

*Mario Gregori*  
Agriturismo e turismo rurale

**INDICE**

<b>Introduzione</b>	1
<b>La domanda di agriturismo</b>	
1. Il consumo di turismo	3
Viaggiando sopra il Polo	
La domanda di turismo in Italia	
L'evoluzione delle esigenze turistiche	
2. Le determinanti della domanda turistica	11
Le motivazioni al consumo turistico per gli economisti	
Le motivazioni al consumo turistico per i geografi	
Le motivazioni al consumo turistico per i sociologi	
Gli elementi comuni nell'analisi del consumo turistico	
3. La domanda di servizi agrituristici	17
Le fonti informative	
Il profilo dell'agriturista	
La vacanza in azienda per l'agriturista	
Le motivazioni dell'agriturismo	
Il giudizio sul soggiorno agriturismo	
Una prima valutazione della domanda di agriturismo	
4. L'evoluzione degli stili di vita e la domanda di agriturismo	26
Stili di vita e tipologie di consumatori	
Stili di vita e domanda di agriturismo	
Stili di vita ed indicazioni per l'agriturismo	
5. Conclusioni: differenziare l'offerta per una domanda segmentata	35
<b>Il quadro normativo dell'agriturismo e del turismo rurale</b>	
1. Premessa: spie e studenti, tutti in campagna!	44
2. La legge-quadro nazionale sull'agriturismo	45
3. La produzione legislativa regionale	48
Gli aspetti normativi	29
Gli interventi finanziari	
4. La regolamentazione del turismo rurale	55
5. Conclusioni	56
<b>La struttura dell'offerta agrituristica</b>	
1. L'offerta turistico-alberghiera in Italia	63
2. L'offerta dei servizi agrituristici	66
Le fonti informative	
La consistenza del settore agriturismo: le aziende	
La consistenza del settore agriturismo: i servizi offerti	
La consistenza del settore agriturismo: le dotazioni medie	
La consistenza del settore agriturismo: i servizi ricreazionali e la vendita diretta	
3. Agriturismo, organizzazione aziendale e familiare	76

4. Le tendenze nell'offerta di servizi agrituristici	77
--	----

### **L'agriturismo ed il turismo rurale nel quadro dello sviluppo rurale**

1. Premessa	81
2. Il quadro di riferimento	81
3. La dimensione territoriale	82
4. La dimensione aziendale	84
La filiera agro-artigianale	
La diversificazione del turismo rurale	
<b>Conclusioni</b>	<b>91</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>99</b>

### **Introduzione**

L'obiettivo di questo lavoro è valutare se, ed a quali condizioni, la diffusione del turismo rurale possa costituire in Italia una componente di quel nuovo modello di sviluppo agricolo che l'Unione Europea intende perseguire nei prossimi decenni.

Infatti, il passaggio da un sistema di garanzie illimitate alle produzioni ad uno di contingentamento territoriale delle produzioni stesse e la tendenza verso un allineamento del sistema dei prezzi su valori più omogenei a quelli dei mercati internazionali modificano profondamente le condizioni di evoluzione futura del settore primario europeo. All'interno di tali nuove condizioni debbono essere adottate nuove strategie e e nuove linee di intervento. Una di tali linee può essere rappresentata dal potenziamento dell'attività di ricezione, ospitalità e svago nelle aree rurali. Di tale potenziamento del turismo rurale si intende, nelle pagine successive, valutare l'idoneità a costituire un elemento di sviluppo dei territori extra-urbani.

E' questo un obiettivo non semplice, per diverse ragioni. La prima di esse è che il dibattito sul concetto di sviluppo rurale è un dibattito tutt'altro che concluso e risolto. La seconda è rappresentata dalla profonda diversità che ha posto tra l'Italia ed altri paesi europei l'introduzione, nel 1985, nella legislazione del nostro paese di una normativa specifica sull'agriturismo. La terza è che è sempre difficile parlare del futuribile.

Al di là di tali perplessità di fondo, si è cercato di fornire alcuni elementi di valutazione.

Il primo, cui si è riservata particolare enfasi (al fine di valutare se lo sviluppo di una tale attività costituisca un ragionevole investimento in un settore in espansione o un doveroso tentativo di sostenere un settore in declino) è relativo la domanda di turismo in aree rurali. Esso, in primo luogo, è stato inquadrato nella domanda di turismo e di "outdoor recreation", di cui sono stati analizzati, nel primo capitolo, le recenti tendenze quantitative ed alcune modifiche qualitative che si sono accompagnate alle prime. Inoltre, di tale domanda turistica, si sono analizzate le determinanti, secondo tre approcci disciplinari: quello economico, quello geografico e quello sociologico, individuando una serie di componenti comuni. Tale serie di componenti comuni sono state impiegate per:

- evidenziare una tipologia dell'acquirente di servizi agrituristici;
- posizionare tale acquirente all'interno delle tipologie di consumatori;
- valutare le dimensioni dello spazio di crescita dell'offerta di servizi agrituristici ed individuare, a grandi linee, le eventuali segmentazioni opportune ad allargare il target di utenza.

Il secondo elemento di valutazione è rappresentato da un'analisi delle caratteristiche della legislazione nazionale e regionale sull'agriturismo e dei loro risultati a dieci anni di introduzione della legge-quadro sul settore. Tale attività è stata svolta al fine di individuare quali possano essere stati i catalizzatori o i colli di bottiglia nella crescita dell'attività agrituristica eventualmente introdotti con tali norme. Ciò, evidentemente, per far tesoro dell'esperienza passata nel programmare uno sviluppo futuro del turismo rurale.

Un ulteriore elemento di valutazione, analizzato nel terzo capitolo, è rappresentato dagli esiti di un ventennio di interventi che riconoscono e valorizzano l'attività agrituristica. Tale valutazione viene effettuata utilizzando gli indicatori più incontrovertibili, quali le dimensioni e le caratteristiche che il settore delle imprese che svolgono tale attività ha conseguito in tale periodo.

L'ultima componente del lavoro risulta, come doveroso, di natura più propositiva ed è finalizzata a delineare quali siano le linee d'intervento che possano essere attivate per potenziare il turismo rurale come componente dello sviluppo rurale ed i nodi che esse debbono affrontare e sciolti, in maniera da riprodurre gli esiti più favorevoli ottenuti nell'incentivazione dell'agriturismo, e, all'opposto, porre rimedio ai limiti eventualmente riscontrati ed evitare gli errori commessi.

## La domanda di agriturismo e di turismo rurale

### 1. Il consumo di turismo

#### 1.1 Viaggiando sopra il Polo

C'è un'immagine, in apertura di un romanzo di David Lodge, che può essere considerata un'ottima metafora del turismo contemporaneo. E' quella dell'inglese professor Philip Swallow, seduto in classe economica e timoroso di guardare dal finestrino di un aereo che viaggia da est, e dell'americano professor Morris Zapp, sazio di ottimo bourbon ed eccellenti sigari e comodamente sprofondato in una morbida poltrona di "business class" di un jet proveniente da ovest, che si incrociano, inconsapevoli l'uno dell'altro, alla velocità combinata di mille duecento miglia al disopra del Polo Nord.

Il senso di tale metafora, evidentemente, è quello che viaggiano tutti, in tutte le direzioni con infiniti standard di comfort.

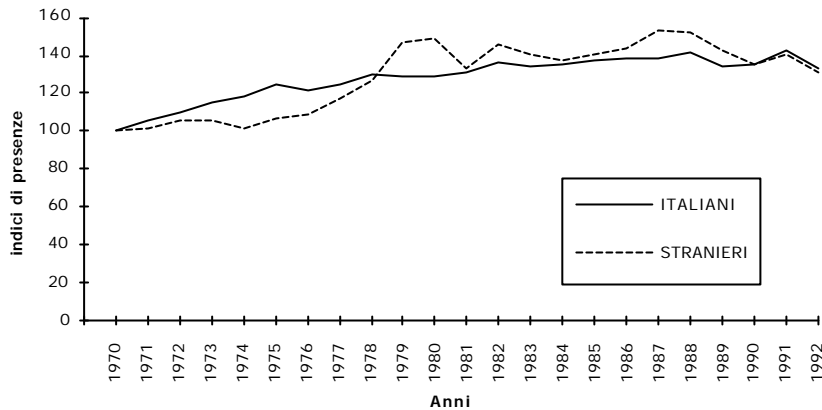
TAB.1: ARRIVI ED INTROITI PER TURISMO		
ANNI	VIAGGIATORI	INTROITI
	(in milioni)	(in miliardi di \$ USA)
1950	25	2,1
1961	76	7,3
1971	172	20,8
1981	289	104,3
1988	382	119,7
1989	415	211,4
1990	443	254,8
1991	455	261,2
1992	476	279,0
Fonte: OMT		

Considerando solamente il turismo <sup>1</sup> internazionale, si sono spostati (cfr. tab. 1) nel 1992 quasi mezzo miliardo di persone, per un fatturato complessivo di circa 279 miliardi di dollari.<sup>2</sup> Ed è un settore che ha risentito molto meno di altri della recessione economica mondiale, presentando nel quinquennio 1988/92 un trend medio annuo di espansione del numero di viaggiatori pari a 6 punti percentuali.

Ad esso va aggiunta la mobilità turistica all'interno dei confini nazionali, che è risultata pari nel 1992 in Italia a circa 62 milioni di arrivi (cfr. tab.2), evidenziando come il consumo del tempo libero rappresenti un "big business" per tante economie. Per quella italiana, in particolare, ha comportato delle entrate nella bilancia valutaria del 1992 pari ad oltre 26.000 miliardi, con un incremento di oltre 64 punti percentuali rispetto il 1988 e delle uscite pari ad oltre 21.000 miliardi, con un aumento 1,7 volte rispetto il 1988. (cfr. tab. 3) risultati ancora più favorevoli sono stati conseguiti nel 1994, anno che è risultato il migliore dell'ultimo quarto di secolo per le attività turistiche.

Un settore in espansione, cui anche l'agricoltura comincia ad affacciarsi.

Fig.1 PRESENZE DI ITALIANI E STRANIERI (1970=100)



### 1.2 La domanda di turismo in Italia

Prima di affrontare lo specifico tema dell'agriturismo è, comunque, utile inquadrare alcuni aspetti del mercato turistico, al fine di delineare quali possono essere gli spazi per l'offerta di servizi da parte delle aziende localizzate in aree rurali. A grandi linee, possono essere individuati due grandi segmenti di fruitori di servizi turistici: la componente interna e quella estera. La prima è rappresentata da persone che si spostano sul territorio nazionale per ragioni turistiche, mentre la seconda è rappresentata da persone di nazionalità diversa che, per tale scopo, attraversano i confini nazionali.<sup>3</sup>

	(Anni 1988-'92)		
ANNI	ENTRATE	SPESE	SALDO
1988	16.139	7.879	8.260
1989	16.442	9.291	7.151
1990	23.654	16.568	7.086
1991	22.853	14.451	8.402
1992	26.447	21.180	5.267
Fonte: Enit			

Il numero delle presenze relativo ad entrambe le categorie è variato in Italia dai 37 milioni del 1970 ad i 61 milioni del 1992. Nel tempo il trend è risultato decrescente: il tasso medio annuo di variazione degli anni '60 è risultato pari a 6,3%, mentre negli anni '70 è divenuto pari al 3,0 e negli anni '80 al 2%. Differenziate risultano, inoltre le dinamiche della componente interna ed esterna. Mentre la componente interna ha presentato un tasso di espansione pari al 6,2% negli anni '60, pari a 2,6% negli anni '70 ed al 2,1% negli anni '80, la componente estera ha presentato un tasso pari al 6,6% negli anni '60, pari a 4,1% negli anni '70 e pari all'1,7% negli anni '80.

La dinamica della componente interna presenta un trend espansivo sostanzialmente regolare ed indipendente dagli andamenti congiunturali, riflettendo una modifica di "lungo periodo" degli atteggiamenti di consumo del tempo libero (cfr. fig. 1).<sup>4</sup>

La componente esterna presenta, invece, un andamento maggiormente fluttuante, in conseguenza sia alla congiuntura internazionale che, soprattutto, all'andamento dei tassi di cambio.

Rilevante, in tale serie storica emerge anche la tendenza ad una contrazione della media delle permanenze, che passa dalle 6,5/7 giornate degli anni '70 alle 5,5/6 degli anni '80. (cfr. tab. 2).

### 1.3 L'evoluzione dei consumi turistici

Ripartendo tali flussi turistici per regioni, si evidenzia come i principali poli turistici sono rappresentati, nell'ordine, dal Veneto, dal Trentino-Alto Adige e dall'Emilia-Romagna, in cui si concentra oltre 1/3 delle presenze turistiche. (cfr. tab. 4)

Dettagliando l'analisi per tipologie di ricezione e per provenienza, si evidenzia, in primo luogo, come gli oltre 31 milioni di arrivi dei turisti italiani si ripartiscono in due principali gruppi: quelli nelle località di mare, che assorbe oltre 1/3 del totale e quello delle città d'arte, che presentano una quota leggermente minore (cfr. tab. 5); seguono le località montane, che assorbono circa 1/5 (con un peso largamente prevalente delle località alpine, le quali incidono per oltre 16 punti percentuali sul totale), le stazioni idrotermali, con circa 7 punti percentuali e le stazioni lacuali, per i residui 4 punti. La durata del soggiorno si modifica significativamente in funzione della tipologia di vacanza. In particolare si allunga la media di permanenza nelle località marittime, per cui il loro peso sul totale delle presenze aumenta sino a quasi il 50%, e quella nelle località montane, che incidono per 1/4 sul totale.

Differenziato risulta, invece, l'ordine di preferenze degli stranieri. Ciò dal momento che il peso relativamente maggiore degli oltre 16 milioni di arrivi è localizzato nelle città d'arte, che assorbono il 45% del totale; seguono le località marittime, con circa 30% quelle montane e quelle lacunari, con circa il 10% cadauna, e le stazioni termali, con circa 5 punti percentuali. Anche in questo caso si osserva, comunque, una durata dei soggiorni significativamente differenziata per tipo di localizzazione. Il periodo di soggiorno mediamente più lungo risulta quello nelle località balneari, per cui il peso delle stesse sulle presenze sale ad oltre 42 punti percentuali. Seguono, come d'ordine d'importanza, le città d'arte, con quasi 27%, le località montane, con circa 13 punti percentuali, quelle lacuali, con 10 punti percentuali e quelle idrotermali. Considerando, invece, una distribuzione stagionale degli arrivi e delle presenze, si evidenzia una rilevante concentrazione nel periodo estivo e, particolarmente nei mesi di luglio ed agosto, che assorbono oltre la metà delle presenze totali. Tale concentrazione è particolarmente sentita per le località marittime, mentre quelle montane presentano una stagione doppia, che comprende anche i mesi invernali, in cui in tali località vengono svolte le attività sciistiche. Un arco temporale pluristagionale è presente anche nelle località termali.

Le indagini ISTAT sulle vacanze evidenziano delle ulteriori componenti dell'evoluzione nel consumo del tempo libero. Il dato certamente più significativo è rappresentato dall'allargamento e dalla diversificazione della base turistica: mentre nel 1959 si recava in vacanza una quota pari al 13% degli intervistati, alla fine degli anni '80 tale quota sale a quasi il 50% della popolazione. Ciò è connesso sia ad un aumento del reddito disponibile, sia ad una riduzione della vita lavorativa (sia a livello quotidiano che settimanale), con un conseguente aumento del tempo libero.

A tale evoluzione quantitativa seguono, specialmente a partire dagli anni '80, alcune modifiche qualitative nel consumo delle vacanze. Si accorciano, in primo luogo, il numero dei giorni di permanenza, mentre aumentano il numero dei periodi di vacanza nel corso dell'anno. In altri termini, ampi segmenti di consumatori tendono a preferire ad un unico periodo di vacanza che assorba tutte le risorse familiari destinate a tale scopo, più periodi brevi, che permettano di svolgere diverse attività. A ciò si accompagnano i sintomi di maturità della formula di vacanza nazionale principe: quella marittima estiva. Ne consegue una modifica nel mix di prodotto offerto da molte località che vivono di tale tipo di vacanze, quali ad esempio, la riviera romagnola, che ha compiuto un rilevante sforzo di riposizionamento dell'offerta nei confronti del target giovanile

Aumenta, nel contempo, il ricorso all'intermediazione commerciale, dal momento che la formula preferita è quella delle vacanze tutto compreso. A tale fenomeno se ne accompagna un altro paradossalmente opposto: aumenta il movimento con mezzi propri, ed in particolare con i "campers", ed il kilometraggio percorso a fini turistici. In altri termini, segmenti sempre più ampi di utenza aumentano la mobilità sul territorio, ma con l'esigenza di non andare incontro ai piccoli problemi connessi alla ricerca di un alloggio, una volta arrivati a destinazione.

In sintesi, negli anni '90 il mercato turistico si configura come un enorme mercato in evoluzione, sia sul lato della domanda che di quello dell'offerta, cui anche l'agricoltura comincia timidamente ad affacciarsi non solo come fornitrice di materie prime, ma anche di servizi e da cui cerca di ricavare spazi complementari per la propria continuità.

## 2. Le determinanti della domanda turistica

### 2.1 Gli approcci allo studio del turismo

Un fenomeno di tali dimensioni ed articolazioni è affrontabile da diversi punti di vista e, conseguentemente, mediante diversi approcci disciplinari. Ogni approccio tende a definire un proprio quadro esplicativo e pervenire, così, ad una specifica interpretazione del fenomeno. Può risultare interessante cercare di comparare le variabili esplicative adottate in tali diversi approcci disciplinari e cercare di evidenziare la maggiore o minore omogeneità interpretativa offerta da ognuno di essi.

APPROCCI DISCIPLINARI			
APPROCCIO	ECONOMICO	GEOGRAFICO	SOCIOLOGICO

AUTORE	GRASSELLI	PEARCE	VELLAS
VARIABILI:			
ECONOMICHE			
-reddito	X	X	X
-occupazione	X	X	X
-prezzi e tassi di cambio	X	X	X
PERSONALI		X	X
PSICOLOGICHE		X	X
SOCIALI	X	X	X
CLIMATICHE	X	X	
DEMOGRAFICHE	X	X	X
POLITICO-AMMINISTR.		X	X
CULTURALI	X		X

A tale proposito si sono selezionati i tre approcci disciplinari più citati in letteratura (Allcock, pg. 331), quale quello economico, geografico e sociologico. Inoltre, sulla base della manualistica specifica di ogni settore, si è cercato di individuare gli elementi esplicativi comuni e quelli specifici dei tre diversi approcci analitici. I principali risultati di tale lavoro sono riassunti nella tavola comparativa riportata in tab. 6.

## 2.1 Le motivazioni del consumo di servizi turistici per gli economisti

Si cominci a considerare l'approccio economico, che presenta una strutturazione teorica maggiormente articolata. Esso parte dall'osservazione che i servizi turistici sono dei servizi scambiati su uno specifico mercato e che, quindi, le loro variabili più rilevanti, quali prezzi e quantità, siano connesse all'interazione tra la domanda e l'offerta degli stessi. La domanda, in particolare, può essere considerata come una manifestazione del comportamento di consumo e, quindi, le variabili che lo determinano sono individuabili all'interno della teoria microeconomica del consumatore.

Com'è ben noto a tutti, essa spiega i comportamenti di consumo in funzione di tre tipi, o categorie, di variabili: il reddito, il sistema dei prezzi ed il sistema individuale di preferenze (o, in termini più generali, tutto ciò che riguarda la sfera decisionale del soggetto).

Il primo di essi, ovvero il livello di reddito, rappresenta una misura della capacità di spesa, cui è connessa, secondo la funzione engeliana di domanda, la quantità consumata ed il valore del singolo bene o del paniere di beni in esame. Specificamente, per quanto riguarda il consumo di servizi turistici, un tale tipo di domanda viene ad essere esercitata quando il reddito ha raggiunto un livello sufficiente a soddisfare i bisogni essenziali. Oltre tale soglia il valore dei consumi turistici comincia crescere, prima in maniera contenuta, poi più ampia, per poi tornare a presentare dei tassi di crescita decrescenti, in conseguenza alla soddisfazione decrescente ricavata dai consumatori, sino a conseguire un livello di variazione nullo in coincidenza della saturazione di tale bisogno.<sup>5</sup> Tale quadro elementare, può essere articolato specificando il concetto di reddito individuale in relazione al ciclo di vita e del risparmio (secondo il classico modello di Tobin), o del reddito permanente di Friedman.<sup>6</sup>

Infine, in quadro di domanda collettiva, non va trascurata la distribuzione dei redditi tra i diversi consumatori, dal momento che la distribuzione interpersonale dei redditi non avrebbe conseguenze sul valore del consumo collettivo solamente nel caso in cui le curve engeliane di domanda fossero delle rette parallele tra loro, ovvero il comportamento di consumo fosse uguale per tutti gli individui.

Il secondo gruppo di variabili influenti è rappresentato dal prezzo del bene o servizio considerato, da quelli di beni e/o servizi sostitutivi e da quelli complementari allo stesso.

Le relazioni generalmente prevedibili sulla base della teoria standard sono:

- una relazione prezzo del servizio considerato e quantità acquistata negativa, per la quale al diminuire del prezzo dello stesso aumenta la quantità acquistata
- una relazione prezzo di merci alternative e quantità acquistata positiva, per la quale al diminuire del prezzo degli stessi diminuisce la quantità acquistata,
- una relazione prezzo dei beni o servizi complementari e quantità acquistata negativa, per la quale al diminuire del prezzo degli stessi aumenta la quantità acquistata del servizio in oggetto.

Inoltre, nel caso di sistema economico aperto, che preveda flussi di turismo internazionale, non va trascurato il tasso di cambio tra le diverse valute che permette di esprimere in unità monetarie uniformi il prezzo delle diverse offerte.

Tali variabili non vengono, comunque, considerate sufficienti a spiegare la domanda collettiva di servizi turistici. Ciò per due ordini di ragioni: uno propriamente teorico ed uno di natura empirica.

Cominciando dall'ordine di ragioni più intuitivo, quale quello fattuale, emerge pienamente condivisibile la riflessione che le variabili astratte<sup>7</sup> dalla realtà empirica ed impiegate per costruire il modello descrittivo del sistema economico in termini di "mercato", non esauriscono la complessità dei fenomeni determinanti gli avvenimenti empirici.<sup>8</sup>

Così, fattori quali il clima, o demografici (quali il rapporto attivi/popolazione totale, la distribuzione per fasce di età e quella per dimensione dei centri di residenza), o psicologici (quali lo stress, e la reazione all'inquinamento atmosferico, ecc...) possono rientrare a pieno titolo tra le variabili extra-economiche esplicative dei comportamenti di consumo dei servizi turistici.

L'ordine di riflessioni più propriamente teoriche sono connesse alle modalità con cui l'approccio neoclassico perviene alle preposizioni esplicative del comportamento di consumo.

In tale processo esplicativo è adottato un procedimento deduttivo che, partendo da una serie di postulati e sviluppando le deduzioni conseguenti, perviene all'enunciazione di proposizioni esplicative. Proprio al primo stadio di tale processo, la definizione dei postulati, si incontrano una serie di limitazioni che rendono tale approccio particolarmente insoddisfacente nel caso specifico. In particolare, tra i vari postulati risulta difficilmente accettabile, nell'analisi del consumo di tempo libero, il ricorso al postulato di individualismo del consumatore.<sup>9</sup> In base ad esso, infatti, le preferenze del consumatore non risultano assolutamente influenzate dal contesto sociale in cui le scelte di consumo vengono effettuate.<sup>10</sup>

Rimuovendo tale ipotesi<sup>11</sup>, si osserva l'acquisizione di un significato più ampio dei comportamenti di consumo, che diventano simbolici e comunicazionali: simbolici perché riflettono i valori propri del consumatore e comunicazionali perché il loro impiego è un messaggio che il consumatore rivolge ad altri. Con ciò i beni di consumo risultano profondamente inseriti nella trama relazionale del consumatore e finalizzati a confermare, a se ed agli altri, la visione di sé che egli persegue.

### 2.3 Le motivazioni del consumo di servizi turistici per i geografi

Le motivazioni al consumo di turismo che possiamo definire come "geografiche" presentano un approccio molto più marcatamente empirico e meno strutturato da un punto di vista teorico. Pearce, ad esempio, spiega il viaggiare sulla base di due categorie: le motivazioni al viaggiare ed i vincoli a poterlo fare.

Le motivazioni al viaggiare sono di natura eminentemente psico-sociologica e possono essere conseguenti o alla "mancanza di valori" (per cui si prova l'esigenza di evadere da un ambiente familiare vissuto, di migliorare le relazioni sociali e di facilitare le interazioni sociali), o all'esigenza di un "miglioramento dell'ego" e la conseguente acquisizione di prestigio, o alla "fantasia", in base alla quale si persegue un comportamento meno condizionato. Tali fattori possono essere combinati in un "cambiare ambiente" che permette, ad un tempo di evitare situazioni personali o interpersonali non favorevoli e perseguire condizioni personali o interpersonali compensanti. Il quadro è quindi, articolato e ciò che risulta rilevante da un punto di vista geografico è "la misura in cui le diverse motivazioni creano diversi tipi di turismo e diversi modelli di organizzazione di viaggio" (Pearce, pg. 22)

I vincoli a viaggiare coincidono, innanzitutto, con le variabili economiche influenti: la condizione occupazionale ed il livello del reddito determinano la possibilità di spesa, come il livello dei prezzi influenza la quantità acquisibile. Si affiancano ad essi la possibilità politico-amministrativa di effettuare il viaggio in una specifica area.

### 2.4 Le motivazioni del consumo di servizi turistici per i sociologi

Un approccio sociologico si colloca ad un livello di strutturazione intermedio tra i due, individuando tre categorie di motivazioni alla domanda di servizi turistici: i motivi del viaggio, i fattori personali, i fattori economici e sociali.

