



STRATEGIE DI MARKETING PER L'AZIENDA AGRITURISTICA: IL MERCATO DEGLI STATI UNITI D'AMERICA

Dicembre 2018

STRATEGIE DI MARKETING PER L'AZIENDA AGRITURISTICA: IL MERCATO DEGLI STATI UNITI D'AMERICA

Dicembre 2018



**Documento realizzato dall'ISMEA nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale
Piano 2017-18 - Scheda Progetto Ismea 13.1 Agriturismo e multifunzionalità**

Autorità di gestione:

Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo

Ufficio DISR2 - Dirigente: **Paolo Ammassari**

UFFICIO DISR3 - Referente: **Pietro Schipani**

Responsabile scientifico: **Fabio Del Bravo**

Coordinamento operativo: **Claudio Federici**

Autore: **Franco Torelli**

Editing e revisione testi: **Roberta Buonocore, Umberto Selmi**

Impaginazione e progetto grafico: **Davide Barillà**

INDICE

Introduzione	5
1. Il Paese	6
1.1 <i>Il contesto sociale e demografico</i>	6
1.2 <i>Il contesto economico</i>	6
2. Atteggiamenti, valori, cultura	8
2.1 <i>Il profilo culturale</i>	8
2.2 <i>L'atteggiamento verso il turismo</i>	9
3. Le relazioni commerciali fra Italia e USA	10
4. Gli Stati Uniti e il turismo	12
5. Il mercato degli Stati Uniti per il settore turistico italiano	15
6. Il mercato degli Stati Uniti per l'agriturismo italiano	18
6.1 <i>Gli agriturismi negli USA</i>	18
6.2 <i>L'attuale frequentazione dell'agriturismo in Italia</i>	20
6.3 <i>I fattori di attrazione dell'agriturismo italiano e le attese dell'agriturista statunitense</i>	21
6.4 <i>Le resistenze e le perplessità nei confronti dell'agriturismo italiano</i>	23
6.5 <i>I canali di informazione e di accesso all'agriturismo italiano</i>	24
7. Le strategie opportune per l'agriturismo italiano	27
8. Un quadro di sintesi	29

INTRODUZIONE

Questo studio ha lo scopo di contribuire a identificare da un lato le caratteristiche dell'offerta locale, dall'altro le peculiarità della domanda di agriturismo da parte degli statunitensi. Gli Stati Uniti sono un paese senza dubbio interessante per diversi fattori, tra cui l'elevata numerosità di potenziali agrituristi.

Si sono quindi analizzate le relazioni fra i consumatori statunitensi e l'agriturismo italiano in termini di conoscenze, fattori di attrazione, motivazioni, sensazioni evocate, barriere, ecc.

L'analisi è stata realizzata esaminando la documentazione esistente, proveniente da diverse fonti¹, studiando l'offerta di agriturismo e di turismo rurale in genere negli Stati Uniti, intervistando venti aziende agrituristiche italiane, otto agenzie turistiche e tour operator italiani, otto tour operator statunitensi, oltre a sette istituzioni e ad altri testimoni privilegiati.

1 Tra le fonti impiegate, si sottolineano: Italy-America Chamber of Commerce; Il Sole 24 ore; Bureau of economic analysis; Infomercatiesteri; Ambasciata d'Italia - USA; Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane - ICE; ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo; Food & Wine; CIA - Central Intelligence Agency, The World Factbook; US Bureau of the Census; Banca d'Italia; eMarketer, InternetLiveStats; National Travel & Tourism Office - NTTO; ISTAT; USA Today; MMGY Global-Travel & Tourism Digital Market Agency; Centro Studi Confindustria; American Express Travel.

1. IL PAESE

1. Il Paese

1.1 Il contesto sociale e demografico

Gli Stati Uniti sono la più grande economia nazionale del mondo, rappresentando il 17% del prodotto mondiale lordo. Sono una Repubblica Federale di 50 stati (oltre a diversi territori dipendenti), con 325 milioni di abitanti. Oltre a New York, le città principali sono Los Angeles, Chicago, Houston, Philadelphia, Phoenix, San Antonio, San Diego, Dallas.

La California è lo stato americano più popolato, con più di 38 milioni di abitanti, concentrati in particolare sulla costa e nella parte meridionale. Rilevante è anche il Texas, con quasi 28 milioni di abitanti; si tratta di uno stato che vanta sei delle venticinque città più grandi degli Stati Uniti: Houston, San Antonio, Dallas, Austin, Fort Worth, El Paso.

La popolazione nazionale è in crescita a un tasso medio annuo dello 0,7%, grazie soprattutto a una immigrazione proveniente in buona parte dall'America Latina e dall'Asia Orientale. Il tasso di natalità si colloca su 14 nati per 1.000 abitanti. L'aspettativa di vita alla nascita è pari a 79,6 anni, l'indice di mascolinità (rapporto maschi/femmine) è di 0,97.

Gli Stati Uniti sono **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 realtà e stili di vita decisamente diversi, frutto delle grandi ondate migratorie. Nel corso dei decenni, infatti, milioni di persone sono emigrate negli Stati Uniti alla ricerca del sogno americano. Gli ispanici sono il 16% della popolazione totale; la comunità italiana è costituita da oltre 17 milioni di persone. La presenza di immigrati e di loro discendenti diretti è particolarmente rilevante nella parte sud-occidentale del Paese.

Il tasso di disoccupazione è pari al 4,1%. È però una cifra che maschera una diminuzione del livello di partecipazione al mercato del lavoro (oggi pari al 63%), avvenuta nell'ultimo decennio. Se si tiene conto dei lavoratori che hanno abbandonato il mercato del lavoro e di quelli che svolgono impieghi part-time, il tasso di disoccupazione reale sale a più del 10%.

1.2 Il contesto economico

Quella statunitense è un'economia che ha subito rilevanti ripercussioni in seguito alla crisi finanziaria del 2007-2008, per poi iniziare nel 2010-2011 un trend di ripresa.

È stato proprio con la recente crisi finanziaria che gli USA sono diventati una nazione con un forte livello di disuguaglianza del reddito, riconducibile soprattutto alle differenze etniche. La povertà colpisce in modo particolarmente accentuato una parte degli afroamericani e

1. IL PAESE

gli immigrati da poco presenti sul territorio. Nello stesso tempo, si assiste a un consistente impoverimento del ceto medio.

In realtà, le disuguaglianze economiche erano in aumento fin dagli anni '80, ma attualmente hanno raggiunto il loro picco massimo da un secolo a questa parte.

La ricchezza è estremamente concentrata: l'1% della popolazione posto al vertice possiede il 33% del patrimonio netto, mentre al 9% successivo è attribuibile un 36% della ricchezza del Paese. La rimanente quota del patrimonio (poco più del 30%) deve essere spartito tra il restante 90% di popolazione. Si tratta di un livello di concentrazione assolutamente marcato, se confrontato con le altre nazioni sviluppate, che è poco coerente con uno dei valori importanti della cultura americana, ossia l'uguaglianza dei diritti e delle opportunità.

Nel 2017, il PIL è stato complessivamente pari a 19.400 miliardi di dollari (si deve considerare che il cambio euro dollaro è pari a 1,1358 - 3 dicembre 2018). In termini procapite, il PIL medio per abitante si colloca sui 59.500 dollari. La componente principale è saldamente quella dei servizi (79,5%), seguita da industria (19,4%) e agricoltura (1,1%). Piuttosto preoccupante è il debito pubblico, pari a quasi 20.000 miliardi di dollari (oltre il 100% del PIL annuale).

Per quanto riguarda la distribuzione geografica della ricchezza prodotta, California, Texas e lo stato di New York sono rispettivamente in prima, seconda e terza posizione. Per l'economia di New York è fondamentale il settore finanziario, bancario e delle comunicazioni, di cui New York City è il centro globale.

2. ATTEGGIAMENTI, VALORI, CULTURA

2. Atteggiamenti, valori, cultura

2.1 Il profilo culturale

Una leva fondamentale per poter aver successo nei rapporti con i flussi turistici provenienti da mercati esteri è la conoscenza della componente culturale del potenziale turista.

Esistono diverse variabili da tenere in considerazione nell'analisi delle singole culture; il significato attribuito a determinati gesti o atteggiamenti può variare completamente in un ambiente culturale rispetto a un altro.

Cibi e bevande sono elementi piuttosto delicati e complessi in ambito culturale. Infatti, ogni paese ha le sue abitudini e tradizioni alimentari, declinate anche a seconda delle produzioni locali.

Si è già accennato al fatto che la società statunitense è multiculturale, con stili di vita ben diversificati al suo interno. Si possono tuttavia tracciare alcuni tratti trasversali che coinvolgono quote rilevanti di popolazione, all'insegna dell'ormai noto *melting pot*, ossia commistione e convivenza di elementi di diversa origine.

