

(indice mancante)

PREMESSA

Tra i fattori che condizionano lo sviluppo dell'agricoltura, spiccano attualmente due grandi linee di tendenza.

La prima riguarda i processi di orientamento al mercato e di integrazione intersettoriale provocati dalla globalizzazione dell'economia, dal mutamento dei consumi e dal cambiamento dei meccanismi di garanzia.

La seconda è rappresentata dall'affermarsi della visione ambientalista che, constatando l'elevato impatto sull'ecosistema di molte pratiche agricole e la perdita di controllo e "manutenzione" di crescenti porzioni di territorio, derivante dall'abbandono di vaste zone rurali, tenta di attribuire all'agricoltura il ruolo di fornitore di servizi ambientali, intesi come attività di controllo e recupero dei suoli agricoli e forestali, del paesaggio agrario, delle specie e delle varietà in via di estinzione.

Il primo gruppo di fattori sta mettendo pesantemente sotto pressione il sistema agricolo regionale.

La situazione di crisi non è certo una novità soprattutto per l'agricoltura collinare e montana, dove le difficoltà strutturali ed ambientali si sommano ad un malessere demografico ormai irreversibile.

In tali aree è evidente il fallimento di una politica di sostegno poco selettiva e di natura prevalentemente assistenziale.

Peraltro è soprattutto in queste zone che si concentra la produzione di alimenti tipici e di qualità, dove le caratteristiche del territorio (paesaggio, natura, cultura) possono rispondere ai bisogni di una società che sta cercando un rinnovato rapporto con le risorse ambientali ed un recupero delle proprie radici.

L'affermazione di una maggiore sensibilità ambientale sta infatti interessando crescenti strati di popolazione. Il fenomeno assume spesso contorni indefiniti. Non è raro notare in proposito comportamenti incoerenti e basati su luoghi comuni. Si tratta tuttavia di uno dei più importanti fenomeni di evoluzione del costume degli ultimi anni, tale da generare una richiesta di beni e servizi con nuove caratteristiche. Esso assume diversi aspetti, che vanno dalla diffusione di comportamenti salutistici più o meno radicali, al fabbisogno di evasione e contatto diretto

con l'ambiente naturale nei momenti di tempo libero. Si sviluppano "nicchie" sociali in cui si affermano attenzioni per formule culturali e stili di vita alternativi.

In relazione allo sviluppo della visione ambientalista, l'attività legislativa, in particolar modo a livello comunitario, sta tentando di definire nuovi possibili ruoli dell'agricoltura.

La preoccupazione è inizialmente quella di ridurre l'impatto ambientale, soprattutto dal punto di vista dell'apporto di input inquinanti, attraverso il sostegno di forme di estensivizzazione, che consentano contemporaneamente un contenimento delle eccedenze produttive. Successivamente, in particolare con l'emanazione del Regolamento 2078/92, si procede oltre, prevedendo il sostegno diretto di pratiche agricole compatibili con l'ambiente e di forme di recupero dello spazio rurale, comprendendo anche la funzione di fruizione pubblica.

Dopo molti anni di tensioni tra il mondo agricolo e quello ambientalista, ed in seguito allo spopolamento di molte aree rurali, può l'agricoltore calarsi nei panni di una sorta di cantoniere ambientale?

Questa trasformazione non appare affatto scontata, e si può ravvisare il timore che le misure finanziarie prima accennate si trasformino in una continuazione del sostegno pubblico, poco efficace e mirato, sin qui praticato.

Nonostante il varo di tali specifici provvedimenti, sembra difficile che l'agricoltura possa giocare estensivamente e con successo un nuovo ruolo di manutenzione ambientale.

Meglio specificando, si ritiene che si possano ottenere significativi risultati dal punto di vista della riduzione dell'impatto ambientale delle colture intensive, attraverso piani di aggiornamento delle tecniche agronomiche e fitoiatriche tradizionali. Spesso la necessità di una svolta deriva anche da precise indicazioni espresse dal mercato, orientato verso una maggiore affidabilità igienica dei prodotti alimentari.

In questi casi, attraverso l'azione concertata della pubblica amministrazione e delle forme associative degli agricoltori, in Piemonte si sta gradualmente trasformando l'impostazione tecnica di alcune importanti produzioni. L'efficacia di queste azioni può essere elevata, ma anche delimitata nello spazio, in ragione della concentrazione delle colture intensive (frutta, vite, cereali) in aree specializzate. Inoltre la realizzabilità di programmi di intervento è concreta solo dove l'agricoltura presenta elevati livelli di professionalità ed in presenza di strutture di assistenza tecnica ben organizzate.

In alcune aree agricole specializzate le tecniche a basso impatto sono già oggi una positiva realtà. Si intende fare riferimento, ad esempio, al Piano Regionale di Difesa Fitopatologica, operativo da alcuni anni in Piemonte, ed ad altre iniziative di questo tipo presenti in ambito nazionale.

Viceversa appare molto più ardua la realizzabilità, su vasta scala, di interventi attivi di conservazione e recupero dell'ambiente in quelle aree dove l'agricoltura è attività ormai residuale.

Il problema, in questo caso, ha connotati opposti al caso precedente: non è quello di una riduzione del carico inquinante e della salubrità del prodotto, ma riguarda le alterazioni ambientali derivanti dall'abbandono dell'attività agricola.

La messa a coltura di vaste aree collinari e montane ha profondamente trasformato, nei secoli passati, la fisionomia del territorio, attraverso disboscamenti, sistemazioni del terreno, introduzione di nuove specie vegetali ed animali.

Il nuovo sistema ha mantenuto un proprio equilibrio solo grazie ad un costante apporto di manutenzione da parte degli agricoltori, con un enorme impiego di manodopera ed una capillarità di controllo ed intervento che era garantito dalla ricca, e molto spesso esuberante, presenza umana. Oggi la situazione è profondamente cambiata in seguito allo spopolamento che interessa una parte consistente delle aree collinari e la quasi totalità di quelle montane, cioè una porzione assai estesa del territorio piemontese e nazionale. Qui l'abbandono della attività agricola e l'esodo della popolazione locale hanno portato alla perdita del controllo di crescenti fette di territorio. Purtroppo si tratta delle aree maggiormente soggette a rischi di carattere idrogeologico e spesso dotate, al tempo stesso, di notevoli attrattive naturalistiche, paesaggistiche o storico-culturali.

Anche laddove permane l'utilizzazione agricola del suolo, la ridotta disponibilità di manodopera ed il vasto ricorso alla meccanizzazione per l'espletamento delle pratiche colturali riducono fortemente le attività collaterali di manutenzione del terreno agrario.

Lo scopo degli interventi pubblici sarebbe quello di ricreare quell'insieme di attività di manutenzione del suolo e del paesaggio agrario che un tempo erano presupposto e parte integrante dello svolgimento dell'attività produttiva.

Ma in tali zone l'attività agricola è ormai limitata ed in non pochi casi — e con essa gli agricoltori — quasi completamente scomparsa. Quando permane ha spesso caratteristiche puramente virtuali, in quanto praticata

da pochi operatori anziani in aziende dimensionalmente e tecnicamente marginali.

Si riscontrano, naturalmente, eccezioni ma il loro numero non consente di ribaltare i termini generali della situazione. In assenza di auspicabili ma altrettanto improbabili inversioni di tendenza, le possibili linee di intervento volte a recuperare il ruolo di manutenzione ambientale un tempo svolto dagli agricoltori, appaiono destinate a cadere nel vuoto o a trasformarsi in sostegno assistenziale. È l'amaro destino delle zone "difficili", dove in assenza di un più generale processo di sviluppo economico e sociale che trattenga la popolazione locale e ne attiri di nuova, non si intravede spazio generalizzato per nuove forme di agricoltura.

D'altra parte, la necessità di prevenire o minimizzare i rischi che comporta una minore regimazione del territorio, renderà comunque indispensabili interventi di manutenzione e controllo, ma probabilmente con diverse formule organizzative rispetto all'ipotesi prima discussa.

Sembra viceversa più probabile che si possa affermare un ruolo più attivo dell'agricoltore nei confronti del miglioramento dell'ambiente rurale, quando si creino delle spinte imprenditoriali che richiedano specifici interventi in tale direzione, come elemento per un nuovo approccio al mercato.

Il termine "miglioramento dell'ambiente", in questo caso, va inteso anche come recupero delle strutture architettoniche originali, il mantenimento delle caratteristiche del paesaggio agricolo attraverso la cura delle coltivazioni, la riduzione dell'impatto ambientale delle colture e degli allevamenti unito ad un effettivo miglioramento delle qualità organolettiche ed igieniche dei prodotti.

Attività che rispondono a queste caratteristiche sono state intraprese da alcuni agricoltori.

Si già fatto accenno alle coltivazioni condotte secondo i criteri di lotta guidata ed integrata che si stanno diffondendo in alcune aree agricole specializzate.

Vi sono inoltre attività che sembrano più adatte alle situazioni strutturalmente più difficili, come le zone collinari e montane.

L'agriturismo è certamente una di queste, ma si possono anche includere l'agricoltura biologica, il recupero di varietà e razze in via di estinzione ma di pregevoli caratteristiche genetiche o ancora, per alcuni aspetti, le iniziative di trasformazione diretta e vendita dei propri prodotti aziendali, sull'esempio di quanto fatto da molti produttori vitivinicoli.

Si tratta sempre di fenomeni quantitativamente poco rilevanti, e per i quali è prevedibile uno sviluppo comunque limitato. Difatti, alla base di tali scelte si ritrovano in genere favorevoli condizioni strutturali dell'azienda (nel caso dell'agriturismo forse meno determinanti che in altre pratiche agricole) ma soprattutto un notevole sforzo innovativo ed imprenditoriale, accompagnato da un orientamento al mercato troppo spesso assente nel mondo agricolo.

Certamente il futuro dell'agricoltura non si può basare solamente sui mercati di nicchia, ma è anche vero che le aziende agricole — soprattutto escludendo le aree di pianura — in grado di superare la soglia della marginalità economica sono solo una modesta percentuale del totale. Tali attività sono l'occasione, per le più vitali tra esse, per effettuare un salto di qualità e di dimensione economica, magari investendo in base alla decisione dei giovani di continuare o riprendere l'attività agricola familiare.

Il limitato peso di queste realtà non deve inoltre portare a sottovalutarne il ruolo di nuclei di innovazione, che si inseriscono in un contesto sociale piuttosto statico ed in crisi di identità.

L'Ires dedica da sempre una specifica attenzione ai problemi delle aree marginali. Con la presente pubblicazione, si vuole iniziare un'osservazione dei fenomeni e delle attività agricole emergenti, che comprendono in sé la natura di innovazioni produttive e, per altri aspetti, di "servizi ambientali", in quanto si pongono — o potrebbero porsi — con nuovi atteggiamenti ed effetti nei confronti dell'ambiente.

In particolare, si è focalizzata l'attenzione sull'agriturismo, fenomeno limitato ma in corso di sviluppo anche in Piemonte.

Gli scopi della ricerca, che si è svolta soprattutto come un'inchiesta effettuata sul campo, consistono in primo luogo nella redazione di un quadro informativo del settore. Successivamente si è affrontato il tema delle premesse necessarie al suo sviluppo, quindi quello dei vincoli e degli stimoli che possono sostenerlo o limitarlo.

Infine, si è tentato di comprendere se l'agriturismo può incidere sul miglioramento dell'ambiente e del territorio rurale, anche al di là del ristretto ambito aziendale, assumendo in tal modo una più ampia valenza sociale, o in che misura tenda invece a subire le situazioni di degrado ambientale o di disordine urbanistico, come una premessa negativa alla sua nascita ed al suo affermarsi.

1. L'INDAGINE

Come accennato nella premessa, questo rapporto sull'agriturismo si configura come un primo approccio di indagine verso quei fenomeni di innovazione che, pur di modesta entità, rappresentano interessanti sintomi di vitalità in un segmento della società, quello del mondo rurale, che presenta una diffusa situazione di disagio e staticità.

Date le dimensioni del fenomeno e la sua relativa gioventù, si è ritenuto di strutturare l'indagine come una sorta di inchiesta che fosse in grado di aggiungere, ai pochi dati quantitativi disponibili, una serie di informazioni di natura qualitativa. In tal modo si è tentato di costruire, con sufficiente approssimazione, un quadro delle principali problematiche e linee evolutive del settore.

Il lavoro si è quindi sviluppato attraverso la raccolta delle fonti bibliografiche e statistiche disponibili — per la verità esigue — e soprattutto attraverso una serie di contatti con testimoni privilegiati, nella forma di estese interviste. Sono stati consultati funzionari della pubblica amministrazione, rappresentanti delle associazioni di categoria e, naturalmente, anche diversi operatori agrituristici piemontesi.

Le interviste sono state strutturate secondo un canovaccio che prevede quesiti comuni per tutti gli interpellati, arricchito di volta in volta con gli elementi specifici che ciascun testimone poteva apportare in base alla propria esperienza. In tal modo, si è voluto evitare di comprimere in un questionario predefinito le valutazioni degli intervistati, nella convinzione che ciò non avrebbe facilmente lasciato emergere aspetti del problema non evidenti a priori.

La scelta si è rivelata positiva, ed ha permesso di raccogliere numerose sensazioni che, pur nella loro soggettività, hanno decisamente arricchito il quadro interpretativo del fenomeno.

Il lavoro ha avuto inizio attraverso l'esame del quadro normativo e la sintesi delle principali informazioni e problematiche offerte dalla letteratura.

Il passo successivo è consistito nel contatto con i funzionari pubblici interessati all'attività agrituristica, soprattutto in ambito regionale, e con i

rappresentanti delle tre associazioni agrituristiche operanti in Piemonte (Agriturst, Terranostra e Turismo Verde), legate alle principali organizzazioni sindacali agricole.

Costruito in tal modo un quadro problematico generale, ci si è rivolti direttamente agli operatori.

Con l'aiuto di referenti locali, si sono individuate alcune aziende agrituristiche, i cui titolari si sono prestati, attraverso lunghe interviste, a descrivere l'impostazione della loro azienda, le caratteristiche della clientela, la loro personale percezione degli stimoli e dei vincoli nei confronti della loro attività.

La scelta degli operatori agrituristici non è stata casuale, ma mirata ad individuare attività che si distinguessero per la completezza del servizio offerto o comunque per il buon successo dell'iniziativa. È stato interessante notare come tutti i casi considerati avessero in sé elementi "speciali" rispetto alle caratteristiche tipiche dell'agricoltura piemontese, anche a prescindere dall'attività agriturstica. Tale elemento poteva essere la forma organizzativa (cooperativa di produzione oppure società tra aziende agricole), la particolare qualità dei prodotti aziendali, la provenienza extra-agricola dell'imprenditore o ancora l'originalità della proposta alla clientela.

