

AZIENDE AGRITURISTICHE E ORIENTAMENTO AL MERCATO: UNA RISORSA
PER IL TERRITORIO

Donatella PRIVITERA¹

¹ Università Mediterranea di Reggio Calabria, Dipartimento STAFa, sez. Economia, Località Feo De Vito, 89061 Reggio Calabria.

SOMMARIO

Nel presente lavoro si è proceduto ad un'analisi esplorativa finalizzata a valutare l'importanza dell'agriturismo nella realtà calabrese per giungere alla definizione di possibili linee di intervento che tale attività è capace di generare nel e con il contesto territoriale e produttivo. In particolare si è cercato di verificare, attraverso un'indagine diretta in un'area studio, se le aziende dispongano di un adeguato orientamento al mercato, ovvero di una approfondita conoscenza delle percezioni, delle preferenze e dei comportamenti dei "clienti", e quindi della capacità di tradurre tali conoscenze in azioni di valorizzazioni del territorio in cui insistono.

E' stato strutturato un questionario con domande che riguardano sia aspetti tecnici, economici, culturali, strategici e comportamentali. I dati raccolti sono stati analizzati ed interpretati per le valutazioni necessarie a spiegare i "firms behaviour".

1. INTRODUZIONE

E' noto che nei territori collinari e montani vi è una progressiva riduzione della popolazione attiva e, ancor di più, dei giovani. Una risposta valida non può che venire dalla valorizzazione del territorio realizzata attraverso attività diverse da quelle tradizionali con particolare riguardo alla multifunzionalità e pluriattività dell'impresa agricola.

Lo sviluppo di “turismi” meno consueti, che valorizzino realmente il patrimonio culturale, artistico e naturale delle zone interne e meno note, ha condotto ad una nuova concezione di ricettività, più diffusa ed equilibrata poiché maggiormente radicata nelle realtà locali. Linea confermata inoltre dalle norme legislative in materia, sia nazionali che comunitarie, che indicano infatti una compatibilità delle attività turistiche con la vocazione del territorio.

L'osservazione è tanto più importante ove si consideri che la contiguità a itinerari turistici consolidati non ha ancora dato concreto impulso a una crescita socio-economica del territorio di alcune aree interne regionali. Quantunque geograficamente prossime a località balneari che si configurano come importanti poli di attrazione turistica, le aree interne non hanno infatti ancora sviluppato un'autonoma capacità ricettiva, né realizzato un sistema di ospitalità in grado di contribuire a prolungare la presenza turistica, dilatando una “stagione” che generalmente gode di condizioni climatiche di assoluto favore. Scaturisce pertanto l'esigenza, dal lato dell'offerta, di “operatori” in grado di offrire prodotti (nel caso specifico servizi) secondo le preferenze dei “clienti”, diversificate e varie, ma allo stesso tempo ciò implica l'impatto sul territorio e la “messa a sistema” delle strutture di offerta su base locale ovvero con altri operatori turistici, con gli Enti locali (Esposti 2006). I “clienti”, dal lato della domanda, sono sempre più esigenti, e ricercano prodotti di qualità (De Stefano 2000) e quindi imprese orientate alle loro preferenze, ai loro valori ovvero orientate al mercato (Troilo e Zaghi 2006).

In tempi recenti il dibattito sull'argomento è vivace e multidisciplinare (dal marketing all'economia aziendale, all'organizzazione del management) e molti autori evidenziano il legame tra la conoscenza del mercato “esterno”, base per la soddisfazione del cliente, e la diffusione all'interno dell'impresa coadiuvante delle decisioni e delle attività operative dell'azienda.

Nel presente lavoro si è proceduto ad un'analisi esplorativa finalizzata ad analizzare i caratteri generali dell'offerta agrituristica nella realtà italiana e calabrese per giungere ad evidenziare possibili criticità e/o potenzialità che tale attività genera nel e con il contesto territoriale e produttivo. Al fine di caratterizzare maggiormente lo studio su specifici aspetti che l'agriturismo può assumere in un'area marginale quale la Calabria, si è cercato di verificare, attraverso un'indagine diretta, se le aziende dispongano di un adeguato orientamento al mercato, ovvero di una approfondita conoscenza delle percezioni, delle preferenze e dei comportamenti dei “clienti”, e quindi della capacità di tradurre tali conoscenze in azioni di valorizzazioni del territorio in cui insistono. In particolare, sono state esaminate le realtà

aziendali fra quelle operative iscritte nell'elenco regionale delle aziende agrituristiche con particolare riguardo a quelle interessate al miglioramento della ricettività agriturbistica, al recupero ed alla valorizzazione degli edifici esistenti (per fini agriturbistici, a scopo didattico e/o strutture destinate alla lavorazione artigianale) ai sensi della programmazione regionale in materia di agriturismo (con riferimento agli ultimi interventi comunitari, Reg. Cee 2081/93 e la misura 4.10 "Diversificazione delle attività agricole o di ambito agricolo al fine di creare pluriattività o fonti di reddito alternative" del POR Regione Calabria).

2. EVOLUZIONE DELL'AGRITURISMO IN ITALIA E IN CALABRIA

2.1 Lo stato e l'evoluzione dell'agriturismo in Italia

Uno degli aspetti più rilevanti della multifunzionalità dell'agricoltura è rappresentato dall'agriturismo, fenomeno che in Italia ha assunto nel corso degli ultimi anni un peso consistente, sia in relazione al numero di operatori e consumatori, sia in termini di flussi economici generati, anche se purtroppo in certi casi e/o in certe aree alcuni vincoli di diversa natura ne hanno rallentato o addirittura ostacolato lo sviluppo.

In Italia, l'elemento che in maggior misura ha influito sulla dinamica del fenomeno è costituito dalla normativa e dalle diverse modalità di recepimento del provvedimento nazionale a livello regionale¹. I diversi contesti regionali e i diversi approcci nei confronti della normativa in materia hanno, di fatto, generato una situazione variegata sulla tipologia del fenomeno in relazione alla prevalenza dell'attività agricola su quella agriturbistica, o in relazione alla presenza della ristorazione piuttosto che alla predisposizione dell'offerta di alloggio.

Situazione quindi piuttosto complicata dal punto di vista dell'offerta che si accentua ulteriormente se si prendono in considerazione tutte quelle forme ascrivibili nella categoria di turismo verde, ma che non si identificano con l'esercizio delle attività agrituristiche sia per ragioni di carattere giuridico-normative che per vincoli organizzativi.

In Italia si inizia a parlare del fenomeno agriturbistico alla fine degli anni '70. L'ISTAT iniziò le procedure di rilevazione a partire dal III Censimento Generale dell'Agricoltura (1982), registrando una crescita tra il IV ed il V Censimento (2000) di quasi novanta punti percentuali (da 6.579 nel 1990 a 12.431 unità nel 2000).

