



Analisi della domanda di agriturismo in Italia e in alcuni paesi esteri, svolta nel 2013

Sintesi dei risultati

Giugno 2014



Obiettivi

Sul mercato nazionale, si sono analizzati alcuni importanti segmenti di domanda come le visite in giornata, la richiesta esclusivamente della componente ristorazione, l'acquisto di prodotti locali.

Sul versante del mercato estero, si sono indagati gli atteggiamenti del consumatore verso l'agriturismo e alcuni aspetti applicativi riguardanti il marchio del Sistema Agriturismo Italia, in un'ottica di naming coerente con la cultura e con la lingua dei differenti paesi.

Metodologie

Sul mercato italiano, si sono realizzati quattro focus group (nelle grandi aree nazionali), con agrituristi o potenziali agrituristi.

Relativamente al mercato estero, si sono intervistati testimoni privilegiati in 7 paesi: Giappone, Sud Corea, Usa, Canada, Brasile, Australia, Cina.

Si è realizzato uno studio approfondito su tre paesi (Regno Unito, Germania e Danimarca) per mezzo di colloqui personali con istituzioni, tour operator e agenzie viaggi, e di focus group con agrituristi o potenziali agrituristi.

IL MERCATO ITALIANO

Il profilo attribuito all'agriturismo per un utilizzo relativo alla ristorazione - 1

La percezione è quella di un ambiente a conduzione familiare, informale, casalingo, rustico, semplice, naturale, dove si coltivano e si consumano prodotti genuini.

Rispetto al classico ristorante, ci si aspetta la sensazione di essere “a casa propria” e di essere i benvenuti. E di spendere un po' meno.

Ci si attende una cucina semplice. Si pensa a una gamma di piatti più limitata rispetto al ristorante. Si deve consumare ciò che viene prodotto nell'agriturismo o almeno nelle vicinanze.

Il profilo attribuito all'agriturismo per un utilizzo relativo alla ristorazione - 2

I piatti non sono molto raffinati, ma ciò è compensato dalla riscoperta delle tradizioni culinarie.

Luci ed ombre affiorano in riferimento al servizio percepito, per alcuni più “alla buona” nel senso positivo di semplice, per altri un po' scadente.

Il gestore di un agriturismo deve essere accogliente, semplice, cortese, familiare. Ma non deve essere invadente.

Il contesto deve essere semplice, rustico e casalingo.

IL PROFILO ATTRIBUITO ALLA RISTORAZIONE NELL'AGRITURISMO

L'AMBIENTAZIONE

Informale, casalinga, rustica;
sensazione di essere "a casa propria"

LA CUCINA

Semplice, con cibi genuini prodotti
nell'agriturismo o almeno nelle
vicinanze

I PIATTI

Non molto raffinati, con una scelta
ridotta ma basata sulla riscoperta delle
tradizioni culinarie

IL SERVIZIO

"Alla buona" nel senso positivo di
semplice e autentico; per alcuni un
po' scadente

IL GESTORE

Accogliente, cortese, familiare

Strategie di ricerca

Molti si affidano al passaparola. Altri cercano sull'elenco telefonico, ma più spesso ricorrono a internet, con un normale motore di ricerca ed esaminando le recensioni.

Un sito di un agriturismo deve avere coinvolgenti immagini del luogo, deve mostrare l'ambiente interno, quello esterno, le sale, gli angoli particolari. Deve dare tutte le informazioni sulla location, sul territorio circostante e chiare indicazioni su come raggiungerlo.

Il sito deve raccontare il luogo, il suo vissuto. la sua storia.

Il marchio per il settore

Un marchio per il settore sembra dare sensazioni di certificazione e garanzia, l'idea di luoghi controllati e affidabili.

Per essere concretamente rassicurante ed essere percepito come una iniziativa pubblica, deve essere accompagnato dalla sigla di un ente, da una firma.

L'esistenza di un organismo che controlla è importante soprattutto per quella parte non trascurabile di mercato convinta che ora si abusi della denominazione "agriturismo", che si sta inflazionando.

