



trademark italia

# **AGRITURISMO: PROMOZIONE & INTERNET**

***L'OFFERTA MINORE ALLA RIBALTA***



## INDICE

Premessa	3
1. Gli obiettivi della ricerca	5
2. Un po' di storia	7
3. Agriturismo: che cos'è?	9
4. Agriturismo: interesse reale o semplice moda?	10
5. L'attuale promozione	12
5.1. L'investimento promozionale degli agriturismi	13
6. Zoom su agriturismi e Internet	17
6.1. A "caccia" di agriturismi	19
7. Sfizziosità in rete	23
8. Agreste non fa rima con computer	25
9. Chi vincerà la sfida?	26
10. Note metodologiche	28

### IL TEAM DI RICERCA È COMPOSTO DA:

**Responsabile ricerca** Massimo Feruzzi

**Ricercatori** Massimo Bonini  
Alberto Paterniani

**Editing** Corinne Felici

---

© **trademark italia**

corso d'Augusto 97 - 47900 Rimini

Tel. 0541 56111 - Fax 0541 53332

e-mail: [info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com) [http:// www.trademarkitalia.com](http://www.trademarkitalia.com)

Le tavole e i testi raccolti in questo volume possono essere ripresi purché sia citata la fonte.

## PREMESSA

Agriturismo, relais, turismo rurale....sono termini in grande ascesa sul panorama nazionale, ma ancora si fatica a comprendere quale sia il reale valore di queste aziende in ambito turistico. Certo è che le attuali 5.275 aziende (o 7.500, come affermano altre fonti di informazioni?) classificate come agriturismi poco hanno di agreste e molto, molto più di commerciale. Basti guardare quante sono le aziende che hanno puntato la loro attività quasi esclusivamente sulla ristorazione, mentre poco o nulla hanno fatto per migliorare l'ospitalità e il *"bedding"*.

Ecco allora che analizzare questo settore è assai emblematico, in quanto si tratta di un ambito dove la legislazione ha spesso "lasciato correre" la speranza di una forma di ricettività parallela a quella tradizionale. Purtroppo mentalità agricola, burocrazia e lassismo hanno permesso il proliferare di aziende che, spesso, non sono null'altro che trattorie campagnole, in forte competizione e scontro con le formule di ristorazione tradizionale, ma con un vantaggio: non devono sottostare a norme e discipline legislative così severe. Ormai in questi "country restaurant" si organizzano feste di S.Silvestro, matrimoni, congressi e convegni, mentre solo un pugno di aziende agrituristiche risponde in maniera precisa alle indicazioni legislative. Che fare?

Non è tutto truccato, esistono esempi di agriturismo seri. Questi si sono imposti sul mercato per location, servizi e capacità di far sentire l'ospite in un ambiente curato. Qui diventa possibile vivere atmosfere contadine, "agresti", generate dall'essere in campagna.

La tendenza che si riscontra è comunque quella di offrire non solo alloggio e ristorazione, ma sempre più la formula di vacanza completa, arricchita da una serie di attività sportive (free climbing, mountain bike, equitazione, etc.), formative (percorsi didattici, visite, corsi, etc.),

enogastronomiche (degustazioni, visite alle cantine, programmi micologici, etc.) ed anche molto particolari, come possono essere l'osservazione astrale, i bagni di fieno, etc.

In un panorama così complesso, il settore continua la sua espansione. Gli albergatori non protestano, forse perché la disponibilità ricettiva nazionale è assai modesta (59.000 letti circa, numerose fonti parlano di 105.000 posti letto e di un giro d'affari di 5 mila miliardi).

Si tratta in sintesi un settore in trasformazione, alla ricerca di un equilibrio economico e legislativo, che continua a crescere, anche se caratterizzato da strutture con debole capacità ricettiva.

Cominciamo ad osservare alcuni aspetti e ad analizzare la sua importanza promozionale.

# 1. GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA

Il settore dell'agriturismo, comparto in continua crescita, presenta a tutt'oggi dei contorni poco marcati sia in relazione alla definizione di struttura agrituristica sia in rapporto alle dimensioni del mercato (mancano dati precisi e studi ad hoc).

Per questo motivo il dimensionamento generale del fenomeno deve necessariamente passare, oltre che per un'analisi della distribuzione delle strutture sul territorio, anche per una più precisa definizione di cos'è oggi un agriturismo (in teoria e in pratica); evidentemente, tale ricognizione deve prendere le mosse da quella che è stata l'evoluzione del settore nel corso degli anni. Dobbiamo chiederci: *l'evoluzione, ha portato l'agriturismo ad assumere i connotati di una semplice moda passeggera o di una vera e propria alternativa alla ricettività alberghiera tradizionale?*

Secondo aspetto importante è capire il livello delle attività commerciali all'interno del settore. La possibilità di comunicare al cliente la propria offerta è oggi vantaggio competitivo irrinunciabile per chiunque, albergo o agriturismo, voglia comunicare una propria immagine e conquistarsi fette di clientela potenziale.