Uno di questi tratti è l'**individualismo**, parallelamente a una diffusa dose di autostima e di consapevolezza di far parte di una potenza a livello mondiale. Anche per questo, l'orgoglio nazionale è estremamente forte. Valori fondamentali per la cultura statunitense diventano quindi competere, prendere iniziative, avere successo, essere i migliori, **realizzare le proprie aspettative**. Non a caso, la pubblicità comparativa riscuote un rilevante successo perché induce le aziende a fare di più e meglio.

Verso lo statunitense sono fondamentali messaggi espliciti, dettagliati e chiari; **lo stile di comunicazione preferito è quello diretto**. Nella pubblicità viene spesso posta enfasi sull'importanza della salute, di una vita attiva e della pratica di sport.

Sono viste di buon grado le nuove idee, le proposte originali e le innovazioni. Non a caso gli Stati Uniti sono proprio il paese in cui vengono lanciate continuamente nuove tendenze che fanno il giro del mondo, perché gli americani sentono il bisogno di plasmare gli altri a propria immagine. Spesso, la fiducia nel progresso convive con la presenza di **un orientamento a breve termine**, che porta in parte a trascurare l'adozione di una visione di lunga prospettiva. La filosofia dell'usa e getta sembra caratterizzare tutto: attrezzature, prodotti, idee, preferenze.

Guardando al presente, i consumatori statunitensi tendono a spendere in maniera quasi compulsiva e a non investire, al fine di **soddisfare immediatamente i propri desideri**. È una società orientata al risultato piuttosto che al processo.

2. ATTEGGIAMENTI, VALORI, CULTURA

2.2 L'atteggiamento verso il turismo

L'orientamento ad anteporre gli interessi e le esigenze personali a quelli della società di appartenenza, la propensione al risultato e alla realizzazione di sé, si traducono in un approccio alla negoziazione di tipo competitivo e poco propenso a compromessi, anche nella domanda di servizi turistici. In questo quadro, lo statunitense non sente la necessità di imparare le lingue straniere, poiché l'inglese è ritenuto la lingua universale.

Il modo di pensare del turista statunitense è a breve termine, gli affari vanno conclusi in fretta ed è necessario raggiungere gli obiettivi prefissati. Il tempo è considerato una risorsa da impiegare e pianificare al meglio: **non deve essere sprecato per nessun motivo.**

Gli Stati Uniti sono tra i paesi più indulgenti, i turisti **tendono a spendere molto**, ritengono che la felicità, il piacere e il controllo della propria vita siano aspetti fondamentali. Ma su queste propensioni influiscono in modo significativo variabili legate all'appartenenza a una classe sociale, parallelamente al desiderio di appartenervi, in una sorta di scalata della gerarchia.

La discreta apertura a innovazioni e a proposte originali (diverse da quelle standard), anche se non conosciute, stimola, nel turista americano, il **desiderio di conoscere nuovi luoghi, orizzonti lontani, situazioni inedite** e nuove culture.

Tradizionalmente, lo statunitense accetta di buon grado i rischi e le incertezze, anche se la crisi finanziaria e soprattutto gli attentati terroristici hanno causato un crescente senso di insicurezza nel Paese.

3. LE RELAZIONI COMMERCIALI FRA ITALIA E USA

10

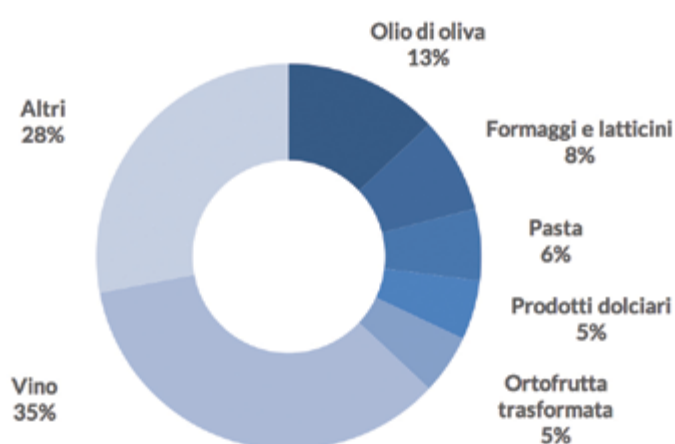
3. Le relazioni commerciali fra Italia e USA

Lo spaccato dei rapporti commerciali tra i due paesi, relativamente al settore agroalimentare, può risultare interessante in quanto indicativo di ciò che i consumatori statunitensi richiedono e apprezzano dei prodotti italiani. Naturalmente, non si può trasporre in modo così automatico la composizione del mix che gli USA importano dall'Italia nel paniere che i potenziali agrituristi americani vorrebbero trovare durante il loro soggiorno in Italia.

Il mercato statunitense è **uno dei principali sbocchi per le esportazioni agroalimentari dall'Italia**. Il nostro Paese vanta un saldo netto positivo ampiamente migliore rispetto agli altri partner europei.

Nel futuro anche prossimo, alcuni cambiamenti proposti dalla nuova amministrazione Trump alla luce della strategia denominata "America first" potrebbero però avere ripercussioni significative. Ma rimanendo sull'attuale quadro, tra i prodotti più rappresentativi delle esportazioni agroalimentari italiane è evidente l'assoluto rilievo del comparto dei vini (oltre un terzo del valore delle esportazioni agroalimentari italiane verso gli USA). Altri prodotti importanti sono l'olio d'oliva, i formaggi e la pasta. Ulteriori settori con buone performance, in termini di tassi di crescita, sono l'ortofrutta trasformata e le carni suine trasformate.

Grafico 1 – Ripartizione del valore dell'export agroalimentare verso gli Stati Uniti

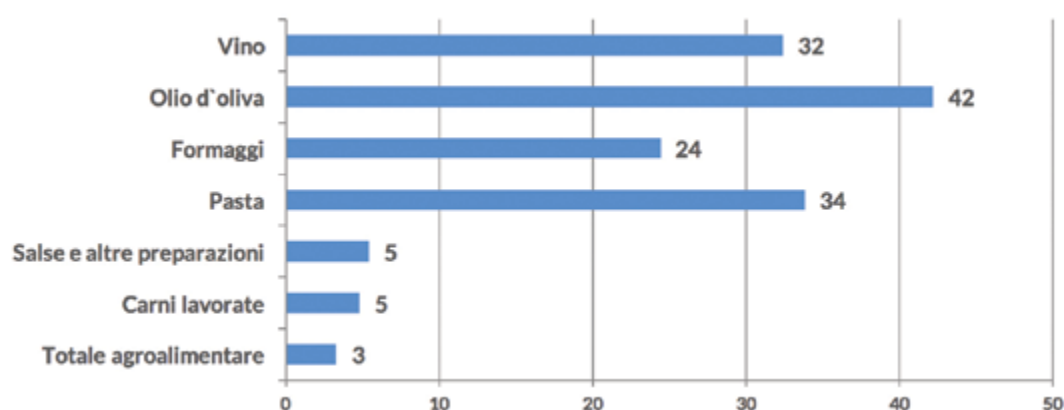


Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati FOOD & WINE, elaborati da ICE New York

3. LE RELAZIONI COMMERCIALI FRA ITALIA E USA

L'Italia è il primo paese fornitore degli USA nei settori dell'olio di oliva (leader con un 42% del totale olio di oliva importato dagli Stati Uniti), del vino (leader con un 32%), dei formaggi (sempre leader con un 24%) e della pasta (ancora leader con un 34%); è il quinto fornitore per le carni lavorate e per la categoria delle salse e altre preparazioni alimentari. Considerando il settore dell'agroalimentare e delle bevande nel suo complesso, l'Italia è il sesto fornitore. Si parla di un valore di export italiano intorno ai quattro miliardi di euro.

Grafico 2 – Quota di mercato dell'Italia sull'import degli Usa nei diversi settori dell'agroalimentare



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati FOOD & WINE, elaborati da ICE New York

L'Italia ha un'immagine decisamente buona per quanto riguarda vino e food, soltanto che non tutti possono permettersi di acquistare prodotti italiani. Ma, come si ripeterà più volte, gli statunitensi potenziali turisti in Italia appartengono in gran parte alla fascia di reddito alta o medio-alta.

Esiste un pesante fenomeno di *Italian sounding* diffuso negli USA, e questo può favorire un certo **stupore** positivo e di conseguenza un elevato livello di soddisfazione presso i turisti statunitensi, una volta posti **di fronte ai veri prodotti e alle preparazioni culinarie autentiche**.

Dopo avere provato le proposte delle aziende agrituristiche, si può anche ipotizzare una strategia di **mantenimento dei rapporti con i turisti USA tramite l'e-commerce**. È vero che esistono normative americane molto rigide, che richiederebbero l'intervento di un importatore, ma è anche vero che è possibile fare spedizioni con caratteristiche di occasionalità, proprio come quelle dall'azienda agrituristica verso i suoi ex frequentatori. Tutto ciò manterrebbe vivo il ricordo nel tempo e favorirebbe una ulteriore diffusione del passaparola positivo.