Tutti gli elementi raccolti sono poi stati rielaborati. Attraverso la sintesi di informazioni statistiche regionali ed elementi estratti dalle guide pubblicate dalle associazioni di categoria, è stato possibile costruire un quadro dell'offerta agriturstica in Piemonte. Ad essa è stata affiancata la descrizione degli aspetti che riguardano la clientela.

Successivamente si è realizzata una sintesi dei principali vincoli e stimoli che riguardano lo sviluppo dell'agriturismo, a cui segue una serie di riflessioni su possibili azioni di sostegno.

Infine, come corollario del lavoro, si sono messi a confronto i risultati emersi con un quesito di natura generale, e cioè se l'agriturismo può essere non solo uno strumento di diversificazione dell'attività aziendale, ma anche una risposta pratica al nuovo ruolo di "tutore ambientale" che il legislatore tende ad assegnare all'agricoltore. Se, in sostanza, è un "servizio ambientale" in grado di incidere attivamente e positivamente sull'ambiente circostante, oppure se si tratta di un'attività che, in presenza di alterazioni dell'ambiente, perde le sue caratteristiche essenziali.

2. QUADRO LEGISLATIVO E RUOLO DEGLI ENTI LOCALI

L'attività agrituristica è inquadrata in uno schema legislativo apposito, che ne definisce le caratteristiche innanzi tutto subordinandola all'esercizio dell'agricoltura, ponendo una serie di vincoli rispetto alle attività di ospitalità e ristorazione *tout-court*, garantendo d'altra parte alcune semplificazioni normative e fiscali rispetto ad esse.

Il quadro normativo fa riferimento innanzi tutto alla legge nazionale, che definisce i caratteri generali dell'agriturismo, demandando quindi alle Regioni una serie di specificazioni in materia.

La legge regionale piemontese, inoltre, prevede importanti funzioni a carico delle amministrazioni provinciali.

Ciascuna Regione, in base alla legge nazionale, deve inoltre redigere un Piano agrituristico e di rivitalizzazione delle aree rurali, con cadenza triennale, contenente una serie di indicazioni ed interventi operativi, accompagnati dallo stanziamento di fondi.

Infine, l'agriturismo è contemplato tra le attività legate al mondo rurale oggetto del sostegno da parte della Comunità Europea, sia attraverso provvedimenti specificatamente rivolti all'agricoltura, che in quelli di più generale indirizzo verso le aree ad economia depressa.

2.1. La legge nazionale e le deleghe alle Regioni

Con "agriturismo" si intende — a termine di legge — l'erogazione al pubblico, presso i fabbricati rurali dell'azienda agricola, di servizi quali la ristorazione, l'ospitalità (in stanze o in campeggio) e le attività ricreative e culturali, anche singolarmente.

Lo spirito della L. 730/85 — il provvedimento specifico per il settore — è molto ampio nei suoi enunciati. Esso propone l'agriturismo come strumento per lo sviluppo della realtà rurale, la valorizzazione dei prodotti tipici, il sostegno e la promozione delle tradizioni, la tutela dell'ambiente, la creazione di nuovi rapporti campagna-città.

Contemporaneamente alla proposizione di questi obiettivi generali, la legge definisce l'agriturismo come attività vincolata all'agricoltura — ad essa complementare e subordinata — ed alla figura dell'imprenditore agricolo a titolo principale. In sostanza non è possibile l'esercizio dell'agriturismo a prescindere dall'attività agricola, che deve continuare a fornire la parte prevalente del reddito dell'imprenditore.

La legge nazionale, in tal modo, mette a disposizione dell'agriturismo alcune facilitazioni normative e fiscali previste per l'agricoltura ma, al tempo stesso, ne delimita fortemente le caratteristiche, soprattutto allo scopo di evitare lo sviluppo di iniziative improprie ed estranee allo spirito della legge stessa. Ad esempio, i locali utilizzati devono far parte del fabbricato rurale in cui risiede l'imprenditore, che deve essere ubicato sul fondo, salvo diversa disposizione, per alcuni Comuni, della normativa regionale. Non è possibile adibire ad uso agriturismo costruzioni realizzate ex-novo, ma soltanto recuperare e restaurare, nel rispetto delle caratteristiche dell'ambiente e dell'architettura locale, fabbricati già esistenti.

Inoltre la L. 730 demanda alle Regioni la definizione di vincoli relativi alle dimensioni dell'attività (posti-letto), delle caratteristiche degli immobili, delle attrezzature e la normazione di alcuni obblighi amministrativi. I soggetti abilitati dovranno comparire in un apposito elenco regionale.

Sempre relativamente alle funzioni attribuite alle amministrazioni regionali, queste ultime sono tenute a redigere un *Programma triennale agriturismo e di rivitalizzazione delle aree rurali*, in cui indicare gli obiettivi di sviluppo dell'agriturismo nella Regione, definire le zone vocate, stimare il patrimonio edilizio di possibile utilizzo agriturismo, effettuare una previsione delle potenzialità e descrivere le iniziative in atto od in progetto per il sostegno del settore. Fatto importante, le Regioni possono concedere incentivi economici, sia agli imprenditori agrituristici che alle forme associative interessate al settore, per il raggiungimento degli obiettivi del Programma.

Infine, le Regioni, in collaborazione con le associazioni agrituristiche — emanazioni delle organizzazioni sindacali del mondo agricolo — possono sviluppare attività di studio e ricerca, formazione professionale, promozione e pubblicità, creazione di progetti-pilota.

Le Comunità Montane ed i Comuni si potranno associare al fine di proporre un *Piano integrato di interventi straordinari* finanziato dalle Regioni.

Ancora relativamente al ruolo degli Enti Locali, l'autorizzazione allo svolgimento dell'attività agrituristica viene rilasciato dal Comune in cui ha sede l'immobile utilizzato a tale scopo; sono inoltre coinvolte dalla legge altre strutture operanti sul territorio, in primo luogo le Ussl, per quanto riguarda le attività legate alla produzione e somministrazione degli alimenti al pubblico.

2.2. La legge regionale

La legge regionale (L.R. 50/89) pone una serie di ulteriori specificazioni rispetto alla normativa nazionale. In primo luogo essa aggiunge, tra le finalità dell'agriturismo, quella di incrementare le potenzialità dell'offerta turistica piemontese, sottintendendo in tal modo la necessità di includere l'agriturismo tra le componenti di una più ampia politica della promozione del turismo nell'ambito del Piemonte.

In osservanza della legge nazionale, la L.R. 50/89 impone alcuni importanti vincoli all'esercizio dell'agriturismo.

In primo luogo stabilisce che i pasti e le bevande somministrati devono essere costituiti prevalentemente da prodotti propri, anche trasformati attraverso lavorazioni esterne. Questa limitazione, di difficile controllo, tenta di stabilire un argine a quelle forme improprie di agriturismo che si configurano come semplici ristoranti-trattorie presso locali rurali, svincolati dall'attività agricola ma slealmente concorrenziali — per le facilitazioni fiscali di cui godono — rispetto alla ristorazione tradizionale.

Un'altra importante limitazione riguarda la capacità in termini di ospitalità di ciascuna azienda, che deve essere al massimo di 12 posti letto in 6 camere e di 3 posti tenda-caravan, tetto elevabile a 10 in caso di assenza di posti-letto. Non sono invece previsti tetti per il numero di coperti.

La legge nazionale stabilisce che possono essere adibiti ad uso agrituristico solo i fabbricati presenti sul fondo, salvo diversa disposizione regionale: così è in Piemonte, dove la legge prevede che in alcuni comuni individuati nel programma di sviluppo agrituristico, si possano utilizzare anche edifici esistenti nei borghi o nei centri abitati, purché destinati ad abitazione dell'imprenditore agricolo che non possiede fabbricati sul proprio fondo. Viene ribadito il divieto di utilizzare costruzioni nuove, appositamente realizzate.

La normativa regionale recepisce dalla L. 730/85 la competenza nel realizzare un Programma triennale di sviluppo delle attività agrituristiche,

articolando tale funzione anche ad altri Enti Locali, tra cui spicca il ruolo delle Province. In particolare le amministrazioni provinciali sono tenute a formulare Programmi Agrituristici che saranno utilizzati per la stesura del documento regionale; inoltre ciascuna Provincia dovrà formare una Commissione provinciale per l'agriturismo la quale, in base al programma di intervento, concederà agli interessati i finanziamenti derivanti dall'erogazione di fondi regionali.

Gli incentivi sono previsti per la realizzazione di alloggi, spazi per campeggio, impianti ed attrezzature per attività culturali-ricreative e per strutture atte alla somministrazione di cibi e bevande. Sempre alle Province è delegata l'assegnazione di incentivi alla realizzazione di Programmi integrati agrituristici, cioè interventi sulle strutture realizzate sul territorio al servizio delle attività agrituristiche, realizzati da Comuni, Comunità Montane, altri enti pubblici, società miste.

Per quanto concerne i rapporti con le Associazioni Agrituristiche, queste ultime possono beneficiare di finanziamenti annuali da parte della Regione previa presentazione ed approvazione di un Programma di assistenza.

2.3. Il Programma Regionale Agrituristico e di Rivitalizzazione delle Aree Rurali

Nella formulazione della L.R. 50/89, si individua nelle Province l'elemento di raccordo per la stesura del Programma regionale agrituristico. Attraverso una consultazione di tutti gli attori interessati e la raccolta delle proposte emerse, le Province avrebbero dovuto presentare gli elementi con i quali giungere alla redazione del documento programmatico. Per svariate ragioni, tra cui l'*impasse* amministrativo creato dal rinnovo dei consigli ed i tempi necessari all'assimilazione delle nuove competenze stabilite dalla mutata normativa sugli Enti Locali, questo è avvenuto con notevole ritardo.

La Regione ha quindi provveduto autonomamente alla stesura del Programma il quale, in carenza di contributi derivanti da istanze locali, individua obiettivi di sviluppo necessariamente generali. Esso è stato approvato il 30 luglio 1991 ed ha durata triennale.

Il Programma, che si sviluppa secondo il canovaccio imposto dalla legge 730/85, tocca i seguenti punti salienti:

- *analisi del settore*: al momento della stesura del Programma, il 78% dei posti-letto agrituristici si concentrava nelle province di Cuneo, Asti ed Alessandria; le aree di maggiore interesse e sviluppo del fenomeno sono la fascia collinare delle Langhe e del Monferrato, con estensioni ad ovest lungo il profilo dell'arco alpino occidentale, ed alcuni comuni in provincia di Novara appartenenti al litorale Verbano e del lago D'Orta o situati nelle immediate vicinanze.

La presenza dell'agriturismo assume quindi due diverse valenze territoriali: compare in zone a forte tradizione rurale ed enogastronomica, caratterizzate anche da situazioni ambientali e paesaggistiche di pregio, configurandosi quindi come un'evoluzione dell'attività agricola, oppure si sviluppa in aree privilegiate dal clima e dell'ambiente lacustre, di consolidata vocazione turistica, come forma di espansione e completamento dell'offerta tradizionale, anche in relazione a nuove caratteristiche della domanda;

- *indirizzi di sviluppo*: data la limitatezza del fenomeno, gli estensori del Programma non ritengono possibile indicare soglie di sviluppo. Per quanto riguarda le iniziative, l'attenzione sarà rivolta in primo luogo ai territori in cui l'agriturismo è già presente, così come alle aree agricole oggetto di specifica tutela (Parchi, riserve naturali, aree vincolate) o nelle quali già esistono attività ricreative integrabili con l'agriturismo (escursionismo, cicloturismo, turismo equestre, ecc.);

- *promozione della domanda e valorizzazione delle risorse agrituristiche*: l'agriturismo entra a far parte delle attività interessate dal Piano regionale pluriennale di promozione turistica, la cui filosofia è quella di formulare specifiche offerte per specifici *target* di utenza.

Le strategie proprie per la promozione dell'agriturismo puntano sulla comunicazioni attraverso le testate editoriali "verdi", la predisposizione di pacchetti di offerta tematici proponibili a tour-operator che già si rivolgono a *target* orientati a vacanze "verdi" o sportive, il supporto delle Aziende di Promozione Turistica e dei Rispettivi IAT (Uffici di Informazione ed Accoglienza Turistica) sparsi sul territorio;

- *intervento finanziario*: nel Programma, gli estensori regionali formulano i criteri per la ripartizione dei fondi a disposizione delle Province — gli organismi preposti all'erogazione di sostegni finanziari all'attività agrituristiche — e quelli sulla base dei quali verranno forniti contributi alla Associazioni Agrituristiche.

2.4. Altre iniziative di sviluppo che interessano l'agriturismo

L'agriturismo, come tale o, più spesso, come componente del turismo in ambiente rurale, compare in diverse iniziative di sviluppo indirizzate alle aree agricole, generalmente derivanti da Regolamenti comunitari. Inoltre, esistono progetti di sviluppo turistico legati allo spazio rurale, facenti capo ad iniziative comuni Stato-Regioni.

In primo luogo, il Regolamento Cee 2328/91 (ex 797/85), una delle principali fonti finanziarie per il miglioramento strutturale delle aziende agricole, prevede l'attività agrituristica come una delle possibili iniziative su cui basare i piani di miglioramento aziendale, in riferimento ai quali vengono erogati contributi. Inoltre il Regolamento 2078/92 — facente parte delle cosiddette "misure agroambientali" di accompagnamento della riforma della Politica Agricola Comunitaria — prevede la concessione di contributi ad attività agricole in grado di stabilire un più felice rapporto con l'ambiente. Nel relativo programma applicativo presentato dalla Regione Piemonte, l'attività agrituristica è più volte richiamata tra quelle aventi diritto al sostegno di tale provvedimento.

Altre iniziative comunitarie sono più generalmente indirizzate a favorire progetti di sviluppo in aree economicamente depresse. Il Regolamento 2058/1988, che provvede all'erogazione di fondi per lo sviluppo, individua uno dei suoi spazi di intervento (obiettivo 5b) nell'area ricoperta da tre comunità montane piemontesi: la Langa Astigiana, l'Alta Valle Orba e l'Alta Langa Montana. Qui è in corso di realizzazione un programma operativo gestito dalla Regione e dalle Comunità Montane relativamente al turismo rurale e, al suo interno, dell'agriturismo. Esso consiste nella creazione di una rete di itinerari e punti di appoggio.

Esistono infine possibilità offerte dalle iniziative europee LEADER (formazione di gruppi di azione atti a favorire, nell'ambito rurale, la conoscenza e lo scambio tra domanda ed offerta di servizi) e INTERREG (programmi di collaborazione transfrontaliera tra regioni confinanti); a proposito di quest'ultima linea di intervento, risulta in corso di attuazione un progetto di creazione di una rete telematica per informazioni e prenotazioni dedicata al turismo rurale, attraverso la collaborazione di Piemonte, Valle d'Aosta e confinanti regioni francesi.