Qual è il livello dell'intensità promozionale esercitata?

Quali sono gli strumenti utilizzati per fare promozione?

Quali sono le strategie di vendita?

Si utilizzano sistemi di intermediazione con Agenzie di Viaggi e Tour Operator?

Sono solo alcune delle domande cui si tenterà di dare risposta nel seguito.

Altro obiettivo primario della ricerca è valutare la presenza degli agriturismi su Internet. Il fenomeno della comunicazione su tale mezzo è letteralmente esploso negli anni recenti coinvolgendo oramai tutte le

tipologie ricettive; proprio perché ogni giorno si moltiplicano gli operatori che si collegano ed usufruiscono dei “tools” offerti dalla rete, sembra necessario saggiare la capacità degli operatori di utilizzare il web per promuoversi e commercializzare il proprio prodotto.

## 2. UN PO' DI STORIA

L'agriturismo, in Italia, nasce nei primi anni '70:

- nel 1973 vengono emanate le prime leggi in materia da parte delle Province autonome di Trento e Bolzano;
- nel 1975 esce la prima guida dell'ospitalità rurale, con l'illustrazione di 170 aziende agricole (la maggior parte dei quali erano casolari senza luce né acqua).

E' infatti nel corso degli anni '70 che in Italia si registra una sensibile diminuzione degli addetti operanti in agricoltura, ed è in questo contesto che gli agricoltori cominciano a valutare nuove opportunità di redditi. Oltre a questa condizione "interna" di grande difficoltà, l'ambiente "esterno" dimostra un forte interesse per le vacanze verdi e la riscoperta di un territorio rimasto sempre ai margini dei flussi turistici. Dagli anni '80, quindi, il fenomeno agrituristico subisce una folgorante stagione di slancio, anche a seguito di quanto accaduto negli altri Paesi Europei. La spinta agrituristica, infatti (fatta eccezione per la Toscana, la cui grande disponibilità di cascinali abbandonati ha costituito la "molla" dello sviluppo), è partita dall'Alto Adige, in stretta relazione con l'esplosione del settore che si è avuto in Tirolo e in Val d'Aosta, a seguito della positiva influenza della vicina Francia. La formula agrituristica non è quindi di matrice italiana (come molti sono portati a credere), ma nasce in altri Paesi Europei, anche sotto formule diverse, ma con la comune motivazione di "fuga dalla città e contatto con la natura".

Il turismo in campagna, infatti, si è sviluppato in primo luogo in Francia, dove si è vista l'adozione della formula "alloggi rurali", e si presenta ancora oggi con una tipologia di offerta assai eterogenea. Poi la Germania, dove le circa 20.000 aziende hanno mantenuto formule più "tradizionali": pernottamento con servizio di prima colazione, mezza

pensione o pensione completa. In Gran Bretagna, al contrario, lo spopolamento rurale ha fatto sì che nascessero leggi e discipline specifiche per sopperire alla costante fuga dalle campagne verso i centri urbani, per garantire un controllo del territorio e per frenare il degrado ambientale.



### 3. AGRITURISMO: CHE COS'È?

Con il termine agriturismo si intende l'ospitalità offerta da un agricoltore che, per svolgere questa attività, si organizza seguendo le indicazioni e le normative regionali. L'agriturismo autentico esiste solo quando esiste un'azienda agricola dove l'ospitalità deve essere considerata un'attività complementare a quella primaria. L'attività è finalizzata ad un duplice scopo da parte dell'agricoltore: integrare il proprio reddito e creare un rapporto più intenso con la società.

Logicamente l'attività agrituristica, proprio per la sua natura ad essere integrazione a quella agricola, gode di particolari condizioni sia sul piano fiscale che per le norme riguardanti la ristorazione e l'attività alberghiera.

*Agrituristica si può definire quella attività di ristorazione, ricreazione e soggiorno attuata in una vera azienda agricola, da parte di agricoltori che sono impegnati in prevalenza nell'attività di produzione e allevamento.*

Spesso l'agriturismo viene confuso con altre formule di ricettività, come il turismo rurale. Eppure la differenza tra agriturismo e turismo rurale è notevole: agriturismo è solamente quella attività che viene esercitata direttamente dall'agricoltore, di importanza minore rispetto a quella di produzione. Il turismo rurale molto diffuso in Francia è invece un'attività di stampo "commerciale", di ristorazione e/o alberghiera esercitata in campagna da operatori che non sono agricoltori.