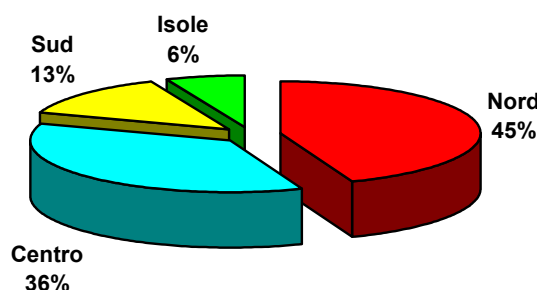
Prendendo in considerazione i dati Agriturbist², una delle diverse associazioni di categoria e di riferimento per gli operatori del settore, è possibile individuare la consistenza

¹ L'attività agriturbistica è disciplinata dalla legge nazionale n. 96 del 20/2/2006, che ha abrogato la legge quadro del 5/12/1985 n. 730, riprendendo le finalità

² Occorre precisare che in tempi recenti l'Istituto Nazionale di Statistica ha effettuato rilevazioni specifiche sul comparto, ove traspare un aumento del fenomeno dal 1998 al 2005 di poco più del 57,5%, in linea con il trend rilevato dall'Associazione Agriturbist (Istat 2005). Inoltre le differenze di rilevazione tra l'Istat e Agriturbist: la prima è di tipo campionario a differenza di quella Agritur di tipo amministrativo e a carattere censuario; il campo di osservazione per l'Istat è il riferimento ad aziende agricole con attività agriturbistica effettivamente operante mentre quella Agritur prescinde dall'effettivo svolgimento

dell'agriturismo in Italia. Al 2006 si rileva una presenza (figura 1) di 6.970 aziende nel Nord Italia pari al 44,1% del totale nazionale, il 36,3% si riferisce al Centro Italia ed il 19,6% al Mezzogiorno (comprese le isole).

Figura 1 Distribuzione geografica delle aziende agrituristiche in Italia (2006)



Fonte: elaborazione su dati Agriturist

In particolare nel periodo 2001-2006, si assiste ad una crescita rilevante, passando rispettivamente da 9.357 a 15.815 unità (tab.1), di queste il 24,0% è ubicato in Toscana, segue il Trentino Alto Adige (18,7%). Nelle regioni meridionali sono presenti più di 3.000 aziende, con una maggiore concentrazione in Campania (4,4%), segue la Sardegna (4,0%) e l'Abruzzo (2,8%).

Un'evoluzione intensa quella dell'agriturismo in Italia che potrebbe probabilmente essere attribuita alla concomitanza di una serie di circostanze e problematiche legate al trend economico del Paese, all'aumento della ricchezza delle famiglie, alle nuove tendenze sociali che caratterizzano il consumatore nel mondo della postmodernità (Zucca, 2001).

dell'attività; il periodo di riferimento per l'Istat è l'annata agraria mentre per Agritur è il 31 dicembre di ogni anno. Le fonti informative disponibili per quanto riguarda l'agriturismo sono essenzialmente:

- gli albi regionali degli operatori turistici, previsti dalla legge n. 730 del 1985 (art. 6), superata dalla L. 96/2006 dalle medesime finalità;
- gli elenchi dei Comuni che autorizzano lo svolgimento dell'esercizio agrituristico;
- le guide agrituristiche;
- il WEB.

In particolare, gli albi regionali individuano non solo gli imprenditori agricoli che svolgono realmente attività agrituristiche ma anche coloro che intendono svolgere tale attività poiché l'iscrizione negli elenchi dei soggetti abilitati all'esercizio delle attività agrituristiche è condizione necessaria sia per il rilascio dell'autorizzazione comunale sia per l'ottenimento di probabili contributi finanziari.

La principale fonte ufficiale d'informazione è rappresentata dall'Istituto di Statistica ufficiale (ISTAT) con il Censimento Generale dell'agricoltura 2000 e l'indagine sulle strutture e produzioni delle aziende agricole (SPA). Rispetto alle rilevazioni Agriturist le differenze di rilevazione tra le due fonti appaiono di base: l'indagine Istat è di tipo campionario a differenza di quella Agritur di tipo amministrativo e a carattere censuario; il campo di osservazione per l'Istat è il riferimento ad aziende agricole con attività agrituristiche effettivamente operante mentre quella Agritur prescinde dall'effettivo svolgimento dell'attività; il periodo di riferimento per l'Istat è l'annata agraria mentre per Agritur è il 31 dicembre di ogni anno.

Tabella 1 Dinamica della distribuzione regionale delle aziende agrituristiche italiane autorizzate (2001-2006)

Regione	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%
Valle d'Aosta	51	0,4	53	0,4	54	0,4	56	0,4	57	0,4	60	0,4
Piemonte	479	4,4	554	4,9	603	4,7	724	5,3	683	4,6	710	4,6
Lombardia	633	5,9	680	6,0	706	5,6	748	5,5	859	5,7	900	5,7
Trentino A. A.	2.528	23,5	2.341	20,1	2.774	22,0	2.791	20,7	2.892	19,3	2.950	18,7
Friuli V.G.	279	2,6	319	2,8	363	2,8	285	2,1	311	2,1	350	2,2
Veneto	728	6,7	805	7,1	830	6,5	859	6,4	880	5,9	925	5,8
Emilia Roma.	448	4,1	480	4,2	510	4,0	550	4,0	696	4,6	730	4,6
Liguria	240	2,2	280	2,5	270	2,1	302	2,2	325	2,2	345	2,2
<i>Nord</i>	<i>5.386</i>		<i>5.232</i>		<i>6.110</i>		<i>6.315</i>		<i>6.703</i>		<i>6.970</i>	
	<i>115</i>		<i>112</i>		<i>131</i>		<i>135</i>		<i>144</i>		<i>149</i>	
Toscana	2.105	19,6	2.430	21,7	2.606	20,6	2.920	21,7	3.527	23,6	3.800	24,0
Marche	377	3,5	408	3,6	433	3,4	471	3,5	517	3,6	595	3,8
Umbria	615	5,7	635	5,6	719	5,7	790	5,8	891	6,0	920	5,8
Lazio	238	2,2	260	2,3	320	2,5	345	2,5	370	2,5	425	2,7
<i>Centro</i>	<i>3.335</i>		<i>3.733</i>		<i>4.078</i>		<i>4.526</i>		<i>5.305</i>		<i>5.740</i>	
	<i>110</i>		<i>123</i>		<i>135</i>		<i>150</i>		<i>176</i>		<i>190</i>	
Abruzzo	385	3,5	410	3,6	420	3,3	402	2,9	420	2,8	450	2,8
Molise	50	0,4	53	0,4	57	0,4	65	0,4	75	0,5	85	0,5
Campania	349	3,2	444	3,9	507	4,0	571	4,2	650	4,3	700	4,4
Puglia	212	2,0	228	2,0	205	1,6	250	1,8	280	1,9	295	1,9
Basilicata	250	2,3	280	2,5	261	2,0	270	2,0	245	1,6	260	1,6
Calabria	160	1,5	177	1,5	177	1,4	185	1,3	305	2,0	320	2,0
Sicilia	230	2,1	267	2,3	241	1,9	304	2,2	350	2,3	370	2,3
Sardegna	360	3,3	374	3,3	547	4,3	531	3,9	613	4,1	625	4,0
<i>Sud</i>	<i>1.996</i>		<i>2.233</i>		<i>2.415</i>		<i>2.578</i>		<i>2.938</i>		<i>3.105</i>	
	<i>119</i>		<i>133</i>		<i>144</i>		<i>153</i>		<i>175</i>		<i>185</i>	
Italia	<i>10.717</i>	100	<i>11.198</i>	100	<i>12.603</i>	100	<i>13.419</i>	100	<i>14.946</i>	100	<i>15.815</i>	100
	<i>114</i>		<i>119</i>		<i>134</i>		<i>143</i>		<i>160</i>		<i>169</i>	

Fonte: nostra elaborazione su dati Agriturist

Nello stesso tempo la domanda cresce in maniera meno accentuata e, comunque, meno dell'offerta, per il combinato disposto della stagnazione economica italiana insieme alla maturità del comparto (Esposti, 2006). In particolare questo trend trae origine dalla crescente sensibilità ambientale insieme ad una spiccata sensibilità verso tutto ciò che concerne la natura che caratterizza il sistema di valori dell'individuo "postmoderno". Senza dubbio il comparto agriturismo appare legato al mercato agroalimentare e pertanto influenzato da tale trend, che trova dimostrazione dal crescente successo delle produzioni biologiche, di quelle

tipiche e comunque di quei prodotti alimentari ottenuti con processi produttivi ambientalmente sostenibili e/o di tradizione venduti in azienda.

