

---

## **AlmaTourism**

Journal of Tourism, Culture and Territorial Development

---

### **Rural Tourism and Local Development: Typical Productions of Lazio**

Olivieri, F. M. \*

Universitas Mercatorum – Università Telematica delle Camere di Commercio Italiane, (Italia)

---

#### **ABSTRACT**

Lo sviluppo locale dipende dall'integrazione del settore turistico con il resto dell'economia. Il turismo enogastronomico è turismo culturale in quanto si riferisce alla conoscenza del territorio e alle sue risorse materiali ed immateriali. L'enogastronomia ha un ruolo centrale, in quanto strumento di comunicazione di un'esperienza di tradizioni e sapori, per attrarre i viaggiatori. E non solo. Essa genera ricchezza e valore per il territorio. L'Italia ha un patrimonio rurale unico e non del tutto conosciuto. Il turismo può essere il veicolo di valorizzazione di questo "giacimento", che si basa su artigianato, conoscenze e saper fare: il patrimonio dei prodotti tipici. L'Italia gode di una immagine enogastronomica mondiale che, al tempo stesso, può rappresentare una leva importante per la crescita del turismo. Il turismo rurale sembra offrire una ottima occasione di analisi in termini di sviluppo locale: la fruizione di "prodotti turistici" ubicati in determinati contesti territoriali. Tuttavia, la valorizzazione di un prodotto tipico è un processo complesso che interessa molteplici fattori, che vanno al di là della dimensione economica del sistema delle imprese. Il prodotto tipico è radicato nella cultura e nelle tradizioni e, molto spesso, è strettamente collegato ad ambiente, paesaggio, biodiversità. Il processo di valorizzazione di un prodotto tipico deve dunque essere osservato da varie angolature: a livello territoriale, la polarizzazione del tessuto imprenditoriale della filiera agroalimentare con caratteristiche strutturali ed economiche diversificate e gradi differenti di efficienza produttiva e organizzativa.

---

\* E-mail address: [f.olivieri@unimercatorum.it](mailto:f.olivieri@unimercatorum.it)

Partendo, quindi, dallo studio della filiera agroalimentare e dalla localizzazione delle produzioni tipiche, l'obiettivo del presente contributo è analizzare la relazione fra sviluppo locale, sostenibilità del turismo rurale e sistema dell'accoglienza nel territorio della regione Lazio: quali sono gli elementi per la creazione di sistemi locali turistici basati sul legame fra la filiera dell'offerta turistica (accommodation e ristorazione) e la filiera produttiva (produzioni tipiche e tradizionali)? E quali sono le determinanti per l'individuazione di itinerari enogastronomici? La specificità del turismo italiano si basa tradizionalmente su aspetti legati alla cultura dell'accoglienza ed al ruolo dell'ospitalità. Da qui discende la valorizzazione del prodotto culturale nella sua più ampia accezione (arte, storia, natura, mare, montagna, terme): *turismo made in Italy*. Il valore aggiunto turistico di determinati contesti territoriali può trarre beneficio dalla sinergia con la filiera agroalimentare: *made in Italy dei prodotti tipici*. La relazione fra accommodation e valorizzazione e tutela del paniere dei prodotti tipici si configura nel territorio che rappresenta la sintesi in termini di immagine del made in Italy.

La valorizzazione della filiera enogastronomica, il sistema di accoglienza e le specifiche località turistiche dovrebbero essere alla base della promozione turistica in termini di politiche nazionali e locali: ruolo degli attori locali e nazionali (pubblici e privati), profilo organizzativo del sistema paese, offerta infrastrutturale e servizi del territorio e per le imprese che direttamente ed indirettamente sono legate al processo (a monte, a valle e trasversalmente). In particolare, l'agriturismo rappresenta la forma di offerta ricettiva adatta al turismo rurale e che garantisce l'esclusività del prodotto tipico. La reciprocità fra filiera agroalimentare e turismo è un fattore strategico del modello di sviluppo per rendere distintiva l'immagine del territorio, la sua individuazione ed il suo riconoscimento. Il processo di aggregazione di un territorio partendo da queste caratteristiche è uno strumento di competitività dell'economia locale.

---

**Keywords:** Turismo Rurale, Agroalimentare, Prodotto Tipico, Territorio

## 1. Territorio, turismo rurale e agriturismo

Turismo rurale e agriturismo, negli ultimi anni sono stati oggetto di diverse indagini a carattere multidisciplinare (Arroyo et al., 2013; Nijkamp et al., 2012; Phillip et al., 2010; Celant et al., 2009; Fleischer et al., 2002; Celant, 2001). Il mondo accademico internazionale rileva un certo grado di confusione relativo alla coincidenza fra i due termini. L'agriturismo è altresì la forma di ricettività e ristorazione più caratterizzante del turismo rurale: come avviene in Italia e Francia che, seppur con soluzioni diverse, hanno costruito impianti strutturati per l'analisi del turismo rurale. Rispetto al caso italiano l'approccio teorico è di tipo *bottom-up* e trova nella L. 730/1985 il primo riferimento legislativo: l'agriturismo nasce con la necessità degli imprenditori agricoli toscani di offrire anche ospitalità e somministrazione di prodotti, oltre all'attività di

produzione. È ormai consolidato il riferimento al paradigma città-campagna, nello studio e nell'analisi in termini di territorializzazione e paesaggio ed evoluzione dell'attività agricola. Questa impostazione è alla base del presente contributo, partendo dall'assunto che le modificazioni subite dal settore agricolo in Italia, seppur con le forti differenze su scala regionale, hanno prodotto l'attuale configurazione del paesaggio ed il relativo assetto territoriale; effetti che nel caso del turismo rurale hanno favorito la nascita, prima, e lo sviluppo, poi, dell'agriturismo. La mezzadria, che ha dato un *imprinting* al paesaggio di buona parte dell'Italia Centrale, ha gettato le basi per la nascita dell'agriturismo. Tuttavia, anche nel resto del paese e, in particolare, in Alto Adige l'evoluzione storica del paesaggio agricolo è alla base di forme di ricettività di turismo rurale: "l'atroce concetto di confine secolare", ossia la tradizione legata all'indivisibilità dei Masi, è stato recepito dalla normativa agricola già preunitaria, creando una condizione necessaria per la nascita dell'agriturismo altoatesino e la generazione di una fonte di ricchezza duratura e, perciò, sostenibile (Celant, 2001). Il turismo rurale comporta una diversa considerazione del concetto di ruralità legato alla territorialità; ciò all'opposto della diffusa concezione di ruralità come sinonimo di arretratezza, anche culturale, e di ritardo, anche economico. Il turismo rurale è specificità e peculiarità di un territorio, financo il recupero del rapporto fra regione storico-geografica e regione agricola. Per questo, partendo dalla relazione fra agriturismo e produzioni tipiche, si vuole: da un lato approfondire gli aspetti del rapporto turismo e agricoltura in termini di caratteristica identitaria del territorio; in secondo luogo, capire se questa relazione possa essere occasione di crescita e di sviluppo turistico locale.

L'enogastronomia è cultura, basata sulla conoscenza del territorio attraverso l'insieme delle sue risorse tangibili e intangibili. Il cibo ha un ruolo centrale, poiché mezzo di comunicazione privilegiato della cultura enogastronomica, di tradizioni ed esperienze, che concorrono alla generazione del valore e della ricchezza del territorio. L'Italia possiede patrimoni agroalimentari unici, non del tutto conosciuti, che sono dei veri e propri "giacimenti gastronomici" (Paolini, 2009). Il turismo rurale consiste nella capacità di valorizzare questa ricchezza, mettendo a reddito il patrimonio delle produzioni tipiche, in termini di attrazione del turismo nella sua più ampia accezione, specie con riferimento ai flussi turistici internazionali. Il prodotto tipico può essere considerato un elemento della capacità attrattiva e di caratterizzazione del territorio.

Poste queste considerazioni, il legame fra settore primario, turismo rurale e agriturismo è alla base della conservazione dinamica del paesaggio e della tradizione, con le stesse modalità che diversi autori riferiscono al rapporto fra cultura e passato (Dallen e Boyd, 2007). Sviluppare forme di turismo definite semplicisticamente "minori" dal punto di vista economico, significa crescita e occupazione. L'Italia gode di un'eccellente immagine enogastronomica a livello mondiale, un fattore importante e ineludibile per lo sviluppo del sistema turistico. Analizzarne le relazioni e le dinamiche localizzative è la condizione per porre in essere politiche e strategie per la valorizzazione di questo patrimonio, diffonderne la conoscenza a livello internazionale e migliorare le modalità con cui le produzioni tipiche siano un fattore determinante per il percorso di sviluppo.

La forma di ricettività dell'agriturismo è un modello d'ispirazione molto diffuso in Italia, anche capillarmente, con diverse soluzioni organizzative. La valorizzazione delle produzioni tipiche passa necessariamente per una modalità di fruizione dell'offerta territoriale idonea e coerente con il territorio: l'agriturismo, al tempo stesso struttura di offerta e veicolo di promozione, anche se ciò avviene con la sola ristorazione, prescindendo dalla ricettività; e, quindi, esso deve essere inquadrato nel sistema globale di offerta turistica. La specificità del turismo italiano si basa tradizionalmente su aspetti legati alla cultura dell'accoglienza e al ruolo dell'ospitalità. "Una nuova ospitalità (accommodation) sta alla base delle strategie di attenzione territoriale" (Dallari, 2006). La relazione fra accommodation e valorizzazione e tutela del paniere dei prodotti tipici si configura nel territorio che rappresenta la sintesi in termini di immagine del made in Italy.

Partendo da queste considerazioni, l'obiettivo del presente contributo è analizzare il turismo rurale e la relazione con i prodotti tipici e l'agriturismo. Tale percorso può avere come punto di caduta la strutturazione di un territorio, che abbia la capacità di superare la semplificazione *turismo del cibo e itinerari* verso una considerazione sistemica del territorio, con l'apertura a tutte le altre attrattività, ma che si basi sul rapporto agricoltura-accoglienza-ristorazione.