Per quanto concerne le iniziative facenti capo a strumenti di sostegno nazionali, sono allo studio i Piani Integrati Interregionali nascenti dalla collaborazione di alcune Regioni e l'ENIT (Ente Nazionale per lo sviluppo del turismo), volti alla creazione di itinerari tematici in ambiente

rurale, adatti alla creazione di pacchetti di offerta di vacanze "verdi" e culturali da presentare ai tour operator, secondo le linee programmatiche riprese dal Piano regionale pluriennale di promozione turistica.

2.5. Competenze intricate e scarse risorse finanziarie

Come si può notare dai paragrafi precedenti, l'agriturismo non è mai concepito come attività a sé ma, a seconda della natura del provvedimento, come estensione dell'attività agricola o come forma complementare del turismo nello spazio rurale, di cui costituisce una delle varianti d'offerta. Questo dualismo è paradigmatico della natura di tale attività, che non può esistere senza l'azienda agricola ma per la quale è difficile immaginare uno sviluppo, se non integrandola in una più ampia, e per ora in gran parte solo auspicata, espansione del turismo "verde".

Questo fatto, inoltre, implica una frammentazione delle competenze tra gli enti preposti al suo controllo e sostegno, rendendo difficile concertare interventi efficaci e complicando la vita degli operatori. L'agriturismo, infatti, è oggetto di interesse, per le iniziative di sviluppo, di tre diversi organismi regionali (Assessorato al Turismo, Assessorato all'Agricoltura e Assessorato alla Montagna), delle Province e relativi organi, delle Comunità Montane. Ad esse si aggiungono i Comuni ed altre istituzioni locali per gli aspetti operativi. Inoltre compaiono, come attori interessati, le organizzazioni sindacali agricole attraverso le rispettive emanazioni agrituristiche.

Purtroppo il colloquio ed il coordinamento, sia temporale che negli indirizzi, tra tutte queste entità, è spesso assai difficile, provocando sfasature decisionali assai ampie. In sostanza le molte attenzioni, forse troppe relativamente alle dimensioni attuali del fenomeno, corrispondono a grandi difficoltà nella realizzazione pratica dei progetti.

Un ulteriore problema è costituito dall'esiguità delle fonti finanziarie disponibili, a livello regionale, per la realizzazione dei programmi di sviluppo. La L.R. 50/89 è stata finanziata con 100 milioni di lire nel 1989, 350 nel 1990 ed un miliardo nel 1991. Per gli anni successivi, a causa delle note restrizioni economiche dell'ente regionale, non sono stati più disponibili fondi e ciò è avvenuto quando era stato finalmente approvato il programma regionale di sviluppo agrituristico. Altre fonti finanziarie possono derivare dall'applicazione dei regolamenti comunitari sopra citati, ma sono attualmente di difficile stima.

3. L'AGRITURISMO IN PIEMONTE: CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA E DELLA CLIENTELA

L'agriturismo, in Piemonte, è un'attività di recente comparsa, ancora poco diffusa. L'offerta si concentra in aree ben definite (Langhe e Monferrato) e si riallaccia quasi sempre alla tradizione enogastronomica locale. Pur con il prevalere della sola ristorazione, esiste un'interessante casistica di scelte imprenditoriali basate sulla completezza e la differenziazione dei servizi.

La clientela che frequenta gli esercizi agrituristici non è riconducibile ad una unica tipologia, ma si possono individuare diversi approcci e necessità, tali da tentare di schematizzare alcuni segmenti di utenza con caratteristiche specifiche.

3.1. L'offerta agrituristica in Piemonte

La diffusione dell'agriturismo sul territorio nazionale è piuttosto disforme: i dati forniti dalle associazioni di categoria mostrano come in alcune regioni si possano contare migliaia di aziende, mentre in altre il fenomeno è praticamente assente. La maggiore concentrazione si riscontra nel Trentino-Alto Adige e nell'Italia centrale (Toscana, Marche e Umbria), dove esso rappresenta ormai una realtà di consolidate tradizioni (fig. 1).

L'attività agrituristica, viceversa, è da poco comparsa in Piemonte, e la relativa gioventù della stessa si riflette nella scarsa diffusione quantitativa: nel 1992, secondo le associazioni di categoria, risultavano ad esse iscritte ed attive in Piemonte 134 aziende, su un totale nazionale superiore alle 3.200 unità.

Anche nella regione subalpina, tuttavia, si registra una tendenza all'espansione. Secondo l'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte, al luglio 1993 risultano attive 211 aziende: pur considerando la diversità delle fonti, si nota una crescita non indifferente rispetto al dato prima esposto.

Figura 1. Distribuzione regionale delle aziende agrituristiche

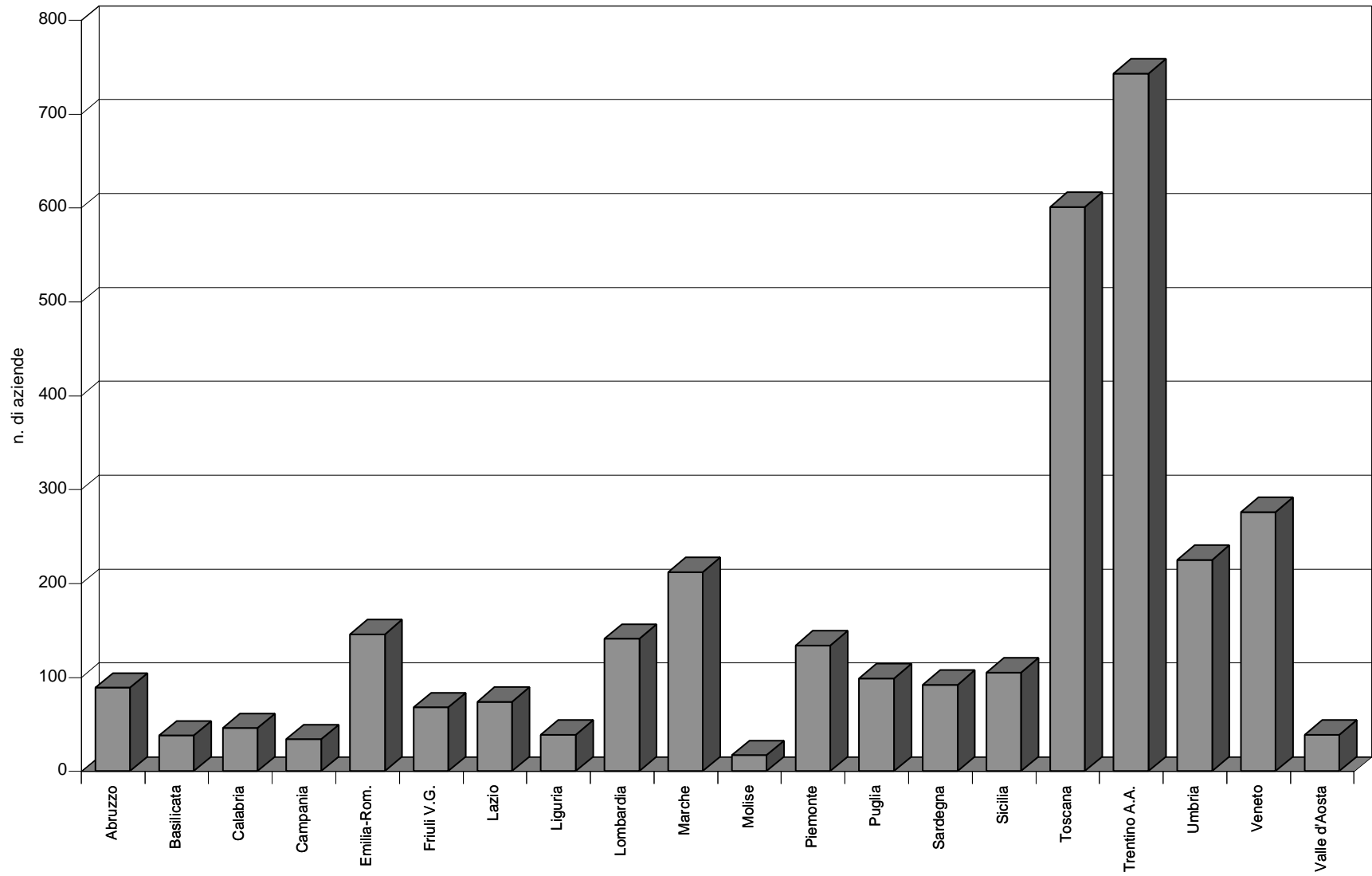
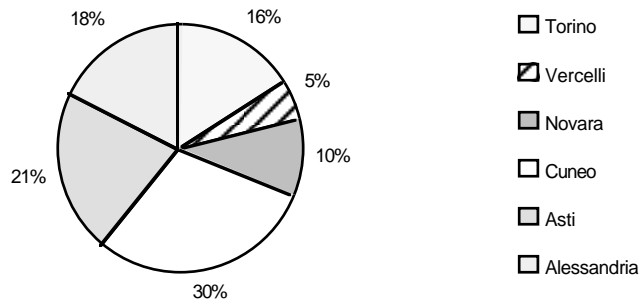


Figura 2. Ripartizione provinciale delle aziende agrituristiche piemontesi

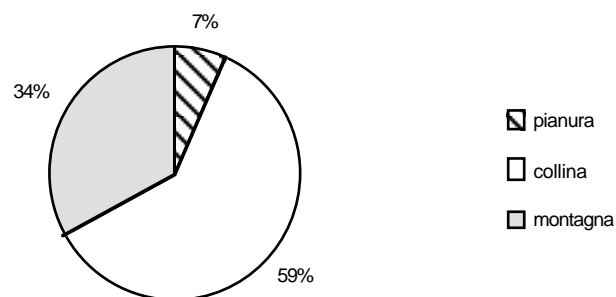


Fonte: Assessorato al Turismo della Regione Piemonte - 1993

La collocazione geografica delle aziende agrituristiche piemontesi (fig. 2) vede prevalere le province di Asti e di Cuneo, dato che la maggior parte di esse sono situate nel territorio delle Langhe e del Monferrato, aree che paiono particolarmente vocate, per le tradizioni enogastronomiche e le caratteristiche paesaggistiche, a questo tipo di attività.

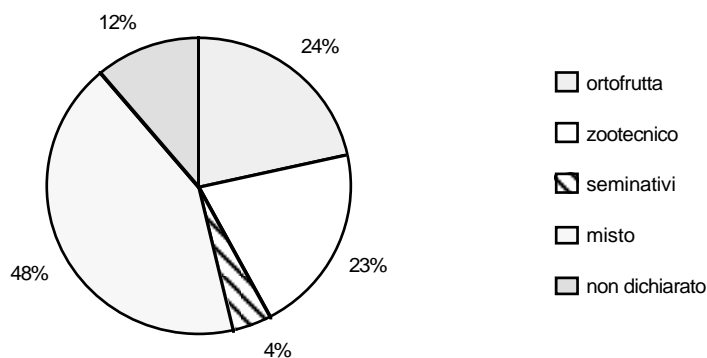
Di conseguenza, la maggior parte delle aziende è situata in collina, anche se una parte non trascurabile si trova nelle vallate alpine, mentre sono pochi i casi riscontrati nelle aree di pianura (fig. 3).

Figura 3. Localizzazione altimetrica delle aziende agrituristiche piemontesi



Fonte: elaborazioni Ires su dati delle associazioni agrituristiche - 1992

Figura 4. Ordinamento produttivo delle aziende agrituristiche piemontesi



Fonte: elaborazione Ires su dati delle associazioni agrituristiche - 1992

Collocazione territoriale e ordinamento produttivo dell'azienda sono in stretta correlazione: prevalgono gli orientamenti misti e quelli legati alla viticoltura, alla frutticoltura ed al piccolo allevamento (fig. 4) attività caratteristiche delle aziende collinari e montane. È evidente che la policoltura e la produzione di vini ed altri prodotti direttamente commerciabili al dettaglio ben si prestano a fornire materia prima per la ristorazione in azienda e per la vendita di prodotti ai visitatori. Viceversa ordinamenti produttivi fortemente specializzati ed indirizzati alla produzione di materie prime per la trasformazione agroindustriale, tipiche delle aziende di pianura, non si accordano facilmente con le prescrizioni di legge, che vincolano la ristorazione agrituristica all'utilizzo, anche se parziale, dei prodotti ottenuti in azienda.

Tra i servizi offerti dalle aziende agrituristiche, distingueremo per praticità quelli principali (alloggio, campeggio, ristorazione), da quelli accessori (vendita al pubblico di prodotti, attività ricreative, culturali, sportive). Non di rado sono i secondi a caratterizzare l'offerta della singola azienda e a decretarne il successo presso il pubblico.

Per quanto concerne i servizi principali (tab. 1 e fig. 5), la ristorazione è praticata da quasi tutte le aziende e non di rado costituisce l'unica attività rivolta al pubblico. Secondo la Regione Piemonte, i coperti totali messi a disposizione assommano, nel 1993, a quasi 6.000 unità (tab. 2), con l'e-

Tabella 1. Principali servizi offerti dalle aziende agrituristiche piemontesi

Provincia	Alloggio	Camping	Ristorazione	Vendita	Attività complementari	Totale aziende
Torino	16	12	22	23	20	23
Vercelli	9	3	9	9	9	10
Novara	7	6	16	15	10	17
Cuneo	23	11	32	34	18	39
Asti	14	6	16	17	13	17
Alessandria	18	11	23	24	22	28
Totale	87	49	118	122	92	134

Fonte: elaborazioni Ires su dati delle associazioni agrituristiche- 1992

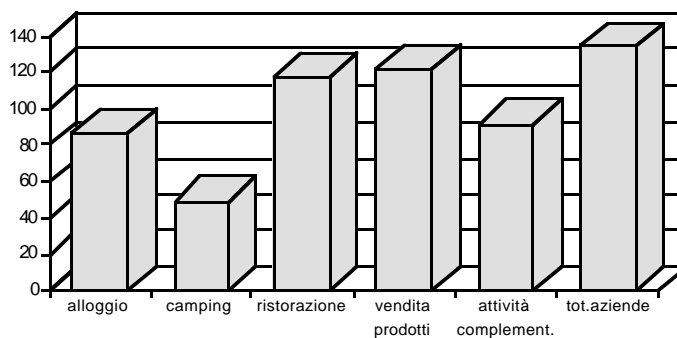
sclosure della provincia di Alessandria, per la quale il dato non è disponibile.

La possibilità di pernottare, in stanze oppure in campeggio, riguarda una quota consistente delle aziende, creando 960 posti-letto e oltre 700 posti-campeggio (tab. 2).

Oltre metà delle stanze risulta dotata di servizi igienici indipendenti.

Alcune aziende offrono l'opportunità di disporre di camere con uso cucina, un'alternativa interessante, per permanenze di più giorni, alla classica forma della pensione.

