

# Agriturismo in Friuli-V.G.

## Analisi dell'offerta e della domanda

C. Flabiano,  
S. Di Santolo

Dipartimento di Biologia e Economia Agroindustriale - Università Udine

### 2. Offerta agrituristica: l'aspetto agricolo e le trasformazioni

**M**entre nella prima parte dell'articolo (Notiziario ERSA n. 5/2001, pag. 33-36) sono state descritte le tappe storiche dell'evoluzione agrituristica e le caratteristiche della componente umana, in questa seconda parte, riguardante sempre l'offerta relativa ai 36 agriturismi regionali presi a campione, si analizza il contesto agricolo (con riferimento anche all'agricoltura biologica) e le trasformazioni aziendali, ponendo attenzione anche all'aspetto inerente la promozione dei servizi offerti. Infine, si indicano i possibili sviluppi che il fenomeno agrituristico potrebbe avere in futuro.

la piccola-media azienda (5-10 ettari), ma si hanno anche aziende di dimensioni minori (in montagna e sul Carso) che, sommate alle precedenti, rappresentano il 56% del totale. Le aziende di media dimensione (da 10.1 a 50 ha) sono 13 e sono diffuse prevalentemente in collina e pianura; tre aziende superano i 50 ha.

In merito agli ordinamenti produttivi, esistono delle differenze sostanziali nelle quattro tipologie di territorio esaminato (montagna, collina, pianura, Carso).

L'ordinamento colturale di tipo misto<sup>(1)</sup> interessa tutte le quattro zone prese in esame, poiché presenta le condizioni produttive ideali per l'attività agrituristica consentendo una maggior varietà di prodotti. L'ordinamento prevalentemente viticolo e quello prevalentemente cerealicolo sono diffusi soprattutto in pianura e collina; quello zootecnico/misto (prevalenza di prato-pascolo e di altre colture) è presente solo in montagna e sul Carso. Una sola azienda, localizzata in pianura, presenta un ordinamento esclusivamente frutticolo.

#### Le caratteristiche agricole dell'azienda agrituristica

##### Superficie aziendale e ordinamento produttivo

Le aziende intervistate hanno una superficie media di 25 ha ed una SAU media di 17.3, con un minimo di 0.5 ha ed un massimo di 96 ha. Se si escludono le tre aziende con SAU superiore a 50 ha (destinata per la maggior parte a prato permanente), la media aziendale si riduce a 12 ha circa. Interessante è la distribuzione aziendale per classi di SAU secondo le 4 fasce altimetrico-paesaggistiche. Quella più frequente è

#### Coltivazioni

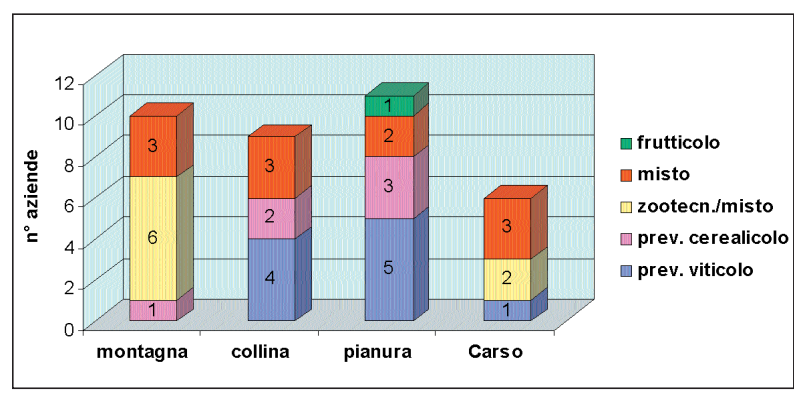
La coltivazione delle orticole è praticata da 33 aziende su 36, mentre i seminativi<sup>(2)</sup> ed il prato polifita interessano, rispettivamente, 20 e 15 aziende, distribuite su tutte le fasce altimetriche. Le piante arboree da frutto (pomacee e drupacee) sono diffuse prevalentemente in montagna e collina. Nove aziende hanno investito parte della SAU con altre colture quali: pioppi (3 aziende), piante officinali, piccoli frutti (lamponi, mirtili, ribes in 4 casi), altre frutticole (noccioli, castagni, fichi, ecc.). Tre aziende stanno introducendo la coltura dell'olivo.