I motivi del viaggio sono la ragione apertamente dichiarata dal viaggiatore per spiegare il suo spostamento e possono essere dati dagli "affari" dal "prendere una vacanza", "o, ancora da ragioni "religiose", o "sportive", ecc...

I fattori personali sono costituiti dall'insieme di preferenze e di gusti individuali e che orientano la domanda turistica; essi vengono studiati dalle analisi di marketing.<sup>12</sup>

I fattori socio-economici sono rappresentati dalla disponibilità di reddito e dalla disponibilità di tempo da dedicare ai viaggi, nonché, per gli spostamenti internazionali, dal sistema dei tassi di cambio.

Oltre a tali tre primi tipi di fattori da tale approccio vengono sottolineati che i condizionamenti internazionali, rappresentati dai fattori geografici (in base ai quali i flussi di spostamento avvengono soprattutto tra paesi simili), i fattori amministrativo-politici (che rendono più o meno facile lo spostamento da un paese ad un altro) ed i fattori culturali (dal momento che una maggiore o minore affinità culturale tra due paesi può rappresentare sia uno stimolo che un freno all'interscambio turistico).

### 2.5 Le motivazioni comuni al consumo di turismo

Alla luce di tale sintetica rassegna, emergono rilevanti due osservazioni.

La prima è che il pattern esplicativo risulta sostanzialmente omogeneo nei tre approcci disciplinari: in tutti vengono individuate delle motivazioni personali a viaggiare e delle condizioni per poterlo fare. La seconda è relativa alla differente analiticità con cui vengono precisati tali elementi: per quanto riguarda le motivazioni, ad esempio, un approccio

geografico le elenca, quello sociologico tende a strutturarle in un modello psico-sociologico, quello economico le considera in maniera implicita, rimandando ad una specifica funzione di utilità. Per quanto riguarda le condizioni per poter viaggiare, un approccio sociologico le ricorda, senza cercare di individuare una tendenza alla correlazione tra le stesse ed il movimento turistico; un approccio geografico le divide in grandi categorie e le va a ricercare empiricamente nelle rilevazioni campionarie; un approccio economico tende ad individuare delle relazioni logicamente prevedibili e, conseguentemente, tendenzialmente stabili.

In questa sede è opportuno trascurare le implicazioni della seconda osservazione<sup>13</sup>e concentrarsi sulla prima. Esse, operativamente, implicano:

- 1) la necessità di evidenziare le motivazioni al consumo di servizi turistici;
- 2) l'esigenza di delineare un profilo demografico e socio-economico del fruitore di servizi turistici, che consideri sia le componenti che influenzano il tipo di esigenza, sia le variabili che condizionano la possibilità di viaggiare.

Un simile tipo di analisi viene sviluppata, riprendendo i principali studi sull'argomento rinvenuti in letteratura, nel terzo e quarto paragrafo di questo capitolo, sia nei confronti del consumo di servizi agrituristici che nel confronto dei consumi turistici in senso lato.

Le ragioni di tale approfondimento sono date, in primo luogo, dal verificare se sia possibile pervenire ad una tipologia demografica e motivazionale del consumatore agrituristico. Ad essa segue l'esigenza di verificare se, ed in quale misura, i consumatori di servizi agrituristici siano riconducibili a gruppi più ampi di consumatori.

Infine, se risulta possibile questa identificazione, è opportuno considerare quali possono risultare le misure più idonee per far accedere tale target ad un maggior consumo di servizi agrituristici.

### 3. La domanda di servizi agrituristici

#### 3.1 Le fonti informative

Il numero delle indagini sulle caratteristiche del consumo di servizi agri-turistici pubblicate, e di non complessa reperibilità, risulta sostanzialmente limitato. Tralasciando le analisi più temporalmente datate, le indagini impiegabili risultano quattro: le inchieste dell'Agriturist del 1986 e del 1993, l'indagine di Cannata del 1984/85 e quella di Gregori e Roiatti del 1989. Sono indagini che, come risulta evidente dalla tabella 7, si differenziano significativamente tra loro per anno di riferimento, area di rilevazione, numero dei casi considerati e procedure di rilevazione. Per quanto riguarda l'anno, esse spaziano su un orizzonte temporale di nove anni e, precisamente, dal 1984 al 1993. Per quanto riguarda le aree di rilevazione, esse risultano o non definite, o estese a tutto il territorio nazionale o, infine, concentrate in una specifica area territoriale. Per quanto riguarda, inoltre, le procedure di rilevazione, esse si estendono dalla somministrazione diretta ad utenti di servizi agri-turistici, ad un insieme di tecniche miste, quali l'invio postale a potenziali fruitori e le interviste dirette; in taluni casi, infine, non risultano definite. Anche il numero di soggetti interpellati varia significativamente da un caso all'altro, per un range compreso tra le 400 e le 1.150 unità; in un caso non è disponibile l'informazione. Tali difformità nelle procedure di rilevazione e nei livelli di analiticità dell'informazione rendono ingiustificabile una comparazione temporale tra i diversi risultati e rendono, al limite, accettabile esclusivamente una reciproca funzione confirmativa dei risultati omogenei delle diverse ricerche.<sup>14</sup>

Di tali ricerche, in particolare, vengono di seguito presi in considerazione quattro aspetti:

- a) il profilo dei fruitori dei servizi agri-turistici,
- b) la definizione di agriturismo,
- c) le motivazioni del consumo di servizi agri-turistici,
- d) la percezione e le valutazioni dell'offerta di servizi agri-turistici.

#### 3.2 Il profilo dell'agri-turista

Le caratteristiche demografiche fondamentali dell'agriturista sono riassunte nella tabella 7. Alla luce della stessa evidenza, innanzitutto, come il fruitore di agriturismo appartenga, soprattutto, a fasce di età relativamente giovani: nel campione di Gregori e Roiatti l'età media del capo comitiva risulta pari a circa 35 anni ed in entrambe le indagini dell'Agriturist, si osserva una prevalenza della fascia di età compresa tra i 30 ed i 40 anni.

Il livello culturale degli intervistati risulta, in secondo luogo, relativamente alto, giacché la percentuale di persone con un titolo di studio eguale o superiore al diploma di scuola media superiore è più alto di quello della media della popolazione, mentre quello di persone con un titolo inferiore risulta, nelle indagini ricordate, compreso tra un massimo del 24% ed un minimo del 7%.

Per quanto riguarda il settore di attività, gran parte degli intervistati risultano occupati nel settore terziario e nella pubblica amministrazione: (la cui incidenza risulta rispettivamente pari al 35 ed al 21%), mentre gli occupati nell'industria sono pari al 21% e quelli in agricoltura al 3% (Gregori e Roiatti). La qualifica professionale prevalente è quella di impiegato (oltre il 40% dei casi in tre indagini), seguita dagli imprenditori, liberi professionisti e dirigenti (che oscillano tra

il 15 ed il 27%) e dagli insegnanti (con una quota compresa tra il 10 ed il 18%). Meno numerosi risultano i lavoratori in proprio e gli operai.

Tali intervistati in prevalenza non si spostano da soli, ma in gruppo: la norma nell'indagine Agriturist del 1986 era di 3/4 persone, mentre in Gregori e Roiatti il 90% dei casi rilevati è costituito da gruppi superiori alle tre unità e nell'indagine Agriturist del 1993 il 45% dei casi è costituito da comitive composte da 3/5 persone. Tali gruppi sono costituiti da turisti che si spostano con il partner ed altre coppie per il week-end, mentre per soggiorni più prolungati (superiori alle 2 notti) in tali comitive i figli prendono il posto degli amici o si affiancano ad essi. Il nucleo fondamentale risulta, quindi, la famiglia, di 3/4 persone che costituisce oltre il 60% delle unità in tutte le indagini. Data l'età normalmente giovane del capofamiglia, i figli risultano soprattutto piccoli e piccolissimi, con un'età compresa tra i 2 ed 14 anni (Agriturist '86), mentre sono stati registrati anche casi di genitori che, tenendo conto della tranquillità e salubrità dei luoghi, viaggiano con bimbi ancor più piccoli. Una quota di circa 1/4, infine, preferisce passare tale vacanza da soli (Cannata).

Una buona sintesi dell'utilizzatore di servizi agrituristici è, quindi, quella di Stellin (pg. 24) che caratterizza l'agriturista tipo per "un livello di reddito medio-alto, culturalmente elevato e che va in vacanza con la famiglia".

Il periodo di permanenza prevalente è quello del week end prolungato e pari a circa tre notti (che ha interessato, secondo Agriturist '93, il 23% degli intervistati) o della vacanza breve, o inferiore alle 10 giornate (che, sempre secondo la medesima fonte, ha interessato il 49% delle testimonianze raccolte). Tali periodi di soggiorno non esauriscono, nella maggioranza dei casi, la totalità delle vacanze, ma si affiancano ad altri periodi di riposo fuori casa, consumati nelle maniere più diverse.

Il periodo dell'anno più idoneo per passare una vacanza agrituristica è risultato (Cannata) l'estate (50% dei casi), seguito dalla primavera (26%) e, con peso rispettivamente minore, dall'autunno e l'inverno.

Per quanto riguarda la provenienza degli agrituristi, sono disponibili informazioni molto difformi: Agriturist osserva nel 1993 come oltre il 55% dei viaggiatori del Nord e Sud Italia tendano a convergere verso il centro; una quota relativamente minore (48%) dei provenienti da quest'ultima area rimane in prossimità di casa, mentre la quota residua preferisce spostarsi su tragitti di media ampiezza, privilegiando il Nord (35%) L'area di provenienza risulta soprattutto quella urbana.

### 3.3 Il soggiorno in azienda per l'agriturista

Uno sforzo di individuazione dell'idea che il fruitore di agriturismo ha dello stesso è stato effettuato in maniera peculiare da Cannata. La procedura adottata è stata quella dell'associazione di idee ad un concetto "stimolo". Tale procedura è stata applicata per cinque concetti chiave, quali "vacanza", "turismo", "tempo libero", "aria aperta" ed "agriturismo". Conseguentemente risulta possibile posizionare la maggiore o minore identificazione dell'idea di agriturismo con gli altri concetti "stimolo".

Da tale indagine è emersa una forte identificazione del concetto di "vacanza" con quello di "natura", o in termini generali (20% dei casi), o in un suo aspetto specifico, quale quello di "bosco" (14%); seguono gli abbinamenti con i concetti di "riposo" (19%) e di libertà (14%). Tale identificazione si accompagna anche ad una sovrapposizione, per molti aspetti, al concetto di "turismo", che viene abbinato alla "natura", o in termini generali (12% dei casi), o in un suo aspetto specifico, quale quello di "bosco" (8%) ed a quello di "riposo" (17%). Alla parola "aria aperta" vengono abbinati soprattutto l'idea di "prodotti genuini", e di "mare-sole-acqua", seguiti da molti altri, quali riposo, camminare, amicizia, ecc... Più distribuiti risultano, com'è prevedibile, gli abbinamenti al concetto di "tempo libero", che viene associato all'idea di automobili, musica, letture, amicizia, ecc... Per quanto riguarda, infine, il concetto di "agriturismo", esso risulta particolarmente sfumato ed indefinito. Ciò dal momento che non emerge una identificazione statisticamente rilevante, ma una distribuzione tra concetti molto diversi tra loro, quali "viaggi, persone, nuove amicizie, salute, prodotti genuini, isolamento ed estate". Da questo punto di vista, quindi l'agriturismo è considerabile come un'esperienza a se, che si differenzia sia da quella di "vacanze" che di "turismo".

TAB.8: MOTIVAZIONI E VALUTAZIONI DEL SOGGIORNO AGRITURISTICO				
SULLA BASE DI ALCUNE INDAGINI				
AUTORE	CANNATA	AGRITURIST	GREGORI	AGRITURIST
INDICATORE	Concetto molto associato (in % interv.)	N. indice *	Incidenza % motivazione prevalente	N. indice *
Tranquillità	83	48	40	64
Conoscenza agric. e natura	89	43	30	47
Costo contenuto	21	33	13	32
Curiosità	-	17	4	19
Esigenze di un	-			

servizio di ospitalità		0	3	2
Altro		53	10	21
VALUTAZIONE DEL				
SOGGIORNO (in %)				
Positiva	88	92	85	96
Intenzione a ripetere				
l'esperienza	93	96	97	99
* Numero calcolato sulla base di tre motivazioni espresse per ordine				
di importanza e ponderate per un coefficiente pari a 1 per la prima				
risposta, 0,5 per la seconda e 0,33 per la terza				

Adottando un'altra procedura, quale quella di definire lo slogan idoneo a definire l'agriturismo, è emerso che l'idea forza è quella di "contatto con la natura" (28% dei casi), seguita dalla "salute", "libertà" ed "esperienza bella", (entrambe al 12-13%) e da "ritorno alle origini" e riscoperta della campagna" (circa 9%).

### 3.4 Le motivazioni dell'agriturista

La centralità di tale identificazione tra "agriturismo e tranquillità, natura, libertà ed esperienza bella" emerge confermata anche dall'analisi motivazionale, per la quale si osserva una fondamentale omogeneità di considerazioni sviluppate dalle varie indagini (cfr. tab. 8). In particolare, la motivazione principale del soggiorno in azienda viene omogeneamente individuata nel desiderio di tranquillità: l'esigenza di evadere dal rumore e dalla tensione che caratterizzano la vita quotidiana della città risultano così la principale molla a sperimentare tale nuovo tipo di vacanza.

Ad essa segue, come ordine di importanza, il desiderio di entrare in contatto con le principali componenti del paesaggio rurale, vale a dire la natura e l'agricoltura. Nel tempo, tra le due, ha assunto sempre più rilevanza il desiderio di conoscere la "natura", nelle sue diverse componenti biotiche ed abiotiche. Così, alla natura ed alla campagna vengono, più o meno fondatamente, abbinati immagini di bucolica tranquillità che, talvolta, possono esorbitare dallo spazio reale e pervenire a quello mitico.

L'importanza dell'interesse per nuove esperienze come motivazione all'agriturismo viene rafforzata dal fatto che una quota non marginale degli intervistati individuano nella "curiosità" una delle spinte ad avventurarsi in zone rurali. Tale motivazione sottolinea, in particolare, la componente "di vivere cose insolite" associata nel risiedere in un'azienda. In essa, in particolare, è possibile provare cose nuove ed altrimenti difficilmente raggiungibili nel territorio urbano, quali il contatto diretto con i frutti della terra, le tradizioni contadine, l'organizzazione del lavoro agricolo ed una gastronomia più schietta e genuina.

Il costo relativamente contenuto risulta, inoltre, se non una delle principali motivazioni<sup>15</sup>, almeno una degli aspetti ricercati nell'agriturismo: la ricezione e l'ospitalità in aziende agricole risultano preferenziali rispetto altri tipi di sistemazioni nella medesima zona perché ad esse viene associato un costo relativamente più basso. In altri termini, una quota relativamente ampia dei fruitori di agriturismo è consapevole di andare incontro ad un tipo di ospitalità che può risultare di uno standard più contenuto rispetto quello offerto da tipi di servizi di tradizione più consolidata, è curioso di provare tale nuovo servizio, ma si aspetta, anche, di sostenere un costo minore.

Tra le altre motivazioni, un ruolo rilevante è riservato nell'indagine dell'Agriturista agli interessi culturali. In tale ottica il soggiorno in azienda è una valida modalità di coniugare il soggiorno in un territorio con itinerari di rilievo culturale alla tranquillità ed il rilassamento serale. La scelta cade a favore di aziende che si trovano al centro di una zona caratterizzata dalla presenza opere ed edifici culturalmente rilevanti o in prossimità delle città d'arte e che permettono, in un tempo relativamente contenuto e con spostamenti quotidiani di corto raggio, di visitare tali luoghi senza porsi il problema di ricercare (o prenotare) ogni sera i servizi di un albergo diverso trascorrendo, nel contempo, parte della giornata al di fuori dal rumoroso tessuto urbano. Tale soggiorno tende a dimensionarsi soprattutto in funzione dei luoghi che si intendono visitare ed articolarsi, spesso, nei termini di un week-end prolungato.

In termini generali, la residenza in aziende agrituristiche viene considerata un "multipurpose holidays", che permette, allo stesso tempo di vedere luoghi nuovi e provare cose insolite, gustare un'alimentazione più genuina, in un clima rilassante e piacevole ed in compagnia di amici. L'agriturismo non è solo risiedere in un luogo diverso da quello abituale, ma anche, e soprattutto, un vivere in maniera diversa da quella quotidiana.

### 3.5 Il giudizio sul soggiorno agrituristico

Il giudizio sintetico su tale esperienza risulta, nella larghissima maggioranza dei casi, favorevole: la quasi totalità degli

intervistati valuta positivamente il soggiorno e si dichiara disponibile a ripetere l'esperienza<sup>15</sup> Tale giudizio positivo si ripartisce (Cannata ed Agriturist '93) egualmente tra una valutazione ottima ed una soddisfacente.

Scendendo nel dettaglio delle componenti della ricezione agrituristica, emerge un giudizio positivo sugli alloggi, che risultano, comodi, spaziosi, funzionali e puliti per la quasi totalità degli intervistati (Agriturist '93), mentre per la gran parte risultano accettabili i servizi igienici. I pasti ed i prodotti aziendali commercializzati risultano ottimi per tre persone su quattro, mentre meno positive risultano le valutazioni dei prezzi pagati per i prodotti acquistati, i quali vengono giudicati, nel 54% dei casi normali. Analoga risulta la percentuale che valuta giusto il prezzo pagato per la vacanza agrituristica, mentre 1/3 lo valuta conveniente ed un 10% lo giudica eccessivo<sup>16</sup>. In tale quadro, viene ulteriormente evidenziata la non identificazione tra agriturismo e vacanza a bassissimo costo: l'importante è la correlazione tra il differenziale dei prezzi ed il differenziale di servizi offerti, rispetto quelli praticati da strutture di analoga fascia.

I principali aspetti negativi vengono individuati (Cannata) soprattutto nei limiti propri di un'attività ancora agli inizi, ovvero nelle carenze di strutture (42%), nei problemi organizzativi e nella scomodità (12%). Un limite ulteriore viene individuato nella monotonia dell'esperienza (19%).

### 3.6 Una prima valutazione della domanda di agriturismo

Pur all'interno della non omogeneità delle fonti impiegate per le precedenti osservazioni e, conseguentemente, della cautela necessaria nell'estrapolare da esperienze particolari valutazioni d'ordine generale, alcune conclusioni sono traibili da tali osservazioni.

La prima è che per gran parte degli intervistati, il soggiorno nell'azienda agricola non costituisce l'unico periodo di vacanza, ma uno di essi. Da tale punto di vista l'agriturismo non costituisce, quindi, una forma alternativa ad altre di vacanza, ma uno dei modi di organizzazione dei periodi di riposo.

La seconda di esse è rappresentata dalla concentrazione dei consumatori di agriturismo soprattutto in una fascia di età tendenzialmente giovane e di reddito medio e medio alto. E' una fascia che per caratteristiche culturali e reddituali può tendere a generare effetti imitativi e quindi, "fare tendenza", ma è una fascia che non esaurisce tutti i segmenti di mercato potenzialmente esplorabili.

La terza è desumibile dalle motivazioni ed, in particolare, dalla centralità del desiderio di tranquillità e dell'interesse per la natura. Tali motivazioni evidenziano come la vacanza agrituristica sia scelta non tanto per trascorrere qualche giorno in un'azienda agricola, ma, soprattutto, perché tale azienda è inserita in un paesaggio che offre tranquillità ed opportunità di contatto con la natura. Tali contatti sono possibili al seguito di una valorizzazione del territorio locale che recuperi le risorse artistiche ed architettoniche ed il patrimonio naturalistico e li renda fruibili ad un utente non particolarmente preparato ed esperto. Varie forme di escursionismo (a piedi, a cavallo, in bicicletta) o le attività di osservazioni naturalistiche (bird watching, visite ai parchi, ecc...) possono risultare occasioni per trascorrere un soggiorno in aree rurali.

Tale pluralità di modalità di risposta alle motivazioni del potenziale cliente sottolinea ulteriormente l'importanza di impostare il soggiorno agrituristico come un'esperienza e la sua identificazione con un "multipurpose holidays". Ciò pone rimedio anche ad uno dei principali aspetti negativi dell'agriturismo, vale a dire la monotonia dell'esperienza.

Tale componente risulta prevalente, in un'ottica non congiunturale, sulla componente di prezzo per due ordini di ragioni.

La prima è della disponibilità non strettamente limitata alla spesa dei fruitori di agriturismo, che consegue alla loro classificazione socio-economica. La seconda deriva dalla natura di "multipurpose holidays" del soggiorno agrituristico.

In tale quadro, è opportuno che il costo dei servizi richiesto dall'azienda risulti più contenuto di quello praticato da altri operatori, ma, soprattutto, è opportuno che i servizi offerti dalla stessa facciano assumere al tempo trascorso in azienda le caratteristiche non solo di soggiorno in un posto particolare, ma, soprattutto, quelle di esperienza particolare.

Rispetto tale aspetto risulta opportuno ribadire che può risultare valido lo sforzo di articolare la gamma di offerta per fasce di prezzo, ad ognuna delle quali corrisponda non solo una qualità di servizi offerti diversa, ma anche, una gamma differenziata di attività ed esperienze complementari.

Tanto e tanto da fare risulta, infine, nel settore dell'intermediazione commerciale delle vacanze agrituristiche. Il meccanismo informativo prevalente risulta ancora, in molti casi, le informazioni trasmesse da amici e quindi, il canale promozionale personale (o bocca-orecchio). Tale canale, se ben si inquadra nell'ottica di identificare l'agriturismo con un'esperienza particolare, riduce enormemente la possibilità di contattare i potenziali clienti e, quindi, di espande il volume complessivo di fatturato: una simile situazione rappresenta un autentico collo di bottiglia che soffoca l'espansione potenziale del settore, sia nei confronti della domanda interna sia, a maggior ragione, di quella internazionale.

Analogamente, il metodo di contattare telefonicamente in maniera diretta l'ospitante per prenotare il soggiorno, se rappresenta una soluzione in linea con la particolarità dell'esperienza, riduce l'accesso alla fruizione dell'agriturismo a coloro che entrano nel canale informativo agrituristico escludendo quello delle agenzie turistiche.

Esistono diverse ed altrettanto valide soluzioni per ovviare a tali strozzature e limiti, ma una scelta tra le stesse risulta proponibile quando, e se, risulti accettata l'idea che la promozione sia una componente fondamentale nella vendita del prodotto "vacanze agrituristiche".

#### 4 L'evoluzione degli stili di vita e la domanda di servizi agrituristiche

Delineati le motivazioni, il profilo e le aspettative dell'acquirente di servizi agrituristici, è importante chiarire se, ed in quali termini, i valori associati al consumo di tali servizi risultino in sintonia con tendenze in fase di crescita (o, comunque, non in recessione) e, se conseguentemente, tale settore di attività possa presentare nei prossimi anni un trend positivo. Tale operazione verrà svolta verificando in che misura le motivazioni proprie al consumo di agriturismo siano estensibili a diversi "stili di vita" ed alle "tipologie di consumatori" ad essi associate<sup>17</sup>.

Gli stili di vita sono i modelli di comportamento cui il consumatore associa particolari valenze positive ed ai quali, conseguentemente, intende adeguarsi nelle scelte di consumo quotidiano. Le tipologie di consumo sono le forme epifenomeni che di tali processi di identificazione, vale a dire la combinazione di tali modelli di comportamento con la possibilità di accedere al consumo, conseguente ad un insieme di fattori demografici (età, sesso, ecc...) ed economici (reddito e condizione professionale) che permettono una maggiore e minore esplicazione dello stile di vita perseguito.

#### 4.1 Stili di vita e tipologie di consumatori

I primi a portare il concetto alla ribalta della grossa parte dell'opinione pubblica sono, con la consueta prontezza di riflessi a cogliere i segnali evolutivi a forte impatto comunicazionale, gli studi del CENSIS, che individuano, per il 1983, nove principali tipologie di consumatori italiani.

Il primo raggruppamento è costituito dagli esclusi: pensionati ed anziani con un reddito minimo, i quali curano puntigliosamente la ripartizione del limitato reddito, estremamente contenuto rispetto il costo della vita.

Seguono i parsimoniosi: anch'essi in prevalenza anziani, sono portati al risparmio non tanto per necessità, ma per abitudine, non ammettono sprechi ed eventuali incrementi di reddito non si tradurrebbero in modifica del tenore di vita.

Un terzo gruppo tipologico è rappresentato dai produttori: famiglie di operai e di piccoli negozianti che controllano la spesa in maniera razionale e presentano una forte attitudine al risparmio.

Parzialmente differenziato risulta l'atteggiamento dei controllati, che alternano comportamenti morigerati e controllati ad altri più liberali e tendono, comunque, ad esercitare il risparmio in previsione di ulteriori iniziative; sono rappresentati soprattutto da famiglie di giovani impiegati e commercianti.

Seguono i garantiti, costituiti da famiglie giovani e numerose che dispongono di più di un reddito sicuro e, conseguentemente, possono permettersi sia un uso intenso dei beni, che il risparmio di una quota di reddito.

Gli amministratori, a loro volta, sono caratterizzati da un livello d'istruzione e di reddito relativamente alti e gestiscono in maniera molto razionale la loro ricchezza, ripartendo equamente tra consumo e risparmio, gli eventuali aumenti di reddito. I cetomediani, invece, tendono a spendere tutto il reddito percepito, oscillando tra atteggiamenti contraddittori di parsimonia e sprechi; non considerano un orizzonte temporale ampio, dal momento che risultano non più giovani e costituiscono famiglie poco numerose.

