

Modelli di Professionalità degli Operatori Agrituristici

Michela Cortini*, Amelia Manuti*, Giancarlo Tanucci*

* Dipartimento di Psicologia, Università di Bari

Il presente studio intende indagare il fenomeno 'agriturismo' come una delle più recenti mode del settore turismo in Italia, capace, in alcune regioni, di trainare l'intero mercato turistico.

Più nel dettaglio, si rifletterà in primis sulle ragioni del successo della moda 'agriturismo' ed, in seconda battuta, si cercherà di capire come si evolve la formulazione dell'offerta, a fronte del modularsi della domanda agrituristica, indagando, in particolare, la formazione professionale e le motivazioni che spingono un agricoltore, piuttosto che un albergatore, a farsi proposta agrituristica.

Per quanto concerne la metodologia, è stato contattato un campione di aziende agrituristiche pugliesi cui è stato sottoposto un questionario telefonico volto ad indagare le diverse aree di competenze espresse e le diverse professionalità messe in campo.

Parole chiave: attività agrituristica, competenze, formazione professionale

All'origine della domanda agrituristica

In questi ultimi anni, la domanda e l'offerta di vacanze agrituristiche si sono moltiplicate in Italia ed in Puglia, in particolare. Per indagare l'origine di questo fenomeno di moda, si rende necessario partire dall'analisi delle motivazioni che muovono il turista e quelle che concernono gli operatori.

Dal punto di vista del turista, due possono essere considerate le macro-ragioni che hanno agito da volano dello sviluppo agrituristico: una motivazione economica e la ricerca del nuovo. La motivazione economica è piuttosto auto-evidente: la vacanza agrituristica costa sensibilmente meno della vacanza trascorsa in una struttura alberghiera, ed in tempi di recessione non deve stupire che siano in molti quelli che, al posto che rinunciare alla vacanza o ridurla in termini di giorni, preferiscono scegliere una struttura ricettiva alternativa, come ad es. l'agriturismo piuttosto che il camping o l'Ostello della Gioventù.

Si aggiunge a questa motivazione economica una ragione dal carattere fortemente psico-sociale: la ricerca del nuovo. Affinché un'esperienza possa essere etichettata come turistica, in effetti, è necessario percepire una netta distinzione tra l'ordinario e lo straordinario (Hunziker, 1973), tra lo spazio domestico e lo spazio vacanziero (chissà perché non sembra di andare in vacanza se non ci si allontana dal luogo di residenza di almeno 50 km), che si declina anche come la distinzione tra lo spazio dei doveri domestici (in particolare per le donne), ovvero la casa ed lo spazio del relax e dell'esenzione da qualsiasi impegno domestico, in questo caso la struttura

ricettiva. Questa distinzione spaziale si riflette anche in un'articolazione nella percezione del tempo distinto tra tempo ordinario, quello caratterizzato dai ritmi piuttosto rigidi del lavoro-riposo e del sonno-veglia e tempo straordinario, quello vacanziero, dove esiste solo il dettame del relax e del divertimento¹. Sulla scia di questa dialettica tra ordinario e straordinario, è possibile rinvenire le ragioni del grande successo della formula agrituristica: in un mondo di turisti che vivono sempre di più in spazi urbani, nasce il forte bisogno di ritrovare il contatto con la ruralità e con la natura. È possibile, dunque, ipotizzare che per alcuni, residenti e lavoratori in contesti urbani, fatti di frenesia, di molteplici ed effimeri incontri e di cemento, sia fondamentale ritrovare un tempo del riposo dove sia possibile stare in pochi (una delle grandi differenze tra alberghi ed aziende agrituristiche risiede nel numero dei posti letto), in un contesto relativamente intimo (le strutture agrituristiche sono generalmente a conduzione familiare; è piuttosto facile incontrare il gestore-agricoltore, poter scambiare 'quattro chiacchiere' con questi e la sua famiglia, e, se lo si desidera, partecipare ai ritmi dell'azienda agrituristica), ritrovando il contatto con la natura (non esistono aziende agrituristiche nei centri urbani).