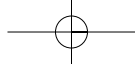
Generalmente i cereali e gli altri seminativi hanno varie destinazioni: nella maggior parte dei casi prevale il conferimento a cooperative o a piccoli mulini, non mancano però le aziende che vendono diretta-

<sup>(1)</sup> Sono considerate a comparto viticolo o cerealicolo prevalente, le aziende la cui SAU è investita a vite o a seminativi per più del 50%; si ritiene invece misto l'ordinamento nel quale non c'è la prevalenza di alcuna coltura.

<sup>(2)</sup> Nella dicitura «seminativi», sono compresi tutti gli appezzamenti in cui si succedono in rotazione: mais, cereali autunno-vernini, soia, bietola e medica.

Grafico 1. I principali ordinamenti produttivi nel campione delle 36 aziende





mente il loro prodotto a privati o lo scambiano con altri agriturismi. Quasi tutte le aziende cerealicole destinano parte del loro prodotto (dal 5 al 50%) all'alimentazione degli animali; quelle aventi superfici a mais inferiori all'ettaro reimpiegano il cereale come farina per polenta, da utilizzare soprattutto nella ristorazione agrituristica.

Vista la ridotta superficie a pomacee e drupacee (massimo 5 ha), l'utilizzo dei frutti è riservato alla preparazione di dolci e confetture destinati alla ristorazione e, in misura minore, all'autoconsumo familiare (solo 4 aziende destinano una parte cospicua di frutta per la vendita diretta). Secondo gli intervistati, le colture frutticole sono state introdotte nell'ordinamento aziendale non solo ai fini dell'attività agrituristica, ma anche per conservare e diffondere vecchie varietà locali.

Delle 24 aziende che coltivano la vite, 10 hanno una superficie compresa tra 1 e 5 ha e 8 hanno una SAU vitata inferiore all'ettaro (in queste due classi è compreso il 75% delle aziende).

Le orticole occupano spesso una superficie inferiore all'ettaro (massimo 0.5 ha), ma richiedono una cospicua parte del tempo-lavoro della famiglia. I prodotti sono quasi sempre utilizzati per la ristorazione agrituristica ed in misura minore vengono destinati alla vendita diretta oppure all'autoconsumo.

### **Allevamenti**

Quasi tutte le aziende (34 su 36) allevano animali (animali da cortile, suini, bovini, ovicapri, cavalli, ecc.). Gli animali di bassa corte, così come i suini sono allevati da 28 aziende, mentre bovini ed ovicapri sono presenti rispettivamente in 12 e 15 aziende. L'allevamento dei cavalli a scopo ricreativo è praticato da 6 aziende, di cui 3 sono in montagna (in futuro si aggiungeran-

Agriturismo «Isola Augusta» Palazzolo dello Stella

<sup>(3)</sup> La dotazione media rappresenta la consistenza di animali in qualsiasi momento all'interno dell'azienda.

no altre 3 aziende). In tre aziende sono presenti asini ed una sola alleva daini. In futuro un'azienda attuerà l'allevamento del cinghiale, 3 introdurranno gli ovicapri ed una amplierà la propria dotazione con asini, allo scopo di offrire ai propri clienti prodotti alimentari sempre nuovi ed innovativi. La dotazione aziendale media<sup>(3)</sup> di animali di bassa corte è piuttosto variabile, con prevalenza delle aziende aventi un numero di animali compreso fra 51 e 100. La maggior parte delle aziende che allevano suini possiede fino a 10 capi. Le razze bovine più diffuse sono la Pezzata rossa nei ceppi friulano ed austriaco, la Bruna Alpina (entrambe rustiche) ed in minor percentuale la Limousine e la scozzese Aberdeen Angus. Il numero degli ovicapri allevati dalle aziende è piuttosto variabile. Quasi tutte le aziende destinano dal 70 al 100% dei prodotti ricavati dai propri animali per la ristorazione agrituristica; in altri casi vengono venduti o scambiati con altri agriturismi. Solo in un caso alcuni degli ovicapri allevati sono destinati alla sperimentazione ed alla ricerca universitaria.

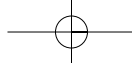
Data la limitata superficie e la bassa numerosità di capi per azienda (in media un centinaio), se ci si limitasse per lo più alla vendita dei prodotti senza reimpiegarli nell'agriturismo, non si chiuderebbe il ciclo di produzione che, soprattutto attraverso la ristorazione, garantisce un buon margine economico.

### **Trasformazioni di prodotti aziendali**

L'azienda agrituristica è probabilmente l'unica che consente di realizzare un certo grado di diversificazione ed una maggiore «completezza di filiera», infatti molti prodotti subiscono al suo interno tutte le fasi di trasformazione.