A fronte di tali condizioni di sviluppo dell'economia nazionale si è assistito inoltre alla messa a punto da parte degli operatori interessati al settore di apposite strategie di marketing del territorio, finalizzate alla valorizzazione delle risorse naturali locali connesse con il settore primario attraverso la cultura, le tradizioni, i prodotti tipici locali, etc.. Nel complesso, si è anche assistito ad una forte evoluzione e differenziazione del mercato dei servizi turistici che ha dato un grosso impulso all'offerta agrituristica nazionale, sfruttando da una parte le potenzialità delle innovazioni tecnologiche ai fini della promozione del servizio/prodotto (e-commerce) e dall'altra una diversa politica di prezzo, dando luogo ad una vera e propria strategia di marketing mix basata sull'offerta di diverse tipologie di agriturismo dipendenti dal grado di specializzazione.

2.2 Lo stato e l'evoluzione dell'agriturismo in Calabria

Lo sviluppo del settore turistico calabrese nel corso degli anni '90, decisamente positivo in termini assoluti, non ha modificato sensibilmente il peso della regione nel mercato turistico nazionale: nel 2006, la Calabria è 18^a tra le regioni italiane per numero di presenze. Tuttavia la crescita percentuale, tra le più alte in Italia, fa pensare che le potenzialità turistiche, già in rapido dispiegamento, possano far emergere la regione verso posizioni di maggior riguardo nel panorama nazionale.

Il flusso turistico in Calabria è caratterizzato da una forte stagionalità ove quella balneare è ancora la forma di consumo turistico prevalente e che altre modalità di fruizione, auspiccate e incentivate, allo stato attuale non hanno ancora trovato un'adeguata affermazione.

Analizzando gli esercizi ricettivi, al 2006 (dati provvisori ISTAT), la dotazione calabrese è costituita da 1.757 esercizi, per poco più di 190.000 posti letto, in decremento rispetto al 2001 del 1,2% tenendo conto che la rilevazione dei posti letto negli esercizi complementari è alquanto sottostimata. Più del 40% di tali esercizi è di tipo alberghiero, ma i due terzi della capacità ricettiva regionale sono assicurati dalle strutture complementari, per la gran parte campeggi e villaggi turistici anche se si riscontrano incrementi, sebbene di lieve entità, nelle strutture di tipo agrituristiche (tab.2).

Tabella 2 Composizione dell'offerta alberghiera ed extralberghiera in Calabria

	2001				2006			
	n°	%	n° letti	%	n° esercizi	%	n° letti	%
Esercizi alberghieri	717	62,5	72.513	37,5	787	44,8	88.617	46,3
Campeggi e villaggi turistici	178	15,5	115.294	59,6	155	8,8	93.050	48,7
Alloggi in affitto	90	7,9	601	0,3	95	5,4	2.650	1,4

Alloggi Agrituristici	133	11,6	2.067	1,1	144	8,2	2.167	1,1
Altri esercizi ^a	29	2,5	2.968	1,5	576	32,8	4.699	2,5
Totale	1.147	100	193.443	100	1.757	100	191.183	100

^aRifugi alpini, case per ferie, bed and breakfast

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT - Statistiche del Turismo

La nascita di una domanda turistica non tradizionale, sembra offrire possibilità interessanti per molte aree interne, tuttavia la presenza di un patrimonio naturale e culturale variegato e rilevante, non basta a conferire a queste zone capacità attrattive. L'agriturismo ha fornito, soprattutto nelle zone non prospicienti alla fascia costiera della regione, l'occasione per un numero crescente di imprese agricole di integrare i limitati redditi derivanti dall'attività agricola in senso stretto e /o dall'allevamento del bestiame.

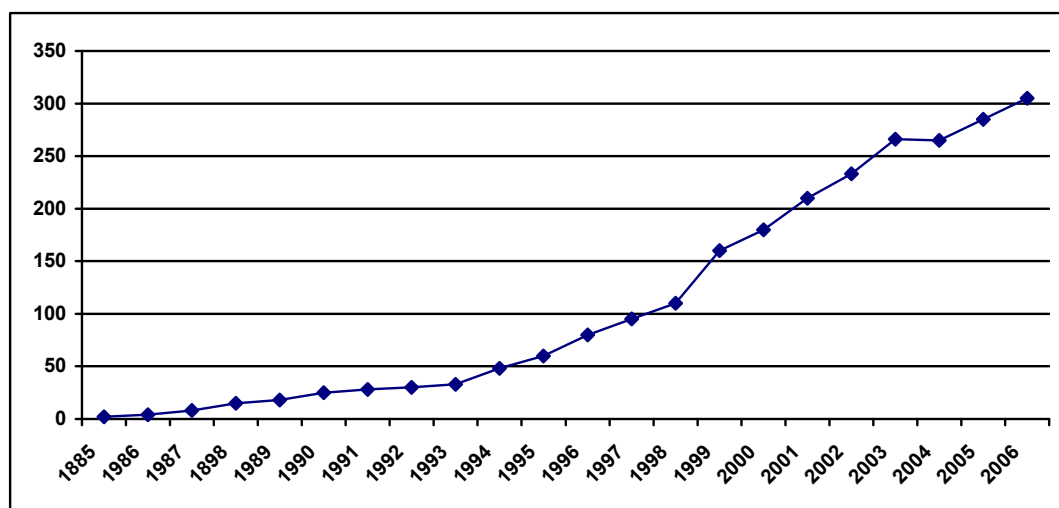
Al giugno 2005 la consistenza del comparto si traduce in circa 1.350 aziende iscritte all'albo regionale degli operatori agrituristici³ ma di fatto quelle attive oscillano tra il 10-15%, e rappresentano circa 0,08% delle aziende agricole regionali (secondo il Censimento ISTAT dell'Agricoltura 2000 le aziende agricole in Calabria ammontano a 196.191 con una Superficie Agricola Totale di 899.382 ha e Superficie Agricola Utilizzata pari a 556.502 ha). Secondo l'Agriturist al 2006 le aziende attive risultano 320 con un incremento del 4,9% rispetto al 2005.

Osservando attentamente l'evoluzione del fenomeno agrituristico in Calabria (figura 2), si denota che, come registrato su tutto il territorio nazionale, il fenomeno è in forte crescita, spinto anche dalle iniziative promozionali, assunte in questi anni, sia dalle Istituzioni nel valorizzare il territorio che dagli operatori del settore.

L'agriturismo in Calabria, oggi può essere considerato una realtà che associa allo sviluppo del territorio anche risvolti economici rilevanti, ma il fenomeno ha trovato sviluppo in ritardo rispetto alle altre regioni. La crescita media annua fra il 1994 ed il 2006 è stata circa del 30% sebbene è da tenere presente che l'impennata del tasso di crescita negli ultimi anni è dovuto al numero di strutture realizzate grazie agli incentivi finanziari dei fondi comunitari.