Gli sfamati sono, invece, giovani con una carriera impiegatizia; sono sfrenati e paiono non presentare limiti nel consumo, che viene sostenuto anche con l'indebitamento.

Gli opulenti, infine sono famiglie di reddito medio-alto, con figli a carico, che non badano a parsimonie acquistando beni e servizi e considerando il risparmio una camera di compensazione idonea ad attutire eventuali accadimenti imprevisi.

Fabris e Mortara presentano, successivamente, otto classi tipologiche caratterizzate da nomi evocativi, da un'estensione della valenza esplicativa anche al comportamento politico e da un tentativo di quantificazione delle stesse, incontrando un successo di media.

La prima di tali classi è rappresentata dagli arcaici, anziani oltre la sessantina, che spendono poco e cercano di risparmiare, anche se il loro potere d'acquisto risulta limitato; prediligono prodotti di marche consolidate o di basso costo e conservano le abitudini alimentari della zona d'origine.

Seguono i conservatori, costituiti da casalinghe, pensionati ed operai che fanno riferimento ai valori del passato, sono fortemente influenzabili dalla pubblicità ed accettano i prodotti d'origine industriale.

I puritani, invece, presentano un'età compresa tra i 40 ed i 50 anni, sono caratterizzati da un rifiuto della pubblicità e della società industriale e da una scarsa sensibilità alle novità, dal momento che prediligono i prodotti tradizionali, soprattutto in campo alimentare.

Gli impegnati sono identificabili in Cipputi, l'operaio delle vignette di Altan, che, come una sorta di Swift nostro contemporaneo, coglie gli aspetti grotteschi della vita sociale; presentano un'istruzione di poco sopra la media, un'età a metà tra i 40 ed i 50 anni; sono insensibili alle campagne dei prodotti di marca e tendenzialmente ostili alla pubblicità e cercano di risparmiare negli acquisti, sacrificando la bontà del prodotto alla genuinità.

I progressisti, invece, sono i reduci dell'esperienza sessantottesca che manifestano ancora degli interessi per la politica; la loro integrazione in una società di consumi sta facendo notevoli passi, ma non si è ancora concluso, dal momento che, pur presentando una buona capacità di spesa, risultano indifferenti verso il consumo e manifestano una tendenza all'abbigliamento casual.

Opposto risulta l'atteggiamento dei consumatori: di un'età compresa tra i 30 ed i 40 anni sono dei sopravvissuti all'ondata degli anni '60 e risultano ancora dei paleo-consumatori, che risentono fortemente del mito dello status-symbol e perseguono ostentazione prestigio e, quindi, sono disposti a spendere più di quanto il loro reddito, di fascia medio

bassa, permetta.

Leggermente più giovani, ed intorno ai 33 anni, risultano gli emergenti, che appartengono a diversi profili professionali (sono studenti, insegnanti, imprenditori, professionisti e dirigenti), ma accomunati da una fascia di reddito relativamente elevata per la fascia di età di appartenenza; puntano alla qualità del prodotto, hanno abbandonato le vecchie abitudini alimentari, vestono tradizionale (ma anche casual) e prediligono la pubblicità informativa.

Infine, gli affluenti, sono la categoria più nuova che viene individuata dagli autori; sono caratterizzati da una sensibilità spiccata e da il piacere di spendere, risultano proiettati verso la novità ed all'edonismo: acquistano con razionalità, ma anche con molta fantasia e con una concessione alla personalizzazione dei consumi.

Infine, ai primi anni '90, Biorcio e Maneri ripropongono otto tipologie di consumatori, raggruppate in quattro principali categorie: gli stili marginali, quelli tradizionali, quelli esplorativi e gli stili superiori.

All'interno degli stili marginali si individua innanzitutto il gruppo "povertà consumistica", caratterizzato da un basso livello d'istruzione e da uno scarso livello di risorse economiche, per cui manca lo spazio per i consumi sofisticati ed evoluti e per un'attenzione alla qualità ed alla marca, a favore di un'esigenza di durata e di economicità dei prodotti.

Fa parte della medesima categoria anche lo stile "trascurato", caratterizzato da un'estraneità ai criteri consumistici, dal momento che viene ricercata la praticità piuttosto che l'eleganza e destinata scarsa attenzione all'alimentazione ed all'abbigliamento.

Tra gli stili tradizionali va ricordato, innanzitutto, il tipo "aspetto e conformismo", che risulta particolarmente presente nei ceti inferiori e tra le donne la cui scarsa disponibilità alla spesa le costringe a scegliere con razionalità ed a puntare, specie nell'abbigliamento, ad un'eleganza tradizionale.

Lo stile "parsimonia eleganza e tradizione", punta ad un impiego prolungato nel tempo dei beni acquistati, per cui l'atteggiamento risulta improntato da una maggiore attenzione alle caratteristiche intrinseche del prodotto, piuttosto che ai canoni della moda.

All'interno della categoria "esplorativa" si distinguono due principali stili. Il primo è definito come "apertura, risparmio e incuria" ed è rappresentato da un atteggiamento nei confronti del consumo caratterizzato da un cambiamento continuo di marche, secondo un procedere casuale e con poca ostentazione dei beni acquistati.

Parzialmente difforme risulta lo stile "esplorazione ed ostentazione", i cui tratti distintivi sono rappresentati da un gusto per l'esplorazione del mondo degli oggetti e delle simbologie ad esse connesse, cui consegue un'ampia disponibilità a cambiare marche e prodotti.

Ultima categoria è quella definita superiore. Il primo stile in essa compreso è quello indicato come "qualità ed equilibrio": esso risulta improntato ad un'ampia attenzione per l'alimentazione ed una ricerca dell'eleganza indipendente dalla moda; è particolarmente spiccato nei gruppi sociali medio-alti.

L'ultimo stile è definito "ricchezza ed immagine"; risulta caratterizzato da una ampia disponibilità alla spesa, cui consegue una ricerca dell'espressione di sé negli atteggiamenti di consumo: vengono seguiti i canoni della moda, ma anche le qualità estetiche dei beni e l'esclusività degli stessi; il prezzo risulta indifferente rispetto tali caratteristiche.

#### 4.2 Stili di vita e domanda di agriturismo

Le osservazioni che si possono sviluppare in questa sede rispetto tali tipologie di consumatori sono di tre generi e riguardano, rispettivamente, la validità euristica delle stesse, la loro relazione con la domanda di agriturismo e le indicazioni che possono fornire nel programmare l'offerta agrituristica.

Per quanto riguarda la validità euristica, è opportuno riprendere la valutazione che il prof. Di Cocco formulava rispetto agli sforzi espressi dagli economisti agrari negli anni '70 ed '80 di una classificazione dell'azienda familiare che uscisse dai tradizionali canoni dello schema serpiariano o dalle semplificazioni di stampo leninistico della "Agrarfrage". Valutazione che, con le consuete bonomia ed ironia, era riassunta nella massima che "cominciare a classificare è cominciare a sbagliare".

I fenomeni empirici connessi ai comportamenti di consumo, infatti, risultano complessi ed è difficile, anche se sempre auspicabile lo sforzo in una tale direzione, ridurre la stessa in poche classi tipologiche che permettano delle attribuzioni non ambigue di tutti i casi rilevati. Se risultano nitidamente differenziati i poli estremi, ben più sfumati appaiono i casi intermedi, tra i quali non esiste quasi mai una netta linea di demarcazione, ma, piuttosto un "continuum". Scindere quest'ultimo con dei tagli netti, quali sono quelli richiesti da una classificazione tipologica, comporta sempre un'operazione arbitraria e mai pienamente soddisfacente. Ciò è particolarmente evidente nel caso di classificazioni fondate su criteri multipli. Così, nel caso specifico, se è ben chiara la distanza e la reciproca irriducibilità di classi come i "parsimoniosi" e gli "sfamati", ben meno netti appaiono i confini tra i "controllati" ed i "produttori", o i "consumisti" e gli "affluenti".

Tali classificazioni risultano, inoltre, tutte espresse all'interno di un diverso e specifico clima culturale. La prima, formulata agli inizi degli anni '80, risente della transizione di valori caratteristica di quegli anni: il "politico" ed il "sociale" che sino ad allora occupavano il centro della scena, si ritirano gradualmente al margine del proscenio, lasciando le luci della ribalta al "privato" ed al "personale". La seconda riflette l'acme della riscoperta del privato e la trasformazione, tipica del periodo, dell'"apparire" da disvalore in valore socialmente accetto; la terza, infine, riflette i segnali della recessione economica che attraversa i primi anni '90 e la conseguente maggior moderatezza negli atteggiamenti di consumo. Conseguentemente scompaiono, come nella commedia dell'arte, figuranti e mascherine, quali ad esempio gli "impegnati" e gli "emergenti" a

favore di nuovi e diversi testimoni della sensibilità collettiva. In tale quadro, la nota peculiare apportata dall'analisi più recente, quella di Biorcio e Manera, è rappresentata dall'evidenziare un atteggiamento esplorativo dei consumatori nei confronti dei beni: quote rilevanti di consumatori si muovono con competenza e sicurezza sul mercato, non presentano particolari remore ad accostarsi a beni di consumo diverso, né ad abbandonare marche consolidate. Sono caduti per essi sia i vincoli ideologici che precludevano determinati consumi, sia la priorità del ruolo comunicazionale del consumo e la conseguente importanza assegnata ai "must" ed agli status symbol.

In tale evoluzione della sensibilità collettiva, comunque, alcuni atteggiamenti rimangono immutati, al di là del nome con cui sono classificati: si chiamino "esclusi", o "arcaici", o presentino uno stile di "povertà consumistica" gli anziani percettori di redditi minimi non modificano il loro atteggiamento di spesa necessariamente e fortemente contenuto.<sup>18</sup>

Alla luce di tali atteggiamenti tendenzialmente costanti è possibile raffrontare gli obiettivi e le priorità di tali stili di vita con le motivazioni della domanda di servizi agrituristici ed ottenere delle valutazioni che sopravvivano all'effimero di una sociologia che, più che "del consumo", appare "di consumo".

In particolare, possono essere individuati quattro grandi atteggiamenti nel confronto del consumo di agriturismo: il primo è improntato ad un'alta disponibilità alla spesa per servizi agrituristici, il secondo esprime una media disponibilità, il terzo una bassa disponibilità, mentre l'ultimo risulta caratterizzato da una disponibilità variabile.

Alta, media e bassa disponibilità sono individuate sulla base di due criteri, lessicograficamente ordinati, quali:

- a) la disponibilità complessiva di spesa;
- b) la coerenza dei diversi stili di vita ai valori associati all'agriturismo.

Così, ad esempio un'alta disponibilità alla spesa risulta un atteggiamento conseguente sia ad una buona disponibilità di risorse reddituali che ad una affinità dei valori perseguiti ai contenuti e significati dell'agriturismo; una media disponibilità deriva o da una buona disponibilità alla spesa ed una contenuta assonanza degli stili di vita con i temi agrituristici, o da una contenuta disponibilità alla spesa ed un'alta assonanza. La bassa disponibilità deriva, infine, da un contenuto livello di reddito, cui si può accompagnare, o meno, un'affinità degli atteggiamenti di consumo con i valori della campagna. Una disponibilità variabile, infine, è associata ad una maggiore o minore convergenza della presentazione del prodotto agrituristico alle aspettative di particolari stili di consumo.

Cominciando a considerare la bassa disponibilità al consumo di prodotti agrituristici, emerge come essa interessi una quota di consumatori compresa tra i 20/30 punti percentuali, a seconda che si considerino le stime di Biorcio e Maneri o quelle di Fabris e Mortara (cfr. tab. 9). Tale bassa disponibilità deriva, innanzitutto, da un contenuto livello dei redditi percepiti, cui consegue una bassa disponibilità alla spesa. Lo schema di valori sostenuti in parte di tale segmento di mercato presenta, invece, consonanze con i contenuti dell'agriturismo: il segmento di anziani che percepisce ancora con forza il legame con le proprie origini, molto spesso rurali, e che per comodità indicheremo, con Fabris e Mortara, con il termine "arcaici" è naturalmente disposto ad accogliere e consumare i prodotti delle aziende agricole. Lo fa con naturalezza, percependo tali prodotti come i prodotti della propria giovinezza. Ma, e qui sorge il secondo ordine di difficoltà, ciò può creare dei vincoli nella valorizzazione commerciale dei beni, dal momento che a tali prodotti antichi è, di solito, associato un ricordo di prezzi a buon mercato. Prodotti per i quali è senza senso pagare importi più elevati rispetto quelli richiesti dall'industria alimentare.<sup>19</sup> Inoltre, data la scarsa mobilità sul territorio di tale segmento di mercato, viene a mancare l'accessibilità fisica al punto-vendita, rappresentato, nel caso dell'agriturismo da un'azienda agricola, normalmente di difficile raggiungimento con mezzi pubblici.

Un livello medio di disponibilità all'acquisto di agriturismo è conseguente, in primo luogo ad una contenuta disponibilità alla spesa, che caratterizza sia lo stile "parsimonia, tradizione ed eleganza", sia quello definito da Biorcio e Maneri come "aspetto e conformismo".

Una disponibilità ideale a tali prodotti è maggior nel primo stile di vita, in conseguenza alla percezione dei beni direttamente commercializzati dalle aziende agricole come "beni tradizionali", caratterizzati da una qualità consolidata. La commercializzazione di tali beni deve risultare, conseguentemente, allineata a tale percezione. E un segmento di mercato pari a circa il 20% del totale dei consumatori. Una disponibilità relativamente alta ai consumi agrituristici, può essere associata due stili di vita sostanzialmente differenziati, quali quelli che Biorcio e Maneri chiamano "apertura e risparmio" e "qualità ed equilibrio" e che interessano circa il 30% del mercato. Tra i due stili emerge, in primo luogo, una significativa differenza di reddito, che risulta normalmente superiore nel secondo caso. Anche l'atteggiamento di consumo è significativamente diverso nei due casi. Curioso, mutevole e senza alcun senso di fedeltà alla marca il primo tipo: sono, in genere, i consumatori innovatori, i quali, come altri, hanno sentito parlare dell'agriturismo, ma, a differenza di altri stili di consumo, sono stati i primi a volerlo sperimentare. Molto più attento e riflessivo risulta il secondo: si tratta di consumatori che sono portati a ricercare prodotti di qualità e, una volta individuati, a restarne tendenzialmente legati. Spostamenti di gusto verso prodotti agricoli possono risultare più lenti, ma più stabili, sia per un atteggiamenti di fondo di tali consumatori, sia perché essi associano connotati di qualità, tradizione e naturalezza a tali tipi di beni.

TAB. 9: STILI DI VITA E DISPONIBILITA' AL CONSUMO DI SERVIZI AGRITURISTICI					
Disponibilità		STILI DI VITA			
al consumo					

di servizi	CENSIS	FABRIS	%	BIORCIO E	%
agrituristici		E MORTARA		MANERI	
Alta	Amministratori	Emergenti	13	Qualità ed equilibrio	14
	Garantiti	Progressisti	7.4	Apertura e risparmio	15
Media	Produttori	Impegnati	10	Parsimonia, tradizione ed eleganza	11
	Cetomediani	Conservatori	13.6	Aspetto e conformismo	10
Bassa	Esclusi	Arcaici	13.6	Povertà consumistica	12
	Parsimoniosi	Puritani	15.5	Trascurati	9
Variabile	Opulenti	Affluenti	13.1	Ricchezza e immagine	16
	Controllati				
				Esplorazione	
	Sfamati	Consumisti	13.2	e ostentazione	13

Ultima classe tipologica è quella dei consumatori che possono presentare una disponibilità variabile al consumo di prodotti agrituristici. Tale tipo di disponibilità è giustificata da due ordini di considerazioni:

- le motivazioni che sono state individuate come prevalenti nel consumo agrituristico non coincidono con i valori perseguiti da tale categoria di consumatori;
- tra tali motivazioni e tali valori non esiste, comunque, contraddizione, ma semplicemente, distanza. Ad esempio, il desiderio di tranquillità, che è risultato tra le principali motivazioni al consumo agrituristico, nè coincide, né si oppone al desiderio di beni e servizi esclusivi e con alto valore estetico perseguito dallo stile "ricchezza ed immagine".

Analogamente, la possibilità di avvicinarsi alla natura, offerta dall'agriturismo, non si contrappone né si identifica con l'esigenza di esplorare le simbologie dei beni di consumo perseguita dallo stile "esplorazione ed ostentazione".

L'esplorazione della natura, del paesaggio rurale e dei beni architettonici su di esso distribuiti possono, tuttavia, costituire una valida motivazione per accostarsi all'agriturismo se a tale tipologia di consumatore viene trasmesso il valore simbolico di tali opportunità. Nella stessa maniera, desiderio di tranquillità e alti valori estetici possono coincidere in un'offerta di servizi agrituristici curata e ricercata nella localizzazione, nell'arredamento ed accoglienza e nello stile di ricezione.

Non va scordato, infine, che tali segmenti di mercato presentano una disponibilità alla spesa tendenzialmente elevata e che, quindi, il conseguimento di un tale target, che vale circa un 30% del mercato, può risultare economicamente particolarmente valido.

#### 4.3 Stili di vita ed indicazioni operative per l'agriturismo

Sulla base della maggiore o minore distanza tra gli aspetti peculiari dell'agriturismo e delle motivazioni al consumo emerse nei diversi stili di vita, possono essere individuate alcune indicazioni operative per avvicinare una maggior quota di mercato al consumo dei servizi di ospitalità rurale.

Per quanto riguarda la prima fascia di mercato quella caratterizzata da una bassa disponibilità, gli ostacoli fondamentali sono essenzialmente due: le difficoltà fisiche ad accostarsi ai luoghi di consumo agrituristico e l'esigenza del contenimento della spesa presente in tali categorie di consumatori. Una modalità per superare il primo ostacolo potrebbe essere rappresentata dalle varie forme di turismo sociale, che possono estendersi dalla scampagnata domenicale in pullman alle vacanze collettive in fattoria a prezzi fortemente contenuti.

Per quanto riguarda la fascia a media disponibilità alla spesa, meno escludente risulta il primo problema, mentre sempre sentito, anche se in tono minore, risulta il secondo. Una soluzione ad esso può essere rappresentata in una scelta di confezionamento o vendita essenziale e senza particolari elementi decorativi del prodotto o servizio commercializzato, privilegiando, piuttosto un contenimento dei costi di produzione degli stessi. Va ricordato, inoltre che tali gruppi di consumatori possono essere identificati con gli adottatori tardivi<sup>20</sup> dei beni e servizi innovati e che, quindi, il loro accostamento all'agriturismo avviene anche in una fase di piena diffusione dello stesso e sull'onda di disponibilità di referenze sulla natura e qualità dei suoi servizi.

Per quanto riguarda la fascia ad alta disponibilità, essa, come si è evidenziato nel precedente paragrafo, appare

scomponibile in due segmenti: uno improntato alla "qualità ed equilibrio" ed il secondo "all'apertura ed al risparmio". Tra i due segmenti appaiono differenziate sia le capacità di spesa che, la velocità di reazione, che infine, i valori associati. Conseguentemente le strategie per espandere il consumo in questi target deve risultare differenziata. Per quanto riguarda il secondo, i prezzi debbono tendere a restare contenuti, mentre debbono essere sottolineate le componenti ed i servizi che trasformano l'agriturismo in un "multipurpose holiday": percorsi naturalistici, mezzi di spostamento, occasioni di contatto con la realtà circostante, ecc... Per quanto riguarda il primo segmento, invece, vanno sottolineate le componenti di un recupero razionale (e non mitico) dei valori e delle caratteristiche ancora valide dell'attività produttiva agricola e dei suoi prodotti. Prodotti che risultano di produzione semi-artigianale, di spiccata qualità e di disponibilità limitata. Analogamente, i servizi debbono essere impostati ad un gusto classico, lasciando ampio spazio ad un recupero razionale degli oggetti solidi e duraturi della civiltà contadina. Infine il segmento a disponibilità variabile. Dello stesso vanno ricordate le buone disponibilità reddituali complessive e l'esigenza di essere appagati nel consumo al seguito della disponibilità di servizi e beni esclusivi, di gusto e, per certi aspetti insoliti. Un'espansione in tale segmento richiede, analogamente a quanto visto per lo stile "qualità ed equilibrio", una qualificazione nella fascia prezzo/prodotto alta.

## 5 Conclusioni: differenziare l'offerta per una domanda segmentata

Al termine di questa articolata analisi delle componenti che influenzano la domanda di agriturismo e del loro nesso con gli stili di vita è opportuno puntualizzare alcune riflessioni che possono costituire delle indicazioni operative per l'evoluzione di tale attività, sia a livello di impresa che di comparto.

La prima è connessa alla profonda evoluzione del mercato dei servizi turistici. Tale settore, infatti, ha conosciuto negli ultimi vent'anni una enorme espansione quantitativa al seguito della riduzione della vita lavorativa ed alle maggiori disponibilità di reddito, trasformandolo da un settore rivolto ad un target numericamente ristretto in un "bene di grande consumo". A tale espansione quantitativa si accompagnano anche profonde modifiche qualitative. Alcune di esse favoriscono l'espansione della domanda di servizi agrituristici ed è opportuno, quindi, ricordarle. Particolarmente rilevante è la segmentazione delle vacanze da un unico periodo da trascorrere in un'unica località di soggiorno, in più uscite distribuite nel corso dell'anno. Di tale segmentazione può particolarmente avvantaggiarsi l'agriturismo, che difficilmente può candidarsi ad essere l'unica modalità di consumo del tempo libero di ampie quote di mercato, ma può risultare una delle modalità ricreative inserite nei piani familiari.

La seconda è l'aumento dell'impiego di mezzi propri (automobile, camper e roulotte) per gli spostamenti turistici, che permette di realizzare un programma di vacanze autonome e che consente di uscire dalla vita urbana anche solamente per il week-end. A tale impiego si accompagna, inoltre, un maggior interesse per il turismo itinerante, sia a scopi sportivi, che di conoscenza del territorio, rispetto al quale l'agriturismo può offrire delle soluzioni di ospitalità e ricezione strategicamente collocate.

In sintesi, il settore turistico, al di là delle compressioni congiunturali, si configura come un enorme mercato che ricerca proposte e soluzioni nuove e cui l'agricoltura può affacciarsi, non solo come produttore di materie prime, ma anche come fornitore di servizi.

Per quanto riguarda l'attuale utenza di tali servizi, le indagini considerate evidenziano, omogeneamente, una tendenziale concentrazione in fasce di età relativamente giovani, di provenienza urbana e di reddito medio e medio-alto e che si sposta per nuclei familiari o per gruppi di amici. Tale consumatore viaggia, soprattutto, per desiderio di tranquillità e di contatto con ambienti diversi, quale quello agricolo e quello naturale. Tali contatti sono possibili al seguito di una valorizzazione del territorio locale che recuperi le risorse artistiche, architettoniche e naturalistiche e le renda fruibili ad un utente non sempre particolarmente preparato ed esperto. A tale recupero si deve affiancare la disponibilità di servizi ricreativi, che permettono ad un tempo, di concretizzare l'idea di agriturismo come di vacanza che offre una molteplicità di esperienze e di limitare uno dei problemi evidenziati dagli utenti, quale la monotonia del soggiorno agrituristico, trasformando lo stare in un'azienda agricola in un "multipurpose holiday".

Tale fascia di mercato "fa tendenza", ma non esaurisce tutti i segmenti di mercato potenzialmente conseguibili: appaiono in crescita altre figure di utenza, quali ad esempio, i turisti in età di pensione. In termini generali, le tipologie di consumatori possono essere raggruppate in quattro livelli di disponibilità al consumo di prodotti agroturistici, che vanno da un basso livello, ad un medio, ad un alto e da una disponibilità variabile. Ad ogni livello corrispondono stili di vita ed esigenze di consumo diverse, che vanno dal bisogno di contenere le spese di soggiorno all'esigenza di manifestare sé stessi nelle scelte di consumo.

A tali esigenze così differenziate non è possibile offrire una risposta unica e proporre, conseguentemente, un modello di soggiorno agrituristico unico. Risulta più opportuno differenziare la gamma di servizi offerti in termini di livello degli stessi e dei costi associati.

Per chiarire tale concetto di differenziazione si è riassunto nella tab.10, un elementare audit competitivo di servizi di ospitalità agrituristica, che differenzi, ad un tempo, la posizione di tale forma di ospitalità rispetto altri servizi di ricezione ed evidenzia, allo stesso tempo, due possibili segmentazioni dell'offerta di ricezione agrituristica. A tale scopo si sono individuati quattro tipi di ricezione, quali quello offerto dagli alberghi urbani a viaggiatori che si spostano per motivi di lavoro, quello offerto in località balneari e rivolto soprattutto ad un'utenza giovanile e due tipi di ricezione agrituristica: quello rivolto ad un'utenza di tipo familiare (per molti versi analoga a quella evidenziata dalle indagini considerate come

utilizzatrice prevalente della ricezione agrituristica) e quello rivolto ad una fascia di consumatori, che presentano maggiori disponibilità alla spesa (e possono essere ricondotti, nelle tipologie di consumatori considerate allo stile "ricchezza ed immagine") tipo di servizio che, in analogia con il modello francese, abbiamo indicato come "relais du silence".

Gli elementi di differenziazione considerati sono otto categorie generali che definiscono il servizio offerto e vanno dal prezzo ai principali servizi (quali quelli di ristorazione, le attività ricreative ed altri servizi), alle componenti della ricezione stessa (quali l'arredamento, gli spazi di socializzazione, i servizi di ristorazione), all'impostazione del contatto con il cliente (o stile di ricezione) ed alla durata prevalente del soggiorno. La caratterizzazione di tali tipi di ricezione è effettuata mediante parole-chiave, che individuano una modalità di impostazione della particolare componente. Ad esempio, la fascia di prezzo individua il livello relativo del costo del servizio considerato rispetto ad analoghe prestazioni.

