

Il mercato internazionale per l'agriturismo italiano:

una panoramica su
alcuni Paesi

Roma, Settembre 2017



agriturismo
italia

mipaaf

Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali


ismaa



Comitato Nazionale Consultivo per l'Agriturismo



Il mercato internazionale per l'agriturismo italiano:

una panoramica su alcuni Paesi

Roma Settembre 2017

Pubblicazione gratuita, realizzata con contributo del
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

ISMEA © Copyright 2017

www.ismea.it

www.agriturismoitalia.gov.it

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

Responsabile della pubblicazione: **RAFFAELE BORRIELLO**

Responsabile scientifico: **FABIO DEL BRAVO**

Responsabile del progetto: **ROBERTO D'AURIA**

Indagine in campo ed elaborazione informazioni: **FRANCO TORELLI**

Redazione: **FRANCO TORELLI**

Revisione testi e editing: **ROBERTA BUONOCORE, UMBERTO SELMI**

Progetto grafico ed impaginazione: **DAVIDE BARILLÀ**

	INTRODUZIONE	5
1	IL MERCATO USA PER L'AGRITURISMO ITALIANO	6
	1.1 IL CONTESTO	6
	1.2 IL TURISMO	7
	1.3 LA META ITALIA	8
	1.4 LA META AGRITURISMO	9
	1.5 LE CARATTERISTICHE ATTESE	9
	1.6 LE ATTIVITÀ	10
	1.7 LA COMUNICAZIONE	10
	1.8 I CANALI COMMERCIALI	12
	1.9 LA CLASSIFICAZIONE	12
	1.10 UN ACCENNO AL TTIP	12
2	IL MERCATO CINESE PER L'AGRITURISMO ITALIANO	14
	2.1 IL CONTESTO	14
	2.2 I FATTORI CHIAVE NELL'AGRITURISMO	14
	2.3 FOOD E VINO	16
	2.4 INIZIATIVE DI AGRITURISMO IN CINA	17
3	ALCUNE NOTE SUL MERCATO CANADESE PER L'AGRITURISMO ITALIANO	19
	3.1 L'AGRITURISMO E IL TURISTA CANADESE	19
	3.2 CARATTERISTICHE E SERVIZI ATTESI	21
4	ALCUNE NOTE SUL MERCATO SVIZZERO PER L'AGRITURISMO ITALIANO	22
5	UN ACCENNO AL MERCATO GIAPPONESE PER L'AGRITURISMO ITALIANO	24
6	QUADRO DI SINTESI DELLE CARATTERISTICHE CHIAVE DI OGNI PAESE	25



foto: Max Guitare



● Introduzione

Dopo gli studi compiuti in precedenza su svariati mercati e su diverse attività connesse all'agriturismo, in questo report si prendono in esame cinque paesi europei ed extraeuropei, per fornire alcuni spunti, semplici e concreti, di sostegno alle aziende agrituristiche (e alle relative organizzazioni e istituzioni) nell'affrontare i mercati mondiali.

Capire le differenze di percezione, di valori culturali e di comportamenti nei diversi paesi si può rivelare un nodo critico nella gestione degli agriturismi che, in prospettiva, saranno costretti a rivolgersi sempre più spesso a clienti provenienti da paesi esteri.



● 1. Il mercato Usa per l'agriturismo italiano

● 1.1. Conoscenza e percezione dell'agriturismo italiano

Gli Stati Uniti sono la più grande economia nazionale del mondo, rappresentano il 17% del prodotto mondiale lordo. Sono una federazione di 50 singoli stati con oltre 320 milioni di abitanti in complesso.

Sono una nazione non più giovanissima: dai dati CIA World Factbook, l'età media odierna è cresciuta a 37 anni.

È un'economia che ha accusato un forte colpo in seguito alla crisi finanziaria del 2007-2008, raggiungendo un picco di disoccupazione del 10%, per poi iniziare nel 2010 una ripresa e un ridimensionamento della disoccupazione. Ciò che ora preoccupa particolarmente è il debito pubblico, pari a quasi 20 trilioni di dollari.

Con la crisi finanziaria, gli USA sono diventati una nazione con un forte livello di disuguaglianza di reddito, riconducibile soprattutto alle differenze etniche esistenti nel paese. Le varie etnie presentano infatti diversità molto marcate nei tassi di disoccupazione e nelle quote al di sotto della soglia di povertà.



Foto: Nicola



Gli Stati Uniti sono infatti una nazione alquanto composita ed eterogenea, per un insieme di differenze geografiche, culturali, climatiche e sociali. Un mix di aree urbane densamente popolate e di territori scarsamente abitati. Una società multiculturale in cui convivono stili di vita e realtà alquanto diversi, a volte anche all'interno dello stesso nucleo familiare, frutto delle grandi ondate migratorie da ogni parte del mondo o quasi. Gli ispanici, per esempio, sono il 16% della popolazione totale.

I vari gruppi non vogliono essere troppo distanti dalla società americana ma nemmeno dalle loro origini e inevitabilmente conservano parte delle proprie abitudini e dei propri valori.

1.2 Il turismo

Un'analisi sociale e in particolar modo della domanda turistica risulta piuttosto complicata proprio per questi motivi. Alcuni tratti però sono ben delineati.

Intanto, nel periodo della recessione (dal 2007 al 2013), gli Stati Uniti hanno cambiato comportamenti, con un calo di acquisti di case e automobili, e con una parziale rinuncia ai viaggi. Negli ultimissimi anni, con il rallentamento della crisi economica, gli americani hanno ripreso a viaggiare ma non agli stessi livelli del periodo antecedente alla crisi. L'attenzione prestata ai prezzi è molto maggiore di quella riscontrabile un paio di decenni indietro.