A queste due motivazioni è possibile aggiungerne una terza, figlia della teoria del *trickle effect*. Secondo questa teoria, che spiega l'insorgere sia del turismo di massa che del turismo d'élite, ogni meta ed esperienza turistica attraversa un ciclo di vita che va dalla sua scoperta ad opera di pochi turisti d'élite, che scelgono quella meta per distinguersi dal resto della massa, fino a "gocciolare" nei sottostanti strati sociali della popolazione, che imitano i turisti d'élite, cercando di sfruttare l'apparato simbolico messo in atto da mete ed esperienze turistiche di un certo tipo, finendo per divenire di massa, e chiudendo un ciclo che ne apre uno nuovo, quello della ricerca, da parte dei turisti d'élite, di altre esperienze e di altre mete capaci di comunicare lo status elitario che ci si vuole attribuire (Cortini, 2002).

Fino alla metà degli anni '70 del secolo scorso il turismo d'élite si distingueva per la ricerca di mete non solo lontane dai luoghi di residenza ma anche e soprattutto meno affollate (si pensi, per l'Italia, al fenomeno "riviera romagnola", esploso sul finire degli anni '60). A partire dagli anni '80, la società occidentale ha decretato la nascita del turismo di massa e la distinzione di questo con il turismo di élite si è maggiormente ancorata a criteri di distanza geografica, con l'esplosione del turismo caraibico e oltreoceano. Infine dagli anni '90 in poi, quasi a sottolineare una ricerca spasmodica da parte del turista d'élite di mete che potessero davvero essere definite come tali, dove cioè fosse impossibile confondersi con i turisti di massa, si sviluppano nuove forme di turismo, che vanno dal turismo in zone non solo remote ma anche relativamente pericolose, fino al turismo alternativo, fino

¹ Si sta affermando, in realtà, una forma turistica particolare, quella del turismo congressuale, che tenta di coniugare i tempi del lavoro con i tempi del relax, sfruttando e rendendo saliente la distinzione tra lo spazio dell'ordinario e lo spazio nuovo, la città o la regione, dove è ospitato il convegno al quale si partecipa.

all'agriturismo, che, in una società dove tutti possono andare ovunque (grazie anche ad un mercato che, in pieno sviluppo, è diventato anche competitivo, con un conseguente abbattimento dei prezzi) marca il desiderio di distinguersi attraverso un'esperienza turistica, rigorosamente per pochi.

Pertanto, considerato il successo registrato soprattutto negli ultimi anni, il fenomeno agriturismo sembra non fare eccezione alla teoria dell'agire di consumo come *trickle effect*. Il ciclo del turismo si logora velocemente, con una classe elitaria che detta le mode e scopre quelle mete del fare turismo che diverranno poi di massa (Urry, 1995). Dunque, la moda dell'agriturismo è spiegabile facendo riferimento ad una ricerca spasmodica del nuovo nelle *modalità* di consumo turistico, così che a fronte di una certa esiguità di territori vergini ed ameni da poter ancora scoprire corrisponde una variabilità nei diversi modi con cui esperire il tempo libero. In tal senso si spiega anche la riscoperta della ruralità.

Similmente, dal punto di vista dell'operatore agriturismo, è possibile registrare motivazioni economiche e psicologiche, evidenziando da un lato il bisogno di garantire una sicurezza economica ai propri figli (generalmente la conduzione delle aziende agrituristiche è familiare) e dall'altro il bisogno di fare nuove esperienze relazionali da parte di chi per anni ha intrapreso un'attività, quella dell'agricoltura, dal basso spessore relazionale (Cioffi, 1996; 1997).

Agriturismo: di cosa si tratta?

Per attività agrituristiche si intendono esclusivamente le attività di ricezione ed ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'articolo 2135 del codice civile, singoli od associati, e da loro familiari di cui all'articolo 230-bis del codice civile, attraverso l'utilizzazione della propria azienda, in rapporto di connessione e complementarietà rispetto alle attività di coltivazione del fondo, silvi-coltura, allevamento del bestiame, che devono comunque rimanere principali.

