



Idda, Lorenzo (2002) *Agroalimentare e turismo in Sardegna*.
Sassari, Gallizzi. 116 p.

<http://eprints.uniss.it/7697/>

Non vi è dubbio che tra gli elementi che determinano il valore turistico di un territorio, un ruolo sempre più rilevante è detenuto dall'offerta agroalimentare. È altresì vero che il settore alimentare è tra i comparti che può trarre i maggiori benefici da processi di attivazione economica indotti dallo sviluppo turistico.

Ciò vale soprattutto per quelle regioni che abbinano ad una spiccata vocazione turistica un'offerta enogastronomica a forte caratterizzazione territoriale. La Sardegna rientra a pieno titolo nel novero di tali regioni, perché provvista non solo di un patrimonio paesaggistico esclusivo ma anche di una propria e definita identità alimentare e gastronomica, cui può essere assegnato un ruolo non secondario nel catturare l'interesse dei visitatori attuali e potenziali.

Allo stesso tempo, la sostenibilità stessa del processo di sviluppo turistico nell'isola viene garantita dall'integrazione delle attività turistiche con il contesto socio-economico del territorio. Da questa relazione deriva, da un lato, la valorizzazione delle risorse locali e, dall'altro, la possibilità di incrementare produzione ed occupazione presso i settori a monte dei servizi finali offerti al turista. Tra questi, il sistema agroalimentare riveste la duplice funzione di fornitore di beni e servizi alle imprese del comparto turistico - contribuendo a caratterizzarne l'offerta regionale - e di destinatario delle attivazioni provenienti dalla domanda turistica.

L'opportunità di approfondire questi temi è stata offerta dal programma di ricerca di rilevante interesse nazionale "Agroalimentare e flussi turistici: un modello di previsione". I risultati di questo studio, che ha impegnato l'Unità Operativa dell'Università di Sassari, sono raccolti nel presente volume.

Lorenzo Idda è ordinario di Politica Agraria presso l'Università di Sassari. È autore di numerosi saggi e volumi sui principali problemi dell'economia agroalimentare, della politica agraria, del credito e dell'economia dello sviluppo. Ha ricoperto numerosi incarichi presso importanti istituzioni pubbliche e private: è stato Presidente del Banco di Sardegna e della merchant bank Eptaconsors spa, e Vice Presidente della Banca di credito al consumo Findomestic. Ha fondato e diretto le riviste «Studi di Economia e Diritto» e «Quaderni di Economia e Finanza». Attualmente è direttore responsabile della «Rivista di Economia Agraria», organo scientifico della Società Italiana di Economia Agraria.

AGROALIMENTARE E TURISMO IN SARDEGNA



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E SISTEMI ARBOREI
SEZIONE DI ECONOMIA E POLITICA AGRARIA

AGROALIMENTARE E TURISMO IN SARDEGNA

a cura di Lorenzo Idda



Agroalimentare e Turismo in Sardegna

a cura di

Lorenzo Idda

Questo lavoro è stato realizzato nell'ambito del Programma di ricerca di interesse nazionale "Agroalimentare e flussi turistici: un modello di previsione" - Coordinatore: prof. Fausto Cantarelli - cofinanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

L'Unità di Ricerca della Sezione di Economia e Politica Agraria del Dipartimento di Economia e Sistemi Arborei dell'Università di Sassari è stata coordinata dal prof. Lorenzo Idda.

La composizione dell'Unità e i relativi contributi alla stesura dello scritto sono di seguito elencati:

- Lorenzo Idda, professore ordinario, ha curato la stesura dell'introduzione e del capitolo 4;*
- Roberto Furesi, professore straordinario, ha redatto il paragrafo 1.2;*
- Graziella Benedetto, professore associato, ha redatto i paragrafi 2.1 e 2.2;*
- Pietro Pulina, professore associato, ha scritto i paragrafi 2.3, 2.4 e 2.5;*
- Maria Paola Sini, ricercatore confermato, è responsabile dei paragrafi dal 3.6 al 3.10 e, in collaborazione, del paragrafo 3.11;*
- Claudia Rubino, assegnista di ricerca, ha curato la stesura del paragrafo 1.1;*
- Fabio A. Madau, assegnista di ricerca INEA, ha scritto i paragrafi dal 3.1 al 3.5 ed ha contribuito alla stesura del paragrafo 3.11.*

Indice

Introduzione, di *Lorenzo Idda* / p. 7

1. Turismo e produzioni agro-alimentari: principali caratteristiche del sistema Sardegna, di *Roberto Furesi e Claudia Rubino* / p. 11
 - 1.1 Caratteristiche strutturali ed evolutive del turismo nel quadro del sistema economico regionale / p. 11
 - 1.1.1 *Evoluzione del sistema economico della Sardegna* / p. 11
 - 1.1.2 *Il ruolo del turismo nello sviluppo economico regionale* / p. 14
 - 1.2 L'offerta agro-alimentare della Sardegna in rapporto all'evoluzione del fenomeno turistico / p. 19
 - 1.2.1 *L'agricoltura della Sardegna tra vincoli naturali e vicende storiche* / p. 19
 - 1.2.2 *Produzioni agricole e agro-alimentari della Sardegna* / p. 21
2. Gli effetti della spesa turistica sull'economia della Sardegna con particolare riferimento al sistema agro-alimentare, di *Graziella Benedetto e Pietro Pulina* / p. 29
 - 2.1 Introduzione / p. 29
 - 2.2 Alcuni cenni metodologici / p. 31
 - 2.2.1 *La matrice intersettoriale* / p. 33
 - 2.2.2 *Il vettore dei consumi turistici* / p. 34
 - 2.3 La spesa turistica / p. 38
 - 2.4 Le attivazioni sulla produzione interna, sulle importazioni e sul valore aggiunto / p. 41
 - 2.5 Considerazioni riassuntive / p. 52
3. I prodotti agroalimentari locali nella spesa turistica: alcuni risultati di un'indagine campionaria, di *Fabio A. Madau e M. Paola Sini* / p. 57
 - 3.1 Obiettivi dell'impresa e criteri di scelta dei distretti turistici / p. 57
 - 3.2 Descrizione della metodologia utilizzata / p. 60
 - 3.3 La percezione della domanda turistica in Sardegna / p. 62
 - 3.4 La spesa turistica in prodotti agroalimentari locali / p. 64
 - 3.5 Grado di soddisfazione della domanda ed evasione dell'offerta / p. 73
 - 3.6 Criteri utilizzati per l'interpretazione dei dati qualitativi / p. 75
 - 3.7 Quadro generale dei risultati attraverso i dati di sintesi / p. 80
 - 3.8 Incidenza diretta sul mercato degli elementi del marketing / p. 81
 - 3.9 Incidenza indiretta sul mercato degli elementi del suo ambiente / p. 84
 - 3.10 Impatto degli elementi dell'ambiente sugli elementi del marketing / p. 86
 - 3.11 Considerazioni riassuntive / p. 94

4. Le produzioni agro-alimentari per la sostenibilità dello sviluppo turistico, di *Lorenzo Idda* / p. 97

4.1 Il patrimonio agro-alimentare ed il fenomeno turistico / p. 97

4.2 Un percorso di adattamento per il sistema agro-alimentare della Sardegna / p. 104

Riferimenti bibliografici / p. 113

INTRODUZIONE

Lorenzo Idda

I mutamenti che hanno investito l'economia agro-alimentare negli ultimi decenni sono andati di pari passo con il processo di cambiamento che ha decretato il passaggio ad un modello economico dominante in cui il "territorio" assume un ruolo di primo piano. Se si guarda alle attuali motivazioni di consumo del "prodotto vacanza" non si può non riconoscere che una sapiente valorizzazione di saperi locali è potenzialmente in grado di riattivare l'economia e, dunque, lo sviluppo di un intero territorio.

Dal lato della domanda, vi è, infatti, da registrare un orientamento al recupero di valori alimentari ritenuti "tradizionali", in cui forte sia la connessione con il territorio di provenienza, trasmessa attraverso l'immagine di naturalità e genuinità. Emerge, ormai da diversi anni, la tendenza alla ricerca di nuove forme di consumo che hanno reso manifesto lo stretto collegamento tra enogastronomia da un lato e turismo dall'altro (enoturismo, enogastronomia tipica e agriturismo ne sono l'espressione più evidente), che giustificano l'individuazione di politiche incentrate sul rilancio del territorio attraverso la contestuale promozione e valorizzazione delle sue peculiarità, artistiche, paesaggistiche, culturali ma anche gastronomiche. L'enogastronomia si appresta, dunque, ad assumere un ruolo di primo piano per il turismo nazionale del prossimo futuro in quanto rappresenta una forma privilegiata di valorizzazione dei prodotti di un territorio. Con il termine di valorizzazione si vuole intendere quella capacità di trasformare saperi locali in fenomeni di attrazione turistica attraverso il ricorso a strategie di marketing, a modalità di offerta e ad ambiti attraverso i quali è possibile veicolare l'informazione relativa ad un dato prodotto o servizio.

A fronte di questa espressione della domanda, in forte crescita e dalle enormi potenzialità, la Sardegna oppone anche un patrimonio enogastronomico ricco di prodotti e tradizioni secolari che la collocano a pieno titolo all'interno di un quadro nazionale caratterizzato da formule di offerta competitive e integrate nel territorio. Per rispondere a questa esigenza, mai come negli anni più recenti si è assistito alla promozione, attraverso i canali della ristorazione, di ricette tradizionali e significative della cucina di mare ma anche dell'entroterra sardo, che si vuole ricordare nascono

all'interno di una civiltà contadina e pastorale e sono fatte di ingredienti poveri. Il prevalere dell'una o dell'altra anima della cucina sarda, che spesso ne propone il connubio, riflette le peculiarità economico/sociali e rurali dell'area di provenienza: così a Cagliari, che è una delle capitali italiane del pescato, prevale la cucina di mare, che viene riproposta in tutte le città e cittadine costiere (Olbia, Santa Teresa di Gallura, Castelsardo, Stintino, Alghero, Bosa, Oristano, Carloforte) secondo differenti versioni e sulla base della tradizione locale. Ma la cucina di mare è spesso abbinata a prodotti di terra, in particolare le paste di grano duro delle quali Cagliari vanta la primogenitura nell'invenzione insieme a Genova e Palermo. La Sardegna ha infatti una radicata tradizione culturale nella confezione delle paste e la qualità del grano duro è una delle più ricercate d'Europa.