Fattori sociali e influenze interpersonali sono comunque variabili che influenzano in modo significativo sulle decisioni relative al turismo. Si tratta di fattori legati ai tratti distintivi dell'appartenenza a una classe sociale oppure al desiderio di appartenerci, in una sorta di scalata nella gerarchia sociale. Questo tipo di influenza comporta un processo spesso determinato dalla tendenza e dalla moda.

Un altro aspetto da considerare per capire la domanda turistica degli Stati Uniti è, pur in presenza delle differenze tra le varie etnie, la cultura improntata a un alto grado di individualismo (forte autostima, desiderio di realizzazione di sé stessi e di sentirsi importanti nell'interno del gruppo di appartenenza).

Seguendo il metodo dell'antropologo olandese Geert Hofstede, negli Usa l'orientamento ad anteporre gli interessi e le esigenze personali a quelle della società di appartenenza sovrasta nettamente l'idea di collettivismo e di solidarietà per il raggiungimento di un bene comune. Nello stesso modo, l'orientamento al risultato e alla realizzazione personale prevalgono su una cultura fondata sulla cooperazione interpersonale. In concreto, questo si traduce in



Foto: prodotti tipici Siciliani

un approccio alla negoziazione, anche nella domanda di servizi turistici, di tipo competitivo e poco propenso a compromessi.

L'indice di accettazione dell'incertezza è invece abbastanza elevato, e questo comporta una discreta apertura a innovazioni e a proposte originali (diverse da quelle rituali e standard), anche se non del tutto certe e conosciute. Negli Stati Uniti ci sono attrazioni di ogni genere e una vastissima tipologia di territori, ma il turista americano vuole conoscere nuovi luoghi, nuovi orizzonti e nuove culture.

1.3 La meta Italia

Secondo i dati pubblicati dalla Banca Italia, nel 2015 si sono recati in Italia più di tre milioni di turisti statunitensi (un quarto dei quali giunti attraverso voli diretti tra i due paesi) per quasi 30 milioni di pernottamenti e oltre 4 miliardi di euro spesi in Italia.

Sono cifre considerevoli, tanto che l'Italia si colloca ai primi posti nella graduatoria delle destinazioni preferite. L'Italia è percepita come un ambiente naturale, con piccoli centri cittadini, con possibilità di gustare vino e food. Il primo viaggio, però, ha solitamente come meta le grandi città italiane d'arte.



Molti americani si muovono in gruppi organizzati; chi si muove individualmente è solitamente una persona che conosce l'Italia, in virtù di visite precedenti.

1.4 La meta agriturismo

Secondo i tour operator intervistati, negli Stati Uniti la domanda di agriturismo è decisamente in aumento, soprattutto da parte degli abitanti delle grandi città. Ci sono invece zone, soprattutto nel sud della nazione, molto distanti dal concetto di agriturismo e che conoscono poco le caratteristiche dell'Italia.

La domanda di agriturismo è in crescita specie da parte del cliente che ha già visitato Roma e Venezia e che cerca quindi qualcosa di diverso, destinazioni meno note, magari in località di nicchia. In particolare la Toscana è molto ricercata.

L'agriturismo per gli americani costituisce una nicchia di mercato, non è conosciuto dalla maggioranza della popolazione, ma non sono nemmeno pochi, numericamente, quelli che conoscono questo concetto. È soprattutto associato all'enogastronomia. Evoca il concetto di slow food, di cibi piacevoli da mettere in tavola. Non a caso, sono molto richieste le cooking class.

La componente enogastronomica è fondamentale, ma non è sufficiente. Bisogna comunque spiegare perché venire in campagna in Italia.

Non mancano tour operator che ritengono che il termine agriturismo in Italia sia un po' abusato, nato con forti componenti di agricoltura, ma ora per una parte delle strutture slittato su un piano diverso.

1.5 Le caratteristiche attese

Si possono delineare diversi segmenti di domanda, le cui attese sono piuttosto differenziate.

Da un lato, ci sono i turisti fai da te, che come sopra accennato solitamente sono alla seconda o terza visita in Italia. Questi cercano principalmente il fascino della fattoria, l'autenticità, food e vino a km zero. Non intendono affrontare spese eccessive e in certi casi si accontentano di un livello di comfort medio.

Dall'altro lato, ci sono i turisti che si rivolgono ad agenzie e tour operator, attenti alla spesa ma non eccessivamente (per esempio, è stato affermato, a fronte di una spesa di 300-400 € per una camera doppia in una grande città



con soluzione b&b, questi turisti si attendono un prezzo intorno al 50% della suddetta cifra). Una fascia importante di questo segmento cerca soluzioni di alto o altissimo livello, con la biancheria cambiata ogni giorno e altri servizi di livello alto; i rimanenti cercano una buona qualità nei servizi e nella pulizia, una buona funzionalità nelle strutture, un certo comfort ma senza esagerare.

In tutti i casi, l'agriturista americano, quando viene in Italia, vuole sentirsi italiano, vuole provare un'esperienza italiana. Quindi l'italianità è fondamentale. Non ci può essere solo natura, ma deve essere ben percepibile proprio l'italianità, la cultura italiana: qualcosa che non ci sia già negli Stati Uniti. Le soluzioni vicino a città importanti, da visitare o rivisitare, hanno un plus non trascurabile.

Altri punti di forza sono la piccola dimensione della fattoria e un uso non troppo intensivo delle risorse. Ciò deriva dal fatto che negli Stati Uniti sono utilizzate tecniche agricole sempre più di tipo intensivo, volte a sfruttare al massimo le potenzialità che la terra poteva offrire, anche in termini di densità del bestiame.