Secondo tale definizione rientrano, dunque, fra le attività dell'azienda agrituristica:

- a) il dare stagionalmente ospitalità, anche in spazi aperti destinati alla sosta di campeggiatori;
- b) il somministrare per la consumazione sul posto pasti e bevande costituiti prevalentemente da prodotti propri, ivi compresi quelli a carattere alcolico e superalcolico;
- c) l'organizzare attività ricreative o culturali nell'ambito dell'azienda. Sono considerati di propria produzione le bevande e i cibi prodotti e lavorati nell'azienda agricola nonché quelli ricavati da materie prime dell'azienda agricola anche attraverso lavorazioni esterne.

(art. 2, Legge n. 730 del 5 dicembre 1985, Disciplina nazionale dell' Agriturismo).

Quale formazione per gli operatori agrituristici?

Come evidenziato, l'attività agrituristica implica una riconversione delle competenze dell'agricoltore verso competenze di servizio di tipo ricettivo, che, forse, non è ragionevole dare per scontate ed acquisite dalla maggior parte degli agricoltori, soprattutto in Puglia. È per questo che le regioni, in accordo con diversi ministeri, al fine di sostenere, da un lato lo sviluppo territoriale locale e dall'altro lo sviluppo dell'agricoltura medesima, hanno predisposto, nella Disciplina nazionale dell' Agriturismo sull'attività di studio e di ricerca e formazione professionale (Art. 11, Legge n. 730 del 5 dicembre 1985), un piano di sviluppo formativo capace di colmare le lacune degli agricoltori facilitandone la trasformazione in operatori agrituristici.

Le regioni, dunque, anche in collaborazione con le associazioni e le organizzazioni agrituristiche e con gli enti locali, promuovono attività di studio e di ricerca sull'agriturismo e curano, mediante opportune iniziative, la formazione professionale.

L'intento della presente ricerca è quello di indagare quali e quanti operatori agrituristici si siano valse della formazione regionale prevista, cercando di capire i contenuti di tutte le azioni formative messe in opera per "improvvisarsi" operatori agrituristici.

L'ipotesi è che siano poche le aziende agrituristiche che abbiamo deciso di investire tempo e denaro in formazione e che siano ancora meno quelle che abbiano richiesto una formazione ancorata a competenze socio-psicologiche, a nostro avviso, particolarmente rilevanti nel supportare lo sviluppo di aziende agrituristiche.

Un'esperienza agrituristica, infatti, è fortemente intessuta di variabili psicologiche: basti pensare che turista e comunità ospitante sono direttamente in contatto, stante il numero di solito piuttosto contenuto dei turisti stessi ed il clima familiare che solitamente la struttura ricettiva esprime. Tale situazione, come evidenziato dalla letteratura (Giudicini e Savelli, 1988; Savelli, 1989; 2004; Cioffi, 1997; 2000) da un lato è certamente affascinante ma dall'altro altamente sfidante, se solo si pensa che il contesto intimo che si viene a creare di fatto annulla quella distinzione fondamentale tra *backstage* e *frontstage* (Goffman, 1959) su cui si regge qualsiasi impresa di servizio, richiedendo tutta una serie di competenze socio-psicologiche che vanno adeguatamente sviluppate.

La formazione nelle aziende agrituristiche pugliesi: una ricerca pilota

La presente ricerca, dalla natura esplorativa, intende indagare le competenze espresse dagli operatori agrituristici pugliesi, partendo dalla consapevolezza che i servizi agrituristici non possano improvvisarsi, ma piuttosto debbano essere

espressione di un'offerta capace di indagare i bisogni espressi dall'utenza e capace di rispondervi con professionalità (Cinanni, Fumai, Viridi, 2000). A tal fine sono state contattate 50 aziende agrituristiche, selezionate casualmente dagli elenchi disponibili presso le Camere di Commercio delle province pugliesi (*response rate*: 47%). Ai soggetti è stato somministrato un questionario teso ad indagare le esperienze pregresse degli operatori e la loro formazione.

Risultati

Il primo dato sul quale occorre riflettere riguarda l'organizzazione dell'azienda agrituristica.

I risultati delle interviste rivelano che quasi la metà del campione è costituito da piccole aziende a gestione familiare (con un massimo di 4 dipendenti), dove le diverse competenze professionali sono interscambiabili, il che è altamente significativo in termini di qualità dell'offerta. Inoltre, ciò conferma il dato sulla mancanza di una formazione professionale specifica, se è vero che tutti possono fare tutto.