## 2. Agricoltura e produzioni tipiche

Il prodotto tipico agricolo è frutto di un processo storico, collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenze, basato sulla combinazione di risorse territoriali specifiche, fisiche e antropiche. Tale combinazione genera un legame forte, unico e irripetibile con il territorio di origine e, al tempo stesso, ne costituisce un indicatore di diversità. Il rapporto del prodotto agricolo con il territorio è funzione delle differenti componenti e aspetti della tipicità, che fanno riferimento alla dimensione ambientale e alle risorse locali, alle tecniche di produzione, condizionamento e trasformazione, agli aspetti locali culturali e sociali, nonché ai fattori storici che accompagnano le traiettorie evolutive del prodotto stesso. Una relazione dinamica e non statica e immutabile. Questo perché l'enogastronomia è parte della cultura di un territorio: le produzioni tipiche sono uno degli elementi del passato che possono essere selezionati per la "conservazione dinamica" del territorio e del paesaggio (Dallen-Boyd, 2007). Perciò le produzioni tipiche assumono una nuova forma riguardo all'evoluzione del concetto di terra e di rendita: fattore produttivo per la competitività turistica, riassumendo aspetti propri di un fattore naturale, ma anche dell'azione antropica, trasformandosi in prodotto territoriale ed elemento di attrattività a fini turistici. La diversità della ricchezza enogastronomica dell'Italia è rappresentata dall'elenco dei "Prodotti Agroalimentari Tradizionali italiani" (PAT) presso il Ministero delle Politiche Agricole e comunitarie, i prodotti locali e nostrani che ampliano il concetto di prodotto tipico, di cui al D.lgs. 173/98: da una parte si identifica la varietà in termini di ricchezza, di tutto quello che è definito *cultura del cibo* in stretta relazione con lo sviluppo turistico; in secondo luogo si fornisce la caratterizzazione enogastronomica della produzione agricola. A sostegno della tesi già riportata di una coerenza dell'impianto costruito in Italia, "le tipicità regionali sono gli scaffali della biblioteca dell'enogastronomia italiana"

(Hausmann, 2009). Con il termine “tipico” ci si riferisce direttamente all’origine di un prodotto di una determinata area, dotata di caratteri peculiari rispetto alla produzione. Nel loro insieme le produzioni tipiche e le specialità regionali rappresentano un patrimonio localizzato in modo diversificato su scala regionale; un insieme che genera potenzialmente una capacità attrattiva superiore alla somma degli stessi prodotti. Il prodotto tipico è un fattore determinante per il turismo, ampiamente considerato: escursionisti, turisti locali e internazionali; questi ultimi si recano sempre più in Italia per conoscere le bellezze naturali e artistiche ed enogastronomiche localizzate nel territorio. Per questo motivo, il sistema delle produzioni tipiche merita una considerazione a livello funzionale, o meglio complementare, al sistema tradizionale e convenzionale dell’offerta turistica. Nella teoria classica, la localizzazione agricola dipende dalla rendita e dal prezzo che il coltivatore è disposto a pagare. Il legame fra rendita e prodotto tipico pone la necessità di un superamento dell’approccio classico nel momento in cui non ci si riferisce più solamente all’agricoltura, ma anche alla produzione nel suo complesso e al turismo in particolare. Il concetto di rendita assume una componente non economica. L’attività che si localizza non è solo agricola, ma è un’attività a vocazione turistica: ricettiva (agriturismo, beauty farm, country-house, ma anche B&b) e agro-alimentare propriamente detta. Integrare il turismo in un territorio agricolo amplia l’offerta turistica in connessione con l’agricoltura. La relazione *prodotto tipico-agriturismo* è alla base dell’autenticità di questa integrazione-connessione: una tipicità oggettiva che ne caratterizza l’identità e che, secondo alcuni autori, può rappresentare un brand in sé (Ohe-Kurihara, 2013).

### 2.1 Il “paniere” delle produzioni tipiche del Lazio

La produzione tipica agricola del Lazio è caratterizzata dalla coesistenza di una pluralità di strumenti di organizzazione e di integrazione, che la rende un processo complesso con molteplici dimensioni, oltre a quella strettamente economica più propria del sistema delle imprese. Il prodotto tipico per sua natura è radicato fortemente nella cultura e nelle tradizioni e, quindi, nel territorio: ambiente, paesaggio, biodiversità. Come detto, la valorizzazione del prodotto incide su aspetti che sono non esclusivamente riconducibili al valore d’uso stimato dal prezzo di mercato. Altre e diversificate componenti hanno un impatto sul processo di produzione anche in termini dimensionali: comunità locale, know-how specifico della manodopera, istituzioni, consumo locale; ed al tempo stesso concorrono alla creazione del valore aggiunto della produzione. La capacità sedimentata nel territorio è lo strumento che permette di saldare il valore d’uso del prodotto con i valori più complessi, anche di remunerazione del prodotto. E’ quello che si configura come la dimensione collettiva dello sviluppo economico, sociale e ambientale. Strategia che parte dalla mobilitazione delle risorse locali e dai produttori in primo luogo, oltre che dagli altri attori del sistema economico. La valorizzazione del prodotto tipico è, infatti, un processo aperto, che trae origini dal radicamento del prodotto nel territorio e nella tradizione, ma che si proietta verso l’esterno, proprio per mezzo degli attori locali. Il prodotto tipico permette che i caratteri distintivi di un territorio possano trasformarsi in fattori competitivi: memoria storica, localizzazione geografica, qualità delle materie prime, tecniche di produzione;

al tempo stesso, essi rappresentano sia l'unicità della qualità prodotta, sia la specificità e l'unicità stessa del territorio.

Su scala territoriale le ricadute di questi aspetti hanno come principale conseguenza la polarizzazione del tessuto imprenditoriale agroalimentare del Lazio. L'analisi di studio ha individuato cinquantacinque Prodotti Tipici nel Lazio, dal "Registro delle Denominazioni di Origine Protetta, Indicazioni Geografiche Garantite e della Specialità Tradizionali Garantite" e dall'elenco dei "Prodotti Agroalimentari Tradizionali" attraverso la localizzazione della produzione su scala comunale. Il paniere costruito dei cinquantacinque prodotti, d'ora in avanti definiti per semplicità "prodotti tipici", riguarda sia i prodotti certificati e non certificati, sia le produzioni biologiche e, appunto, le produzioni agroalimentari Tradizionali, definite PAT.

La presenza dei prodotti tipici appare maggiormente diffusa nell'area settentrionale e orientale della regione Lazio, parte del territorio delle due province di Viterbo e Rieti, dove la quasi totalità dei comuni rileva almeno una produzione tipica. Mediamente distribuita nell'area centrale della regione, la diffusione delle produzioni tipiche appare minore nell'area meridionale, e maggiormente localizzata in prossimità della costa, con l'eccezione di alcuni comuni dell'entroterra, come Cori e le realtà limitrofe, fra cui Artena e Velletri, in prossimità del confine fra le due province di Roma e Latina. I comuni con maggiore concentrazione di produzioni sono Monterotondo (24) nell'hinterland di Roma, Cori (16), Acquapendente (11), Bolsena e Viterbo (10) nella parte settentrionale della regione, e a sud Latina (11).

La distribuzione comunale per tipologia di prodotti mostra un elevato grado di eterogeneità. La diffusione di alcuni prodotti, come Uva e Vino e Oliva ed Olio Extra Vergine d'Oliva, è elevata in buona parte della regione. Il Vino è prodotto da nord a sud, senza soluzione di continuità, sia nella zona costiera sia subappenninica. Delle certificazioni riconosciute, maggiormente diffusa è la Denominazione di Origine Controllata (DOC), presente nella quasi totalità della provincia di Viterbo, nell'intorno dell'area di Roma e nella pianura pontina. Alcune specifiche concentrazioni della produzione vinicola sono presenti:

- nell'entroterra al confine con l'Abruzzo e il Molise;
- nell'entroterra centrale, attorno ai comuni di Olevano Romano e Piglio, con un'ampia diffusione di vini certificati per tipologia, fra cui spicca uno dei vini Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG), il "Cesanese del Piglio";
- nell'area dei Castelli Romani, anch'essa con un'ampia diffusione tipologica di certificazioni, caratterizzata da una tradizionale produzione di vini, fra cui il recente DOCG "Cannellino Romano";
- nella provincia di Viterbo, in particolare la parte settentrionale, dove spiccano per diffusione di certificazioni i comuni di Acquapendente e Civitella di Agliano;
- infine nei due comuni di Roma e Latina, per evidenti ragioni dimensionali.

La produzione di Olio nella regione Lazio è caratterizzata dalla presenza di quattro Denominazioni di Origine Protetta (DOP): "Sabina", "Canino", "Tuscia" e "Colline Pontine". In questo caso occorre precisare la scelta di individuare aree produzioni DOP limitatamente estese. In questo caso la distribuzione territoriale presenta un grado di

concentrazione più elevato: quasi l'intera provincia di Viterbo ("Tuscia DOP" e, nella parte settentrionale "Canino DOP"), l'area della Sabina, al confine fra le due province di Roma e Rieti, caratterizzate dall'omonima DOP, il territorio della pianura pontina a nord e sud di Latina, fino ai confini meridionali della regione, "Colline Pontine DOP". La concentrazione di produzione di Olio appartenente ai PAT è, invece, particolarmente rilevante nell'intorno dei comuni di Olevano Romano e Piglio e nell'area di Veroli e Arpino, più a sud. Come nel caso del Vino, anche l'Olio mostra una distribuzione molto diffusa nel territorio. Inoltre questi due prodotti mostrano un elevato livello di compresenza.

Alcune produzioni tipiche mostrano una concentrazione in specifiche aree del territorio della regione, come il Cece localizzato nel Reatino e presente in 78 comuni; il Cece PAT è concentrato nei soli due comuni di Acquapendente e Valentano nella Tuscia. Circa un 1/5 dei prodotti tipici sono presenti in un solo comune ed altrettanti in due o tre comuni. Anche alcuni prodotti che rientrano nella tradizione regionale hanno una diffusione relativamente bassa: broccoletti, cicoria e zuccina (4 comuni).

Altri prodotti, molto caratteristici del territorio, quali il Pecorino e la Ricotta hanno un grado di diffusione medio (30 comuni). Il Pecorino romano, caratterizzato da una dimensione sovraregionale (Maremma Toscana e buona parte della Sardegna), concentra la produzione laziale nel comune di Roma, nella parte settentrionale della regione (al confine con la Toscana), in alcuni comuni della Sabina. La Ricotta romana, riconosciuta DOP nel 2005 successivamente al Pecorino (1996), mostra una distribuzione maggiormente orientata nella parte meridionale (Latina, nell'intorno di Cori-Segni, nella Val Comino al confine con il Molise), oltre che nei comuni di Roma e Viterbo.

Altri prodotti, seppur meno conosciuti per il carattere della tipicità mostrano una discreta diffusione:

- la Cicerchia, presente in 14 comuni con una forte concentrazione nella provincia di Rieti meridionale e orientale, al confine con l'Abruzzo, e sporadicamente in alcuni altri centri, come Bomarzo (Viterbo), Cineto Romano e Ciciliano (Roma) e Campodimele (Latina);
- il Carciofo romanesco, 22 comuni ubicati lungo l'intero litorale della regione;
- la Nocciola, 38 comuni, concentrata nell'area meridionale del Viterbese e in misura minore del Reatino;
- la Ciliegia, 18 comuni, la cui produzione è localizzata nella Bassa Sabina e nell'area dei Castelli Romani e con minore rilevanza intorno al comune di Latina;
- il Fagiolo, 26 comuni, per la maggior parte nella provincia di Rieti meridionale e orientale, attorno al comune di Acquapendente e nella Valle del Comino;
- il Kiwi, 24 comuni, nella pianura pontina.