Nell'entroterra gallurese, a cui appartengono le cucine di Oschiri, Berchidda e Monti, paesi che fanno da contorno ai terreni di coltivazione di uno dei più famosi vini bianchi di Sardegna, il Vermentino di Gallura D.O.C.G., gli alimenti di terra sono fatti di paste caserecce e le carni provengono dai numerosi allevamenti del territorio alimentati in prevalenza con essenze della macchia mediterranea; prodotti che si ritrovano se si prosegue verso il sud dell'isola, nel Logudoro e Meilogu, dove peraltro impera la produzione di differenti varietà di formaggi (dai pecorini a pasta molle a quelli stagionati sia da tavola che da grattugia) elaborati nei caseifici che in questa area registrano la più elevata concentrazione dell'isola. La stessa regione montuosa collocata al centro della Sardegna, la Barbagia, annovera una cucina secolare famosa per gli arrostiti di carne allo spiedo, ma anche per i piatti a base di pane o le minestre augurali delle sagre campestri, e per i formaggi (pecorini semicotti o stagionati e caprini "alla francese"); questa è anche la terra di uno dei più antichi vini della Sardegna, il Cannonau, che nasce ai piedi delle montagne dolomitiche di Oliena e Dorgali e nelle vallate dell'Ogliastra. Ma per tutte le aree appena menzionate, ed in altre ancora, è possibile individuare vini altrettanto celebri come la Malvasia di Bosa, la Malvasia di Cagliari, la Vernaccia di Oristano DOC.

Questa brevissima rassegna, sebbene estremamente sintetica, pone in evidenza quanto sia variegato il panorama dell'artigianato alimentare della Sardegna, per cui difficile risulta racchiuderlo all'interno di una etichetta univoca. Del resto non si può non concordare con quanti riconoscono che l'Italia è costituita da un insieme di giacimenti gastronomici ed enologici

ognuno di per sé unico poiché riflette ben definite peculiarità, legate alle caratteristiche geofisiche, antropologiche, storico-culturali, economico-sociali, tali che la semplice definizione di prodotti “mediterranei” non è in grado di rappresentare una simile unicità. E tale considerazione vale ancor più per la Sardegna in quanto non manifesta a pieno questa *mediterraneità* quando si guarda alla composizione merceologica delle sue produzioni: una quota preponderante dell’economia agricola è occupata dall’attività zootecnica, destinata alla produzione di carne o di latte trasformato in formaggi, mentre gli altri comparti dell’agroalimentare sono più o meno tutti rappresentati ma occupano un’importanza senza dubbio inferiore nel complesso dell’economia regionale e soprattutto nazionale. E questo fenomeno non è altro che il portato di un adattamento delle produzioni e dei processi produttivi alle caratteristiche morfologiche, pedologiche, climatiche, oltre che storiche, della regione.

Si pone, a questo punto, la necessità di individuare le modalità con le quali tali risorse enogastronomiche vengono rese disponibili ad una schiera crescente di consumatori turistici. Si tratta di una questione di fondamentale importanza ai fini della sostenibilità stessa del processo di sviluppo delle attività turistiche nell’isola. Presupposto irrinunciabile per il possesso di tale requisito è infatti l’integrazione delle attività turistiche con il contesto ambientale, economico e sociale del territorio, da cui deriva la valorizzazione delle risorse locali e l’attivazione di produzione ed occupazione presso i settori collocati a monte dei servizi finali offerti al turista. Tra questi, il sistema agro-alimentare riveste il duplice ruolo di fornitore di beni e servizi alle imprese del comparto, contribuendo a caratterizzare l’offerta turistica regionale, e di destinatario delle attivazioni dirette ed indirette provenienti dalla domanda dei visitatori che soggiornano nell’isola. Questa ricerca si propone di verificare l’esistenza, la natura e la portata di eventuali connessioni tra la domanda turistica e l’offerta agro-alimentare sarda.

A tal fine si procederà, nel prossimo paragrafo, alla qualificazione dell’offerta agroalimentare regionale in rapporto alla relativa capacità di rispondere alle esigenze dell’attuale domanda turistica; il paragrafo 2 sarà dedicato alla stima degli effetti che la crescita del turismo potrà produrre sul settore agro-alimentare sardo ricorrendo all’uso del modello delle relazioni intersettoriali, mentre il paragrafo 3 orienterà l’analisi, tramite un’indagine in campo, verso le modalità di percezione della domanda ali-

mentare turistica da parte degli operatori del settore; la trattazione verrà conclusa con l'individuazione di percorsi di adattamento necessari a conseguire uno sviluppo turistico integrato e sostenibile che possa assicurare al settore agro-alimentare un ruolo attivo e migliori opportunità rispetto a quelle attualmente praticabili, soprattutto selezionando i preminenti fattori chiave del connubio tra sviluppo turistico e valorizzazione delle produzioni agroalimentari.

1. TURISMO E PRODUZIONI AGRO-ALIMENTARI: PRINCIPALI CARATTERISTICHE DEL SISTEMA SARDEGNA

Roberto Furesi, Claudia Rubino

1.1 Caratteristiche strutturali ed evolutive del turismo nel quadro del sistema economico regionale

1.1.1 Evoluzione del sistema economico della Sardegna

Nel panorama dell'offerta turistica nazionale la Sardegna costituisce, oramai da molti anni, un fondamentale punto di riferimento.

Già a partire dal secondo dopoguerra l'isola ha mostrato una crescente vocazione turistica, avviando con successo un processo di valorizzazione delle proprie peculiarità naturali ed ambientali. I ritmi di crescita sostenuti hanno fatto sì che il turismo sia divenuto nel corso degli anni una risorsa sempre più importante per l'economia della regione, da tutti riconosciuta come elemento strategico prioritario per uno sviluppo economico fondato sulla valorizzazione e sull'efficiente impiego delle specificità locali.

Sebbene, già dagli anni cinquanta, si individuò nel fenomeno turistico un potenziale elemento di sviluppo, solo di recente le Autorità Regionali, nel processo di programmazione⁽¹⁾, hanno inserito il comparto turistico in un quadro organico di sviluppo locale, in un contesto, cioè, in cui il settore sia in condizioni di integrarsi con le specializzazioni emergenti nell'agricoltura, nell'agroalimentare, nell'artigianato, oltre che, naturalmente, nei servizi. Attraverso la realizzazione di siffatta politica economica si dovrebbe riuscire, dunque, ad attivare una rete di imprese, diffusa nel territorio, che dal turismo riesca a trarre la domanda dei propri beni e servizi.

A differenza della fase di programmazione attualmente in via di implementazione, l'approccio allo sviluppo turistico adottato in passato è stato contraddistinto dallo sfruttamento delle risorse costiere in modo disancorato dalla realtà territoriale e con scarsi o nulli collegamenti con gli

⁽¹⁾ Il Piano Operativo Regionale della Sardegna, nello specifico la Misura 5, la Misura 4.12 e la Misura 4.15. prevede interventi orientati alla riqualificazione e al potenziamento del settore nell'ottica di un'integrazione funzionale con il contesto locale.

altri settori dell'economia. E, benché, già nel Piano Quinquennale 1965-1969 al turismo venisse affidato il ruolo di settore portante per lo sviluppo economico regionale, in quanto capace di "ingenerare effetti moltiplicativi in diversi settori del sistema economico considerato, dall'agricoltura, all'edilizia, all'artigianato" e di "provocare una redistribuzione del reddito e dell'occupazione, attraverso un'azione di riequilibrio settoriale e territoriale" (Solinas, 1982), si trattò solamente di un'impostazione teorica che non venne mai esplicitata se non nelle intenzioni. L'evoluzione del settore si è avuta grazie ad una tendenza spontanea e non per un'azione pianificata degli operatori pubblici e unicamente la mancata realizzazione del modello di sviluppo regionale, incentrato sull'industria e sull'agricoltura, ha condotto ad una riesamina delle potenzialità dell'attività turistica.

A tale riguardo occorre ricordare che le prime direttive e le indicazioni per lo sviluppo economico della Sardegna, contenute in numerosi piani programmatici e mai pienamente attuate, risalgono al secondo dopoguerra.

E' proprio a partire da quegli anni si è attivata nella regione una profonda trasformazione della struttura produttiva, caratterizzata, sino a quel momento, da un'economia quasi completamente priva di industrie, con l'eccezione rappresentata dall'attività mineraria, e da un'agricoltura tecnologicamente involuta ed afflitta da gravi problemi fondiari (Idda, 1983).

Alcuni dati relativi al censimento del 1951 rivelano la specializzazione relativa del sistema economico sardo nell'agricoltura; il 36% del valore aggiunto regionale derivava dal settore primario, e in esso era occupato oltre il 50% della forza lavoro. Tra i settori produttivi più importanti figuravano quello cerealicolo, assai meno quello delle colture arboree (vite ed olivo), e, naturalmente, quello dell'allevamento. L'attività industriale era inesistente se non nelle forme di attività manifatturiera a carattere artigianale, tessile e soprattutto alimentare, e dell'attività mineraria e metallurgica.

Attraverso il Primo Piano di Rinascita (legge 11 giugno 1962, n. 588), si è cercato di affiancare ai tradizionali settori di specializzazione produttiva, un vero e proprio comparto industriale, con prospettive rilevanti in termini di modernizzazione dell'intera economia regionale. Il processo di industrializzazione avviato agli inizi degli anni sessanta si è tuttavia realizzato solo in parte e con la quasi totale esclusione delle zone interne della regione. L'intervento pubblico sotteso a tali iniziative si è indirizzato verso le industrie di base, le quali, nonostante abbiano mostra-

to in definitiva una certa tenuta e ricadute sull'occupazione non trascurabili, sono rimasta per lo più estranee all'ambiente economico circostante.

Anche gli interventi di politica economica successivi hanno avuto la caratteristica della esogeneità e della settorialità (energetico, chimico e delle costruzioni) con la conseguente sovrapposizione ad una realtà economica e sociale impreparata a riceverli in quella forma (Camba et al., 2000). I risultati sono stati l'acuirsi di scompensi e contraddizioni, peraltro non ancora rimarginati, ma anche una notevole evoluzione in termini di mentalità, di cultura industriale e di comportamenti, riscontrabili in misura del tutto marginale nel resto del mezzogiorno.

La crescita economica della regione comunque indotta dall'insieme delle misure di politica economica adottate a partire dagli anni 60, si arresta alla metà degli anni 70 con la crisi petrolifera. Recessione internazionale, crisi economica e contrazione delle erogazioni pubbliche a favore del mezzogiorno, portano in Sardegna ad una situazione prossima alla stagnazione (CRENOS).

