





# UNA IMMAGINE

















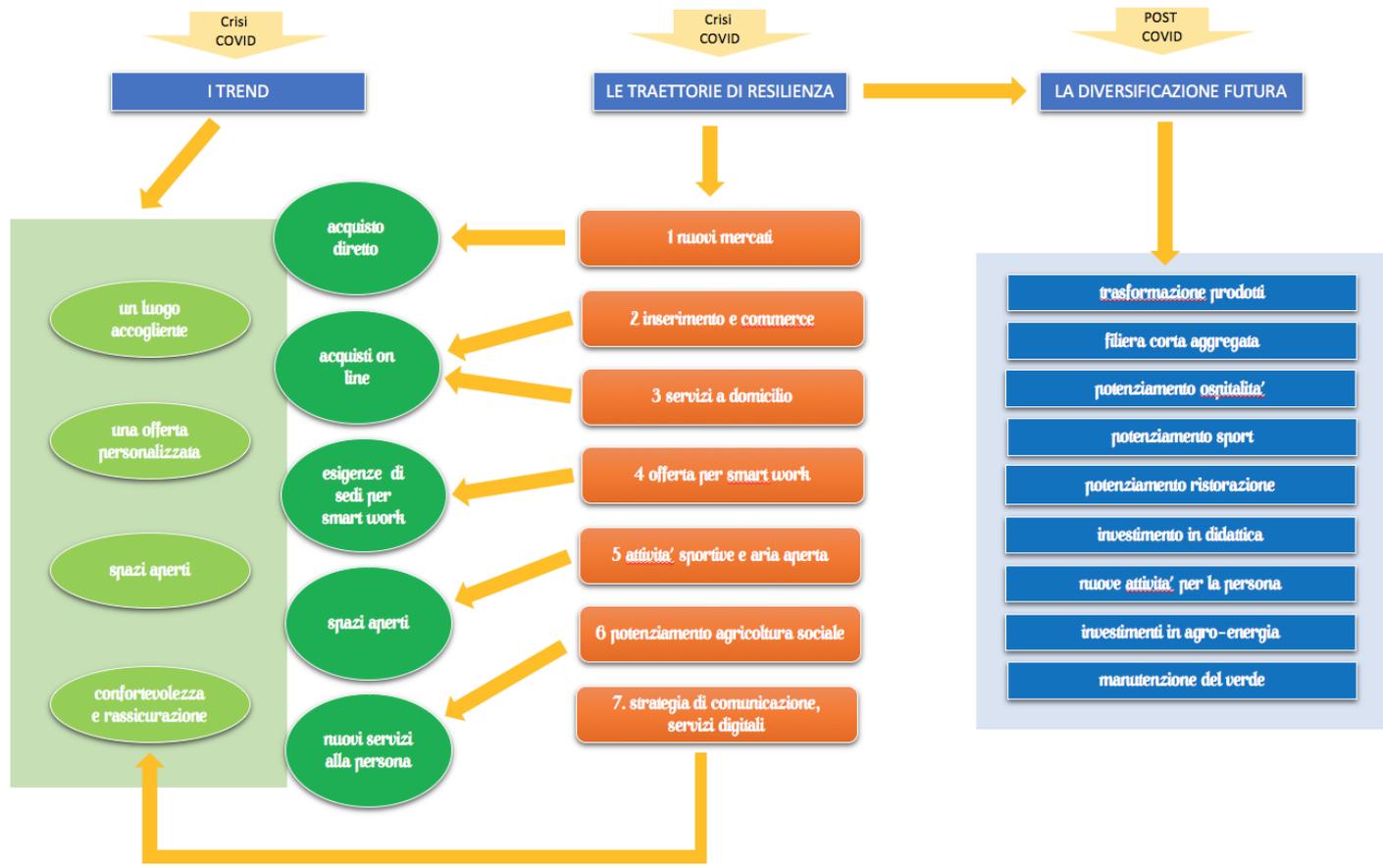
# APPUNTI E IDEE SU

- ✓ lo scenario e il profilo del cliente
- ✓ le tendenze dell'epoca post covid
- ✓ le caratteristiche peculiari dell'agriturismo
- ✓ il mercato digitale
- ✓ il marchio nazionale
- ✓ usare bene la classifica
- ✓ i percorsi di crescita
- ✓ usare bene le immagini
- ✓ lo storytelling delle imprese e dei territori

