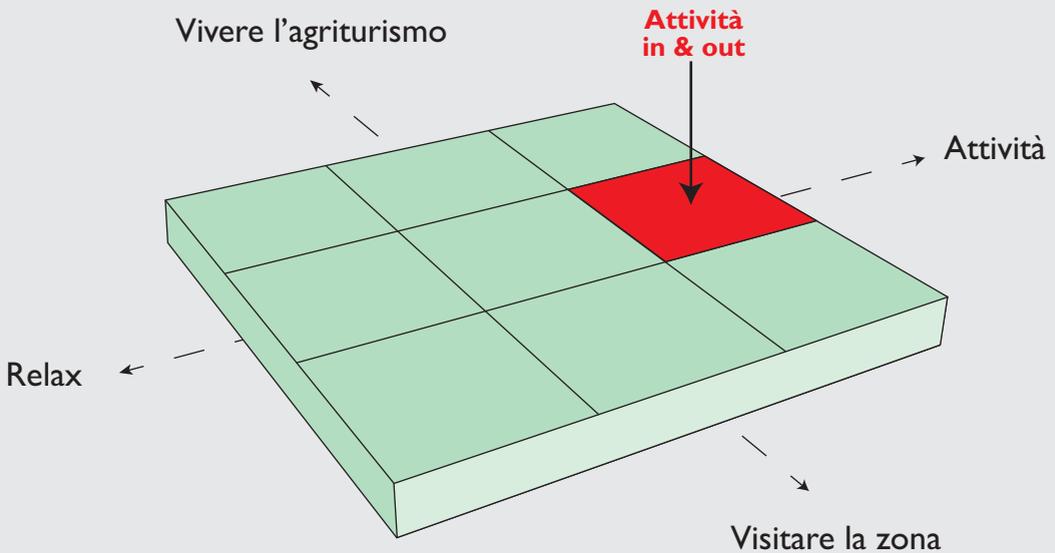


Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

## Attività in & out

Questo segmento attribuisce forte dinamismo al soggiorno in agriturismo, ma si rivolge anche alle attrazioni esterne, alternando le due tipologie di attività da svolgere, fuori e dentro all'azienda agrituristica. Questi consumatori non richiedono in misura marcata una struttura immersa nel verde (solo quanto basta), mentre sono molto attenti a fattori di modernità (strutture per lo sport, il benessere fisico, la bellezza, ecc.), così come verso una serie di comfort (dalle zanzariere all'aria condizionata, ecc.) e verso il mantenimento di tutti i contatti con il mondo esterno dalla Tv in camera a Internet. L'insieme delle attività da affrontare e delle località da visitare consente un periodo di soggiorno piuttosto lungo.

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



Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

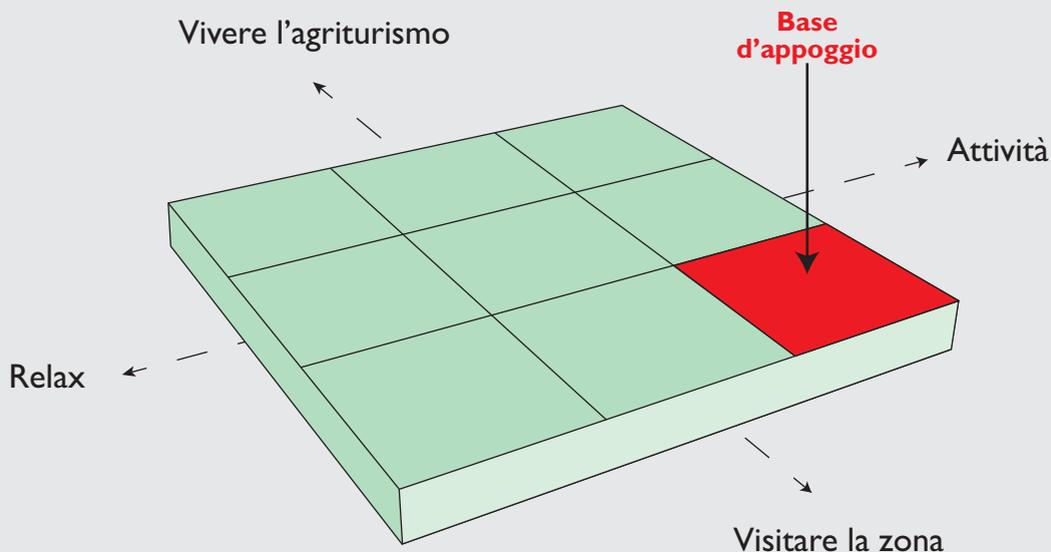
## Base d'appoggio

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

Più che le tradizioni, si cercano comfort e modernità, e una abbondante possibilità di contatti con l'esterno. L'agriturismo è considerato una forma di ricettività alternativa a tante altre. Il confronto è basato su molti fattori, tra cui il costo, i servizi messi a disposizione.