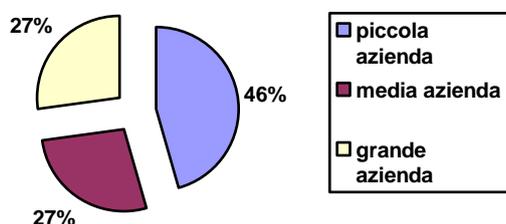


Figura 1. Le dimensioni delle aziende agrituristiche pugliesi

Per quanto concerne l'esperienza pregressa, un dato piuttosto sorprendente è quello che rivela che poco meno della metà degli intervistati ha svolto attività agricola precedentemente all'esperienza di agriturismo (45,46%) e meno del 10% ha svolto attività alberghiera (cfr. fig. 2).

Questo risultato è significativo di tentativi piuttosto coraggiosi di posizionamento in un mercato specifico e alle volte non adeguatamente supportati né da esperienza né da formazione.

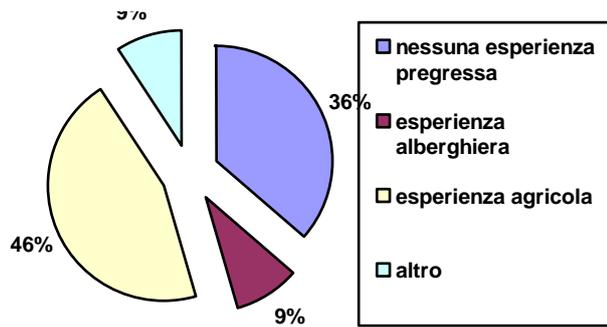


Figura 2: Le esperienze pregresse degli operatori agrituristici pugliesi

Il livello scolare medio del campione è decisamente buono: più della metà degli operatori coinvolti nelle aziende agrituristiche pugliesi possiede, infatti, un diploma di scuola superiore e ben il 27.27% una laurea. Quest'ultimo dato, decisamente incoerente con il profilo agricolo che dovrebbe rappresentare l'esperienza pregressa da cui gli agriturismi nascono, andrebbe maggiormente indagato alla luce delle motivazioni che possono spingere gli operatori ad iniziare tale attività.

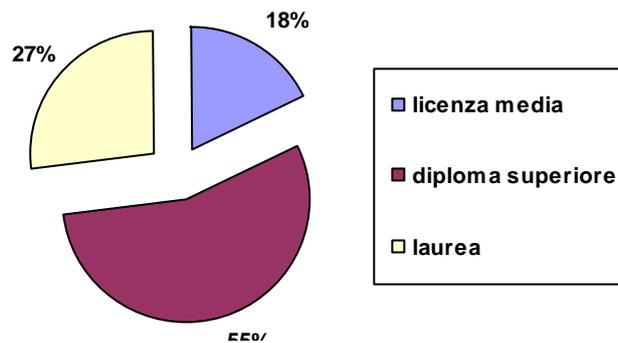


Figura 3: Livello di scolarizzazione degli operatori agrituristici

Il 63.64% del campione dichiara di aver frequentato un corso professionalizzante. Questo risultato, in sé confortante, va però ridimensionato alla luce delle domande aperte che rivelano quanto il bisogno stesso di formazione vada ulteriormente "educato" nella popolazione in analisi. Molti, infatti, considerano formazione professionalizzante anche corsi della durata di un giorno che riguardano per esempio il colore o l'odore dell'olio.

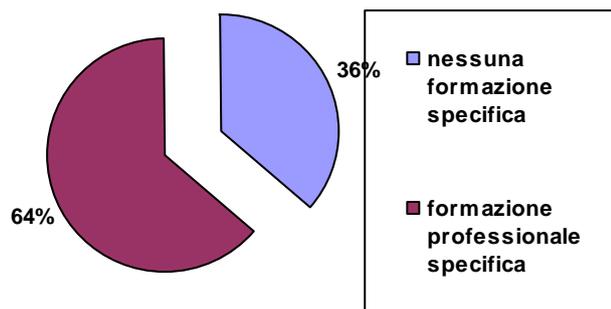


Figura 4: La formazione professionale degli operatori agrituristici

È possibile, dunque, concludere che la maggior parte degli operatori agrituristici pugliesi non possiede una adeguata formazione professionalizzante, sebbene questa dovrebbe essere garantita come previsto dalla normativa.