Figura 5. Principali servizi offerti dalle aziende agrituristiche piemontesi



Fonte: elaborazioni Ires su dati delle associazioni agrituristiche - 1992

Tabella 2. *Principali caratteristiche ricettive delle aziende agrituristiche piemontesi*

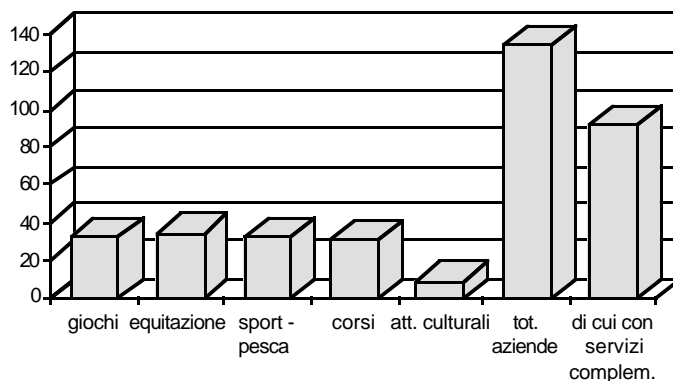
Provincia	Numero aziende	Posti letto	Posti campeggio	Posti totali	Coperti
Torino	34	212	110	322	1.181
Vercelli	10	72	39	111	215
Novara	22	45	78	123	484
Cuneo	63	250	244	494	1.980
Asti	45	252	52	304	2.115
Alessandria	37	129	200	329	n.d.
Totale	211	960	723	1.683	5.975

N.B. manca il dato sui coperti per la provincia di Alessandria
 Il totale delle altre 5 province per le quali è disponibile il dato dei coperti è di 174 aziende
 Fonte: Assessorato al Turismo della Regione Piemonte - 1993

Relativamente alle attività secondarie, si farà riferimento alle informazioni desunte dalle pubblicazioni promosse dalle associazioni di categoria, con riferimento al 1992.

La maggior parte delle aziende considerate vende propri prodotti alimentari, trasformati e non, direttamente al pubblico (fig. 5). Inoltre una larga parte di aziende si caratterizza attraverso l'offerta di vari tipi di servizio

Figura 6. *Attività complementari offerte dalle aziende agrituristiche piemontesi*



Fonte: elaborazione Ires su dati delle associazioni agrituristiche -1992

(fig. 6), che vanno dalla possibilità di praticare l'equitazione e altri sport, alla pesca o intrattenimenti e giochi più o meno tradizionali (bocce, tennis da tavolo ed altri ancora).

L'equitazione, in particolare, sembra essere l'attività su cui una parte consistente di aziende agrituristiche imposta la propria specializzazione, offrendo contemporaneamente la possibilità di praticare uno sport e di disporre di un mezzo — il cavallo — particolarmente adatto all'esplorazione del territorio campestre.

Alcune aziende si distinguono proponendo corsi di divulgazione di cultura rurale e naturalistica, spesso rivolgendosi alle scolaresche, oppure puntano verso altre attività culturali non esplicitamente legate al mondo della campagna, attraverso corsi d'arte o relativi a discipline orientate alla *fitness* fisica e mentale.

Da queste indicazioni si può notare come l'offerta agrituristica piemontese, pur nella sua attuale ridotta dimensione, sia notevolmente variegata.

Si va da impostazioni tradizionali, radicate nella cultura rurale e gastronomica locale, ad offerte di tipo sofisticato che tendono a catturare le nuove esigenze di contatto con la natura e ricerca di benessere espresse da fasce sempre più ampie della società.

L'eterogeneità dell'offerta è anche visibile, visitando le aziende, dal diverso livello qualitativo dei servizi offerti, intendendo con tale asserzione l'effettivo rispetto di impostazioni gastronomiche tradizionali, la sistemazione dei locali e la loro funzionalità, il corretto recupero o conservazione delle caratteristiche architettoniche dello stabile rurale, la presenza o meno di elementi di disturbo di vario tipo.

Anche le dimensioni dell'azienda e la capacità recettiva variano molto, così come si riscontrano, accanto alle attività a carattere familiare, interessanti esempi di iniziative cooperative.

Non esiste una classificazione delle aziende in livelli di servizio, sull'esempio di quanto realizzato in altre zone (ad esempio in Francia), per cui risulta difficile, per il turista, disporre di elementi di valutazione oggettiva su cui basare i propri programmi prima di recarsi in azienda.

3.2. I frequentatori delle aziende agrituristiche piemontesi

Non si hanno molte indicazioni quantitative sulla domanda, effettiva e potenziale, di servizi agrituristici, anche se il fenomeno appare in crescita e probabilmente destinato ad una lunga evoluzione.

Relativamente alla situazione piemontese, si dispone però di una serie di informazioni di tipo qualitativo sui frequentatori di aziende agrituristiche, desunte dalle interviste effettuate durante lo svolgimento della ricerca ed integrate da quanto riportato dalla letteratura.

In base alle dichiarazioni degli operatori contattati, la clientela sembra suddivisibile in alcune categorie, in base alla provenienza geografica ed al tipo di servizio richiesto (soggiorno più o meno lungo, semplice ristorazione).

I principali "tipi" possono essere così descritti:

- clientela di origine straniera, principalmente proveniente da Paesi mitteleuropei (Svizzera e Germania soprattutto), con tendenza a soggiorni spesso superiori al semplice week-end. Si tratta di persone di collocazione socioeconomica alta o medio-alta, soprattutto sotto il profilo culturale, generalmente coppie di quaranta-cinquantenni che giungono sul luogo già ben informati sulle caratteristiche e sulle risorse del territorio, in relazione ad interessi che vanno dal paesaggio all'architettura rurale, la cultura locale e l'enogastronomia. Spesso hanno già avuto precedenti esperienze in altre regioni italiane, e si sentono animati da spirito "pionieristico" nella ricerca di nuovi luoghi e tradizioni;
- famiglie italiane con figli piccoli, provenienti soprattutto dalle regioni limitrofe al Piemonte, in gran parte Lombardia. Collocazione socioeconomica media e medio-alta, età media inferiore rispetto alla tipologia precedente, interesse incentrato soprattutto verso l'ambiente naturale ed il relax. Il periodo di soggiorno è incentrato sui week-end e sulle festività primaverili;
- famiglie e gruppi variamente composti provenienti dall'ambito regionale, con forte flusso da Torino ma anche dalle zone più vicine all'azienda, spinti soprattutto dall'interesse enogastronomico e dalla curiosità di recarsi in un ambiente informale ed al tempo stesso ameno ed accogliente. Importante l'attesa di un risparmio rispetto alla ristorazione tradizionale. Questo tipo di clientela generalmente non pernotta in azienda;

— persone che si spostano per lavoro e trovano nell'agriturismo un'alternativa ad un'offerta alberghiera locale limitata, oppure imprese che utilizzano l'azienda agrituristica per riunioni di lavoro e meeting.

Le diverse tipologie di fruitori assumono un peso diverso, a seconda dell'offerta di ciascuna azienda, nella composizione finale della clientela. Nell'ambito delle aziende intervistate, che in alcuni casi potrebbero definirsi "evolute", in quanto puntano non solo sulla ristorazione come fattore di richiamo, ma tendono a fornire un servizio il più possibile completo e legato in qualche modo alle caratteristiche del territorio circostante, è stato sottolineato il peso crescente dei visitatori stranieri, che in certi casi sembra diventare determinante. In particolare spicca, nelle interviste effettuate, il grado di preparazione e informazione mostrato dalla clientela straniera, che si documenta attraverso guide turistiche specializzate e riviste edite nei paesi di origine.

Da una ricerca condotta dall'Università di Torino (Giau e Mosso, 1992) relativa alla clientela che, nel periodo pasquale, ha soggiornato presso alcune aziende agrituristiche piemontesi, risulta tuttavia che oltre l'80% della clientela delle aziende, nel periodo di osservazione, era formato da persone provenienti dal Piemonte, in prevalenza giovani (oltre il 50% sotto i 34 anni). Probabilmente questo dato ingloba i fruitori della semplice ristorazione, il cui peso incide in forte misura sul totale delle presenze, dato che i coperti sono generalmente assai superiori ai posti letto (l'entità di questi ultimi è inoltre regolamentata per legge).

Per quanto concerne le modalità attraverso le quali i clienti sono venuti a conoscenza dell'azienda, per la clientela di provenienza nazionale e regionale sembra prevalere il "passaparola" tra amici e parenti, mentre gli stranieri si informano attraverso la letteratura specializzata. Scarsa è invece la consultazione delle guide predisposte dalle varie organizzazioni agrituristiche o la richiesta di informazioni tramite le aziende di soggiorno e promozione turistica, che peraltro dispongono dell'elenco delle attività agrituristiche su tutto il territorio regionale.

Le interviste hanno evidenziato, tra le esigenze espresse dai visitatori, due elementi comuni di particolare spicco: la richiesta di informazioni sul territorio circostante — meglio se concretizzate nella forma del percorso guidato — e l'attesa di un ambiente ameno non solo dal punto di vista paesaggistico, ma anche sotto il profilo del rispetto dell'integrità architettonica e dell'assenza di elementi di disturbo.

Purtroppo, per quanto concerne le informazioni, l'unica risposta è spesso fornita dalla buona volontà e dalla cultura dell'ospitante, mentre

per il secondo aspetto la presenza di elementi di disturbo del paesaggio e le discutibili modalità di ristrutturazione ed ampliamento di molti fabbricati rurali creano delusione nella clientela. Al disordine urbanistico sembrano particolarmente sensibili gli stranieri. La ricerca di Giau e Mosso fornisce interessanti riscontri, su tali punti, con le interviste svolte: i visitatori contattati nell'indagine mettono l'amenità e bellezza del luogo al secondo posto, dopo la pulizia ed alla pari con la qualità della ristorazione, nella graduatoria delle attese, mentre tale fattore si trova solamente al settimo posto della graduatoria di quanto ricevuto.

Un altro punto in comune tra l'indagine Ires e quella citata è lo scarso interesse generalmente mostrato dai visitatori nei confronti degli aspetti del lavoro agricolo, ivi compresa una partecipazione diretta. In questo caso è tuttavia doveroso segnalare che, viceversa, alcune aziende basano il proprio successo sulla divulgazione della cultura agricola e rurale, non solo rivolgendosi a scolaresche, ma creando corsi mirati a particolari categorie di appassionati, come nel caso di un'interessante iniziativa nel campo viticolo ed enologico riscontrata nei contatti con gli operatori.

I visitatori sembrano invece generalmente soddisfatti sotto l'aspetto gastronomico e per quanto concerne la cordialità ed informalità dell'accoglienza ricevuta.

In estrema sintesi, i frequentatori di aziende agrituristiche possono quindi essere distinti in due insiemi: uno principalmente interessato alla ristorazione ed un altro caratterizzato da esigenze ed aspettative più complesse, la cui soddisfazione richiede un maggiore impegno dell'operatore e, per taluni servizi, sensibilità ed intervento anche da parte degli enti locali (recupero della viabilità secondaria, segnalazione di percorsi, iniziative culturali).

In casi significativi la domanda di agriturismo appare attivata da fattori esogeni al mondo agricolo. In seguito alla carenza di strutture ricettive tradizionali — o come forma di differenziazione dell'offerta turistica locale — esso trova interessanti spazi di crescita. Esempi di questo tipo si registrano nelle aree lacustri novaresi (dove esso integra la struttura turistica preesistente) oppure in seguito a fenomeni di sviluppo economico locale, che incrementano le presenze di chi viaggia per lavoro, o ancora grazie al successo di manifestazioni artistiche, come nel caso di Vignale Danza.

4. UN NUOVO PONTE TRA CAMPAGNA E CITTÀ?

Ancora oggi, non di rado agricoltura vuol dire isolamento. Inoltre permane una reciproca scarsa conoscenza tra mondo rurale e metropolitano. L'isolamento comporta anche, per l'agricoltore, un'inadeguata percezione del proprio mercato, ridotte opportunità commerciali, carenza di stimoli innovativi.

L'agriturismo potrebbe rappresentare una sorta di ponte tra esigenze diverse: contatto con la natura e ricerca della genuinità da parte del "cittadino", rottura dell'isolamento e contatto col mercato da parte dell'agricoltore.

Le interviste effettuate durante l'indagine hanno stimolato in proposito una serie di riflessioni.

4.1. Un fenomeno a due facce

Nonostante l'imperare dei mass-media e la crescente mobilità personale, la società rurale tende ancora, per alcuni aspetti, a subire un certo isolamento rispetto alle aree metropolitane, in cui si concentrano popolazione, attività economiche ed attenzione dei mezzi di comunicazione.

Naturalmente il fenomeno ha due facce: la seconda è quella della misconoscenza della realtà rurale da parte di chi vive nelle metropoli.

Spesso permane, tra agricoltore e "cittadino", una reciproca scarsa conoscenza e diffidenza, basata non di rado su luoghi comuni, oltretutto distorti dagli stereotipi imposti dal mondo della comunicazione di massa (basti pensare alla risibile immagine dell'agricoltura e della vita in campagna presentata da alcuni noti spot televisivi).

La legge che regola l'agriturismo, enuncia tra i propri obiettivi anche quello di realizzare un nuovo e proficuo rapporto tra campagna e città. Implicitamente, si parte dall'accezione che nel mondo rurale esistano dei valori che debbano essere mantenuti e trasmessi alle altre parti della società.

D'altronde, è sempre più evidente, soprattutto tra coloro che vivono in città, la domanda di contatto con la natura, la ricerca di radici nel mondo rurale, il desiderio di evasione dagli oppressivi modelli di vita metropolitani. Il bisogno di bellezza intorno a sé è un'espressione propria della natura umana e, come sostengono anche recenti teorie antropologiche, la sua assenza può condizionare negativamente lo sviluppo psicologico e sociale della persona.

Questi fenomeni di costume, tuttavia, stentano ad essere correttamente incanalati verso un'offerta di "servizi ambientali" adeguati e la fuga dalla città spesso si risolve in spostamenti in massa verso luoghi dove si tendono a riprodurre i lati peggiori della vita urbana.

Dall'esperienza quotidiana è anche possibile notare come una gran parte della popolazione abbia una percezione ed una conoscenza assai limitate del territorio in cui vive.

Questo fenomeno è particolarmente evidente nella nostra regione, i cui flussi turistici del *week-end* tendono a concentrarsi lungo ben precisi itinerari verso località montane e marine che risultano enormemente congestionate.

L'impatto del turismo di massa è quasi sempre deleterio. A fronte di un apporto di ricchezza che non sempre viene goduto dalle popolazioni locali, esso induce pesanti trasformazioni dell'ambiente fisico e sociale. Non si realizza, in questo caso, un reciproco incontro di attese, ma semplicemente un impoverimento netto dell'equilibrio ambientale e la definitiva perdita della fragile cultura locale.