Delle 24 aziende che allevano la vite, 22





trasformano il vino in proprio, mentre due conferiscono l'uva prodotta a cantine sociali o a privati e ritirano poi il prodotto trasformato. Solo una azienda vende tutto il vino prodotto, 7 lo impiegano quasi esclusivamente nella ristorazione, mentre la maggior parte adotta entrambe le soluzioni. Le produzioni variano da zona a zona: minimo 25 hl/anno nelle piccole aziende con una limitata superficie vitata (fino a 1.5 ha), massimo 3000 hl/anno nelle aziende di elevate dimensioni (60 ha di superficie vitata).

Cinque delle 22 aziende che allevano bovini e/o ovicaprini (una sul Carso e 4 in zona montana) possiedono un caseificio aziendale e producono alcuni derivati del latte (formaggi bovini, caprini e misti, mozzarella e ricotte di vario tipo), destinati in percentuale diversa alla vendita ed all'impiego nella ristorazione agrituristica.

L'attività apistica interessa 11 aziende, diffuse in tutte e le zone considerate, ma in particolar modo in collina. La produzione va da un minimo di 12 kg/anno ad un massimo di 500 kg/anno ed è usata per lo più nell'agriturismo ed in misura minore per l'autoconsumo.

Un terzo delle aziende intervistate realizza anche conserve alimentari: sottoli e sottaceti, conserve, marmellate, aceto e succo di mela. Tutti questi prodotti sono utilizzati nell'agriturismo ed in minima percentuale destinati all'autoconsumo.

### Agricoltura biologica nelle aziende agrituristiche

L'attenzione rivolta ai problemi ambientali e la necessaria ricerca di pratiche agricole ecocompatibili coinvolge anche la nostra Regione. Le aziende agrituristiche biologiche certificate sono 16 in tutto il Friuli Venezia Giulia.

Nove aziende visitate praticano agricoltura biologica certificata e 6 sono intenzionate a coltivare in futuro prodotti biologici. Il fatto che 14 aziende dichiarino di praticare agricoltura biologica senza seguire il disciplinare, fa emergere due considerazioni:

- il desiderio di offrire comunque prodotti sani evitando la burocrazia legata ai controlli;
- la scelta degli operatori di affidarsi alla propria esperienza, diffidando in parte dei metodi e delle moderne concezioni e tecniche di agricoltura biologica.

Nove delle aziende intervistate attuano la lotta integrata secondo la metodologia del regolamento CEE 2078/92.

Alla domanda «Ritiene che l'offerta dei prodotti dell'agricoltura biologica (o integrata) rappresenti uno strumento di qualificazione per la sua attività agrituristica?»,

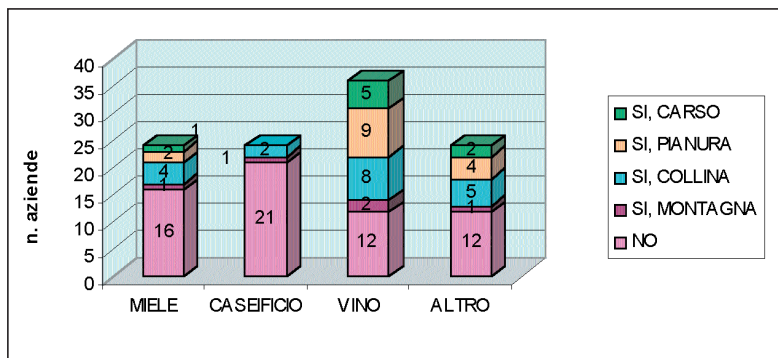


Grafico 2 - Le principali trasformazioni aziendali

sono pervenute, equamente, risposte positive e negative. Quelle negative sono state giustificate dal fatto che, in Friuli, esiste una scarsa conoscenza dei prodotti biologici e che manca una «cultura» del prodotto biologico. Secondo diversi operatori, un esercizio agrituristico viene scelto in virtù del fatto che si trova in un determinato contesto territoriale ed offre prodotti genuini, legati alle tradizioni locali, e non perché dispone di specifici prodotti biologici. Altri giustificano la loro risposta negativa sottolineando gli elevati costi e la necessità di un'adeguata strategia di promozione.

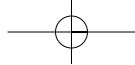
Per coloro che hanno risposto positivamente, un alimento biologico soddisfa soprattutto l'esigenza di «cibo sano e naturale», manifestata da un numero sempre maggiore di persone. Tutti gli operatori sono generalmente concordi sul fatto che, produttori e consumatori, conoscono poco il segmento del biologico, per cui l'agriturismo potrebbe essere veicolo ideale per far conoscere meglio questa realtà.