● 1.6 Le attività

Gli Stati Uniti si caratterizzano per una cultura monocronica, basata sulla concezione del tempo come una risorsa scarsa, suddivisibile in segmenti, il cui impiego deve essere pianificato per essere gestito al meglio. La sequenza dei compiti è rispettata in ogni sua scadenza, quindi al tempo viene data una notevole importanza ("time is money"). Sono ben diverse le culture policroniche, che concepiscono il tempo come una risorsa continua, che non presta troppa attenzione alle scadenze rigide, come i paesi dell'America Latina e quelli mediterranei.

Questo aspetto non può essere trascurato dall'operatore turistico e agriturismo in modo specifico, nella formulazione delle proposte di attività e nel rispetto delle proposte stesse. Per esempio, il turista americano in gran parte pratica e vuole praticare attività fisica anche in vacanza. E sempre in vacanza, vuole assolutamente rimanere connesso a Internet.

● 1.7 La comunicazione

Nel communication mix per diffondere il concetto di agriturismo italiano, la pubblicità è il canale a maggiore visibilità, con una copertura molto vasta. Sono importanti i giornali come il Business Week o il Wall Street Journal. Ma sono mezzi anche particolarmente costosi, che solo grandi imprese

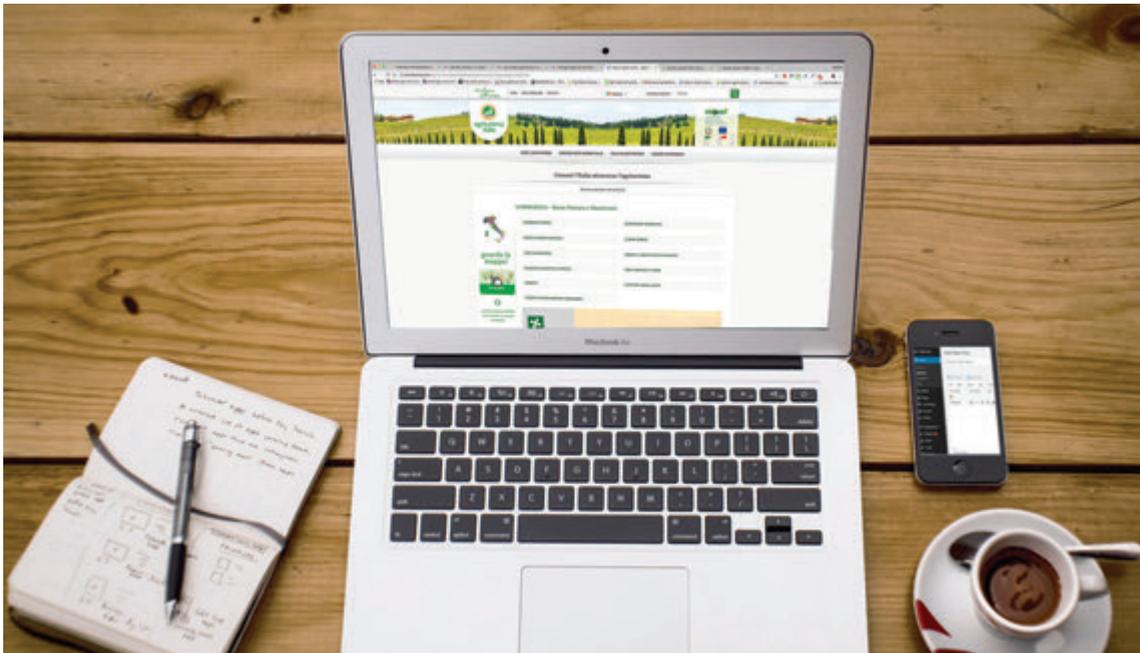


possono permettersi. A livello di settore agriturismo nel suo complesso, sarebbe indubbiamente opportuno che qualche giornalista o testimone privilegiato facesse qualche esperienza in Italia, per poi raccontarla.

I mezzi classici sono in fase di ridimensionamento a favore della comunicazione online, la quale ha superato quella televisiva secondo i dati dell'Interactive Advertising Bureau. Tutto ciò in relazione anche al boom tecnologico che vede ormai la possibilità di quasi l'intera popolazione americana di avere accesso a Internet. Durante l'iter di organizzazione di una vacanza e nel corso della sua effettuazione, cellulari, tablet e smartphone risultano essere i principali strumenti.

D'altra parte, secondo il metodo dell'antropologo statunitense Edward Hall, gli Usa risultano una cultura low context, dove è fondamentale avere messaggi espliciti, dettagliati e chiari. Quando si parla con il turista americano, è bene guardare negli occhi il proprio interlocutore, altrimenti si potrebbe pensare a una mancanza di sincerità.

In genere lo statunitense si fida molto delle recensioni scritte o comunque espresse dagli altri utenti. Si utilizzano anche per i servizi più semplici. È molto legato al concetto di customer care, che in qualche modo evidenzia che l'azienda è interessata al suo giudizio. Ed è un forte utilizzatore dei social.





1.8 I canali commerciali

Negli Stati Uniti ci sono tour operator che lavorano con l'agriturismo, che trattano solo l'Italia e che operano anche su tutto il territorio nazionale. Parte di questi operatori, però, promuove l'agriturismo con una voce diversa: per esempio, Luxury Country Home o semplicemente Country Home.

Il tour operator specializzato sull'agriturismo solitamente sceglie le strutture da proporre visitandole di persona, cercando anche agriturismi difficili da individuare, in quanto quelli raggiungibili pure in altri modi magari non richiedono l'intervento dell'operatore.

Molti tour operator raggiungono numeri elevati di agenzie di viaggio, anche svariate migliaia, attraverso le quali veicolano pacchetti completi (comprensivi dei trasporti) e una serie di iniziative promozionali, come ad esempio la selezione del mese.