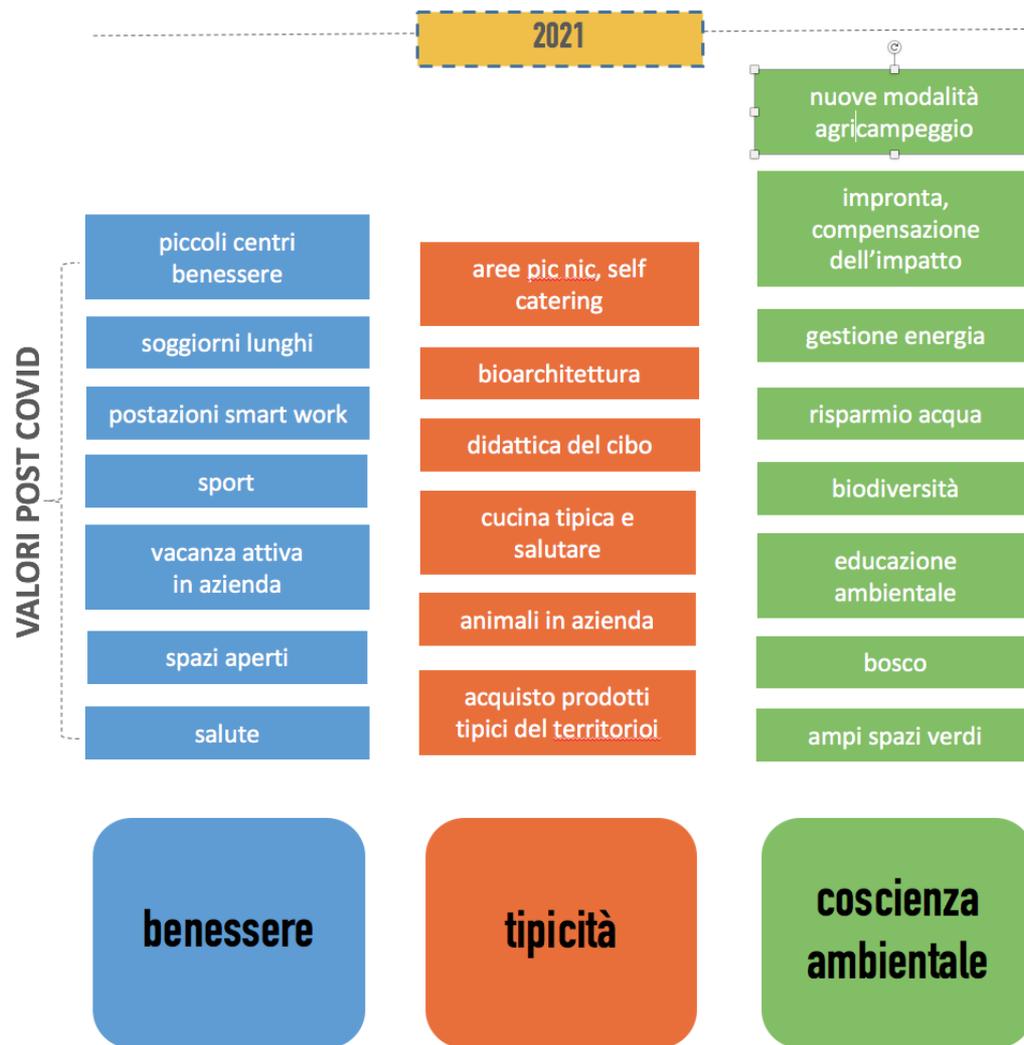




# PRIMA E DOPO IL COVID



# PRIMA E DOPO IL COVID



# PRIMA E DOPO IL COVID



mapa dei valori dell'agriturismo dal 2021 verso il futuro

VALORI NEL FUTURO