## 4. AGRITURISMO: INTERESSE REALE O SEMPLICE MODA?

Ci domandiamo se l'attuale interesse del prodotto agriturismo sia da considerare come moda passeggera (anche se perdurante) o come un'offerta alternativa alla ricettività alberghiera tradizionale. Fatte le dovute comparazioni, appare evidente che l'offerta ricettiva degli agriturismi appare ancora limitata, se confrontata alle altre tipologie.

### COMPOSIZIONE DELLE OFFERTE RICETTIVE IN ITALIA

Tipologia di offerta	n° strutture	n° letti	%
agriturismi	5.275	59.024	1,6%
alloggi privati *	25.340	247.419	6,9%
campeggi e villaggi turistici	2.375	1.311.006	36,7%
alberghi	33.540	1.782.382	49,9%
altri **	3.001	175.045	4,9%
<b>Totale</b>	<b>66.831</b>	<b>3.574.876</b>	<b>100%</b>

\* iscritti al REC e altri

\*\* ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi alpini, etc.

Elaborazione Trademark Italia su dati Istat '98

Solo l'1,6% del totale ricettivo (letti) nazionale è offerto dalle strutture agrituristiche. Questo sta ad evidenziare come ancora sia minima la ricettività di queste strutture, soprattutto se consideriamo la media dei letti per esercizio.

### MEDIA LETTI PER ESERCIZIO

Tipologia di offerta	media letti
agriturismi	11
alloggi privati	9,7
campeggi e villaggi turistici	552
alberghi	53

Elaborazione Trademark Italia su dati Istat '98

Da ciò si evince chiaramente che la media dei letti per agriturismo è molto bassa (11). Con queste dimensioni diventa difficile pensare al marketing, alla promozione, ad investimenti “pesanti” in pubblicità, e da qui il destino degli agriturismi: puntare forzatamente sul passaparola.

## 5. L'ATTUALE PROMOZIONE

Gli agriturismi sono concentrati prevalentemente in Alto Adige e Toscana, aree che da sole rappresentano il 61,9% del totale ricettivo nazionale del settore. Sono proprio queste regioni che hanno sviluppato in maniera diffusa la ricettività in agriturismo, avviando anche campagne di sostegno promozionale al prodotto. Cataloghi specifici, guide, siti Internet dedicati sono solo alcuni degli interventi realizzati. Anche la Lombardia si è dimostrata particolarmente attenta a questa offerta. Nelle altre regioni, per la scarsa rappresentatività del settore, per la presenza di altri prodotti più importanti o per la scarsa attenzione nell'avviare forme di ricettività diversa da quella alberghiera, la promozione di questo prodotto è stata molto blanda.

Se questa è la situazione nel versante pubblico, in ambito privato gli investimenti promozionali sono generalmente realizzati dalle associazioni di agriturismi a livello nazionale e regionale. I singoli operatori, invece, fanno promozioni molto disomogenee. Vi sono, ad esempio, alcuni agriturismi che non hanno neppure alcun strumento cartaceo di promozione, mentre altri hanno investito budget importanti sul materiale cartaceo tradizionale (cartelline di presentazione, dépliant di diverso tipo e dimensione, brochure istituzionale, cartoline, gadget, etc.). Su Internet poi c'è di tutto: agriturismi presentati in maniera davvero "spettacolare", con collegamenti con siti del territorio, listino prezzi, web cam, animazione, etc., ed altri con la semplice pagina "modello dépliant" senza neppure l'indirizzo e-mail.

Con questo studio si vuole analizzare come gli agriturismi sono presenti e misurare:

- 1) i loro attuali investimenti promozionali,
- 2) la loro capacità di promuoversi in Internet.

## 5.1 L'INVESTIMENTO PROMOZIONALE DEGLI AGRITURISMI

Come si diceva e per le ragioni citate, le strutture agrituristiche possono investire quote minime del proprio budget in azioni promozionali e di comunicazione. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di budget modesti, condizionati dal limitato giro d'affari. Questa indagine sviluppa una serie di dati paralleli, ottenuti dalle interviste ad un campione di 127 aziende agrituristiche a livello nazionale.

A queste è stata richiesta l'entità dell'investimento promozionale, intendendo come tali i costi:

- per la realizzazione di materiale cartaceo (dépliant, cartoline, folder, etc.);
- per la pubblicità (carta stampata, radio, etc.);
- per la realizzazione del sito Internet;
- per altre formule promozionali (sponsorizzazioni, concorsi, etc.).