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

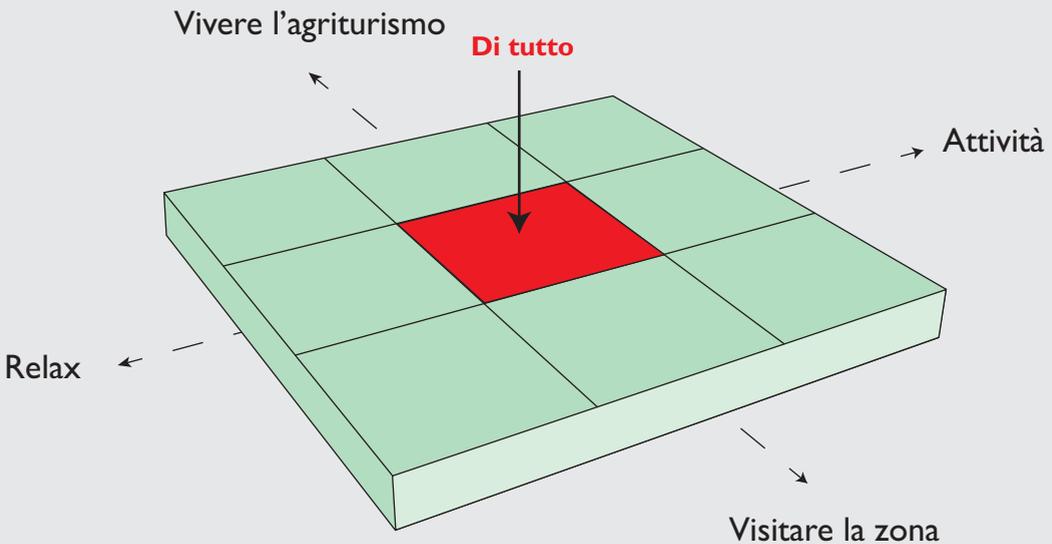
Quasi assente il movente del richiamo al passato; può assumere un certo spessore il desiderio di svolgere una normale vacanza, ma assumendo una immagine di soggetto attratto dalla natura e dall'ambiente.



Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

## Di tutto

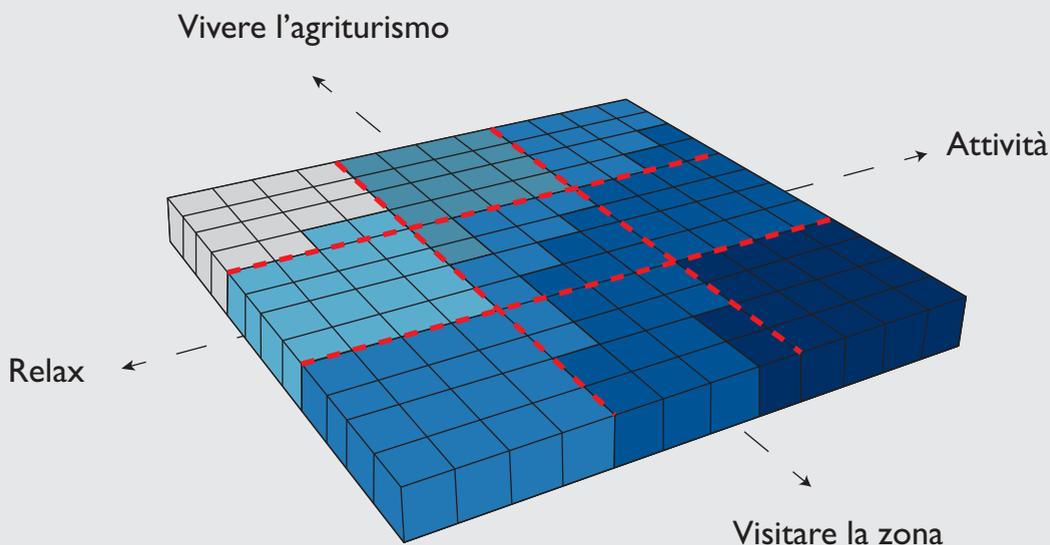
È un segmento difficile da descrivere, in quanto mix di diversi atteggiamenti, pulsioni e moventi, piuttosto bilanciati per quanto riguarda la tendenza a vivere l'agriturismo o le attrattività della zona circostante, ma anche in riferimento alle attività e al relax. Si richiede una struttura abbastanza semplice, con qualche fattore di comfort e la possibilità del contatto con il mondo esterno. Questo mix a volte può essere generato anche dalla volontà di viverci con una immagine diversa da quella routinaria, e dalla gratificazione derivante dall'assunzione di queste sfaccettature. L'alternanza tra momenti di attività e altri di relax rende possibile e coerente un periodo di permanenza abbastanza lungo. Il segmento si caratterizza anche per l'aspettativa di un gestore all'altezza della situazione, presente e disponibile.



Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

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

## Periodo di permanenza



Un colore più scuro corrisponde a un periodo di permanenza superiore

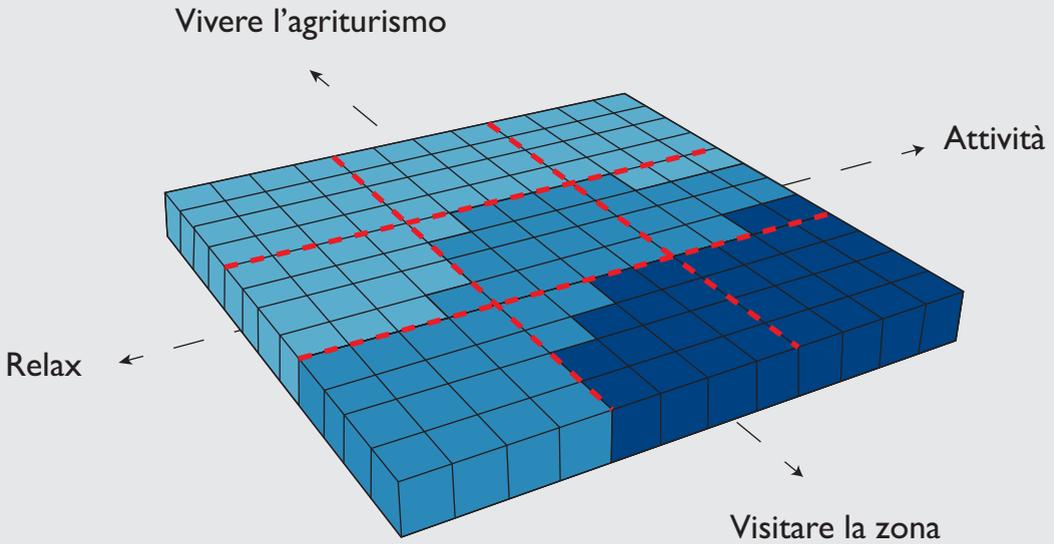
Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

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

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

Pure il comportamento e l'atteggiamento del gestore sono piuttosto importanti per i suddetti segmenti, ma non con lo stesso grado che caratterizza gli iperattivi, tesi a sfruttare ogni occasione per fare attività di vario genere dentro l'agriturismo. Anche la richiesta di una **proposta più spartana** o, al contrario, **ricca di comfort**, vede forti differenze tra i diversi segmenti: i gruppi orientati a vivere all'interno un soggiorno improntato al relax e alla tranquillità non desiderano particolari comfort, ne possono anzi essere infastiditi.