In seguito al processo di ristrutturazione affrontato negli ultimi 20-25 anni il comparto industriale risulta attualmente costituito da una grande industria di base, a partecipazione per lo più statale, e da una piccolissima impresa privata, spesso a carattere artigianale, a cui non si è ancora affiancato un sistema di sviluppo endogeno centrato sull'imprenditoria locale.

In tale contesto, l'agricoltura, nonostante i vari tentativi di modernizzazione, non è stata valorizzata adeguatamente.

Dal canto suo il settore dei servizi, pur essendo quello su cui si fonda l'economia dell'isola, non risulta particolarmente dinamico, dal momento che è rappresentato principalmente da attività produttrici di beni e prestazioni non vendibili. La crescita del terziario nella regione, tendenza comunque comune a tutte le economie sviluppate, sembra infatti da imputarsi soprattutto all'espansione della Pubblica Amministrazione e, più in generale, alle attività collegate alle risorse pubbliche.

Meccanismi di mercato e politiche pubbliche di intervento hanno condotto dunque a profondi mutamenti del sistema economico della Sardegna, caratterizzati da una perdita di importanza dei tradizionali settori di specializzazione: agricoltura, pastorizia e industria mineraria. Tale declino ha lasciato spazio alla grande impresa nei settori ad alta intensità di capitale e al forte sviluppo dei servizi legati alla Pubblica Amministra-

zione, senza tuttavia attivare il decollo del settore industriale il cui peso sull'economia risulta ancora insufficiente.

La composizione del valore aggiunto, riportata nella tabella 1.1, conferma ancora l'importanza del settore dei servizi non vendibili, sia rispetto al resto del mezzogiorno sia all'intera Italia, e il peso considerevole dell'agricoltura, soprattutto nei riguardi del resto della nazione.

L'industria, nonostante gli ingenti finanziamenti degli ultimi cinquanta anni, non supera il 22,5% contro una media nazionale di quasi il 30%. La composizione del settore industriale, con il peso preminente del comparto delle costruzioni (circa il 6% del valore aggiunto regionale), conferma ancora una volta la peculiarità dell'industria sarda.

Tab. 1.1 - Valore aggiunto per attività economica 1996
(valori correnti, miliardi di lire)

	Sardegna	Mezzogiorno	Italia
Agricoltura	5,4%	5,8%	3,5%
Industria	22,5%	20,9%	28,9%
Servizi vendibili	49,8%	52,6%	53,7%
Servizi non vendibili	22,2%	20,7%	13,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Annuario statistico della Sardegna; ns elaborazioni

Anche l'analisi delle unità operative per settore riflette la composizione del valore aggiunto e rafforza l'idea che la Sardegna presenti, rispetto al resto della penisola, una specializzazione relativa nel settore agricolo e che quello industriale, soprattutto per quanto riguarda il comparto manifatturiero, sia scarsamente rappresentato.

1.1.2 Il ruolo del turismo nello sviluppo economico regionale

Sulla base delle precedenti considerazioni sembra dunque evidente che un ruolo particolare potrebbe e dovrebbe essere svolto dall'industria turistica, in quanto uno dei settori potenzialmente più stimolanti nella direzione di uno sviluppo sostenibile. In tal senso il turismo, unitamente al settore industriale, dovrebbe rappresentare una sollecitazione per il complesso delle risorse produttive locali. In quest'ottica, l'attività turisti-

ca non può naturalmente essere intesa solo come ricettività alberghiera, ma, più in generale, si deve fare riferimento a tutto l'insieme dei comparti che costituiscono la filiera che ha come sbocco finale della sua produzione la domanda proveniente dai turisti. L'industria turistica, infatti, oltre ad attività economiche strettamente connesse al fenomeno, quali quelle offerte dalle imprese ricettive, quelle legate alla ristorazione e ai trasporti, ingloba anche diversi beni collegati, ad esempio, con i comparti dell'agroalimentare (vini, formaggi, dolci, conserve ecc.) e dell'artigianato tradizionale ed artistico (Paci, 1999).

Proprio la trasversalità del settore e l'inscindibile connessione tra le strutture dell'offerta e il vasto sistema territoriale delle risorse naturali e culturali fanno sì che il turismo non possa più essere concepito come un insieme di servizi avulsi dal contesto del loro luogo di produzione, ma debba essere considerato, in sede di programmazione economica, come elemento attorno a cui elaborare le politiche di sviluppo.

A maggior ragione, i collegamenti tra attività turistica e ambiente di riferimento acquistano rilevanza particolare alla luce delle nuove tendenze in atto in definiti segmenti della domanda turistica, i cui comportamenti di consumo, incentrati sulla riscoperta della storia, dell'ambiente e delle produzioni tipiche della regione, si stanno affiancando al modello di turismo prevalente in Sardegna ancorato sulla fruizione delle risorse balneari.

Per tutti questi motivi assume indubbia rilevanza l'esame dell'andamento degli arrivi e delle presenze turistiche nel complesso degli esercizi ricettivi della Sardegna, la cui dinamica è evidenziata nella tabella 1.2.

Tab. 1.2 - Arrivi e presenze dei clienti italiani e stranieri nel complesso degli esercizi ricettivi

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1987-1989	1.063.451	5.450.670	227.883	1.402.961	1.291.334	6.853.631
1997-1999	1.240.869	6.638.548	344.222	1.810.724	1.585.091	8.469.272
variazione %	16,68	21,79	51,05	29,06	22,75	23,57

Fonte: ISTAT; ns elaborazioni

Il movimento turistico nel complesso delle strutture ricettive della

regione (esercizi alberghieri e complementari, con l'esclusione delle attività non iscritte al Registro degli Esercizi Complementari (REC) e degli alloggi presso privati e in seconde case) per il periodo che va dal triennio 1987-1989 al triennio 1997-1999⁽²⁾ evidenzia una favorevole tendenza complessiva del mercato, ed i crescenti flussi di visitatori, italiani e stranieri, sono certamente testimonianza di un'immagine positiva e di una reputazione consolidata della Sardegna presso i consumatori. Con poco meno di un milione settecentomila arrivi e oltre nove milioni di presenze registrati nel 1999, pari al 2,3% e il 3% rispettivamente degli arrivi e delle presenze di tutta l'Italia⁽³⁾, la Sardegna rappresenta una destinazione non irrilevante per il complessivo movimento turistico.

Ciononostante, particolarmente ricca di implicazioni per l'intera economia dell'isola sembra essere la differente dinamica della componente nazionale ed estera della domanda, e specialmente i tassi di crescita altamente significativi di quest'ultima.

Sebbene la domanda turistica estera presenti solitamente caratterizzazioni diverse sotto l'aspetto delle preferenze, della capacità di acquisto e, più in generale, sotto il profilo comportamentale (Aiello, 1991), in Sardegna queste differenziazioni sono ulteriormente accentuate dalla particolare posizione geografica della regione. Il relativo isolamento, la distanza dell'offerta dai luoghi di origine della domanda, l'alta incidenza dei costi di trasporto aereo e i lunghi tempi di percorrenza nei trasporti marittimi scoraggiano le vacanze brevi favorendo, nel contempo, soggiorni necessariamente più duraturi. Da qui l'esigenza per il turismo a lungo raggio di muoversi lungo itinerari che comprendano non solo il soggiorno presso località balneari ma anche visite nelle zone adiacenti, se non addirittura all'interno dell'isola. Questa predisposizione differente verso la vacanza favorisce certamente una più stretta relazione con il territorio non immediatamente vicino al luogo di villeggiatura, agevolando la valorizzazione dello stretto legame esistente tra gastronomia, arte, cultura e emergenze naturali ed influenzando positivamente le attivazioni intersettoriali a cui si è fatto precedentemente riferimento.

(2) E' stato considerato il valore medio di tre anni per evitare che eventi congiunturali inficino la significatività dell'analisi.

(3) Occorre sottolineare per completezza che da un recente studio (Gismondi, 2000) il movimento turistico registrato dalle fonti ufficiali rappresenterebbe nell'isola solo un quarto del fenomeno reale.

Oltre a ciò, è opportuno sottolineare che l'allungamento della stagione turistica, sotteso spesso alla domanda di turismo straniero⁽⁴⁾, oltre ad attenuare i problemi di congestione e di compatibilità ambientale riscontrabili sulle coste dell'isola nei mesi estivi, comporta la possibilità di attivare ulteriormente il turismo non balneare. A beneficiare della destagionalizzazione della domanda dovrebbe essere ancora una volta l'attività turistica incentrata sulla rivalutazione della zone interne e sull'efficiente impiego delle risorse locali; in tal senso il turismo rurale e l'agriturismo, le visite organizzate alle attività artigianali, la riscoperta della tradizione agropastorale e delle altre attività consentite dal patrimonio naturale, artistico e culturale dell'isola rappresentano una soluzione ideale per estendere la fruizione turistica all'intero territorio regionale.

Ma più in generale, è il comportamento di un ben definito segmento di domanda a fondarsi in misura sempre inferiore sui fattori critici che da sempre hanno caratterizzato il turismo sardo, come ad esempio il riposo, lo svago ed il divertimento in località con attrattive semplici quali spiagge e mare. Il turista "moderno" si distingue dal consumatore degli anni precedenti perché le sue esigenze sono guidate dal forte giudizio positivo associato agli elementi più caratteristici del territorio di riferimento. La gastronomia, in particolare, viene intesa come cultura, immagine di una società di cui rappresenta tradizioni, storia e costumi ed il turista alla ricerca di questi scenari, vuole trovare nei prodotti tipici il gusto e i sapori dei tempi andati (Antonioli Corigliano, 1999).

L'intreccio virtuoso tra ambiente, arte, gastronomia e vino dovrebbe quindi essere verosimilmente in grado di offrire benefici sempre maggiori all'economia del territorio. Il contatto tra domanda esterna e offerta locale dovrebbe consentire di incrementare ulteriormente i meccanismi di affezione al prodotto che, in anni recenti, hanno favorito la valorizzazione di taluni comparti dell'agroalimentare sardo come, ad esempio, quelli dei vini e dei formaggi.

Gli sviluppi recenti che interessano l'isola sembrano segnare dunque il passaggio da un tipo di turismo "di massa" ad una forma di vacanza che,

⁽⁴⁾ Sebbene l'esame delle presenze italiane e straniere per mese indichi un'ovvia concentrazione dei flussi nel periodo estivo, sottintesa nella tipologia di offerta sarda legata alla fruizione del mare, è possibile riscontrare per la clientela estera un'attenuazione del fenomeno della stagionalità.

pur rimanendo a forte caratterizzazione “balneare”, necessita anche di un appagamento complessivo di bisogni di ordine differente.