Sulla base di questa richiesta, risulta evidente come gli investimenti promozionali si attestino, nella maggior parte dei casi, su quote oscillanti tra i 2,5 ed i 4 milioni (35%). Molto alta appare anche la percentuale di coloro che investono una quota inferiore, vale a dire tra il milione e 2,5 milioni (25%). Appare quindi evidente che la maggior parte (il 60% dei gestori di agriturismi) investe una quota variabile tra 1 e 4 milioni.

### INVESTIMENTI PROMOZIONALI

Costi promozionali	n° agriturismi	%
inferiori a Lit. 1 Ml.	13	10%
tra Lit. 1 Ml. e Lit. 2,5 Ml.	32	25%
tra Lit. 2,5 Ml. e Lit. 4 Ml.	44	35%
tra Lit. 4 Ml. e Lit. 6 Ml.	19	15%
tra Lit. 6 Ml. e Lit. 10 Ml.	12	9%
oltre Lit. 10 Ml.	7	6%
<b>Totale</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Elaborazione Trademark Italia su Panel di 127 agriturismi italiani

Qual è lo strumento promozionale maggiormente utilizzato dalle aziende agrituristiche per effettuare la propria promozione? Occorre chiarire che molti operatori interpellati (il 37%, pari a 47 agriturismi) affermano di aver utilizzato un solo strumento, quello cartaceo, e di aver semplicemente distribuito il dépliant in maniera varia (mailing, in occasioni di promozione organizzate dalla locale azienda di promozione - pro loco, Apt, assessorato, etc. - direttamente in agriturismo, etc.).

### GLI STRUMENTI PROMOZIONALI PIU' UTILIZZATI

STRUMENTI	utilizzo in %
materiale cartaceo e distribuzione	92,1*
promozione su carta stampata	30,7
promozione su Internet (diretta o indiretta)	22,0
promozione su emittenti radiofoniche	13,4
partecipazione a fiere turistiche	11,0
partecipazione a momenti non turistici	7,1
sponsorizzazioni e concorsi	5,5
altro	2,4

N.B: il risultato è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

\* di cui 37% ha affermato di usare solo questo strumento

Le indicazioni che gli operatori hanno fornito circa i futuri investimenti commerciali indicano un aumento dell'utilizzo della rete Internet. Appare quindi evidente che, se da un lato sono ancora pochi gli agriturismi che diversificano le azioni promo-commerciali, molti di più sono quelli che intendono aumentare la propria presenza su strumenti di promozione e vendita attraverso Internet.

### AGRITURISMI CHE SI PROMUOVONO SU INTERNET O SONO INTERESSATI A FARLO IN FUTURO

Tipo di promozione su Internet	già collegati*	interessati**
Agriturismi collegati a portali turistici	7	41
Agriturismi collegati ad altri portali	12	12
Agriturismi collegati a centri prenotazione	4	31
Agriturismi collegati con siti di associazioni	21	15

\* sono 28 gli agriturismi che già si promuovono su Internet. Il risultato è superiore a 28 perché erano possibili più risposte.

\*\* gli agriturismi interessati sono calcolati sui rimanenti agriturismi che ancora non si promuovono su Internet (99).

Altro dato importante è quello relativo al numero di agriturismi che collaborano con Agenzie di Viaggio o Tour Operator (sia con la presenza sui pochi cataloghi esistenti, sia con contatti diretti e prenotazioni su richiesta), e quante, invece, manifestano il loro interesse a sviluppare un rapporto in questa direzione. Come è facile vedere, i due dati sono molto vicini tra loro, segnale questo di un difficile sviluppo della vendita tramite il sistema dell'intermediazione tradizionale.

### GLI AGRITURISMI CHE LAVORANO CON ADV E TO

<b>Totale agriturismi contattati</b>	<b>127</b>
Agriturismi che già lavorano con ADV e TO	14
Altri agriturismi che intendono lavorare con ADV e TO*	3

\* il totale di coloro che già operano con il sistema dell'intermediazione e coloro che sono intenzionati a farlo è quindi di 17 agriturismi su 127.

Visto che solamente 14 agriturismi collaborano con le Agenzie di Viaggio ed i Tour Operator (11% del campione), che 3 hanno dichiarato la propria disponibilità ad avviare un rapporto di collaborazione con il sistema dell'intermediazione, diventa possibile stilare una comparazione tra punti di forza e debolezza dei 3 sistemi di vendita esistenti:

- 1 *il sistema diretto,*
- 2 *il sistema legato all'intermediazione tradizionale tramite Agenzie di Viaggio,*
- 3 *la promo-commercializzazione attraverso Internet.*

## VENDITA DIRETTA

<i>PLUS</i>	<i>MINUS</i>
• rapporto diretto	• difficoltà di contattare nuovi clienti
• promozione con il passaparola	• costi promozionali elevati
• nessuna commissione	

## INTERMEDIAZIONE TRADIZIONALE TRAMITE ADV

<i>PLUS</i>	<i>MINUS</i>
• alta visibilità grazie ai cataloghi	• alte commissioni di intermediazione
• possibilità di camere su richiesta	• difficile gestione delle prenotazioni
• allotment fisso	

## NUOVA COMMERCIALIZZAZIONE TRAMITE INTERNET

<i>PLUS</i>	<i>MINUS</i>
• altissima visibilità	• difficoltà di reperire i giusti referenti
• nessun allotment	• incertezza nel pagamento
• bassa o nulla commissione	

Gli operatori conoscono forze e debolezze del sistema ma non riescono ad adeguarsi alla commercializzazione tramite intermediari istituzionali.