Dalle interviste effettuate e da una rapida analisi condotta su diversi portali che si prefiggono di sostenere lo sviluppo degli agriturismi emerge, inoltre, una certa cultura anti-formazione perpetrata dagli operatori stessi (vedi FAQ su agritourist.com) che consigliano di fare formazione ma ricordano, in aggiunta, che è assolutamente superfluo e non necessario, privilegiando una visione dell'apprendimento per esperienza.

Conclusioni

I risultati della ricerca pilota illustrata in questo contributo consentono una serie di riflessioni sia dal punto di vista della ricerca di base che da quello dell'intervento.

Dal punto di vista della ricerca teorica, non si può non riconoscere un grande limite allo studio presentato. Nonostante gli sforzi profusi, infatti, sono ancora poche le aziende agrituristiche che hanno collaborato; sarebbe dunque necessario allargare il campione, coinvolgendo non solo la Puglia ma anche altri agriturismi sul territorio nazionale.

Inoltre, appare necessario mettere a confronto questi dati con l'altra faccia della medaglia del fenomeno agriturismo: gli agrituristi. Il fenomeno non può infatti essere colto a 360 gradi, senza interpellare la controparte, indagando le motivazioni che spingono ad una simile scelta e ricercandone la soddisfazione.

Dal punto di vista dell'intervento, si avverte, in qualità di esperti e ricercatori nell'ambito della psicologia del turismo, l'urgenza di programmare, in collaborazione con istituzioni quali la regione e la provincia, corsi di formazione professionalizzante per gli operatori agrituristici, che potrebbero giovare del

supporto della psicologia del turismo, in termini di pianificazione delle azioni, marketing strategico, gestione dei clienti e gestione delle risorse umane.

Bibliografia

- Cinanni V., Viridi R., Fumai P., 2000, Aspettative dell'utente e qualità dell'offerta nella vacanza agrituristica, in (a cura di) P.G. Gabassi, M. Togni, *Viaggiare per conoscersi*, (pp.139-140), Cuem, Milano.
- Cioffi G., 1996, Luoghi e categorie dell'incontro tra culture nel turismo: un'indagine tra le aziende agrituristiche della Sardegna, *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, vol. II, 4, pp. 219-244.
- Cioffi G., 1997, Avventura o denaro nella scelta dell'operatore agriturismo sardo?, in (a cura di) A. Albanese, G. Grandi, *Turismo Risorse umane e ambientali* (pp. 126-133), Cuem, Milano.
- Cioffi G., 2000, Le motivazioni della vacanza agrituristica in Sardegna, in (a cura di) P.G. Gabassi, M. Togni, *Viaggiare per Conoscersi* (pp. 97-110), Cuem, Milano.
- Cortini M., 2002, La Costruzione discorsiva della meta turistica. Uno studio di Psicolinguistica Applicata, *Rassegna Italiana di Psicolinguistica Applicata*, 2.
- Goffman E., 1959, *Interaction ritual*, Doubleday, Garden City.
- Guidicini P., Savelli A., 1988, *Il turismo in una società che cambia*, Franco Angeli, Milano.
- Hunziker W., 1973, *The system of tourism doctrine*, Gurten, Bern.
- Savelli A., 1989, *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Savelli A., 2004, *Turismo, territorio, identità*, Franco Angeli, Milano.
- Urry J., 1995, *Lo sguardo del turista*. Edizioni Seam, Roma.

Abstract

The present paper aims at investigating the phenomenon of 'agritourism' as one of the most recent trend in the Italian tourist sector. More specifically, the attention will be focused on both the social and individual motivations basing such trend. Secondly, the evolution of the sector in terms of match between demand and supply will be discussed with reference to the professional training of operators. To this purpose, a sample of agri-turistic businesses, active in Apulia, has been interviewed by phone as to investigate both their actual experience and competence profile.

Keywords: agrituristic business, competence, professional training