Sono però in crescita le agenzie di viaggi che decidono di organizzare propri pacchetti turistici da vendere direttamente ai clienti, ricoprendo quindi la figura e il ruolo del tour operator.

Una difficoltà ricorrente sottolineata dai tour operator americani è data dal fatto che i gestori di molti agriturismi italiani non hanno una visione del mercato lungimirante, ma spesso adottano un'ottica temporale corta. Diventa quindi difficile un dialogo costruttivo nel medio termine.

1.9 La classificazione

Buona parte dei tour operator ancora non conosce l'esistenza di una classificazione dell'agriturismo italiano, ma la reputa importantissima, soprattutto se si utilizzano i parametri corretti. Tutti gli operatori interpellati si sono infatti espressi per una notevole utilità di una classificazione ufficiale e di un repertorio dell'agriturismo italiano.

In assenza di un coordinamento nazionale, spesso è molto complicato trovare le soluzioni ideali, che possano comprendere tutti i fattori importanti: cultura, ambiente, vino, food, ecc.

1.10 Un accenno al TTIP

Il TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) è un accordo commerciale in discussione tra l'Unione Europea e gli Stati Uniti, con l'obiettivo dichiarato di promuovere il commercio, gli scambi e la crescita economica.



L'attuale momento della discussione vede una fase di stallo, in funzione anche del recente insediamento del nuovo presidente degli Stati Uniti.

L'approvazione del trattato appare oggi più remota. Secondo i sostenitori, questa approvazione renderebbe più facile e meno costoso esportare e importare merci e servizi.

Sui contenuti dettagliati dei negoziati vige un forte riserbo. Molte organizzazioni e associazioni non governative si sono decisamente opposte a questo trattato, per i rischi concreti relativi alla salute del cittadino (ci sono numerose normative sulla sicurezza alimentare assai meno stringenti negli Stati Uniti), alla perdita di sovranità dei singoli stati, alla mancata tutela dei prodotti tipici europei (le imitazioni dei prodotti a denominazione d'origine protetta vedrebbero aprirsi le porte del mercato europeo).

Ciò che più preoccupa è la riduzione drastica delle barriere regolamentative, in merito a tematiche come la sicurezza alimentare e la tutela dell'ambiente, e la conseguente apertura di spazio al potere delle multinazionali (che potrebbero usufruire del dissolversi del "principio di precauzione").



Il marchio "Agiturismo Italia", in abbinamento al simbolo di classificazione.



● 2. Il mercato cinese per l'agriturismo italiano

● 2.1 Il contesto¹

La Cina rappresenta un mercato turistico molto importante ma ancora emergente e in via di sviluppo per quel che riguarda la meta Italia. Il nostro Paese si conferma come seconda destinazione europea più visitata dai turisti cinesi. Le principali provenienze sono soprattutto Pechino e Shanghai.

Lo sviluppo dell'economia cinese e la diffusione di un maggiore benessere in Cina hanno favorito un aumento sostanziale del turismo. La quasi totalità dei turisti cinesi che viaggiano in Italia fa parte di una classe sociale medio-alta e benestante. Per inciso, i turisti benestanti in Cina dovrebbero essere un paio di centinaia di milioni, e sono in continua crescita.

Alla crescita dell'outgoing cinese stanno contribuendo diversi elementi, oltre alla ricchezza della classe media in ascesa: il cambiamento culturale, le condizioni meno rigide per il rilascio dei visti e il miglioramento delle infrastrutture aeroportuali.

I cinesi preferiscono viaggiare nel periodo estivo, in corrispondenza del capodanno cinese (tra il 21 gennaio e il 21 febbraio) e in concomitanza delle principali festività nazionali.

● 2.2 I fattori chiave nell'agriturismo

Buona parte dei turisti cinesi che vengono in Italia appartiene a una fascia sociale alta o medio-alta, che richiede un livello di proposte altrettanto elevato. All'interno di questa categoria, un target interessante è quello composto dai turisti esperti, che magari hanno già visitato l'Italia e desiderano approfondirne la cultura e le tradizioni con un'esperienza di viaggio più tranquilla e rilassante, al di fuori delle classiche destinazioni.

I cinesi desiderano spesso strutture importanti, soluzioni raffinate ed eleganti, altrimenti un agriturismo rischia di richiamare il ricordo non lontano delle fatiche nei campi.

¹ Una serie di informazioni è tratta da Cina e Hong Kong, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016.



foto: Elliott Brown

Non può esserci l'aria condizionata fuori uso, o il modem momentaneamente non funzionante, se si sono promessi questi servizi. Sono imprevisi che rischiano di non essere accettati dal consumatore cinese, abituato appunto a standard elevati di servizi e comfort.

Non è raro che l'esperienza in Italia venga considerata deludente proprio a causa di una qualità non troppo elevata dei servizi.

I turisti cinesi non vogliono interrompere certe abitudini, in alcuni casi si tratta di vere e proprie superstizioni. Un piccolo accorgimento, per esempio, è la presenza in camera di un bollitore, per preparare un tè caldo a qualsiasi ora in maniera autonoma.

Il turista cinese si aspetta la televisione satellitare e il free wi-fi, che in Cina sono presenti ovunque. Secondo il China Internet Network Information Center nel 2015 sono stati circa 700 milioni i cinesi che hanno utilizzato Internet: si tratta della popolazione più online del mondo, in casi sempre più frequenti attraverso dispositivi mobili.

I turisti cinesi sono molto interessati alle classificazioni delle destinazioni, sono degli assidui frequentatori di siti nei quali è possibile trovare recensioni riguardanti destinazioni e servizi turistici. L'idea di una classificazione nazionale, quindi, è senz'altro opportuna.