In questo ambito, il turismo enogastronomico rappresenta sicuramente una delle modalità per far entrare in contatto il visitatore con le persone del posto, per facilitare una conoscenza del patrimonio storico, culturale ed artistico. Prodotti gastronomici e vino possono dunque essere associati a forme particolari di turismo che mirino ad incentivarne il consumo, con la creazione e la promozione di itinerari *ad hoc* che permettano ai consumatori di acquisire una diretta conoscenza dell'ambiente di produzione e del territorio circostante.

Le ricadute, naturalmente differenti nella varie aree dell'isola, dovrebbero comunque interessare tutto il sistema economico regionale, sia in modo diretto, per le implicazioni indotte sul sistema agroalimentare, sia indirettamente per gli effetti generati sugli altri comparti.

Ma mentre nelle zone in prossimità di località a forte valenza turistica l'enogastronomia può rappresentare solo un elemento integrativo del turismo balneare, è nelle aree interne, economicamente depresse e scarsamente appetibili perché meno dotate di risorse turistiche di pregio, che l'offerta e l'esaltazione delle proprie produzioni agroalimentari può costituire un elemento chiave di sviluppo per economia ed occupazione. Arricchire le produzioni tipiche di valenze ambientali, culturali e sociali, venendo incontro soprattutto alle esigenze della domanda straniera, potrebbe significare la creazione di valore aggiunto per il proprio prodotto e il suo collocamento tra le attrattive locali.

Sulla base delle considerazioni sin qui esposte, appare evidente che la portata del fenomeno turistico in Sardegna è di vitale importanza per l'economia dell'isola. La capacità di influire sul contesto sociale, economico ed istituzionale che caratterizza la realtà regionale verrà, infatti, verosimilmente accentuata dalle nuove tendenze in atto nella domanda. Il fatto di potersi avvantaggiare di una domanda esterna potrebbe, inoltre, rappresentare un soluzione per ovviare ad alcune peculiarità negative dell'intero comparto economico della Sardegna. A tale proposito è possibile che proprio attraverso il turismo si riesca ad attuare il superamento dell'eccesso di localismo dell'apparato produttivo sardo, riconosciuto come uno dei principali limiti allo sviluppo regionale (Cannari e Chiri, 2000).

1.2 - L'offerta agro-alimentare della Sardegna in rapporto all'evoluzione del fenomeno turistico

1.2.1 - L'agricoltura della Sardegna tra vincoli naturali e vicende storiche

Per poter descrivere convenientemente la produzione agricola della Sardegna, da cui consegue, per via diretta o per mezzo di trasformazioni industriali, quella alimentare, e per poterne individuare, in modo altrettanto adeguato, quelle componenti o quegli aspetti che più di altri si correlano, in un rapporto di reciproca promozione, all'attività turistica, è doveroso trarre le mosse dalla descrizione, ancorché sommaria, dell'ambiente fisico dell'isola. In poche altre regioni italiane, infatti, le condizioni naturali incidono tanto profondamente quanto in Sardegna sulle vicende dell'agricoltura, sia sul piano strettamente produttivo – cioè a dire sulla natura dei prodotti coltivati o allevati e sulle tecniche di produzione – sia con riguardo alla configurazione del paesaggio agrario.

Tra i fattori fisico-naturali che più condizionano l'agricoltura isolana un posto di primo piano è occupato dalla morfologia del territorio. A tale proposito è bene premettere che, sotto il profilo puramente altimetrico, la Sardegna è regione prevalentemente collinare: in base ai criteri di classificazione seguiti dall'Istat, infatti, ben il 68% degli oltre 24 mila chilometri quadrati che ne misurano l'estensione superficiale ricade entro questa categoria altimetrica, essendo il 18% della restante parte del territorio classificato come pianeggiante e il 14% come montano. La struttura orografica della collina sarda è, però, generalmente assai accidentata, in essa mancando, ad esempio, quella mitezza nell'acclività dei terreni che si può rinvenire in molte zone appenniniche o quella regolarità dei profili che caratterizza talune zone pedemontane del Nord e del Mezzogiorno d'Italia. Eccezion fatta per i Campidani di Cagliari e Oristano – le uniche zone della regione a potersi fregiare, con diritto, della qualifica di pianura – per il resto la Sardegna è morfologicamente raffigurabile come la dipinge l'Alivia (1931), vale adire come un susseguirsi di gruppi montuosi o collinari, dalla configurazione fortemente acclive e tormentata, per lo più separati da valli profonde e soltanto di rado da pianure estese. Ne consegue che l'isola presenta caratteri propri della montagna anche in molti siti che, sul piano prettamente altimetrico, avrebbero ad essere classificati come collinari (Pampaloni, 1947).

I rigidi vincoli imposti alle possibilità di sfruttamento agricolo dalla particolare orografia regionale sono ulteriormente rinforzati dalla modesta fertilità naturale dei suoli e dalle difficoltà del clima. Da un punto di vista pedologico, infatti, la disponibilità di terreni validamente assoggettabili all'uso agricolo non può certo dirsi elevata, considerato che, fatta esclusione per talune aree ad origine alluvionale di elevata fertilità – il riferimento va, ad esempio, ai cosiddetti *bennaxi* di Oristano o ai *gregori* delle pianure cagliaritane –, i suoli sardi presentano una matrice geologica, una pietrosità ed una profondità dello strato arabile sovente inadatte ad un utilizzo agronomico pienamente soddisfacente. Altrettanto limitate appaiono le possibilità offerte dal clima, sul cui versante non possono trascurarsi gli effetti negativi generati da un regime pluviometrico caratterizzato da precipitazioni complessivamente scarse, irregolarmente distribuite nel corso dell'anno, con eccessi autunno-vernini e carenze o assenze nel periodo primaverile estivo, e con intensità giornaliere così elevate da produrre, in non rari casi, effetti nefasti sul dilavamento dei suoli e sull'erosione dei pendii. Il quadro climatologico è inoltre aggravato dall'elevata ventosità – si calcola che i giorni di calma, pur con variazioni sensibili da zona a zona, non siano in media più di 30/40 ogni anno – e dal fatto che i venti, oltre che particolarmente intensi, risultano frequentemente salmastri a motivo del particolare posizionamento geografico della Sardegna.

Dati simili presupposti non sorprende che la superficie occupata dall'attività agricola sia nell'isola particolarmente contenuta. Difatti, secondo l'ultima indagine campionaria compiuta dall'Istat nel 1997, degli oltre 19 milioni di ettari di superficie agraria e forestale regionale soltanto il 29% è dedicato alle colture agricole vere e proprie, cioè a dire ad attività che presuppongono coltivazione e trasformazione della terra per fini produttivi. La restante parte è invece formata da boschi - per 4,2 milioni di ettari - e da tappeti vegetali - 7,7 milioni di ettari di prati e pascoli permanenti e 1,7 ettari di incolti produttivi – che, come ben rappresenta Le Lannou (1992), <<... nulla devono al lavoro dell'uomo>>.

Né stupisce che da tali vincoli ambientali derivino non solo limitazioni gravi allo sviluppo in termini superficiali dell'agricoltura, ma anche condizionamenti profondi sulle scelte produttive e sui modi di produzione. Così, la predominanza delle superfici foraggere naturali, che in Sardegna è netta come in nessun'altra regione italiana, ed il loro sfrutta-

mento con la pastorizia estensiva non sono quasi mai frutto di libera scelta economica ma costituiscono, come giustamente sostenuto dal Medici (1972), soluzioni richieste, quasi imposte, dall'ambiente fisico ed economico. Analogamente, le coltivazioni arboree da frutto sono scarsamente presenti perché condizionate da un clima poco favorevole: troppo caldo e asciutto per permettere, ad esempio, la diffusione di molte pomacee e drupacee, troppo fresco e ventoso per non nuocere alla coltivazione degli agrumi. Ed ancora, l'orticoltura, per quanto non ostacolata dalle condizioni climatiche, patisce la poca disponibilità di terreni pianeggianti e fertili, nonché la carenza di precipitazioni, le cui conseguenze nemmeno le ingenti opere di raccolta e adduzione idrica realizzate dall'uomo negli ultimi decenni sono riuscite a colmare.

Talune vicende storiche dell'isola hanno poi fatto il resto. In particolare, il forte spopolamento dei litorali, indotto dalle ripetute invasioni straniere e dal flagello malarico, ha a lungo impedito la coltivazione delle terre, spesso fertili e pianeggianti, dell'immediato entroterra costiero e rallentato notevolmente lo sviluppo degli scambi, commerciali e non, con il resto del Mediterraneo. Allo stesso modo, l'uso comunitario ed il possesso collettivo delle terre, protrattosi sino ai primi decenni dell'ottocento, ha bloccato, di fatto, lo sviluppo della proprietà privata e, con essa, di quel progresso tecnico ed economico che soltanto la piena, duratura ed autonoma disponibilità della risorsa fondiaria può rendere accessibile all'agricoltura. Infine, le condizioni di sicurezza delle campagne, anche a cause dei fenomeni sopraccitati, sono state sempre assai precarie.

Mancando, così, i presupposti di tranquillità, libera proprietà e libero accesso alle aree agricole migliori appaiono pienamente condivisibili le storiche conclusioni del Cattaneo (1996), secondo cui : <<... le terre dovevano ritornare squallide e incolte, ..., raggruppate le popolazioni nei luoghi forti, lontane dai campi che dovevano coltivare, e sui quali non potevano viver sicure, e quindi costrette a sfruttarli piuttosto col pascolo che colla cultura>>.

1.2.2 – Produzioni agricole e agro-alimentari della Sardegna

Molti pascoli, dunque, in Sardegna, e molta zootecnia ed agricoltura estensiva; poche, invece, le produzioni intensive e quelle che, nell'ordinaria accezione, si sogliono definire come "mediterranee".

Dai dati presentati nella tabella 1.3 si coglie chiaramente come l'offerta regionale sia caratterizzata da una marcata preminenza dei prodotti zootecnici, tra i quali un ruolo di netto rilievo è recitato dal settore ovino che, tra latte e carne, riesce a realizzare oltre un quarto dell'intera produzione. Viceversa, risulta sensibilmente contenuto l'apporto delle colture arboree: in particolare, la frutticoltura, l'agrumicoltura e l'olivicoltura, che primeggiano nel Mezzogiorno, sono assai poco rilevanti nell'isola, e la stessa viticoltura, che pure rappresenta un'importante voce attiva del bilancio agricolo regionale, ha un'incidenza sulla produzione complessiva che è assai limitata rispetto a quella rilevata nel sud dell'Italia.