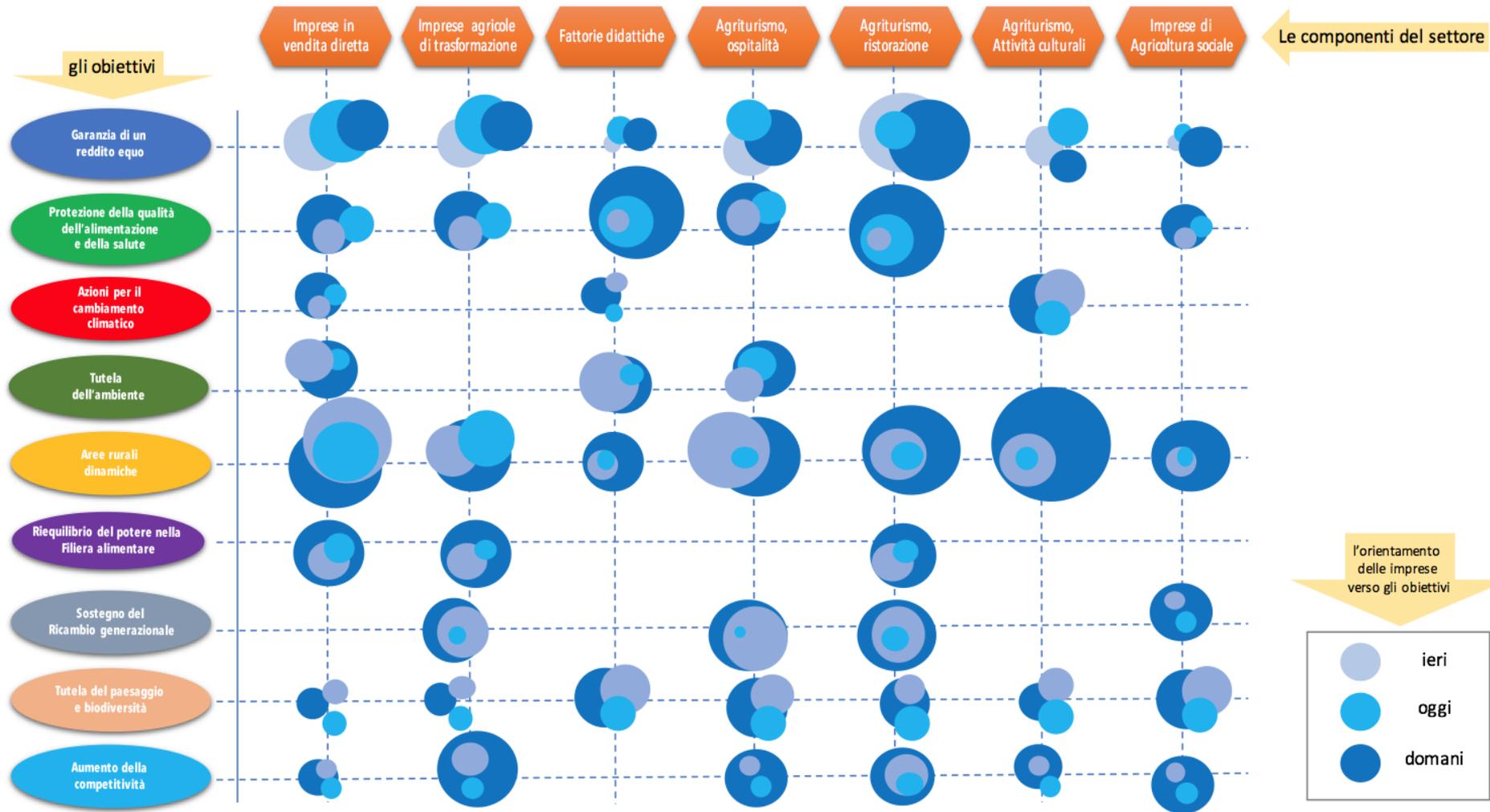
benessere  
olistico

tipico  
innovativo

impatto zero

2021

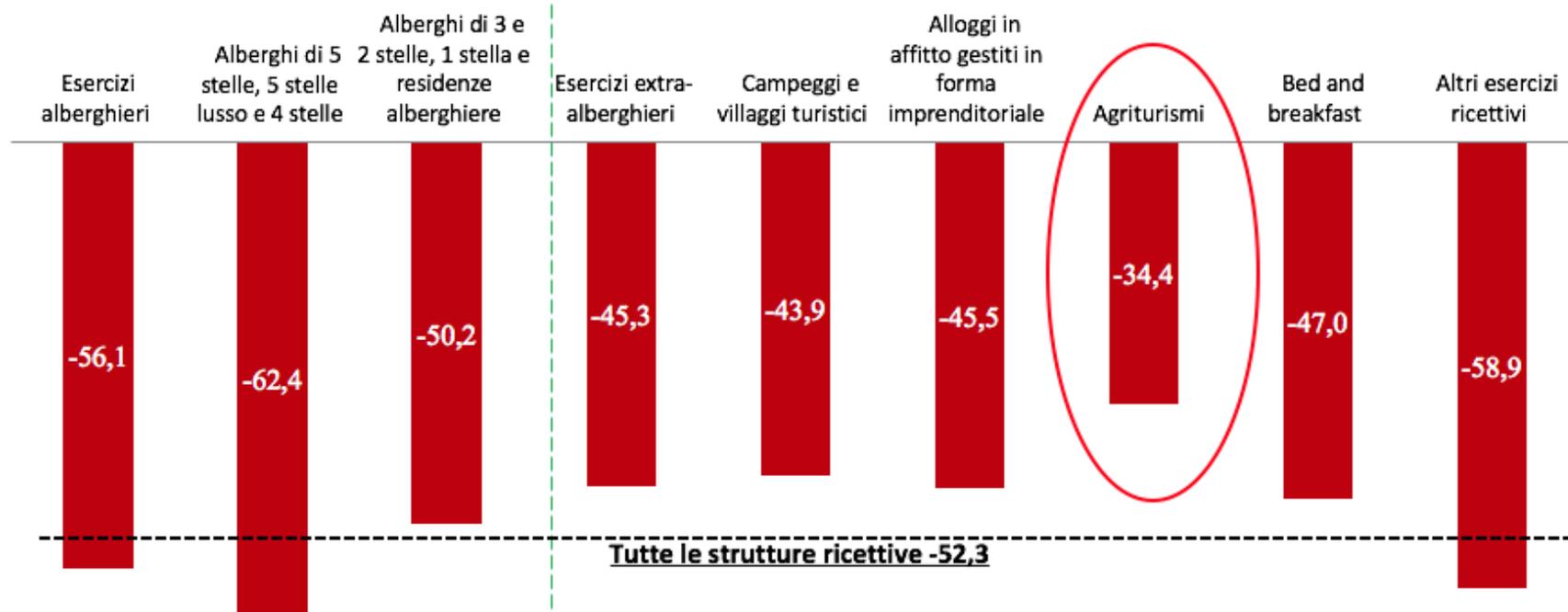
# L'agriturismo e la multifunzionalità italiana verso la nuova programmazione europea