La classificazione

La suddivisione degli agriturismi in categorie è opportuna, può aiutare a scegliere e dà una garanzia ulteriore: anche un numero ridotto di girasoli testimonia il requisito minimo per essere un agriturismo.

Contemporaneamente, però, sorgono diverse perplessità (cancellare la poesia del luogo, associare il settore all'idea del lusso).

La chiave di volta del problema risiede nella accurata comunicazione a operatori e consumatori che i girasoli sono legati non al lusso, ma a una maggior ricchezza di proposte, offerte, servizi e attività.

IL MERCATO ESTERO: GERMANIA, DANIMARCA E REGNO UNITO

La percezione dell'agriturismo italiano - 1

Un bel panorama, un paesaggio, particolare un turismo non di massa.

Una buona alimentazione e una buona cucina; gestori accoglienti, rapporti quasi di familiarità con i proprietari.

Un fascino autentico, che possa far pensare che “questa è l'Italia e non potrebbe essere altrove”.

La possibilità di sperimentare la vita autentica italiana, in modo genuino, non costruito; un mix di cultura, tradizioni, gastronomia, relazioni che si trasforma in una emozione particolare.

La percezione dell'agriturismo italiano - 2

Le interviste svolte lasciano dedurre una buona vicinanza dell'Italia al concetto ideale di agriturismo.

Molti cittadini danesi ne sarebbero attratti, se lo conoscessero, sono ormai tanti quelli che seguono uno stile di vita alternativo e naturale.

L'agriturismo attira molto il tedesco e l'inglese, attenti anche all'ideale di agricoltura sostenibile.

Riguardo al prezzo, sia i danesi, sia i tedeschi si aspettano un conto un po' meno costoso di un hotel, tutto è più rustico e semplice.

L'atteggiamento verso la classificazione

Classificare gli agriturismi migliora l'orientamento in fase di scelta e favorisce una maggior chiarezza. I tedeschi amano le classificazioni, gli inglesi cercano garanzie e affidabilità.

È però importante fugare perplessità sui criteri di classificazione. Si teme un appiattimento dell'agriturismo sul piano delle altre strutture ricettive.

Di fronte invece all'ipotesi che la classificazione sia basata su una ricchezza di proposte e attività, sulla qualità del contesto ambientale, l'atteggiamento degli utilizzatori e degli operatori diventa assolutamente positivo.

Le opinioni sul marchio “*agriturismo italia*”

L'esistenza di un marchio a livello nazionale contribuisce a fare ordine nel settore. È percepito come una garanzia di una attività seria, che si è meritata questo contrassegno.

Il marchio mostrato agli interlocutori ha in genere evocato la natura, il verde, il sole, l'Italia, il bel tempo, la tranquillità, l'allegria. È un marchio fresco, sereno e solare.

Nella maggior parte dei casi, si è optato per il mantenimento del termine agriturismo in italiano, per comunicare già con il nome una sensazione legata all'Italia.