Soltanto l'orticoltura concorre alla realizzazione del prodotto agricolo sardo con pesi che, seppure inferiori, appaiono quantomeno accostabili a quelli dell'intero Mezzogiorno, sebbene occorra aggiungere che ben il 43% della produzione orticola regionale proviene dalla sola coltivazione del carciofo, mentre nel resto del Meridione d'Italia il paniere orticolo appare composto in maniera assai più equilibrata che nell'isola.

Tab. 1.3 - Valore e composizione della produzione agricola in Sardegna e nel Mezzogiorno - periodo 1995/1998 -

	Sardegna		Mezzogiorno	
	Milioni di lire		Milioni di lire	
	1995	%	1995	%
Coltivazioni erbacee	652.592	24,75	11.058.232	38,97
Patate e ortaggi	438.042	16,61	6.305.045	22,22
Coltivazioni legnose	308.283	11,69	9.194.367	32,40
Frutta e agrumi	78.199	2,97	3.227.076	11,37
Prodotti vitivinicoli	98.583	3,74	2.394.455	8,44
Prodotti dell'olivicoltura	68.711	2,61	3.320.657	11,70
Prodotti zootecnici alimentari	1.350.944	51,24	5.757.623	20,29
Carni in totale	780.441	29,60	3.663.809	12,91
Carni ovine	286.184	10,85	804.726	2,84
Latte di pecora e capra	423.504	16,06	675.462	2,38
Produzione totale	2.636.628	100,00	28.377.580	100,00

Fonte: Istat - Valore aggiunto ai prezzi di base dell'agricoltura per regione - ed. 2000

Questo assetto produttivo si riflette piuttosto fedelmente sulla struttura dell'industria alimentare isolana.

Se si esclude dall'analisi dei dati presentati nella tabella 1.4 il comparto dei cosiddetti "Altri alimentari", sovradimensionato non solo in Sardegna ma in tutta Italia a causa dell'abnorme diffusione degli stabilimenti dediti alla produzione di pane fresco che rientrano in questa classe di attività, per il resto la composizione dell'industria alimentare sarda può dirsi, almeno a grandi linee, una diretta conseguenza della sua produzione agricola.

Tab. 1.4 - Imprese, unità locali e addetti dell'industria alimentare della Sardegna -1996 -

	Imprese	Unità locali	Addetti
Lavorazione della carne	87	92	633
Lavorazione del pesce	24	28	224
Conserven vegetali	28	31	382
Oli e grassi	111	113	274
Industria lattiero-casearia	185	206	1790
Lavorazione granaglie e prodotti amidacei	66	69	269
Mangimi	17	20	212
Altri alimentari	1.638	1.794	5.576
Bevande	94	98	913
Totale	2.250	2.451	10.273

Fonte: Istat - Censimento intermedio dell'industria e dei servizi -1996 -

Nel settore della trasformazione di prodotti della zootecnica si concentra, infatti, il maggior numero di occupati – quasi un quarto del totale tra lavorazioni lattiero-casearie e carnee – e di imprese, cui fa riscontro la poco apprezzabile consistenza dall'industria delle conserve vegetali. Degna di menzione è anche la presenza delle imprese mangimistiche - che tra l'altro si distinguono per mostrare un numero di occupati per unità locale assai più elevato di quello medio regionale -, chiaramente interpretabile alla luce del forte sviluppo degli allevamenti, mentre la rilevanza del comparto oleario è significativa più sul piano del numero di impianti che non su quello degli addetti.

Il carattere comune a tutte le attività produttive sembra comunque essere quello delle piccole dimensioni aziendali: la massima ampiezza è infatti raggiunta nel settore delle conserve vegetali con appena 12 unità lavorative. Nel complesso, perciò, l'industria alimentare sarda, a motivo

delle contenute dimensioni dei suoi impianti, del prevalente carattere artigianale o semi-artigianale delle medesime e della sua stretta dipendenza dall'offerta agricola, può definirsi, con riferimento tanto ai mercati di approvvigionamento delle materie prime quanto a quelli di vendita dei prodotti, come un settore a sviluppo prevalentemente locale. Le uniche branche ove questa sorta di regola generale non viene rispettata sono quelle dell'industria lattiero-casearia e dell'industria molitoria, quest'ultima non rinvenibile nella tabella 1.4 perché inclusa entro la categoria degli "Altri alimentari", ma significativamente presente in Sardegna sia come numero di impianti che come consistenza degli addetti. Una buona quota delle produzioni ottenute in entrambi i comparti è infatti destinata ai mercati esteri – le esportazioni dei formaggi sardi nel mondo ammontano mediamente a circa 150 miliardi di lire mentre quelle dei prodotti ottenuti dalla molitura dei cereali si aggirano attorno ai 100 miliardi – e nel caso del settore molitorio assai intensi risultano essere anche i traffici esteri sul fronte dell'acquisto delle materie prime.

Sulla base di quanto sin qui osservato emerge, con sufficiente nettezza, la prerogativa principale del sistema agro-alimentare sardo, cioè a dire quella di essere assai poco "mediterraneo" pur sviluppandosi in una regione che, paradossalmente, del bacino Mediterraneo rappresenta una delle aree più importanti e caratteristiche.

Tale peculiarità non manca di generare taluni effetti negativi. In particolare essa si riflette sulla rappresentanza istituzionale delle istanze regionali, che la Sardegna deve sovente difendere senza il sostegno delle altre regioni del Mezzogiorno, e sulle azioni di politica agraria e agro-industriale, alle quali si chiede una elevata specificità - oltre che una certa intraprendenza - essendo in genere assai scarsi i vantaggi traibili dall'utilizzo di eventuali "pacchetti mediterranei" concepiti per sistemi diversi da quello isolano.

Tuttavia, l'esclusività della Sardegna nel panorama dell'offerta agro-alimentare nazionale costituisce, ed ancor più può costituire in futuro, un punto di forza della regione.

Già oggi, infatti, una buona quota delle produzioni agro-alimentari sarde gode di una elevata riconoscibilità presso i consumatori, che colgono in essa forti caratteri di distinzione rispetto alla generica offerta mediterranea ed altrettanto cospicui elementi di identificazione con il territorio di provenienza. E' questo il caso, ad esempio, di quasi tutti i formag-

gi pecorini e di buona parte dei prodotti dell'industria lattiero casearia ovina, della carne di agnello e di maiale, del carciofo sardo, di alcuni dolci e tipi di pane, o, infine, di taluni vini o di certe produzioni ittiche, che nei mercati nazionali e, almeno parzialmente, anche in quelli internazionali sono percepiti come caratteristici della Sardegna e, in larga misura, non replicabili altrove.

L'elevata specificità che contraddistingue un'apprezzabile quota del paniere alimentare sardo ed il fatto che essa venga quasi automaticamente associata alla zona in cui è stata ottenuta e a ciò da cui quest'ultima è rappresentata sul piano delle tradizioni, della cultura, dei costumi e, finanche, su quello del paesaggio e dell'ambiente rappresentano, però, potenzialità da sfruttare soprattutto in prospettiva futura. E', infatti, assai elevata e in continua crescita la propensione dei consumatori ad acquisire cibi che, oltre a risultare di elevato pregio nutrizionale e ad essere sufficientemente garantiti su quello igienico-sanitario, siano anche latori di valori extra-alimentari. Cibi, cioè, che in qualche misura derivino da un uso particolare di specifiche risorse locali e che, pertanto, costituiscano esplicita manifestazione di determinati saperi e di peculiari tecniche. In altri termini, cibi il cui consumo non sia determinato tanto da ragioni nutrizionali quanto da motivazioni di ordine psicologico-culturale.

Date le caratteristiche di elevata specificità ed i notevoli contenuti di cultura e tradizione abbinati a molte delle sue più importanti produzioni, l'offerta alimentare della Sardegna è da ritenersi potenzialmente in grado di assecondare la suesposta tendenza. In particolare, tale possibilità appare decisamente consistente quando rapportata non tanto ai consumatori locali quanto a quelli non sardi. I primi, infatti, oltre che poco rilevanti da un punto di vista numerico e non provvisti di redditi sufficientemente elevati per sostenere gli alti costi di acquisizione di questi alimenti, possono essere indotti, da evidenti ragioni di ordine psicologico e sociale, ad una sorta di processo di affrancazione dalla condizione di "sardità", con la conseguenza che i prodotti locali potrebbero non essere ricercati con lo stesso interesse di quelli provenienti dall'esterno. I secondi, invece, muniti di redditi più alti e, soprattutto, del desiderio di acquisire insieme al cibo quei valori di cui si è detto in precedenza, rappresentano i soggetti più importanti cui rivolgersi per valorizzare al meglio le produzioni regionali.

Tra questi ultimi è evidente che un ruolo di primaria importanza è

recitato dai turisti. Essi - come si rammenterà da quanto sostenuto nelle pagine precedenti - sono infatti sempre più propensi a scegliere le località di villeggiatura sia sulla base di elementi di valutazione per così dire tradizionali, quali la presenza di bellezze naturali/artistiche e la qualità dei servizi proposti, sia considerando fatti nuovi, come ciò che le varie località possono offrire in tema di cultura, di arte, di folklore, di tradizioni e, non ultima, di gastronomia.

Ciò premesso, quali sono le produzioni alimentari sulle quali la Sardegna può contare per soddisfare questa esigenza e creare, in un rapporto di reciproco vantaggio per chi produce e chi consuma, i presupposti di un saldo legame tra domanda turistica ed offerta alimentare?

Una risposta pienamente esaustiva a tale quesito evidentemente non esiste, né può pensarsi di rinvenirla nei numerosi elenchi di prodotti tipici, tradizionali, locali, a denominazione d'origine ecc. che di volta in volta sono proposti da questa o da quell'organizzazione o istituzione. Allo stesso modo, è inconcepibile che le cospicue possibilità di crescita offerte al sistema agro-alimentare sardo dal fatto di divenire elemento di attrazione turistica siano sfruttabili puntando soltanto sulla esclusività del prodotto e tralasciando fondamentali fattori di competitività quali, ad esempio, la qualità, la sicurezza igienico-sanitaria o l'organizzazione del sistema delle imprese.

Ciò non di meno si ritiene che già in questa sede si possano indicare taluni settori o, all'interno di essi, alcuni prodotti sui quali la Sardegna può puntare fin da subito per creare una propria offerta alimentare in grado di soddisfare le esigenze turistiche.