# TURISMO: VARIAZIONE PRESENZE 2020/2019

➤ L'agriturismo è il settore dell'offerta turistica che nel 2020 si è difeso meglio con una perdita su base annua complessiva di presenze del **34,4%** contro una media per tutte le tipologie di strutture ricettive del 52,3%



Elaborazioni Ismea-RRN su dati Istat



RETERURALE  
NAZIONALE  
20142020

mipaaf  
Ministero delle politiche  
agricole, alimentari e forestali



reterurale.it  
f t y o



# VENDERE LA NOSTRA PROPOSTA



# PERCHE' IL MARKETING E' IMPORTANTE



*conoscere e studiare il cliente o il potenziale cliente è il fulcro di ogni attività di marketing*

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

*marketing è identificare bisogni e attese per poi proporre prodotti e servizi attrattivi e quindi per ottenere clienti soddisfatti*

# APPUNTI E IDEE SU

*anche nell'agriturismo **il marketing si fonda sulle analisi, sulle idee**, anche sulle intuizioni, ma non deve essere improvvisato.*

*Una intuizione, da sola, raramente è sufficiente al successo*

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

*ogni area mondiale si caratterizza per una propria considerazione del tempo, delle immagini, delle tradizioni, **dobbiamo conoscere in profondità bisogni e preferenze***



# APPUNTI E IDEE SU



*la soddisfazione dell'ospite genera un **passaparola positivo**, una buona reputazione*

*l'agriturismo italiano gode di una **reputazione molto alta**, è un capitale che dobbiamo mantenere, ed anche sfruttare, e difendere*

*La **soddisfazione non sempre si trasforma in fedeltà** : una parte dei clienti, magari, non ritorna in zona e ama cambiare.  
Ma anche in questo caso la soddisfazione diventa un volano di pubblicità gratuita; i consigli hanno nel turismo un ruolo molto importante*

# NESSUNO E' PERFETTO



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

*accettiamo le lamentele, le recensioni negative più pericolose sono quelle inattese*

*spieghiamo le nostre ragioni, rispondiamo con un omaggio, e otterremo un apprezzamento sorprendente*

# LA QUALITA' PERCEPITA

La qualità percepita dal cliente è il prodotto/servizio come viene visto (compreso/interpretato) dal cliente;

**non sempre corrisponde alla qualità** che voi siete convinti di offrire, perché **i metri di valutazione possono essere differenti**



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

# QUAL'E' LA NOSTRA FORMULA?



**ogni operatore ha una sua formula, e la comunica:**

il luogo, l'orizzonte verde  
i dintorni, i borghi, l'arte  
la natura e i parchi  
gli animale  
le produzioni  
le attività  
le strutture tipiche

l'accuratezza dell'accoglienza  
la cucina  
gli eventi in alcuni momenti dell'anno  
gli sport  
le attività all'aria aperta  
la natura  
il relax  
il benessere

# DARE IL GIUSTO PESO AI FATTORI



*Con una prima colazione ricca e a base di prodotti naturali e tipici il livello positivo di soddisfazione si accompagnerà a una forte attribuzione di importanza*