Il payoff

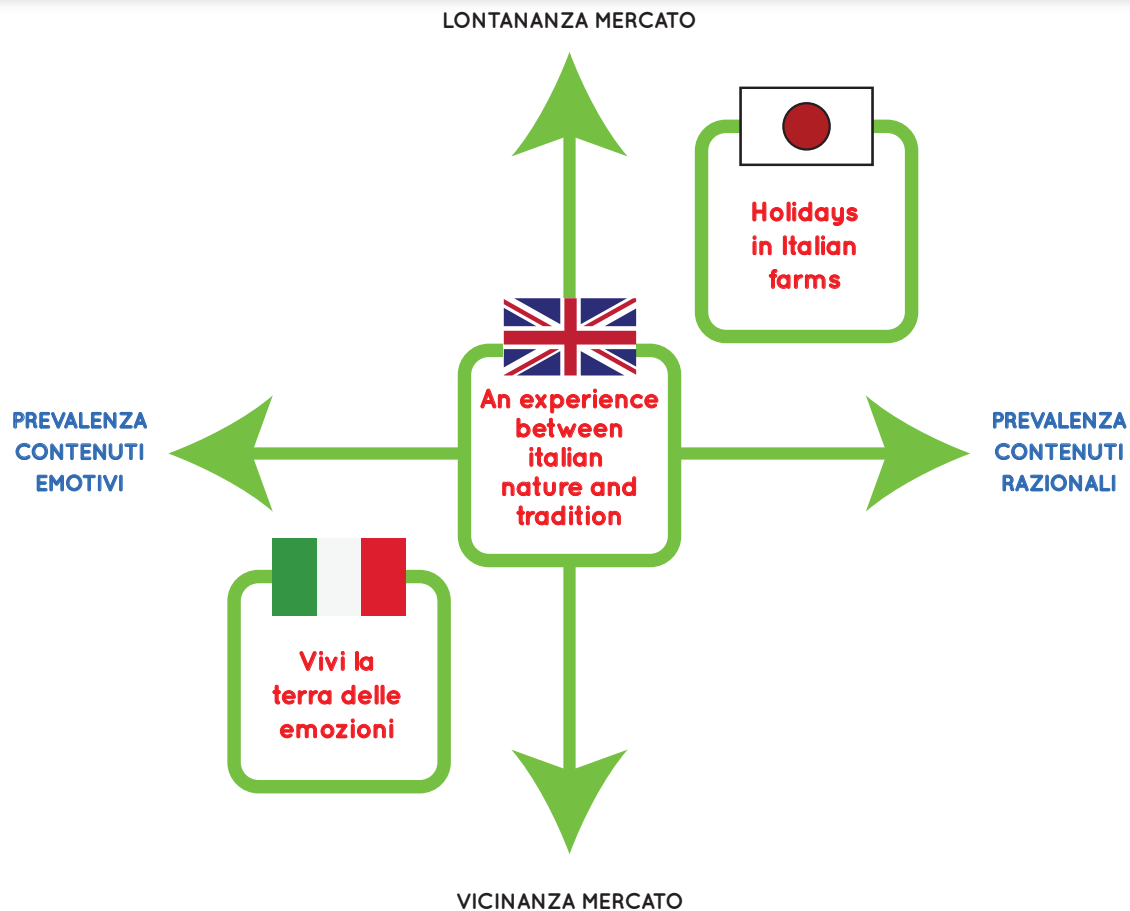
È opportuno per la quasi totalità degli interlocutori; un testo semplice, breve ed esplicativo, in quanto “oggi si legge in fretta, si cerca immediatezza”.

In linea di massima, si può utilizzare per il mercato italiano un payoff emozionale, anche se meno esplicativo: *vivi la terra delle emozioni*.

Per i mercati europei vicini alla logica dell'agriturismo, un payoff con aspetti emozionali ma più esplicativo di quello italiano: *an experience between Italian nature and tradition*.

Per i mercati più distanti, un payoff in lingua locale con capacità di spiegare: *Italy in farms*; oppure *holidays in Italian farms*.

PAYOFF EMOZIONALE O RAZIONALE



Il sito di “*agriturismo italia*”

Internet costituisce la modalità principale per cercare un agriturismo in Italia.

Il sito si deve caratterizzare primariamente per una impronta di garanzia e certificazione

Il sito deve avere un carattere istituzionale e distinguersi da siti che hanno invece finalità commerciali, altrimenti si creano aspettative nell'utilizzatore che non possono essere colte (come la prenotazione online)

IL MERCATO ESTERO: UN CAMPIONE DI PAESI EXTRA-EUROPEI

Le opinioni su marchio e payoff

In tutti i paesi, il marchio è stato giudicato favorevolmente, sia perché richiama effettivamente il concetto di agriturismo, sia per il fatto che i simboli sono positivi.

L'espressione "agriturismo italia" dovrebbe essere mantenuta tale e quale; risulta affascinante, esotica.

Deve però essere affiancata da un payoff in lingua locale.

In molti paesi, la lingua inglese non è sufficiente. Per la Cina, occorrono ideogrammi che richi amino le peculiarità salienti dell'agriturismo.