³ Gli albi regionali sono stati previsti dalla legge quadro nazionale n. 730/1985 "Disciplina sull'agriturismo" (preceduta dalla Legge quadro sul turismo n. 217/1983). Tale albo, in Calabria, è stato istituito con la Legge Regionale n. 22/1988 "Promozione e sviluppo dell'agriturismo". Inoltre è stato riconosciuto un regime fiscale apposito per l'agriturismo con la legge n. 413 del 1991 integrata dalla Legge di "orientamento e modernizzazione del settore agricolo" n. 228 del 15/6/2001. In tempi recenti, per le attività in questione vige un nuovo doppio regime fiscale facente riferimento sia all'ultima legge finanziaria 350/2003 che armonizza la tassazione in agricoltura con la nuova definizione di imprenditore agricolo (Dlgs 228/2001), sia al decreto ministeriale 19/3/2004 (G.U. 78/2004) recante l'individuazione dei beni che possono essere oggetto delle attività agricole connesse.

Figura 2 Evoluzione storica del fenomeno agriturismo in Calabria (1985-2006)



Fonte: Osservatorio turistico della regione Calabria

La distribuzione delle aziende agrituristiche nelle cinque province calabresi è risultata molto eterogenea. Disaggregando il dato a livello provinciale è evidente una posizione più consistente della provincia di Cosenza. Infatti il 49,8% ricade in tale provincia, cui seguono molto distanziate quelle di Catanzaro e Reggio Calabria rispettivamente con il 20,5% ed il 12,8%. In posizione secondaria operano le province di Vibo Valentia e Crotone (tabella 3).

Tabella 3 Dinamica della distribuzione provinciale delle aziende agrituristiche calabresi autorizzate (2002-2005)

Province	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%
Cosenza	122	52,3	136	51,1	133	50,2	156	49,8
Catanzaro	51	21,8	58	21,8	54	20,4	64	20,5
Reggio Calabria	22	9,4	28	10,5	34	12,8	40	12,8
Crotone	23	9,8	23	8,6	22	8,3	26	8,3
Vibo Valentia	15	6,4	21	7,8	22	8,3	27	8,6
Totale	233	100	266	100	265	100	313	100

Fonte: Osservatorio turistico della regione Calabria, ISTAT

Le motivazioni del maggior sviluppo dell'area cosentina sono molteplici: la maggiore estensione territoriale racchiusa dai due mari, Ionio e Tirreno, si estende dal Pollino fino al

cuore della Sila, presentando, quindi, un paesaggio particolarmente attraente insieme ad una produzione enogastronomica “tipica” che risulta favorevole per questa tipologia di turismo. Occorre, comunque, dire che le altre province pur essendo di minore dimensione, in termini territoriali, presentano comunque interessanti caratteristiche in particolare dal punto di vista paesaggistico. Soffermandoci nella provincia di Crotone, area studio dell’indagine esplorativa, si può denotare che, anche se il numero delle aziende è esiguo, l’agriturismo si è evoluto in maniera tale da operare una rivitalizzazione di aree interne, collinari e litorali, rappresentando un propulsivo volano di sviluppo socio economico dell’agricoltura provinciale. In particolare, nella provincia in questione il dato delle aperture di nuova attività risulta in linea con la tendenza regionale, infatti nell’arco del decennio 1994-2005 l’incremento percentuale è stato interessante ove nel 1994 le aziende che operavano nel territorio provinciale di Crotone erano solo 5, mentre ad oggi si contano 26 unità operative.

3. LA SELEZIONE DELLE AZIENDE ED I CRITERI DI RILEVAZIONE

L'indagine si è evoluta attraverso tre fasi. La prima fase, ovvero analisi territoriale perlopiù conoscitiva sia del mercato turistico che del comparto agriturismo in Calabria. Infatti, si è ritenuto utile inquadrare alcuni aspetti del settore turistico ovvero un’attività di ricognizione sul territorio.

Particolarmente interessanti sono apparsi inoltre gli aspetti legati alla multifunzionalità delle aziende agrituristiche calabresi, infatti, l’attività agrituristica, rappresenta un chiaro esempio di integrazione fra una principale funzione di produzioni di beni alimentari e/o di utilizzo industriale con la produzione di servizi ricreativi, di tutela della biodiversità e di conservazione e del paesaggio. Quelle attività cioè che da sempre appartengono alla sfera agricola e che oggi assumono una dimensione di mercato con conseguente produzione di esternalità positive ed in grado di generare occupazione e redditi supplementari non del tutto secondarie rispetto a quelle ottenute dalla funzione aziendale principale.

Il lavoro svolto nel corso delle indagini territoriali è stato rivolto ad una accurata raccolta di dati ed informazioni presso Enti ed Istituzioni, all’acquisizione di studi e ricerche esistenti, nonché ad accertamenti specifici volti ad integrare e rettificare i dati delle fonti d’informazione esistenti. In alcuni casi la raccolta di dati provenienti da differenti fonti, spesso contrastanti fra loro, ha condotto ad imprecisioni pertanto è bene dire che l'esame qui attuato è da considerarsi un tentativo parziale di descrizione complessivo del fenomeno agrituristico nella regione. In particolare si è fatto riferimento ai dati statistici ufficiali e alla letteratura esistente oltre che a testimoni privilegiati.

La seconda fase è stata incentrata sulla rilevazione diretta di un congruo numero di aziende scelte sulla base dell’elenco regionale delle imprese agrituristiche. Nella predisposizione del piano di campionamento nell’area studio (la provincia di Crotone) per l’individuazione e

rilevazione delle aziende si è tenuto conto altresì delle indagini territoriali precedentemente svolte, della disponibilità ad essere intervistate, della presenza nelle aree territoriali rappresentative dei flussi turistici della provincia. Si sono escluse aziende che sebbene agrituristiche svolgono quasi esclusivamente attività di ristorazione.

Nell'ambito del quale è stato estratto un campione di 12 aziende. L'idea che ha ispirato l'impostazione metodologica e la conseguente messa a punto di un questionario predisposto ad hoc, parte dalla necessità di rilevare i principali aspetti multifunzionali e di mercato delle aziende agrituristiche. Il questionario utilizzato per le interviste è stato pertanto mirato ad individuare:

- informazioni riguardanti dati personali del titolare e della sua famiglia: età, stato civile, grado di istruzione, numero di figli, attività dei componenti familiari, eventuali attività extraziendali;
- inizio attività agrituristica e motivazioni iniziali, conoscenza lingue straniere;
- dati di natura economica relativi alla descrizione dell'azienda (superficie, n. appezzamenti, natura e giacitura del terreno localizzazione del fondo rispetto ad aree sottoposte a vincoli ambientali); alla natura giuridica dell'impresa; al numero di addetti; ai familiari che svolgono attività in azienda; ecc.;
- la capacità organizzativa: eventuale sostegno alla creazione d'impresa e contributi fruiti (misura 4.10 POR; RE Cee 2081/93, contributi per coltivazioni biologiche, misure a favore dell'imprenditoria giovanile, femminile, ecc.); ricorso al credito per miglioramenti e/o per la gestione aziendale; percentuale di reddito aziendale sulle entrate familiari (distinta in marginale, uguale, prevalente e integrale);
- informazioni sulla formazione professionale e su eventuali ulteriori bisogni formativi; sulla percezione del futuro in termini di propensione all'incremento della produzione, all'introduzione di innovazioni, alla cessione dell'attività.