4. GLI STATI UNITI E IL TURISMO

4. Gli Stati Uniti e il turismo

Il mercato USA del turismo è molto appetibile per la sua **grande consistenza numerica** e per l'**elevato livello di reddito pro-capite**, soprattutto se ci si riferisce ai target di potenziali utilizzatori dell'agriturismo italiano.

Nel periodo più buio della recessione, gli Stati Uniti avevano cambiato comportamenti, con una parziale rinuncia ai viaggi. Successivamente, con il rallentamento della crisi economica, gli americani hanno ripreso a viaggiare anche se alcune caratteristiche sono rimaste radicate nei comportamenti dei turisti statunitensi. Per esempio, l'attenzione prestata ai prezzi è superiore a quella che era riscontrabile un paio di decenni indietro. Questo però vale in misura più contenuta per i segmenti di turisti diretti in Europa, che hanno una maggiore capacità di spesa.

Occorre precisare che lo statunitense non ha molti giorni di vacanza all'anno, mediamente tre settimane; anche le scuole sono più impegnative di quelle italiane come calendario, per cui le possibilità di fare dei viaggi importanti si scontrano con questi limiti. Ma, nonostante questo, la **propensione al viaggio è molto forte**, se si escludono i residenti nelle aree maggiormente rurali. I viaggi stanno diventando un momento totalizzante di crescita e di scoperta, **sempre più spesso al di fuori dei confini nazionali**.

Tabella 1 – Il turismo degli statunitensi all'estero: le principali cifre (milioni di persone)

Popolazione	325
<i>di cui con alta o altissima capacità di spesa</i>	<i>33</i>
Viaggi all'estero in partenza dagli Stati Uniti	35
<i>di cui in Europa</i>	<i>14</i>

Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati Istat e di fonti varie

Una ricerca su più di 2.000 viaggiatori realizzata da American Express Travel ha evidenziato come, fra gli statunitensi, sia cresciuto l'interesse per la **ricerca di culture diverse dalla propria**, per l'immersione in culture autoctone, per la scoperta di nuove destinazioni mai viste in precedenza e per la realizzazione di esperienze rigeneranti e uniche.

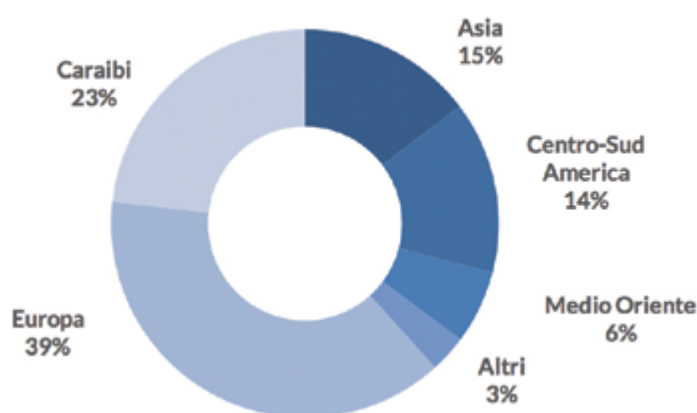
Il viaggio è considerato sempre più spesso come un'attività energizzante, concentrata sul proprio benessere fisico e interiore; in certi casi è visto come un contesto di fuga dalla tecnologia, dal lavoro e dalla vita di tutti i giorni, nel tentativo di fare ciò che la routine quotidiana e i tempi pressanti non consentono di realizzare.

Un'indagine MMGY Global-Travel & Tourism Digital Market Agency, su un campione di 2.300 americani, ha posto chiaramente in evidenza l'importanza del concetto di **viaggio esperienziale** nella determinazione delle scelte relative alle vacanze all'estero.

4. GLI STATI UNITI E IL TURISMO

Gli statunitensi identificabili come viaggiatori sono circa 75-80 milioni, di cui 35 milioni diretti all'estero (in netta crescita anche nel corso del 2018). Nell'ambito delle partenze internazionali dei cittadini statunitensi, all'Europa ne sono attribuibili 14 milioni.

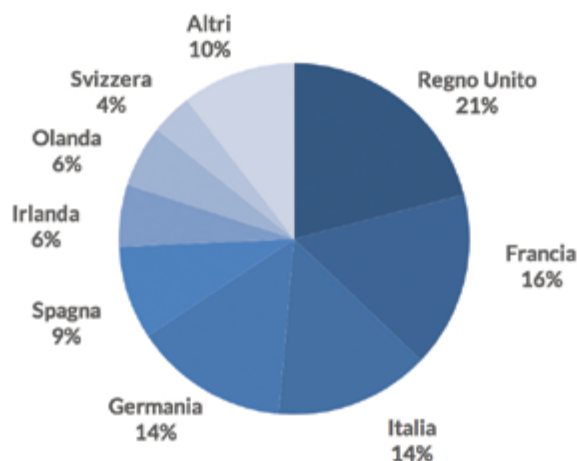
Grafico 3 – Ripartizione dei turisti USA all'estero, per aree di destinazione



Fonte: US Department of Commerce - National Travel Tourism Office (NTTO)

Il Vecchio Continente mantiene infatti la quota di mercato più alta con quasi il 40% delle partenze internazionali; tra le destinazioni europee, l'Italia si colloca al terzo posto dopo Regno Unito e Francia.

Grafico 4 – Ripartizione dei turisti USA in Europa, per paese di destinazione



Fonte: US Department of Commerce - National Travel Tourism Office (NTTO)

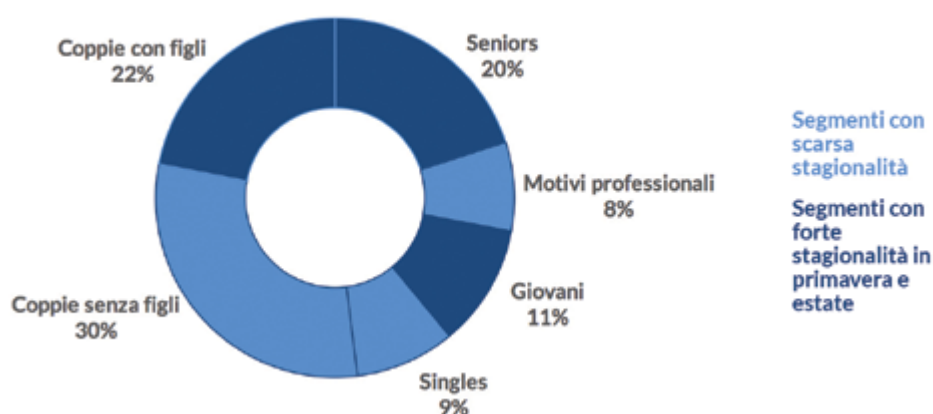
4. GLI STATI UNITI E IL TURISMO

I segmenti principali di turisti statunitensi diretti all'estero sono quelli delle coppie con figli e delle coppie senza figli, queste ultime caratterizzate da una maggiore costanza dei viaggi durante l'intero arco dell'anno, al contrario delle coppie con figli che invece sono decisamente più orientate a viaggiare in primavera e in estate. Una stagionalità piuttosto marcata è anche quella che caratterizza i senior, con pochi vincoli di famiglia (in termini di bambini) e di durata della permanenza. È il terzo grande segmento del turismo USA outgoing, che si mostra propenso a viaggiare non solo nei mesi primaverili ed estivi, ma anche in quelli autunnali, riducendo drasticamente i viaggi giusto nel periodo invernale.

Si deve sottolineare che coppie con e senza figli e senior, oltre che essere i cluster più grandi, sono anche quelli maggiormente orientati a frequentare gli agriturismi.

Seguono poi i giovani, turisti sempre molto informati tramite Internet, abituati a tempistiche di risposta veloci, che in un viaggio vogliono vedere tanti luoghi, praticare tante attività; sono affamati di conoscenza e di scoperte.

Grafico 5 – Ripartizione dei turisti USA in Europa, per paese di destinazione



Fonte: Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

5. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER IL SETTORE TURISTICO ITALIANO

5. Il mercato degli Stati Uniti per il settore turistico italiano

Gli statunitensi amano l'Italia, questa è una delle affermazioni più spesso raccolte dai tour operator interpellati, tanto che **il nostro Paese si colloca ai primi posti nella graduatoria delle destinazioni preferite**. L'Italia è percepita come terra di cultura e di arte, ambiente naturale, clima piacevole, eccellente enogastronomia, piccoli centri cittadini. Il primo viaggio ha solitamente come meta le grandi città italiane d'arte.

L'Italia è il Paese più fotografato al mondo, secondo quanto comunicato da Instagram e da altre fonti alla Fiera Internazionale del Turismo di Berlino.