Si può costruire una proposta che sia in grado di attrarre i turisti anche dal punto di vista sportivo, realizzando accordi con impianti sportivi nelle vicinanze: molti turisti cinesi desiderano praticare attività sportive come il ping pong, il calcio, il golf.

Tutto ciò, se possibile, prestando attenzione a colori e numeri: il colore rosso possiede un forte significato intrinseco in quanto è simbolo di purezza e di buona fortuna, così come il numero 8 (al contrario del numero 4 che è associato alla sfortuna).

Occorre sottolineare che i giovani turisti cinesi, avendo potuto usufruire di uno stile di vita più simile a quello occidentale, appaiono molto meno formali delle generazioni precedenti.

Ovviamente, anche il contenuto di natura proposto deve essere alto, in quanto molte aree della Cina sono povere di natura pulita, dato l'inquinamento che dilaga sotto ogni forma. I paesaggi naturali attirano i turisti cinesi proprio per soddisfare la loro esigenza di distacco dai continui ritmi frenetici, dal caos e dall'inquinamento delle grandi metropoli.

I turisti cinesi prestano particolare attenzione al valore della relazione e perciò occorre instaurare rapporti interpersonali positivi e saperli gestire nel modo più appropriato.

Per comunicare ai potenziali turisti cinesi, la lingua inglese non sempre è sufficiente. Molti si lamentano della carenza di indicazioni e di assistenza in lingua cinese (ad esempio negli aeroporti), considerandola un segno di poco rispetto.

Secondo le ricerche svolte dall'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), punti di forza della destinazione Italia sono la ricchezza storica e culturale, le tradizioni enogastronomiche, la qualità e la sicurezza dei prodotti offerti, l'apertura della popolazione, gli ambienti a misura di uomo, la diffusione del patrimonio artistico. Punti di debolezza sono invece la scarsità di informazioni in lingua cinese e la qualità dei servizi.

● 2.3 Food e vino

Come accennato, la parte legata all'offerta gastronomica è un biglietto da visita importante, per delineare la personalità del servizio.

Il turista cinese può essere attratto dall'idea dell'agriturismo proprio per la componente food; dato che in Cina tanti prodotti alimentari sono di scarsa qualità, senza rintracciabilità, provenienti da metodi privi di sicurezza. Quindi, puntare su un consumo salutistico può diventare un fattore di successo.



Si potrebbero costruire proposte basate sul tema del cibo e del vino, includendo visite a cantine e a piccole unità produttive alimentari, momenti di consumo e degustazione stile slow food, esperienze culturali di vario genere legate alla tradizione culinaria popolare. Lo scopo è quello di rendere partecipe il turista attraverso l'assaggio dei prodotti coltivati direttamente in agriturismo e portarlo a conoscenza delle tecniche di coltivazione agricole usate.

L'azienda agrituristica può essere il luogo in cui realizzare eventi e iniziative per far apprezzare i prodotti realmente "fatti in casa", genuini e locali, attraverso corsi di cucina, degustazioni o gruppi di lavoro.

Peraltro, i turisti cinesi adorano il cibo e attribuiscono forte importanza al pasto come momento fondamentale della giornata.

Occorrerebbe anche non tralasciare completamente il metodo di consumazione del pasto utilizzato in Cina che è quello orizzontale: non esistono un primo e un secondo, ma servendosi contemporaneamente da un piatto centrale, chiunque può scegliere liberamente accostamenti e sapori.

● 2.4 Iniziative di agriturismo in Cina²

Da alcuni anni, iniziano a prendere vita in Cina anche agriturismi di stampo tipicamente italiano. L'esperienza di Agrilandia Italian Farm ne costituisce un esempio concreto: un podere italiano che occupa un lotto di tredici ettari nel villaggio di Baige Zhuang.

Agrilandia è una sorta di vetrina dell'agriturismo italiano in un paese con un numero crescente di persone abbienti e quindi sempre più potenziali turisti. Una vetrina che stimola presso il mercato cinese un meccanismo di interesse verso l'Italia, favorendo il desiderio di visitarla.

La principale opportunità che deriva dall'installazione di un agriturismo di matrice italiana in Cina, è proprio quella di attirare il consumatore cinese a provare questo format all'interno del proprio territorio per far nascere in lui il desiderio di venire in Italia al fine di vivere direttamente questo tipo di esperienza. È una forma per far scoprire questo stile di vacanza e stimolare i turisti cinesi non solo a venire in Italia alloggiando in grandi hotel o complessi

² Spunti tratti da "Politiche di marketing e di branding nell'esportazione di prodotti italiani in Cina - Il format Agriturismo, simbolo di italianità"; Tesi di Laurea di Martina Manzini, Dipartimento di Studi Linguistici e Culturali, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Anno Accademico 2014/2015.



turistici, ma a vivere davvero il territorio italiano alloggiando in una delle aziende agrituristiche italiane.

Hotel di lusso, strutture alberghiere di grosse dimensioni che nelle metropoli della Cina spopolano, sono una grande minaccia. Infatti, gli hotel sono in genere assimilati al lusso, alla comodità, e alla disponibilità di tutti i servizi desiderati. È necessario perciò far capire al cliente che l'agriturismo si differenzia dalle comuni strutture alberghiere per l'offerta assolutamente peculiare che lo caratterizza.

Uno dei principali punti di forza dell'agriturismo italiano risiede nella forza intrinseca dell'italianità che è riconosciuta in tutto il mondo. È sicuramente uno degli aspetti su cui bisogna puntare in quanto dà un valore aggiunto al prodotto.