In tale quadro, un servizio di ricezione turistica localizzato in uno dei grandi poli nazionali delle vacanze marittime e che si rivolge ad un pubblico giovanile, deve offrire soprattutto un supporto logistico all'esercizio delle attività che compongono il rito della vacanza al mare, quali la vita di spiaggia e le attività di socializzazione. La fascia di prezzo è opportuno che risulti medio-bassa, come il costo dei servizi di ristorazione. Le modalità di accoglienza e lo stile di arredamento possono essere informali, sia per contenere il costo del servizio, sia perché riflettono la socializzazione perseguita nel periodo di vacanza. Il bar dell'albergo, infine, può risultare la sede per l'organizzazione delle attività diurne e notturne dei giovani soggiornanti.

I servizi agrituristici, a loro volta dovrebbero fornire gli elementi per quel "multipurpose holiday", che si è evidenziato a più riprese come il contenuto specifico del periodo di vacanza passato in un'azienda agricola. La ristorazione, ad esempio, deve essere in linea con l'esigenza del consumatore di provare cibi che altrimenti non avrebbe l'occasione di conoscere, quali, innanzitutto, i piatti della cucina locale. Menù che comprendono anche piatti caratterizzati da un recupero della tradizione contadina o da particolari caratteristiche nutrizionali risultano ulteriori elementi di specializzazione.

Lo stare a tavola, inoltre, viene percepito come un momento di socializzazione e gli spazi ad esso destinati debbono risultare in linea con le specifiche esigenze manifestabili dal segmento di mercato interessato. Nel turismo di tipo familiare, che procede per comitive e considera l'andare in campagna come un'occasione per vivere una socialità più intensa e più aperta a nuovi contatti, tali spazi possono risultare ampi per permettere un contatto più immediato e generalizzato.

Nell'altra fascia considerata, invece, la dimensione più opportuna è quella impostata alla riservatezza ed alla discrezione di persone che intendono sottrarsi agli obblighi della vita sociale.

Anche lo stile di ricezione può riflettere tale diversità di impostazione: più impostato sul calore del contatto diretto con il mondo rurale nel primo caso e più allineato alle esigenze di riservatezza ricercate nel secondo. Analoghe differenziazioni possono essere pensate a proposito dell'arredamento, vissuto come occasione di contatto con la tradizione contadina, nel primo caso e di manifestazione di sensibilità, nel secondo.

Le disponibilità ricreative debbono essere accessibili a tutte le fasce di età. Possono essere incentrate in primo luogo sulle esigenze dei bambini quelle offerte nella fascia familiare, in maniera tale da creare un luogo ricreazionale protetto che permette ai genitori di essere parzialmente sollevati dai compiti di attenzione ai figli. Possono risultare non presenti in azienda, ma facilmente raggiungibili sul territorio, quelle rivolte alla seconda fascia, che nella piccola mobilità quotidiana, individua una delle componenti della vacanza.

Infine, gli ulteriori servizi offerti tengono conto delle esigenze collaterali dell'utenza: una fascia con maggiori disponibilità può associare al soggiorno in azienda lo svolgimento di un programma alimentare o terapeutico, mentre nella fascia familiare più importante può essere percepito l'approfondimento di un contatto con il "sapere contadino".

Concludendo, queste esemplificazioni non intendono esaurire la possibilità di differenziazioni aziendali, nè tutti gli elementi considerabili, ma sono finalizzate, esclusivamente, a rafforzare l'idea che un allargamento del settore agrituristico può derivare da una segmentazione dell'offerta.

## Note

<sup>1</sup> La definizione di turismo e, conseguentemente, di turista non risulta omogenea presso le diverse fonti. Ciò è dovuto, in primo luogo alla contiguità ed alla molteplicità di connessioni del concetto di turismo a quello di attività ricreative intraprese nel tempo libero (outdoor recreation), quali partecipazioni a spettacoli ed intrattenimenti di vario genere, attività a carattere familiare (quali scampagnate o passeggiate) o attività connesse alle relazioni sociali, ecc... Due aspetti centrali di tale attività sono rappresentati dal tempo necessario per espletarle e dalla distanza da percorrere per raggiungere la loro sede. Da tale punto di vista, esse possono risultare classificabili (Delbono, G. Fiorentini) in quattro gruppi: a) attività che si svolgono vicino alla residenza per periodi inferiori alla giornata; b) attività che richiedono un'intera giornata ed implicano una breve escursione; c) attività che possono essere svolte durante un fine settimana trascorso in altri alloggi; d) lunghe vacanze con spostamenti anche ampi. Il turismo, da tale punto di vista rappresenta una delle attività riconducibili ai gruppi b), c), e d). Una seconda modalità di classificazione è rappresentata dalla motivazione dello spostamento, che può essere rappresentata da motivi di salute, di piacere, familiari, ecc... Su tale base, l'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.), individua come turisti dei visitatori temporanei che soggiornano per almeno 24 ore in un luogo diverso da quello di residenza abituale per una ragione che può essere ricondotta o al piacere (divertimento, vacanze, salute, studi, religione e sport) o agli affari, famiglia e missione (Vilas pgg. 14,18). L'Istat, invece, addotta, nell'indagine campionaria sulle vacanze degli Italiani una definizione più articolata, sia per quanto riguarda la durata del periodo che le motivazioni del soggiorno: turista che svolge una vacanza è chi trascorre almeno un periodo di

almeno cinque giorni consecutivi (compresi almeno quattro pernottamenti) fuori della propria abitazione e con allontanamento dall'ambiente da lui abitualmente frequentato, per riposo o per svago.

<sup>2</sup> Valori conseguiti al seguito di tassi di espansione elevati e pari a 17,4 punti percentuali medi annui negli anni '50, 8,7 negli anni '60, 5,6 negli anni '70 e 4,7 negli anni '80.

<sup>3</sup> Statisticamente la domanda interna e quella estera possono essere studiate sulla base della registrazione degli arrivi e delle presenze dei clienti nelle attrezzature ricettive. E' un tipo di registrazione che viene fatto per motivi fiscali e di pubblica sicurezza e risulta, quindi "continua" e "totale". Apporta informazioni sull'origine e sul numero di pernottamenti del cliente, ma non sulle motivazioni del viaggio, la durata complessiva dello stesso e le spese. Permette, invece, di ottenere una distribuzione dei clienti per nazionalità, mese del viaggio, durata del soggiorno, luogo dello stesso (comune, provincia e regione), tipologia della prestazione turistica (marina, montana, termale, ecc...).

Per quanto riguarda, inoltre, il turismo internazionale, sono disponibili le statistiche degli attraversamenti doganali. Tali dati risultano sovrastimare i flussi turistici perché includono tutte le ragioni di attraversamento dei confini (esclusi i frontalieri); forniscono informazioni sul mese del viaggio, nazione di provenienza del turista, modalità e frontiera di ingresso in Italia. L'Istat, infine, ha provveduto periodicamente dal 1959 ad effettuare un'indagine campionaria sulle vacanze degli Italiani, in cui rileva i caratteri personali dei componenti la famiglia, i caratteri della vacanza di almeno quattro giorni ed i caratteri relativi ai brevi soggiorni.

<sup>4</sup> Uniche rilevanti eccezioni sono gli "avvenimenti cruciali" (Sharkle) che modificano significativamente le aspettative di lungo periodo del consumatore, quali lo shock petrolifero della metà degli anni '70, cui consegue una caduta nei consumi del 1976 rispetto al 1975 e la recessione economica degli anni '90, che comporta una contrazione del numero delle presenze nel 1992 rispetto l'anno precedente.

<sup>5</sup> Bresso e Zeppetella (pg. 68) propongono di considerare i beni ed i servizi turistici tra i beni normali, la cui relazione con il reddito percepito può essere sintetizzata da una funzione di tipo logistico e la cui elasticità di spesa rispetto al reddito risulta decrescente, passando da valori superiori all'unità, a valori compresi tra questa e lo zero, per arrivare a valori negativi. In tale quadro il paniere dei servizi e beni turistici possono essere considerati, in un primo momento come dei beni superiori, il cui consumo si espande in maniera relativamente più veloce di quella del reddito, poi dei beni di prima necessità, con espansione minore a quella del reddito, per finire come beni inferiori, il cui consumo si contrae all'espansione del reddito.

<sup>6</sup> Tali approcci multiperiodali concorrono a spiegare particolarmente i viaggi più impegnativi per durata del soggiorno, lunghezza del percorso e spesa. E' opportuno, infatti, non far discendere la programmazione di questi ultimi esclusivamente dal reddito del periodo in cui vengono effettuati, dal momento che le risorse finanziarie in essi consumate possono essere il risultato di un programma di risparmio precedente o successivo al periodo stesso. Inoltre tali approcci possono rendere conto di una distribuzione degli stessi nel corso del ciclo di vita, che può presentare una concentrazione dei viaggi in età giovanile, quando più contenuti sono i programmi di investimento alternativi e nell'età matura, quando minore il tempo assorbito dal lavoro. Ciò a discapito dell'età centrale, quando maggiori sono sia gli impegni professionali che i programmi alternativi di spesa ed investimento. A tale proposito vedi Dornbush e Fischer pgg.178 e seguenti

<sup>7</sup> Quali la proprietà privata dei mezzi di produzione, il decentramento delle decisioni, il comportamento massimizzante degli operatori, la funzione coordinatrice del mercato e l'uso di intermediari monetari per lo scambio.

<sup>8</sup> "In realtà non sarebbe assolutamente assurdo scrivere una storia delle fluttuazioni economiche in base ai soli fattori esterni alla sfera economica, e così facendo trascurare una frazione più modesta dei fatti di quanto succede quando si escludono i fattori esterni" (Schumpeter, pgg. 51-52)

<sup>9</sup> Gli altri, com'è ben noto, sono:

- a) Il postulato della perfetta divisibilità dei beni, in base al quale i diversi panieri che vanno a costituire l'ambito delle scelte del consumatore sono rappresentabili con dei vettori n-dimensionali, le cui componenti risultano positive o nulle ed individuano le quantità con cui ogni specifico bene entra nella composizione del paniere.
- b) Il postulato della completezza delle preferenze del consumatore, in base al quale il consumatore, innanzitutto, è sempre in grado di ordinare le relazioni tra due panieri in termini di "preferibilità" di uno rispetto all'altro o di "indifferenza" tra i due. Posti, inoltre, le proprietà di riflessività, simmetria e transitività di tali relazioni, il consumatore risulta capace di ordinare tutti i panieri, che costituiscono il suo insieme di scelte, in termini di "preferibilità" e di "indifferenza".
- c) Il postulato di staticità delle preferenze, in base al quale l'ordine di preferenza tra i beni risulta modificato esclusivamente, da fattori esogeni e non da fattori endogeni, quali l'esperienza del consumo dei beni.
- d) L'ultimo fondamentale postulato è quello di razionalità del consumatore, inteso come comportamento finalizzato a massimizzare una specifica funzione-obiettivo associata al comportamento di consumo. Esso è palesemente posto nel caso degli approcci ordinali e cardinali alla teoria dell'utilità (che adottano rispettivamente una funzione di ordinamento ed una funzione di utilità) ed implicitamente assunto nel caso dell'approccio "delle preferenze rivelate". In tale caso, infatti, partendo da un approccio comportamentalistico (in base al quale quanto viene affermato deve risultare pubblicamente osservabile), l'accento viene posto sulle scelte di mercato. Sulla base dello stesso vengono desunte le preferenze individuali, ma il comportamento del consumatore viene interpretato come se massimizasse una sua qualche funzione obiettivo (Dardi).

<sup>10</sup> Su tale base, infatti, è corretto, ad esempio, considerare date le schede individuali di domanda di un bene rispetto il suo prezzo e procedere alla loro aggregazione per pervenire alle curve prezzo/quantità domandata collettive. Postulando, invece, che i sistemi di preferenza dei consumatori risultino mutuamente influenzabili, si perviene ad un quadro in cui le scelte degli agenti sono parzialmente interagenti: quadro analogo a quello del mercato oligopolistico e, come questo, caratterizzato da indeterminazione, ovvero, dall'impossibilità di stabilire univocamente le schede individuali di domanda. Naturalmente nulla vieta di introdurre il concetto di esternalità nel consumo, in base alle quali la soddisfazione associata al consumo di un paniere non è indipendente da quello di altri agenti, ma ciò conduce a risultati analitici più "poveri" (Zamagni, 212) di quelli conseguibili ipotizzando l'indipendenza dei sistemi individuali di preferenze.

<sup>11</sup> La natura sociale dei comportamenti di consumo è, invece, sottolineata da diversi autori, a partire dai classici studi di Veblen alla fine del secolo scorso. Egli, mediante il concetto di consumi ostentativi, non connette, come fa l'approccio standard, la soddisfazione ricavata dal consumo del bene alla quantità dello stesso assunta dal consumatore, ma alla dimostrazione di opulenza ad esso associata. Ciò che risulta importante per il consumatore in questo caso è la visione che le altre persone si formano di lui in conseguenza ai suoi comportamenti di consumo. E tanto più lussuoso risulta il consumo tanto più maestosa è la visione che si impone.

Una seconda interazione è rappresentata dal cosiddetto "effetto snob", in base al quale una persona che intende differenziarsi dalla massa dei consumatori tende ad abbandonare l'acquisto di un determinato bene o servizio mano a mano che esso diventa popolare e diffuso: è il comportamento di chi va sempre alla ricerca di località, ristoranti, abbigliamento e letture esclusive e non condivise dalla maggior parte degli altri consumatori.

Ma la natura sociale dei consumi non si esplicita solamente come conseguenza del desiderio di differenziazione, ma anche come effetto dell'esigenza di identificazione. Così, come ben spiega l'effetto Duesenberry, l'esigenza di identificarsi con gruppi sociali più elevati per censo e reddito porta il consumatore ad imitarne i comportamenti di consumo e provoca una diffusione "a cascata" delle scelte che si formano nelle élites ai vertici della piramide sociale e che vengono gradualmente assimilate dagli altri strati del tessuto sociale.

Tale dinamica di differenziazione/identificazione trova un'ulteriore manifestazione nel cosiddetto effetto "vicino di casa", in base al quale se l'inquilino della porta accanto ha cambiato l'automobile, acquistandone una nuova e più lussuosa, il consumatore è portato, per non essere da meno, a sostituire la propria autovettura.

Così sia l'imitazione di gruppi sociali più elevati che l'identificazione con i comportamenti di persone socialmente vicine si traducono in un effetto-traino, in base al quale il consumo di un bene si espande per la semplice ragione che altri lo consumano.

<sup>12</sup> Un classico esempio nella letteratura anglosassone è dato dalle quattro "S", che costituiscono le motivazioni principali di un gran numero di turisti, quali "sea, sand, sun, sex".

<sup>13</sup> Tale osservazione implica, infatti, una comparazione del significato assegnato alle categorie di "causalità" e "previsione" nei tre approcci disciplinari.

<sup>14</sup> Nel senso posto da T. W. Hutchinson di "estrapolazione di regolamenti esistenti".

<sup>15</sup> La sede di somministrazione del questionario, vale a dire, l'azienda ospitante, può aver influenzato, in questo caso, come probabilmente anche in quello di altre risposte, il tenore dell'affermazione.

<sup>16</sup> Sarebbe risultato interessante incrociare tali valutazioni con le motivazioni della vacanza agrituristica, evidenziando, in particolare, il rapporto tra desiderio di contenere le spese e valutazione dell'importo speso, ricavando utili indicazioni su tale segmento di consumatori.

<sup>17</sup> Tali concetti, presenti nella letteratura internazionale (Allcock, pg. 331) prendono piede in Italia nella prima parte degli anni '80, quando, esaurite le visioni fortemente ideologiche degli anni '70 e l'atteggiamento rozzamente semplificatorio dei comportamenti d'acquisto ad esse associato, il gusto della riscoperta della corporeità e del benessere individuale porta ad un atteggiamento di consumo più articolato e finalizzato ad individuare il prodotto "a propria misura". Il gesto di acquisto assume la fisionomia di scelta coerente ad una unitarietà dell'individuo e di manifestazione, appunto, di uno stile di vita.

<sup>18</sup> Analogamente, sia definito come un atteggiamento "affluente" o uno stile impostato alla "ricchezza ed immagine", il consolidato culto nazionale per le tre "esse", soldi, successo e strafortuna muta indomito pelle e passa attraverso le diverse classi tipologiche.

<sup>19</sup> Senza dimenticare che a tali prodotti possono essere idealmente abbinati ricordi di povertà, superati al seguito dei processi di industrializzazione.

<sup>20</sup> Com'è noto (Williams), l'atteggiamento dei consumatori (analogamente a quello degli imprenditori) nei confronti di una innovazione non è omogenea, e possono essere riscontrati modalità e tempi di reazione nettamente differenziati. In termini estremamente generali, i consumatori possono essere divisi, da tale punto di vista, in quattro principali classi: gli innovatori, i primi adottatori, gli adottatori tardivi ed i ritardatari. I primi sono caratterizzati per una reazione difronte all'innovazione improntata al gusto del rischio ed al desiderio di sperimentare le novità; accettano il prodotto per le sue nuove caratteristiche e perché presenta le tecnologie più recenti e subiscono il fascino della tecnologia. I secondi, vale a dire i primi adottatori, non presentano un gusto per il rischio, ma un desiderio di sperimentare cose nuove; accettano, quindi, le ultime novità sia perché il loro impiego conferisce distinzione, sia, soprattutto, per il comprovato miglior funzionamento delle stesse. Gli adottatori tardivi presentano, invece, una certa lentezza nell'introdurre cambiamenti perché non intendono affrontare alcun rischio, sentono l'esigenza di solide referenze, sono interessati particolarmente al

fatto che i beni risolvano specifici problemi e soddisfino specifici bisogni e risultano attenti alle condizioni di pagamento. I ritardatari, infine, presentano una forte resistenza al cambiamento, sia in conseguenza ad i limiti culturali, sia all'esigenza di forti giustificazioni; adottano innovazioni solamente per assoluta necessità e sono molto attenti ai costi dei beni.

## **Il quadro normativo dell'agriturismo e del turismo rurale**

### **1. Spie e studenti: tutti in campagna**

La prestazione di servizi di ricezione o di ristorazione e l'attività di cessione di prodotti aziendali al consumatore finale sono attività che da sempre hanno caratterizzato l'esercizio dell'azienda agricola: le grandi indagini sullo spopolamento delle aree montane promosse dal Serpieri negli anni '30, registrano numerosi e significativi episodi al riguardo; Barberis ricorda come negli anni '60 si fosse stabilita una solidarietà tra la povera agricoltura dell'altipiano di Asiago ed un altrettanto misero turismo di studenti ed altri vacanzieri dallo "striminzito borsello", che ricevevano una spartana ospitalità in fabbricati rurali in cambio di poche lire; uno scrittore di spy-stories di successo come Ken Follet ambienta inseguimenti ed inganni in una Toscana rurale e solare, ben consapevole di parlare di un paesaggio conosciuto ed amato dai suoi lettori anglofoni.

E' un fenomeno che, al di là della sua lunga storia, viene regolamentato in termini legislativi abbastanza tardi: solamente negli anni '80<sup>1</sup> il Parlamento emana norme che definiscono l'agriturismo in maniera non ambigua. E' un fenomeno, inoltre, che viene caratterizzato in Italia da una scelta di fondo, della quale non si è più liberato, e rappresentata da una netta differenziazione di tale attività di agriturismo dal turismo rurale. Differenziazione che perde di vista una dimensione territoriale a favore di una visione aziendale e che male si combina con un concetto di sviluppo rurale, inteso come sviluppo complessivo di un ambiente a bassa densità di popolazione.

Vediamo di analizzare alcuni aspetti specifici di tale regolamentazione legislativa.

### **2. La legge-quadro nazionale sull'agriturismo**

Il riconoscimento giuridico nazionale dell'agriturismo è avvenuto nel 1985 con la legge n. 730 "Disciplina dell'agriturismo". Con essa l'operatore pubblico ha introdotto un quadro di riferimento comune per le diverse iniziative legislative regionali ed ha cercato di fornire uno strumento per la programmazione dello sviluppo agrituristico. Dal momento che tale norma è ben nota, è sufficiente richiamarne solamente alcuni aspetti principali. A tale proposito, nella legge possono essere individuati, a grandi linee, quattro componenti fondamentali:

- a) le finalità della normativa (art. 1);
- b) la definizione delle attività e dell'operatore agrituristico (art. 2-4);
- c) gli aspetti disciplinari dell'attività (art. 5-9);
- d) le linee generali per la programmazione e promozione locale dell'attività agrituristica (art. 10-15).

Le finalità indicate dalla legge-quadro sono molteplici e, per certi versi, estremamente ambiziose. Esse vanno dagli obiettivi economici tradizionalmente perseguiti dalla politica agraria a favore dell'impresa agricola, quali la integrazione dei redditi aziendali ed il miglioramento delle condizioni di vita, ad obiettivi di riequilibrio territoriale, quali lo sviluppo dell'agricoltura e la permanenza dei produttori agricoli nelle zone rurali, ad obiettivi socioculturali, quali la promozione del rapporto tra città e campagna e la promozione delle tradizioni ed iniziative culturali del mondo rurale, sino ad obiettivi di salvaguardia e valorizzazione del territorio, quali la migliore utilizzazione del patrimonio aziendale naturale ed edilizio e la conservazione dell'ambiente. Tali obiettivi e finalità sono perseguiti mediante la promozione di idonee forme di turismo nelle campagne.

Gli unici soggetti che possono esercitare le attività agrituristiche sono gli imprenditori agricoli, singoli o associati, ed i loro familiari (quali il coniuge e parenti sino al terzo grado ed affini sino al secondo) che le possono svolgere mediante l'utilizzazione della propria azienda. Risultano esclusi, quindi dall'esercizio di tale attività oltre ai proprietari fondiari, gli usufruttuari e gli enfiteuti che hanno concesso in affitto il fondo, anche ogni genere di imprenditori commerciali. Tali attività, inoltre, non possono essere svolte in maniera disgiunta dalle attività agricole, ma in rapporto di connessione e complementarietà a quelle di coltivazione del fondo, di allevamento del bestiame e di silvicoltura. In quanto tale, l'attività agrituristica viene considerata dalla norma nazionale una attività agricola per connessione. Essa, infine, non può divenire economicamente prevalente rispetto le attività più strettamente agricole, che debbono rimanere principali.<sup>2</sup>

La qualificazione di natura agricola delle attività agrituristiche comporta la riconduzione delle stesse ad un regime proprio di quello dell'impresa agricola, che risulta fortemente differenziato da quello dell'impresa commerciale. Ciò presenta delle importanti conseguenze sia d'ordine sistematico che d'ordine pratico, estendendo il quadro normativo (riguardante il regime previdenziale ed assicurativo, la destinazione urbanistica degli immobili, le formalità amministrative, ecc...) proprio dell'impresa agricola anche alle attività agrituristiche.

Il compito centrale di esercitare un controllo sulle relazioni di connessione e complementarietà viene delegato, dall'art. 4, alle Regioni, cui vengono demandati la fissazione dei criteri e limiti di svolgimento dell'attività in funzione dell'azienda e del fondo interessati.

Le attività agrituristiche sono elencate nella seconda parte dell'articolo 2 e risultano, nell'ordine, l'ospitalità stagionale in stanze, appartamenti e campeggi, la somministrazione di pasti e bevande, costituiti prevalentemente con prodotti propri e le attività ricreative e culturali, sempre comprese nell'ambito aziendale. Essendo queste delle attività agricole per connessione, l'utilizzazione degli edifici aziendali esistenti allo scopo di esercitarle, non costituisce un elemento di distrazione degli stessi dalla destinazione agricola, ma una loro ulteriore utilizzazione agricola.

Gli aspetti disciplinatori dell'attività sono definiti dagli articoli compresi tra il 5 ed il 9. L'articolo 5, in particolare, indica le norme igienico sanitarie generali che debbono essere rispettate nell'attività di produzione, preparazione, confezionamento e somministrazione degli alimenti e bevande ed assegna alle regioni la competenza di definire le norme che debbono rispettare gli immobili e le attrezzature impiegate per l'attività agrituristiche.

Gli articoli da 6 a 9 dettano la disciplina amministrativa ed assegnano le specifiche competenze.

Alle regioni vengono assegnato il compito di tenere un albo regionale degli operatori agrituristici e di definire la documentazione idonea ad ottenere l'autorizzazione allo svolgimento dell'attività. Ai comuni spetta la concessione dell'autorizzazione allo svolgimento delle attività agrituristiche.

Le linee generali per la programmazione e promozione locale dell'attività agriturbistica sono indicate dagli articoli compresi tra il 10 ed il 15. L'articolo 10, in particolare, tende a legare lo sviluppo ed il potenziamento dell'attività agriturbistica alle finalità di riequilibrio e conservazione indicate nell'articolo 1 come proprie della legge. In particolare, introduce il concetto di piano per l'agriturismo connesso ad un programma di vitalizzazione delle aree rurali. Tale piano deve indicare le aree suscettibili di sviluppo agriturbistico ed una serie di loro caratteristiche. Agli imprenditori che operano all'interno di queste aree possono essere concessi degli incentivi, come previsto dall'articolo 14. Alle regioni, infine, spettano, in collaborazione con gli enti locali e le associazioni agriturbistiche, i compiti di promuovere studi e ricerche sull'agriturismo, di curare la formazione professionale (art. 11) e di incentivare e coordinare la promozione delle attività agriturbistiche<sup>3</sup>.