Non mancano tuttavia alcuni **punti di debolezza** che vengono addebitati alla destinazione Italia, come l'inefficienza di alcuni servizi, una non sempre sufficiente chiarezza sui prezzi, alcune disfunzioni organizzative, i casi di microcriminalità, la scarsa conoscenza della lingua inglese, la corrispondenza non sempre precisa fra le proposte di vacanza e gli effettivi contenuti della stessa.

Pur nella discordanza delle cifre rese disponibili dalle diverse fonti, si può stimare che il totale dei turisti statunitensi in Italia sia superiore ai 2 milioni all'anno, a cui corrispondono 4,8 milioni di arrivi (per effetto degli spostamenti all'interno del Paese e dei cambi di alloggio nell'ambito dello stesso viaggio) e quasi 13 milioni di giornate di presenza. Di questo ammontare, circa il 18% è destinato ad esercizi extra-alberghieri, ossia 2,3 milioni di presenze all'anno. La permanenza media per turista è sulle 6 giornate.

Il corrispondente valore di spesa dei turisti americani per i loro viaggi in Italia si colloca sui 7 miliardi di euro, cifra che comprende anche il costo del viaggio (soprattutto il volo). Se si esclude questa voce e ci si limita alla spesa compiuta sul territorio italiano, si stimano 5,1 miliardi di euro. In termini procapite, ogni visitatore statunitense spende in Italia intorno ai 2.400 euro in media, ossia circa 400 euro per giornata di permanenza.

L'alloggio è la prima voce di spesa, con oltre il 45% di incidenza sul totale, seguito dalla ristorazione (25%), dallo shopping (poco meno del 20%) e dai trasporti (10%).

Tabella 2 – Il turismo degli statunitensi in Italia: le principali cifre

Turisti (milioni)	2,1
Arrivi (milioni)	4,8
Giorate di presenza (milioni)	12,7
<i>di cui negli esercizi extra-alberghieri (milioni)</i>	<i>2,3</i>
Permanenza media per turista (n. giorni)	6,1
Spesa totale in Italia (milioni di euro)	5.100
Spesa media per viaggio (euro)	2.400
Spesa media giornaliera (euro)	400

Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati Istat e di fonti varie

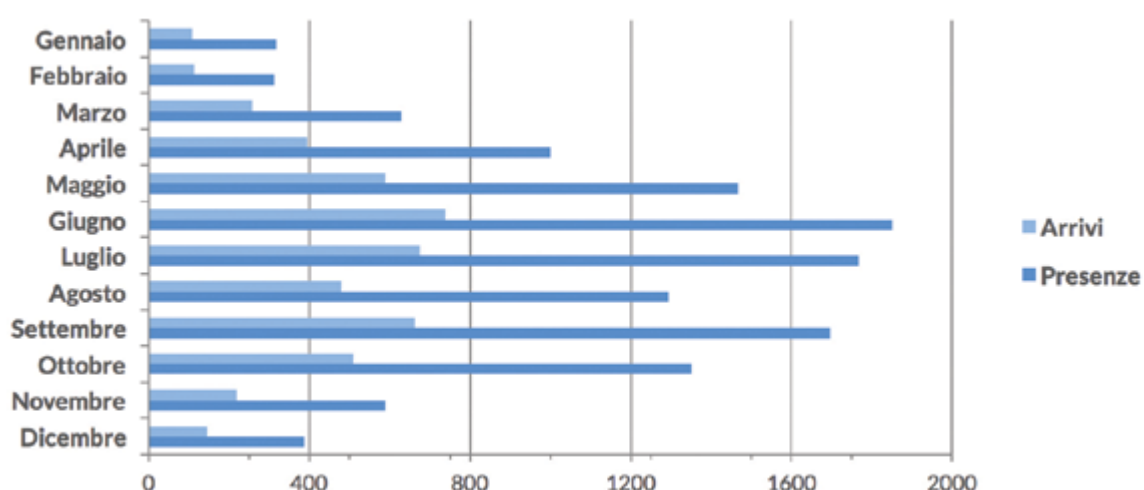
5. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER IL SETTORE TURISTICO ITALIANO

Il quadrimestre invernale (novembre-febbraio) rappresenta il 12% del totale annuo, quello estivo (giugno-settembre) il 53%. Interessanti sono anche i mesi di maggio e ottobre (22% considerati insieme); il restante 13% è attribuibile al bimestre marzo-aprile.

La stagionalità dei flussi turistici statunitensi è legata anche alle tariffe del viaggio, per questo agosto è meno consistente rispetto agli altri mesi estivi.

Il numero medio di giorni di permanenza per arrivo si mantiene nel corso dell'anno fra i 2,5 e i 2,9. Negli esercizi extra-alberghieri, la permanenza media per arrivo si colloca sulle 3,2 giornate, contro 2,6 per il totale degli esercizi.

Grafico 6 – Arrivi e presenze di turisti statunitensi in Italia (migliaia)



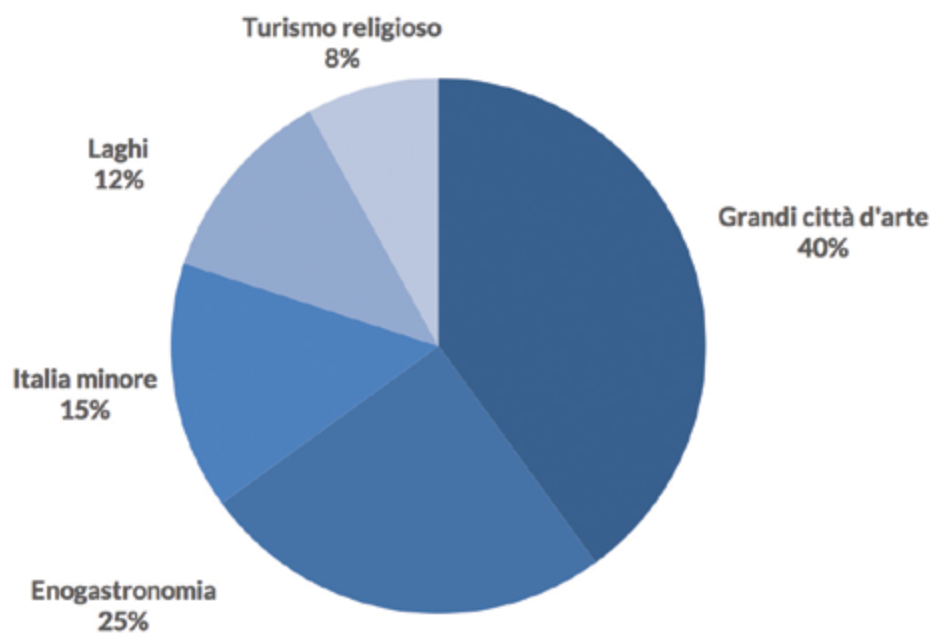
Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati Istat

La maggior parte dei turisti statunitensi che vengono in Italia proviene dalle grandi città americane. La fascia socio economica e culturale prevalente è alta o al minimo medio-alta.

Le principali regioni visitate sono Toscana, Veneto, Campania, Sicilia, Puglia, Umbria; le località specifiche sono Roma, Firenze, Venezia, Costiera Amalfitana, Cinque Terre.

5. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER IL SETTORE TURISTICO ITALIANO

Grafico 7 – I prodotti turistici italiani più apprezzati



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati di fonti varie

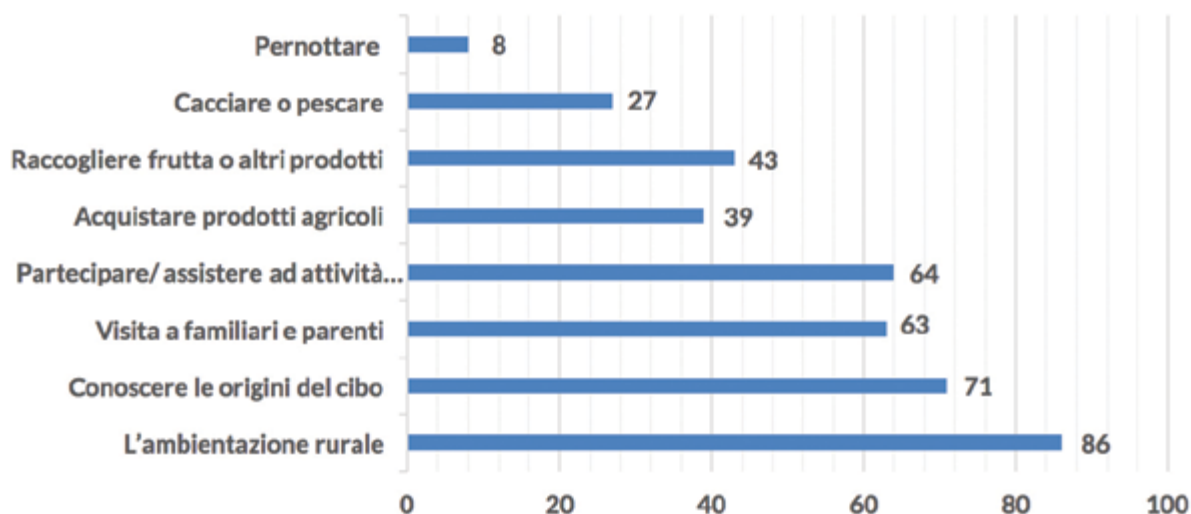
6. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER L'AGRITURISMO ITALIANO

6. Il mercato degli Stati Uniti per l'agriturismo italiano

6.1 Gli agriturismi negli USA

Il Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti (USDA) stima che oltre 62 milioni di persone abbiano visitato fattorie durante il periodo di un anno, di questi oltre 20 milioni sono bambini e giovani sotto i 16 anni. L'USDA ha anche studiato le relative motivazioni: i motivi principali sono legati allo scenario rurale e al desiderio di imparare da dove proviene il cibo. Lo studio ha rilevato che i visitatori delle fattorie percorrono una distanza media di 130 km per raggiungerle.