In agriturismo c'è una maggior possibilità di relazionarsi con altri turisti che alloggiano nella struttura creando amicizie o scambiandosi opinioni. Allo stesso tempo, anche con il proprietario è possibile creare un legame che vada al di là del mero rapporto venditore-cliente.

La centralità dell'ospite è il focus sul quale continuare a lavorare. Accogliere, far sentire il cliente parte della famiglia che gestisce l'azienda agricola e non solo un semplice ospite, sono le chiavi per la soddisfazione del cliente che porterà con sé un ricordo positivo e unico quando ripenserà al suo soggiorno e dal quale potrà scaturire un passaparola positivo.



Foto: Federico Violini



3. Alcune note sul mercato canadese per l'agriturismo italiano

La popolazione del Canada è di 35 milioni di persone, di cui 28 milioni sono anglofoni, gli altri 7 milioni sono francofoni e molto attenti a proteggere la loro lingua e la loro cultura. Il Canada è uno stato multiculturale, e il governo stesso ha promosso questa multiculturalità: si cerca di mantenere la cultura di origine, come fattore di ricchezza sociale. La maggior parte della popolazione si trova in una fascia di 200 km dal confine con gli Stati Uniti.

In Canada il freddo domina molti mesi, per cui la voglia di interrompere la stagione fredda è consistente, ed è sostenuta da un reddito medio piuttosto alto.

Il turista canadese spesso si organizza da solo, in famiglia o in piccoli gruppi; sempre più si informa attraverso siti web e utilizza le agenzie di viaggio online. L'impiego del dispositivo mobile continua la fase di diffusione presso la popolazione canadese: per prenotare l'hotel, per condividere informazioni e foto sui social, per cercare il ristorante, per consultare le mappe e spostarsi, per visionare gli orari dei mezzi di trasporto.

Tra i principali motivi che spingono i canadesi ad effettuare viaggi al di fuori della propria nazione figurano, oltre al divertimento e allo shopping, anche cultura, enogastronomia e paesaggi naturalistici: è una popolazione predisposta alla ricerca del piacere ma pure dell'avventura e della scoperta.

Dal punto di vista turistico l'Italia è una delle destinazioni preferite per la storia, l'arte, la cultura, il clima, l'enogastronomia. Inoltre, in Canada è presente una comunità di origine italiana che si colloca al terzo posto nel Paese, dopo quella anglosassone e quella francofona: si tratta di circa 1,5 milioni di persone che in complesso rafforzano le relazioni tra i due paesi.

3.1 L'agriturismo e il turista canadese

Il turista canadese solitamente inizia in Italia con le mete classiche, come le grandi città d'arte, poi spesso ritorna per visitare aree e attrattività di tipo diverso. Sta infatti emergendo la tendenza a cercare sistemazioni fuori città.

Il turista canadese è in genere di élite, ha buona capacità di spesa, è sempre più portato a uscire dagli schemi classici dei percorsi italiani. Cerca non solo arte, ma anche ciò che ha a che fare con il mondo rurale. Un numero



crescente di canadesi desidera fare viaggi centrati sul food e sull'enoturismo. E può permetterselo, anche perché il canadese fa più di un viaggio all'estero all'anno. Non cerca solamente consumo alimentare vero e proprio, ma iniziative che a questo sono collegate, come corsi di cucina, spiegazione delle tipicità dei prodotti locali, ecc.

Il concetto di agriturismo diffuso presso il cliente canadese è legato soprattutto alla possibilità di trascorrere tempo fuori dalle grandi città e dalle masse, per andare in un luogo autentico. Ma non solo la natura in sé e per sé, dato che il Canada è ricco di natura e di parchi.

Se è vero che in Canada la domanda di agriturismi e di fattorie didattiche è crescente, e che il tessuto enogastronomico italiano è attrattivo per i canadesi, è altrettanto vero che, secondo diversi tour operator intervistati, la conoscenza effettiva dell'agriturismo italiano da parte del cliente canadese è ancora scarsa.

Per una diffusione del concetto, la parola "agriturismo" può essere mantenuta tale e quale, perché risulta affascinante, esotica. Poi ci deve essere una spiegazione, che deve fare perno su *agritourisme* in francese e *agrotourism* in inglese.

Conviene adottare lingue di comunicazioni diverse, per motivi non solo di lingua vera e propria, ma anche di cultura. Nonostante tutti i canadesi parlino inglese, occorre insomma tradurre sito e comunicazioni anche in francese, per evitare di escludere una parte consistente di potenziale mercato.

Per un tour operator, l'agriturismo non è difficile da proporre, si deve però conoscere bene il territorio. È più facile vendere la grande città, però si possono proporre abbastanza bene anche zone che non sono quelle classiche ricercate dal canadese in occasione del primo viaggio in Italia.

I tour operator specializzati cercano di visitare personalmente le aziende agrituristiche opportune che poi propongono, a volte conoscendole per caso, magari tramite il passaparola; il sito internet spesso non è sufficiente perché in tanti casi ha un'impronta eccessivamente orientata al marketing e alla promozione, e non è esaustivo come contenitore di informazioni per i potenziali visitatori.

Ci sono zone che hanno tratto rilevanti vantaggi da particolari vicende; per esempio, l'area di Cortona ha avuto un boom nel settore degli agriturismi, grazie al romanzo, al film e alla relativa serie televisiva ambientati in quella zona (la scrittrice americana Frances Mayes ha ambientato qui il suo romanzo *Sotto il sole della Toscana*). Anche la Sicilia sta crescendo come meta ricercata dai turisti canadesi.



3.2 Caratteristiche e servizi attesi

Il turista canadese non è difficile da gestire, secondo gli operatori interpellati, ma bisogna proporgli standard elevati, tenendo presente che se insorgono problemi, difficilmente li esporrà al gestore, quanto all'agenzia viaggi, che a sua volta riporterà la problematica al tour operator. Nelle esperienze riportate dagli operatori, in diversi casi i servizi non sono stati ritenuti dai turisti canadesi all'altezza di quello che ci si attendeva; per esempio, i servizi igienici su un livello basso.