In Corea e in Giappone, un payoff in lingua locale è visto come un segno di attenzione, di rispetto, di benvenuto.

MARCHIO E PAYOFF

I vantaggi del marchio “Agriturismo Italia” solo in italiano

Comunicazione di sensazioni
italiane



Uniformità a livello mondiale



Fascino legato all'esotico

I vantaggi di un payoff tradotto nelle lingue locali dei singoli paesi

Maggiore e immediata
comprensibilità



Possibilità di cogliere le sottigliezze
di ogni lingua



Modulazione accurata dei
contenuti esplicativi ed emotivi

La classificazione

Anche nei paesi extra-europei interpellati, diversi fattori rendono una classificazione univoca a livello nazionale uno strumento opportuno.

Molti sono convinti che il termine agriturismo sia in Italia un po' abusato. Inoltre, tanti paesi si contraddistinguono per un carattere organizzato e preciso, per cui nelle attese del potenziale agriturismo tutto deve essere chiaro.

In tutti i casi, il turista cerca garanzie e sicurezze. La classificazione è un aiuto nella scelta, dimostra che è avvenuta una selezione.

La propensione all'agriturismo italiano

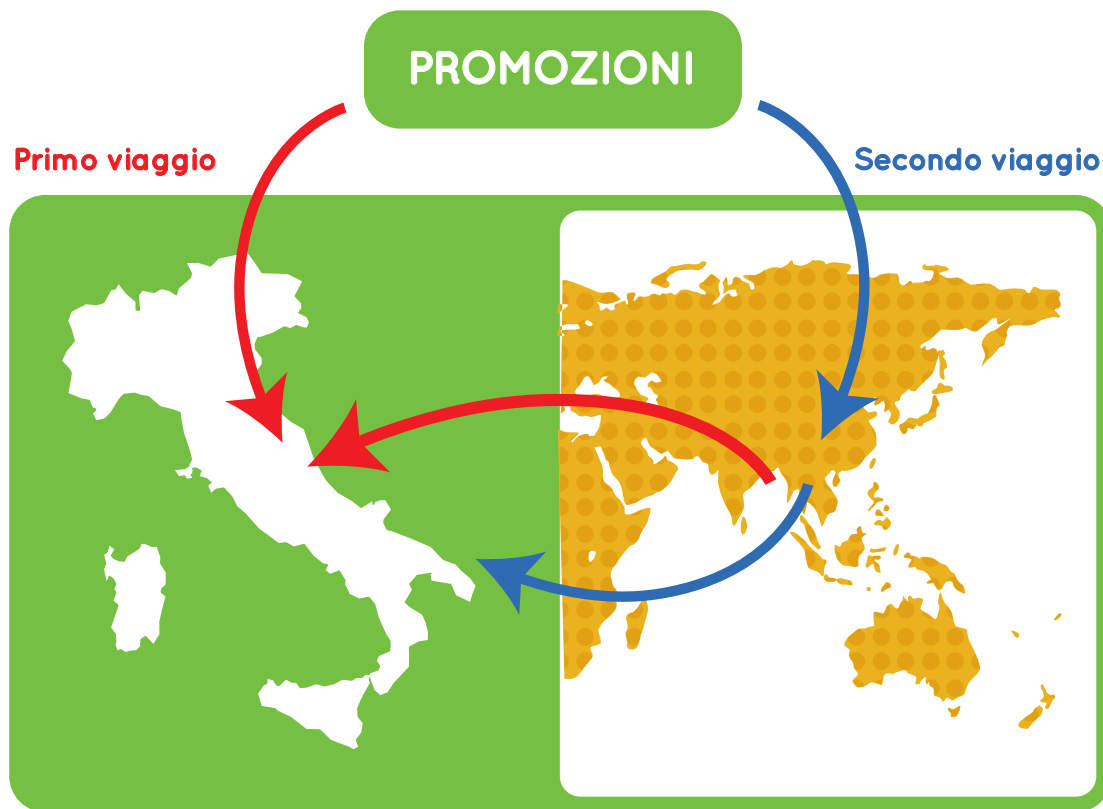
In diversi paesi emergenti, con la crescita del PIL e una distribuzione più equa della ricchezza, è aumentata la domanda di turismo internazionale. L'Italia è una destinazione ambita.