### Le forme di promozione adottate dalle aziende

Le aziende interpellate si avvalgono di svariate forme di promozione, ascrivibili sostanzialmente a tre categorie.

- Forme di promozione «non proprie», che riguardano tutte le iniziative messe in atto a seguito della nascita dell'Agenzia Regionale (34 delle aziende visitate compaiono sul sito regionale).
- Forme di promozione «proprie», adottate da 32 aziende che si avvalgono di numerosi canali pubblicitari: riviste locali e/o guide, depliant e opuscoli (24), sito internet proprio (11), fiere e manifestazioni (16), gadget (5), radio/TV locali (4), agenzie turistiche (4).
- Il passaparola, forse il mezzo attraverso il quale la maggioranza delle aziende agrituristiche (soprattutto quelle che dispongono della sola ristorazione) cerca di pubblicizzare la propria immagine. Esso diventa fondamentale soprattutto per le 4 aziende che hanno deciso di non





adottare alcuna forma di promozione propria, in quanto «troppo costosa ed inutile» a detta degli interessati.

### Considerazioni e proposte

L'agriturismo non è nato come fenomeno isolato, ma fa parte di una «cultura» dell'ospitalità da sempre presente nel mondo agricolo. Esso però si configura come pratica nuova nella sua organizzazione economica, perché legata prevalentemente alla ricerca di nuovi sbocchi per il settore agricolo.

L'indagine campionaria ha evidenziato come l'agriturismo regionale sia multiforme, dotato di forti specificità territoriali e come rappresenti una realtà in movimento sia nell'aspetto ricettivo sia agricolo. Esso trova inoltre il suo «habitat» ideale nel contesto delle piccole-medie aziende e ad indirizzo economico-produttivo diversificato.

L'agriturismo regionale, qualora venisse integrato con strategie territoriali, potrebbe avere maggiori margini di sviluppo; in questa direzione sta emergendo un nuovo progetto: l'amministrazione regionale, in collaborazione con l'ERSA e l'Università, sta pensando di introdurre delle «fattorie didattiche», aziende agricole che, «oltre alle loro attività quotidiane di impresa, come fonte integrativa di reddito scelgono di aprirsi alle scuole» (Dean, 2000)<sup>(4)</sup>. Un secondo orientamento potrebbe essere quello legato allo sviluppo di filiere locali di trasformazione e commercializzazione di prodotti e servizi fra agriturismi di uno stesso comprensorio territoriale (il presente studio ha rilevato solo per poche realtà un attivo scambio di prodotti). La maggior parte degli operatori ritiene che questo potrebbe essere un modo per abbattere i costi di ogni singola azienda e per creare prodotti con un marchio a garanzia di qualità.

L'agriturismo deve far fronte sia alle strutture concorrenti che offrono mezzi e prodotti sempre più persuasivi, sia a forme di con-

duzione che, per adeguarsi alle mutevoli esigenze del consumatore, adottano una cucina e dei servizi piuttosto standardizzati.

duzione che, per adeguarsi alle mutevoli esigenze del consumatore, adottano una cucina e dei servizi piuttosto standardizzati.

Nel panorama dei turismi alternativi, l'agriturismo troverà il pieno consenso dei consumatori solo se l'offerta saprà organizzarsi in modo da soddisfare le esigenze sia del turista «mordi e fuggi» sia di quello orientato verso forme prolungate di soggiorno. Si tratta, quindi, non solo di offrire qualità «culinaria», ma anche di rendere piacevole il soggiorno del cliente con attività ricreative che, pur richiedendo un investimento non indifferente, possono rappresentare un'eccellente forma di promozione ed un punto di aggancio con le realtà già presenti sul territorio.

Accanto agli aspetti positivi legati all'attività agrituristica, molti operatori intervistati hanno espresso delle perplessità in merito:

- l'eccessivo e minuzioso sistema dei controlli;
- l'onerosità degli adempimenti burocratici e fiscali;
- la ridotta collaborazione fra agriturismi;
- l'esiguità dei finanziamenti rispetto all'entità complessiva dell'investimento.

n

<sup>(4)</sup> In Italia, nel 2000 sono state censite 256 fattorie didattiche e tre city farms. Queste ultime sono dei casolari e terreni di proprietà pubblica messi a disposizione del cittadino al fine di conoscere e sperimentare i mestieri della campagna. Sono di solito date in gestione ad associazioni no-profit. Nella city farm l'agricoltura e gli allevamenti sono praticati su scala ridotta.

Agriturismo «Zaro» a Canebola - Faedis