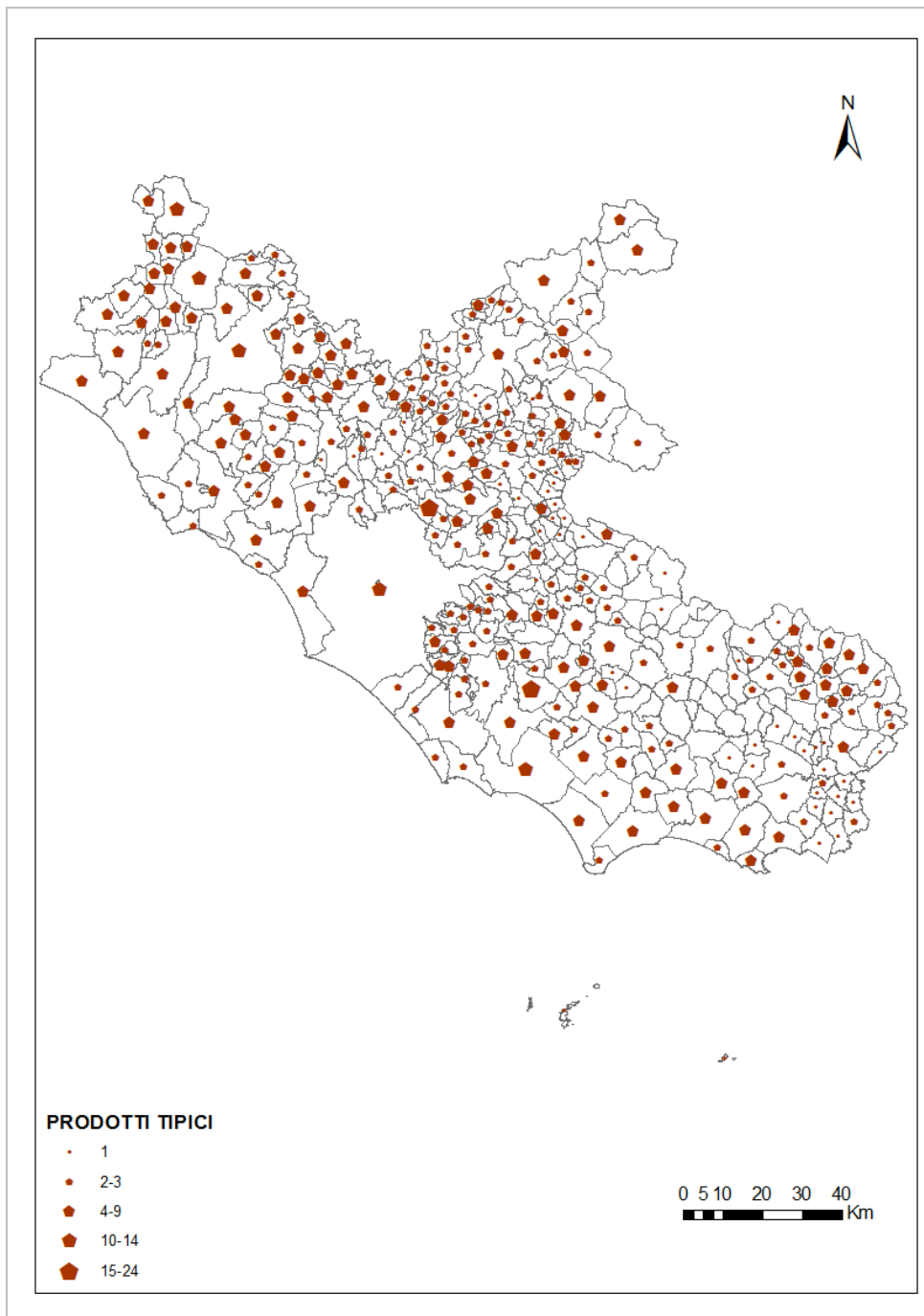
La diffusione di tutti i prodotti tipici rilevati per comune è riportata in Tabella 1. La Figura 1 riporta la diffusione del totale dei prodotti tipici per classi nei comuni del Lazio.

**Tabella 1 Prodotti tipici per comune del Lazio**

PRODOTTO TIPICO	COMUNI	PRODOTTO TIPICO	COMUNI
AGLIO ROSSO	3	FUNGO	2
AGRUMI	1	KIWII	24
ALBICOCCHIE	1	LATTUGA	3
ARANCIO	6	LENTICCHIA	6
ASPARAGO	3	MELE	1
BROCCOLETTI	4	MELONE	1
CARCIOFO	22	MIELE	9
CARNI BOVINE	6	NOCCIOLA	38
CARNI BUFALINE	5	OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA	157
CARNI EQUINE	1	OLIVA	41
CARNI SELVAGGINE	2	PASTA E CEREALI	0
CARNI SUINE	38	PATATA	10
CAROTE	3	PECORINO	30
CASTAGNA	30	PEPERONE	10
CAVOLFIORE	1	PERA	2
CECE	78	PESCE DI LAGO	9
CICERCHIA	14	PINOLO	1
CICORIA	4	POMODORO	6
CILIEGIA	18	RADICCHIO	0
ERBACEE_CD	1	RICOTTA	30
FAGIOLO	26	SEDANO BIANCO	2
FINOCCHIO	3	SPINACIO	1
FORMAGGI BUFALINI	9	TARTUFO	13
FORMAGGI CAPRINI	48	UVA	140
FORMAGGI E LATTE	16	VALERIANA	1
FORMAGGI OVINI	36	VINO	139
FORMAGGI VACCINI	11	ZUCCHINA	4
FRAGOLA	11	<b>Totale complessivo</b>	<b>1081</b>

*Elaborazione propria su varie fonti, 2014*





**Fig.1 – Diffusione dei prodotti tipici per comune del Lazio**

*Elaborazione propria, 2014*

### **3. Agriturismo e offerta territoriale**

L'agriturismo non si configura esclusivamente come una tipologia ricettiva, ma rappresenta una forma di servizio del territorio per la promozione della cultura agricola e dei suoi prodotti. Gli aspetti legati alla citata confusione e alla complessità dell'inquadramento dell'offerta agrituristica, sembrano perciò da riferirsi alla letteratura straniera, diversamente da quanto considerato da alcuni autori (Phillip et

al., 2010). In Italia le caratteristiche dell'agriturismo sono definite in un processo dinamico (Hausmann, 2009). Inoltre il caso italiano, seppur con le sue differenze regionali, mostra che l'agriturismo non è un fenomeno recente, a differenza di altra parte della letteratura (Arroyo et al., 2012; Telfer et al., 1996). L'attività agrituristica, successivamente al primo provvedimento del 1985, trova il suo principale riferimento nella Legge Quadro n.96 del 2006, traslata con diverse modalità dalle Regioni in strumenti operativi. In essa sono presenti alcuni punti comuni e vincolanti che costituiscono l'architrave dell'impostazione di questo contributo: in particolare la doppia accezione del concetto di prevalenza, relativa al fatturato agricolo e all'utilizzazione dei prodotti offerti, che rende quest'attività, quando turistica, una tipologia specifica e ben differenziata dalle altre forme di offerta. Inoltre nelle recenti normative a livello statale (L.98/2013, cosiddetto "Decreto del Fare"), è stata introdotta la possibilità di somministrare i prodotti della propria attività per tutte le aziende agricole, seppur senza l'assistenza al tavolo. Tale innovazione va inquadrata in una visione sempre più sistemica del turismo rurale su scala locale. In questo senso deve essere valutata anche la possibilità fornita dal recente Regolamento della Regione Lazio in materia di agriturismo, n.6 del 17 marzo 2014; esso permette diverse soluzioni per l'imprenditore agrituristico che non sia in grado con la propria produzione di soddisfare la duplice domanda di somministrazione e di vendita del prodotto: per evitare che debba scegliere la soluzione più remunerativa dal punto di vista economico (somministrazione) a scapito della promozione dei prodotti (attraverso ala vendita), la nuova normativa prevede la possibilità di avvalersi di prodotto delle aziende prossime, anche non agrituristiche. L'agriturismo è perciò sempre più una struttura di offerta dinamica e diversificata e si configura in diversi modelli, secondo della localizzazione territoriale: il modello tradizionale nato dalle caratteristiche agricole del territorio, come quello mezzadrile di sostegno al reddito agricolo che può svolgersi con o senza ristorazione; l'agriturismo del mare, localizzato in prossimità delle località balneari; l'agriturismo situato in aree protette; infine il modello più recente, multifunzionale, basato sui principali presupposti della Politica Agricola Comune (Hausmann, 2009).

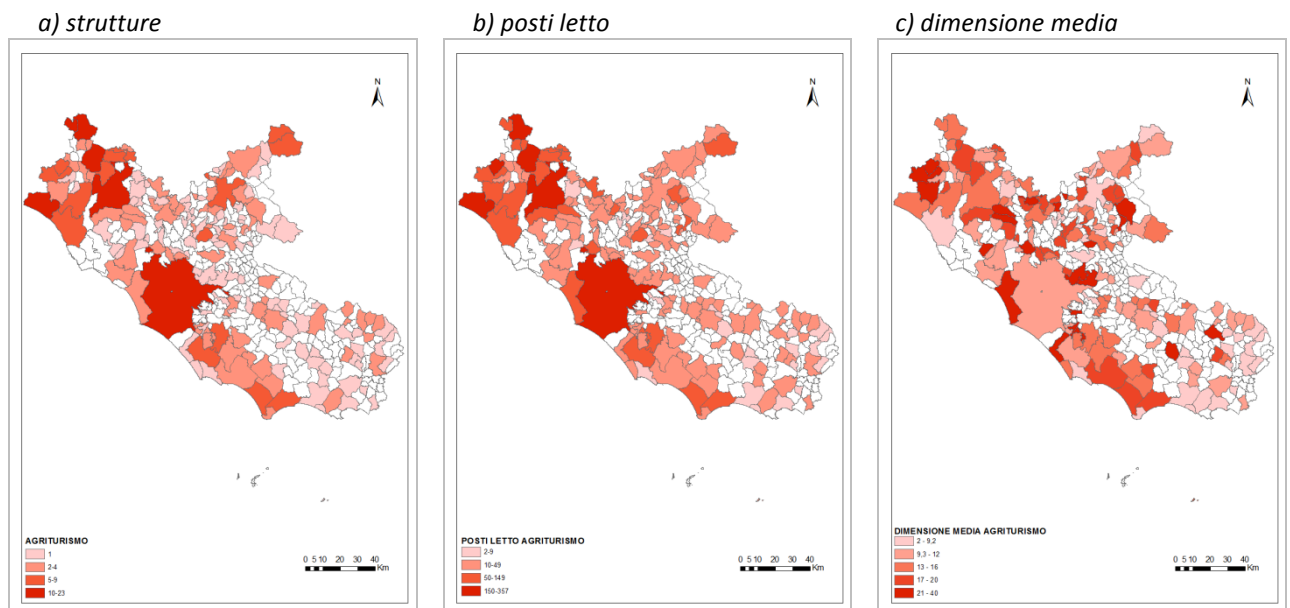
### *3.1 La consistenza degli agriturismo nel Lazio*