Tra questi si possono senza dubbio annoverare le produzioni regionali già provviste di specifiche attestazioni d'origine valide in Italia o nel contesto comunitario, quali possono essere le denominazioni - esattamente 1 DOCG, 20 DOC e 15 IGT - attribuite ai vini sardi in ambito nazionale, le tre DOP - formaggi *Pecorino Romano*, *Pecorino Sardo* e *Fiore Sardo* - e l'unica IGP - *Agnello di Sardegna* - riconosciute in sede UE. Questi tipi di attestazioni sono da considerarsi assai importanti nell'ottica della promozione in chiave turistica degli alimenti prodotti localmente. Esse, infatti, non solo proteggono le imprese dai rischi di comportamenti fraudolenti della concorrenza e garantiscono i consumatori riguardo all'origine e alla qualità dell'alimento, ma offrono, soprattutto, mag-

giore visibilità ai prodotti attraverso l'esaltazione del legame con il territorio di produzione e con tutto ciò da cui questo è rappresentato sul piano storico, culturale, sociale e ambientale. Mentre, però, nel caso dei vini il numero di riconoscimenti d'origine è da considerare più che sufficiente, se non addirittura eccessivo visti gli scarsissimi volumi di commercializzazione di talune DOC ed i limiti oggettivi che esse presentano nel porsi come denominazioni dotate di alta riconoscibilità, quello dei prodotti con denominazioni valide in Europa è senz'altro troppo basso. Rispetto alle notevoli potenzialità mostrate al riguardo dal sistema agro-alimentare sardo ed ai rilevanti vantaggi che il riconoscimento comunitario può offrire in termini di visibilità dell'offerta e tutela dalla concorrenza, numerosi altri prodotti potrebbero fare ricorso alle denominazioni comunitarie.

Tra gli alimenti potenzialmente provvisti dei requisiti necessari per fregiarsi delle attestazioni comunitarie si può certamente far rientrare buona parte della produzione facente capo al settore lattiero-caseario e, in particolare, il formaggio *caprino*, nelle sue varie tipologie, la *ricotta gentile*, lo *gioddu*, un latte fermentato di pecora simile allo yogurt, e la *peretta* o *casizolu*, formaggio a pasta filata ottenuto da latte di vacche allevate esclusivamente allo stato brado. Altrettanto meritevoli di riconoscimento sono il *maialetto sardo* e la *salsiccia*, tra le carni e i salumi, ed il *carciofo sardo*, tra gli ortofrutticoli, così come richiederebbero una DOP o una IGP o una AS molti prodotti dell'industria dolciaria – si pensi solo ai dolci a base di formaggio come *seadas* e *formagielle* - dell'industria pastaria – gnocchi (o *malloreddus*) e *culurgionis* su tutti - o del settore della panificazione (*pane carasau*, nelle sue diverse varianti, *pane zicchi*, *spianata*, *pani tradizionali* dei vari paesi della Sardegna).

Indipendentemente dalla possibilità di fregiarsi o no dei marchi d'origine comunitari, nel panorama agro-alimentare della Sardegna non mancano certo altri esempi di prodotti capaci di contribuire, sul piano gastronomico, ad incrementare l'attrattività turistica dell'isola. Si pensi, ad esempio, ai 43 prodotti agro-alimentari tradizionali riconosciuti col DM 194/2000, tra i quali rientrano tutti quelli citati in precedenza, ma anche molti altri particolarmente conosciuti – *Mirto di Sardegna*, *Bottarga di Muggine* e *Bottarga di Tonno* – ed altri assai meno noti, ma non per questo meno ricchi di potenzialità in chiave turistica, quali, ad esempio, certi tipi di miele, come il *miele amaro di corbezzolo* o il *miele di cardo*, i mol-

tissimi tipi di dolci, il riso prodotto e lavorato in Sardegna e il capretto da latte. Il patrimonio agro-alimentare della regione è inoltre arricchito dalle numerose ricette e tecniche di elaborazione praticamente esclusive dell'isola e quindi efficaci nel potenziarne la forza di attrazione.

2 GLI EFFETTI DELLA SPESA TURISTICA SULL'ECONOMIA DELLA SARDEGNA CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE

Graziella Benedetto, Pietro Pulina

2.1 Introduzione

Se è vero che il turismo rappresenta un settore di importanza strategica ai fini dello sviluppo economico della Sardegna, si tratta in questa parte dello studio di quantificarne la produttività in termini di apporto effettivo che può derivare dai consumi aggiuntivi alimentati dai flussi turistici in entrata provenienti dal resto d'Italia e dall'estero.

A questo proposito, vanno precisate da subito alcune definizioni fondamentali che verranno di seguito adottate: per *'turismo'* si intende anche in questo contesto, così come nella letteratura specifica sull'argomento, l'*«attività di consumo, eccezionale ed integrale, che si svolge in un ambito spaziale diverso da quello di produzione del reddito ed in un ambito temporale limitato, caratterizzato da una pressoché totale disponibilità di consumo»* (Fornengo Pent et al., 1968, p. 25); *'turista'* è perciò da identificarsi in colui che proviene dall'esterno della regione, per cui i residenti in Sardegna che si spostano per le vacanze in altri luoghi verranno esclusi dal calcolo dell'impatto della spesa turistica sul sistema economico complessivo. In sostanza si presume che il consumatore sardo riproponga il proprio modello di consumo (composizione della spesa e propensione al consumo) abitualmente formulato nella città di residenza anche laddove si trasferisce per le vacanze. Pertanto si ritiene che prendere in considerazione anche la spesa turistica dei sardi non comporterebbe una variazione sostanziale in termini di impatto economico.

Con l'obiettivo specifico di soddisfare le esigenze della presente ricerca è evidente che particolare attenzione è stata posta alla disamina degli effetti della spesa turistica sul sistema agro-alimentare regionale includendo al suo interno non solo i settori agricolo ed alimentare ma anche quei settori del sistema economico regionale che sono ad essi legati da meccanismi di acquisto e di vendita. Si tratta in altre parole di stimare il livello di interrelazione esistente tra consumi turistici da un lato e sistema agro-alimentare sardo dall'altro. Per lo svolgimento di questo tipo di indagine il riferimento teorico più appropriato è rappresentato dall'approccio

quantitativo della scienza economica che risale alla struttura analitica del modello generale presentato da Leontief (1936): si tratta di un modello largamente impiegato, oltre che per analisi di tipo contabile, intertemporale ed interspaziale e strutturale, anche nelle cosiddette analisi di impatto, come è il caso in questione. Non si può trascurare il fatto che il cuore del modello *input-output* (I/O) è rappresentato dalla domanda: il modello è guidato dalla domanda, e sulla base delle relative variazioni si innesca il meccanismo del moltiplicatore, nel senso che la variabile strumentale che determina l'equilibrio generale è proprio la dimensione della domanda effettiva a livello aggregato. E la teoria della domanda effettiva ipotizza e poi verifica empiricamente che un incremento della spesa induca effetti multipli su *output*, reddito ed occupazione, a causa del flusso circolare che si instaura tra gli aggregati economici. Con l'analisi I/O il concetto di moltiplicatore deriva dalla considerazione delle relazioni intersettoriali di fornitura e di impiego di beni e servizi intermedi (moltiplicatore leonteviano), nonché dalla domanda aggiuntiva di beni e servizi finali per consumi ed investimenti derivata dall'incremento di produzione, valore aggiunto ed occupazione prodotto dall'iniziale impulso esogeno (moltiplicatore keynesiano).

Nonostante i pregi, un'analisi di questo tipo richiede il superamento di alcuni limiti che sono strettamente connessi alla disponibilità delle informazioni statistiche necessarie (spesso incomplete o non rilevabili) ai fini della costruzione della tavola intersettoriale, da un lato, ed alla natura stessa della matrice dall'altro. Si tratta infatti di un modello statico in quanto le relazioni tecnologiche restano fissate ad un dato istante nel tempo e sono concepite come se messe in atto in sincronia, i coefficienti tecnici sono costanti e si ipotizzano rendimenti di scala fissi; inoltre non vengono presi in considerazione alcuni elementi importanti tra cui ad esempio le esternalità, positive o negative, collegate all'attivazione impressa al sistema economico. Allo stesso tempo notevoli difficoltà si presentano nel momento in cui si deve costruire la domanda turistica in termini di beni e servizi acquistati da inserire nel vettore di spesa: anche in questo caso i problemi maggiori riguardano l'acquisizione dei dati statistici di base, che non sono correntemente disponibili, e pertanto è necessario ricorrere ad informazioni mutate da precedenti esperienze o da indagini effettuate a livello locale.

Pur nella consapevolezza di tali limiti, la tecnica I/O, per l'ampia ed

articolata gamma di indicazioni che è in grado di produrre, rimane oggi un importante riferimento per l'analisi macroeconomica condotta ai fini delle decisioni di pianificazione economica. L'approccio qui adottato, essendo di tipo generale, guarda al sistema economico nel suo complesso, tenendo conto del grado di integrazione esistente tra i diversi settori produttivi volti al soddisfacimento delle molteplici esigenze del turista il quale, spendendo il proprio reddito in aree diverse da quelle in cui lo ha prodotto, incrementa la domanda effettiva nella regione inducendo a sua volta un aumento di produzione e dunque dei fattori di produzione impiegati nel processo produttivo. Il turismo viene visto pertanto come una risorsa capace di imprimere un impulso al sistema economico attraverso la creazione di nuove opportunità di produzione, reddito ed occupazione a livello regionale.

La stima sarà effettuata sotto il profilo quantitativo poiché l'obiettivo è quello di fornire una misura indicativa degli effetti che il fenomeno turistico è capace di imprimere all'economia della Sardegna. E' evidente che i risultati di questa parte dello studio possono rappresentare un utile punto di partenza ai fini della definizione delle politiche di intervento da predisporre per il settore turistico. Infatti un'analisi di questo tipo consente ai *policy makers* di valutare, a fronte di una determinata domanda settoriale (la domanda turistica), quale sia l'offerta che ciascun settore deve produrre per soddisfare quella domanda; come si diffonde nell'economia regionale, ed in particolare nel settore agro-alimentare, in funzione delle relazioni e degli effetti interindustriali, una data struttura della domanda ed in prospettiva futura una tendenziale variazione della stessa. L'articolazione e gli obiettivi delle politiche stesse, tuttavia, non potranno prescindere da altri aspetti più propriamente di carattere qualitativo: i mutamenti economico-sociali intervenuti a livello nazionale ed internazionale, ai quali il sistema turistico non è certamente estraneo, impongono nuovi adattamenti e nuove capacità di intrapresa indispensabili per competere nell'attuale contesto di mercato.