### 3 La produzione legislativa regionale

#### 3.1 Gli aspetti normativi

Le norme emanate a livello regionale sul tema dell'agriturismo possono essere raggruppate in tre grandi gruppi:

- a) le disposizioni emanate prima della legge-quadro nazionale del 1985;
- b) le norme successive a tale legge;
- c) le disposizioni legislative successive alla comunicazione della Commissione Europea sul futuro del mondo rurale e da essa influenzate.

Consideriamole sinteticamente.

Prima dell'emanazione di tale legge quadro nel 1985, ben tredici regioni avevano adottato delle norme finalizzate a definire ed incentivare tale attività agriturbistica. Prime ad emanare norme specifiche erano state nel 1973 la regione Valle D'Aosta e le province autonome di Trento e Bolzano, fissando la massima ricettività delle unità che potevano accedere ad un contributo regionale. Tali norme, e quelle successivamente emanate da altre regioni, manifestavano l'esigenza di inquadrare un fenomeno nuovo e presentavano un carattere innovatorio, pur scontando incertezze ed ambiguità conseguenti all'assenza di un quadro normativo consolidato. Così, in assenza di una norma statale, la disciplina dell'agriturismo veniva ricondotta a quella del turismo extra-alberghiero (affittacamere), con tutte le conseguenti difficoltà interpretative ed attuative.

Conseguentemente, una volta definiti dalla legge quadro i contenuti dell'attività agriturbistica ed i suoi legami con l'attività agricola, si è assistito ad una generalizzata riedizione delle norme sull'agriturismo ed all'emanazione di specifiche leggi anche da parte delle regioni che non avevano sino ad allora legiferato. Il quadro normativo conseguente risulta quello sintetizzato nella tabella 11.

Alla luce dello stesso emerge, in primo luogo, come tutte le regioni abbiano emanato almeno un provvedimento sull'agriturismo e tre regioni, la Valle d'Aosta, gli Abruzzo e la Campania, abbiano conservato la normativa preesistente l'emanazione della L.N. 730 del 1985.

Per quanto riguarda tale quadro normativo regionale, possono essere individuati, a grandi linee, due argomenti da considerare: le norme generali relative l'agriturismo e gli aspetti specificamente delegati alle regioni dalla legge quadro.

Per quanto riguarda gli aspetti generali, si osserva nelle norme regionali:

- a) l'indicazione di finalità nelle norme locali coerenti alla legislazione comunitaria e nazionale;
- b) l'individuazione dei soggetti che possono essere abilitati all'esercizio delle attività agriturbistiche nell'imprenditore agricolo e nei suoi familiari; anche ciò risulta coerente con le indicazioni della 730/85.
- c) una definizione delle attività di agriturismo modellata sul paradigma dell'art. 2 della norma nazionale, sino a riprodurne, in alcuni casi, in maniera integrale il testo;

Per quanto riguarda, invece il campo di competenza legislativo specifico, alle regioni spettano, sulla base della legge-quadro :

- a) la determinazione dei criteri e dei limiti per lo svolgimento dell'attività,

- b) la determinazione degli obblighi delle imprese e dei requisiti igienico-sanitari dei locali e delle attrezzature,
- c) la disciplina degli interventi per il recupero del patrimonio edilizio rurale,
- d) la definizione, all'interno del quadro programmatico regionale, delle forme di incentivazione delle zone a particolare interesse agrituristico.

Non tutti tali argomenti possono risultare interessanti in questa sede, per cui vengono presi in considerazione esclusivamente il primo, il terzo e l'ultimo di essi, rimandando alcune osservazioni sul secondo alla nota conclusione del capitolo.

Per quanto riguarda i limiti per lo svolgimento dell'attività (cfr. tab.1) le norme regionali tendono ad adottare soluzioni fortemente semplificatorie rispetto i criteri individuati dalla legge nazionale (e che risultano, rispettivamente, la complementarità dei redditi agrituristici ai redditi agricoli principali<sup>4</sup>, le caratteristiche del territorio interessato, le dimensioni dell'azienda e del fondo destinati all'attività agrituristica). Le indicazioni espresse a livello delle regioni tendono, infatti, ad individuare dei semplici vincoli quantitativi nel numero<sup>5</sup> di posti letto e dei campeggiatori, senza tenere, in alcuni casi, in debito conto né la zona di localizzazione dell'azienda, né le dimensioni del fondo.

Il criterio di complementarità viene tradotto, inoltre, in contenimento dei vincoli massimi di attività ammessi ad un livello tale da precludere ad un'impresa agricola l'esercizio di tale attività con dimensioni comparabili a quelle delle imprese commerciali.

Così il numero di posti letto in camere varia tra un minimo di 8 per azienda, della Valle d'Aosta, ad un massimo di 18 delle Marche<sup>6</sup>; i posti in campeggio variano, invece, tra un minimo di 8 dell'Umbria ad un massimo di 20 del Friuli-Venezia Giulia. Alcune regioni, in secondo luogo, hanno cercato di riprendere il criterio di commisurazione dei limiti di attività alle dimensioni del fondo, espandendo tale soglia massima. Così, ad esempio, il Piemonte aumenta la soglia a 10 posti letto in "aziende idonee" ed il Friuli aumenta i posti/campeggiatore a quaranta persone in aziende al disopra di 40 ettari. Altre regioni adottano tale criterio di dimensioni e caratteristiche fondiari per stabilire, invece, una soglia minima per svolgere l'attività agrituristica: il Lazio impone una soglia minima di 2 ettari (nelle zone svantaggiate) per potere attrezzare un campeggio, mentre le Marche ed il Molise individuano in 1 ettaro la soglia minima per avviare tale attività di ricezione. La soglia massima può risultare modificabile, inoltre, nel caso di recupero di fabbricati rurali non utilizzati: il Lazio aumenta a 25 i posti letto, se questi vengono realizzati riutilizzando fabbricati aziendali. Alcune regioni, infine<sup>7</sup>, adottano il criterio di definire la soglia massima in relazione anche alla localizzazione territoriale dell'azienda, secondo principi diversi: il Lazio diminuendo la superficie minima per svolgere agriturismo nelle zone svantaggiate e la Toscana aumentando le soglie di ricettività nelle zone di prevalente interesse agrituristico.

In sintesi, quindi si osserva:

- a) una variabilità inter-regionale di soglie di ricettività agrituristica,
- b) un ricorso al principio di differenziare tali soglie in relazione alle dimensioni del fondo ristretto a poche regioni;
- c) un ricorso al principio di articolare tali soglie in relazione alla zona numericamente ancor più limitato;
- d) nessun tentativo di esplicitare la reazione di complementarità tra attività agrituristica ed attività agricola diverso dalla definizione di una bassa soglia di ricettività;
- e) l'introduzione, in taluni casi, di criteri non previsti dalla legge-quadro, quale la forma societaria, o del tutto estranei all'agriturismo, quale il ricorso alle soglie massime previste per gli affittacamere.

Per quanto riguarda le incentivazioni finanziarie, relative al recupero dei fabbricati e l'acquisto di arredi ed attrezzature, si osservano indicazioni molto differenziate. A grandi linee, le caratteristiche più salienti di tale differenziazione sono:

- a) adottare interventi in conto capitale o in conto interessi;
- b) definire il valore di tali interventi in relazione o ad altre norme (come nel caso della Toscana o della provincia di Trento), o ad unità fisiche (quali i posti letto o le piazzole di sosta) o a unità monetarie (quali un valore massimo di spesa ammissibile);

- c) definire importi diversi, sia in relazione alle unità fisiche che a quelle monetarie;
- d) nel caso di quest'ultime, la differenziazione può risultare sia in relazione al massimale di spesa ammissibile, che alla percentuale della stessa finanziabile; tale percentuale oscilla tra un minimo del 30% (nel caso di Sardegna, Marche e Lazio), sino ad un massimo del 65% (per la Basilicata), mentre gran parte delle regioni (Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia e Campania) indica una quota del 50%;
- e) modificare tali interventi, come fanno alcune regioni, o in relazione alla forma societaria (avvantaggiando le imprese cooperative), o alla localizzazione geografica (avvantaggiando, a seconda dei casi, le zone montane, collinari o quelle svantaggiate), o dell'età dell'imprenditore, di percentuali che variano tra il 10% (Umbria e Calabria), il 15% (Abruzzo, Calabria), 20% (Lombardia, Veneto, Marche, Lazio e Sardegna) e 30% della Basilicata;
- f) introdurre un ordine di priorità nella concessione dei contributi, che vengono, nella maggior parte dei casi, assegnati innanzitutto ad imprenditori agricoli a titolo principale e/o coltivatori diretti (come, ad esempio, nel caso di Lombardia, Toscana, Veneto, Umbria, Molise, Valle d'Aosta e Trento); possono essere preferiti, inoltre, operatori attivi in aree di tutela ambientale o di interesse agrituristico, o agricoltori che adottano metodi di coltivazione biologici (Umbria).

In sintesi, quindi, pur all'interno di un quadro di finanziamenti differenziato, solamente alcune regioni traducono la finalità di riequilibrio territoriale dell'agriturismo, prevista dalla legge-quadro, in intervento territorialmente differenziato; minore, inoltre, risulta il numero delle regioni che impiegano lo strumento dell'incentivazione differenziata degli investimenti a favore delle aree particolarmente vocate.

L'unica regione che abbia emanato una norma che riprende alcune indicazioni contenute nelle raccomandazioni della Commissione Europea per l'avvio di una nuova politica per il futuro del mondo rurale è, alla data di stesura delle presenti note, l'Emilia-Romagna. Essa, con una norma emanata il 28 giugno 1994 (n. 26), modifica parzialmente alcune norme sull'attività agrituristica ed introduce altre relative al turismo rurale. Data la novità del quadro in cui si colloca è opportuno dedicare alcune osservazioni a tale norma per verificare in che termini sia stato accolto e tradotto in indicazioni operative l'idea di unicità ed integralità dello sviluppo rurale.

Cominciamo tale analisi dal verificare cosa si intende in tale legge per agriturismo e turismo rurale.

Per quanto riguarda le attività agrituristiche, menziona due ulteriori componenti dell'attività aziendale non esplicitamente indicate nella legge-quadro del 1985, quali la commercializzazione diretta delle produzioni aziendali (o dei beni ricavati da materie prime aziendali) e l'allevamento di cavalli o di altre specie al fine di richiamo turistico. Tali attività (come tutte le attività agrituristiche) possono essere esercitate esclusivamente da imprenditori agricoli (o loro familiari) che svolgano tale attività da almeno un biennio e che abbiano frequentato uno specifico corso. Per quanto riguarda il principio di complementarità delle attività agrituristiche, che viene ribadito, il criterio assunto è quello di complementarità temporale, in base al quale il numero di giornate dedicate all'agriturismo deve essere inferiore a quello necessario per lo svolgimento delle altre attività agricole. Ulteriormente, viene previsto che la maggior parte delle materie prime impiegate per la ristorazione debba essere rappresentato o da produzioni aziendali o da prodotti tipici della zona.

Meno stringenti risultano anche le norme relative ai requisiti strutturali ed igienico-sanitari dei locali destinati all'uso agrituristico, che vengono equiparati a quelli dei locali di abitazione, con la possibilità, di deroghe in relazione alla specifica tipologia edilizia del fabbricato riutilizzato.

Tale attività agrituristica viene affiancata da quella di esercizio del turismo rurale. Sono abilitati a svolgere quest'ultimo:

- a) imprenditori commerciali che gestiscono strutture di ristorazione, o di ricezione alberghiera o extra-alberghiera, o di supporto alle attività sportive, o all'aria aperta, o di tempo libero in territori non urbanizzati,
- b) che offrono prodotti alimentari tipici della zona (e prevalentemente preparati con materie prime prodotte da aziende agricole locali) ed utilizzano arredi e servizi consoni alla cultura agricola.

Per una più dettagliata esplicazione delle caratteristiche strutturali degli edifici e quelle funzionali dei servizi, la norma rimanda ad un successivo regolamento regionale.

In sintesi, quindi, viene mantenuta una netta distinzione tra imprenditore agricolo (che esercita le attività di agriturismo) ed imprenditore commerciale (che esercita quelle di turismo rurale) ed i conseguenti inquadramenti fiscale, assicurativo e tributario. Anche gli strumenti di incentivazione vengono mantenuti distinti, mentre comune risulta il piano di promozione commerciale. E', in sintesi, un primo tentativo di definire modalità di sviluppo rurale che include anche unità produttive non agricole, ma che sconta la consolidata separatezza tra imprese agricole ed imprese commerciali. Conseguentemente, l'integrazione tra attività agricole e commerciali viene vista o in termini che potremmo dire "meccanici", ovvero conseguenti alla comune ubicazione in territori extra-urbani, o in termini "di filiera", rappresentando le unità turistiche una sede di commercializzazione delle produzioni agricole. Tale integrazione non viene certo vista in termini "organici", ovvero di individuazione di nuove figure attrici di uno sviluppo rurale. E' una integrazione dell'azienda agricola nella filiera che, in sede di conclusioni del capitolo sullo sviluppo rurale, definiremo, riprendendo una fortunata espressione, "agro-artigianale". Non risulta invece, un'occasione di integrazione dell'agriturismo in uno sviluppo rurale complessivo. Probabilmente le condizioni non sono risultate ancora mature per l'applicazione di una tale filosofia.

### 3.2 Gli interventi finanziari

Evidenziare quale sia stato in questi anni l'ordine di grandezza dell'intervento finanziario pubblico a favore dell'agriturismo, non è facile. Ciò per diversi ordini di ragioni. La prima è che nelle leggi di introduzione, o di modifica, dell'agriturismo, molte regioni non hanno esplicitamente indicato l'importo destinato a finanziare la norma. In altri casi il periodo di prima applicazione della norma è esaurito, per cui le voci stanziati a fini agrituristiche sono di complesso reperimento, dovendo essere individuate solamente dai bilanci ordinari delle diverse regioni. In terzo luogo, gli importi stanziati si riferiscono a periodi diversi, e quindi non risultano immediatamente comparabili in conseguenza al diverso potere d'acquisto delle unità monetarie.

Comunque, considerando gli importi indicati nelle leggi di prima o seconda applicazione dell'agriturismo, per periodi diversi tra legge e legge, ma che, comunque, variano tra il 1984 ed il 1991, l'importo dichiarato complessivamente stanziato per incentivare tale attività ammonta a circa 52 miliardi. Rilevante, in tale quadro, risulta l'impegno finanziario della Sardegna, che ha stanziato tra il 1986 ed il 1988 circa 12 miliardi, della Puglia, con 8,5 miliardi e della Campania, con circa 9 miliardi.

Il confronto tra tali dati, dato il diverso ordine di grandezza delle diverse regioni, risulta poco significativo. Per disporre di un più esplicito schema di comparazione si sono ricavati due indici e due indicatori. I primi sono rappresentati dall'incidenza media dell'agriturismo sugli stanziamenti per l'agricoltura delle diverse regioni e l'incidenza sulla PLV regionali; i secondi dallo stanziamento per addetto agricolo e per operatore agrituristico.<sup>8</sup>

Tali variabili sono riassunte nella tabella 12. Alla luce della stessa si osservano significative fluttuazioni: per quanto riguarda, ad esempio, lo stanziamento per iscritto all'albo regionale degli operatori agrituristiche, si osserva un range di fluttuazione compreso tra le 55 mila Lire di Bolzano ed i 40 milioni della Sardegna, con uno stanziamento medio di circa 13 milioni. Tale variabilità dipende, evidentemente, oltre che dall'ordine di grandezza dello stanziamento legislativo anche

dalla maggiore o minore iscrizione all'albo regionale (che non coincide con il numero degli operatori effettivamente attivi<sup>9</sup>). Per ovviare a tale limite si sono riferiti anche gli stanziamenti agli addetti complessivi agricoli, ottenendo, anche in questo caso delle significative fluttuazioni, tra un minimo di un migliaio del Piemonte ed un massimo di 91 mila lire della Valle d'Aosta, per una media nazionale di 22 mila Lire. considerando il rapporto tra stanziamenti e PLV, si osserva un'incidenza media pari all'1 per mille, con ampie fluttuazioni tra il minimo del Piemonte (pari allo 0,1 per mille) al massimo della Valle d'Aosta (con il 6,5 %). Tali differenziazioni sono riconducibili, oltre che ai fattori considerati, anche alla capacità produttiva delle diverse zone: regioni quali la Valle d'Aosta, la Liguria e la Basilicata, che presentano territori prevalentemente montani o collinari, presentano un indicatore normalmente più elevati di regioni, quali la Puglia e l'Emilia-Romagna, che presentano condizioni strutturali più favorevoli.

Infine si è considerato il rapporto tra stanziamenti per l'agriturismo ed il totale degli stanziamenti per l'agricoltura. Tale indice può essere considerato, a grandi linee, una misura dell'importanza assegnata dalle diverse realtà territoriali all'agriturismo nei programmi di sviluppo regionali. L'impressione che se ne ricava è di un'importanza estremamente marginale, dal momento che risultano stanziati mediamente una lira per l'agriturismo ogni 100 lire destinate al settore primario<sup>10</sup> Incidenze relativamente maggiori si riscontrano per quelle regioni che presentano una struttura agricola meno solida e, quindi, un destinatario di spesa, più limitato, quali la Basilicata, la Valle d'Aosta e la Liguria, oppure in quelle regioni in cui l'attività agrituristica ha preso piede da più lungo tempo e trova condizioni di crescita a sé più congeniali, come Bolzano.

In sintesi, così come lo Stato, il quale, al momento in cui emanava una legge-quadro sull'agriturismo, non la dotava di una sufficiente copertura finanziaria, così anche le regioni paiono non credere nell'agriturismo come uno strumento di crescita del settore primario, destinando ad esso esclusivamente risorse marginali.

#### 4. La regolamentazione del turismo rurale

Conseguenza dell'aver introdotto un legame oggettivo tra attività agrituristica ed azienda agraria e soggettivo tra tali attività ed imprenditore agricolo è la netta separazione dell'agriturismo da ogni altra forma di turismo e ricezione rurale. Così la disciplina della ricezione in aree agricole, diversa da quella in azienda agraria è rinvenibile nella legge quadro sul turismo (l.n. 217 del 17/5/1983)

Tale legge, in particolare, delinea le caratteristiche delle imprese che possono esercitare attività di organizzazione, di produzione di viaggi e di soggiorni turistici, quelle degli operatori turistici e definisce le strutture ricettive. In particolare, all'articolo 6 elenca tra le altre strutture ricettive (quali gli alberghi, i motels, i villaggi-albergo, le residenze turistico-alberghiere, i campeggi, i villaggi turistici, le case per le ferie, gli ostelli, gli esercizi di affittacamere, le case e gli appartamenti per le vacanze ed i rifugi alpini), anche gli alloggi agro-turistici. Essi vengono definiti come "locali siti in fabbricati rurali, nei quali viene data ospitalità a turisti da parte di imprenditori agricoli". Dal momento che la legge-quadro sull'agriturismo del 1985 ha disciplinato in maniera ulteriore l'ospitalità da parte di imprenditori agricoli, l'ospitalità rurale esercitata da figure diverse da questi ultimi va ricondotta ad altre strutture ricettive, quali l'ospitalità alberghiera o extra-alberghiera.

Un'enfasi particolare può essere assegnata agli esercizi di affittacamere o alle case ed appartamenti per le vacanze, dal momento che l'ospitalità, in molti casi, viene effettuata in camere o in case o appartamenti per le vacanze. Sono esercizi di affittacamere le strutture composte da non più di sei camere in non più di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile, nei quali sono forniti alloggio ed, eventualmente, servizi complementari. Sono case ed appartamenti per le vacanze, gli immobili arredati, gestiti in forma imprenditoriale per l'affitto dei turisti, senza offerta di servizi centralizzati, nel corso di più stagioni, con contratti aventi validità non superiore ai tre anni consecutivi.

Queste sono attività commerciali e possono essere svolte dai titolari o i gestori di imprese turistiche iscritte alla Camera di commercio, in possesso di licenza media inferiore e che hanno superato un esame di idoneità all'esercizio dell'attività di impresa.

#### 5. Conclusioni

La legislazione nazionale ha consolidato due modalità nettamente differenziate di ospitalità e ricezione in aree agricole: quella che presenta una connessione soggettiva ed oggettiva con le attività agricole (o agriturismo), e le attività di ospitalità che non presentano tal caratteristica (o turismo in aree rurali).

Tali attività sono inquadrare in maniera profondamente differente da un punto di vista fiscale, contributivo, ecc..., con un regime meno pesante nel caso delle attività agrituristiche.

Nel contempo, la crescita delle dimensioni delle attività agrituristiche viene vincolata ad una condizione di complementarietà a quella delle altre attività agricole aziendali. Ciò ha comportato, con la normativa regionale di attuazione della legge quadro nazionale, l'introduzione di vincoli quantitativi nell'esercizio di tale attività. Tali vincoli possono contrastare con le esigenze di crescita di un'impresa agrituristica, che, conseguentemente, si trova costretta a dover scegliere tra il conservare delle limitate dimensioni economiche e l'inquadramento tra le imprese agricole. Inoltre, le

normative sanitarie imposte dalle regioni hanno, in molti casi, imposto gli standard richiesti per costruzioni urbane di nuova realizzazione a fabbricati di storia pluricentenaria e di coetanea concezione. A tale attività, inoltre, sono state sempre riservate risorse finanziarie contenute, sia dalla legge-quadro sia dalle diverse norme regionali.

Nel contempo, tale legge-quadro sull'agriturismo è stata caricata di ambiziose finalità anche di carattere non strettamente economico, quali lo sviluppo ed il riequilibrio del territorio agricolo, il recupero del patrimonio rurale, la salvaguardia del territorio e dell'ambiente.

In sintesi, più che un difficile, osteggiato, ma riuscito matrimonio tra turismo ed agricoltura i risultati osservabili alla fine di un decennio di applicazione suggeriscono l'idea di una sorta di incrocio tra una giraffa dal lungo collo ed un tapiro dalle corte zampe (e dalle scarpe strette).

Un'occasione di ripensamento di tale improbabile connubio potrebbe essere rappresentato dal consolidamento della dimensione microeconomica, o aziendale, del concetto di sviluppo rurale. Esso può rappresentare l'occasione per una radicale revisione di prospettive ed una riformulazione dello statuto dell'azienda agricola, che renda possibile la crescita e l'utilizzazione di nuove energie e tradizionali risorse (edilizie ed ambientali) per la produzione di servizi innovati rispetto le attività tradizionalmente svolte. Tali innovazioni possono toccare aspetti normativi estremamente diversi tra loro e possono portare l'esigenza di una riformulazione legislativa particolareggiata. Ma il primo e fondamentale problema è la comprensione della peculiarità di quest'incontro tra agricoltura e turismo e riveda le categorie e le prospettive tradizionali.

Diversamente, come anche le scelte effettuate dall'Emilia-Romagna paiono indicare, i soggetti chiamati a giocare un ruolo nello sviluppo del mondo rurale vengono essere due: gli imprenditori agricoli che esercitano attività agrituristiche e quelli commerciali, dediti alle attività di turismo rurale. Le modalità di crescita delle capacità di ricezione ed ospitalità nelle aree rurali risulteranno da una giustapposizione, talvolta semplicemente meccanica, talvolta sostenuta da relazioni di scambio commerciali, di tali due soggetti diversi.

## Note

<sup>1</sup> Norme a favore delle attività di ricezione da parte delle aziende agricole si ritrovano, in realtà già in periodi precedenti la legge quadro sull'agriturismo. La legge 991/1952 prevedeva, tra i provvedimenti a favore delle zone montane, la concessione da parte di istituti abilitati all'esercizio del credito agrario, di mutui a favore di coltivatori, proprietari ed artigiani per migliorie delle abitazioni private ai fini dello sviluppo del turismo. Su una lunghezza d'onda per molti versi simile risultano impostati alcuni Atti comunitari, a partire dalla Direttiva 268/1975, che prevedeva provvidenze, riguardanti investimenti di carattere turistico ed artigianale, a favore di aziende agricole site in zone montane e svantaggiate. Inoltre, diverse regioni (tredici, in particolare) avevano legiferato, a partire dalle Province autonome di Bolzano e di Trento nel 1973, per inquadrare e regolamentare il fenomeno prima dell'emanazione della legge quadro del 1985. In tale attività normativa comunitaria e regionale si andava, comunque, precisando il riferimento all'azienda agraria come elemento qualificante dell'agriturismo.

<sup>2</sup> La legge italiana riconosce come attività agrituristiche solamente quelle iniziative che presentano un duplice collegamento con l'attività agricola, soggettivo ed oggettivo. Il collegamento soggettivo è dato dal fatto che tali attività possono essere svolte solamente dall'imprenditore agricolo o dai suoi familiari; il collegamento oggettivo è rappresentato dalla condizione che essa sia svolta mediante l'utilizzazione delle risorse aziendali ed all'interno di questa e dal fatto che tale attività agrituristiche deve integrarsi con l'attività agricola tradizionale, che resta principale. (Albisinni, pg. 43)

<sup>3</sup> Una parte della normativa sull'agriturismo rimasta nell'ombra in tale legge-quadro è quella relativa agli aspetti tributari e fiscali. Tali aspetti, regolamentati per un periodo sulla base di circolari ministeriali, sono stati chiariti dall'art. 5 della l.n. 413 del 30/12/'91, che, ponendo fine ad una situazione di gravosa incertezza, ha introdotto un regime che prevede la determinazione forfetaria dell'IVA e dell'Irpef sui redditi ricavati dalle attività agrituristiche.

<sup>4</sup> Il criterio di complementarietà può presentare due interpretazioni: una complementarietà reddituale, per cui il reddito agrituristiche deve risultare minore di quello dell'insieme delle altre attività agricole; una complementarietà occupazionale, in base al quale il tempo di lavoro assorbito dall'attività agrituristiche deve risultare minore di quello dedicato alle altre attività aziendali.