L'analisi degli agriturismo del Lazio è condotta rispetto alle tre variabili: strutture, posti letto e dimensione media. La distribuzione territoriale in termini di strutture e posti letto mostra la medesima tendenza. La maggiore diffusione di agriturismo è localizzata nella parte settentrionale della regione, nella provincia di Viterbo, dove si concentrano 13 dei 22 comuni con più di cinque strutture: Acquapendente, Bolsena, Montalto di Castro, Proceno e il capoluogo Viterbo (classe superiore - almeno 10 strutture); Bagnoregio, Civitella d'Agliano, Farnese, Ischia di Castro, Lubriano, Montefiascone, Tarquinia e Tuscania nella seconda classe (da 5 a 9). Nel resto della regione tutti gli altri comuni appartengono alle classi inferiori, con esclusione di Roma, appartenente alla classe superiore, e pochi altri casi nella seconda classe: Accumoli, Amatrice, Fara in Sabina e Rieti nel Reatino; Aprilia, Sabaudia e Terracina nell'area litoranea meridionale. A livello generale appare evidente la scarsa presenza di strutture ricettive nelle zone

interne, in particolare centrali e meridionali. Tale tendenza è confermata dalla distribuzione per posti letto. I risultati della distribuzione in termini di dimensione media degli agriturismo differiscono parzialmente. I 31 comuni con una dimensione media superiore ai 20 posti letto sono diffusi:

- nella parte settentrionale, fra cui Canino, Farnese ed Ischia di Castro;
- nell'area contigua al sistema lacuale di Bracciano e Martignano (Canale Monterano);
- a nord, fra cui Caprarola e Ronciglione;
- nell'hinterland del comune di Roma, Ardea, Fiumicino, Guidonia Montecelio, Tivoli;
- nell'area dei Castelli Romani, Ariccia, Genzano di Roma e Grottaferrata.

Altri comuni appartenenti alla classe superiore sono localizzati nel Reatino (Petrella Salto, Varco Sabino e Tarrano). In tutti questi casi, la dimensione media mostra una copertura omogenea del territorio, caratterizzata dalla presenza di comuni con una rilevanza significativa della variabile attorno ai comuni appartenenti alla classe superiore. L'eccezione a questa tendenza è rappresentata dai comuni di Arpino e Ceccano nel Frusinate. Infine, seppur non caratterizzata da valori particolarmente elevati, la tutto il litorale a sud di Roma, da Ardea fino a Terracina, mostra una tendenza di discreta ricettività media lungo.



**Fig. 2 Agriturismo accommodation of Lazio**

*Self elaboration of Istat data, 2013*

In totale sono 208 i comuni caratterizzati dall'assenza della forma ricettiva dell'agriturismo (55% del totale). In termini di composizione, queste strutture pesano per il 7,1% sul totale della forma di ricettività complementare e per il 5,4% sulla complessiva. In termini di posti letto entrambi due rapporti scendono al 4,7% e al

2,2%, rispettivamente. Il rapporto fra agriturismo e ricettività alberghiera è pari al 23% per le strutture e al 4% in termini di posti letto. I dati sono riportati nella Tabella 2.

**Tabella 2 Confronto offerta ricettiva e agriturismo nel Lazio**

	STRUTTURE	%	POSTI LETTO	%
<b>AGRITURISMO</b>	<b>460</b>		<b>6433</b>	
<b>TOTALE ESERCIZI COMPLEMENTARI</b>	<b>6.504</b>	<b>7,1%</b>	<b>136.688</b>	<b>4,7%</b>
<b>TOTALE ESERCIZI RICETTIVI</b>	<b>8.506</b>	<b>5,4%</b>	<b>298.400</b>	<b>2,2%</b>
<b>ALBERGHI</b>	<b>2.002</b>	<b>23,0%</b>	<b>161.712</b>	<b>4,0%</b>

*Elaborazione su dati Istat, 2013*

La minore dimensione media delle strutture agrituristiche rispetto alle altre forme della ricettività è confermata nella Tabella 3, in cui sono riportati i dati rispetto alle medie per comuni. La dimensione media in termini di posti letto dell'agriturismo (6,2) è inferiore a quella dell'offerta extra-alberghiera (16) e del totale del sistema ricettivo (20,4). Tale differenza è in modo consistente inferiore se confrontata a quella degli alberghi (24,4). In media nei comuni del Lazio ci sono 1,2 strutture agrituristiche e 17 posti letto offerti, a fronte di 5,3 alberghi e 427,8 posti in letto. Il Lazio è caratterizzato da una media di 17,2 esercizi ricettivi a cui corrispondono 361,6 posti letto e da una complessiva ricettività media di 22,5 esercizi per comune (789,4 posti letto). A parte l'evidente peso preponderante della forma alberghiera, il dato va normalizzato considerando il peso del comune di Roma (5.049 esercizi per oltre 151 mila posti letto).

**Tabella 3 Consistenza dell'offerta ricettiva media nei comuni del Lazio**

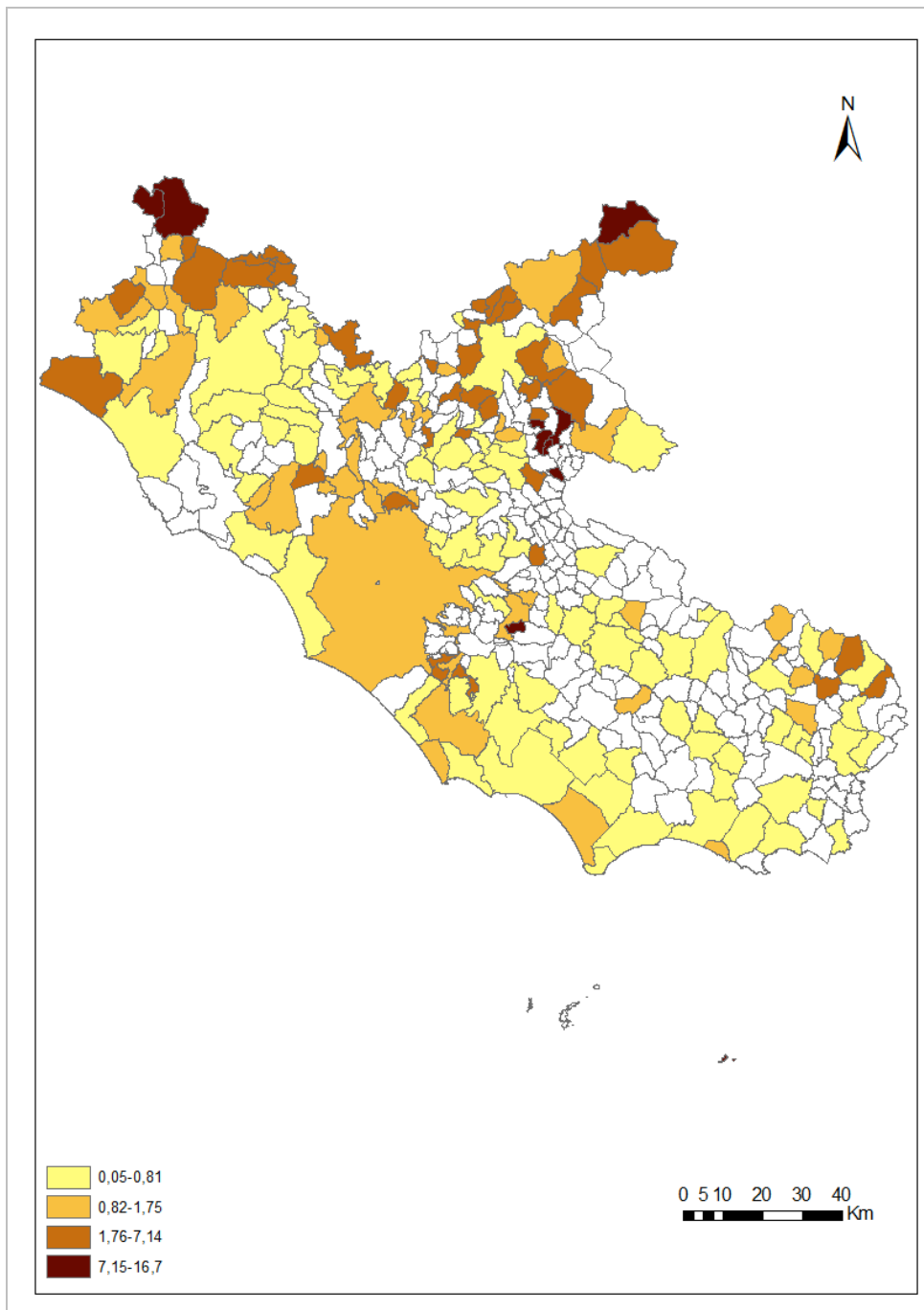
	AGRITURISMO	ALBERGHI	TOTALE COMPLEMENTARI	TOTALE RICETTIVO
<b>STRUTTURE</b>	<b>1,2</b>	<b>5,3</b>	<b>17,2</b>	<b>22,5</b>
<b>POSTI LETTO</b>	<b>17</b>	<b>427,8</b>	<b>361,6</b>	<b>789,4</b>
<b>DIMENSIONE MEDIA POSTI LETTO</b>	<b>6,2</b>	<b>24,4</b>	<b>16</b>	<b>20,4</b>

*Elaborazione su dati Istat, 2013*

### 3.2 Aziende agricole ed agriturismo nel Lazio

Nel Lazio si contano oltre 98 mila aziende agricole (98.216) orientate alla soddisfazione della domanda proveniente dal mercato di Roma e in parte a quella locale, comprese le attività turistiche. Il grado di innovazione è molto basso e la maggior parte delle imprese sono definite non informatizzate (95.211 - 97%). Sono state prese in considerazione in questa sezione le aziende agricole e zootecniche da chiunque condotte, la cui dimensione media in termini di superficie o di consistenza del bestiame allevato siano uguali o superiori alle soglie minime fissate dall'Istat nel rispetto di quanto stabilito dagli attuali regolamenti europei. La costruzione della rappresentazione del dato di questa parte di analisi si basa sulla predisposizione di quattro classi costruite in base alla media e alla mediana della distribuzione percentuale del rapporto fra agriturismo e aziende agricole. L'analisi del territorio del Lazio, mostra una maggiore predisposizione all'introduzione dell'attività agriturbistica

nei territori periferici, localizzati al confine con le regioni di Toscana, Umbria, Abruzzo e Molise. Fra i 170 comuni dove il valore è significativo, ossia caratterizzati dalla presenza di un agriturismo, il valore medio della distribuzione percentuale è 1,75%, con un valore massimo di 16,67%.