La terza fase ha riguardato l'elaborazione dei dati e delle informazioni raccolte⁴.

Per ciò che attiene le caratteristiche generali e strutturali delle aziende indagate i risultati sono stati sintetizzati in tabelle e grafici, e in alcuni casi data la natura puramente qualitativa delle domande l'elaborazione dei dati si è limitata ad una distribuzione semplice di frequenze e, laddove possibile e significativa, la combinazione di due diversi caratteri.

Al fine di misurare l'orientamento al mercato i dati, in primo luogo, sono stati raggruppati in classi quali: aspetti inerenti alla collocazione ambientale (vicinanza a servizi/attrattive esterne; aree verdi attrezzate; area parcheggio); caratteristiche degli operatori (aspetti socio-economici dell'imprenditore; conoscenza lingue, etc.); aree esterne e di pertinenza; edifici; produzione e trasformazione (prodotti biologici, tipici, etc.); ristorazione e cucina (n° coperti); alloggio (appartamenti; camere; etc.), spazi attrezzati (aree giochi bimbi); attività in azienda (vendita

⁴ La complessità delle problematiche prese in esame e la notevole mole di informazioni fornite dalle aziende intervistate, ha suggerito per l'elaborazione dei dati l'utilizzo del programma SPSS, specifico per elaborazioni statistiche di informazioni ottenute tramite questionari.

prodotti tipici; servizi ricreativi); comunicazione ed immagine (servizio prenotazione, presenza su guide turistiche); innovazione Tecnologica (presenza WEB; uso PC per servizi amministrativi; etc.).

L'elaborazione è avvenuta attribuendo un punteggio (da 0= assente a 5= ottimo) ad ogni azienda per le diverse variabili che sottintendono alle voci sopra indicate. Successivamente i dati sono stati ulteriormente raggruppati in tre indicatori che identificano a loro volta aspetti generali dell'attività agrituristica:

- *Cura del luogo*
- *Attenzione verso il cliente*
- *Capacità imprenditoriali*

Si sono dovuti tenere in considerazione alcuni aspetti al fine di omogeneizzare e ponderare i punteggi totali utilizzando anche i valori medi, in particolare per le aziende solo con ristorazione e/o alloggio.

4. I RISULTATI

4.1 Caratteristiche generali e strutturali delle aziende esaminate

Le aziende prese in esame nell'indagine sono 12 e rappresentano il 54.5% delle aziende autorizzate; esse interessano 8 comuni della provincia di Crotone. In particolare il 57% delle aziende rilevate sono ubicate in zone di interesse ambientale in prossimità della fascia costiera (Crotone, Isola di Capo Rizzuto, Cirò e Strongoli) e, infatti, devono la loro genesi alla vicinanza di un'attrattiva turistica "naturale" quale il mare.

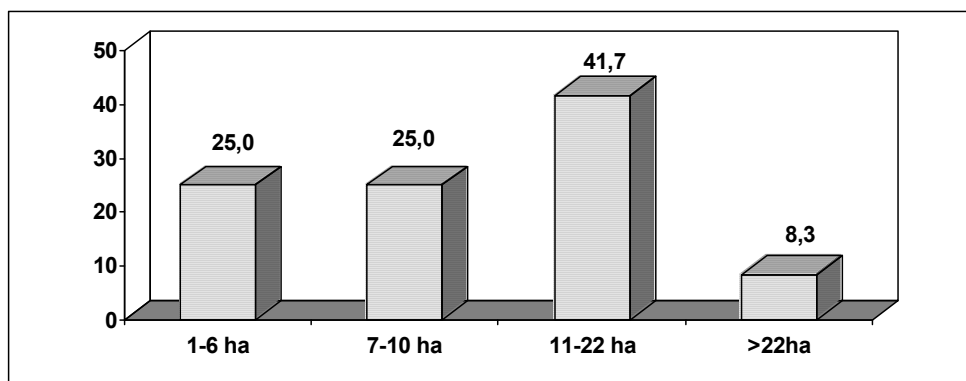
Nella fascia collinare (Cutro e S. Severina) dove ancora l'habitat è dotato ad accogliere tali insediamenti sono presenti il 17% delle aziende del campione. Debole invece la presenza di aziende agrituristiche nella fascia montana (Petilia e Mesoraca) dove le risorse ambientali, culturali e turistiche potrebbero consentire il suo sviluppo, ma la posizione geografica e la mancanza di reti viarie, demotivano gli agricoltori locali nell'intraprendere l'attività agrituristica.

Le aziende esaminate sono apparse in media relativamente giovani, la più vecchia risale al 1950 e la più giovane al 2001. Il tempo medio di passaggio dall'attività esclusivamente agricola a quella agrituristica è di solo 9 anni, il che si traduce in un "giovane" sviluppo dell'attività agrituristica.

La principale forma giuridica è la ditta individuale (58,3% dei casi), la rimanente parte riguarda la forma societaria, la quale figura nel 41,7% dei casi. La dimensione aziendale del campione intervistato appare in linea con il contesto agricolo regionale piuttosto rurale, caratterizzato perlopiù da aziende di dimensioni medio-piccole (in termini di SAU). D'altro canto, in particolare nell'agriturismo, non sempre l'ampia dimensione garantisce economie di

scala e maggior valore aggiunto, molto spesso genera, invece, non solo forti diseconomie a carattere organizzativo ma, per la complessità dell'attività agrituristica, può costituire per lo più un elemento sfavorevole quando si realizza con una domanda finalizzata alla ricerca di una vacanza tranquilla.

Figura 3 Distribuzione per classi di superficie totale (%)



Fonte: indagine diretta

Dall'esame della figura 3, si rileva la distribuzione delle aziende per classi di superficie agricola totale ove il 50% appare tra 1 e 10 ha. Tale valore denota come nell'arco degli anni il fenomeno della polverizzazione ha abbassato notevolmente la media delle dimensioni aziendali con conseguente indebolimento di quest'ultima. Riguardo al tipo di conduzione aziendale appare la prevalenza della proprietà coltivatrice-capitalista con il 51% dei casi, dove spesso alla figura dell'imprenditore-proprietario si accompagnano altri componenti familiari ed esclusivamente nel periodo estivo viene richiesta la presenza di salariati avventizi e lavoratori stagionali.

Dall'esame dei dati si evince che in tutte le 12 aziende del campione sono presenti le colture arboree (prevalenza della coltivazione dell'ulivo, in quanto zona vocata) mentre una minore incidenza hanno le superfici a pascolo e quindi la presenza di allevamenti (33,3% dei casi con prevalenza di produzioni avicunicole, suini e equini sfruttati per le potenzialità ricreative e sportive; quasi totalmente assente è invece la presenza di bovini, sinonimo di mancanza di strutture idonee per l'accoglienza di tali animali).

La coltivazione della vite è ben presente, anche se il 90% di tale superficie (110 ha) appartiene ad un solo vitivinicoltore. Non esiste una relazione diretta fra ordinamento colturale dell'azienda ed attività agrituristica, tranne che per determinate colture destinate alla trasformazione e quindi alla vendita in azienda. Infatti, le maggiori coltivazioni presenti nelle aziende esaminate sono frutticole, olivicole e vitivinicole con prevalenza di produzioni. Negativo appare il fatto che l'erba medica è presente soltanto nella rotazione colturale del

20% delle aziende considerate poiché la presenza di tale coltura, così come tutte le leguminose, rappresenta un buon indice di gestione eco-sostenibile dei terreni agricoli in rotazione.