Di questi ed altri aspetti si tratterà nei paragrafi che seguono.

2.2 Alcuni cenni metodologici

Come è stato detto in precedenza, per la realizzazione di questa parte dello studio è stata adottata la metodologia *input/output* (I/O), basata sul-

l'uso di matrici intersettoriali, ritenendo che questa potesse offrire importanti e valide indicazioni in merito ai possibili effetti indotti dal vettore dei consumi turistici, appositamente costruito, sulla struttura dell'economia in generale, e sul sistema agro-alimentare in particolare. La valutazione dell'impatto economico del turismo in Sardegna dunque non viene effettuata a partire dal solo volume di spesa generato ma anche prendendo in considerazione i legami che si instaurano fra i momenti di spesa e i momenti di produzione del sistema economico regionale. L'utilizzo della tecnica I/O consente di misurare gli effetti diretti ed indiretti causati da uno stimolo esogeno (il volume di spesa turistica in Sardegna) sulle diverse branche componenti la matrice intersettoriale. La contabilità regionale ricostruita all'interno di una matrice I/O, che dà conto dei complessi meccanismi di dipendenza esistenti tra le unità produttive del sistema economico, consente di misurare gli effetti moltiplicativi sulla produzione derivanti da una variazione della domanda finale.

La natura sincronica del modello I/O induce a considerare con cautela la catena di effetti di attivazione prodotti da variazioni esogene della domanda. In particolare, se si possono ritenere istantaneamente realizzati gli effetti diretti generati dalla domanda dei non residenti, altrettanto non può dirsi a proposito della domanda di beni e servizi intermedi generata dal supplemento di produzione di beni e servizi finali necessario per soddisfare le richieste dei turisti, che sostanzia i cosiddetti effetti indiretti, né tanto meno dell'attivazione in termini di indotto, ovvero dell'ulteriore attività di produzione messa in moto dalla domanda aggiuntiva di beni e servizi finali degli stessi residenti che godono degli effetti diretti ed indiretti del fenomeno turistico. A questo proposito, mentre si può ragionevolmente ipotizzare che il ritardo temporale delle attivazioni indirette possa essere compensato dall'acquisizione dei benefici derivanti dagli stessi effetti messi in opera nei periodi passati, appare piuttosto discutibile la prefigurazione di un simile scenario per quel che concerne la sfera degli impieghi finali contemplata dai benefici indotti (Costa e Manente, 1985). Pertanto, anche in quest'analisi verranno considerate le sole ricadute dirette ed indirette della spesa turistica in Sardegna, tenendo comunque ben presente l'esistenza di un effetto moltiplicatore di tipo keynesiano, il cui orizzonte temporale di operatività non è definibile a priori.

Nonostante i diversi limiti si ritiene che questa impostazione meto-

dologica, largamente impiegata nella letteratura specifica (Grassi, 1982; Costa, 1984; Casini Benvenuti et al., 1985; Gardini, 1986 per citarne solo alcuni), consente di stimare con sufficiente determinazione il contributo apportato dalla componente turistica allo sviluppo economico regionale.

2.2.1. La matrice intersettoriale

La matrice di partenza utilizzata è quella al costo dei fattori a 44 branche, relativa al 1996, fornita dall'IRPET (2001), la più recente in ordine di costruzione. La tavola intersettoriale è stata utilizzata per calcolare gli effetti complessivi in termini di produzione ed importazione per ciascun settore attivato dalla spesa turistica, suddivisi in *diretti*, i volumi di produzione richiesti per soddisfare direttamente la domanda turistica (servizi alberghieri, trasporti etc), ed *indiretti*, i volumi complessivi di produzione richiesti dalle imprese fornitrici del prodotto turistico ad altre imprese che producono beni e servizi di base (alimentari, agricoltura, prodotti chimici...). Una suddivisione che dà conto dell'effetto moltiplicativo esercitato da un aumento della domanda finale che non comporta un incremento della produzione di quel particolare bene o servizio ma di tutto il sistema economico in qualche misura connesso a quella particolare produzione. La capacità di attivazione del sistema economico dipende evidentemente dal ruolo che i singoli settori rivestono nella struttura economica di una regione: tanto maggiore è il peso che un settore ha in termini di input intermedi sul totale della produzione tanto maggiore sarà lo stimolo che la domanda turistica eserciterà sul sistema economico nel suo complesso. Come è stato in altra occasione evidenziato, tuttavia non tutto l'effetto moltiplicativo resta all'interno della regione (Benedetto e Pulina, 1993) bensì in ragione del grado di dipendenza dall'esterno, tale effetto può disperdersi al di fuori dei confini territoriali, attivando così flussi di importazione oltre che di produzione interna. Ciò è tanto più vero quanto più è circoscritto l'ambito territoriale di riferimento, dal momento che in aree ristrette la ricerca di vantaggi comparati comporta la specializzazione dei sistemi economici di produzione intorno alle merci per le quali si è in grado di garantire un'offerta competitiva, mentre per le altre si verifica una spiccata dipendenza dalle forniture di provenienza esterna.

Al fine di valutare l'impatto sul sistema economico regionale di una

variazione della domanda finale risulta pertanto necessario disporre di una tavola dei flussi intersettoriali di produzione interna. A tale proposito vi è da sottolineare che la matrice fornita dall'IRPET è una matrice di flussi totali, che pur non distinguendo tra produzione interna ed importazioni è comunque una sommatoria di queste due matrici. Per arrivare a stimare le due matrici distintamente si è fatto ricorso ad una metodologia ampiamente utilizzata a questo scopo⁽¹⁾: per costruire la matrice di produzione interna si ipotizza che per ogni singola branca esista un rapporto uniforme tra la merce prodotta internamente e la merce importata nell'ambito delle forniture intermedie di beni e servizi alle altre industrie e degli impieghi finali. Pertanto, per ogni branca si è proceduto operativamente a calcolare queste proporzioni attraverso il rapporto tra le importazioni per usi intermedi e finali della branca "i" e la sommatoria degli acquisti di input intermedi alla branca "i" da parte delle varie branche "j" più la produzione della branca "i" destinata agli impieghi finali (consumi finali interni, investimenti fissi lordi, esportazioni) comprensivi della variazione delle scorte. Una volta determinati tali rapporti, sono stati moltiplicati per ciascuna riga della matrice dei flussi intersettoriali e degli impieghi finali, ottenendo in questo modo la matrice delle importazioni complessive che, sottratta alla precedente, ha consentito di determinare la matrice relativa alla sola produzione interna (Benedetto e Pulina, 1993).

2.2.2 Il vettore dei consumi turistici

Per stimare il contributo apportato dall'industria turistica al sistema economico regionale si è optato per l'utilizzo della procedura cosiddetta "da domanda"⁽²⁾ che si basa sulla valutazione della spesa e sul numero di turisti presenti nella regione, partendo dal presupposto che i valori della produzione turistica imputabili a questo settore corrispondano a quelli dei consumi turistici medesimi. L'esame dell'impatto della spesa turistica tuttavia presenta alcune difficoltà connesse con l'acquisizione delle informazioni necessarie per la costruzione del vettore di spesa, da un lato, e con alcuni problemi definitori, dall'altro.

(1) Proposta da Costa (1973) è stata utilizzata da Cecaro et al. (1989), da Benedetto e Pulina (1993), da Solinas (1995) per ricordare solo alcuni.

(2) Piuttosto che optare per la procedura *da offerta* essendo questa ancora più rigida e per la quale si richiedono maggiori approssimazioni di valore.

Come è noto, il turismo non si identifica con un ben preciso settore ma è da attribuire ad uno specifico modello comportamentale espresso dalla domanda al consumo. Convenzionalmente la spesa turistica è quella effettuata al di fuori del comune di residenza e pertanto la localizzazione spaziale della spesa medesima assume un ruolo determinante. Per questa ragione è necessario distinguere i consumi dei residenti da quelli dei non residenti nella regione; ben più accurato sarebbe, individuata la domanda turistica, distinguere ulteriormente tra spesa turistica dei residenti nella regione, spesa turistica di italiani residenti in altre regioni e spesa turistica di stranieri. Tra le tre componenti sicuramente le ultime due comportano una variazione esogena della domanda finale dai rilevanti effetti moltiplicativi, assumendo la prima componente un certo rilievo solo nel caso in cui si accettasse l'ipotesi che la funzione di consumo dei residenti in Sardegna subisca un mutamento in ragione del fatto che la propensione a consumare durante le vacanze sia più elevata di quella corrente (Malfi, 1991). Come è stato sottolineato nell'introduzione a questo capitolo, si è assunto che tale propensione resti invariata, pertanto l'impatto della spesa turistica è stato calcolato prendendo in considerazione solo gli italiani residenti in altre regioni e gli stranieri.

Detto questo, si pone il problema di disporre di una adeguata classificazione dei possibili oggetti di consumo da parte del turista, mentre dal lato dell'offerta è bene considerare il maggior numero di "industrie" specificatamente o prevalentemente dedite alla produzione di beni e servizi connessi alla domanda turistica; inoltre si rende necessario che tale classificazione sia a sua volta compatibile con quella adottata dalla contabilità nazionale. Tuttavia, mentre la spesa complessiva dei turisti stranieri è rilevabile all'interno della contabilità nazionale nei movimenti valutari relativi alla voce "consumi dei non residenti", quella dei turisti italiani così come la relativa scomposizione nelle varie voci di spesa viene rilevata solo parzialmente; inoltre vi è da richiamare l'attenzione sul fatto che i flussi turistici, contabilizzati con arrivi e presenze, spesso risultano sottostimati in particolar modo per quanto attiene al movimento extralberghiero.

Fatte queste premesse, per costruire il vettore di spesa media giornaliera si è dapprima proceduto a rilevare le presenze turistiche in Sardegna suddivise per tipologia di unità ricettiva (alberghi, complementari, villaggi turistici e campeggi in particolare, e seconde case) nel 1999 (Leccis,

1999; AA.VV., 2000; Istat, 2001), arrivando a stabilire che i turisti si distribuiscono approssimativamente per il 28 per cento negli alberghi, per il 12 per cento nelle unità complementari e per il 60 per cento nelle seconde case. Contestualmente è stato rilevato l'importo della spesa turistica, sempre riferito al 1999 (AA.VV., 2001) che ammontava a 2.311 miliardi di Lire correnti ripartiti tra stranieri (575 miliardi di lire) e italiani (1.736 miliardi di lire) provvedendo ad eliminare dal computo la spesa dei sardi per le motivazioni addotte in precedenza.