A ciò si aggiunge un altro aspetto, derivante dal fatto che una parte consistente della popolazione oggi residente in Piemonte è originaria di altre regioni oppure vive in zone rispetto alle quali non ha legami precedenti. È probabile che costoro, almeno in parte, siano interessati a conoscere meglio la regione in cui vivono, ma non sono certamente facilitati in ciò a cominciare dall'insufficiente ruolo svolto in tal senso dalla scuola.

In via ipotetica, l'agriturismo potrebbe proporsi come un importante mezzo per divulgare le caratteristiche geografiche e le tradizioni regionali, offrendo al tempo stesso alternative ai soliti, intasati itinerari. L'azienda agrituristica potrebbe porsi come una sorta di "terminale" tra cittadino e spazio rurale, nel quale prendere contatto con i modi di vivere e la cultura locale e da cui partire, adeguatamente informati, verso l'esplorazione del territorio circostante.

Tuttavia, la situazione attuale è ancora molto distante da questa ipotesi.

Nel paragrafo dedicato alle caratteristiche della clientela, così come osservata dagli operatori contattati, si evidenziano due distinti atteggiamenti: mentre, da un lato, si rileva la crescita di una clientela selezionata e fortemente motivata, disponibile ad effettuare periodi di soggiorno nelle aziende agrituristiche, è ancor di più sviluppata una modalità di fruizione che si potrebbe definire "mordi e fuggi", basata sulla sola ristorazione, spesso vissuta come una semplice alternativa economica al tradizionale ristorante (e non a caso ciò scatena le proteste delle categorie danneggiate da questa concorrenza). Questa parte della clientela non sembra particolarmente interessata ad un più approfondito rapporto con l'ambiente rurale. È curioso notare che si tratta di persone per lo più provenienti dall'area metropolitana di Torino, e rappresenta numericamente la maggior parte delle presenze nelle aziende agrituristiche. Certamente la vicinanza consente facilmente di effettuare il giro in giornata, e ciò senza dubbio spiega buona parte del fenomeno. Ma resta il dubbio che esista realmente, presso vasti strati di popolazione, una domanda di contatto col mondo rurale più ampia e profonda, tale da consigliare il soggiorno agrituristico di più giorni. Questo atteggiamento sembra invece riguardare solamente ben precise nicchie sociali, tra cui è importante la clientela estera.

Evidentemente, da un lato gioca un peso determinante la preparazione culturale delle singole persone, dall'altra sorge spontaneo domandarsi se il presunto "bisogno di natura" non sia soddisfatto, da altri, con diverse scelte. Può essere ad esempio il caso della seconda casa, che da questo punto di vista si potrebbe considerare come una forma di agriturismo "autarchico" e mascherato. Nel corso degli ultimi due decenni questa forma di residenza si è enormemente sviluppata, al punto che in molti comuni di campagna e montagna sono ormai molto più numerose le seconde case che le residenze principali. Nella realtà, quindi, ogni weekend migliaia di persone si spostano dalla città verso le aree rurali. Questo farebbe presumere che il problema dell'isolamento e dell'integrazione reciproca tra i due ambienti sociali sia cosa superata. La realtà si dimostra diversa, e suggerisce che questi contatti possono anche portare con sé fenomeni di attrito. Non si intende in questa sede approfondire l'argomento. Tuttavia queste considerazioni possono rafforzare l'ipotesi che l'agriturismo, inteso nella sua accezione più completa, possa interessare strati di domanda certamente crescenti, ma difficilmente potrà diventare un fenomeno di massa, perché non solo richiede particolari attitudini agli

operatori, ma si rivolge a segmenti sociali altrettanto particolari. Tutto ciò, naturalmente, a meno che non intervengano, nel sostenere ed indirizzare la domanda, fattori esterni come l'interesse del mondo scolastico od una più estesa attenzione dei mezzi di comunicazione, in primo luogo le televisioni locali.

4.2. *Dall'isolamento al marketing diretto*

Il titolo di questo paragrafo è volutamente paradossale per sottolineare come, attraverso l'esperienza dell'attività agrituristica, alcuni operatori abbiano trasformato non solo la propria azienda, ma anche i propri rapporti con il mondo esterno. Difatti, se difficilmente l'agriturismo potrà rappresentare, su vasta scala, un ponte tra campagna e città, non mancano i casi di operatori fortemente soddisfatti di avere intrapreso questa strada, sia sotto l'aspetto dei rapporti sociali che dal punto di vista economico.

Come già accennato, l'isolamento non significa solamente chiusura culturale e sociale, ma vuol anche dire, più prosaicamente, scarsa conoscenza del proprio mercato, della propria clientela finale, quella che consuma i beni prodotti dall'agricoltore al termine della catena dell'intermediazione commerciale. Ciò è tanto più grave quando si tratta di prodotti con forti specificità e scarsamente adatti, per natura e per motivi organizzativi, ad essere veicolati con successo — e soddisfazione economica del produttore — attraverso i canali distributivi convenzionali. È il caso di molte produzioni tipiche dell'agricoltura piemontese, che spesso stentano a ricevere un'adeguata valorizzazione economica.

L'agriturismo, per quanto concerne questi aspetti, sembra offrire interessanti contropartite. Consentendo il contatto con persone provenienti da aree geografiche e sociali differenti — particolarmente diretto ed efficace nel caso delle aziende con servizio di soggiorno — esso ha portato ad apprezzamenti in alcuni casi entusiastici, da parte di giovani operatori, sull'arricchimento umano e culturale che ciò comporta. In particolare, secondo un testimone intervistato, esso consente di riconoscere all'attività agricola un nuovo e positivo *status* sociale, la cui mancanza ha certamente contribuito all'abbandono dell'agricoltura da parte di molti giovani. Il contatto con la clientela rappresenta inoltre una preziosa arma di micro-marketing, che nel tempo può portare ad una profonda riorganizzazione delle attività più propriamente agricole

dell'azienda. Gli alimenti a forte tipicità e prodotti in piccole quantità, possono essere valorizzati solo se adeguatamente "comunicati" al pubblico, cioè proposti, degustati nel modo migliore ed arricchiti dell'immagine che gli deriva dal territorio d'origine e dalle sue tradizioni.

La comunicazione diretta, garantita dalla presenza del cliente nell'ambiente di produzione, facilitano enormemente questo processo, diversamente difficile da ottenere "a distanza".

In svariati casi l'agriturismo ha quindi rappresentato la leva per un decollo imprenditoriale dell'intera azienda agricola o, in altri, un'intelligente forma di promozione diretta, realizzata da imprese che già avevano orientato al prodotto finito le proprie attività di coltivazione e trasformazione. A tal fine non è tanto importante considerare l'entità economica delle vendite dirette all'agriturista, ma l'instaurazione di rapporti commerciali che possono svilupparsi proficuamente grazie anche alla pubblicità indiretta che i visitatori, se soddisfatti, svolgeranno presso la loro cerchia di conoscenze. Questa forma semplice ma efficace di marketing sembra oggi una delle poche armi a disposizione dell'azienda che intenda fare un salto di qualità — passando dalla produzione di beni intermedi a quella di prodotti finiti e tipici — ma non disponga delle leve organizzative, finanziarie e di immagine necessarie per imporsi nel mondo della ristorazione e della distribuzione specializzata.

Naturalmente — sia detto per inciso — il canale agrituristico non rappresenta la soluzione della cronica e generale mancanza di collegamento tra agricoltura e mercato. Le attenzioni e sensibilità che comporta, così come l'elevato impegno di tempo e personale, richiedono la presenza di condizioni familiari, professionali e produttive adeguate. Anche dal punto di vista dello sbocco commerciale per i prodotti aziendali, esso va quindi considerato come una nicchia specializzata che, pur operando su volumi complessivamente modesti, è in grado di riservare buone soddisfazioni agli operatori più accorti. In ogni caso, pur essendo indispensabile una capacità promozionale ed organizzativa personale, il marketing "presso l'azienda" si giova di interventi generali che solo un'azione associata, magari in collaborazione con la pubblica amministrazione, può realizzare. In primo luogo servizi di informazione e prenotazione o ancora l'istituzione di forme di controllo del prodotto e garanzia. Alcune riflessioni su questi argomenti vengono proposte in altre parti della pubblicazione.

5. VENDERE IL TERRITORIO

Nel corso dell'indagine, ci si è domandato quali fossero i fattori che concorrono a creare il successo di un'iniziativa agrituristica ed in particolare quale ruolo giocasse l'imprenditorialità del soggetto, oppure quale fosse il peso delle caratteristiche dell'azienda, del territorio o di altre cause esterne e preesistenti.

Certamente l'agriturismo si può sviluppare solo in presenza di idonee condizioni ambientali, includendo nel termine "ambiente" non solo le qualità paesaggistiche ed ecologiche del territorio interessato, ma anche un *milieu* di tradizioni e cultura — in primo luogo l'enogastronomia — in grado di esercitare un'attrazione sulla clientela. Naturalmente ciò non è sufficiente. Le caratteristiche della famiglia agricola e quelle dell'azienda possono costituire vincoli determinanti rispetto all'opportunità o meno di intraprendere l'attività agrituristica. Infine, è essenziale un notevole apporto di capacità professionale, più articolata e complessa di quella richiesta dalla sola pratica agricola, e questo sembra essere uno dei principali fattori limitanti ad un forte sviluppo dell'agriturismo. L'esercizio di tale attività richiede la messa in opera di un insieme di azioni la cui somma, secondo una felice definizione proposta da un operatore intervistato, è quella di "vendere il territorio". Ciò significa partire dal territorio, dalla sua storia e dai suoi prodotti e, attraverso l'offerta di servizi che, in un certo senso costituiscono un pretesto, un contenitore, comunicare e quindi "vendere" all'ospite i valori che essi esprimono. Un mestiere complesso, probabilmente alla portata di pochi, come è testimoniato dal disforme livello qualitativo delle iniziative agrituristiche piemontesi.

5.1. Il territorio e le sue attrattive

La domanda è ovvia: esistono in Piemonte zone particolarmente vocate all'agriturismo? Anche la risposta, soprattutto in termini generali, può essere scontata, vista la distribuzione territoriale delle aziende agrituristiche in Piemonte. Le aree privilegiate sono le colline del vino — Langhe

e Monferrato — e, in minor misura, le vallate alpine. Questo modello di distribuzione si rileva anche nelle regioni italiane a più alta diffusione agrituristica.

Senza dubbio l'esistenza di situazioni locali favorevoli assume una importanza determinante. È difficile pensare ad un'attività agrituristica di successo in un territorio povero di tradizioni e privo di attrattive particolari. L'agriturismo non può avere in sé elementi positivi se non è immerso in un contesto che ne costruisce l'identità e ne giustifica l'esistenza. Questo contesto non comprende solamente le caratteristiche strettamente ambientali, ma anche altre attrattive quali le tradizioni, l'arte, la presenza di prodotti tipici.

In Piemonte questo è particolarmente evidente nelle Langhe, territorio in cui si concentra un substrato favorevole, costituito dalle tradizioni gastronomiche ed enologiche, dalla struttura geografica e dalla presenza di rilevanti testimonianze storiche ed architettoniche, oltretutto filtrate ed arricchite attraverso interpretazioni letterarie che ne hanno certamente rafforzato l'immagine nel pubblico. Il turismo enogastronomico, in queste zone, è fenomeno di lunga tradizione ed oggi apprezzato, grazie all'azione dei *media* e di fonti informative specializzate, anche da una crescente clientela estera.

In tale situazione l'agriturismo si configura quindi come una possibile evoluzione di queste attività, tramite un processo di trasformazione dell'azienda agricola che passa attraverso la valorizzazione dei prodotti locali, in primo luogo l'imbottigliamento e la commercializzazione del vino ottenuto dai vigneti aziendali.

In altre situazioni il principale stimolo esterno è rappresentato dalla necessità di soddisfare esigenze ricettive non coperte dalla struttura alberghiera locale, in alcuni casi divenuta carente in seguito allo sviluppo di attività esterne al mondo agricolo.

Un tipico esempio di questi meccanismi si può osservare a Vignale e nei comuni circostanti, dove il successo della manifestazione "Vignale Danza" ha creato un indotto turistico che, in presenza di carenti strutture locali, ha fornito un'interessante *chance* allo sviluppo di aziende agrituristiche. Su tale crescita della domanda di ospitalità, l'agriturismo può innescare fenomeni di attrazione che si fondano sulle peculiarità prima descritte, fornendo al cliente il servizio richiesto, arricchito da una più profonda esperienza di contatto con il territorio, le sue tradizioni ed i suoi prodotti.

Tra i fattori da tenere in debita considerazione, vi è la presenza o meno di fattori di disturbo, tali da deturpare il paesaggio o rendere comunque critiche le condizioni ambientali, sia dal punto di vista dell'inquinamento che da quello della coerenza con l'esercizio di un'attività che fa della qualità ambientale una delle sue attrattive.

La vicinanza di insediamenti industriali o di attività agricole scarsamente compatibili con il soggiorno (ad esempio allevamenti intensivi o colture ed alto impatto ambientale) costituiscono pesanti limitazioni. Il disordine urbanistico ed architettonico, purtroppo presente anche nelle aree rurali, è spesso vissuto dalla clientela con profondo disagio. Coloro che praticano l'agriturismo cercano l'approccio con un ambiente integro e piacevole, proprio per fuggire, almeno temporaneamente, dai fastidi e disagi propri delle aree maggiormente antropizzate. Purtroppo, come rilevato durante la ricerca, non sempre costoro vengono soddisfatti nelle loro aspettative, così come spesso viene a mancare un'altra importante componente attrattiva, che è quella dell'informazione sul territorio circostante.

Una parte della clientela, quella che decide di soggiornare per i fine-settimana o periodi più lunghi, generalmente desidera effettuare escursioni, alla ricerca dei punti panoramici e delle vestigia artistiche e storiche locali. Costoro non sempre trovano in azienda le informazioni desiderate e, quasi sempre, nemmeno percorsi guidati e segnalati. Anzi, la viabilità secondaria delle zone rurali è spesso critica, mentre i punti panoramici sono difficilmente accessibili ed i monumenti in precarie condizioni di conservazione. Determinate zone, come ad esempio le Langhe, sono avvantaggiate dalla loro notorietà, che nel tempo ha portato alla produzione di una diffusa letteratura turistico-gastronomica. Altre aree, viceversa, pur non presentando minore interesse, sono pressoché sconosciute al grande pubblico. Da questo punto di vista, l'intervento pubblico od associato può avere importanti spazi d'azione, predisponendo strumenti infrastrutturali e documentativi.