*occorre quindi presidiare e mantenere elevato il livello di soddisfazione.*

*Se si perdesse un po' di terreno impoverendo la scelta e i contenuti della colazione, si rischierebbe una delusione del turista non trascurabile, in quanto si tratta di un elemento importante*

## La mappa in un esempio



# COSA ABBIAMO DI SPECIALE?

*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.*



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

***Abbiamo qualcosa di speciale?***

# RIFLETTIAMO SULLE OPPORTUNITA'



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

# RIFLETTIAMO SULLE MINACCE



la **crisi economica** generale (che riduce la possibilità di fare più vacanze in un anno, e l'agriturismo spesso non è la prima vacanza);

alcuni mercati turistici emergenti all'estero;

la scarsa e **poco nitida conoscenza** che ancora caratterizza l'agriturismo presso larghi strati di consumatori (*"molti cittadini danesi ne sarebbero attratti, se lo conoscessero"* è stato affermato, e questo vale per tanti paesi);

le diffidenze iniziali verso questa formula di turismo

# APPUNTI E IDEE SU



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

# LA SEGMENTAZIONE

*il tentativo di soddisfare un po' tutti porta a non soddisfare realmente nessuno. e poi le nostre risorse non sono infinite*



## **CHIEDAMOCI**

quali caratteristiche hanno i clienti attuali o che potrebbero rivolgersi alla vostra struttura?

con chi vorreste lavorare? a chi pensate di poter rispondere in modo ottimale?

considerando i vostri punti di forza, di debolezza e i vincoli?

anziani – bambini  
le api – la paura degli insetti  
gli animali – gli odori  
il benessere – l'essenzialità  
la tranquillità – la lontananza  
HB/FB – self catering

# SAPER SCEGLIERE



Per chi cerca solamente relax, libertà dagli orari, pace, aria pura e natura, un casolare di campagna sperduto nel verde e la possibilità di staccare la spina dalla routine, rientrano fra le principali attese.

*Ma per altri segmenti, che cercano la natura soprattutto come contorno, che pensano di volere staccare la spina dalla bolgia della città ma non ne hanno la reale intenzione, un casolare di campagna può suscitare isolamento e abbandono; un silenzio assoluto può essere eccessivo; la frattura dalle abitudini quotidiane, dalla tecnologia e dai comfort può generare disorientamento, crisi di astinenza, di coltà ad inserirsi nel contesto.*

30 anni fa, in Francia, Henry Grolleau diceva:

cos'è un agriturismo? un posto in cui di giorno si muore di noia, di notte si muore di paura