L'attività agrituristica è praticata essenzialmente attraverso l'affitto di appartamenti indipendenti e/o di camere e, dall'esame dei dati appare che, circa la metà del campione ha una disponibilità compresa nell'intervallo di 6-20 posti letto, il resto del campione rientra nell'intervallo tra 21-30 posti letto, il 16% supera gli oltre 30 posti. La prevalenza delle prime due classi individuate, come si può osservare nella tabella 4, denota come il fenomeno del pernottamento in azienda sia contenuto.

Tabella 4 Classi di ricettività per superficie delle aziende

N° di posti letto	Classi di superficie (ha)				Totale
	1-6	7-10	11-22	>22	
Nessuno	2	-	-	-	2
1-10	-	2	1	-	3
11-20	1	-	1	1	3
21-30	-	-	2	-	2
Oltre 30	-	1	1	-	2
Totali	3	3	5	1	12

Fonte: indagine diretta

Per quanto concerne la ristorazione solo una azienda offre la disponibilità di 30 coperti, mentre tre ricadono nella classe da 31 a 50 e risultano nettamente prevalenti quelle con oltre 50 coperti. L'agriturismo crotonese è pertanto orientato verso la ristorazione e in particolare all'offerta di pasti riferita a una massa generalizzata e numerosa di fruitori. È evidente che offrire un tale servizio richiede un impiego particolare sia di personale che di strumenti e mezzi, tanto da entrare in concorrenza con l'attività agricola principale dato che in Calabria tale tipologia di aziende è prevalentemente a conduzione familiare e raramente si serve di personale fittizio.

L'analisi delle strutture utilizzate per l'ospitalità, delle modalità in cui si realizza e della gamma di servizi ricreativi ha permesso di individuare che gli imprenditori agricoli hanno privilegiato soprattutto i servizi legati alla produzione agroalimentare, secondo una logica d'impresa tendente alla valorizzazione commerciale dei prodotti: l'apertura di un ristorante (nella quasi totalità dei casi) insieme a quella di un punto vendita (70% dei casi) dove commercializzare le produzioni proprie e non solo.

È evidente che l'impatto sull'ospite di un'azienda agrituristica è da porre in relazione, in primo luogo, alla qualità e alla tipologia di alcuni servizi fondamentali (tabella 5) che qualificano l'offerta (es. l'osservanza di norme igieniche quali il cambio della biancheria e la

pulizia delle camere). Altre offerte altrettanto qualificanti denotano una certa attenzione per il visitatore, a prescindere da quelle più ovvie come la possibilità di effettuare escursioni con guida (50 %) e di partecipare a passeggiate naturali (75%), disponibili pressoché in quasi tutte le aziende. Tra quelle più diffuse sono comunque da annoverare il maneggio di cavalli (66,7 %); il noleggio di biciclette (50 %). Solo il 50% delle aziende considerate sono attrezzate per l'accoglienza di portatori di handicap.

Tabella 5 - Servizi offerti dalle aziende (%)

Aziende	Tipologia di servizi offerti									
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	l
	50,0	50,0	50,0	75,0	66,7	8,3	41,7	8,3	16,7	16,7

a- servizio per disabili; b- biciclette; c- escursioni con guida; d- passeggiate naturali; e- equitazione; f- corsi di cucina; g- parco giochi bimbi; h- piscina; i- tennis; l - canoa, barca

Fonte: indagine diretta

Come si può osservare dalla tabella 5, relativa alle attrezzature disponibili in azienda, sono da segnalare il parco giochi per bambini (41,7 % del campione). Alquanto scarse sono la presenza di attrezzature sportive come campetti o strumenti quale la canoa (16,7 %). Una sola azienda è dotata di piscina anche se questo tipo di servizio è molto richiesto.

Quanto al servizio prenotazione predomina nettamente la vendita diretta con prenotazioni telefoniche o via fax (100% del campione intervistato). È importante osservare come sta assumendo un peso considerevole la vendita del servizio agriturismo tramite prenotazioni via internet che interessa ormai, sebbene in forma occasionale il 34% delle aziende agrituristiche.

Questo fenomeno, è destinato sicuramente ad aumentare con l'evoluzione e il miglioramento dell'uso delle tecnologie informatiche e del commercio elettronico.

Per quanto attiene il campionamento, le attività promozionali si possono considerare indubbiamente alquanto scarse, anche se ciò è giustificabile dai redditi medio-bassi che percepiscono le aziende. Infatti l'azienda agricola che propone ospitalità agrituristica non può contare su margini economici tali da potersi permettere strumenti pubblicitari come, televisione, e/o radio ma semmai rivolgersi alle associazioni di categoria che, oltre a dare assistenza dal punto di vista organizzativo, sono impegnate anche a realizzare attività promozionali per i propri aderenti. Soltanto il 34% del campione intervistato dichiara di utilizzare il servizio internet come mezzo di promozione, a questo strumento si aggiungono le attività promozionali svolte attraverso le agenzie per il turismo (25%), o grazie alla promozione su riviste specializzate come: agriturismo (42%), vacanze verdi (25%) e guida agrituristica della provincia di Crotone (34%).

Guardando all'attività di programmazione degli interventi strutturali per il periodo 2000-2006, avviata con la pubblicazione del Reg. CE 1260/99 sulla GU C 139 18/5/2000 e con i regolamenti specifici dei fondi strutturali (1261-1262-1257), tradotta per la regione nel Programma Operativo Regionale (POR), aspetto rilevante sono gli interventi finanziari relativi al settore agrituristico estesi ad aree caratterizzate dalla presenza di risorse ambientali, naturalistiche, paesaggistiche, storico-culturali ed architettoniche al fine di aumentarne l'attrattività e ricettività, nonché favorire la valorizzazione dei territori interessati.

Osservando i dati è emerso che in totale le aziende che hanno usufruito di finanziamenti sono il 91,7% del campione. In particolare si nota che il 58,4 %, ha utilizzato come legge di riferimento il POR Calabria che si colloca in quest'ottica di pianificazione strategica delle risorse, proponendosi di potenziare e riqualificare l'offerta turistica regionale sia attraverso un adeguamento del sistema ricettivo e delle strutture di supporto, che mediante lo sviluppo e la promozione di forme di turismo alternative al tradizionale modello balneare.

La restante percentuale tranne un unico caso si è servito della legge 488 sull'imprenditoria giovanile (33,3%).

In riferimento agli importi ammessi: il 66,7% hanno ottenuto un finanziamento compreso tra € 30.000 e € 50.000, e solo il 16,7% è riuscito ad avere oltre € 100.000.

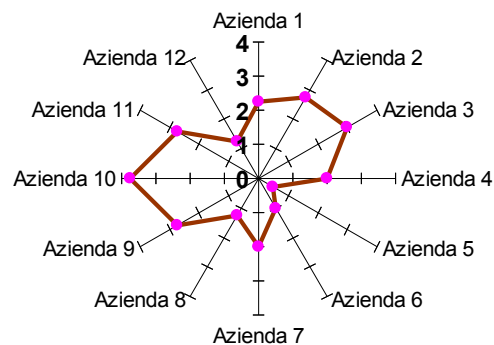
Il periodo in cui sono state richieste le agevolazioni per dare inizio a tale attività è compreso tra il 1996 e il 2001, conseguenza dell'età giovane del fenomeno agrituristico nella provincia di Crotone.

4.2 L'Orientamento al Mercato delle Imprese

Al fine di raggiungere l'obiettivo preposto, ovvero se le aziende dispongano di un adeguato orientamento al mercato e pertanto una approfondita conoscenza delle percezioni, delle preferenze e dei comportamenti dei "clienti", si sono calcolati degli indicatori, secondo la metodologia precedentemente descritta, ove è stato possibile vedere le risposte degli operatori in merito alle relazioni mercato e impresa.

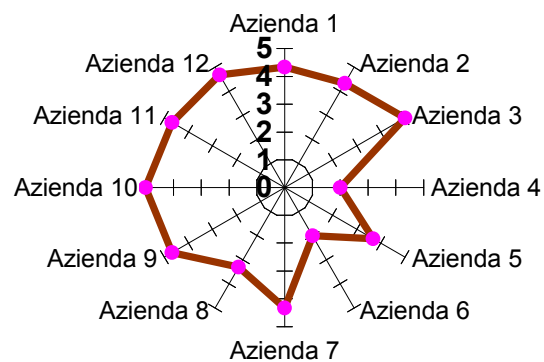
Osservando la figura 4, la quale evidenzia gli indicatori del profilo delle capacità imprenditoriali, solo poche aziende si distinguono in un'ottica "imprenditoriale" di impresa: in particolare la carenza di comunicazione e promozione nella generalità di tutti gli operatori in relazione alla mancanza di visibilità sul mercato (il valore dell'indicatore è massimo solo per un'azienda). Le iniziative promosse al riguardo sono oltre modo limitate e generiche comprovate dalla presenza sul Web (solo 4 aziende presentano il sito e permettono la prenotazione on line) insieme alla mancanza di iniziative individuali o "concordate" (tra gli operatori privati ed Enti istituzionali) quali campagne pubblicitarie sui prodotti di qualità calabresi o promozione delle strade del vino e dei sapori, probabilmente per motivi imputabili principalmente ad esigue risorse economiche.

Figura 4 Profilo delle capacità imprenditoriali (valori medi)



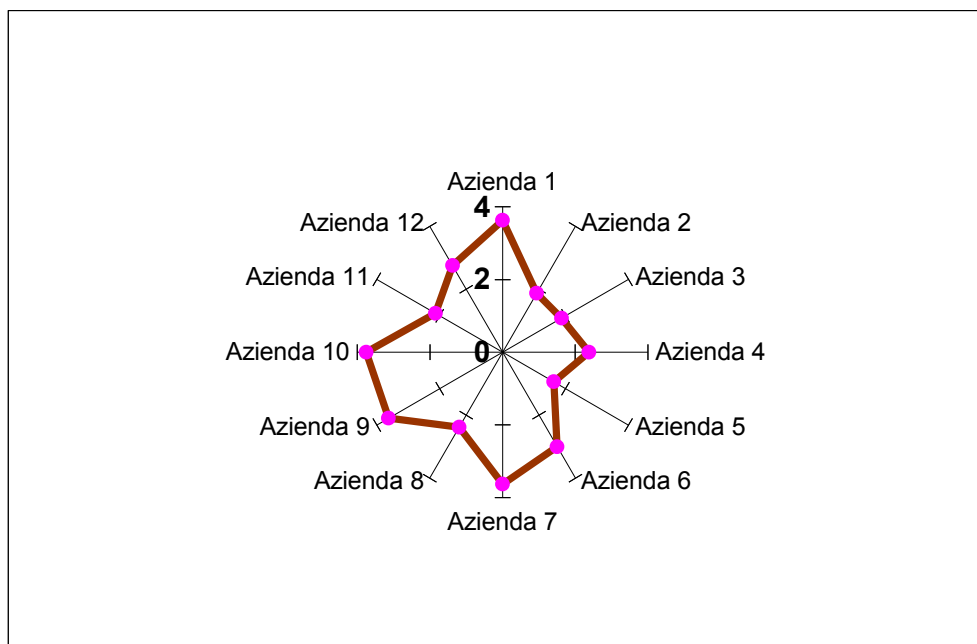
Aspetto interessante, osservando la figura 5, assume la “cura del luogo” in particolare per la collocazione ambientale (vicinanza a luoghi balneari e naturali) e agli edifici dove si tiene l’ospitalità in azienda, si tratta di due aspetti sui quali gli operatori hanno investito in relazione ai finanziamenti ottenuti, gestiti per ristrutturare ed utilizzare il patrimonio edilizio preesistente al fine anche di permettere al visitatore un contatto fisico e “storico” con l’ambiente rurale.

Figura 5 Profilo della cura del luogo (valori medi)



Un punto di forza risultano essere le caratteristiche degli operatori, i quali si dimostrano attivi, con competenze diversificate (Fig. 6) e livello culturale medio-alto.

Figura 6 Profilo dell'attenzione verso il cliente (valori medi)

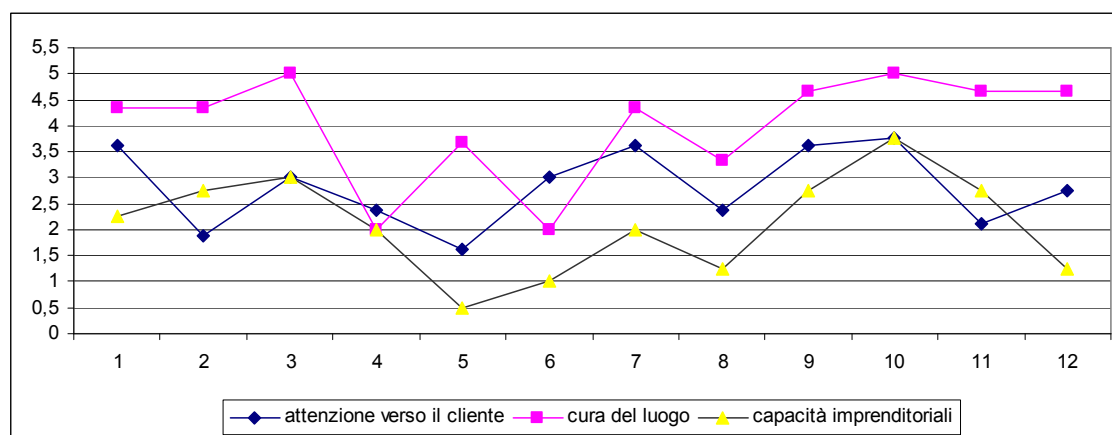


Si tratta di aziende “giovani” che hanno una tradizione meno lontana nel tempo. Dal calcolo degli indicatori, emerge un nucleo di aziende più avanzate che controlla con una certa regolarità e varietà di strumenti il mercato e pertanto il cliente, ma nel complesso sono pochi i casi di ampia offerta di servizi ricreativi e/o attività legate alla natura e/o rispettose dell’ambiente.