I turisti di paesi lontani, solitamente, partono dalle classiche città d'arte italiane o dalle zone più note e in un viaggio successivo cercano soluzioni alternative da esplorare.

Nell'ambito delle proposte innovative, l'agriturismo può avere un posto di eccellenza. La sua promozione può essere realizzata sia quando il turista è ancora nel suo paese, sia quando si trova in Italia per il primo viaggio, quello "classico".

COMUNICAZIONE IN LOCO E IN ITALIA

promozioni dell'agriturismo italiano nel paese di origine ma
anche in Italia, in occasione del primo viaggio



Un'esperienza unica

I diversi paesi interpellati, pur con loro specificità, sono attenti all'esperienza e cercano situazioni e sensazioni locali che in nessun altro luogo si possano trovare.

Anche per questo lo statunitense cerca un gestore che parli inglese, in grado di raccontare le storie del luogo.

Il turista giapponese, in misura accentuata, ricerca emozioni peculiari in ogni viaggio. Il coreano è molto centrato sull'educazione nel turismo. Il canadese non cerca solo natura (il Canada è ricco di natura): chiede soluzioni tradizionali, ma al passo con i tempi.

Oltre all'esperienza, il cinese desidera un buon mix di comfort; altrimenti, una vacanza in agriturismo rischia di richiamare il ricordo di anni non lontani di fatiche nei campi.

Il mondo del food

Per tutti i paesi interpellati, la componente enogastronomica dell'agriturismo è fondamentale (ma, ovviamente, non sufficiente).

Il turista coreano è molto attento alla salubrità del food e considera un importante plus le produzioni locali di qualità.

Il cinese è attratto dall'agriturismo per il food, dato che in Cina tanti prodotti hanno livelli di sicurezza discutibili.

L'elevata raffinatezza della cucina giapponese ha formato un consumatore esigente e capace di apprezzare la qualità dei nostri piatti.

Usa e Canada apprezzano l'enogastronomia italiana, con le possibili iniziative a questa collegata (es. corsi di cucina),

L'attrattività del food in alcuni paesi extra-europei

IL PROFILO ATTRIBUITO ALLA RISTORAZIONE NELL'AGRITURISMO

BRASILE

Tendenza ai percorsi enogastronomici

SUD COREA

Attenzione alla salubrità e qualità del food

CINA

Attenzione alla qualità e sicurezza del food

GIAPPONE

Consumatore esigente e in grado di apprezzare la qualità

USA E CANADA

Apprezzamento dell'enogastronomia italiana, dei corsi di cucina, ecc.

L'opportunità dell'integrazione orizzontale

È opportuno, per la singola struttura, integrarsi orizzontalmente con altre strutture e con fornitori di servizi vari (tra cui in primo luogo i trasporti).

Il turista giapponese e quello coreano, per esempio, non fanno 10 mila km per restare nello stesso luogo per dieci giorni. Vogliono vedere più luoghi possibili e provare tante esperienze. Anche quello americano non è molto diverso.

Sarebbe interessante, per molti dei paesi sentiti, prospettare soluzioni itineranti basate su strutture agrituristiche di diverse zone, per assaporare l'Italia meno nota ma magari più autentica, per provare la cucina di tante regioni.



agriturismo
italia



REGIONE
MARCHE

Regione Lombardia

REGIONE
UMBRIA

REGIONE
CALABRIA



PROVINCIA AUTONOMA
DI TRENTO



REGIONE
SARDEGNA

REGIONE
PUGLIA

REGIONE
MOLISE

REGIONE
BASILICATA

REGIONE LIGURIA



PROVINCIA
AUTONOMA
DI BOLZANO
ALTO ADIGE



REGIONE DEL VENETO



REGIONE SICILIA



REGIONE CAMPANIA



REGIONE
FRIULI VENEZIA
GIULIA

REGIONE
TOSCANA



REGIONE
VALLE
D'AOSTA



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI