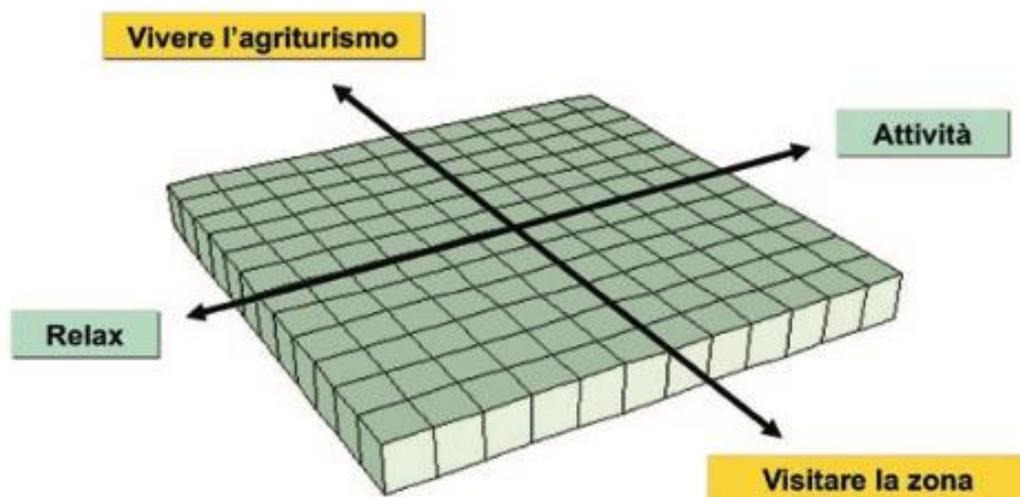


# SEGMENTARE

# IMPARARE A SEGMENTARE



## I principali parametri di segmentazione

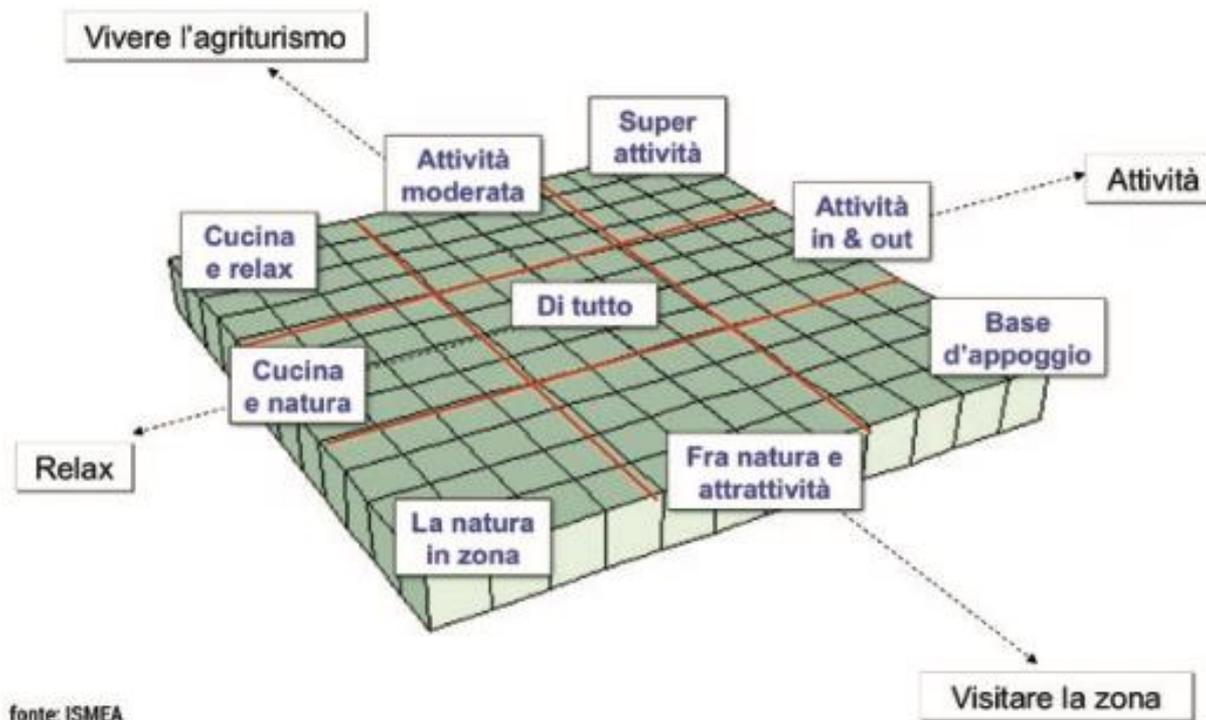


fonte: ISMEA

# APPUNTI E IDEE SU



## I nove segmenti di mercato





# LA VISIONE DEL MONDO

# IL MONDO CI SOGNA



*australiani: combinare un viaggio in Italia con storia, arte, cucina e natura è vincente*

*tedeschi: l'immagine romantica dell'agriturismo attrazione per l'Italian life style, i paesaggi, la storia e l'arte, il vino e i formaggi; L'Italia è questa è un'esperienza che non si potrebbe fare altrove*

*scandinavi: attratti dal sole, dal caldo, dall'enogastronomia dell'Italia, meta ambita per la cultura e per lo stile di vita ("così vario da sembrare un teatrino"); per andare semplicemente in spiaggia sceglie Rimini o la Spagna*

*olandesi: l'Italia è unica, natura e tranquillità, ambientazioni e strutture piacevoli, persone cordiali e accoglienti che amano godersi la vita.*

*austriaci e canadesi sognano cibi e vini squisiti, autentici, tradizionali.*

# MA CI SONO PUNTI DEBOLI



I paesi del centro-nord Europa avvertono una sensazione di insicurezza sociale oltretutto legata alle barriere che risiedono nei problemi di lingua (*“un basso numero di italiani parlano inglese e ciò risulta poco rassicurante”*).

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

# ASSAGGI DI VITA LOCALE



**Germania:** ci deve essere un paesaggio particolare, un fascino che possa portare a dire: *“questa è l’Italia, questa è un’esperienza che non si potrebbe fare altrove”*.

**Danimarca:** vivere la vita quotidiana degli italiani in campagna, fare esperimenti gastronomici, degustare piatti tipici, ecc.

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

# APPUNTI E IDEE SU

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

*Si deve sottolineare l'aspetto educativo dell'agriturismo, sia per gli adulti, sia per i bambini, intendendo con questo termine arte, ma non solo”* hanno sostenuto diversi operatori **sud-coreani**.