<sup>5</sup> Ciò, in taluni casi, senza tenere in alcun conto la natura di attività agricola dell'agriturismo. Ad esempio, la soglia massima di sei camere che talune norme regionali adottano, è riconducibile alle norme relative all'attività ricettiva urbana extra-alberghiera, quali gli affittacamere; per tale attività, infatti, la legge-quadro sul turismo (1 maggio 1983, n° 217) individua, all'articolo 6, tale soglia massima.

<sup>6</sup> La legge della Basilicata rimanda ai limiti fissati da una Commissione regionale per l'agriturismo, mentre quella dell'Abruzzo a limiti fissati dalla Giunta Regionale e la Calabria non ha fissato alcun limite esplicito.

<sup>7</sup> Il Molise e le Marche introducono un ulteriore criterio, rappresentato dalla natura societaria dell'impresa che svolge l'attività agrituristiche, aumentano la soglia massima di posti-letto a 40 unità nel caso di imprese condotte in forma cooperativa.

<sup>8</sup> Tali dati sono stati calcolati prendendo, quale anno di riferimento un anno che risultasse, al contempo, intermedio e rappresentativo del periodo in esame. Un anno che presentava tali caratteristiche è risultato il 1988, per cui si sono considerati la spesa pubblica, la PLV, il numero di addetti agricoli e di iscritti all'albo degli operatori agrituristici di tale anno. Tali dati sono stati rapportati ad una stima dello stanziamento medio annuo a lire 1988. Stima ottenuta al seguito di due operazioni:

a) moltiplicando ogni singolo importo dichiarato nelle leggi regionali per l'indice dei prezzi all'ingrosso dei prodotti agricoli ed esprimendo, così, i valori in Lire 1988;

b) dividendo l'importo così determinato per il numero di anni di applicazione di ogni norma legislativa ed ottenendo una stima dello stanziamento medio annuo. Infine, al fine di disporre di una valutazione più immediatamente percepibile, si sono espressi gli indicatori in termini di lire 1993, mediante l'impiego del consueto indice dei prezzi dei prodotti agricoli.

<sup>9</sup> Cfr. paragrafo relativo la stima delle imprese attive.

<sup>10</sup> Valutazioni ancor meno ottimistiche possono essere tratte se vengono considerati non gli importi stanziati, ma quelli effettivamente erogati, in conseguenza alla bassa efficienza della spesa pubblica regionale (ampiamente documentata in letteratura).

## La struttura agrituristica nazionale

### 1. L'offerta turistico-alberghiera in Italia

La struttura ricettiva alberghiera ha presentato una forte dinamica espansiva tra gli anni '50 e '70, raggiungendo nel 1974 le 42.801 unità attive. Successivamente ha presentato una progressiva flessione, scendendo agli inizi degli anni '90 a valori pari a circa 35.000 unità (cfr. tab. 13).

Ad una tendenza alla contrazione delle unità produttive di servizi alberghieri si è accompagnata una evidente riqualificazione e ricomposizione dell'offerta, caratterizzata da un consistente incremento di camere, posti letto e servizi offerti per unità. Il numero medio di posti letto per esercizio, in particolare, è passato da una media di circa 23 posti degli anni '50 ad una media di 47 unità agli inizi degli anni '90. Il rapporto numero di bagni per 100 camere, che può essere considerato un indicatore di qualità dei servizi, è passato da un ordine pari a 26 degli anni '50 ad un ordine prossimo a 90 alla fine degli anni '80.

TAB.13: CONSISTENZA ESERCIZI ALBERGHIERI E POSTI LETTO IN ITALIA

PERIODO	AREA	ESERCIZI	POSTI LETTO
1956-60	Italia	29.890	683.676
1961-70	Italia	35.570	1.100.380
1971-80	Italia	42.200	1.489.538
1988	Italia	36.744	1.600.844
1991	Italia	35.597	1.688.924
Fonte: ISTAT			

Tali tendenze ad una riqualificazione dei servizi alberghieri risulta ulteriormente evidenziata considerando le dinamiche delle unità produttive ripartite per le categorie introdotte dalla l. n. 217/83 (cfr. tab. 14). Dalla stessa in particolare, si evidenzia come la contrazione di circa 1.200 unità avvenuta tra il 1988 ed il 1991 sia il risultato di due processi differenziati. Il primo di esso è rappresentato da una significativa contrazione degli esercizi alberghieri caratterizzati dalla qualifica più bassa (una stella), che passano da circa 16.700 a circa 12.800, con una riduzione netta pari a 3.874 unità e 23 punti percentuali. Il secondo da una crescita quantitativa delle classi superiori; tale crescita, inoltre, risulta generalmente correlata positivamente alla qualifica delle unità produttive. Così, gli esercizi a due stelle presentano un incremento di circa 3 punti percentuali, raggiungendo le 11.337 unità, mentre gli esercizi a tre stelle diventano pari a 8.543 unità, per un saldo netto positivo di circa 25 punti percentuali, quelli a quattro stelle aumentano di circa 43 punti percentuali, per attestarsi nel 1991 sulle 1.834 unità e quelli a cinque stelle aumentano di 17 punti percentuali, sino alle 104 unità. In conseguenza a tali dinamiche differenziate la quota di posti-letto offerti dalle unità ad una e due stelle, si riduce tra il 1988 ed il 1991 dal 27,2% al 21,9%.

Il comparto extralberghiero, rappresentato da campeggi, villaggi turistici, alloggi privati dati in affitto, colonie climatiche e rifugi alpini, ha registrato, negli anni '70 ed '80 degli ordini di incremento annuo, in termini di posti letto, relativamente sostenuti e pari, nei periodi di punta a 4/5 punti percentuali annui.

Ritmi espansivi significativi hanno presentato anche le unità componenti la ristorazione (caffè, bar, ristoranti, trattorie, rosticcerie e simili), il cui tasso di crescita annuo è risultato pari a 0,5% negli anni '70 e quasi dell'1% negli anni '80. Ritmi espansivi molto rilevanti hanno presentato, infine le reti di agenzie di viaggio, che sono raddoppiate in vent'anni, passando da circa 2.000 unità dell'inizio degli anni '70 a circa 4.000 agli inizi degli anni '90.

## 2. L'offerta di servizi agrituristici

Le unità agrituristiche che offrono servizi di ricezione ed ospitalità costituiscono un segmento molto limitato e marginale rispetto tale insieme e possono essere stimate pari a circa all'8% degli alberghi, con una quota di circa 2% dei posti letto disponibili presso quest'ultima. Ma vediamo con attenzione le modalità di determinazione di tali valutazioni.

### 2.1 Le fonti informative

Le fonti informative disponibili per quanto riguarda le aziende agrituristiche sono essenzialmente tre:

- a) gli albi regionali degli operatori agrituristici, previsti dalla legge-quadro,
- b) gli elenchi dei Comuni che autorizzano lo svolgimento dell'esercizio agrituristici,
- c) le guide agrituristiche.

Consideriamole in dettaglio. Gli albi regionali non individuano esclusivamente gli imprenditori agricoli che svolgono un'attività agriturbistica, ma anche coloro che intendono svolgere tale attività, dal momento che l'iscrizione a tali albi è condizione preliminare e necessaria sia al rilascio dell'autorizzazione comunale che all'ottenimento di eventuali incentivi finanziari. Ciò ha portato ad un sovradimensionamento di tali liste rispetto l'effettivo esercizio dell'attività agriturbistica.<sup>1</sup> Più precisi risultano, come fonti informative, gli elenchi comunali delle imprese abilitate all'esercizio dell'attività agriturbistica. D'altra parte, dal momento che non si è conoscenza di raccolte regionali di tali elenchi, risulta particolarmente oneroso e complesso il contatto con gli oltre 8.000 comuni. Per cui tali fonti risultano di difficile impiego. Restano le guide agrituristiche. Tali fonti risultano facilmente accessibili, ma possono portare ad una sottostima del fenomeno, in conseguenza al mancato censimento di unità che non aderiscono a tali circuiti associativi<sup>2</sup> che stampano tale guida. Su di esse hanno lavorato due enti, l'Agriturbist e l'ENIT, pervenendo a valutazioni sostanzialmente uniformi.<sup>3</sup>

### 2.2 La consistenza del settore agriturbistico: le aziende

I dati presentati oscillano tra le 3.017 aziende dell'Agriturbist e le 3.256 unità dell'ENIT. Di esse una quota pari a quasi la metà (48%) è concentrata nelle regioni dell'Italia settentrionale, una quota superiore ad 1/3 (38%) nell'Italia centrale ed una quota di circa 14 punti percentuali nell'Italia meridionale (cfr. tab.15) In particolare, regioni a forte concentrazione agriturbistica risultano il Trentino-Alto Adige, con una quota pari a circa 1/4 del totale, seguito dalla Toscana con circa il 18%; più distanziate risultano il Veneto, con circa il 10%, e l'Umbria e le Marche, con circa il 6% cadauna. In queste cinque regioni si concentra, quindi, oltre la metà dell'intero settore agriturbistico nazionale.

Da tali dati emerge, a livello nazionale, come circa un'azienda agricola ogni mille abbia avviato un'attività agriturbistica<sup>4</sup>. Tale valore si differenzia, comunque, significativamente tra una regione e l'altra. La regione che presenta il più elevato indice di densità, o consistenza, agriturbistica è rappresentata dalla Valle d'Aosta, in cui circa 2 aziende su 100 si dedicano a tale attività. Ciò, evidentemente, non in conseguenza solo alla natura alpina del territorio che ben si presta a tale attività, ma anche alla debolezza strutturale dell'agricoltura in tale area. Altra regione ad elevato indice di concentrazione agriturbistico risulta l'Alto-Adige, in cui, in conseguenza alla natura montana del territorio, non risulta molto sviluppato un tessuto aziendale agricolo ed appare ben consolidata l'attività agriturbistica. In particolare, nelle province di Trento e Bolzano, (che, non bisogna dimenticare per prime legiferarono a favore dell'agriturbismo, già nel 1973) circa un'azienda ogni cento è dedicata a tale attività. Segue il gruppo delle regioni, quali Toscana, Umbria e Marche, a medio-alta densità agriturbistica, in cui un numero compreso tra le 3 e 4 aziende ogni mille svolge tale attività. Allineati sui valori medi nazionali, (caratterizzati da una media di un'azienda agricola su mille) risulta un gruppo composto da cinque regioni quali Lombardia, Veneto, Friuli, Emilia, ed Abruzzo. Infine, presentano un indice di concentrazione inferiore all'1 per mille il resto delle regioni, con un minimo assoluto nell'Italia meridionale, dove Campania, Puglia, Calabria e Sicilia presentano una concentrazione di aziende agriturbistiche pari 2/3 unità ogni 10.000 aziende agricole censite dall'ISTAT.

### 2.3 La consistenza del settore agriturbistico: i servizi offerti

I servizi di ospitalità rappresentano la principale attività delle aziende agriturbistiche, dal momento che sono forniti da circa 2.500 aziende, pari, a grandi linee, rispettivamente all'80-85% dei campioni considerati (cfr. tab. 16).

Il peso di tale servizio sull'intera attività del comparto si differenzia significativamente per aree geografiche. In particolare, una netta differenziazione si osserva al Nord, dove la quota di aziende che offrono tale tipo di servizio scende, nella media, ad un ordine di grandezza del 75%, mentre sale a valori superiori al 95% nel resto dei comparti nazionali.

Esso, inoltre, è abbinato ai servizi di ristorazione in circa il 25% dei casi. Un abbinamento spiccato si osserva in regioni quali la Sardegna, Abruzzo, Emilia-Romagna, Molise, Piemonte e Puglia: regioni in cui un'azienda su due, normalmente, offre tale combinazione di servizi. Tale abbinamento presenta con un'incidenza di un'azienda su tre nel resto delle aziende dell'Italia meridionale e centrale e scende a circa un'azienda su quattro in Italia settentrionale.

I servizi di ospitalità, invece, vengono esercitati in maniera esclusiva da oltre 1.700 unità, pari al 55-60% delle aziende censite. Tali unità risultano concentrate soprattutto nei territori di più consolidato insediamento agrituristico, quali l'Alto-Adige, in cui pesano per oltre il 95%, la Toscana, in cui incidono per circa il 60% ed il Trentino, in cui pesano per oltre il 55% dei casi.

Delle circa 3.000 aziende agrituristiche, una quota pari al 15% offre, invece, esclusivamente servizi di ristorazione. Tale percentuale si differenzia significativamente per aree geografiche: l'esercizio esclusivo di attività di ristorazione è una specializzazione diffusa soprattutto nel Nord (con l'evidente esclusione del Trentino-Alto-Adige), area in cui complessivamente un'azienda su quattro presenta tali caratteristiche, mentre nel resto d'Italia tale quota oscilla in un ordine di grandezza di pochi punti percentuali. Si osserva, inoltre, una presenza percentuale uguale, o superiore, al 50% (con una punta massima di quasi 2/3 nel Veneto e nel Friuli-Venezia Giulia) nell'area lombardo-veneta. In tale area appare consolidato, quindi un modello agrituristico fondato prevalentemente sull'attività di ristorazione.<sup>5</sup>

Segue in gruppo di regioni composto da Emilia, Piemonte, Trentino, Lazio e Basilicata in cui la quota di aziende con esclusiva specializzazione nella ristorazione oscilla tra 1/4 ed un 1/5; infine nel resto d'Italia si osserva un peso delle aziende con tale specializzazione inferiore ai 10 punti percentuali e, in molti casi, uguali a pochi punti unitari.

Combinando tale informazione con le precedenti, emerge che l'attività di ristorazione costituisce un'attività rilevante per il settore agrituristico, dal momento che è offerta, in maniera esclusiva o abbinata all'ospitalità, da circa il 40% degli esercizi attivi sul territorio nazionale. Tale dato, come chiarito in precedenza, si articola significativamente secondo coordinate territoriali, dal momento che questa attività è svolta dal 56% delle aziende dell'Italia settentrionale e da oltre il 40% di quelle dell'Italia meridionale; tale percentuale risulta significativamente minore esclusivamente in Italia centrale, in cui si assesta su valori pari a circa 30 punti percentuali, con valori dell'ordine di grandezza prossimo all'unità per le aziende esclusivamente specializzate in ristorazione.

#### 2.4 La consistenza del settore agrituristico: le dotazioni medie

Considerando il numero dei posti letto, essi vengono stimati pari a circa 60.000 dall'ENIT e circa 95.000 dall'Agriturist (cfr. nota 2). Dei posti censiti dall'ENIT, 23.000 circa (pari al 38%) sono rappresentati da posti-tenda e 38.000 da posti in camere o alloggio.<sup>6</sup>

TAB.17: DOTAZIONI MEDIE DI POSTI LETTO PER ESERCIZIO E PER REGIONI

REGIONI	POSTI LETTO			
	IN CAMERA		IN TENDA	
	ENIT	ANAGRITUR	ENIT	ANAGRITUR
Valle d'Aosta	7	7	0	N.D.
Piemonte	10	9	24	N.D.
Liguria	10	8	62	N.D.
Lombardia	14	11	69	N.D.
Trento	11	19	28	N.D.
Bolzano	13	12	0	N.D.
Veneto	11	11	25	N.D.
Friuli- V.G.	20	15	29	N.D.
Emilia R.	10	9	24	N.D.
Toscana	18	19	35	N.D.
Umbria	20	18	22	N.D.
Marche	13	11	36	N.D.
Lazio	16	17	64	N.D.
Abruzzo	10	10	48	N.D.
Molise	11	11	40	N.D.
Campania	15	15	41	N.D.
Puglia	27	27	119	N.D.
Basilicata	15	15	43	N.D.
Calabria	17	17	64	N.D.

Sicilia	19	18	50	N.D.
Sardegna	15	15	72	N.D.
ITALIA	15	15	39	N.D.

Del totale dei posti censiti, una quota pari al 29% è dislocata in Italia settentrionale, una pari al 44% in Italia centrale ed una pari al 27% in Italia Meridionale. Le regioni che presentano una maggiore concentrazione sono, nell'ordine, Toscana, con un 19% dei posti, seguita dal Trentino-Alto Adige, con un 13%, e dalla, Puglia con un 11%.

Dettagliando per tipo di posto-letto, si precisano i caratteri di tale distribuzione territoriale. In particolare, dei circa 23.300 posti in tenda, ben il 42% sono concentrati nell'Italia meridionale ed insulare, con una punta massima, pari al 19%, nella sola Puglia; nel Centro si concentra una quota pari al 38% (con una punta massima pari al 12% nelle Marche), mentre il residuo 20% è localizzato in Italia settentrionale (con una punta massima pari al 6% in Emilia-Romagna).

Alla luce di tali dati, si evidenzia, quindi, una spiccata vocazione dell'ospitalità in Italia meridionale verso l'utilizzo di campeggi. Tale tendenza si riscontra anche in altre regioni con sbocchi sul mare, quali le Marche (in cui si concentrano quasi un terzo delle aziende specializzate in agriturismo), la Toscana e l'Emilia.

Considerando, invece, i posti letto in appartamenti o camere si osserva la maggiore concentrazione in Italia centrale (con quasi il 50% delle disponibilità complessive), seguita dall'Italia settentrionale (con il 33%) e dall'Italia Meridionale, con 12%.

Considerando le dotazioni medie aziendali, si osserva un'ampia gamma di oscillazioni di posti-letto per unità produttiva (cfr. tab. 17). Rispetto, infatti, una media nazionale di 15 posti-letto in camera o appartamento per azienda, il range si estende tra un minimo di 7 posti della Valle d'Aosta ad un massimo di 27 della Puglia, con otto regioni che presentano una dotazione media compresa tra le 15 e le 18 unità di alloggio per azienda. Ancora maggiori risultano le variazioni delle dotazioni di posti-campeggiatore, che variano, rispetto una media nazionale di 39 unità, tra un minimo di 22 dell'Umbria ed un massimo di 119 delle Puglia.

## 2.5 La consistenza del settore agriturismo: servizi ricreazionali e vendita diretta

Tra le attività che possono essere svolte dalle aziende agrituristiche sono comprese anche quelle ricreazionali e culturali all'interno dell'azienda. Una rilevante espansione tra le prime ha presentato, negli ultimi anni, l'equitazione che interessa, alla luce delle informazioni fornite dall'Agriturismo, oltre 650 aziende, ovvero il 22% dell'intero comparto (cfr. tab. 18). Tali aziende sono concentrate per oltre il 45% in Italia centrale, seguita dall'Italia settentrionale con il 36% e dall'Italia meridionale, con 19%.

TAB.18: ESERCIZI CHE PRATICANO LA VENDITA DIRETTA ED OFFRONO ATTIVITA' EQUESTRI					
REGIONE	VENDITA DIRETTA		EQUITAZIONE		
	VALORE ASSOL.	VAL. %	VALORE ASSOL.	VAL. %	
Valle d'Aosta	0	78	1	4	
Piemonte	124	90	39	28	
Liguria	37	89	10	24	
Lombardia	107	78	48	35	
Trento	75	29	5	3	
Bolzano	279	57	18	4	
Veneto	206	73	49	17	
Friuli V.Giulia	59	84	12	17	
Emilia R.	137	89	56	37	
Toscana	426	84	126	23	
Umbria	173	88	66	34	
Marche	52	64	43	24	
Lazio	70	85	30	48	
Abruzzo	14	88	31	39	
Molise	31	87	4	25	
Campania	89	10	8	26	
Puglia	21	89	41	41	
Basilicata	48	77	8	31	
Calabria	91	88	6	11	
Sicilia	69	84	35	32	

Sardegna	62	72	18	19
TOT.ITALIA	1.860	62	654	22

Al di là di tale distribuzione geografica, che risente anche della distribuzione territoriale del settore agrituristico, si osserva una frequenza relativamente più elevata di aziende che allevano cavalli in Italia meridionale, dove, normalmente, un'azienda su tre è attrezzata per le attività equestri: seguono il comparto insulare e quello centrale, con una frequenza relativa di un'azienda su quattro, mentre tale incidenza scende significativamente (in conseguenza all'assenza di attività equestri da parte di aziende agrituristiche di montagna) nel comparto settentrionale.

Per quanto riguarda, invece, la vendita diretta, essa risulta un canale di commercializzazione largamente sfruttato. Una tale attività viene dichiarata, infatti, da un numero di aziende pari, per l'intero universo Agriturst, a circa 1.860 unità, ovvero il 62% del totale analizzato. Tale attività viene praticata in tutte le regioni, con una quota che oscilla tra il 100% delle aziende della Campania ai 3/4 della Basilicata, Sardegna, Veneto, Lombardia e Valle d'Aosta. Uniche regioni che presentano valori inferiori sono le Marche (dove si osserva in due aziende su tre) ed il Trentino-Alto Adige, in cui è praticata da meno della metà delle aziende.

## 2.6 Imprese agrituristiche ed aziende agrarie

Un'ultima riflessione va riservata alla relazione tra attività agrituristica e caratteristiche aziendali (cfr. tab 19).

TAB. 19: DISTRIBUZIONE (in %) DELLE AZIENDE				
AGRITURISTICHE PER DIVERSE CLASSI DI DIMENSIONI				
	AGRITURIST		TERRA NOSTRA	
ANNO	1986	1989	1993	1992
SUPERFICIE				
(in ha)				
fino a 20	55,5	47,1	41,9	66,9
da 20 a 50	19,2	21,9	23,4	19,1
oltre 50	23,5	31,0	34,7	14,0

A tale proposito, le diverse fonti evidenziano che alle spalle di un'attività agrituristica si riscontra, nella maggior parte dei casi, un'azienda di dimensioni medio-grandi. Terranostra, in un'indagine svolta su 300 aziende ad essa associate, individua come normale una dimensione tra i 10 ed i 15 ettari. L'Agriturst, a sua volta, evidenzia come oltre il 52% delle aziende ad essa associate presentino una superficie superiore ai 20 ettari. Nel tempo si rileva, sempre sulla base delle medesime fonti statistiche, una crescita dell'importanza delle aziende di dimensioni maggiori: quelle al di sopra dei 50 ettari, ad esempio, sono aumentate tra il 1986 ed il 1992, dal 23 al 35%, mentre quelle inferiori ai 20 ettari sono diminuite dal 55 al 42%. La diminuzione si è concentrata, in particolare, nella fascia di aziende di dimensioni minime, ovvero inferiori ai 10 ettari.

## 3. Agriturismo, organizzazione aziendale e familiare

Il repertorio informativo sull'offerta di servizi agrituristiche è sostanzialmente limitato. In particolare mancano ampi studi su tre importanti aspetti: le relazioni tra agriturismo ed organizzazione aziendale, quelle tra agriturismo e reddito aziendale e quelle tra agriturismo ed organizzazione familiare.

In linea di massima, quello che è possibile evidenziare dalla scarsa letteratura, è che l'attività agrituristica si estende gradualmente da un nucleo centrale di attività all'offerta di nuovi e più articolati servizi. Tale processo influenza progressivamente l'organizzazione aziendale, assorbe quote sempre maggiori di risorse lavorative e concorre a produrre quote più rilevanti del reddito aziendale. Così, ad esempio, un'azienda può partire dalla vendita diretta dei propri prodotti, per passare, successivamente ad offrire semplici servizi di ristorazione; può articolare ulteriormente tale gamma di servizi in forme più complesse sino a divenire una piccola trattoria rurale. Analogamente, se le condizioni lo rendono possibile, parte da forme molto semplici di attività di ricezione, per espandersi ulteriormente. I passaggi tra una fase all'altra sono conseguenti alla verifica della convenienza all'esercizio dell'attività sinora svolta, secondo un meccanismo di feedback economico. Se, viceversa, non viene verificata la convenienza di una particolare attività l'impresa tende ad arrestare il suo processo di introduzione di nuovi servizi nella sua gamma aziendale di attività svolte. In tale processo, e se esso presenta dei risvolti positivi, vengono gradualmente coinvolti un numero crescente di altri familiari e viene reindirizzato l'orientamento produttivo aziendale, a favore delle attività che vengono commercializzate direttamente, o utilizzate per la produzione di servizi di ristorazione aziendale. Contemporaneamente crescono le competenze professionali dei familiari e

si osserva una forma di redistribuzione delle funzioni aziendali.

In tale processo di crescita, i limiti posti per l'attività agrituristica possono configurarsi come un obiettivo ostacolo alle esigenze di crescita aziendale. In tali casi può porsi all'azienda il dilemma tra conservare lo statuto di impresa agricola e rallentare lo sviluppo aziendale, o abbandonare tale statuto a favore di uno di natura commerciale e seguire a crescere in tale nuovo contesto.

#### 4. Le tendenze nell'offerta di servizi agrituristici

Volendo sintetizzare, senza alcuna pretesa di individuare "modelli differenziati" di sviluppo agrituristico, si possono, a grandi linee, tratteggiare tre tipologie di organizzazione di servizi offerti, territorialmente più rilevanti in una zona rispetto ad un'altra.

a) la prima, che prevede una concentrazione di aziende che offrono esclusivamente servizi di ospitalità superiore al 70%, si riscontra nelle aree a più forte concentrazione agrituristica, quali Alto Adige e Toscana ed in altre aree dell'Italia centrale; tale ospitalità è esercitata soprattutto in appartamenti indipendenti, con autonomia di organizzazione dei servizi di cucina. Tali territori si prestano per vacanze mediamente prolungate, sia per la ricchezza del patrimonio ambientale e storico circostante, sia per l'introduzione, particolarmente in Italia centrale, di attività ricreative, quali l'equitazione.

b) La seconda, che prevede una concentrazione relativamente elevata di aziende a duplice servizio erogato, si riscontra soprattutto nell'Italia meridionale ed insulare; in tali aree, inoltre, si osserva, in conseguenza alle migliori condizioni climatiche ed alla prossimità del mare, una concentrazione relativamente più elevata di aziende attrezzate per l'agricampeggio, che, in diversi casi, presentano dimensioni relativamente elevate e possono offrire tutta la gamma di servizi presenti nei camping tradizionali. Molte di tali aziende ricorrono anche all'organizzazione di attività ricreative equestri.

c) La terza, caratterizzata da una spinta specializzazione esclusivamente nei servizi di ristorazione, si riscontra in alcune aree dell'Italia settentrionale, con punte particolarmente alte nella fascia "lombardo-veneta". In tali aree, inoltre l'ospitalità in campeggio si concretizza in poche piazzole per una rapida sosta e quella in alloggio indipendente è sostituita, spesso, da quella in camera; relativamente contenuto è, infine, il numero delle aziende che svolgono attività di equitazione.

Non è certo semplice cercare di giustificare tali differenziazioni. Ad esse concorrono sia le dotazioni originarie di risorse, per cui il paesaggio toscano è, indubbiamente più spendibile, da un punto di vista agrituristico della pianura padana. Concorrono, inoltre, le attività di servizio agricolo già svolte: è più semplice che un imprenditore che ha avviato un'attività di commercializzazione diretta si espanda verso un'attività di ristorazione, rispetto un altro che si è sempre occupato della cura del fondo.

Lo stesso processo imitativo, che riveste un ruolo fondamentale nella diffusione delle innovazioni in agricoltura, concorre a determinare forme di specializzazione territoriale dell'attività agrituristica sull'onda delle iniziative che hanno conseguito i migliori risultati. Non neutro risulta, infine, il ruolo dell'operatore pubblico: gran parte dello sviluppo dell'agricampeggio nelle Marche è conseguente all'attività del comune di Fermo che ha avviato una serie di attività a favore dello sviluppo di tale specializzazione.

Tra tali elementi, non sempre di facile decifrazione, è opportuno riservare, in sede di chiusura del capitolo, un breve spazio al ruolo che può esercitare la domanda in tale processo. Il punto di partenza può essere rappresentato da una semplice classificazione dei "turisti" elaborata da Campbell e ripresa da Pierce. Egli distingue, a tale proposito, due tipologie fondamentali: "l'escursionista", ovvero colui che si allontana dalla sua abituale residenza per un tempo limitato, talvolta inferiore alla giornata e il "vacanziero", ovvero la persona che intende trascorrere un congruo numero di giorni lontano dalla sua abituale residenza. L'escursionista può conservare come base di partenza anche la sua dimora abituale, dalla quale si sposta in campagna per alcune ore e per svolgervi alcune attività. Esse possono essere rappresentate dall'acquisto di prodotti aziendali, una semplice passeggiata o un pasto presso l'azienda. E' quella dell'escursionista un tipo di domanda che consolida soprattutto un'attività di agriturismo, quale si riscontra nelle aree dell'Italia settentrionale: l'area veneto-friulana e quella lombarda non metropolitana, ad esempio, presentano un tessuto insediativo diffuso sul territorio, per cui le aree agricole sono raggiungibili con brevi escursioni. Ciò facilita un'utenza dell'agriturismo come occasione di scampagnate e brevi escursioni, con un consumo in loco di piatti tipici e spiega una specializzazione delle aziende in tale direzione.

Diverso è il tipo di domanda esercitato dai vacanzieri, i quali si spostano sulle principali direttrici di traffico per raggiungere la località in cui trascorrere un certo periodo di tempo. Tale spostamento è giustificato soprattutto dai servizi ricreativi presenti in zona. Tale tipo di domanda può essere posta alla base della diffusione dell'agriturismo in zone montane o marittime, in cui i centri di interesse sono rappresentati dalle attività ricreative tipiche di queste forme di vacanza.

Infine, la tipologia del vacanziero-escursionista, che si sposta in una sede diversa da quella della sua abituale residenza e la utilizza come punto di partenza per ulteriori escursioni brevi, può essere posta alla base della diffusione dell'agriturismo in aree dell'Italia centrale, prossime alle città d'arte o inserite in territori ricchi di storia e patrimoni architettonici. In questo caso l'azienda agrituristica è la sede logistica dalla quale il turista si sposta la mattina per visitare luoghi diversi e ritorna alla sera per immergersi nella tranquillità della campagna.

In tale quadro, grandissimi sforzi e progressi debbono essere fatti nel potenziamento della rete di vendita dei servizi

agrituristici, per uscire da forme di distribuzione asfittiche e che rappresentano un effettivo collo di bottiglia nella crescita del settore.

## Note

<sup>1</sup> A titolo di esempio, da un'indagine svolta in Friuli-Venezia Giulia alla fine degli anni '80 (Gregori e Roiatti, pg. 182), risulta che dei 382 iscritti all'albo degli operatori agrituristici, solamente 61, ovvero neanche il 16%, avevano avviato effettivamente tale attività.

<sup>2</sup> L'Agriturist ricorda (Agriturist, 1993 pg. 19) come altre 1.560 aziende siano state sicuramente attive in Alto Adige nel 1992, ma non risultano presenti nelle guide riportate e, quindi, escluse da tale analisi. Ad esse, la medesima fonte, aggiunge altre 2.000/2.500 imprese che sarebbero attive in Centro e Nord Italia al di fuori dei circuiti associativi, portando ad un totale di circa 6.500/7.000 aziende agrituristiche.

<sup>3</sup> L'Agriturist ha utilizzato gli elenchi predisposti dalle tre organizzazioni storiche agrituristiche, quali, Agriturist, Terranostra e Turismo verde e due nuove associazioni a carattere nazionale, costituite di recente, quali Atlante ed Agrivacanze. L'Enit ha utilizzato i cataloghi delle Associazioni aderenti all'Anagritur (quali, Agriturist, Terranostra e Turismo verde).

<sup>4</sup> Per una più significativa comprensione di questo, come dei successivi indici territorialmente più disaggregati, vale la pena di ricordare al lettore non esperto del settore primario, che dei circa 3 milioni di aziende agricole censite dall'Istat nel 1990, oltre la metà (ovvero il 52,6%) non raggiungano i due ettari di superficie. Considerando, invece, esclusivamente le aziende che presentavano nel 1990 una superficie aziendale superiore ai 10 ettari (valore corrispondente a dimensioni medio-basse aziendali delle imprese agrituristiche), tale indice di concentrazione media aumenta di un fattore dieci, attestandosi ad un valore pari a 0,8%.

<sup>5</sup> Le ragioni di tale specializzazione possono essere molteplici. Una prima è di carattere territoriale, che verrà analiticamente considerata in sede di conclusioni del capitolo. Oltre a ciò va ricordato che il consumo in azienda dei prodotti agricoli è una tradizione consolidata in tali aree che risale al periodo preunitario ed austro-ungarico, durante il quale era autorizzata nelle aziende agricole un'attività di mescite temporanee di vino ed altri prodotti aziendali. Tale tradizione si è sempre conservata e, negli anni recenti, numerose di tali attività si sono gradualmente evolute in piccoli ristoranti rurali, con un limitato numero di posti a sedere e che offrono un menù tipico della tradizione contadina dell'area. Tali unità assumono nomi diversi che vanno dalle cosiddette "osmizze" del Carso triestino, le "private" della collina giuliana e le "frasche" della pianura e collina veneto-friulana.

<sup>6</sup> Omogenea risulta la valutazione dei posti in camere o alloggio, effettuata dall'Agriturist sulla base delle informazioni dirette.

## **Agriturismo, turismo rurale e sviluppo rurale**

### 1. Premessa

L'avvio di una fase, nelle politiche dell'Unione Europea, che consideri finalità dell'intervento comune non lo sviluppo del settore rurale, ma quello dell'ambiente rurale, può comportare significative modifiche degli obiettivi perseguiti, degli strumenti impiegati e dei soggetti attivati. Tralasciando riflessioni d'ordine più generale, che ci allontanerebbero dall'oggetto specifico, è doveroso approfondire quali siano le conseguenze per le politiche di produzione di servizi di ospitalità, ricreativi e di ricezione nelle aree rurali di tale modifica dell'accentuazione dell'obiettivo di intervento.

Tali riflessioni possono essere articolate a tre livelli:

- a) il quadro di riferimento generale delle politiche per il turismo rurale;
- b) la dimensione territoriale delle politiche per il turismo rurale;
- c) la dimensione aziendale delle politiche per il turismo rurale.

### 2. Il quadro di riferimento

Il cambiamento più generale del quadro d'intervento in cui si inseriscono le politiche per lo sviluppo del turismo rurale, rispetto quello precedente è rappresentato, com'è ben noto, dal passaggio di una organizzazione di mercato dei prodotti agricoli caratterizzata da garanzie illimitate di assorbimento delle produzioni ad un quadro di contingentamento territoriale delle stesse. Tali garanzie costituivano, ad un tempo, il cardine dell'azione attraverso la quale veniva sostenuto lo sviluppo delle imprese agricole situate nei diversi territori della Comunità e, contemporaneamente, uno strumento di omogeneizzazione della politica comunitaria in tali diversi territori.

Il contingentamento delle produzioni risulta penalizzante per tutti i territori in cui l'attività primaria risulta meno produttiva

e comporta l'esigenza di misure compensative specificamente tarate per intervenire in tali situazioni. Con ciò aumentano i gradi di differenziazione delle politiche dell'Unione nelle diverse realtà locali. Si passa, quindi da una fase di accentuata omogeneizzazione dell'intervento Comunitario ad una fase di compressione dell'omogeneizzazione dell'intervento Unionistico. In secondo luogo, la spesa per la politica comunitaria passa da spesa a vincoli incontrollabili a spesa a vincoli predefiniti.

Tali modifiche paiono ridurre significativamente il ruolo della politica agricola: da collante dell'unità europea, qual'era risultata per decenni, a componente del programma di unità europea. La conseguenza più rilevante di tale cambiamento di accentuazione risulta l'ordine di grandezza delle risorse che l'Unione intende continuare a destinare al settore primario. A tale proposito, al di là delle specifiche dichiarazioni di intendimenti è difficile avanzare delle accettabili previsioni. A conforto di una continuità con il passato giocano, a mio parere, tre elementi:

- a) la difficoltà ad avviare nuovi segmenti di unificazione percepibili come fortemente positivi da parte degli interessati nei vari paesi europei;
- b) il peso che la struttura amministrativa predisposta alla gestione della spesa agricola presenta nel corpo burocratico dell'Unione;
- c) la forte percezione della funzione di "ombrello" dell'Unione percepita dai produttori agricoli.

In tale quadro, lo slittamento di accento delle finalità della politica unitaria dallo sviluppo agricolo allo sviluppo rurale si configura come un allargamento di una base fortemente filo-comunitaria (al di là delle momentanee manifestazioni di insofferenza) quale la popolazione agricola, in netta contrazione e perdita d'importanza, ad un tessuto sociale più ampio, quale quello rurale, che su essa si impernia.

### 3. La dimensione territoriale

Passando a considerare più da vicino l'evoluzione dall'agriturismo in un quadro di sviluppo agricolo all'agriturismo in un quadro di sviluppo rurale, la prima componente che deve essere presa in considerazione è la dimensione territoriale di tale cambiamento ed, in primis, le finalità e gli obiettivi perseguiti a tale livello dai due quadri d'azione.

Tra le finalità di queste due approcci si riscontrano sia elementi comuni che elementi differenziati. Gli elementi comuni sono rappresentati dalla tutela del territorio e dell'ambiente rurale e dalla presenza di una serie di finalità socio-culturali.

La tutela, in particolare, passa, nella legislazione sull'agriturismo, attraverso un riequilibrio ambientale a favore del territorio agricolo, l'impiego ed il recupero del patrimonio rurale, la preservazione dello spazio rurale ed una opportuna fruizione dell'ambiente; analogamente, lo sviluppo del turismo rurale, intende mantenere una presenza sul territorio che svolge una funzione insostituibile nella conservazione e gestione dello spazio e del paesaggio.

Le motivazioni socio-culturali sono, in entrambi i casi, quelle di mantenere l'identità delle popolazioni rurali ed a favorire la conoscenza delle stesse ed un interscambio non penalizzato con le identità urbane.<sup>1</sup>

Considerando, invece, l'elemento maggiormente differenziante tra gli obiettivi perseguiti dall'agriturismo e lo sviluppo rurale, si osserva una variazione del ruolo di tali attività rispetto al tessuto produttivo rurale: nel primo caso risulta un mezzo di sviluppo delle aziende agrarie, mentre nel secondo assume la configurazione di mezzo di mantenimento di unità produttive sul territorio rurale. Tale riduzione della portata degli obiettivi si inquadra nel contesto di passaggio da un quadro di garanzie illimitate ad uno di contingentamento delle produzioni ed alla conseguente differenziazione del ruolo delle entrate per i servizi turistici da complemento del reddito aziendale a sostituto nelle entrate aziendali principali.

La gamma delle unità produttive attrici di attività turistiche viene allargata dai piani di sviluppo rurale, passando dalle aziende agricole ad aziende che esercitino attività di ricezione, di ristoro e di ricreazione. In termini più generali, quindi, i destinatari delle politiche per il turismo in zone rurali vengono ad essere tutte le unità economiche che svolgano attività in tale settore.

Passando a considerare il quadro di riferimento all'interno del quale venivano perseguiti gli obiettivi di sviluppo delle unità produttive, esso risultava composto, nel caso dell'agriturismo, da una articolata rete di piani agricoli; quello comunitario, (la Pac), quello nazionale (il Pan), quello regionale (il piano di sviluppo regionale ed, al suo interno, quello agricolo). Nel caso del turismo rurale, tale quadro dovrebbe risultare altrettanto composto, ma non altrettanto composto, almeno nell'immediato futuro: la politica agricola europea resta il pilastro di programmazione, ma essa risulta definita (e non completamente) nelle sue modifiche dell'organizzazione di mercato e non, ancora, in quella della sua politica delle strutture. Lo stesso concetto di sviluppo rurale, pietra d'angolo di tali politiche, risulta non determinato in maniera non ambigua: la multiformalità delle sue esemplificazioni territoriali ne comportano una definizione fondata più sul destinatario (il territorio rurale) che gli strumenti adottabili. Tale indeterminazione non è significativa in sé, dal momento che può anche tradursi in maggiore libertà operativa nelle iniziative locali, ma nell'esigenza di definire le iniziative a favore dell'agriturismo in rapporto a strutture amministrative preesistenti: investe, sia a livello nazionale che regionale, competenze agricole, ambientali e turistiche, con probabili problemi di conflitti di competenze e di redistribuzione delle stesse.<sup>2</sup>

La rilevanza di tali aspetti non può andare trascurata se si considera che quanto è successo per l'agriturismo tenderà, probabilmente, a replicarsi per il turismo rurale. La legge-quadro per l'agriturismo prevedeva piani integrati per lo sviluppo del settore, che le regioni non hanno realizzato o hanno tradotto, in molti casi, in puri esercizi formali, senza che la prevista concordanza di strategie fosse realizzata. A maggior ragione ciò potrebbe avvenire per dei programmi di

sviluppo, quali quelli relativi lo sviluppo rurale, definito come complemento e combinazione di politiche agricole, e regionali ed associazione tra queste e l'animazione locale.

La delega, prevista dalla legge quadro sull'agriturismo, ad enti regionali o sub-regionali nella gestione di tali strumenti, inoltre, non sempre si è risolta positivamente: in molti casi le funzioni per l'agriturismo sono state assegnate ad enti e soggetti che non presentavano né la competenze e la capacità per gestirle né erano interessate a farlo. Esempio può risultare il fatto che l'assegnazione della definizione degli standard igienico-sanitari richiesti per l'esercizio delle attività agrituristiche alle USL locali, sia stato tradotto, in molti casi, in una semplice estensione burocratica degli standard richiesti per nuovi fabbricati urbani, a fabbricati rurali, talvolta pluricentenari.<sup>3</sup>

Infine, la metodologia "top-down" e "bottom-up", come procedura più idonea a definire obiettivi, strategie e strumenti dei programmi di sviluppo rurale, prevista dagli orientamenti comunitari per l'elaborazione dei piani ad esso relativi, non risulta differenziarsi di molto dal metodo dei piani e degli accordi di programma, utilizzati nella redazione dei piani di sviluppo agrituristiche.

In sintesi, quindi, non tutto il nuovo è nuovo.

#### 4. La dimensione aziendale

A livello di dimensione aziendale si pone, probabilmente, il banco di prova del significato che si intende attribuire al concetto di turismo rurale. Molto crudamente, i quesiti possono essere posti in questi termini:

a) i soggetti attori del turismo rurale e destinatari delle politiche ad esso finalizzate, debbono essere esclusivamente le imprese agricole o anche altre forme di impresa?

b) inoltre, è sufficiente intervenire a livello di imprese o è necessario coinvolgere altri soggetti sociali, quali, ad esempio, la proprietà fondiaria?

c) infine, quali risultano gli strumenti giuridici più opportuni?

##### 4.1 La filiera agro-artigianale

A tali quesiti può essere data, in primo luogo, una risposta caratterizzata da una sostanziale continuità con il modello agrituristiche perseguito negli ultimi dieci anni in Italia: i soggetti principe dell'agriturismo sono le imprese agricole, le quali mediante la realizzazione di attività agricole connesse perseguono la realizzazione di redditi complementari. Altri soggetti attivi non vengono differenziati da quelli operanti nei tessuti urbani ed operano come imprese commerciali all'interno delle norme della legge quadro per il turismo.

Una tale linea di lavoro trova una sua logica integrazione nella cosiddetta "filiera agro-artigianale", che si contrappone alla filiera agro-industriale. Mentre nella seconda il ruolo del settore primario è essenzialmente quello di produttore di "commodities" specificate esclusivamente dai parametri fisico-chimici richiesti dall'industria di trasformazione e sottoposto all'esigenza di conseguire rilevanti economie di scala per sostenere la forte pressione concorrenziale in termini di prezzo (esistente in un mercato di beni fondamentalmente omogenei), diverso può essere il ruolo del settore primario nel secondo caso. La filiera "agro-artigianale" appare caratterizzata, infatti, da una sistematica differenziazione dei prodotti offerti: le centinaia di formaggi locali italiani sono tutti tipicizzati da caratteristiche organolettiche particolari che li rendono differenti l'uno dall'altro, talvolta in maniera appena accennata e talvolta marcatamente spiccata. E così i vini, i salumi, gli oli e molti altri prodotti tipici. Alcuni di tali prodotti presentano una circolazione estremamente limitata sia per il contenuto livello di produzione<sup>4</sup>, sia per la scarsa conoscenza che ne hanno i consumatori. Altri, ottenuti all'interno di disciplinari di produzione tipici, e pur presentando produzioni più massive, possono essere caratterizzati per norme ancor più restrittive, che li tipicizzano ulteriormente. Altri, infine, possono essere dati da quei semilavorati o quelle produzioni tipiche di fattoria, il cui pregio fondamentale è rappresentato dalla scala di produzione con cui sono ottenuti (animali da cortile, ortaggi e frutta fresca di produzione aziendale, ecc...) o dalle tecniche di produzione (prodotti biologici, conserve artigianali, ecc...).

Sono dei prodotti che rispondono ad una domanda presente nel mercato e sostenuta da vari segmenti di consumatori: quelli attenti ai valori della genuinità e della naturalezza, quelli sensibili ai temi dell'esclusività dei prodotti, quelli interessati al gusto dei cibi. Sono, infine, dei prodotti che ben si integrano con l'attività agrituristiche: l'azienda agraria diventa la sede naturale di degustazione e di conoscenza degli stessi, rappresenta una garanzia di genuinità del processo produttivo, costituisce l'occasione per un acquisto ricco di valore simbolico, rappresenta la motivazione per una breve escursione. In sintesi, l'attività agrituristiche può risultare un catalizzatore dello sviluppo aziendale delle imprese agro-artigianali.

E' un'integrazione che richiede, del resto, l'accumulazione di ulteriori conoscenze: quelle relative al rispetto di non sempre facili norme fiscali, burocratiche e sanitarie, quelle comuni all'attività agrituristiche e connesse alla capacità di trattare in maniera opportuna con una clientela diversa dai consueti intermediari commerciali, quelle di saper promuovere i prodotti.

E' un'integrazione che richiede, conseguentemente, un ruolo propulsivo e di sostegno da parte degli operatori pubblici che investe gli aspetti del recupero e della diffusione di tali tecniche artigianali, quello della formazione professionale, quello dell'assistenza tecnico-burocratica e quello, centrale, della promozione.

E' un'integrazione, d'altra parte, che non permette all'attività agrituristica di uscire da quel letto di Procuste cui è stata condannata dal recepimento del principio della complementarietà di tale attività rispetto quelle direttamente agricole. E', infine, un'integrazione che non richiede sostanziali modifiche del quadro di riferimento legislativo, dal momento che le norme individuate dalla 730/85 per l'agriturismo e quelle previste dalla 59/63, e relative la vendita al dettaglio dei prodotti ottenuti dall'agricoltore sul proprio fondo, possono risultare sufficienti.

#### 4.2 La differenziazione del turismo rurale

Una seconda linea di risposta alla serie di interrogativi precedentemente posti è ottenibile da un inquadramento dell'attività agrituristica all'interno dell'idea di turismo rurale sostenuta dalle proposte comunitarie e riassumibile nel concetto che l'agriturismo, come costituitosi negli ultimi dieci anni in Italia, è un segmento dell'offerta di turismo nelle aree rurali. Esso, infatti, non può esaurire la totalità dei servizi offerti ai vacanzieri rurali. Uno dei principali problemi delle vacanze agrituristiche, come si è visto analizzando la domanda, è rappresentato dalla monotonia che può insorgere in un utente abituato dalla vita urbana a consumare rapidamente esperienze, sensazioni ed attività ed a domandarne rapidamente delle ulteriori. Esigenze che non sempre possono trovare risposta completa nelle occasioni di consumo del tempo libero offribili dal parte dell'impresa agrituristica. La realizzazione di attività ricreative, sportive, culturali nel territorio rurale diventa, così, un indispensabile complemento del mix di servizi offerti dalle imprese di ricezione attive nei territori non urbani e può rappresentare una motivazione per trascorrere del tempo in tali aree.

In secondo luogo, i servizi offribili da un'azienda agri-turistica non sempre possono soddisfare le esigenze di segmenti particolari di consumatori. Si pensi, ad esempio, al segmento della terza età, che ora comincia ad affacciarsi al turismo in aree rurali: è un mercato potenzialmente molto interessante, perché in forte espansione, con esigenze, in termini di paesaggio, clima ed attività domandate, vicine a quelle tipiche dell'agriturismo; è un segmento, inoltre, caratterizzato, in molti casi, da una buona disponibilità alla spesa e propenso a trascorrere dei giorni di vacanza anche al di fuori di mesi estivi e valido, quindi, per prolungare il periodo di attività aziendale. Presenta, d'altra parte, delle esigenze in termini di disponibilità di servizi sanitari particolari che un'azienda agricola non può offrire. Analogamente, le varie "beauty farm", o le "cliniche della salute" possono attrarre in territorio rurale un'utenza con ottime disponibilità di spesa e, conseguentemente, determinare un indotto occupazionale. Ma non possono risiedere nell'azienda agrituristica, come normalmente intesa.

In sintesi, il mantenimento di popolazione in aree rurali, obiettivo fondamentale perseguito dalla politica rurale dell'Unione europea attraverso la creazione in tali territori di attività turistiche economicamente vitali, non può essere raggiunto esclusivamente sostenendo le imprese agricole.

Un secondo quesito è se tale obiettivo debba interessare esclusivamente imprese o anche altri soggetti sociali. A mio parere, esistono possibilità di vitalizzare il tessuto rurale intervenendo anche su altri istituti. Il primo di essi è la proprietà fondiaria. Nelle fasce attorno alle grandi città raggiungibili con un viaggio di un numero limitato di ore si sta diffondendo molto rapidamente l'acquisto della cosiddetta "terza casa": un fabbricato che il nucleo familiare compera successivamente a quello di abituale residenza e dopo quello destinato alle vacanze (e sito in zone montane o marine)<sup>5</sup>. Costituisce una sorta di "buen retiro" facilmente raggiungibile nei week end e destinata a trascorrervi una parte di tali periodi nel corso dell'anno al fine di "evadere dallo stess della città". La localizzazione per un tale genere di mercati fondiari si situa, sia per contiguità spaziale che per ragioni d'elezione, in zone rurali. Costituisce, indubbiamente, uno sfilacciamento del tessuto sociale delle comunità in cui si sviluppa, dal momento che determina una differenziazione della tipologia di proprietari in residenti tradizionali a forte omogeneità culturale e "pendolari" di estrazione urbana. Rappresenta, d'altra parte, un'occasione unica per indurre un recupero di un patrimonio edilizio altrimenti condannato ad un graduale degrado e scomparsa. Rappresenta, soprattutto, un'occasione per stimolare un settore edilizio che proceda al restauro dei fabbricati utilizzati come "terza casa" e costituisce, quindi, una rilevante fonte occupazionale ed un consistente impulso economico. In sintesi, impostare un programma di sviluppo dei territori rurali esclusivamente in termini di sviluppo dell'impresa agricola costituisce, a mio parere, una robusta (ed ingiustificabile) riduzione delle leve turistiche di attivazione dello sviluppo dei territori rurali: altri soggetti d'impresa ed altri istituti possono concorrere a tale fine.

Se tali leve debbono essere considerate, è evidente che la normativa esistente relativa l'agriturismo risulta insufficiente. Deve essere pensata una strumentazione di intervento che consideri altri soggetti esistenti sul territorio rurale e che discrimini tra gli stessi non tanto in base alle attività svolte (agricole o non agricole), ma in relazione alla sede di localizzazione (territorio rurale o territorio non rurale). E' questa, indubbiamente, un'ipotesi di non semplice attuazione operativa, ma inevitabile corollario del concetto di specificità dello sviluppo rurale. La difficoltà appare, in primo luogo, ad un livello concettuale ed è connesso ad una definizione ed una stratificazione del territorio comunitario in fasce omogenee, quali quelle previste dalla Comunicazione della Commissione sul "futuro del mondo rurale"<sup>6</sup>. Il problema, evidentemente, non è di natura semantica, ma è connesso ai suoi risvolti operativi, che costituiscono il cuore di tale difficoltà. In particolare, se lo sviluppo rurale si traduce in una differenziazione di strumenti di intervento in relazione alle fasce in cui operano, si può verificare il caso di un'esigenza di applicazione di correttivi a norme d'ordine generale, quali, ad esempio, quelle fiscali, previdenziali ed assicurative ed igienico-sanitarie, non in funzione della tipo di soggetto cui sono destinate, ma in funzione del territorio in cui i soggetti interessati si trovano a risiedere. Rispetto un tale quadro di sviluppo del turismo rurale, come si colloca l'azienda agraria?

Le posizioni particolarmente rilevanti appaiono tre:

- a) l'azienda come fonte di prodotti;
- b) l'azienda come fonte di servizi,
- c) l'azienda come fonte di imprenditorialità.

Vediamole, sinteticamente, più da vicino.

Un tessuto rurale che presenta una incentivazione dei circuiti turistici, comporta un aumento della domanda di prodotti agricoli, non solo per il consumo in loco, ma anche per il consumo nella abituale residenza dei vacanzieri. Rispetto tale domanda, l'azienda agricola può rappresentare un punto di offerta.

L'offerta dei servizi, non riguarda esclusivamente i servizi di ospitalità, ricezione e svago che possono essere apprestati da un'azienda agrituristica, ma anche dei servizi territoriali più ampi e ad utilità generale: la manutenzione dei pascoli e dei prati cooperano significativamente non solo a prevenire potenziali danni ambientali, ma anche a rendere più piacevole il paesaggio e, quindi, più appetibile il soggiorno in territori rurali. Tale servizio deve essere valutato e considerato.

Infine, l'azienda agraria come fonte di imprenditorialità. La natura complementare delle attività agrituristiche rispetto quelle direttamente agricole prevista dalla legislazione nazionale sull'agriturismo, mal si abbina con le esigenze di crescita di un'attività che nell'erogazione di tali servizi trova fonti sempre più rilevanti di reddito ed occupazione. Per cui, ad un certo punto della parabola di vita aziendale, può porsi ad un'impresa agrituristica il dilemma se conservare uno statuto di impresa agricola, ma non espandere il volume di attività o espandere tale volume e rinunciare allo statuto di impresa agricola. In questo caso si assiste al consolidamento di un'imprenditorialità di tipo commerciale, che costituisce un importante elemento di sviluppo rurale. Rispetto tale imprenditorialità, lo statuto di azienda agrituristica costituisce un'utile "nursery", una sorta di serra protetta, in cui vengono predisposte delle condizioni più favorevoli al consolidamento di tale imprenditorialità.

Infine, una scarsa valutazione d'insieme degli strumenti impiegati nello sviluppo dell'agriturismo e degli esiti conseguiti. Gli strumenti sono risultati, alla fine degli anni '80, pari a circa l'1% della spesa stanziata per il settore agricolo; gli esiti di circa un ventennio di sviluppo dell'agriturismo hanno portato ad un tessuto di aziende che operano in tale settore che oscilla tra le 3.000, delle stime più strette, alle 6.000 unità, di quelle più ottimistiche.

Strumenti ed esiti, quindi, sostanzialmente molto contenuti, che non autorizzano ad ipotizzare una diffusione del turismo rurale relativamente maggiore, senza opportuni adeguamenti delle risorse investite.

## Note

<sup>1</sup> Passando dal primo caso al secondo si osserva una variazione del significato della tutela dell'identità rurale da valore giustificato in sé e per sé ad elemento strumentale di consolidamento del tessuto sociale rurale.

<sup>2</sup> Si consideri, a titolo puramente esemplificativo, il problema riscontrato in questi anni di definire lo spazio operativo specifico di una politica ambientale, all'interno della preesistente attribuzione di competenze.

<sup>3</sup> A titolo di esempio, vale ricordare l'esperienza personalmente conosciuta di una malga situata presso un passo di montagna, raggiungibile in automobile e punto di partenza per escursioni e passeggiate, il cui conduttore si trovava in condizione di produrre del formaggio in loco e disponeva di altre produzioni aziendali sufficienti all'esercizio di un'attività agrituristica: in sintesi, una condizione ottimale per svolgere un'attività agrituristica in zona montana. Bene, alle richieste dell'USL di rispettare gli standard igienico-sanitari, l'azienda non ha trovato altro rifugio, che nel trasformarsi in ... rifugio alpino.

<sup>4</sup> Degli oltre 200 tipi di salumi censiti in Italia, oltre il 53% (pari a 116 tipi) sono rappresentati da produzioni inferiori ai 50 quintali per anno di prodotto commercializzato, mentre dei circa 400 tipi di formaggio prodotti sul territorio nazionale, una trentina, ovvero meno del 10%, monopolizzano oltre il 50% dell'intera produzione, mentre quasi un quarto non raggiunge i 50 quintali per anno, quasi un quinto non raggiunge i 200 quintali per anno e quasi un terzo non supera i 1.000 quintali per anno. (Insor)

<sup>5</sup> In certi casi, la terza e seconda casa si identificano ed è costituita da un fabbricato localizzato in zona idonea a trascorrere le vacanze estive e facilmente raggiungibile anche per il "week-end".

<sup>6</sup> Tale comunicazione, come è noto, prevede tre tipi di aree caratterizzate da problemi-tipo omogenei: l'area caratterizzata da una pressione dell'evoluzione moderna sul mondo rurale; l'area caratterizzata da un declino del mondo rurale e l'area caratterizzata da una fragilità del mondo rurale.

## Conclusioni

Il turismo e le altre attività di "outdoor recreation" rappresentano nei paesi avanzati un settore in costante espansione. Ciò in conseguenza all'aumento dei redditi medi e del tempo libero e dell'importanza assegnata dai comportamenti individuali e dai modelli di consumo a tali attività.

Essi sono, inoltre, caratterizzati da profonde modifiche, sia dal lato della domanda, che dal lato dell'offerta degli stessi. Dal lato della domanda il modulo tradizionale di organizzazione delle vacanze in un unico periodo di alcune settimane da passare in una località turistica (marina, montana, ecc...) sta lasciando lo spazio ad organizzazioni più flessibili del tempo di riposo: il numero dei periodi di vacanza nel corso dell'anno aumenta, mentre si riduce la durata media della stessa. Le destinazioni diventano più differenziate e le attività svolte durante tali periodi si moltiplicano; i mezzi per viaggiare si arricchiscono di nuove soluzioni, come gli itinerari percorsi.

Dal lato dell'offerta si osservano la crescita di nuovi modelli organizzativi dell'offerta di servizi di ricezione ed ospitalità, la differenziazione dei servizi offerti, la nascita ed il potenziamento di nuovi servizi che si inseriscono (come i vari parchi giochi o l'articolazione della rete distributiva) nella filiera di produzione del turismo.

In un settore caratterizzato da una tale dinamicità si inserisce anche l'agricoltura alla ricerca di propri spazi. Essa può contare, in tale ricerca, su una serie di condizioni favorevoli. La prima è data dal fatto che una serie di caratteristiche che caratterizzano i suoi servizi di ospitalità, ricezione, ristorazione, commercializzazione e ricreazione aziendali sono coerenti a stili di vita adottate da consumatori con buone disponibilità di spesa. Una seconda è rappresentata dal fatto che una differenziazione dei servizi offerti può espandere il target dei destinatari del prodotto agriturismo ad altri stili di vita e fasce di consumatori. Una terza è data dal fatto che la valorizzazione del territorio rurale e del suo patrimonio storico, architettonico e naturalistico (in maniera da renderlo fruibile a fasce più ampie della popolazione) ed il potenziamento di servizi ricreazionali possono rappresentare un'occasione per periodi di residenzialità in aree verdi.

In tale quadro la vacanza agriturismo deve assumere la configurazione di una "multipurpose holiday", che permette non solo di risiedere in una sede diversa da quella consueta, ma anche di vivere esperienze diverse da quelle consuete.

Il decennio trascorso dall'emanazione della legge-quadro sull'agriturismo in Italia costituisce sia un'occasione per valutare gli esiti della stessa, sia il punto di partenza per valutare le scelte che possono risultare opportune per l'acquisizione di ulteriori segmenti del vasto mercato turistico. Ad essa è opportuno, quindi, riservare alcune riflessioni. Tale legge è nata, innanzitutto, con finalità molto ambiziose, di carattere economico, sociale e di tutela territoriale. In essa, inoltre, si è cercato, ad un tempo, di mantenere la specificità e la separatezza dell'attività agricola anche nella produzione di servizi di ospitalità e ristorazione e di rendere ciò accettabile alle componenti commerciali dell'offerta di tali servizi. Ciò mediante la definizione delle attività agrituristiche come attività che presentano un duplice legame (soggettivo ed oggettivo) con l'impresa agricola. Tra le componenti di tale legame oggettivo, un ruolo centrale è rivestito dalla condizione che le attività agrituristiche debbono risultare sempre complementari rispetto alle altre attività agricole, che rimangono principali. Tale indicazione è stata operativamente tradotta dalle regioni, delegate a definire tale complementarietà, in norme fortemente semplificatorie che si traducono, in sintesi, nel fissare una soglia massima di ricezione ed ospitalità che rende impossibile, alle aziende agricole, l'erogazione di tali servizi con dimensioni comparabili a quelle dell'attività commerciali.

Tale scelta, inoltre, ha ricondotto tutte le attività di ricezione ed ospitalità che non fossero connesse all'impresa agricola alla disciplina delle imprese commerciali, annullando di fatto ogni specificità al turismo rurale. Ad un'impresa agriturismo che presentasse, in conseguenza a fortunate condizioni esterne o ad azzeccate scelte imprenditoriali, buone possibilità di espansione viene imposto, ad un certo punto del suo ciclo di crescita, il dilemma tra permanere agricole, ma arrestando la crescita, o crescere, ma perdendo la specificità agricola.

Infine, tale legge-quadro del 1985 sull'agriturismo risulta "una figlia senza dote" del Parlamento nazionale, cui le regioni hanno risposto stanziando somme che non hanno superato mai, in linea di massima, l'1% degli stanziamenti per l'agricoltura.

In sintesi un difficile e non compiutamente riuscito matrimonio tra agricoltura e turismo.

Le conseguenze di tale limitata capacità di incentivazione pubblica si sono sovrapposte alla recessione economica che caratterizza la prima parte degli anni '90 ed hanno concorso a scoraggiare impegnativi investimenti aziendali in un settore tradizionalmente lontano dal "know how" tradizionale agricolo ed a mantenere stazionario il numero delle imprese che negli ultimi anni offrono tali servizi. All'attività agriturismo, infatti, risulta mediamente dedicata in Italia un'impresa su mille. Escludendo, invece, le aziende agricole inferiori ai dieci ettari (le quali, di norma, non presentano condizioni strutturali idonee allo svolgimento di tale attività) il peso del settore agriturismo sul settore primario nazionale raggiunge un ordine di grandezza pari a quasi un'azienda ogni cento.

Per quanto riguarda l'organizzazione delle aziende, non è possibile individuare una tipologia di modelli di imprese agrituristiche, ma è opportuno parlare di tipologie organizzative che presentano, in talune zone, un indice di concentrazione superiore a quello di altre.

La prima tipologia si riscontra nelle aree a più forte tradizione agriturismo, quali Alto Adige e Toscana ed altre aree dell'Italia centrale, e risulta caratterizzata da una concentrazione superiore al 70% del totale di aziende che offrono esclusivamente servizi di ospitalità; tale ospitalità è esercitata soprattutto in appartamenti indipendenti, con autonomia di organizzazione dei servizi di cucina. Tali territori si prestano per vacanze mediamente prolungate, sia per la ricchezza del patrimonio ambientale e storico circostante, sia per l'introduzione, particolarmente in Italia centrale, di attività ricreative, quali l'equitazione.

La seconda, che prevede una concentrazione relativamente elevata di aziende a duplice servizio erogato, si riscontra soprattutto nell'Italia meridionale ed insulare; in tali aree, inoltre, si osserva, in conseguenza alle migliori condizioni climatiche ed alla prossimità del mare, una concentrazione relativamente più elevata di aziende attrezzate per agri

campeggio, che, in diversi casi, presentano dimensioni relativamente elevate e possono offrire tutta la gamma di servizi presenti nei camping tradizionali. Molte di tali aziende ricorrono anche all'organizzazione di attività ricreative equestri. La terza, caratterizzata da una spinta specializzazione esclusivamente nei servizi di ristorazione, si riscontra in alcune aree dell'Italia settentrionale, con punte particolari nella fascia "lombardo-veneta". In tali aree, inoltre l'ospitalità in campeggio si concretizza in poche piazzole per una rapida sosta e quella in alloggio indipendente è sostituita, a grandi linee, da quella in camera; relativamente contenuto è, infine, il numero delle aziende che svolgono attività di equitazione. A tale processo di maggiore concentrazione relativa hanno concorso vari fattori, quali la dotazione originaria di risorse ambientali e patrimoniali, gli usi e consuetudini preesistenti, le dinamiche territorialmente differenziate della domanda, l'iniziativa (o l'inerzia) degli operatori pubblici ed i processi imitativi che caratterizzano la diffusione delle innovazioni.

In tale quadro nazionale si collocano le proposte dell'Unione Europea per lo sviluppo del mondo rurale.

Il passaggio dallo sviluppo del mondo agricolo allo sviluppo del mondo rurale, può comportare, anche per quello che riguarda il turismo, significative modifiche:

- a) degli obiettivi perseguiti,
- b) degli strumenti adottati,
- c) dei soggetti coinvolti.

Un inquadramento di tali modifiche può essere attuato a livello generale, a livello territoriale ed a livello aziendale (cfr. tab. 20).

Per quanto riguarda il livello generale, la scelta di passare da uno sviluppo agricolo ad uno sviluppo rurale si configura come un allargamento dei gruppi sociali filo-comunitari (al di là delle momentanee manifestazioni di insofferenza) da una base agricola, in netta contrazione e perdita d'importanza, ad un tessuto che su di essa si impernia, quale la popolazione rurale.

Per quanto riguarda la dimensione territoriale, una valutazione semplice, ma sintetica, dei cambiamenti attesi è che non tutto il nuovo sarà nuovo: il quadro di riferimento, considerando la connessione tra sviluppo rurale e piani territoriali potrà risultare più complesso di quello esistente; i soggetti coinvolti nella programmazione del turismo rurale non si differenzieranno dagli enti regionali e sub regionali già attivi, le metodologie di definizione dei piani e progetti, con i loro percorsi "top-down" e "bottom-up" non risulteranno molto diverse dai vari accordi di programma, accolti nella genesi attuale delle iniziative pubbliche. Uno dei risvolti più negativi di tale aspetto potrebbe essere che i vari "lacci e laccioli" incontrati nella diffusione dell'agriturismo, si ritroveranno anche nel turismo rurale.

Per quanto riguarda, infine, la dimensione aziendale si configurano essenzialmente due strategie: una caratterizzata dall'identificazione del turismo rurale con l'agriturismo, l'altra dal considerare l'agriturismo come una componente del turismo rurale.

La prima ipotesi ben si colloca in un progetto che intenda favorire la crescita del settore agro-artigianale: un settore che non può contrapporsi quantitativamente a quello agro-industriale, ma costituire un piccolo segmento di imprese agricole, che ottengono produzioni di limitate dimensioni, ma di standard commerciali elevati e richiesti da segmenti di consumatori attenti all'originalità, particolarità ed esclusività dei prodotti alimentari. Rispetto tale filiera l'attività agrituristica può rappresentare una sorta di catalizzatore, nella sua veste di sede naturale di degustazione di tali prodotti e di prima commercializzazione degli stessi.

Il perseguimento di tali obiettivi richiede, evidentemente, sia l'acquisizione di nuove competenze aziendali (quali quelle necessarie nella fase di trasformazione delle materie prime alimentari e di commercializzazione delle stesse), sia la definizione di norme più agibili (quali quelle relative, ad esempio, l'attività di macellazione e trasformazione aziendale), sia l'erogazione di servizi più idonei (quali quelli relativi all'informazione, la promozione e la prenotazione dei servizi agrituristici).

La seconda ipotesi, ovvero quella di considerare l'agriturismo come una componente dell'offerta turistica in aree rurali, è giustificata da una serie di esigenze, quali:

- a) la crescita del turismo rurale può richiedere la creazione di nuove attività di servizio, che non sono producibili da parte dell'azienda agraria;
- b) la conquista di nuovi segmenti di consumatori alle vacanze, o ai soggiorni, in zone rurali passa attraverso l'erogazione di ulteriori servizi da parte delle imprese di ospitalità (servizi specifici per la terza età, "beauty farm", ecc...) non producibili all'interno di imprese agricole;
- c) lo sviluppo di turismo rurale può tradursi non solo in richiesta di servizi, ma anche di beni patrimoniali.
- d) l'offerta di tali servizi o beni, può comportare una crescita occupazionale da non sottovalutare in territori economicamente fragili, quali quelli rurali.

In tale caso si pone l'esigenza di sostenere nuovi soggetti economici e diversi istituti. I nuovi soggetti economici possono essere imprese commerciali idonee ad offrire quei servizi che l'azienda agraria non può produrre; i nuovi istituti, quali quello, ad esempio, della proprietà immobiliare delle cosiddette "terze case", possono incentivare in aree rurali una ristrutturazione dei fabbricati rurali e l'indotta domanda occupazionale.

La normativa sull'agriturismo risulta, in questo caso, insufficiente a sostenere lo sviluppo del turismo in aree rurali. Si pone l'esigenza di differenziare, allora, delle norme che sostengano tale sviluppo non in funzione dell'attività (agricola o meno) dei destinatari, ma dell'area di localizzazione (rurale o non rurale) degli stessi.

Rispetto tali soggetti ed istituti diversi il ruolo dell'impresa agricola può essere caratterizzato da:

- a) offrire prodotti

- b) offrire parte dei servizi, mediante l'agriturismo,
- c) offrire dei servizi non privatizzabili, ma di interesse collettivo, quali la conservazione e la manutenzione del paesaggio,
- d) rappresentare una sorgente di imprenditorialità, imprenditorialità che passa dall'offerta di servizi di ospitalità e ricezione complementari ad altre attività agricole all'offerta di tali servizi come attività prevalenti.

## **Bibliografia**

### *1 Economia dei consumi*

- Agriturist: I magnifici cento sconosciuti, guida ai prodotti agroalimentari italiani, Milano, Franco Angeli, 1991.  
 Biorcio, Maneri: Consumi e società, in M. Livolsi (a cura di), "L'Italia che cambia", Firenze, la nuova Italia, 1993  
 Censis: Consumi Italia '83: tradizione e politeismo, Milano, F. Angeli, 1982  
 M. Douglas, B. Insherwood, Il mondo delle cose, Bologna, il Mulino, 1984  
 J. Duesenberry; Reddito, risparmio e teoria del consumatore; Milano, Etas Kompass, 1969  
 G.P. Fabris, P. Mortara: Le otto Italie, Milano, Mondadori, 1986  
 C. Leonina: La ricerca dell'identità, il ruolo degli oggetti nella vita quotidiana, Bologna, il Mulino, 1988  
 Ministero dell'agricoltura e foreste: Gastronomia e società' nuovi documenti e testimonianze, Milano, F. Angeli, 1988.

### *2 Economia del turismo ed altri studi sul tema*

- J.B.Allcoch: Le ricerche sul turismo in Gran Bretagna, in A.Serra et Al. (op.cit.)  
 C. Barberis: Per una sociologia del turismo, Milano, F. Angeli, 1979.  
 C. Barberis: Agriturismo e prodotti di qualità, Genio Rurale n. 10, 1992.  
 A. Bertolino: Turismo e sviluppo economico, in: Saggi di Economia del Turismo, Collana Centro Studi Turistici, Firenze 1974, p.84-87.  
 M.Bresso, A.Zeppetella: Il turismo come risorsa e come mercato, Milano, Angeli, 1985.  
 G. Candela: Contributi all'analisi economica del turismo, Bologna, Editrice CLUEB, 1982.  
 G. Catelli: Agriturismo e villaggi rurali, Genio Rurale n. 10, 1992.  
 P. Cipollaro: Il turismo 2000: evoluzione e limiti, Rassegna e studi Turistici, Roma, 1976.  
 E. Cohen: Toward a sociology of international tourism, Social Reserch, XXXIX, 1972.  
 G. Corna, G. Pellegrini: La cultura del turismo in AA.VV., Novanta anni di turismo in Italia, Milano, TCI, 1984.  
 F. Dalla Chiesa: Sociologia del turismo, Milano, Bocconi, 1979.  
 F. Delbono, G. Fiorentini: Economia del turismo, Roma, Nis, 1987.  
 P. Guidicini, A. Savelli: Il turismo in una società che cambia, Milano, Franco Angeli, 1988.  
 R. W. Intosh: Tourism, principles, practices, philosophies, Grid Inc. Columbus, 1986.  
 G. Maltese: Lezioni di sociologia e psicologia del turismo, Trapani, Clisup, 1977.  
 A. Montanari: Il turismo nelle regioni rurali della Cee: la tutela del patrimonio naturale e culturale, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1992.  
 F. Paloscia: Economia del turismo, Ed. Tibergraf, Roma, 1973.  
 D. Pearce: Turismo oggi, flussi regionali nel mercato delle vacanze, Torino, Ulisse Edizioni, 1989.  
 A. Sessa, J. B. Allcock, G. Cazes: Le ricerche sul turismo in Europa, Roma, Agnesotti, 1986.  
 C. Stroppa: Agriturismo e ambiente rurale, Genio Rurale n. 10, 1992.  
 F. Vellas: Economie et politique du tourisme international, Paris, Ed. Economica, 1985.

### *3 Agriturismo: studi a carattere generale, legislativo ed economico*

- A.A.V.V.: Atti del convegno europeo Sainti Vincent 26-28 marzo 1990, Agriturismo, turismo e mondo rurale verso l'Europa del '93.  
 Agriturist: Esperienze e prospettive dell'agriturismo, Roma 1987.  
 Agriturist: Le attività agrituristiche, Roma 1985.  
 Agriturist: Prodotti tipici dell'agricoltura italiana, Roma 1983.  
 Agriturist: Stato e prospettive dell'agriturismo in Italia, Roma, 1994.  
 Agriturist: Agriturismo, agricoltura, ambiente, Roma, 1987.  
 Agriturist: Agricoltura e paesaggio, Firenze, 1972.  
 F.M. Agnoli: Agriturismo: problemi giuridici e legislazione, Bologna, Edagricole, 1988.  
 B. Ascari: La nuova disciplina dell'agriturismo, Informatore Agrario n. 22, 1993.  
 G. Balestrieri: L'agriturismo in Toscana, Milano, F. Angeli, 1996

- C. Barberis: Per le aziende agricole l'ospitalita'e' un business naturale, *Mondo Economico*, 1 agosto 1992.
- L. Barozzi: Agriturismo, una nuova opportunità per lo sviluppo agricolo, *Agricoltura*, 34, 1986.
- M. Bartoletti: Ambiente rurale: una nuova risorsa per il turismo, Roma, *Agriturist*, 1972.
- F. Beato: Il paesaggio agrario tra pratiche agricole e valorizzazione turistica. Atti del XXV convegno di Studi SIDA "Problemi economici dei rapporti tra agricoltori e ambiente", Bologna, Il Mulino, 1990.
- D. Begalli: Turismo e agricoltura: il caso di Malcesine. In: P. Berni (a cura di), *Aspetti economici e legislativi dell'agriturismo nell'arco Alpino*. CNR- Progetto Finalizzato IPRA, Verona.
- A. Bodenstedt: L'agriturismo ha qualche possibilita'contro il turismo di massa?, *Genio Rurale*, n. 10, 1992.
- M. E. Brischetto di Stefano: L'agriturismo e l'uomo: una prospettiva antropologica, *Genio Rurale*, n. 10, 1992.
- G. Cannata: La domanda di agriturismo nelle campagne italiane, Roma, *Anagritur*, 1987.
- G. Cannata: Quante sono le aziende agrituristiche italiane? *Turismo verde*, n.6, 1987.
- C. Cannata: I linguaggi dell'agriturismo, Roma, *Anagritur*, 1989.
- G. Cannata: Agriturismo, territorio e ambiente. Atti del Convegno "Agriturismo, turismo e mondo rurale, verso l'Europa del '92 Sainti Vicent", 1990.
- P. De Risio: Agriturismo e turismo rurale: varata la nuova legge, *Agricoltura*, Giugno 1994.
- P. Del Sasso: Le trasformazioni d'uso dei fabbricati nell'attività agriturstica, *Genio Rurale*, n. 9, 1991.
- O. Ferro, D. Pettenella: L'agriturismo nell'economia dell'azienda agraria, *Genio Rurale*, n. 11, 1992.
- L. Francario: L. Paoloni: L'impresa agriturstica, Napoli, Jovone Editore, 1972.
- G. Gios: Turismo e agriturismo nell'area alpina. In: P. Berni (a cura di), *Aspetti economici e legislativi dell'agriturismo nell'arco Alpino*. CNR- Progetto Finalizzato IPRA, Verona.
- M. Gregori, F. Roiatti: Il settore agriturstico in Friuli Venezia Giulia, "*Agricoltura delle Venezie*", 1990, n. 5.
- M. Gregori, F. Roiatti: La legislazione regionale