5.2. L'azienda, la famiglia e l'imprenditorialità

In base alla collocazione geografica della parte prevalente delle aziende agrituristiche (collina e montagna) ed agli orientamenti produttivi preminenti (confrontare con il paragrafo relativo alle caratteristiche delle aziende agrituristiche piemontesi), sembra che l'impostazione policolturale

o comunque basata su prodotti atti sia alla trasformazione alimentare in azienda, sia alla vendita diretta (ortofrutta, vite da vino, piccoli allevamenti) sia senz'altro preferibile a quella dell'azienda ad indirizzo fortemente specializzato (cerealicoltura, zootecnia intensiva).

Secondo i dettami della legge, la preparazione dei pasti nell'azienda agrituristica dovrebbe essere fatta con apporto prevalente dei prodotti aziendali. Si tratta di una limitazione di difficile controllo e abbastanza indefinita, tale quindi da lasciare un largo margine agli operatori. Tuttavia le aziende ad indirizzo misto sono senz'altro più vicine a tale impostazione ideale.

La presenza di prodotti aziendali di particolare pregio (ad esempio vini di qualità o alimenti a denominazione d'origine) può senz'altro giovare all'attività agrituristica, al punto tale che spesso rappresenta l'attrattiva principale per la clientela. Inoltre, la vendita diretta al pubblico di tali prodotti può consentire un'interessante integrazione economica. In alcuni casi l'agriturismo si configura essenzialmente come il veicolo promozionale, mentre il vero *business* aziendale sta proprio nella vendita di vini ed alimenti tipici.

Nel precedente paragrafo si è accennato al negativo effetto del disordine edilizio e della presenza di elementi di disturbo. Questo vale, a maggior ragione, per la singola azienda. Le aspettative della clientela sono molto elevate sotto questo aspetto, e purtroppo sono spesso deluse (Giau e Mosso, 1992).

Senza voler scivolare nella visione idilliaca (ed altrettanto falsa) della campagna come viene proposta dalla pubblicità, è perfettamente comprensibile che un visitatore che ricerchi, attraverso l'agriturismo, di vivere momenti di migliore qualità ambientale ed intenda conoscere le forme tipiche del paesaggio e dell'architettura rurale, non desideri trovarsi di fronte a brutture non dissimili da quelle che popolano l'orizzonte urbano.

Il fenomeno presenta due diversi aspetti. È sufficiente percorrere le strade di una qualsiasi area rurale per rendersi conto di come il patrimonio edilizio sia stato profondamente trasformato, spesso in peggio, sia dall'evoluzione delle tecnologie agricole, sia dalla diffusione di modelli estetici estranei alle caratteristiche delle architetture originali. In pratica, si può notare come determinate attività agricole mal si sposino con l'ospitalità del pubblico, in particolare le forme di allevamento intensivo, sia per motivi igienici che per la presenza di strutture tecniche decisamente "ingombranti" dal punto di vista estetico e paesaggistico. Ma sono anche molto diffuse le situazioni in cui gli interventi di modernizzazione ed "ab-

bellimento" del fabbricato rurale hanno prodotto ibridi architettonici di dubbio gusto e certamente estranei all'ambiente ed alle tradizioni del luogo. Attraverso l'indagine di campo si è potuto verificare come il fenomeno sia piuttosto diffuso. Anche le aziende agrituristiche piemontesi rispecchiano questa realtà, e pertanto presentano una elevata disformità nel livello di qualità estetica e funzionale che offrono.

Sempre da un punto di vista della struttura aziendale, i diffusi limiti dell'azienda-tipo a conduzione familiare — ridotta dimensione complessiva, frammentazione e dispersione degli appezzamenti — non sembrano costituire un ostacolo "tecnico" all'attività agrituristica. Tuttavia, a norma di legge, il reddito derivante dall'agriturismo dovrebbe costituire solamente un'integrazione di quello prodotto dall'attività agricola. Ne consegue che un'azienda di insufficienti dimensioni economiche dovrebbe essere già in partenza condannata ad una ancor più ridotta, e quindi perdente, attività agrituristica. Ciò è palesemente assurdo, ipotizzando invece che, in alcune situazioni, proprio l'agriturismo potrebbe consentire di moltiplicare il valore aggiunto ottenibile da aziende piccole ma di per sé sufficienti, con una opportuna impostazione tecnica, a fornire tutti i servizi necessari a soddisfare il numero massimo di clienti ammesso dalla legge.

Inoltre, l'attività agrituristica, soprattutto se svolta in modo completo (ristorazione, ospitalità ed attività per il tempo libero) richiede investimenti relativamente elevati per la predisposizione di locali ed attrezzature; non a caso la maggior parte delle aziende procede per gradi, iniziando con la ristorazione e proseguendo via via con le altre attività. Il vincolo prima citato renderebbe quindi impossibile, per la scarsa convenienza, ogni impegno finanziario che non sia minimo, e pertanto inutile.

Ecco perché si può ritenere che l'impostazione legislativa, da questo punto di vista, debba essere rivista. Così come è attualmente, condanna l'agriturismo ad un ruolo di comprimario là dove potrebbe essere attività trainante. D'altronde si ritiene importante evitare, in ogni caso, di incentivare fenomeni distorsivi mantenendo, ad esempio, precisi vincoli sull'utilizzo delle produzioni aziendali.

L'attività agrituristica, se ben avviata, richiede un forte apporto di manodopera. Le aziende collinari e montane, presentano spesso una disponibilità in eccesso di forza lavoro, come è testimoniato dal ridotto numero di giornate lavorative annuali e dall'altissimo tasso di part-time. L'agriturismo sembra quindi una soluzione ideale, almeno ad un primo approccio, rispetto a tale problema.

Più complesso, però, è l'aspetto relativo alle capacità personali che vengono richieste a chi intenda percorrere questa strada con professionalità e successo. Sono indispensabili varie attitudini (gestire la cucina e l'ospitalità, comunicare con la clientela, possedere conoscenze utili a fornire informazioni, saper organizzare intrattenimenti sportivi o culturali) e ciò è senza dubbio un fattore problematico. Giovane età — o per lo meno non troppo avanzata — ed un buon livello di scolarità sono fattori indispensabili, e purtroppo rari nelle aree agricole non solo piemontesi, ma di tutto il Paese. L'adeguata struttura familiare sembra quindi essere uno dei principali fattori critici, anche perché la legge vieta l'assunzione di personale specifico per sostenere l'attività agrituristica.

Indipendentemente quindi dalla preesistenza di condizioni generali favorevoli, la capacità professionale ed imprenditoriale è certamente un fattore limitante per un rapido e sicuro espandersi dell'agriturismo.

D'altra parte, l'impegno richiesto può essere l'occasione per mettere a frutto quelle attitudini personali dei componenti della famiglia che, nella corrente pratica agricola, non possono trovare sfogo. È il caso soprattutto dei giovani o, in modo più evidente, delle donne le quali, nelle realtà contattate, risultano quasi sempre le figure centrali attorno alle quali ruotano le iniziative agrituristiche. Depositarie delle tradizioni gastronomiche, tradizionali custodi della casa e dotate di maggiore sensibilità verso gli aspetti umani e funzionali che comporta l'ospitalità del pubblico, le donne rappresentano generalmente il collante imprenditoriale dell'azienda.

Accanto a questo fenomeno, se ne scorge un altro.

L'attività agrituristica si rivolge soprattutto a persone residenti in aree metropolitane, desiderose di contatto con la natura ed il territorio. Costoro — soprattutto la clientela soggiornante — esprimono richieste di informazioni, desiderano consigli sulle visite da effettuare e su ciò che offre il territorio nel suo complesso. Non tutti gli operatori sembrano sufficientemente consci di queste richieste, mentre le forme associative e la pubblica amministrazione stentano a fornire servizi utili in tal senso.

Tuttavia, una fascia di operatori sembra avvertire chiaramente tutto ciò. Tra essi, spiccano diversi casi di persone provenienti da ambienti cittadini o con esperienze lavorative in settori extra-agricoli, che hanno sviluppato una maggiore sensibilità verso queste esigenze, anche vivendole in prima persona. Costoro hanno realizzato interessanti iniziative agrituristiche ritirandosi dalla città e da altre attività professionali, trasferendo nel loro nuovo mestiere un'impostazione mentale assai utile per "sentire" i bisogni del cliente. È interessante notare che, talora,

queste persone non hanno preesistenti legami con il mondo rurale e con le zone in cui impiantano la propria attività.

6. LO SVILUPPO DELL'AGRITURISMO: VINCOLI E PROPOSTE

Sono stati precedentemente accennati alcuni dei prerequisiti che si possono individuare come necessari per lo sviluppo dell'agriturismo. In questo capitolo l'attenzione verrà focalizzata su ulteriori vincoli che, in base a quanto emerso dall'indagine, sembrano poter limitare questo fenomeno.

Inoltre, accettando la comune opinione, confortata dalla forte crescita delle presenze presso le aziende agrituristiche registrata a livello nazionale, che vi siano ancora spazi di sviluppo per questa attività, si vuole tentare un possibile elenco di iniziative ed interventi atti a favorirlo.

Gli spunti sono stati spesso offerti dagli operatori pubblici e privati, sintetizzati in forma il più possibile oggettiva, tentando di mediare opinioni e posizioni naturalmente diversificate, in conseguenza del ruolo rappresentato da ciascun intervistato. Si sono anche messe a confronto tali suggestioni con alcune informazioni ricavate da altre fonti (letteratura, esperienza diretta ed indagini precedentemente svolte dall'Ires sul mondo agricolo e ed il territorio rurale).

Ciascuna ipotesi deve comunque far riferimento ad alcuni postulati e cioè:

- la capacità di intervento pubblico, in termini finanziari, è stata modesta nei primi anni di operatività della legge regionale, ed oggi risulta pressoché nulla;
- l'erogazione di contributi diretti agli imprenditori appare comunque una iniziativa difficilmente praticabile e di scarsa efficacia dato che, anche in epoca di disponibilità finanziarie, ci si doveva limitare per ciascuna richiesta a cifre forzatamente contenute, poco rilevanti nel sostenere una strutturazione aziendale adeguata;
- lo sviluppo socioeconomico delle aree marginali e rurali non si può effettuare solamente attraverso il sostegno di singole attività, ma va ricercato attraverso azioni coordinate che puntino alla valorizzazione integrata delle risorse locali.

6.1. Conoscenza del mercato, specializzazione e differenziazione

Uno degli aspetti positivi dell'agriturismo è quello di essere una attività tendenzialmente *market-oriented*, in contrapposizione ad un'agricoltura che ha troppo a lungo vissuto in scarsa sintonia col mercato. Tuttavia una corretta impostazione in tal senso richiede una conoscenza della domanda più approfondita e dettagliata rispetto alle notizie di cui si dispone.

Il problema si pone innanzi tutto sotto l'aspetto quantitativo, per poter valutare in qualche modo il potenziale livello di sviluppo, in modo da non sottostimare una preziosa risorsa ma evitando, al tempo stesso, di attribuire all'agriturismo un ruolo sproporzionato alle proprie reali possibilità.

In secondo luogo sarebbe utile conoscere più approfonditamente le caratteristiche qualitative della domanda. Il presente rapporto, per quanto lontano dall'esaurire l'argomento, evidenzia l'esistenza di segmenti di domanda differenziati, sia per le caratteristiche socioeconomiche della clientela che per il tipo ed il livello di servizi da questa richiesti.

Un'ipotesi di lavoro potrebbe essere quella di comprendere quale spazio di mercato potrebbe essere riservato a forme specializzate di agriturismo, che si rivolgano ad altrettanto specifiche "fette" della domanda.

Dall'osservazione dell'esistente, si possono già schematizzare alcune possibili specializzazioni:

- *classica*, basata soprattutto sul richiamo enogastronomico, sul relax e l'amenità del paesaggio. Rappresenta una tipologia d'offerta che può interessare vasti strati di clientela. È indispensabile il corretto rispetto delle tradizioni locali, evitando formule ambigue e modernità banalizzanti. Utile forma di promozione delle produzioni aziendali (vini ed alimenti tipici);
- *sportiva*, basata soprattutto sull'attrazione di pratiche quali l'equitazione, il cicloturismo, l'escursionismo o qualsiasi altra forma di sport o "intrattenimento attivo" (ad esempio, mongolfiera, deltaplano, canoa, ecc.) che trovi negli spazi aperti e nella varietà del territorio il suo ambiente ideale;
- *eco-farm*, indirizzata a quel tipo di clientela interessato alle attività di recupero del benessere e dell'armonia psicofisica o particolarmente attenta alle problematiche ambientali. Le colture potrebbero essere impostate sulla base dei metodi dell'agricoltura biologica, l'organizzazione dovrebbe tenere in massimo conto il rispetto ed il

riequilibrio dell'ecosistema e prevedere periodi di permanenza improntati ad attività relative alla *fitness* fisica e mentale, o ancora allo sviluppo della creatività personale;

- *divulgativa*, impostata cioè ad offrire un contatto diretto con il mondo dell'agricoltura e le sue pratiche, allo scopo di trasmetterne la conoscenza a chi non ha esperienza in tal senso.

Il *target* specifico di questa formula organizzativa possono essere le scuole — e qui si apre la possibilità di particolari convenzioni con la pubblica amministrazione — o le famiglie interessate ad offrire ai figli una conoscenza diretta degli aspetti della campagna e della produzione degli alimenti.

Affrontare tipologie d'offerta particolari, implica tuttavia un ulteriore ampliamento del bagaglio professionale. Si ritiene pertanto utile che, pur restando a carico del titolare e della sua famiglia l'erogazione dei servizi principali (pasti, pernottamento), la legge possa permettere l'utilizzo in azienda di persone esterne, per i servizi accessori a carattere specialistico.

Sempre relativamente agli aspetti dell'offerta, l'indagine sul campo ha mostrato significative diversità nel livello dei servizi offerti dalle diverse aziende. In proposito, sarebbe opportuno suddividere le aziende agrituristiche in 2 o 3 categorie, con relativa segnalazione sulle guide ed una tariffazione differenziata.

6.2. Un'offerta integrata per il turismo in ambiente rurale

Una possibile linea di sviluppo dell'agriturismo consiste nel fornire una rete di punti di appoggio per forme di turismo itinerante, fruibili sia attraverso l'iniziativa personale del turista, che mediante la realizzazione di pacchetti d'offerta da proporre ai *tour-operator*.

I percorsi effettuabili senza mezzi motorizzati sembrano maggiormente coerenti con la "filosofia" agrituristica. Le varianti possono essere molte e vanno dall'escursionismo a piedi, comprendendo anche quello alpino, al cicloturismo ed all'equitazione. La realizzazione di circuiti agevolmente percorribili richiede tuttavia un'omogenea distribuzione dei punti di ristoro ed ospitalità.

La disposizione diventa particolarmente critica, per il turista non motorizzato, in territori collinari e montani, onde evitare tappe troppo faticose ed altre troppo brevi.