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



# APPUNTI E IDEE SU

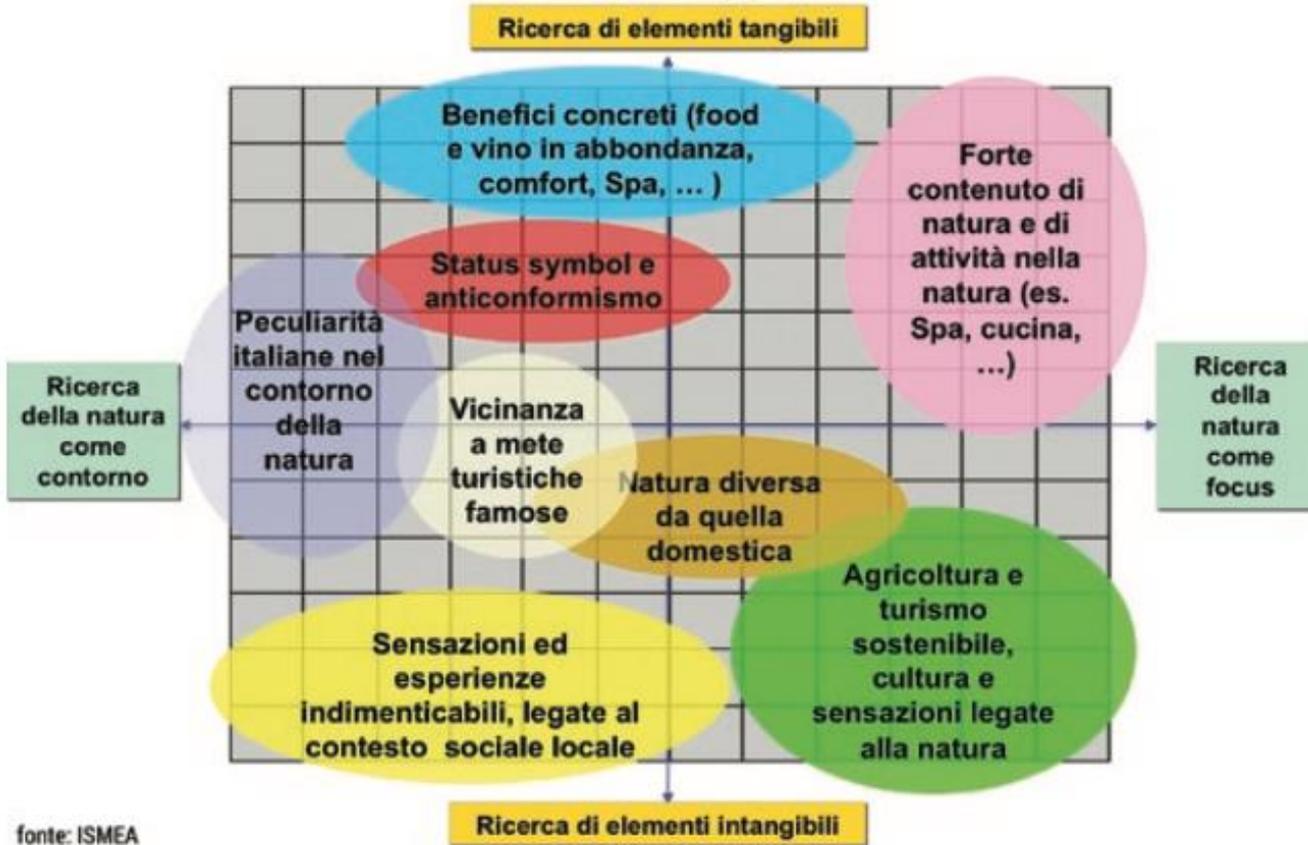
*Se decido di trascorrere una vacanza in Italia, in agriturismo, cerco la sensazione della fattoria della nonna, dove nutrire gli animali, imparare il nome degli alberi locali, ...”, hanno affermato diversi **turisti francesi.***



# APPUNTI E IDEE SU



## Le attese predominanti nei diversi settori della mappa



fonte: ISMEA



# DIFFERENZIARE, POSIZIONARSI, LE LEVE

# LA DIFFERENZIAZIONE: SOLO DA NOI...



***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.***

# POSIZIONARSI

*Il posizionamento è dunque una sintesi*

*del livello di qualità percepita, del prezzo a cui vi proponete sul mercato, ecc.*

**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?



# LE LEVE

gli strumenti da utilizzare per posizionarvi correttamente sono chiamati “**leve di marketing**”:

le principali leve sono il prodotto, il prezzo, i canali commerciali, la comunicazione