## 6. ZOOM SU AGRITURISMI E INTERNET

*Quanti agriturismi sono presenti in rete con una propria e-mail?*

*Come sta cambiando tutto questo rispetto ad Internet?*

*La rete omologa veramente le aziende agrituristiche e toglie loro fascino?*

Gli agriturismi presenti, oggi, su Internet, sono decisamente molto pochi, anche se si tratta sicuramente di un numero in continua evoluzione. Ogni giorno nuove aziende si collegano e si promuovono tramite Internet. La ricerca delle e-mail ha evidenziato diversi aspetti legati alla presenza degli agriturismi:

1. sono oltre 600 gli agriturismi collegati in rete, ma la maggior parte di essi è presente all'interno dei siti delle proprie associazioni, centri prenotazioni, etc.;
2. chi desidera ottenere informazioni o prenotare deve far riferimento diretto ad associazioni, motori di ricerca, centri prenotazione, etc., in quanto l'agriturismo non dispone di una propria casella e-mail. Questo rallenta di conseguenza il contatto;
3. gli agriturismi che sono collegati direttamente ad Internet con un proprio sito ed una casella postale personale sono ancora 630;
4. pochissimi agriturismi si presentano in Internet con un impianto di marketing e da una giusta comunicazione. Le aziende "marketing oriented" si presentano in maniera egregia;
5. l'immagine degli agriturismi in rete è molto disomogenea e, spesso, troppo coerente con l'immagine "rurale".

**GLI AGRITURISMI CHE HANNO UN PROPRIO SITO ED E-MAIL  
nell'ottobre 2000  
n° 630**

Si tratta di un dato in continua evoluzione, anche perché molti agriturismi che hanno una propria pagina su “siti comuni” stanno creando un sito autonomo (mantenendo però la presenza anche nel sito di promozione e/o vendita generale).

Questo fenomeno è inverso a quanto è accaduto nel settore alberghiero, dove si è partiti dal sito aziendale per poi inserirsi anche all’interno di portali, centri prenotazione, etc.

## 6.1 A "CACCIA" DI AGRITURISMI SU INTERNET

La domanda che la ricerca si è posta è quella di valutare con quale modalità i siti degli agriturismi italiani vengono gestiti, e se la presenza su Internet sia una potenzialità reale per aumentare l'attività di queste aziende. L'elemento che più interessava era valutare in quale maniera e con quali tempi si ottiene la risposta ad un'eventuale richiesta di prenotazione.

In fase di costruzione del campione, le diverse modalità di regolamentazione di questo settore, la mancanza di studi specifici in merito e la scarsa storicità del sistema "agrituristico" consigliano di fare riferimento ai dati ufficiali, nella piena consapevolezza che il non rilevato e le nuove imprese crescono a ritmo esponenziale di anno in anno. Altre fonti associative (Agriturst, Terranostra, Turismo Verde) confermano infatti l'esistenza di un numero ben superiore di agriturismi: registriamo chi afferma l'esistenza di 8.500 agriturismi e chi dice di averne contati oltre 10.000.

### L'INVENTARIO NAZIONALE

REGIONE	n° agriturismi	%
PIEMONTE	221	4,2 %
VALLE D'AOSTA	39	0,7 %
LOMBARDIA	82	1,8 %
TRENTINO - ALTO ADIGE	1.870	35,4 %
VENETO	81	1,5 %
FRIULI V.G.	39	0,7 %
LIGURIA	45	0,9 %
EMILIA ROMAGNA	212	4,0 %
TOSCANA	1.398	26,5 %
UMBRIA	368	7,0 %
MARCHE	253	4,8 %
LAZIO	44	0,8 %
ABRUZZO	150	2,8 %
MOLISE	33	0,6 %
CAMPANIA	55	1,0 %
PUGLIA	125	2,3 %
BASILICATA	153	2,9 %
CALABRIA	30	0,7 %
SICILIA	53	1,0 %
SARDEGNA	24	0,5 %
<b>TOTALE</b>	<b>5.275</b>	<b>100 %</b>