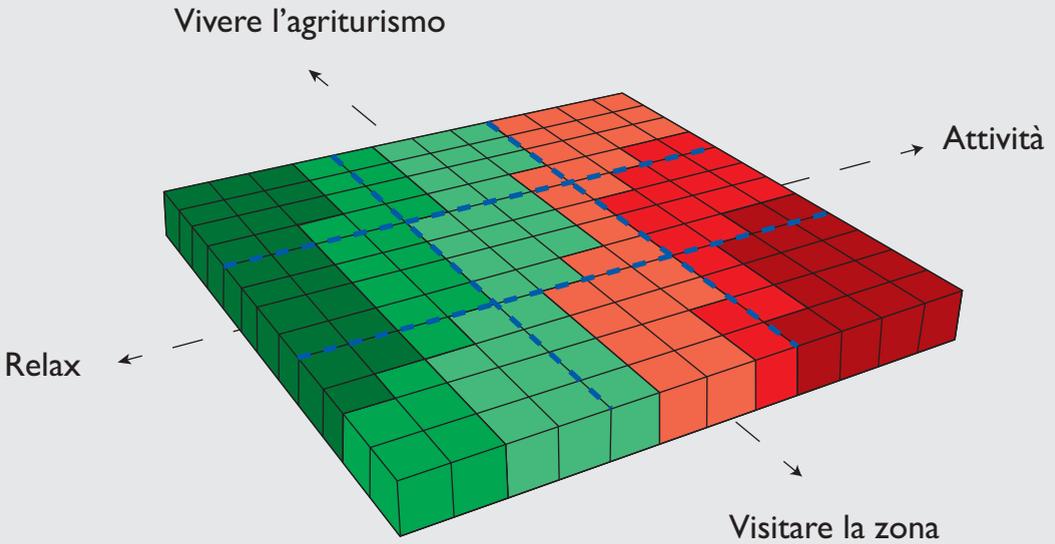
## Il movente risparmio



Un colore più scuro corrisponde a una più forte presenza del movente risparmio

Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

## Spartano o ricco di comfort



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

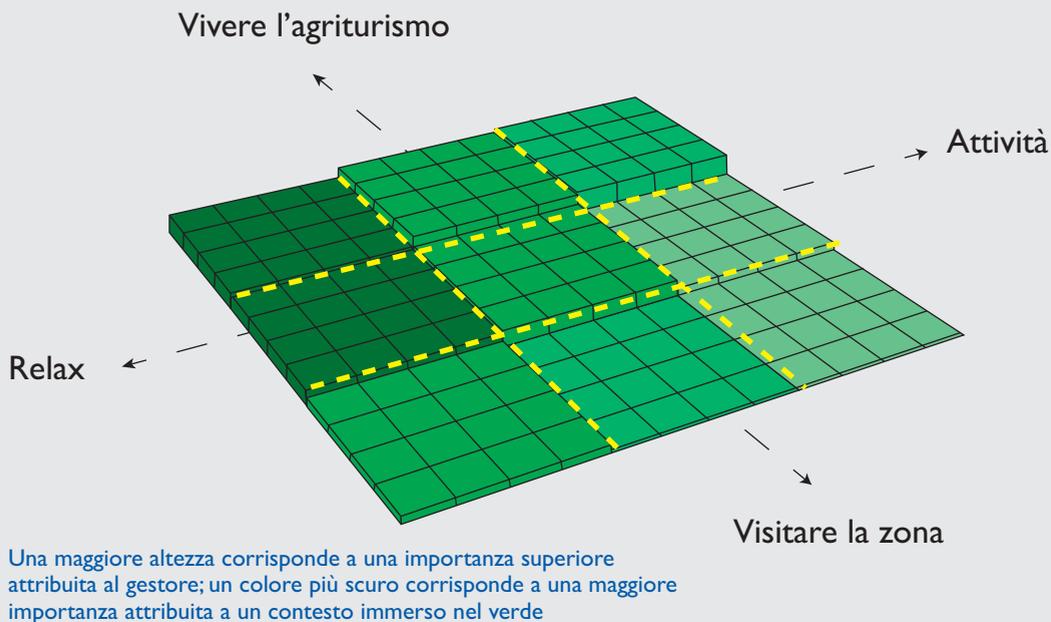
Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.

È la domanda della versione classica dell'agriturismo, con servizio limitato e low cost.

A questa versione base sono state affiancate diverse tipologie di servizio, alla luce dei cambiamenti avvenuti in altri segmenti della domanda.

Questi segmenti mostrano una potenziale **pulsione verde verso la natura** e verso l'ambiente, che però non si traduce nel desiderio di vere e proprie fratture o nella ricerca di situazioni troppo diverse dalla routine (che potrebbero suscitare sensazioni di isolamento e disorientamento).

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



Fonte: Ismea, Osservatorio nazionale dell'agriturismo.



**MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE  
ALIMENTARI E FORESTALI**