Grafico 8 – I motivi per scegliere l'agriturismo (%di rispondenti)



Fonte: Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti (USDA)

Il termine agriturismo è relativamente nuovo negli Stati Uniti, ma visitare fattorie e allevamenti per conoscere l'agricoltura è una tradizione di lunga data.

L'agriturismo in origine era nato come un tipo di viaggio *fai da te* che non era affatto riservato alla classe sociale elevata. In tanti casi, le famiglie visitavano i parenti in campagna nel tentativo di sfuggire alla calura estiva della città. Oggi, l'agriturismo è spesso inteso come fattoria

6. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER L'AGRITURISMO ITALIANO

(*farm house*), soprattutto per gli abitanti delle grandi città, in cui portare i bambini a giocare e in cui pranzare o cenare; oppure, come B&B in campagna (spesso senza contadino).

Una situazione quindi differente dal vero e proprio turismo in fattoria modello europeo. E in effetti il termine agriturismo utilizzato negli Stati Uniti è in gran parte derivato dal quadro giuridico italiano. È a questo quadro che un numero crescente di aziende agricole statunitensi si sta ispirando, per avviare **proposte simili a quelle italiane**. Emblematico è il *claim* utilizzato in un articolo di USA Today: “*Italy may have defined the concept of agritourism, a working farm that takes in guests, but you don't need a passport to have an authentic experience that brings you closer to the source*” (l'Italia ha definito il concetto di agriturismo, ma non è necessario trasferirsi in Italia per avere un'esperienza autentica di questo genere).

La crescita dell'agriturismo negli Stati Uniti è stimolata sia dalla domanda che dall'offerta. Dal lato dell'offerta, gli agricoltori sono invogliati ad ampliare la gamma delle attività per le difficoltà di molti mercati agricoli e sotto lo stimolo di specifiche misure istituzionali finalizzate al mantenimento delle attività agricole, dei paesaggi e dei fabbricati rurali.

Dal lato della domanda, l'interesse per l'agricoltura è aumentato negli ultimi anni, così come il desiderio di attività ricreative all'aperto nella natura. Si è prima affermato che l'occupazione nel primario riguarda l'1% della forza lavoro, per cui la maggior parte degli americani è lontana dalle generazioni coinvolte nell'agricoltura; di conseguenza, vuole capire meglio come vengono realizzati i prodotti che poi consuma, come è l'ambiente esterno alle grandi città, ecc. **Affiorano una reazione alla vita concitata e la ricerca di momenti più semplici.** Vi è pure una crescente propensione a sostenere gli agricoltori locali.

Essendo gli Stati Uniti un paese ampio e variegato, anche le esperienze di agriturismo disponibili nelle singole aree sono tra loro ben differenziate.

È molto diffusa, per esempio, la visita a ranch in cui l'equitazione è quasi un'attività obbligatoria, specialmente nelle aree centro-occidentali. In altre zone, si fa leva sulla ricca presenza di paesaggi difficili, come le Montagne Rocciose o il deserto.

Ci sono anche soluzioni particolari, come le fattorie di agricoltura biologica in cui i volontari possono lavorare in cambio di vitto e alloggio.

Un problema evidenziato dagli studiosi dell'agriturismo statunitense riguarda il fatto che la maggior parte degli agriturismi è condotta da agricoltori, raramente con esperienza in management. Altre questioni aperte sono relative alla confusione sui confini del settore e alla mancanza di un quadro concordato, carenza che limita la capacità di svilupparne la programmazione. Ci si chiede per esempio se l'agriturismo debba essere limitato alle attività strettamente connesse agricoltura, o se è opportuno che il concetto sia più ampio.

6. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER L'AGRITURISMO ITALIANO

6.2 L'attuale frequentazione dell'agriturismo in Italia

L'agriturismo in Italia da parte degli americani costituisce una nicchia di mercato, che tuttavia può dare soddisfazioni economiche interessanti alle aziende agrituristiche. Si sta diffondendo una certa conoscenza, anche se spesso superficiale, e questo provoca una **crescente curiosità**.

Ci sono tour operator che lavorano con l'agriturismo, che trattano solo l'Italia e che operano anche su tutto il territorio nazionale degli Stati Uniti.

Su un valore economico complessivo dell'attività agrituristiche a livello nazionale intorno a 1,3 miliardi di euro, si stimano circa 65 milioni di euro riferibili agli statunitensi (il 5% del totale). Questa cifra significa una spesa pro-capite di poco inferiore ai 700 euro e una spesa di 180 euro per ogni giorno di permanenza.

Il numero medio di giornate di permanenza di tutti i turisti negli agriturismi italiani si colloca sulle 4,9 giornate, media equivalente a quella che caratterizza gli esercizi extra-alberghieri in genere. Se si esaminano solo i turisti stranieri, questa media scende a 3,1, dal momento che l'intenzione è più spesso quella di abbinare alcuni giorni in fattoria e altre giornate visitando attrattive diverse. Per i turisti statunitensi, la media è pari a 3,7, ossia superiore alla media dei flussi provenienti dall'estero nel loro complesso. Questo si spiega verosimilmente con la distanza e quindi con il lungo viaggio da compiere per esempio rispetto ai turisti europei; un viaggio che vale la pena intraprendere per un periodo non troppo corto di permanenza.

Nel corso degli anni si sono rilevati **significativi incrementi degli arrivi di turisti statunitensi negli agriturismi italiani**, a cui hanno fatto riscontro aumenti un poco più contenuti delle giornate di presenza.

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

Tabella 3: Arrivi e giornate di presenza negli agriturismi italiani (2017, dati in migliaia)

PROVENIENZA	ARRIVI	PRESENZE
Italia	1.510,6	7.329,7
Eestero	1.731,8	5.379,6
Stati Uniti	95,3	356,6

Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati Istat

6. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER L'AGRITURISMO ITALIANO

Tabella 4 – Il turismo degli statunitensi negli agriturismi italiani: le principali cifre

Arrivi (migliaia)	95,3
Giornate di presenza (migliaia)	356,6
Permanenza media (n. giorni)	3,7
Spesa totale (milioni di euro)	65
Spesa media per viaggio in agriturismo (euro)	680
Spesa media giornaliera in agriturismo (euro)	180
Spesa complessiva media per viaggio (euro)	2.400
Spesa complessiva media giornaliera (euro)	400

Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati Istat e di fonti varie

La propensione a frequentare un agriturismo è elevata soprattutto per le coppie con o senza figli e per i seniors; è più moderata nel caso dei giovani, dei singles e di coloro che si spostano per motivi professionali.

Chi cerca l'agriturismo all'estero appartiene alla categoria di persone di **fascia medio-alta o alta in termini di capacità di spesa e di cultura**.

Il primo viaggio dei turisti americani in Italia prevede solitamente un soggiorno in albergo nelle grandi destinazioni famose; solo successivamente, una parte di loro manifesta anche un interesse verso alloggi diversi da quelli alberghieri classici e verso destinazioni meno note, magari in località di nicchia. **Chi cerca l'agriturismo è quindi un repeater, conoscitore dell'Italia**, in grado di orientarsi, volenteroso di provare nuove esperienze.

I turisti fai da te solitamente sono quelli alla terza visita in Italia, e spesso cercano il fascino della fattoria, l'autenticità, il food e il vino a km zero; si accontentano di un livello di comfort medio. Ma la maggior parte degli statunitensi **si muove in gruppi organizzati**; sono turisti che si rivolgono ad agenzie e tour operator, **attenti alla spesa ma non eccessivamente**; per esempio, è stato affermato da alcuni operatori turistici che, a fronte di una spesa di 300-400 euro per una camera doppia in una grande città con soluzione B&B, questi turisti si attendono nell'agriturismo un prezzo intorno al 50% della suddetta cifra.

Una fascia importante cerca soluzioni di elevata qualità, una buona funzionalità nelle strutture, un discreto livello di comfort.

6.3 I fattori di attrazione dell'agriturismo italiano e le attese dell'agriturista statunitense

I punti di forza di un agriturismo, agli occhi di tanti agrituristi statunitensi, sono svariati. Tra questi, **un ruolo importante è rivestito dall'enogastronomia**. Non a caso, l'Italia evoca il concetto di slow food, di cibi piacevoli da mettere in tavola. È per questo che sono molto richieste le cooking class. In tal senso, una importante opportunità è il crescente interes-

6. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER L'AGRITURISMO ITALIANO

se verso un'alimentazione più sana. Secondo quanto affermato dagli operatori, la leva del prodotto Dop o Igp non sempre è fondamentale, perché in tanti casi non si riscontra molta sensibilità a riguardo. Importante è invece la presenza di buon vino, assolutamente ricercato dai turisti statunitensi.

Veder cucinare i piatti partendo dalle materie prime può essere un'esperienza alquanto piacevole; è un processo poco conosciuto, dal momento che negli Stati Uniti si cucina poco, si consumano spesso semilavorati, prodotti pronti o semipronti.

Altri elementi di attrazione sono la natura, la presenza di borghi, di masi autentici, di piccoli centri; fondamentale, poi, è la vera essenza italiana: tradizione, cultura (e cultura rurale in modo specifico), stile di vita; **in una parola, l'italianità**. Il turista americano è molto affascinato dallo stile di vita italiano, e quando si trova in Italia vorrebbe vivere come un italiano e fare esperienze non ripetibili altrove. **Ma è indispensabile che il contesto rimanga autentico**, che non si trasformi in una sorta di outlet.

La natura, il mare e la campagna non sono sufficienti per motivare un viaggio di questo genere: **bisogna dare un motivo chiaro per venire in campagna in Italia**. Molte città degli Stati Uniti hanno infatti aree marittime a portata, così come natura e boschi infiniti.

Il turista americano si aspetta una cordialità di tipo familiare, una piccola dimensione della fattoria, la vivibilità del contesto, un uso non troppo intensivo delle risorse.

Nel contempo, però, per molti turisti il vero e proprio agriturismo nella formula basic (solo rustico e ruspante) è visto come una soluzione un poco estrema, priva di quel livello di comfort a cui i più non vogliono rinunciare. Insomma, si cerca spesso una soluzione rurale ma fino a un certo punto. Esemplificativa è la necessità della connessione a Internet.

In generale, il turista americano attratto dall'agriturismo tende a cercare soluzioni ricettive dotate di servizi e comfort, cerca un po' meno il turismo rurale vero e proprio. Il concetto di agriturismo presente negli USA trenta anni fa, insomma, è cambiato: ora si cerca la vita in campagna ma con le comodità.

Le componenti natura e tradizione ci devono assolutamente essere, ma non sono sufficienti. **I servizi di comfort e benessere non devono mancare, ma sempre rimanendo in un contesto rurale.**

Un altro fattore importante è la conoscenza della lingua inglese: il gestore e i suoi collaboratori devono necessariamente averne una conoscenza minima.

Si è già affermato che il turista statunitense attribuisce molta importanza al tempo, che non deve essere sprecato: vuole vivere tante esperienze, provare sensazioni intense, fare tante attività. Quindi, dal momento che non dispone della propria auto, potrebbe apprezzare molto un eventuale servizio di trasporto operato dall'agriturismo stesso (o da un'impresa convenzionata) verso le località vicine. Le strutture in qualche modo baricentriche rispetto a città importanti da visitare o rivisitare hanno un plus non trascurabile. Spesso si vuole utilizzare l'agriturismo come **base per i punti di attrazione circostanti**.

6. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER L'AGRITURISMO ITALIANO

Questi punti di attrazione possono anche essere costituiti da luoghi immortalati da libri o film. Emblematici sono stati alcuni casi dove un evento è stato in grado di generare flussi di turisti americani per decenni. Un caso di questo tipo è quello di Cortona (uno dei comuni italiani dove è più forte la presenza di strutture agrituristiche), legato alla pubblicazione del libro della scrittrice statunitense Frances Mayes, "Under the Tuscan Sun", a cui ha fatto seguito il film omonimo del 2003 (regia di Audrey Wells, anch'essa americana). L'evento non è stato sponsorizzato in alcun modo.

I flussi turistici a Cortona si collocano sulle 190 migliaia di presenze all'anno, di cui 140.000 stranieri; considerando poi il turismo di giornata (per esempio, turisti che pernottano in comuni limitrofi), si dovrebbe arrivare a 600 mila giornate di presenza all'anno, di cui il 60% attribuibile a stranieri. Molti di questi ultimi sono statunitensi, seguiti in ordine di numerosità da centro-nord europei. Si stimano quindi 180-200 mila visitatori statunitensi, corrispondenti a 600-650 mila giornate di soggiorno.

Quello statunitense è un turista avventuroso, che però richiede un piano preciso dal momento che si trova in una situazione che non conosce, una specie di **diario di bordo da seguire ora per ora**. Conviene pianificarli il soggiorno in modo dettagliato, anche perché in campagna è tutto più complicato rispetto a un contesto urbano. E la proposta deve essere ricca e diversificata: bisogna **proporre una programmazione composita**. Il turista che arriva da New York trascorre 9 ore in volo (sono 13 ore per chi proviene dalla West Coast) e vuole provare altre esperienze al di fuori dell'agriturismo.

6.4 Le resistenze e le perplessità nei confronti dell'agriturismo italiano

L'agriturismo presso il mercato USA è una nicchia ancora poco conosciuta. È per questo motivo che gli statunitensi hanno diverse incertezze a scegliere questo tipo di vacanza, hanno dei timori a riguardo.

A questi timori si affianca un **passaparola che non sempre è positivo per il nostro Paese** in genere, per disfunzioni organizzative, inefficienza di alcuni servizi, una non sempre sufficiente chiarezza. Specificatamente per il settore agriturismo, diversi operatori intervistati hanno lamentato offerte in alcuni casi discutibili e mascherate in fase di comunicazione al cliente (come la dimensione delle camere o degli appartamenti), mancanza di servizi funzionanti e comodità (per esempio, l'aria condizionata fuori uso).

Una difficoltà ricorrente sottolineata dai tour operator americani è data dal fatto che i gestori di molti agriturismi italiani hanno una conduzione di tipo familiare ed "artigianale" e non possiedono una **visione del mercato lungimirante**. Un'ottica temporale corta rende difficile un dialogo costruttivo basato almeno sul medio termine e può rendere complesso affrontare nel giusto modo i mercati (soprattutto quelli internazionali).

Secondo alcuni, è insufficiente la consapevolezza dell'importanza di Internet e di una costante manutenzione del sito web, in particolare per ciò che concerne prezzi, ricchezza di contenuti, modalità di prenotazione, possibilità di critica/*follow up*.

6. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER L'AGRITURISMO ITALIANO

Un'altra barriera che i turisti americani possono percepire nei confronti dell'agriturismo italiano è collegata ai gusti spesso diversi. A questo proposito, ogni struttura agrituristica deve decidere quale è il punto di equilibrio più opportuno fra strategie di adattamento e strategie di standardizzazione, senza prendere posizioni troppo rigide in un senso o nell'altro. È ovvio che l'adattamento non deve portare a snaturare l'essenza della proposta agrituristica, in quanto si perderebbe un patrimonio di tradizioni, esperienze, contenuti specifici e quindi di attrattività e fascino. Ma nemmeno una rigidità al 100%, per prese di posizione a priori o per evitare fatiche e problemi legati alle modificazioni, risulta in genere premiante.

6.5 I canali di informazione e di accesso all'agriturismo italiano

La quota maggioritaria dei turisti statunitensi che decidono di fare una vacanza in parte anche nell'agriturismo italiano, **si rivolge ad agenzie viaggi o direttamente a tour operator**. Molti di questi raggiungono numeri elevati di agenzie, 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.

In termini quantitativi, il numero dei professionisti che commercializzano destinazioni italiane in modo continuativo è stimato in circa 400 *tour operator* e in 8.000 *travel agent*. Cresce il numero di coloro che operano esclusivamente via Internet e che non sono più basati su agenzie aperte al pubblico. Molti, tuttavia, abbinano le modalità offline e online, e offrono prodotti visibili e acquistabili anche via Internet.

Si è già affermato che per lo statunitense, solitamente, tutto deve essere organizzato nei dettagli. L'intera organizzazione avviene quindi a monte, da parte del tour operator USA, mentre è raro che siano coinvolte le agenzie locali della zona di destinazione.

Il cliente statunitense raramente organizza la vacanza tramite contatti diretti con la singola struttura agrituristica su Internet, ma questo non significa che il sito del singolo agriturismo sia secondario; al contrario, è molto importante dal momento che il turista potenziale compie le sue verifiche sul sito della struttura. Oppure, esplora alcuni siti via Internet e successivamente si affida agli operatori turistici. I travel agent, a loro volta, usano nella loro totalità Internet come mezzo di prenotazione.