\* Fonte "IX Rapporto sul Turismo Italiano - 2000"

Il campione della ricerca si basa sul 5% del totale degli agriturismi nazionali, vale a dire 284 strutture. L'ampia popolazione di agriturismi presenti in Trentino Alto Adige non ha però permesso ai ricercatori di mantenere una percentuale così alta sulla media nazionale, proprio perché in questa regione pochissimi sono gli agriturismi con un sito personale sui 1870 agriturismi registrati. Costretti a diminuire la quota di agriturismi da contattare in questa regione, si è proceduto ad aumentare percentualmente gli agriturismi contattati nelle altre regioni, al fine di avere una maggiore copertura globale. Il campione analizzato risulta essere così composto:

### IL NOSTRO CAMPIONE

REGIONE	n° agriturismi	%
PIEMONTE	21	7,4 %
VALLE D'AOSTA	5	1,8 %
LOMBARDIA	7	2,5 %
TRENTINO - ALTO ADIGE	7	2,5 %
VENETO	8	2,8 %
FRIULI V.G.	5	1,8 %
LIGURIA	6	2,1 %
EMILIA ROMAGNA	19	6,7 %
TOSCANA	87	30,6 %
UMBRIA	34	12,0 %
MARCHE	16	5,6 %
LAZIO	6	2,1 %
ABRUZZO	8	2,8 %
MOLISE	3	1,1 %
CAMPANIA	10	3,5 %
PUGLIA	14	4,9 %
BASILICATA	10	3,5 %
CALABRIA	6	2,1 %
SICILIA	7	2,5 %
SARDEGNA	5	1,8 %
<b>TOTALE</b>	<b>284</b>	<b>100 %</b>

Per saggiare qual è veramente l'atteggiamento degli operatori nei confronti delle richieste di informazioni e prenotazioni che giungono via Internet, è stato calcolato il tasso di risposta del campione alle e-mail spedite da Trademark Italia

Ciò che emerge, già ad un primo calcolo (vedi tabella), è che su scala nazionale è preponderante la percentuale di coloro che hanno risposto a queste richieste; il 70,1% risponde, e ciò denota sicuramente una tensione positiva e di fiducia nei confronti di Internet come strumento di comunicazione e vendita.

Nel dettaglio, gli operatori più attenti si sono dimostrati quelli di Veneto (87,5%), Lombardia (85,7%), Emilia Romagna (84,2%), Lazio (83,3%), Marche (81,3%), Sardegna (80,0%) e Valle d'Aosta (80,0%); buoni ritorni vengono anche da Trentino, Toscana, Puglia e Sicilia (valori superiori al 70%). Minor interesse è stato invece dimostrato dagli operatori di Friuli, Umbria, Basilicata e Campania (valori inferiori al 60%).

### TASSO DI RISPOSTA

REGIONE	Hanno risposto	Non hanno risposto
PIEMONTE	66,7 %	33,3 %
VALLE D'AOSTA	<b>80,0 %</b>	20,0 %
LOMBARDIA	<b>85,7 %</b>	14,3 %
LIGURIA	66,7 %	33,3 %
VENETO	<b>87,5 %</b>	12,5 %
TRENTINO A. A.	71,4 %	28,6 %
FRIULI	60,0 %	40,0 %
EMILIA ROM.	<b>84,2 %</b>	15,8 %
MARCHE	<b>81,3 %</b>	18,7 %
TOSCANA	70,1 %	29,9%
UMBRIA	58,8 %	41,2 %
LAZIO	<b>83,3 %</b>	16,7 %
ABRUZZO	62,5 %	37,5 %
BASILICATA	50,0 %	50,0 %
CALABRIA	66,7 %	33,3 %
CAMPANIA	60,0 %	40,0 %
MOLISE	66,7	33,3
PUGLIA	71,4 %	28,6 %
SARDEGNA	<b>80,0%</b>	20,0 %
SICILIA	71,4 %	28,6 %
<b>Totale</b>	<b>70,1 %</b>	<b>29,9 %</b>

\* Panel nazionale Trademark Italia di 284 agriturismi contattati direttamente tramite e-mail

\*\* Il dato relativo ad alcune regioni è condizionato dall'impossibilità di reperire un numero superiore di e-mail dirette di agriturismi.

Poiché la rapidità di risposta è una delle chiavi del successo di internet, che in questo caso si consuma sia a fini promozionali quanto commerciali, risulta utile osservare la distribuzione dei ritorni in relazione ai tempi di risposta degli operatori.