**Figura 3 Rapporto fra agriturismo e aziende agricole nel Lazio**

*Elaborazione propria su dati Istat, 2013*

I sei comuni in cui si registra il valore più alto del rapporto sono localizzati in specifiche aree:

- nella parte settentrionale della provincia di Viterbo, ci sono i due comuni appartenenti alla classe più alta (Acquapendente e Proceno) e 6 comuni che rilevano un valore superiore alla media e limitrofi ai primi due (Bagnoregio, Bolsena, Castiglione in Teverina, Farnese, Lubriano, San Lorenzo Nuovo);
- nella punta estrema della provincia di Rieti, il comune di Accumoli (classe più alta) è situato in prossimità sia di Amatrice, Città Reale e Posta (classe superiore alla media) sia di quelli dell'altra area della medesima provincia rilevante per concentrazione, Ascrea, Castel di Tora, Varco Sabino e Turania; quest'ultimo comune rileva il valore massimo del rapporto (16,7%); nell'intorno di questo gruppo, sono concentrati altri 5 comuni con valore superiore alla media.

La distribuzione a livello regionale evidenzia la tendenza alla concentrazione di più comuni con valori significativi e una diffusione dei comuni appartenenti alle due classi inferiori nel resto del territorio, con eccezione dell'isola di Ventotene, nella provincia di Latina. I risultati sono presentati nella Figura 3.

#### **4. Relazione territoriale fra agriturismo e produzioni tipiche**

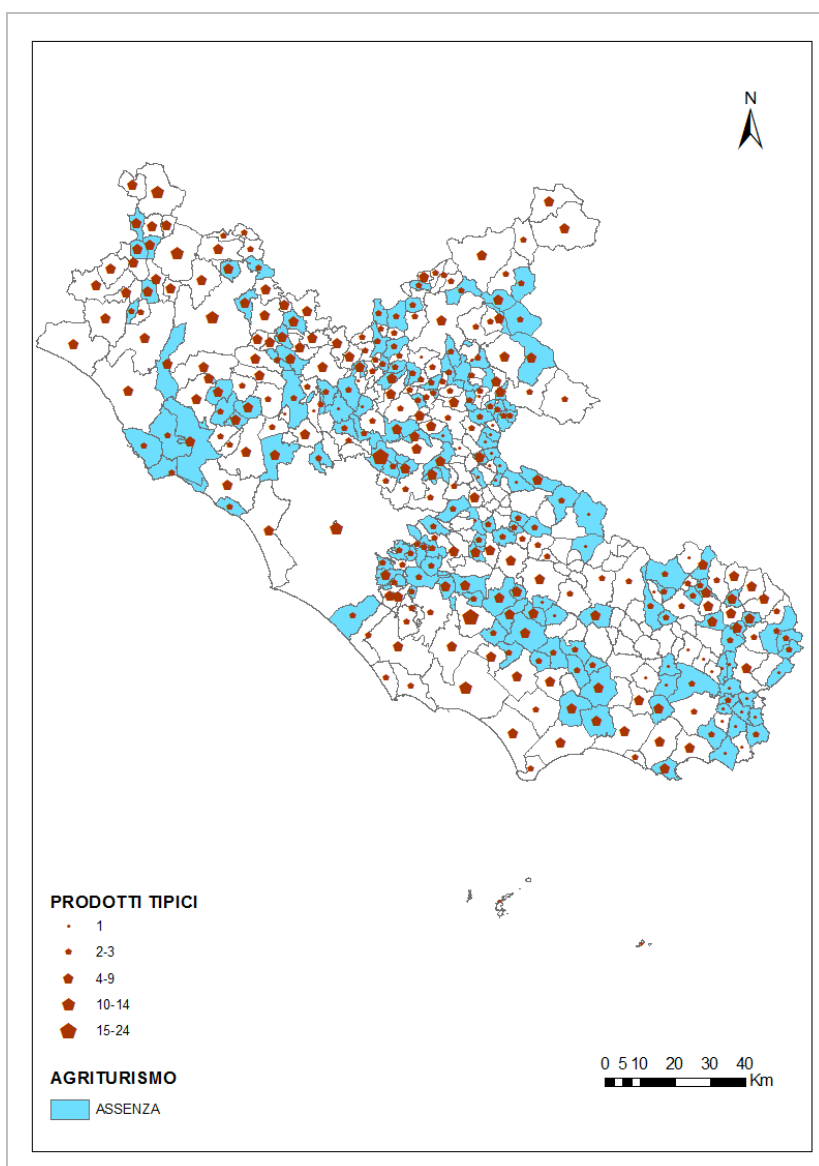
La parte conclusiva dell'analisi si concentra sulla dinamica localizzativa delle strutture agrituristiche rispetto alle produzioni tipiche. Il primo fenomeno rilevato concerne la presenza/assenza di agriturismo nei comuni, dove esistono o sono rilevanti le produzioni tipiche. La Figura 4 evidenzia come più della metà dei comuni caratterizzati da almeno una produzione tipica, siano sprovvisti di agriturismo (208 comuni- 55%); di questi, in 122 comuni (32,2% sul totale) non sono presenti strutture alberghiere e 50 (13,2% sul totale) sono caratterizzati dall'assenza di qualsiasi forma di ricettività.

Alcuni di questi comuni sono caratterizzati dalla presenza di diversi prodotti tipici (14 comuni con almeno 5 prodotti). La configurazione territoriale è eterogenea. I quattro comuni limitrofi della parte settentrionale della Tuscia (Gradoli, Latera, Onano e Piansano, di cui il primo con 7 prodotti tipici) sono situati in un'area fortemente caratterizzata dalla presenza di agriturismo. I comuni dispersi nel Reatino appaiono prossimi ad altri con rilevante offerta agrituristiche, il cui caso più rilevante è Poggio Mirteto nella bassa Sabina (7 prodotti). Lo stesso accade per i comuni situati all'estrema periferia sudorientale della regione, nel Frusinate, e per quelli dell'entroterra meridionale della provincia di Latina, come Monte San Biagio (8 prodotti). In questi ultimi due casi la presenza di agriturismo è inferiore e meno diffusa rispetto alla Tuscia e alla Sabina.

Tendenza opposta si rileva nell'entroterra della provincia di Roma, in cui Artena (9 produzioni tipiche) e Segni (8), ma anche Carpineto Romano, Montelanico, Gavignano e Gorga, localizzati in un territorio particolare per conformazione geomorfologica, non sono serviti neppure da strutture agrituristiche localizzate nei comuni prossimi. Discorso a parte per Monterotondo, nell'immediato hinterland di Roma, caratterizzato

da 24 produzioni tipiche, il valore in assoluto più alto: in questo caso il fattore localizzativo appare dipendere maggiormente dal posizionamento in prossimità di un mercato di consumo di enormi dimensioni; nel suo intorno si registra, comunque, una presenza, seppur residuale, di agriturismo.

Di converso, nei 21 comuni con almeno 5 agriturismo, la presenza di prodotti tipici appare significativa: in nessun comune si rileva l'assenza di queste produzioni. Il valore minimo di questo sottoinsieme della distribuzione è 3, la media è in linea con la media di tutta la distribuzione 5,7. I due comuni con maggiori produzioni tipiche, Acquapendente (11) e Bolsena (10) hanno rispettivamente 21 e 19 agriturismi. Gli altri due comuni con rilevanza di produzioni tipiche sono grandi comuni: il capoluogo di provincia Viterbo (10 produzioni tipiche e 19 agriturismo) e quello di Regione, Roma (11 produzioni tipiche e 23 agriturismo).



**Figura 4 Comuni senza agriturismo e con prodotti tipici**

*Elaborazione propria, 2014*

L'ultima parte dell'analisi sulla relazione fra agriturismo e produzioni tipiche, è condotta attraverso la costruzione di cinque scenari differenti, caratterizzati dal confronto della localizzazione delle strutture agrituristiche in rapporto con diversi "sotto-panieri" di prodotti tipici; a prescindere dall'esigenza di costruire una descrizione rappresentativa dello stato dei prodotti tipici, la scelta di procedere attraverso una modalità diversificata, è un tentativo di approccio di sintesi legato ai processi territoriali. Nel primo caso, con un approccio qualitativo sono stati costruiti, attraverso la collaborazione di testimoni privilegiati (Agenzie del territorio ed associazioni di categorie agricole) tre panieri; nel secondo caso, con un approccio quantitativo, dipendente dalla diffusione delle produzioni per comune, si è proceduto alla definizione di altri due panieri. La sintesi della Tabella 4 riporta anche la numerosità dei prodotti per paniere.

**Tab. 4 Scenario hypothesis**

SCENARIO	PRODUCTS	TIPOLOGY	NOTES
SCENARIO 1	5	QUALITATIVE	
SCENARIO 2	9	QUALITATIVE	
SCENARIO 3	10	QUANTITATIVE	30 MUNICIPALITIES
SCENARIO 4	13	QUALITATIVE	
SCENARIO 5	21	QUANTITATIVE	10 MUNICIPALITIES

*Self elaboration, 2014*

Il primo scenario (Figura 5) è basato sulla selezione qualitativa di 5 prodotti tipici primariamente rilevanti: Vino, Olio EVO, Pecorino, Ricotta, Carciofo. I primi due presentano un'elevata diffusione nei comuni del Lazio, 36,8% e 41,5%. La diffusione degli altri tre è inferiore (7,9% per i primi due e 5,8% per il Carciofo); sono tuttavia prodotti conosciuti, anche attraverso l'apposizione del termine "romano" o "romanesco". Il secondo scenario (Figura 6), qualitativo, prende in considerazione 9 produzioni; ai 5 del primo paniere ne sono aggiunti altri 4: Kiwi, Castagna, Cece e Nocciola; il grado di diffusione nei comuni di questi è rispettivamente: 7,9%, 20,6%, 6,3% e 10,1%. Il terzo scenario (Figura 7) è simile al secondo sia dal punto di vista dimensionale (numero di prodotti considerati, 10 contro 9) che per tipologia. Esso è costruito, però, con una modalità quantitativa, ossia considerando la diffusione delle produzioni tipiche in almeno 30 comuni. Come è possibile desumere dalla Tabella 5, 7 prodotti del secondo scenario sono i medesimi di quelli del terzo (Vino, Olio EVO, Pecorino, Ricotta, Castagna, Cece, Nocciola). Carciofo e il Kiwi sono sostituiti da prodotti legati alle attività dell'allevamento: Carni Suine, Formaggi Caprini e Formaggi Ovini.