Purtroppo, allo stato attuale dello sviluppo dell'agriturismo in Piemonte, ciò è difficilmente realizzabile. I punti di appoggio sono ancora pochi — soprattutto quelli dove è possibile pernottare — e mal distribuiti sul territorio, perché tendenzialmente concentrati in aree relativamente ristrette.

La realizzazione di percorsi a tappe, basata sulle sole aziende agrituristiche, appare quindi ancora piuttosto ardua.

Una possibile soluzione consiste nell'integrare tra loro, lungo un determinato percorso (o una serie di percorsi che si intrecciano), tutte le possibili forme di ospitalità presenti, comprendendo anche locande, piccoli alberghi e singole famiglie non "agricole", che possano offrire un servizio del genere *bed and breakfast*. Un esempio in tal senso è fornito dalla Grande Traversata Alpina, percorso escursionistico montano le cui strutture d'appoggio sono costituite, a seconda dei casi, da rifugi alpinistici in quota elevata e da locande ed aziende agrituristiche nei punti-tappa situati a quota minore.

Il problema assume aspetti tecnici più rilevanti per le forme specializzate, come il turismo a cavallo, che richiedono la messa a disposizione di servizi particolari.

Tracciare percorsi escursionistici richiede inoltre una serie di interventi di infrastrutturazione e manutenzione (segnaletica, pulizia dei sentieri e riordino della viabilità secondaria) che trascende la possibilità d'azione dei singoli e richiede forme di intervento associato o pubblico.

Sempre in tema di turismo itinerante, esistono altre possibili varianti legate a percorsi di maggiore lunghezza e con tappe compatibili con lo spostamento motorizzato.

Itinerari di questo tipo, generalmente impostati in forma tematica (gastronomia, arte, storia), possono attraversare anche più Regioni tra loro confinanti. In questo caso l'attività di integrazione tra le diverse forme di offerta ed il coordinamento organizzativo richiedono sforzi progettuali ed organizzativi di livello superiore. L'intervento pubblico e delle associazioni di categoria è indispensabile.

In proposito, si riprende la segnalazione, già riportata in altra parte del testo, dell'iniziativa mista Stato-Regioni relativa alla individuazione di itinerari tematici in ambiente rurale. Lo scopo di tale azione, ora nella fase progettuale, consiste nella creazione di pacchetti d'offerta su misura per diverse tipologie di clientela.

Accanto alle possibili forme di integrazione "orizzontale" appena accennate, si può individuare una formula alternativa definibile, per contrasto, di integrazione "verticale".

In questo caso avviene una ripartizione dei ruoli tra i diversi operatori presenti in una determinata area. Ciascuno di essi fornisce specifici servizi la cui somma rappresenta l'offerta finale alla clientela: pernottamento, degustazione e vendita di prodotti locali, ristorazione, svago e servizi di prenotazione, organizzazione e trasporto. Si cita ad esempio un'interessante iniziativa in corso di realizzazione da parte di un'imprenditrice vitivinicola che punta a fornire al pubblico, presso l'azienda agricola, attività di degustazione, visita dei vigneti e della cantina, corsi di cultura enologica e gastronomica, oltre naturalmente alla vendita dei prodotti aziendali. Il soggiorno è integrato con servizi di ristorazione e pernottamento presso strutture esterne. Il tutto forma dei pacchetti di offerta gestiti da agenzie, in grado di operare anche sui mercati esteri, che si fanno carico dei servizi di supporto. L'ideatrice conta di raggiungere il proprio obiettivo primario, quello della valorizzazione dei prodotti aziendali, attraverso una formula che coinvolge direttamente il visitatore nella conoscenza del territorio, delle tecniche di produzione e della cultura gastronomica locale.

In tal modo vengono minimizzati i problemi tecnici e finanziari, evitando la realizzazione e la gestione in loco di cucine e strutture per l'ospitalità. Inoltre non solo si evita il conflitto di interessi tra categorie concorrenti, ma si punta ad una forma di coordinamento e collaborazione tra le stesse.

Ovviamente questa formula è proponibile solo dove esistano tutti gli elementi necessari, e cioè una ristorazione di buon livello, impostata in sintonia con le proposte commerciali dell'azienda agrituristica, una struttura alberghiera di sufficiente ricettività e corretta impostazione nei servizi, un'agenzia in grado di coordinare gli aspetti logistici ed organizzativi.

6.3. I limiti della legge

In altre parti del testo è stato sottolineato come la legge sull'agriturismo, nell'intento di inquadrare questa attività nell'ambito dell'esercizio dell'agricoltura, imponga alcune limitazioni generali al suo sviluppo.

In particolare, secondo la legge, il reddito derivante dall'attività agrituristiche deve rappresentare una quota minoritaria rispetto a quello complessivo dell'azienda agricola.

Inoltre, essendo la struttura organizzativa — eccezion fatta per le cooperative — vincolata alla famiglia coltivatrice, non è prevista dalla legge l'assunzione di personale esterno per sostenere la crescita di un'iniziativa agrituristica.

Si ritiene corretto contenere l'attività agrituristica nell'ambito agricolo, perché in caso contrario essa verrebbe a perdere i propri caratteri distintivi ed i presupposti anche sociali e culturali che ne stanno alla base. Tuttavia sorge spontaneo effettuare alcune considerazioni.

Le aziende idonee, per le caratteristiche ambientali, a svolgere attività agrituristica, spesso rientrano nella fascia — peraltro affollatissima in Piemonte — di quelle economicamente marginali.

Ciò significa che già in partenza il reddito da esse prodotto non è in grado di mantenere, a livelli comparabili con altri settori produttivi, un'unità lavorativa.

La maggior parte delle aziende agricole continua ad esistere grazie all'esercizio part-time dell'agricoltura, unito all'integrazione di reddito con altre attività, sia a livello individuale che familiare, ed attraverso il sostegno del sistema previdenziale.

In alcuni casi, l'avvio ed il successo dell'attività agrituristica potrebbe rappresentare l'occasione di svolta per l'azienda, recuperando valore aggiunto dalle produzioni e mettendo a frutto gli spazi e soprattutto la manodopera molto spesso inutilizzati.

I problemi strutturali tipici delle aziende nostrane, che costituiscono vincoli insormontabili qualora si producano beni agricoli a scarso valore aggiunto, possono divenire meno rilevanti nel caso dell'attività agrituristica.

La legge, con la sua impostazione, rende in partenza impossibile tutto ciò, poiché il reddito derivante dall'attività agrituristica dovrebbe essere una frazione di un introito già di per sé insufficiente, condannando l'azienda al declino. Naturalmente, la verifica di questi limiti è difficile. Si ritiene comunque che tali vincoli debbano cadere e che anzi, in proposito, si possa concepire un indirizzo produttivo agrituristico specializzato, accettando il fatto che tale attività possa diventare il fulcro di una riorganizzazione aziendale. In alcuni casi appare anche restrittivo il tetto massimo di posti-letto (12 secondo la legge regionale) e viceversa poco in linea con lo spirito della legge l'assenza di un numero massimo di

coperti, cosa che ha favorito lo sviluppo di forme di ristorazione improprie, mascherate da agriturismo.

È indispensabile comunque mantenere — e far rispettare rigidamente — altri vincoli, come quelli relativi ai fabbricati utilizzati ed alla relativa ubicazione e modalità di restauro, così come la provenienza aziendale di una parte considerevole dei prodotti utilizzati per la preparazione dei cibi e di tutti quelli che vengono direttamente venduti ai visitatori.

6.4. Aspetti amministrativi e conflitto con altre categorie

Tutti gli operatori agrituristici contattati durante l'indagine hanno sottolineato che, tra i principali problemi che si incontrano all'atto di iniziare l'attività, spicca la complessità dei meccanismi relativi alle autorizzazioni tecniche e burocratiche necessarie.

Sia la produzione di pasti che la relativa erogazione, così come l'attività di ospitalità, richiedono l'adeguamento ad una serie di norme tecniche, riguardanti principalmente l'igiene e la sicurezza, assai complesse. Ciò comporta una serie di costi rilevanti, tali spesso da scoraggiare le nascenti iniziative. Inoltre la possibilità di intraprendere l'attività dipende dall'ottenimento di una serie di avalli di carattere burocratico.

Secondo gli intervistati, a prescindere dai costi a cui si è prima accennato, il problema più sentito è la complicazione e lentezza con la quale si muovono le autorità locali preposte ai controlli ed alle autorizzazioni.

Questo stato di cose è purtroppo assai diffuso ed accomuna l'agriturismo a molte altre attività economiche. In alcuni casi è aggravato dall'impreparazione, rispetto alle problematiche poste da questa attività relativamente nuova, di molte amministrazioni locali.

In questa sede non si intende entrare nel merito delle singole normative, il cui vaglio richiederebbe riflessioni ed apporti conoscitivi che trascendono lo scopo dell'indagine. Tuttavia occorre sottolineare che tutto ciò, in sostanza, agisce come un vincolo rilevante, rendendo lenta ed incerta la fase di avviamento dell'attività ed accrescendo i rischi e gli oneri finanziari dell'imprenditore.

Un altro aspetto dell'inquadramento normativo e fiscale dell'agriturismo consiste nel fatto che esso, rispetto al settore alberghiero ed a quello della ristorazione, gode comunque di alcune facilitazioni normative e fiscali.

Da ciò nasce una *querelle* tra categorie, che riguarda in particolare modo la ristorazione.

Come già sottolineato, a volte le attività agrituristiche si risolvono nel diventare delle trattorie *tout-court*, scatenando la reazione degli imprenditori non "agricoli", i quali vengono a subire, per alcuni aspetti, una forma di concorrenza sleale. L'estendersi di questo fenomeno sarebbe assai dannoso per lo sviluppo dell'agriturismo, in quanto porterebbe da un lato ad una dequalificazione e snaturamento dell'offerta, dall'altro a crescenti conflitti con le categorie concorrenti.

Pertanto, si ribadisce ancora la necessità di vincolare chiaramente ed effettivamente l'agriturismo all'attività agricola aziendale, anche se si auspica che esso diventi, in misura crescente, l'attività economica trainante dell'azienda stessa.

In secondo luogo, soprattutto attraverso l'operato delle associazioni di categoria, si sottolinea l'importanza di creare un'offerta che sia legata alle tradizioni locali, un patrimonio ricco e variegato in tutta la Regione. In tal modo l'agriturismo può anche svolgere a pieno titolo il ruolo di tramite culturale (l'enogastronomia rientra certamente anche in questo ambito) tra mondo rurale e città, legittimando la propria specificità.

Al tempo stesso, non si può negare che la complessità normativa e fiscale sia una delle cause che hanno portato all'abbandono di molte attività, commerciali e non, nelle aree più delicate, sia dal punto di vista socioeconomico che ambientale, del territorio regionale.

Pur nella loro marginalità, tali attività costituivano una minima rete di servizi utili alla popolazione locale. La loro scomparsa ha senza dubbio concorso al processo di spopolamento in aree nelle quali la permanenza attiva dell'uomo appare come l'unica difesa dal degrado dell'ambiente.

In merito, si ritiene proponibile istituire un regime normativo, sia tecnico che fiscale, per così dire "facilitato", da assegnare a tutte le attività economiche — non solo all'agriturismo — esistenti in aree classificabili come "a rischio di abbandono".

Il duplice scopo dovrebbe essere quello di trattenere le attività ancora presenti e favorire l'avvio di nuove, dato che generalmente sia le une che le altre non presentano quelle caratteristiche di robustezza finanziaria e quei volumi di vendita che giustificano onerosi investimenti ed elevato impegno amministrativo. Possibili condizioni vincolanti potrebbero essere la compatibilità ambientale ed il contenimento del giro di affari entro un tetto stabilito.

In sintesi, quindi, si auspica una chiara distinzione dell'agriturismo rispetto alle attività in qualche modo concorrenti accompagnata, ma solo nelle aree di particolare fragilità economica, da un regime amministrativo più "leggero" per tutte le piccole imprese.

6.5. Servizi ed infrastrutture

Sempre sul versante degli aspetti amministrativi si sottolinea che — come accennato nel capitolo dedicato al quadro normativo dell'agriturismo — la frammentazione delle competenze tra gli enti preposti, unita alla lentezza e allo scoordinamento con cui essi operano, rende difficili e scarsamente efficaci gli interventi pubblici di sostegno.

Purtroppo si tratta di un problema generale, con conseguenze che vanno ben al di là dell'argomento trattato.

Vista la difficoltà di realizzare progetti di ampio respiro, si può tuttavia auspicare che, attraverso un aumento del numero degli operatori e tramite un'efficace azione associata, sia possibile agire su singoli aspetti, anche su scala ridotta, laddove le amministrazioni locali presentino sensibilità al problema. In particolare si intende fare riferimento a quelle attività di servizio ed infrastrutturazione che possano facilitare l'incontro tra domanda ed offerta e creare attrattive per i soggiornanti.

Tra i possibili esempi, alcuni dei quali sono già stati citati in altre parti del testo, si può indicare la realizzazione di percorsi segnalati e documentati, concepiti nella forma di circuiti da effettuare a piedi o con diversi mezzi di locomozione, attraverso i principali punti di interesse locale (vestigie storiche ed artistiche, musei e artigianato, particolarità ambientali, paesaggistiche, forme di agricoltura tradizionali). I singoli circuiti possono essere tracciati in forma tematica, tenendo in particolare conto le specificità locali (ad esempio aspetti naturalistici nelle aree protette; coltivazione della vite, cantine e castelli nelle aree viticole).

Altre opportunità possono derivare dall'organizzazione di attività ricreative o culturali, quali la pratica di sport all'aperto, spettacoli, mostre o altro ancora, meglio se legate alle tradizioni locali, in sintonia con la filosofia propria dell'agriturismo.

Inoltre assumono particolare importanza i servizi di informazione e prenotazione centralizzata, in connessione con "terminali" dislocati nelle aree cittadine, in modo da facilitare il contatto con l'offerta e la pianificazione del soggiorno da parte dell'aspirante "agriturista".

Tutte queste possibilità possono essere combinate tra di loro in pacchetti di offerta, impostati anch'essi in forma tematica (ad esempio "settimane verdi" in aree protette, week-end enogastronomici, trekking a cavallo), proponibili al pubblico attraverso le agenzie turistiche.

Alcune attività di questo tipo sono in corso di realizzazione e, per la loro natura locale ed interdisciplinare, tendono a rientrare tra i progetti finanziati dalla Comunità Europea, attraverso i fondi destinati allo sviluppo delle aree rurali.

Vista l'esiguità delle risorse regionali, questa fonte di finanziamento è attualmente la più interessante. La sua fruizione richiede alla comunità locale, intesa come amministrazione pubblica e forma di iniziativa privata, uno sforzo progettuale coordinato.

Questa formula ribadisce quindi l'importanza di concepire il futuro dell'agriturismo non come attività a sé stante, ma come elemento di iniziative che, pur nel loro ristretto ambito di applicazione, guardino allo sviluppo locale in un'ottica più ampia.