I canadesi sono molto avidi di informazioni di ogni genere; non si deve trascurare il fatto che in Canada si usa dichiarare il prezzo di ogni cosa prima di qualsiasi ordine.

Una classificazione indipendente è uno strumento essenziale per dimostrare che è avvenuta una selezione e che i falsi agriturismi sono stati esclusi. Una volta che il cliente canadese avrà assimilato il sistema di classificazione, quasi sempre cercherà i 4 o 5 girasoli, perché solitamente cerca il comfort.



foto: Massimo Valiani



● 4. Alcune note sul mercato svizzero per l'agriturismo italiano

La popolazione svizzera è particolarmente propensa al viaggio in genere, e questo grazie anche al reddito superiore alla media europea. Oltre l'80% della popolazione svizzera intraprende almeno un viaggio all'anno con pernottamenti fuori casa.

Il turista elvetico effettua viaggi della durata di più giorni, ma anche numerosi viaggi in giornata, in quest'ultimo caso più spesso all'interno dei propri confini, come riscontrato dall'ENIT. Sono gli abitanti della Svizzera tedesca a mostrare un maggiore orientamento a viaggiare.

Per la Svizzera, l'Italia è al primo posto nella classifica delle destinazioni estere, con oltre un 10% sul totale dei viaggi. La crisi economica ha indotto a scegliere più spesso destinazioni non molto distanti dal luogo di residenza; inoltre, diverse aree mediterranee sono oggi considerate mete poco sicure.

Nei confronti dell'Italia, il turista svizzero non è diffidente, avverte una certa vicinanza, soprattutto in riferimento alle regioni centro-settentrionali. Il Mezzogiorno è percepito come un po' meno rassicurante. Ma aspetti che gli



Foto: Stijn Nieuwendijk



svizzeri attribuiscono all'intero Paese sono la cordialità e l'accoglienza, unitamente a un buon life style.

Secondo quanto raccolto da una serie di colloqui con operatori turistici svizzeri, si rileva un certo interesse verso l'agriturismo, i suoi contenuti autentici e genuini, il connubio fra natura e cultura, la componente ecologica, la biodiversità. In testa alle preferenze per l'agriturismo e l'enogastronomia figura la Toscana, ma anche il Piemonte è ben posizionato. Si apprezzano in modo particolare la qualità del cibo, del vino, dei prodotti in genere.

Anche se l'agriturismo in Svizzera è un concetto meno diffuso rispetto all'Italia (diverse agenzie viaggi non ne hanno sentito parlare, altre conoscono solo vagamente il concetto), l'interesse verso questa forma di turismo è in crescita costante.

È forte l'interesse in modo specifico per l'agriturismo con la presenza del contadino, anche se per una parte di turisti è accettabile pure l'agriturismo senza la fattoria. È vista favorevolmente una gestione della struttura a livello familiare, in quanto lo svizzero ama sentirsi in famiglia.

Si è affermato che i turisti svizzeri sono attratti dalla natura; nel contempo, però, hanno forti attese in termini di pulizia e di ordine, non cercano soluzioni troppo grezze. Sono quindi interessati a un certo comfort; per esempio, la piscina è molto apprezzata nei luoghi caldi e lontani dal mare.

Ci sono turisti che cercano la soluzione selvaggia, ma questi non si rivolgono a un tour operator, magari partono senza programmazione e si fermano in un luogo che ispira. I turisti che vanno in agenzia cercano un livello superiore e non vogliono avere sorprese. Essendo disposti a spendere molto, sono anche alquanto esigenti e attribuiscono particolare importanza alla qualità e ai servizi.

Rimostranze affiorano quando non si trova l'accoglienza che ci si aspettava, non si trovano le torte fatte in casa ma quelle acquistate al supermercato. Accogliere significa dedicare attenzioni, senza tuttavia essere intrusivi e certamente senza parlare per ore.

La lingua inglese è sufficiente per molti turisti svizzeri ma non per tutti; come è noto, in Svizzera si parlano quattro lingue: italiano, francese, tedesco e ladino.

Sotto l'aspetto dei circuiti comunicazionali e commerciali, la diffusione del concetto di agriturismo nel mercato svizzero è facilitata dalla vicinanza; il passaparola è importante, ma anche le fiere lo sono.

I tour operator sembrano teoricamente disponibili a inserire l'agriturismo italiano in catalogo (in quello specifico sull'Italia), ma spesso temono la dimensione molto ridotta di tante strutture agrituristiche.



● 5. Un accenno al mercato giapponese per l'agriturismo italiano

Organizzazione, precisione, rispetto. Sono queste le parole chiave per delineare il turista giapponese. Un turista che coniuga un utilizzo assolutamente rispettoso delle strutture ricettive con elevati livelli di propensione alla spesa. Occorre d'altra parte considerare che il turista che viene in Italia è di livello medio-alto o alto.

È un viaggiatore tendenzialmente bene informato che cerca una organizzazione precisa. Da questo punto di vista, un sistema di classificazione e la presenza di un marchio istituzionale di riconoscimento sono iniziative decisamente opportune, per rendere più facili e sicure le scelte sia dei tour operator, sia dei turisti stessi.

Nelle attese del giapponese, tutto deve essere chiaro, facile e preciso. Al limite del perfezionismo. Una struttura agrituristica con un sito poco curato e non aggiornato non ha probabilità di successo. Il viaggiatore giapponese non pretende che tutto sia scritto in giapponese, ma un pay-off o una piccola frase di benvenuto nella sua lingua lo colpirebbe molto favorevolmente.