**Tabella 5 Confronto prodotti tipici - Scenari 2 e 3**

Scenario 2	Scenario 3
VINO	VINO
OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA	OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA
PECORINO	PECORINO
RICOTTA	RICOTTA
CASTAGNA	CASTAGNA
CECE	CECE
NOCCIOLA	NOCCIOLA
CARCIOFO	CARNI SUINE
KIWII	FORMAGGI CAPRINI
	FORMAGGI OVINI

*Elaborazione propria, 2014*

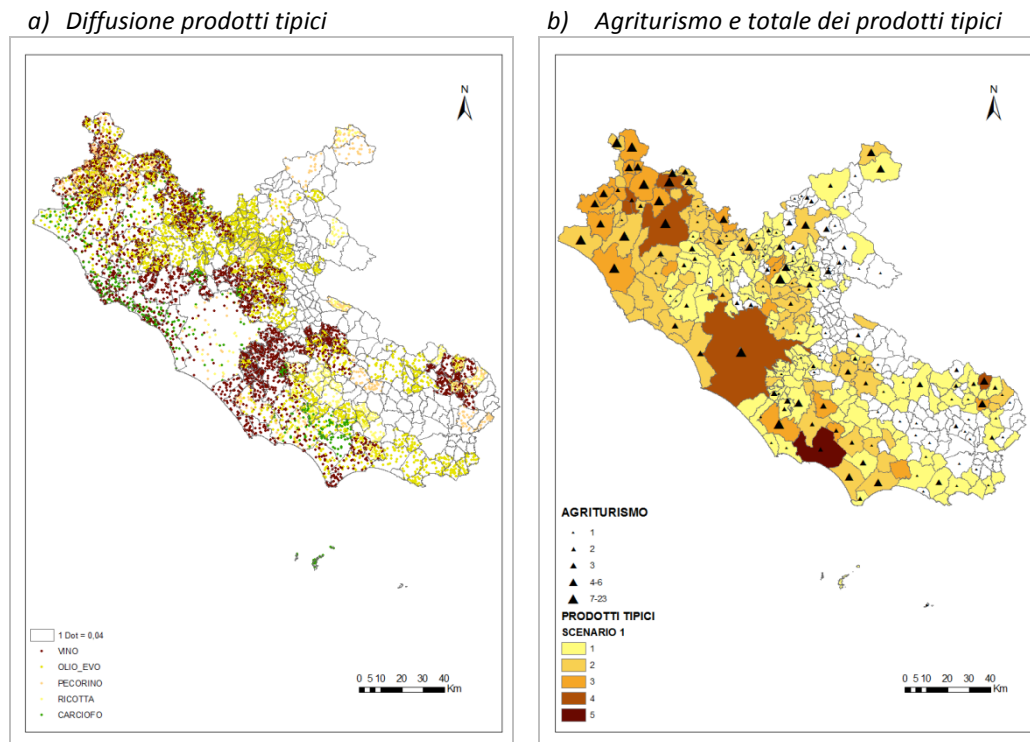
Tali considerazioni appaiono essere a sostegno della coerenza fra le metodologie qualitative e quantitative. Per le premesse fatte, i nuovi prodotti rilevano una maggiore diffusione per comune: 10,1% per le Carni suine, 12,7% per i Formaggi Caprini e 9,5% per quelli Ovini. Il quarto scenario (Figura 8) considera 13 prodotti: 4 nuovi rispetto al secondo scenario (Ciliegia, Fagiolo, Fragola, Tartufo) che sono diffusi in un numero minore di comuni e presentano una differenziata riconoscibilità legata alle tradizioni enogastronomiche laziali e caratterizzata anche dalla presenza nei diversi territori della regione di eventi, sagre e fiere. La diffusione di questi è 4,8% per la Ciliegia, 6,9% per il Fagiolo, 2,9% per la Fragola, 3,4% per il Tartufo.

Infine il quinto scenario (Figura 9) contiene un paniere di 21 prodotti diffusi in almeno 10 comuni della regione; sono introdotti: il Kiwi non presente nella precedente ipotesi quantitativa; Ciliegia, Fagiolo, Fragola e Tartufo inseriti già nella quarta ipotesi; altri completamente nuovi: Formaggi e Latte, Formaggi Vaccini, Broccoletti, Cicerchia, Patate e Peperoni. In media la diffusione per comune dell'intero paniere di questi prodotti è di poco inferiore al 10% (9,8%), come si può desumere dalla Tabella 6.

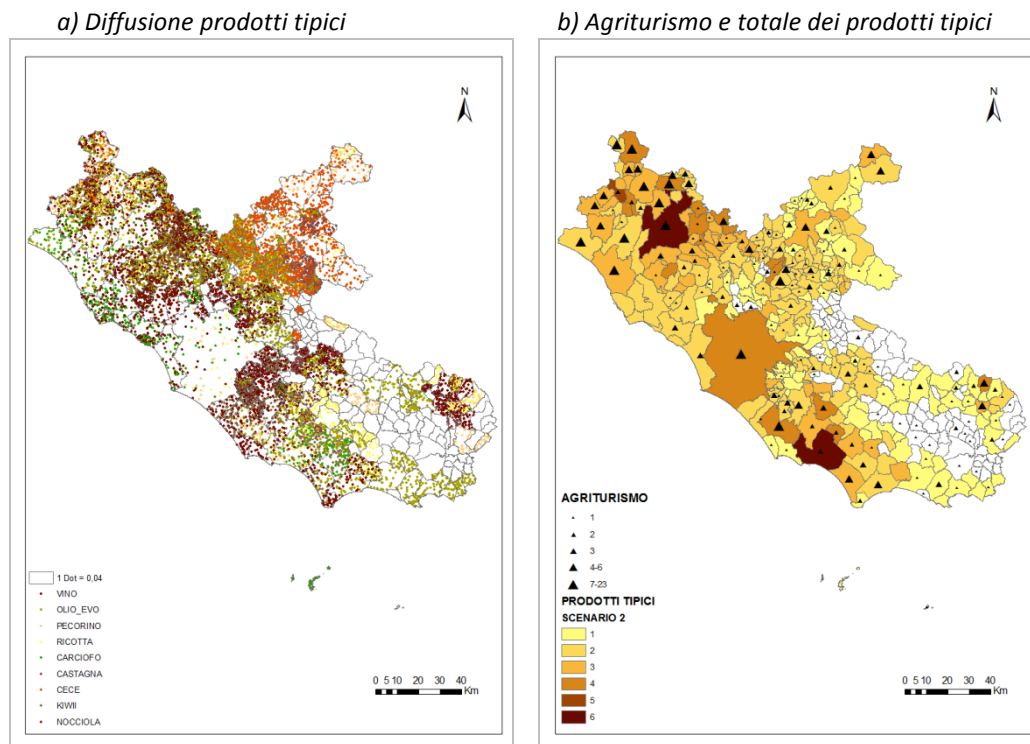
**Tab.6 Diffusione comunale dei prodotti tipici - Scenario 5**

PRODOTTO TIPICO	DIFFUSIONE PER COMUNE	PRODOTTO TIPICO	DIFFUSIONE PER COMUNE
VINO	36.8%	CICERCHIA	3.7%
OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA	41.5%	CILIEGIA	4.8%
FORMAGGI CAPRINI	12.7%	FAGIOLO	6.9%
FORMAGGI E LATTE	4.2%	FRAGOLA	2.9%
FORMAGGI OVINI	9.5%	KIWII	6.3%
FORMAGGI VACCINI	2.9%	NOCCIOLA	10.1%
PECORINO	7.9%	PATATA	2.6%
RICOTTA	7.9%	PEPERONE	2.6%
BROCCOLETTI	1.1%	TARTUFO	3.4%
CASTAGNA	7.9%	CARNI SUINE	10.1%
CECE	20.6%	<b>MEDIA</b>	<b>12.5%</b>