### TASSO DI RISPOSTA IN RELAZIONE AI TEMPI

ITALIA	Entro 24 ore	da 2 a 4 gg.	da 5 a 10 gg.	da 11 a 20 gg.	TOT.
NORD/OVEST	<b>39,3 %</b>	46,4 %	10,7 %	3,6 %	100%
NORD/EST	<b>9,7 %</b>	<b>74,2 %</b>	6,5 %	9,7 %	100%
CENTRO	28,3 %	<b>63,6 %</b>	6,1 %	2,0 %	100%
SUD - ISOLE	29,3 %	51,2 %	12,2 %	7,3 %	100%
<b>TOTALE</b>	27,1 %	<b>60,3 %</b>	8,0 %	4,5 %	100%

Come si può notare dalla tabella, di coloro che hanno risposto (il 70,1% del campione) circa l'87 % invia la propria risposta entro 4 giorni dal momento della richiesta di informazioni ma solo il 27 % di questo risponde entro le 24 ore. Gli operatori meno solleciti entro le 24 ore sono quelli del nord-est (risponde solo il 9,7 %) mentre i più "quick" sul brevissimo periodo sono quelli del nord-ovest (il 39,3 % risponde entro 24 ore).

## 7. SFIZIOSITA' IN RETE

Navigare a caccia di agriturismi consente di annotare i siti migliori e le particolarità che possono trovarsi al loro interno.

Sul territorio nazionale le regioni che hanno dimostrato una certa "cultura virtuale" in ambito agrituristico non sono moltissime. Pochi agriturismi evidenziano delle differenziazioni rilevanti meritevoli di essere citate. Inoltre, molti si presentano al pubblico attraverso i siti-portal delle singole regioni o di associazioni e consorzi di operatori turistici.

In **Piemonte**, molte strutture sono dotate di sito ed e-mail, e qui è stato più facile trovare siti di agriturismo. Da segnalare nella zona dell'alessandrino la tenuta San Rocco ([www.tenutasanrocco.it](http://www.tenutasanrocco.it)) che presenta in rete un sito chiaro, con un numero consistente di foto molto suggestive e semplice da navigare. Più attraente il sito di Villa Ile ([www.villaile.it](http://www.villaile.it)) struttura situata a Treiso(Cn) nella zona delle Langhe, la terra principe dei vini; infatti il sito oltre ad avere una buona grafica, presenta nelle varie pagine una vasta gamma di pregiati vini piemontesi.

La **Lombardia** è una regione ricca di strutture agrituristiche ma poco dotate di sito e indirizzo e-mail. Nonostante questo abbiamo trovato il sito forse più visitato nel corso della nostra ricerca: l'azienda agricola Valtidone Verde ([www.valtidoneverde.it](http://www.valtidoneverde.it)) in provincia di Pavia. Il sito si presenta chiarissimo e "veloce" sia per l'accessibilità che per la navigazione interna, caratteristiche tecniche molto apprezzate dagli utenti della rete; inoltre promette una evoluzione prossima con segnalazioni dettagliate di eventi e forum in rete. Sempre in questa regione non possiamo trascurare il sito dell'azienda agricola Bullona ([www.agrbullona.com](http://www.agrbullona.com)), posta nel parco del Ticino che propone una miriade di iniziative e sport a contatto con la natura.

Il **Veneto**, come la Lombardia, ha poche strutture dotate di un proprio sito. Si distingue il sito di Ca' dell'Acqua-Villa Brena nel veronese (*web.tiscalinet/villabrena*) ben curato nell'impaginazione. Molto interessante l'azienda agricola Lazzarotto in Azzanello di Pasiano (*www.lazzarotto.it*) sintetico, nell'esposizione ma chiara e piacevole nella grafica; anche in questo caso è presente una ricca scelta dei famosi vini bianchi veneti.

In **Friuli** si distingue il sito *www.agriturismofvg.com* con tutti gli agriturismi raggruppati e ricercabili secondo vari criteri. Sicuramente il sito più efficiente in ambito agrituristico. Invitante il sito di Villa Vitas in Strassoldo, vicino Udine (*www.vitas.it*), con la possibilità di acquistare on line gli sfiziosi prodotti di questa azienda.

La **Toscana** è la terra degli agriturismi sia per concentrazione (tra le più elevate in Italia) che per tradizioni. Inoltre in questa regione abbiamo anche il maggior numero di strutture con dominio proprio del sito Internet; le pagine in rete sono ricche di servizi di ogni genere, dall'ospitalità alla produzione propria di ogni tipo di prodotti. Su tutti, da segnalare il castello di Verazzano di Greve in Chianti in provincia di Firenze (*www.verazzano.com*), un agriturismo d'élite che produce tra le altre cose un vino sangiovese "supertuscan IGT" ("Tre Bicchieri" del Gambero Rosso).