6.6. L'azione associata

Si è più volte accennato, affrontando i diversi argomenti, all'importanza dell'azione associata, intendendo con tale termine le possibili iniziative di cui si possano far carico le organizzazioni agrituristiche. Tali organismi, emanazione delle principali confederazioni sindacali agricole, sono attualmente tre: Agriturst, Turismo Verde e Terranostra.

La legge nazionale e quella regionale prevedono per tali associazioni un preciso ruolo istituzionale ed operativo, tant'è che esse ricevono annualmente contribuzioni pubbliche per il sostegno della propria attività.

Tra i principali compiti riservati alle associazioni si distinguono, per importanza, la partecipazione agli organismi locali che si occupano di agriturismo e la gestione della formazione professionale.

La ripartizione della rappresentanza della categoria in più organizzazioni è, per certi versi, un fatto paradossale, tanto più se si considera l'esiguità del numero delle aziende tuttora rappresentate. Questo dato di fatto, che può rappresentare un ostacolo alla messa a punto di efficaci azioni di sviluppo, rispecchia tuttavia una realtà generalizzata, non solo nel mondo agricolo. Esistono comunque organismi collegiali (Anagritur a livello nazionale, Euragritur a livello comunitario) che costituiscono

momenti di discussione ed azione congiunta di tutte le organizzazioni del settore.

Nella carrellata sulle principali problematiche connesse allo sviluppo dell'agriturismo, è stato dato particolare rilievo all'importanza del livello qualitativo dei servizi offerti e della professionalità conseguentemente richiesta agli operatori.

La "qualità" nell'attività agrituristica non significa solamente offrire, presso i locali di una azienda agricola, servizi di ristorazione, ospitalità e svago in regola con le disposizioni igieniche e funzionali previste dalla legge. La vera caratteristica distintiva dell'agriturismo sta nel legame con le tradizioni e la cultura rurale, l'integrazione con la struttura paesaggistica, architettonica ed ambientale del territorio circostante.

I servizi e le strutture devono pertanto essere impostati nell'ottica del rispetto e della valorizzazione di questo patrimonio. Naturalmente ciascun imprenditore è libero di caratterizzare la propria attività in base ad eventuali specializzazioni aziendali, per cui a seconda dei casi si può puntare maggiormente sulla gastronomia, sullo sport o sugli aspetti ambientalistici. L'importante è evitare la banalizzazione dell'offerta, scoraggiando quelle trasformazioni e proposte, generalmente causate da un malinteso senso della modernità e dalla scarsa coscienza delle specificità locali, che non di rado si riscontrano nella realtà dei fatti.

L'agriturismo è anzi un'occasione per rafforzare la tendenza a contrastare i danni e correggere le azioni deturpanti del territorio conseguenza di decenni di sviluppo poco consapevole del valore dell'ambiente.

Certamente l'azienda agrituristica non deve diventare un sacrario della tradizione — vera o presunta — né un monumento al passato, ma la sua modernità sta proprio nel corretto recupero di quanto di buono e bello sa offrire l'ambiente agricolo, trasformandolo in un servizio remunerativo.

Ne consegue che ciò che determina la qualità nell'agriturismo non può essere, se non in termini generici, imposto dalla legge. Risultano determinanti, più ancora che nella normale pratica agricola, la sensibilità e la professionalità dell'imprenditore, così come la capacità della comunità locale di creare un contesto favorevole.

L'azione delle associazioni è quindi cruciale, sia nei diretti confronti degli operatori — attraverso la formazione — sia con attivi contributi all'ideazione e realizzazione di iniziative di supporto.

Un altro aspetto dell'azione associata riguarda, invece, il ruolo delle organizzazioni come tramite tra le aziende e la potenziale clientela. I problemi connessi sono principalmente due: l'informazione e la garanzia.

L'offerta agrituristica è assai disforme nella distribuzione territoriale, così come nel livello e nella completezza dei servizi proposti. Il potenziale cliente, qualora non disponga di informazioni desunte da canali informali (precedenti esperienze personali o di conoscenti) o attraverso la stampa, trova difficoltà a reperire le indicazioni che gli servono per effettuare la propria scelta.

Le associazioni svolgono servizi di informazione e pubblicano guide apposite, tuttavia ciascuna di esse opera separatamente, per cui il cliente non riceve un'indicazione completa, attraverso questa fonte, dell'offerta agrituristica di un certo territorio. Inoltre la maggior parte delle persone ignora l'esistenza delle associazioni agrituristiche.

Un altro canale informativo è rappresentato dalle APT (Aziende di Promozione Turistica), che pubblicano un elenco completo delle attività agrituristiche. Tuttavia, una volta rintracciati i riferimenti desiderati, l'aspirante agriturista si trova di fronte ad un'ulteriore difficoltà.

Purtroppo, non esistendo una classificazione ufficiale in categorie di servizio e qualità, il potenziale cliente non può disporre di parametri oggettivi su cui pianificare la propria scelta prima di recarsi sul posto.

L'azione delle associazioni diventa a questo punto essenziale. In realtà esistono già concrete iniziative volte a garantire un livello di sufficiente qualità per le aziende che rientrano nelle guide, sia tramite la creazione di codici di autoregolamentazione che attraverso verifiche e selezioni operate dalle associazioni stesse.

Tuttavia si auspica che anche in questo settore si arrivi ad una vera e propria forma di autocertificazione, con la quale il "marchio" posto dall'associazione significhi assoluta garanzia di elevata qualità ambientale, gastronomica e di servizio per le aziende selezionate.

La suddivisione delle aziende in due o tre livelli, potrebbe permettere di raggruppare un'offerta assai disforme in alcune fasce differenziate, fatto salvo un minimo comun denominatore, in base alla qualità dei servizi proposti ed alle tariffe praticate, rendendo più agevole e trasparente la scelta del cliente. In tal modo, oltretutto, le aziende potrebbero essere stimolate ad un miglioramento del proprio standard qualitativo, evitando fenomeni di livellamento verso il basso.

Nell'ottica di favorire lo sviluppo dell'agriturismo, esistono inoltre ancora grossi spazi di intervento nel campo del marketing (conoscenza del

mercato, forme di promozione, segmentazione dell'offerta, creazione di pacchetti turistici "chiavi in mano"), ambito nel quale può essere determinante l'impegno delle associazioni di categoria.

7. CONCLUSIONI

Sono sostanzialmente due i punti focali su cui si è basata l'indagine riassunta in queste pagine.

Il primo riguarda la possibilità di promuovere l'attività agricola come strumento di protezione e recupero dell'ambiente naturale, indirizzandola verso l'offerta di servizi, in qualche modo, "ambientali".

Il secondo si riferisce alle opportunità imprenditoriali che scaturiscono da particolari forme di domanda espresse dal mercato, in relazione ai nuovi atteggiamenti sociali di riavvicinamento alla natura ed alle tradizioni rurali, di riscoperta del territorio e dei suoi prodotti.

L'agriturismo — almeno come premessa — sembra poter contenere in sé entrambi questi aspetti, svolgendo un ruolo di "ponte" tra esigenze collettive (recupero ambientale e culturale) ed interessi individuali, sia da parte degli operatori agricoli che dei loro potenziali clienti.

La dimensione del fenomeno, in Piemonte, è ancora assai limitata, ed è attualmente difficile prevedere il potenziale di crescita, anche se in altre regioni ha ormai assunto un rilievo non trascurabile.

Tuttavia l'agriturismo non sembra destinato a diventare un fenomeno di massa, soprattutto se si escludono dal computo le aziende che praticano la sola ristorazione.

Infatti esso richiede, come premessa indispensabile al proprio sviluppo ed a prescindere dalla possibilità di creare esternalità positive nei confronti dell'ambiente circostante, la presenza di un contesto territoriale e culturale idoneo: paesaggio ameno ed il più possibile integro, tradizioni enogastronomiche e folcloristiche, vestigia storiche ed artistiche, possibilità di percorrere itinerari tematici e praticare sport, assenza di elementi di disturbo.

Ne consegue che tale attività, proprio perché impostata sull'offerta di beni e spazi naturali, risente pesantemente delle situazioni di degrado e disturbo ormai molto diffuse anche nello spazio rurale.

Le doti professionali richieste all'operatore sono variegata e complesse; questo sembra essere uno dei principali fattori limitanti ad una so-

stanziale e corretta crescita del fenomeno. In proposito, si sottolinea il ruolo cruciale delle associazioni di categoria, auspicando un crescente impegno in tale direzione.

Il quadro legislativo presenta alcuni limiti d'impostazione che possono rendere più difficile l'evoluzione e specializzazione delle aziende meglio strutturate, un problema aggravato dalla farraginosità degli iter burocratici e dallo scarso coordinamento dei diversi livelli di governo locale.

Occorre infine considerare i connotati socioeconomici e culturali prevalenti della clientela, che tende ad assumere caratteri di élite, così come le difficoltà ancora rilevanti di comunicazione tra domanda ed offerta.

Il possibile effetto positivo dell'agriturismo nei confronti dell'ambiente è quindi destinato ad essere forzatamente modesto, generalmente confinato nei limiti fisici della singola azienda agricola e distribuito in modo puntiforme sul territorio.

In non pochi casi, inoltre, l'attività agrituristica assume formule poco coerenti con lo spirito attribuito dalle leggi e dai canoni di comportamento suggeriti dalle associazioni di categoria. Questo fatto, oltre ad innescare rapporti di conflitto con altre categorie, può incentivare formule di fruizione dell'ambiente naturale superficiali e potenzialmente dannose.

Esistono tuttavia numerosi esempi di aziende correttamente impostate, ben integrate nel contesto territoriale e culturale in cui operano e frutto di soddisfazione per gli imprenditori che le gestiscono. Nell'ipotesi di una crescita del fenomeno e di una sua concentrazione in aree particolarmente vocate, ci si può attendere che la sensibilità degli operatori e delle comunità locali porti alla messa in opera di azioni collettive di recupero ed infrastrutturazione del territorio (ad esempio restauro di vestigia architettoniche e storiche, riordino di siti pregevoli dal punto di vista paesaggistico e naturalistico, realizzazione di percorsi guidati, creazione di servizi di supporto).

In tal modo si può prospettare, almeno su scala locale, una positiva ricaduta sociale sia dal punto di vista economico (creando una sorta di "indotto") che ambientale.

In ogni caso l'importanza dell'agriturismo consiste soprattutto nell'inversione di tendenza che esso rappresenta — realizzando una sintesi tra aspettative imprenditoriali, spinte del mercato e attenzione ambientale — nei confronti dei modelli di comportamento che spesso hanno penalizzato l'evoluzione dell'agricoltura. Soprattutto questo aspetto

accomuna l'agriturismo ad altre attività emergenti, quali ad esempio l'agricoltura biologica o più generalmente le colture gestite con tecniche agronomiche eco-compatibili, formule che, mirando ad una nuova visione della "qualità" che incorpora concetti quali la salubrità ed il basso impatto ambientale del processo produttivo, tendono ad avvicinare maggiormente gli obiettivi personali del produttore a quelli del consumatore e della collettività. Inoltre tali attività, essendo rivolte a soddisfare precise aspettative di alcuni segmenti della domanda agroalimentare e turistica, sono per loro stessa natura orientate al mercato, un fatto certamente non scontato nel mondo agricolo.

La ricerca propone una sintesi delle linee di intervento proponibili per favorire lo sviluppo dell'agriturismo: ad esempio differenziazione dell'offerta, classificazione della qualità dei servizi e certificazione da parte delle associazioni di categoria, messa a punto di circuiti turistici in ambiente rurale, realizzazione di pacchetti d'offerta in collaborazione con altre categorie. Spicca il ruolo attuale e soprattutto potenziale delle associazioni di categoria, coinvolte sui principali temi di sviluppo accennati e su quello della formazione professionale.

Dal punto di vista della divulgazione della cultura naturalistica e rurale, assume particolare importanza la possibilità di creare rapporti più stretti tra il mondo della scuola e la campagna tramite le aziende agrituristiche, concepite come una sorta di "terminale" locale tra cittadino e territorio.

Nelle opportune condizioni, lo sviluppo dell'agriturismo appare quindi non solo possibile, ma anche auspicabile, in quanto importante elemento per la valorizzazione delle aree marginali. Le premesse raccolte sembrano delineare anche in Piemonte una crescita del fenomeno che, pur con i limiti prima accennati, può offrire interessanti sbocchi imprenditoriali per operatori attivi e preparati. L'attenzione ed il sostegno da parte della pubblica amministrazione appare fondamentale, soprattutto per inserire l'agriturismo nell'ambito di più ampie strategie di valorizzazione del territorio rurale, predisponendo interventi volti a creare supporti infrastrutturali ed a garantire la qualità del servizio. Rimane tuttavia da considerare che, visto il probabile modesto effetto in termini di recupero e mantenimento dell'equilibrio ambientale, la soluzione — o anche il semplice controllo dello *status quo* — di tali problemi debba necessariamente essere affrontata con interventi specifici, sul tipo di quanto effettuato in campo forestale, non potendo ricorrere se non in casi sporadici, pur in presenza di incentivi pubblici, all'azione attiva degli agricoltori.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Agriturist, *Guida all'ospitalità rurale*. Roma: Edizioni Siepe, 1992.

Barberis, C., *Agriturismo e prodotti di qualità*; in: "Genio Rurale", n. 10, 1992.

Catelli, G., *Agriturismo e villaggi rurali*; in "Genio Rurale", n. 10, 1992.

Giau, B., Mosso, A., *Risultati e parametri di efficienza dell'agriturismo in un nucleo di aziende piemontesi*; in "Piemonte Agricoltura", n. 4, 1992.

Ires, *La viticoltura piemontese tra declino e rinnovamento. La sfida degli anni '90*. Torino: Rosenberg & Sellier, 1992.

Ires, *L'agricoltura piemontese. Rapporto 1992/93. Il sistema agricolo regionale tra i mutamenti delle politiche e del mercato*. Torino: Ires, 1993 (Attività di Osservatorio; n. 33).

Ires, *Relazione sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte*. Torino: Rosenberg & Sellier, 1993.

Lacche, F., *Pianeta agriturismo: è il tempo delle scelte*; in: "Terra e Vita", n. 43, 1992.

Scanu, S., *Finalità dell'attività agrituristica nell'ambito delle politiche ambientali*; in: "Rivista di Politica Agraria", anno X, n. 1, 1992.

Stroppa, C., *Agriturismo e ambiente rurale*; in "Genio Rurale", n. 10, 1992.

Terranostra, *Vacanze & Natura*. Milano: Le Guide dell'Espresso, 1992.

Trevisan, T., *Varata la legge per l'agriturismo*; in. "Piemonte Agricoltura", n. 7, 1989.

Turismo Verde, *Agriturismo in Italia 1992-93*. Roma: Editrice Monteverde, 1992.