Osservando la figura 7 le imprese che qualificano la propria attività con un maggior orientamento all’immagine costituiscono il 41,6% del campione. Queste si caratterizzano per una maggiore importanza dell’immagine legata ad un elevato impatto visivo e cura del luogo esterno, presentano un’ampia estensione aziendale caratterizzata da produzione di prodotti biologici ma una limitata innovazione tecnologica, in particolare nell’uso di strumenti tradizionali per promuovere l’immagine. Le aziende orientate al cliente sono il 33,3% del campione e mostrano scarse risorse comunicazionali ovvero assenza di sito on-line, limitata presenza nelle guide turistiche ma un’ampia offerta di servizi ricreativi caratterizzata da elevata qualità enogastronomica. Generalmente produttrici di prodotti tipici e tradizionali e localizzate in circuiti “culturali” (parchi naturali, località balneari note, etc..). Il 25,1% del campione è orientato al prodotto ovvero si tratta di aziende specificatamente dedite all’attività agricola, limitata presenza di alloggi, scarsa differenziazione dei servizi, questa tipologia offre

soprattutto materie prime destinate alla trasformazione alimentare ma svolgono un ruolo importante per la conservazione del paesaggio.

Figura 7 I comportamenti di mercato delle aziende agrituristiche



5 BREVI CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Da quanto emerso nel presente contributo si può senz'altro riconoscere l'importanza che l'agriturismo riveste nello scenario economico della regione Calabria, intesa sia come fonte integrativa di reddito per l'agricoltura ma anche come autonoma attività imprenditoriale, sia come importanza strategica sotto il profilo ambientale e socio-economico delle aree rurali in cui insiste.

L'analisi delle statistiche, nazionali e regionali, induce a confermare che il fenomeno agriturismo è allo stato attuale un'attività economica non più marginale e risponde appieno al sistema integrato agricoltura-ambiente sebbene con forte specializzazione territoriale (maggiore diffusione in Toscana e Trentino Alto-Adige).

L'organizzazione di "sistema" appare come un elemento di rilevante interesse per la competitività delle singole imprese e, al riguardo, indubbia importanza assume la "tipicità" del prodotto dove nel caso specifico s'intende un'azienda che si caratterizza per un suo brand, un suo legame al territorio, una sua competitività. Il consumatore è sempre più portato ad identificare un prodotto "migliore" come la risultante di un processo tipico di un'area particolarmente "vocata", dalle caratteristiche specifiche in quanto espressione di un localizzato territorio, delle sue tradizioni, delle peculiarità dei servizi offerti. L'etichetta di "qualità", ancor meglio se accertata anche con un "marchio", diventa allora lo strumento utile non solo per migliorare il reddito dei produttori ma anche per mantenere in vita un tessuto rurale valido ed il suo patrimonio culturale e culturale.

L'indagine empirica effettuata sul territorio calabrese, sebbene con alcuni limiti, ha dimostrato che se da un lato sono presenti alcuni imprenditori attivi (con interessanti ambiti di miglioramento) rispetto al complesso che confermano l'attenzione al cliente, dall'altro la possibilità di realizzare "sistema" tra le medesime aziende e la risorsa territorio è molto limitata. Infatti l'apporto degli enti locali è ritenuto critico per la definizione di piani di sviluppo territoriali, tanto dal punto di vista produttivo che del marketing: mentre di fatto si registra un buon livello di collaborazione e fiducia tra i singoli operatori economici, non è stato possibile avere analoghi riscontri su attività "pubbliche", finalizzate ad incrementare il grado complessivo di "attrazione" dell'offerta territoriale.

Bibliografia

- Basile E. (1999), "La ruralità nell'informatizzazione dell'economia", *Rivista di Economia Agraria*, 54.
- De Stefano F. (2000) Prodotti tipici e qualità, De Stefano F. (a cura di) *Qualità e Valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici*, Edizioni Scientifiche Italiane.
- Esposti R. (2006), Agriturismo al bivio?, *Agriregionieuropa*, 5.
- European Commission (1988), *The future of rural society*, Brussels.
- European Commission (1997), Directorate General for Agriculture (DG VI), *Rural Developments*, working document, Brussels.
- INEA (2001), Lo sviluppo rurale. Turismo rurale. Agriturismo e prodotti agroalimentari, *Quaderno informativo*, 4, Roma.
- Celant A., Magni C. (2001) (a cura di), *Sviluppo rurale e agriturismo di qualità nel mezzogiorno. Il caso delle regioni Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia*. Bologna, Patron editore.
- Esposti R., Sotte F. (a cura di) (1999), *Sviluppo rurale e occupazione*, Franco Angeli, Milano.
- Gregori M. (1993), *Agriturismo e turismo rurale*, Forum, Udine.
- Laruffa D. (1998), *Guida turistica della regione, Regione Calabria*, Laruffa Editore, Reggio Calabria.
- Privitera D. (2004), EU policy for rural development. Some implications for agro-tourism, paper presentato al *87th EAAE Seminar Assessing rural development policies of the CAP*, Vienna, Aprile 2004.
- Regione Calabria (2001), *Rapporto semestrale di aggiornamento della valutazione Intermedia del POP '94/99, del POM Agricoltura 1994/99, delle Sovvenzioni Globali per le Aree di crisi di Crotone e Gioia Tauro e del PIC Leader II della Regione Calabria*.
- Regione Calabria (2002), *Complemento di Programma - POR Calabria*, Catanzaro.
- Sotte F. (1999), Alla ricerca di una politica rurale, in Esposti R. e Sotte F., *Sviluppo rurale e occupazione*, Milano, Franco Angeli.

Troilo G., Zaghi K. (2006), Imprese Vinicole e Orientamento al mercato: un connubio da costruire, *E&M*, 3, 57-79.

Van der Ploeg J.D., Renting H. (2000), Impact and potential: a comparative review of European rural development practices, *Sociologia Rurale*, 4.

Van der Ploeg J.D. (2003), Is there a new rural development paradigm?, in Proceedings of International Seminar "*Policies, Governance and Innovation for rural areas*", 21-23/11/2003, Arcavacata di Rende, Università della Calabria.

Zucca R., Pasi M. (2001), *Appunti e riflessioni sull'agriturismo*, Bologna, Koinè, Nuove Edizioni.

Siti web consultati

[http: \ www. turismoverde.it](http://www.turismoverde.it).

[http: \ www. agriturist.it](http://www.agriturist.it).

[http: \ www. agriturismo.it](http://www.agriturismo.it).

[http: \ www. inea.it](http://www.inea.it).

[http: \ www. parcodiveio.it](http://www.parcodiveio.it).

[http: \ www. greenplanet.it](http://www.greenplanet.it)

[http: \ www. cia.it](http://www.cia.it).

[http: \ www. regione-calabria.it](http://www.regione-calabria.it).

ABSTRACT

Many farmers, in addition to normal farming activity, have already turned to agritourism as a source of additional farm income and opportunities. There are numerous benefits from the development of agritourism: it may strengthen local economy, create job opportunities and new businesses; develop and promote training and certification programs to introduce young people to agriculture and environment. Agritourism helps preserve rural lifestyles and landscape. Instead, it provides additional outlets for the sale of locally crafts and food items (typical products). Agritourism also offers the opportunity to provide "sustainable" or "green" tourism. All of these examples can be considered opportunities for consumers and producers to generate a meaningful exchange of values.

In Calabria, in the south of Italy, agricultural tourism opportunities exist. This paper constitutes a contribution in this direction, since it analyses a farms sample, using different indicators to know of farmers-marketer' behaviour, ensuring the socioeconomic development of a rural area, which in turn protects the territory and the environment.

The study also tries to identify some segments of farmers-marketer' behaviour through an explorative analysis with the aim to create a positioning map. Appropriate promotion of these specific activities will contribute towards the aim of rural development and territorial management, as a well as providing an essential lever for the re-launching of agriculture in southern Italy.