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



# LA NOSTRA RISTORAZIONE



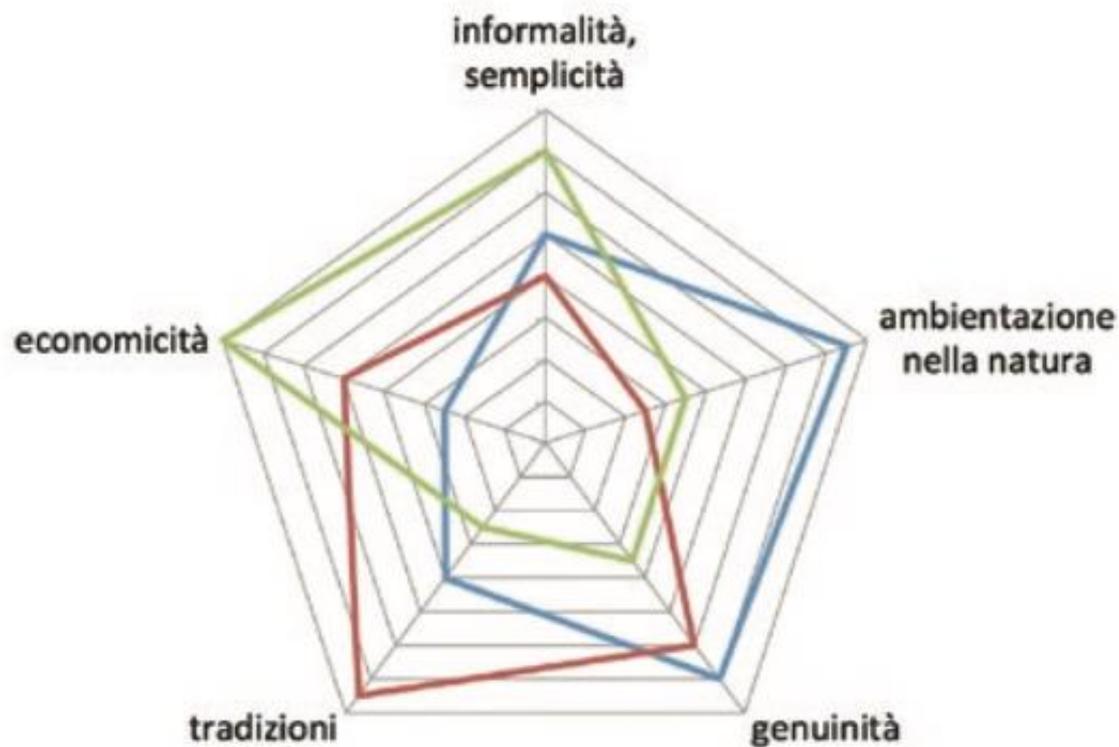
Rispetto al classico ristorante, ci si aspetta una maggiore cordialità, **la sensazione di essere “a casa propria” e di essere i benvenuti**. La scarsa disponibilità del gestore è uno dei principali aspetti che può essere fonte di delusione, insieme a un’igiene scarsa.

Non ci si aspetta che il personale sia in uniforme classica, ma **preparato su ciò che propone**

Ci si attende **una cucina semplice**. Magari con porzioni abbondanti. Si deve consumare ciò che viene prodotto nell’agriturismo o almeno nelle vicinanze, per cui si pensa a una gamma di piatti più limitata rispetto al ristorante

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

# APPUNTI E IDEE SU



— azienda centrata su natura e genuinità

— azienda centrata su tradizione

— azienda centrata su semplicità ed economicità

fonte: ISMEA

# IL SOGGIORNO AGRITURISTICO



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

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

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



# IL RACCONTO DELL' AGRITURISMO



# La NOSTRA prima colazione

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*



**IL NOSTRO centro  
benessere**

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*

**Costruiamo  
caparbiamente  
un ambiente  
migliore**

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*



# Il meglio dal produttore al consumatore

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*

# La nostra polizza sanitaria

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*



**Benessere a piene mani**

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*



**Il nostro Team è sempre a  
tua disposizione**

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*



**Il calore della nostra  
accoglienza**

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*



**basta realtà virtuali,  
qui solo puro divertimento**

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*

**La nostra accoglienza  
non dimentica  
l'eccellenza**

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*



# L'essenza del nostro profumo

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*

**riscopri le TUE radici**

*non abbiamo bisogno di stupirti... sei a casa tua, a Roma, in agriturismo*

per saperne di più:

[www.agriturismoitalia.gov.it](http://www.agriturismoitalia.gov.it)

area download



# Grazie per l'attenzione!



## Contatti