## **8. AGRESTE NON FA RIMA CON COMPUTER**

Abbiamo già affermato che il computer e l'elettronica entrano a fatica negli agriturismi, soprattutto in quelli gestiti con il criterio dell'azienda di campagna e non dell'impresa industriale. In questi agriturismi il computer rappresenta qualcosa di negativo che si vuole lasciare alle spalle, lontano dalla atmosfera di ospitalità semplice che propone un agriturismo. Uno strumento, quindi, che nulla ha a che fare con lo stile di vita agreste. Questa opposizione va scemando in relazione all'impulso che Internet sta dando ai viaggi e alle vacanze, soprattutto dei fine settimana. Numerosi gestori hanno capito che fare promozione su Internet offre enormi opportunità a costi contenuti, su mercati sinora irraggiungibili.

La maggiore limitazione allo sviluppo della commercializzazione degli agriturismi attraverso la rete è quindi data dalla necessità di avere un computer per potersi collegare in Internet e controllare la propria posta elettronica. E poche sono le aziende che possiedono il computer.

Quindi, sebbene la rete offra a tutti la stessa possibilità di promuoversi e vendere, in realtà la scrematura è più profonda, basata sull'"hard" (chi ha il computer e può collegarsi ad Internet) e non sul "soft" (il sito più interattivo, l'offerta promozionale, etc.).

## 9. CHI VINCERA' LA SFIDA?

In relazione a quanto emerso dallo studio, Internet appare così come uno strumento potenziale in grado di:

- ◆ favorire la promozione e la commercializzazione del ricettivo agrituristico, sinora escluso quasi completamente dai sistemi commerciali tradizionali legati all'intermediazione;
- ◆ permettere agli agriturismi di aggiornare offerte e inserire nuove proposte in tempo reale;
- ◆ effettuare comparazioni di servizio, amenità e gastronomia;
- ◆ sorpassare il sistema dell'intermediazione tradizionale (che riduce i margini di gestione operativi);
- ◆ limitare i costi di promozione, diminuendo le spese relative agli strumenti cartacei;
- ◆ conquistare nuovi clienti individuali e nuovi mercati indipendenti, operazione irrealizzabile se non con grossi investimenti prima dell'avvento di Internet.

In ragione di queste considerazioni, pare ragionevole identificare almeno due livelli di specializzazione propedeutici al successo della presenza degli agriturismi su Internet.

- ◆ Il primo livello è rappresentato da quella sorta di barriera all'entrata costituita dalla necessità di disporre di un computer per collegarsi in rete. Va da sé che il superamento di questa barriera "hard" comporta necessariamente anche alcuni requisiti minimi di conoscenze informatiche per l'uso dello strumento.

- ◆ Il secondo livello attiene invece alla capacità di scegliere ed implementare strategie di marketing calibrate per le imprese agrituristiche.

***Segmentazione della domanda,  
posizionamento dell'offerta,  
gestione della leva prezzo in relazione  
ai diminuiti costi di intermediazione e promozione  
classica saranno gli elementi di successo.***

Sembra ovvio identificare i vincitori della sfida in quegli operatori che saranno in grado di cavalcare l'onda di questa tendenza ancora embrionale e darle nuovo vigore.

## 10. NOTE METODOLOGICHE

La ricerca è stata condotta secondo la seguente tempificazione:

- ◆ definizione del disegno della ricerca *maggio '00*
- ◆ selezione agriturismi e costruzione campioni *giugno-agosto '00*
- ◆ ricerca qualitativa *giugno-agosto '00*
- ◆ raccolta dati *settembre-ottobre '00*
- ◆ elaborazione dati *ottobre '00*
- ◆ redazione ed editing *novembre '00*

Gli obiettivi fissati sono stati raggiunti per mezzo di una strategia campionaria basata su due campioni.

**Il primo**, composto da 127 aziende agrituristiche distribuite su tutto il territorio nazionale, per dare una valutazione dell'attività promozionale del settore; ad ognuno di essi è stata chiesta, telefonicamente, l'entità dell'investimento promozionale destinato alla realizzazione di materiale cartaceo, pubblicità, siti Internet e altro.

**Il secondo** campione, utilizzato per sondare il livello di rispondenza degli operatori che hanno una casella postale diretta e non utilizzano centri di prenotazione *on-line*, è stato costruito secondo un criterio di campionamento per quote al fine di rispettare la distribuzione delle strutture agrituristiche su tutte le regioni italiane (salvo alcune eccezioni); elemento comune ai 284 agriturismi contattati era il possesso di una e-mail direttamente collegata alla struttura. Un messaggio e-mail standard è stato inviato a tutti gli agriturismi: in particolare si chiedevano informazioni sulla disponibilità di una camera matrimoniale per 3/4 notti in periodi diversi.