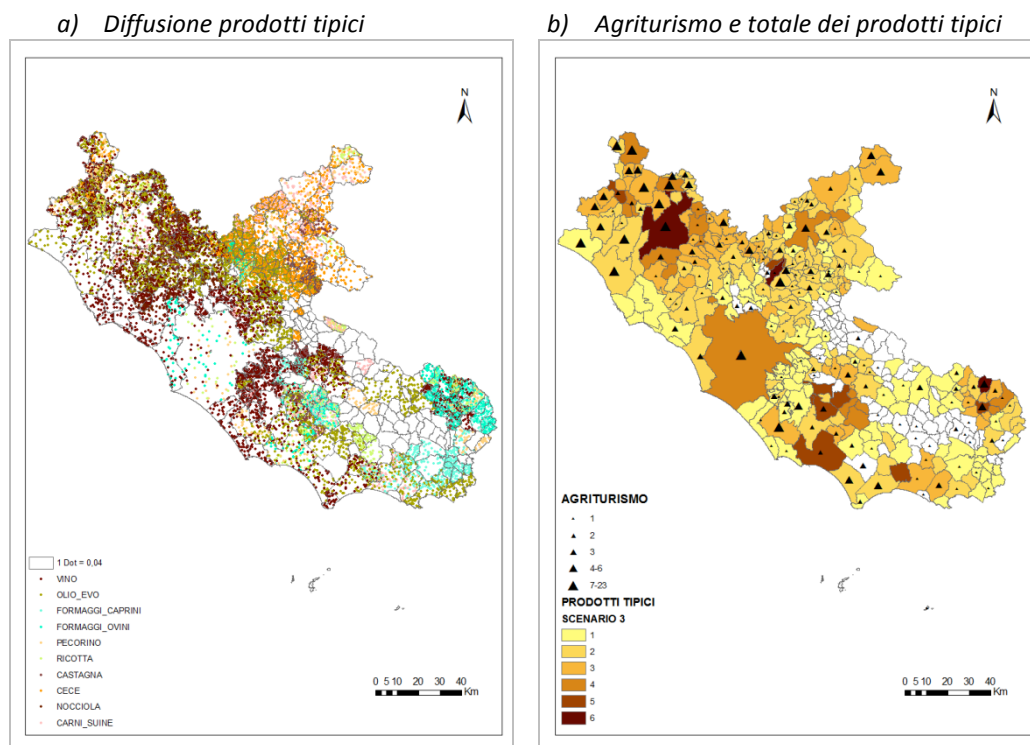
*Elaborazione propria, 2014*



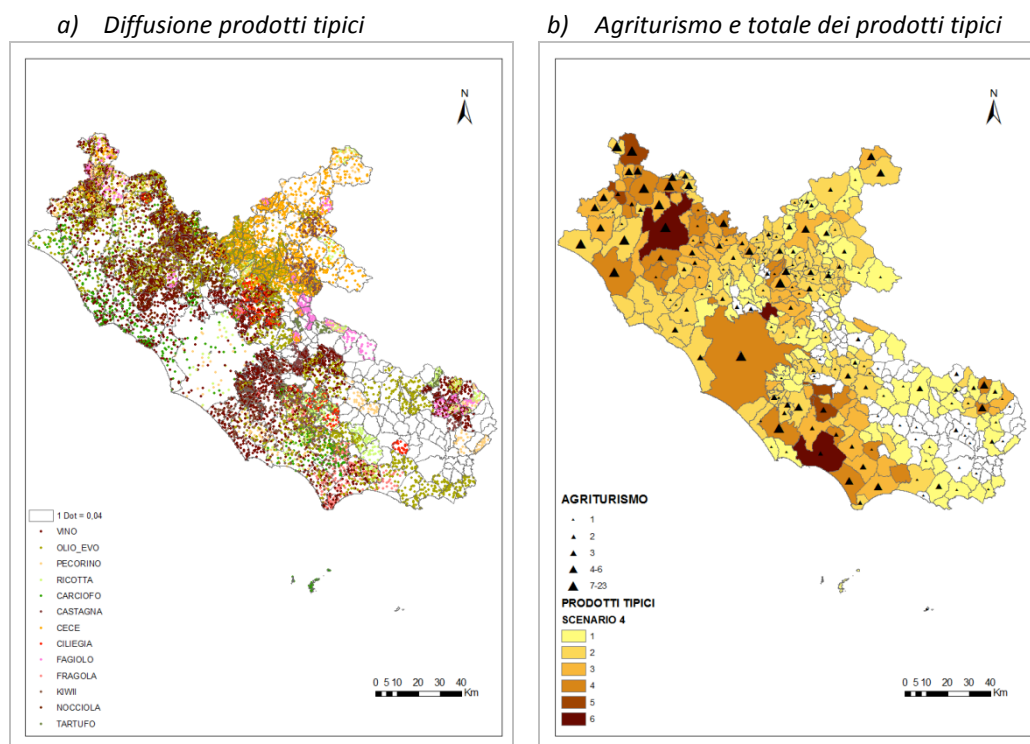
**Figura 5 Scenario 1**  
Elaborazione propria, 2014



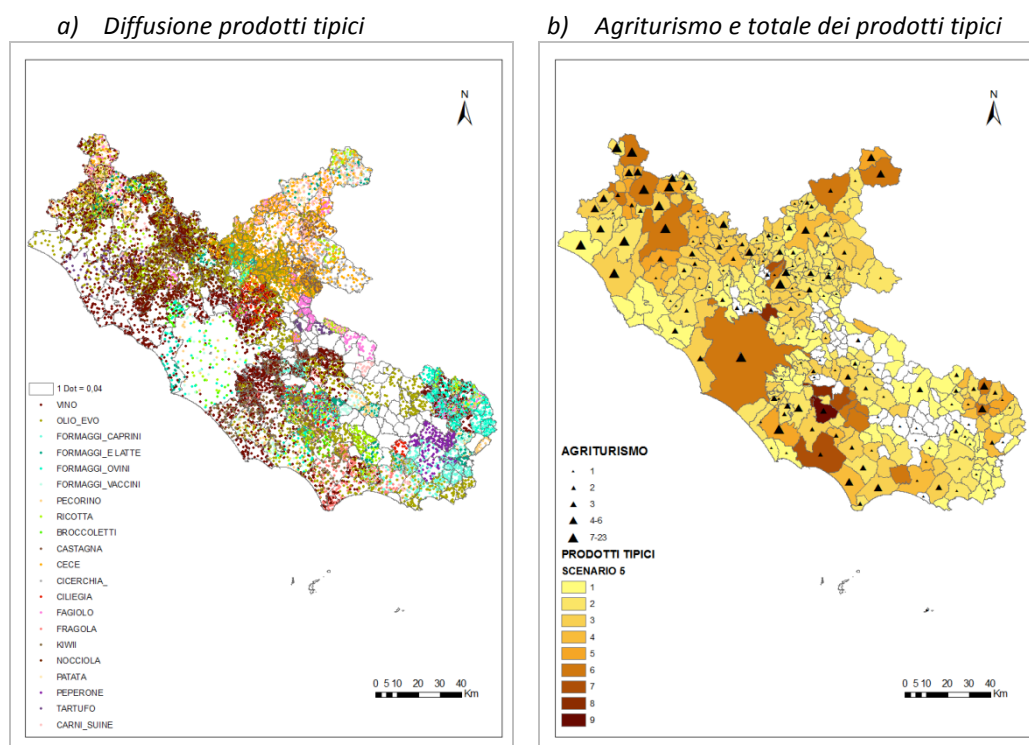
**Figura 6 Scenario 2**  
Elaborazione propria, 2014



**Figura 7 Scenario 3**  
Elaborazione propria, 2014



**Figura 8 Scenario 4**  
Elaborazione propria, 2014



**Figura 9 – Scenario 5**  
Elaborazione propria, 2014

## 5. Ipotesi di aggregazioni territoriali

La metodologia condotta, stante i diversi scenari individuati, pone l'attenzione sul complesso della dinamica *agriturismo-prodotti tipici*. Il grado di correlazione a livello territoriale fra i due fenomeni è evidente. La rilevazione statistica, circa pari a 0,4, è stata calcolata sia rispetto alle strutture che al numero di posti letto per comune: uno dei fattori determinanti è la possibilità che gli agriturismo non svolgano la funzione ricettiva. La configurazione territoriale della localizzazione di agriturismo e produzioni tipiche sembra individuare specifiche forme di aggregazione. La possibile traccia di analisi per rendere coerente il discorso fin qui avviato è quella di considerare concentrazioni e localizzazioni produttive, inserendo i modelli agrituristici estesi alla funzionalità territoriale (I modelli si riferiscono alla classificazione riportata nel par. 3, Cfr. Hausmann, 2009). Le ipotesi di aggregazione sono riportate nella Figura 10.

La prima aggregazione a nord coincide pressoché con la regione storico-geografica della Tuscia, nella quale è possibile rilevare la coesistenza dei due diversi modelli di funzionalità territoriale dell'agriturismo: il primo localizzato verso il litorale e il secondo nell'entroterra. Nel primo caso, "agriturismo del mare", la presenza di produzioni tipiche può assumere la duplice funzione di valore aggiunto del comparto turistico e sostegno alla produzione agricola. Le produzioni più caratterizzanti sono Vino, Olio Extravergine di oliva, fra cui il "Canino DOP", e carciofo. Nel secondo caso, il raggruppamento territoriale rilevato si configura come agriturismo tradizionale e maturo in possibile fase di passaggio verso il modello multifunzionale. Le produzioni

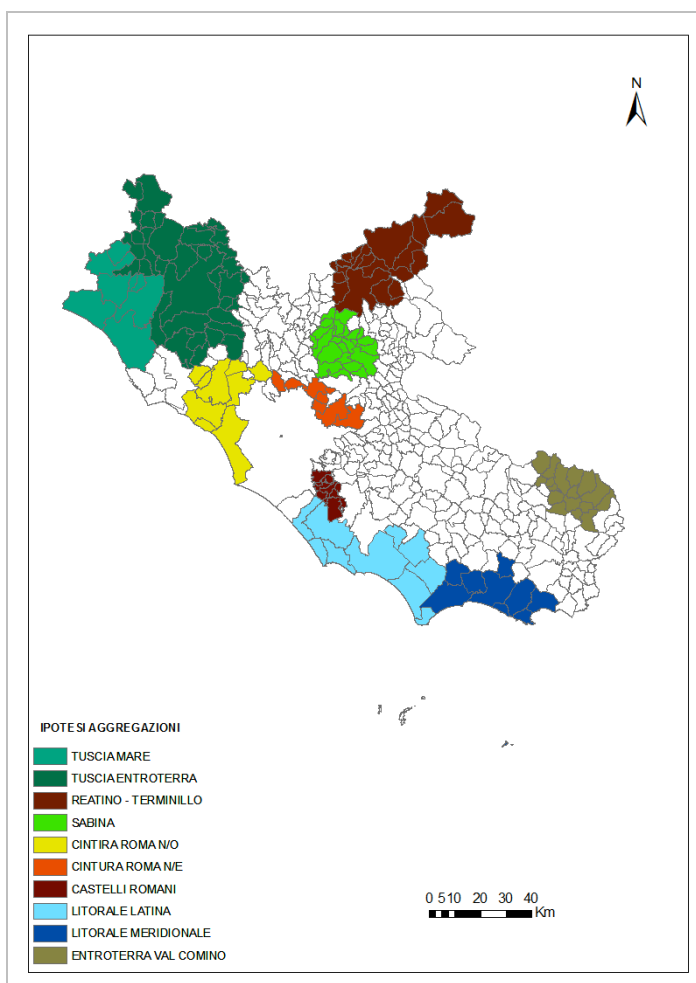
tipiche sono un fattore localizzativo, tenendo presente anche il ruolo dei due prodotti maggiormente diffusi: Vino e Olio (entrambi i due marchi “Canino Dop” e “Tuscia Dop”); ma anche la nocciola e, in misura minore, il pecorino. Questo territorio è caratterizzato dalla presenza di differenziate attrattive turistiche: arte, terme, lago, percorsi religiosi, come Bagnoregio e Bomarzo. E’ anche il territorio di uno dei quattro itinerari enogastronomici laziali, la Strada del Vino delle Terre Etrusco-romane. Alcuni comuni (Ischia di Castro e Piansano) possono essere presenti in entrambi i raggruppamenti e sembrano configurarsi come un elemento di cerniera fra essi. Questa considerazione, aggiunta alla prossimità della regione Toscana, territorio fecondo per agriturismo e itinerari enogastronomici, induce alla strutturazione di quello che può essere definito un sistema territoriale laddove è rilevante anche la presenza di altre tipologie ricettive.

Nella parte centrale e orientale del Lazio, è possibile individuare altre due aggregazioni. La prima, localizzata nell’estrema periferia del Reatino che si incunea fra Umbria e Abruzzo, è l’area del Terminillo, caratterizzata dalla presenza della produzione di Olio Extra Vergine di oliva e di una gamma di produzione diversificata, in cui assumono un carattere distintivo alcuni prodotti, fra cui i formaggi e il tartufo. I comuni in questo caso sono relativamente numerosi, anche a causa della limitata estensione territoriale e delle caratteristiche geomorfologiche di un territorio caratterizzato dall’altitudine superiore alla media della regione e rispondono al modello tradizionale di agriturismo. La seconda aggregazione è costituita dalla Sabina che dal basso Reatino giunge fino all’area di Roma; gli elementi determinanti sono l’aumento della dimensione media delle strutture agrituristiche e la scarsa diffusione di altre strutture ricettive, insieme con la rilevanza di aziende che svolgono esclusivamente o principalmente il servizio di ristorazione. Questa aggregazione, funzionale alla posizione geografica, è caratterizzata da pochi comuni di media ed elevata estensione, con una produzione tipica orientata su un prodotto “Olio Sabina DOP” - valorizzata anche dall’itinerario enogastronomico della Strada dell’Olio - ed in misura minore sulla produzione della Ciliegia.