Il viaggiatore giapponese solitamente parte dalle grandi città d'arte, poi dirige la sua attenzione ai centri meno noti e alla relativa cucina, in tutte le sue caratteristiche. Spesso, è un turista capace di apprezzare la qualità dei piatti. E tra le cucine internazionali, quella italiana sembra dominare nel mercato giapponese.

Sarebbe interessante proprio prospettare una alternativa alle città d'arte, soprattutto per chi le ha già visitate, una proposta itinerante e basata su strutture agrituristiche di diverse zone: per provare la cucina di tante regioni.

Le migliaia e migliaia di km che separano il turista giapponese dall'Italia lo inducono a vedere più luoghi possibile e a provare tante esperienze. Senz'altro, vorrebbe evitare di restare sempre nello stesso luogo per due settimane.





6. Quadro di sintesi delle caratteristiche chiave di ogni paese

Mercato	Atteggiamenti e comportamenti	Percezione nei confronti dell'agriturismo	Fattori fondamentali richiesti
USA	<p>Società multiculturale con stili di vita alquanto diversificati</p> <p>Alto grado di individualismo e di autostima</p> <p>Impiego del tempo pianificabile al meglio (il tempo è una risorsa scarsa)</p> <p>Sono fondamentali messaggi espliciti, dettagliati e chiari</p> <p>Discreta apertura a innovazioni e a proposte originali anche se non del tutto conosciute</p>	<p>L'Italia è ai primi posti, percepita come natura, piccoli centri, degustazione di vino e food</p> <p>Il primo viaggio ha come meta le grandi città d'arte</p> <p>L'agriturismo è una nicchia di mercato, ancora poco conosciuta</p>	<p>Desiderio di italianità, di esperienze non ripetibili altrove</p> <p>Apprezzamento delle soluzioni vicino a città da visitare o rivisitare</p> <p>Necessità della connessione a Internet</p> <p>Gradimento della piccola dimensione della fattoria e di un uso non intensivo delle risorse</p>
Cina	<p>Aumento sostanziale del turismo negli ultimi anni, per la diffusione di un maggiore benessere</p> <p>Mercato turistico molto importante ma ancora emergente per la meta Italia</p> <p>Appartenenza dei viaggiatori verso l'Italia a una classe sociale medio-alta e benestante</p>	<p>Attribuzione alla destinazione Italia di ricchezza storica e culturale, di tradizioni enogastronomiche, di apertura della popolazione, di un genuino contenuto di natura, di ambienti a misura di uomo</p> <p>Concetto di agriturismo ancora poco diffuso</p>	<p>Desiderio di soluzioni importanti, raffinate ed eleganti</p> <p>Richiesta di televisione satellitare e free wi-fi, in Cina presenti ovunque</p> <p>Richiesta di informazioni in lingua cinese e di qualità dei servizi</p> <p>Desiderio di un'offerta gastronomica basata su prodotti di qualità e sicuri</p>



Mercato	Atteggiamenti e comportamenti	Percezione nei confronti dell'agriturismo	Fattori fondamentali richiesti
Canada	<p>Forte propensione a interrompere la stagione fredda, sostenuta da un reddito piuttosto alto</p> <p>Tendenza del turista canadese ad organizzarsi da solo, in famiglia o in piccoli gruppi</p> <p>Predisposizione alla ricerca del piacere ma pure dell'avventura e della scoperta</p>	<p>Concetto di agriturismo legato soprattutto alla possibilità di trascorrere tempo fuori dalle grandi città e dalle masse</p> <p>Tra i principali motivi di viaggi in Italia, rientrano il divertimento e lo shopping, ma anche la cultura, l'eno-gastronomia e i paesaggi naturalistici</p>	<p>Attese di luoghi autentici, non solo per la natura (di cui il Canada è ricco) ma soprattutto per le tipicità</p> <p>Si richiedono tante informazioni precise, anche sul prezzo che deve essere ben esplicitato</p>
Svizzera	<p>Particolare propensione al viaggio in genere, grazie anche al reddito superiore alla media europea</p>	<p>L'Italia è ai primi posti, percepita come natura, piccoli centri, degustazione di vino e food</p> <p>Il primo viaggio ha come meta le grandi città d'arte</p> <p>L'agriturismo è una nicchia di mercato, ancora poco conosciuta</p>	<p>Data l'alta capacità di spesa, sono marcate le esigenze l'importanza attribuita alla qualità e ai servizi</p> <p>È vista favorevolmente una gestione della struttura a livello familiare, accogliente (attenta ma non intrusiva)</p> <p>Si apprezzano in modo particolare la qualità del cibo e del vino</p> <p>Attrazione verso la natura ma nel contempo, forti attese in termini di ordine e comfort</p>
Giappone	<p>Un viaggiatore bene informato che cerca un'organizzazione precisa ed un ineccepibile rispetto</p> <p>Un turista con elevati livelli di propensione alla spesa che utilizza in modo rispettoso le strutture ricettive</p>	<p>Prima esplorazione del viaggiatore giapponese partendo dalle grandi città d'arte</p> <p>I viaggi successivi si rivolgono anche ai centri meno noti e alle aree rurali e naturali</p> <p>Si tratta di un turista capace di apprezzare le tradizioni e la qualità dei piatti, con tutti gli aspetti culturali. Tra le cucine internazionali, quella italiana sembra dominare</p>	<p>Attese di assoluta chiarezza e precisione, buona organizzazione, al limite del perfezionismo</p> <p>Forte interesse a proposte alternative alle città d'arte, basate su strutture agrituristiche di diverse zone e quindi su soluzioni itineranti</p>



Note

Note