Un aspetto importante per un agriturismo è quindi quello di **restare al passo con il digitale**, sfruttando al meglio i social e curando il proprio sito.

Il sito deve essere efficiente e leggibile con tempi limitati anche dal mobile. Durante l'effettuazione di una vacanza, infatti, cellulari, tablet e smartphone risultano essere i principali strumenti di informazione.

Sul sito ci devono essere immagini accattivanti che mettano in risalto tutte le migliori qualità, descrizioni esaustive e precise della struttura e dei servizi, tariffe e ogni altro tipo

6. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER L'AGRITURISMO ITALIANO

di informazione utile. In sintesi, **tutto ciò che può fare la differenza rispetto a competitors diretti (altri agriturismi) e indiretti (altre strutture di accomodation)**. È fondamentale evitare di dare informazioni non corrispondenti alla reale offerta, perché si tratterebbe di una politica di breve respiro. Gran parte della comunicazione è attribuibile al passaparola dei clienti soddisfatti, soprattutto in questa epoca di social media.

In altri casi, il potenziale agriturista americano **consulta proposte, pareri, recensioni proprio sui social media**, di cui è un forte utilizzatore. Spesso si tratta di azioni di supporto rispetto alla strategia principale, che è quella che transita per l'agenzia turistica statunitense. Mapuò ugualmente rivelarsi vincente una presenza efficace sui social, impostata con attenzione, aggiornata continuamente, in un inglese vero e non dilettantistico.

In altri casi ancora, il turista americano naviga sui siti dei **portali turistici OTA (Online Travel Agencies)**, che aprono una ampia vetrina delle offerte (anche centinaia di migliaia di strutture), sono presenti in decine e decine di lingue, svolgono funzioni di garante, permettono un sistema di prenotazione immediata e la consultazione delle recensioni.

Ci sono siti web specifici (come agritourismworld.com, farmstop.com e foodmarketmaker.com) che mettono a disposizione del potenziale visitatore le attività agrituristiche e le opportunità di agriturismo disponibili in tutta la nazione statunitense e in tutto il mondo. Ma i portali specifici sull'agriturismo sono meno conosciuti rispetto ai portali OTA generici (come Booking, Expedia, Trip Advisor, Airbnb, Homeway), che hanno un respiro mondiale e un portafoglio di offerta ben più ampio. Questi portali internazionali sono percepiti come un fattore di garanzia sia per il turista, sia per il gestore (per esempio, nei confronti delle finte prenotazioni o di agenzie fittizie che chiedono una caparra per mandare clienti).

Occorre però prestare attenzione ai margini di queste strutture; alcune prevedono un costo piuttosto alto per il turista, che provoca quindi un rialzo del prezzo da questi sostenuto; altre hanno un ricarico (per esempio del 15%) addebitato alla struttura, che rischia di vedere annullarsi il proprio margine, soprattutto se si ricorre a manodopera extra-familiare. È stato affermato che, per un pernottamento con colazione, il margine può collocarsi proprio sul 15% se la manodopera non è la propria.

Un'altra soluzione è quella che consente il pagamento al motore di ricerca per l'acquisto di una parola chiave (come Google Ads), permettendo quindi di migliorare la posizione nei risultati che il navigatore ottiene, ma per la singola struttura agrituristiche questo metodo è troppo costoso. In questo caso, le principali Key Word sono agriturismo, campagna, ambiente, sostenibilità, ospitalità, accoglienza, appartamento, camera, il nome della regione o della località specifica, altri riferimenti alla zona, parola legate ai servizi (come cavalli, piscina, escursioni).

Sicuramente, i mezzi classici sono in fase di ridimensionamento a favore della comunicazione online, data ormai la possibilità di quasi l'intera popolazione americana di avere accesso a Internet.

6. IL MERCATO DEGLI STATI UNITI PER L'AGRITURISMO ITALIANO

Lo stesso passaparola oggi avviene soprattutto tramite Internet. Dal concetto di *word-of mouth*, generalmente adoperato nei riguardi di conoscenti e amici, si è passati a quello di *word-of-mouse*, messo in opera attraverso l'utilizzo di Internet in direzione di un ampio pubblico digitalizzato. **Il turista statunitense è molto attento alle recensioni espresse dagli altri utenti**, su cui ripone una buona fiducia.

Tabella 5 – Stati Uniti, turismo e Internet: le principali cifre

Utilizzatori di Internet (milioni)	280
Tasso di penetrazione di Internet sul totale popolazione	86%
Utilizzatori di Social Media (milioni)	225
Tasso di penetrazione dei Social Media sul totale popolazione	69%
Tasso di penetrazione dei social media sul totale utilizzatori di Internet	80%
Piattaforme social più attive	Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram

Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati di varie fonti

7. LE STRATEGIE OPPORTUNE PER L'AGRITURISMO ITALIANO

27

7. Le strategie opportune per l'agriturismo italiano

A livello di settore agriturismo nel suo complesso, sarebbero indubbiamente opportune alcune strategie di **marketing interno** rivolte sia alle Regioni sia alle stesse aziende agrituristiche, che in tanti casi sono ancora poco consapevoli dell'importanza di presentarsi al mercato statunitense (come del resto a tanti altri mercati esteri) con un'immagine nazionale coerente e un **fronte compatto**.

A volte, il marchio Agriturismo Italia è affiancato o sostituito da altri simboli, come Agriturismo Terranostra, Agriturismo di Campagna Amica, Agriturismo della singola regione, Associazione degli agriturismi di una determinata area (in certi casi con obbligo di esposizione se si vogliono proporre prodotti o piatti tipici della zona). Inevitabilmente, sono emersi nel corso dell'indagine operatori turistici americani che sostengono che i marchi dell'agriturismo in Italia siano tanti, se non troppi.

Si dovrebbe puntare alla formazione dei gestori, in modo che al turista venga fornita sempre un'offerta di qualità; è **questa una leva di comunicazione prioritaria** verso il consumatore finale.

Parallelamente, è importante sviluppare strategie di **trade marketing** rivolte a tour operator italiani e statunitensi, stimolandoli a visitare personalmente le strutture italiane per respirare l'atmosfera che abbiamo chiamato con il nome di italianità.

Le azioni di *incoming* sarebbero molto utili anche nei confronti di giornalisti o altri testimoni privilegiati affinché raccontino le loro esperienze in Italia.

Si deve peraltro trovare un **minimo comune denominatore** che leghi tutte le aziende che si caratterizzano con il marchio nazionale. Alcuni tour operator americani hanno sostenuto di ritenere il termine agriturismo in Italia un poco abusato, slittato su un piano diverso da quello originario. Per esempio, in certe zone, le componenti bucoliche e rurali sono del tutto trascurabili e l'immagine diffusa è quella della trattoria di campagna.

Si pone insomma il problema di delimitare il confine del concetto di agriturismo, problema che come si è visto riguarda anche il settore agrituristico statunitense. L'aspetto delicato risiede nel fatto che una serie di componenti dell'offerta (servizi e comfort) sono decisamente richiesti dalla maggior parte dei turisti americani. Sarebbe quindi complesso imporre al cliente un modello che non richiede, anche se ci si allontana un poco dal concetto *basic* di agriturismo. **Concetto che però non deve perdere la sua essenza.**

La definizione del perimetro del settore agrituristico è essenziale anche come base per la **diffusione del marchio nazionale, del repertorio e della classificazione** dell'agriturismo italiano. Molti operatori statunitensi hanno sostenuto di reputare alquanto importanti que-

7. LE STRATEGIE OPPORTUNE PER L'AGRITURISMO ITALIANO

sti aspetti per lo svolgimento del loro lavoro, perché **orientano il cliente e anche lo stesso operatore**. Tanti tour operator continuerebbero a visitare personalmente le strutture da proporre, per verificare ogni particolare, ma sarebbero aiutati da una base di garanzia. Molti di essi, attualmente, non conoscono l'esistenza di un marchio e di una classificazione dell'agriturismo italiano.

Il sistema di certificazione e i suoi parametri devono essere **molto chiari, corretti e facilmente comprensibili**. La classificazione deve assolutamente corrispondere all'effettivo valore della struttura, altrimenti basta poco per perdere la fiducia.

Nei panni della singola azienda, fondamentali possono rivelarsi le iniziative di co-marketing, o più semplicemente di **coordinamento con le altre realtà del territorio**, pubbliche e private. Con iniziative integrate e coordinate fra tutti i soggetti operativi, si moltiplicano le opportunità e si amplifica la comunicazione. Si potrebbe associare l'agriturismo ai piccoli borghi e alle relative iniziative, si possono cercare collegamenti con mostre e rassegne, con scuole di arte, con i campus universitari. Basti pensare che l'Italia è la seconda meta, dopo il Regno Unito, per gli studenti americani.