L’anello periurbano di Roma può essere suddiviso in tre sotto-gruppi; in parte funzionali al turismo culturale-artistico-religioso di Roma; in parte legato direttamente all’attività agricola per il soddisfacimento del mercato locale e alla domanda di escursionismo della popolazione dell’area metropolitana di Roma, di turismo locale e internazionale. La prima area, estesa a nord-ovest fra il litorale e il sistema lacuale di Bracciano e Martignano è composta da comuni litoranei e dell’entroterra, dipendenti dalla risorsa *mare-lago* e dalla prossimità geografica con il comune di Roma. Una seconda aggregazione è composta dall’immediata periferia nordorientale del comune di Roma, in cui è situato Monterotondo, il comune con il maggior numero di prodotti tipici in valore assoluto; questa concentrazione è fortemente caratterizzata dall’assenza della soluzione della continuità urbana e da una forte differenziazione di prodotti. In questo caso le strutture agrituristiche possono essere considerate in parte tradizionali e in parte multifunzionali. Infine l’area dei Castelli, caratterizzata dalla produzione di Vino, fra cui il Cannellino DOP, Carni (come la Porchetta di Ariccia) e Fragole, lungo

l'itinerario della "Strada del Vino dei Castelli Romani" e in prossimità del sistema lacuale omonimo.

Nella parte meridionale della regione è possibile considerare, infine, tre ulteriori concentrazioni territoriali. La prima, relativamente prossima al comune di Roma, è l'estesa area che dalla provincia meridionale di Roma (comuni di Anzio e Nettuno), lungo il litorale giunge fino a San Felice Circeo, passando per il comune di Latina; raggruppamento che dal punto di vista funzionale-territoriale può agevolmente essere riconducibile al modello "agriturismo del mare" e caratterizzata da una discreta gamma di produzioni tipiche, come il Kiwi di Latina. Lungo il litorale meridionale della regione, l'altra aggregazione costituisce un sistema territoriale a vocazione balneare con inspesse relazioni con l'entroterra, in particolare per l'offerta ricettiva agrituristica, intorno ai comuni di Gaeta, Fondi, Sperlonga e Itri. Il modello di agriturismo del mare in questo caso mostra una forte vivacità legato a specifiche produzioni tipiche, anche di dimensione rilevante come quella del Vino e dei Formaggi bovini. L'ultima aggregazione è differente dalle precedenti e di dimensioni minori: è localizzata nella parte interna e orientale della regione, al confine con la Regione Molise, nella Val Comino del Frusinate.



**Figura 10** ipotesi di aggregazione territoriale

*Elaborazione propria, 2014*

## 6. Considerazioni conclusive

La reciprocità fra filiera agricola dei prodotti tipici e agriturismo è un fattore strategico del modello di sviluppo turistico al fine di rendere distintiva l'immagine del territorio, la sua individuazione ed il suo riconoscimento. Il processo di aggregazione di un territorio partendo da queste caratteristiche è un potenziale strumento di competitività dell'economia locale. In particolare, l'agriturismo sembra rappresentare la forma di fruizione che garantisce l'esclusività e la tipicità del prodotto tipico. La valorizzazione sinergica di filiera enogastronomica, sistema di accoglienza e specifiche località è alla base della promozione turistica, partendo dai quattro itinerari enogastronomici, con l'obiettivo della creazione di un sistema territoriale identitario, fondato sull'agricoltura e caratterizzato dall'integrazione del turismo nell'economia locale (sostegno all'attività agricola, strumenti di promozione, infrastrutture, finanza e credito). Situazione che appare potenzialmente in atto nel caso della Tuscia ed in modo minore nella Sabina e nell'area litoranea meridionale.

Un ulteriore spunto di riflessione, quindi, che questo approccio vuole offrire è la maggiore consapevolezza del carattere funzionale delle strutture agrituristiche ai fini della valorizzazione del potenziale sistemico di un territorio. In questo senso l'ampliamento delle attività dell'agriturismo verso forme multifunzionali può essere il presupposto di un'ulteriore crescita in termini moltiplicativi degli impatti del turismo sul territorio. Si modifica la relazione territorio e filiera produttiva (*agroalimentare-turismo*), attraverso l'evoluzione dell'agriturismo: 1) estensione, l'agriturismo offre anche la vendita avvalendosi delle aziende limitrofe; 2) diversificazione, l'agriturismo offre attività turistiche specifiche, altre attività accessorie (fattorie didattiche) ed attività di vendita di prodotti artigianali e di servizi (sportive e wellness).

La valorizzazione del prodotto culturale nella sua più ampia accezione (arte, storia, natura, mare, montagna, terme) è *turismo made in Italy*, che significa valore aggiunto turistico e indotto, in conseguenza della sinergia con la filiera agroalimentare (*made in Italy* dei prodotti tipici). Esso può rappresentare un importante fattore di successo nella sfida competitiva: uno sviluppo locale turistico che dipende dall'integrazione del settore con il resto dell'economia. Per comprendere la relazione fra sviluppo locale, sostenibilità del turismo rurale e sistema dell'accoglienza in questo percorso di sviluppo locale, è necessario incentrare il sistema territoriale sull'agriturismo in senso globale e sull'interazione fra la ruralità e la tipicità e le differenti combinazioni fra fattori chiave: l'agriturismo visto non solo come forma di offerta coerente con un turismo rurale, ma come una visione nuova del prodotto turistico.

## Bibliografia

Amin A. (1998), *Una prospettiva neo-istituzionalista dello sviluppo locale*, in *Sviluppo locale*, vol.V, n.8.

Arroyo C.G., Carla Barbieri C., Rozier Rich S. (2013), *Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina*, *Tourism Management*, n. 37 39 e 47.

Brogna M. (2009), *L'aggregazione del territorio per lo sviluppo turistico*, in Celant A., Ferri M.A. (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marchesi, Roma.

Butler R.W. (2000), *Tourism natural resources and remote areas in APDR Tourism sustainability and territorial organization*, Summer Institute of the European Regional Science Association.

Butler R.W., Pearce D.G. (1999), *Contemporary issues in tourism development*, Routledge Advance in Tourism, Londra.

Celant A., Ferri M.A. (2009) a cura di, *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marchesi, Roma.

Celant A. a cura di (2001), *Sviluppo rurale e agriturismo di qualità nel mezzogiorno*, Patron, Bologna.

Celant A. (1999), *Gli apporti del turismo e il loro contributo alla formazione degli squilibri territoriali in Italia*, in Colantoni M. (a cura di), *Turismo: una tappa per la ricerca*, Patron, Bologna.

Dallari F. (2007), *Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, in Bencardino F., Prezioso M., *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.

Dallari F. (2006), *Il turismo per lo sviluppo locale*, in Dallari F., Mariotti A. (a cura di), *Turismo. Fra lo sviluppo locale e cooperazione interregionale*, Patron, Bologna.

Dallari F. (2005), *L'iconografia tra pianificazione paesaggistica e governo del territorio*, in *Contro il degrado del paesaggio verso il governo della complessità territoriale*, Alinea, Firenze.

Dallari F., Grandi S. (2005), *Economia e Geografia del Turismo. L'occasione dei GIS*, Patron, Bologna.

Dallari F. (2004), *I sistemi locali di offerta turistica e le politiche di sviluppo locale*, in GRANTUR, *Turismo e crescita produttiva: fattori locali e competitività del territorio*, ROMA, GRANTUR.

Dallari F. (2004), *Sviluppo e ricomposizione territoriale: sistemi locali e turismo*, in Savelli A., *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Franco Angeli, Milano.



Dallen T.J., Boyd Stephen W. (2007), *Heritage e turismo* (ed. italiana a cura di Bonadei R.), Hoepli, Milano.

Dredge D., Jenkins J. (2005), *Destination place identity and regional tourism policy*, Tourism Geographies 5(4).

Fleischer A., Tchetchick A. (2005), *Does rural tourism benefit from agriculture?*, Tourism Management 26.

Hall C. M., Page S.J. (2002), *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*, Routledge, Londra.

Hausmann C. (2009), *L'agritourismo*, in Celant A., Ferri M.A. (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marchesi, Roma.

Hausmann C. (2009), *Prodotti tipici e qualità del territorio*, in Celant A., Ferri M.A. (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marchesi, Roma.

Hausmann C., Di Napoli R., (a cura di) (2001), *Lo sviluppo rurale. Turismo rurale e, agriturismo prodotti agroalimentari*, Inea, Quaderno informativo n.4, II edizione aggiornata.

Ioannides D., Debbage K.G. (1998), *The Economic Geography of the tourist industry. A supply-side Analysis*, Routledge, Londra-New York.

Lew A., Hall M.C. (a cura di) (1998), *Sustainable tourism: a geographical perspective*, Logman, New York.

Lozato-Giotart J.P. (2007), *Geografia del turismo: dallo spazio visitato allo spazio consumato* (edizione italiana a cura di Fiorella Dallari), Franco Angeli, Milano.

Mill R.C., Morrison A.M. (1998), *The Tourism system: an introductory text 3rd*, ed. Kendall and Hunt, Dubuque- Iowa.

Ohe Y, Kurihara S. (2014), *The Coastal Community Perception on the Socio-Economic Impacts of Agro-Tourism Activities in Coastal Villages in Malaysia*, Asia Pacific Journal of Tourism Research

Paolini D. (2009), *Turismo ed enogastronomia*, in Celant A., Ferri M.A. (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marchesi, Roma.

Phillip S., Hunter C., Blackstock K. (2010), *A typology for defining agriturismo*, Tourism Management 31, 754–758

Pollice F. (2009), *Le risorse competitive del territorio*, in Celant A., Ferri M.A. (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marchesi, Roma.

Pollice F. (2002), *Territori del turismo: una lettura geografica delle politiche del turismo*, Franco Angeli. Milano.

Rocca G. (2000), *Turismo, territorio e sviluppo sostenibile: itinerari metodologici e casi studio*, Ecig, Genova.

Salone C. (2005), *Politiche territoriali. L'azione collettiva nella dimensione territoriale*, Utet, Torino.

Sims R. (2009), *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*, Journal of Sustainable Tourism, 17 (3).

Smith M.K. (2003), *Issues in cultural tourism studies*, Routledge, Londra-New York.

Smith S.L.J. (1989), *Tourism analysis. A handbook- 2nd edition*, Logman, Edinburgo.

Smith S.L.J. (1988), *Defining Tourism: A Supply side View*, Annals of Tourism Research, n.25.

De Noronha Vaz T., Nijkamp P., Rastoin J.L. (2012), *Traditional food production and rural sustainable development. A European Challenge*, Ashgate Publishing, Ltd.

Telfer Wall (1996), *Linkage between tourism and food production*, Annals of Tourism Research, Vol. 23, No. 3, pp. 635-653, 1996

Valentino P. A. (2003), *Le trame del territorio: politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali*, Sperling & Kupfer, Milano.

Wahab S., Pigram J.J. (a cura di) (1997.), *Tourism development and growth, the challenge of sustainability*, Routledge Londra-New York.

Williams S. (1998), *Tourism geography*, Routledge, Londra-New York.