Poi, non sarà mai troppo l'investimento di tempo e di energie mirato a **creare e offrire esperienze**. Situazioni appassionanti che il cliente manterrà in memoria e che daranno un significato alla scelta di frequentare un agriturismo. Il turista americano ha una forte propensione a ricercare note distintive di quanto gli viene proposto, una sorta di unicità che favorisca un alto grado di coinvolgimento.

Nelle esperienze sensoriali rientrano gli assaggi, la possibilità di gustare aromi e colori. Nella sfera affettiva/emotiva possono rientrare l'avvicinamento allo stile di vita dei contadini locali. Gli stimoli cognitivi possono provenire da corsi, accurate spiegazioni, visite, racconti.

Si è più volte affermato che il turista americano è indirizzato verso soggiorni brevi in agriturismo, che per le strutture rischiano di diventare meno fruttuosi. D'altra parte, si deve tenere in considerazione che, se esiste ed emerge questo tipo di domanda, se l'agriturismo non si organizza per soddisfarla, ci saranno comunque competitors di altro genere che si attrezzeranno velocemente per farlo, incrementando le loro caratteristiche più vicine alla *farmer house*. Il confine fra competitors diretti (altri agriturismi) e indiretti (altre strutture di *accomodation* e ristorazione) è estremamente labile, mobile e soggettivo nella percezione dell'utilizzatore.

8. UN QUADRO DI SINTESI

8. Un quadro di sintesi

In questo capitolo si vogliono riassumere i punti salienti di quanto fino ad ora scritto.

Il mercato degli Stati Uniti presenta grosse potenzialità per l'agriturismo italiano, per diversi motivi. Intanto, **i grandi numeri del Paese**. Già oggi si parla di oltre 350 migliaia di giornate di presenza negli agriturismi italiani, con una spesa pro-capite giornaliera di 180 euro.

Poi, è forte il desiderio di scoperte e di esperienze intense. L'apertura a innovazioni e a proposte originali stimola il **desiderio di conoscere nuovi orizzonti e nuove culture**.

Fra gli statunitensi, è crescente l'interesse per la scoperta culturale e per immergersi nella cultura autoctona. Il viaggio è considerato sempre più spesso una fuga dalla vita di tutti i giorni, nel tentativo di fare ciò che la routine non consente.

I consumatori statunitensi hanno freni nella spesa, soprattutto dopo la crisi mondiale, ma non particolarmente marcati: sono orientati a spendere per migliorare la propria vita e soddisfare in tempi rapidi i propri desideri. Ma è assolutamente necessario consentire loro di raggiungere gli obiettivi prefissati. Questo aspetto non può essere trascurato, nella formulazione delle proposte di attività, nella comunicazione con messaggi espliciti, dettagliati e chiari, nel rispetto delle proposte stesse.

Un numero crescente di aziende agricole statunitensi sta avviando **proposte simili a quelle italiane**. Si stima che oltre 62 milioni di statunitensi all'anno visitino le fattorie nel proprio Paese. Il concetto di agriturismo utilizzato negli Stati Uniti è in gran parte derivato dal quadro italiano. È a questo quadro che le aziende statunitensi si stanno ispirando, per avviare proposte simili a quelle italiane.

***Ma il nostro Paese può contare su un rilevante punto di forza:
l'italianità. L'essenza italiana si esplica in tanti modi.***

Per esempio, **sul piano dell'enogastronomia**. Per il consumatore americano può essere un'esperienza alquanto piacevole veder cucinare i piatti partendo dalle materie prime. Molto richieste, infatti, sono le *cooking class*.

Si deve sottolineare che l'Italia è il primo paese fornitore degli USA per l'olio di oliva, il vino, i formaggi e la pasta. Ma è un fornitore importante anche di salumi e altre preparazioni

8. UN QUADRO DI SINTESI

alimentari. Il diffuso fenomeno di *Italian sounding* negli USA può favorire un'altrettanto ampia notorietà e una forte curiosità. È quasi una garanzia di riscuotere un buon livello di soddisfazione presso i turisti statunitensi in Italia, una volta posti di fronte ai prodotti e alle preparazioni culinarie italiane autentiche.

Un altro piano su cui giocare l'essenza di italianità è quello legato allo stile di vita italiano, da cui il turista americano è molto affascinato, tanto che quando si trova in Italia vorrebbe vivere come un italiano e fare **esperienze non ripetibili altrove**. Ben venga l'investimento di tempo ed energie che l'azienda agrituristica dedica a creare esperienze nel contesto della cultura rurale italiana. Offrire **sensazioni intense che il cliente manterrà in memoria** e che daranno un significato alla scelta di frequentare un agriturismo: è ciò che può fare la differenza rispetto alle altre strutture di *accomodation* e di ristorazione.

La natura, il paesaggio e la campagna non sono sufficienti per motivare un viaggio di questo genere: gli Stati Uniti hanno ricchezze naturali vastissime.

Il turista americano vuole vivere l'autenticità dell'Italia rurale. Aspetto fondamentale è quindi rimanere autentici, senza diventare uno spettacolo turistico. Anche nella cordialità e nel benvenuto. Si deve generare un passaparola positivo, oggi arma di comunicazione molto potente.

Per lo statunitense il tempo non deve essere sprecato, deve essere investito intensamente: l'agriturismo spesso è solo una tappa di un viaggio di tipo esperienziale che comprende visite alle città e ai centri dell'arte e della cultura, spostamenti da una regione all'altra, partecipazione a eventi di vario genere, ecc.

In altri termini, l'agriturismo è raramente utilizzato per un soggiorno di giorni e giorni, solitamente è una base per i punti di attrazione circostanti o una componente di un ricco e diversificato diario di bordo, pianificato a monte (dal tour operator) in modo dettagliato.

E allora, nei panni della singola azienda agrituristica,

fondamentali possono rivelarsi le iniziative di co-marketing, o più semplicemente di coordinamento con le altre realtà del territorio, pubbliche e private.

Con iniziative integrate e coordinate fra tutti i soggetti operativi, si moltiplicano le opportunità e si amplifica la comunicazione.

Da quanto affermato si deduce **l'importante ruolo del tour operator**, soprattutto statunitense. La quota maggioritaria dei turisti americani che decidono di fare una vacanza in parte anche nell'agriturismo italiano, si rivolge a questi operatori o ad agenzie viaggi.

8. UN QUADRO DI SINTESI

Contemporaneamente, il potenziale agriturismo consulta proposte, pareri e recensioni sui social media, naviga sui siti dei portali turistici (*Online Travel Agencies*). Anche **il sito del singolo agriturismo è molto importante**, dal momento che il turista potenziale compie le sue verifiche sul sito della struttura. Oppure, esplora alcuni siti via Internet e successivamente si affida agli operatori turistici. I *travel agents*, a loro volta, usano Internet come mezzo di prenotazione.

Un aspetto importante per un agriturismo è quindi quello di restare al passo con il digitale, **sfruttando al meglio i social e curando il proprio sito**.

Senza dimenticare che solitamente lo statunitense che cerca l'agriturismo è un soggetto appartenente alla fascia medio-alta o alta in termini di capacità di spesa e di cultura, che ha già compiuto una esperienza turistica in Italia.

Questo pone in risalto l'opportunità di comunicare a questi turisti nel momento in cui già si trovano in Italia, con materiale reso disponibile nei nodi di transito e nei luoghi di maggior afflusso.

La proposta deve considerare che, pur nell'ambito di una soluzione rurale, una serie di componenti dell'offerta (**servizi e comfort**) sono decisamente richiesti dalla maggior parte dei turisti americani. Bisogna evitare di snaturare l'essenza della proposta agrituristica, ma anche di adottare posizioni troppo rigide nell'altra direzione.

A livello di settore agriturismo in complesso, sarebbero opportune **iniziative di trade marketing** rivolte a tour operator italiani e statunitensi, stimolandoli a visitare personalmente le strutture italiane, **azioni di incoming** nei confronti di giornalisti e di altri testimoni privilegiati, ma anche **strategie di marketing interno** rivolte alle aziende agrituristiche, ancora poco consapevoli dell'importanza di presentarsi al mercato statunitense con un'immagine nazionale coerente.

Molti operatori statunitensi reputano alquanto importanti marchio nazionale, repertorio e classificazione, ma il sistema di certificazione e i suoi parametri devono essere molto chiari, corretti e facilmente comprensibili.

È necessario un minimo comune denominatore che leghi tutte le aziende che si caratterizzano con il marchio nazionale. Delimitando accuratamente il perimetro del concetto di agriturismo.

RETERURALE
NAZIONALE
20142020

**STRATEGIE DI MARKETING
PER L'AZIENDA AGRITURISTICA:
IL MERCATO DEGLI STATI UNITI
D'AMERICA**

Dicembre 2018