Da semplice calcolo ne deriva una spesa media giornaliera di 113.106 lire correnti: un risultato poco soddisfacente, considerato che all'interno di questo importo sono incluse anche voci di spesa piuttosto consistenti, come i trasporti, e per il fatto che il Progetto di realizzazione di insediamenti turistici da inserire nella Costa Smeralda (nord Sardegna) a cura della Starwood stima per l'anno 2000 una spesa media giornaliera pari a 250.000 lire correnti. E' vero che si tratta di un'area particolarmente ricca, anzi con tutta probabilità la spesa turistica per questa zona è ancora sotto-stimata, ma il divario è senza dubbio eccessivo ed è da collegarsi al problema della stima delle presenze di cui si è detto in precedenza.

Pertanto ai fini della ricostruzione del vettore dei consumi si è preferito prendere spunto da un'indagine campionaria svolta nel nord Sardegna (Solinas, 1995) in grado di dare conto della composizione della spesa turistica suddivisa per tipologia di unità ricettiva, nella convinzione che si tratti di un'area altamente rappresentativa del fenomeno turistico regionale e quindi estensibile al resto dell'isola. Il vettore di spesa proposto, riferito al 1992, è stato aggiornato al 1999 utilizzando gli appositi indici Istat di raccordo dei prezzi al consumo, differenziati per categoria di beni al fine di costruire il vettore di spesa media giornaliera a prezzi di mercato. L'ipotesi forte è che, adottando questa procedura, si presuppone che la spesa turistica tra il 1992 ed il 1999 si sia modificata solo per effetto di una variazione dei prezzi dei beni e servizi e non anche in funzione di una eventuale variazione delle quantità. Tuttavia si ritiene che, nell'arco temporale considerato, il paniere di spesa turistico della Sardegna non possa avere subito significative variazioni in termini assoluti e di composizione, tali da giustificare sofisticate procedure di stima della componente quantitativa. Peraltro, il risultato ottenuto è da ritenersi sicuramente più soddisfacente rispetto alla precedente stima, in quanto si ritiene plausibile una spesa media giornaliera

media complessiva di circa 168.000 lire, con un livello massimo di 309.000 lire circa per i turisti allocati negli alberghi ed un minimo intorno alle 80.000 lire per coloro che scelgono di alloggiare nei campeggi e villaggi turistici, mentre nelle seconde case l'importo stimato è pari a 120.000 lire.

I consumi turistici così calcolati sono valutati a prezzi di mercato, per cui le diverse voci di spesa includono anche i margini commerciali e di trasporto incorporati nel prezzo di vendita di beni e servizi. Le voci incluse nella tavola intersettoriale sono invece espresse al costo dei fattori, per cui si è dovuto procedere ad adattare le due unità. Tuttavia, come è stato già rilevato (Solinas, 1995) non esiste una metodologia consolidata che consenta di estrapolare dai valori di spesa i costi di trasporto ed i margini commerciali, per cui si è ipotizzato che tra le voci di spesa calcolate a prezzi di mercato e quelle a prezzi *ex-fabrica* esista lo stesso rapporto rilevato tra il vettore dei consumi finali a prezzi di mercato e quello a prezzi *ex-fabrica* derivati dalle due rispettive matrici intersettoriali dell'economia italiana relative al 1992 pubblicate dall'Istat. A partire dalla tavola intersettoriale nazionale del 1992 a 92 branche si è proceduto ad un'aggregazione dei flussi in 17 settori e sono stati costruiti i vettori relativi ai consumi, espressi sia al costo dei fattori che a prezzi di mercato, dei beni e servizi prodotti; è stato poi calcolato il rapporto tra i valori riportati nei due vettori al fine di trasformare il vettore di spesa giornaliera in termini di costo dei fattori, ad esclusione delle due branche 1) commercio, alberghi e pubblici esercizi e 2) trasporti.

Per ottenere il dato al costo dei fattori relativo a questi due settori è stata calcolata la differenza tra il valore della sommatoria delle 15 branche espresse ai prezzi di mercato ed il valore medesimo espresso al costo dei fattori da ridistribuire tra i due settori. La ripartizione è stata effettuata sulla base della quota di produzione complessiva (usi intermedi e finali) ascrivibile ai due settori della matrice dei flussi totali della regione Sardegna relativa al 1996; più nello specifico il 71 per cento è stato attribuito al settore commercio, alberghi e pubblici esercizi ed il 29 per cento al settore dei trasporti. Si è così ottenuto il vettore dei consumi al costo dei fattori (tabella 3.1). Il vettore dei consumi stimato e aggiornato al 1999 è stato utilizzato per calcolare l'impatto della spesa turistica nell'economia regionale, a partire dalla tavola intersettoriale del 1996, a sua volta ridotta a 17 branche. Anche in questo caso è necessario precisare che il *lag* temporale tra le due

unità di calcolo comporta l'accettazione dell'ipotesi che la tecnologia di produzione sia rimasta invariata: in altre parole si presume che i coefficienti utilizzati siano rimasti stabili nel tempo, e che la struttura produttiva regionale non si sia modificata nel corso di questi tre anni.

Gli effetti diretti ed indiretti dalla spesa turistica sul sistema economico della Sardegna sono stati calcolati in termini di produzione, valore aggiunto ed importazioni attraverso l'applicazione delle ordinarie procedure di calcolo dei coefficienti tecnici di produzione interna e della relativa inversa leonteviana. Nei paragrafi che seguono vengono presentati e commentati i risultati di tale elaborazione.

2.3 La spesa turistica

Il vettore della spesa turistica per giornata di presenza nella regione, così come risulta aggiornato al 1999 ed espresso al costo dei fattori, rivela alcuni aspetti interessanti che vale la pena sottolineare. Innanzitutto, l'85% circa del valore dei consumi è concentrato nel settore dei servizi, in massima parte erogati dalle attività commerciali, alberghiere e dei pubblici esercizi. Per quanto possa ritenersi scontata una simile distribuzione, appare opportuno enfatizzarne la natura all'atto di interpretare e di prevedere le ricadute del fenomeno turistico sul sistema economico locale.

Un secondo elemento di riflessione concerne la ragguardevole diversificazione che caratterizza la spesa con riferimento al volume ed alla ripartizione tra le singole voci. Il turista che alloggia in albergo spende mediamente un importo giornaliero quasi quadruplo di quello erogato da chi soggiorna in esercizi complementari e poco meno del doppio dell'ammontare stimato per coloro che utilizzano case in proprietà o in affitto per la permanenza nel corso della vacanza. Anche la distribuzione di tale spesa mostra numerosi motivi di discriminazione tra le diverse tipologie di alloggi prescelti. Pur nella generale preponderanza dei servizi erogati dagli esercizi pubblici, commerciali e ricettivi, appare con evidenza come la quota di spesa assorbita da questa composita branca assuma livelli notevoli nel caso dei turisti che alloggiano negli alberghi, il che è tutto sommato comprensibile, al punto di spiegare in gran parte le differenze dimensionali osservate nei confronti delle spese giornaliere complessivamente sostenute dalle altre tipologie di villeggianti.

Tab. 2.1 - Spesa dei turisti in Sardegna per tipologia di struttura ricettiva

a - Spesa media giornaliera (lire)

Branca	Alberghi	Compl.	Case	Media
Agricoltura	861	2.698	3.725	2.796
Prodotti energetici	3.686	5.937	7.780	6.407
Minerali e metalli ferrosi	0	0	0	0
Minerali non metalliferi	0	0	0	0
Chimica e farmaceutica	1.303	839	1.566	1.403
Prodotti in metallo	438	241	9	158
Mezzi di trasporto	0	57	28	24
Alimentari	4.722	7.794	10.536	8.570
Tessile, abbigliamento, calzature	1.909	369	646	967
Carta e stampa	1.547	673	686	926
Altri prodotti	1.981	1.274	1.240	1.452
Costruzioni	0	429	375	276
Commercio, alberghi	207.594	38.036	30.029	80.827
Trasporti	47.353	15.113	21.200	27.796
Credito e assicurazioni	0	0	0	0
Servizi vendibili	37.533	6.146	42.511	36.683
Servizi non vendibili	0	0	0	0
Totale	308.927	79.606	120.330	168.285

b - Spesa complessiva (milioni di lire)

Branca	Alberghi	Compl.	Case	TOTALE
Agricoltura	4.935	6.718	45.485	57.138
Prodotti energetici	21.134	14.783	94.988	130.905
Minerali e metalli ferrosi	0	0	0	0
Minerali non metalliferi	0	0	0	0
Chimica e farmaceutica	7.471	2.088	19.117	28.676
Prodotti in metallo	2.512	599	111	3.223
Mezzi di trasporto	0	141	340	480
Alimentari	27.071	19.408	128.632	175.111
Tessile, abbigliamento, calzature	10.942	919	7.893	19.754
Carta e stampa	8.871	1.676	8.375	18.923
Altri prodotti	11.359	3.172	15.142	29.673
Costruzioni	0	1.068	4.580	5.649
Commercio, alberghi	1.190.135	94.709	366.626	1.651.470
Trasporti	271.473	37.632	258.830	567.935
Credito e assicurazioni	0	0	0	0
Servizi vendibili	215.179	15.304	519.023	749.507
Servizi non vendibili	0	0	0	0
Totale	1.771.081	198.219	1.469.143	3.438.443

Fonte: Solinas C. (1996); ns. elab.

Passando a considerare specificamente le branche relative al settore primario ed all'industria alimentare, si nota immediatamente la rilevanza di queste nell'ambito dei consumi turistici non direttamente rivolti alla fruizione di servizi, comparabile solamente a quella riservata ai prodotti energetici. Le 11.000 lire giornaliere spese in Sardegna dal turista italiano o straniero in prodotti dell'agricoltura, della pesca e dell'industria alimentare costituiscono però un dato di modesto significato empirico, in quanto non comprendono quella parte, presumibilmente consistente, di consumi alimentari veicolata dai pubblici esercizi e dagli alberghi. L'analisi delle attivazioni direttamente ed indirettamente impresse dai consumi turistici sulla produzione e sul valore aggiunto settoriale, di seguito proposta, consentirà di cogliere tale aspetto, soprattutto per quel che riguarda il turismo alberghiero. Fin da ora si può però denotare la portata non trascurabile dell'apporto alla causa delle produzioni agro-alimentari garantito dal soggiorno in casa, prevalente nel modello turistico isolano, e negli esercizi ricettivi complementari.

La traduzione delle spese giornaliere in effetti diretti complessivi, attraverso l'entità delle presenze annuali rilevate e stimate per il 1999, induce ad ipotizzare in circa 3.500 miliardi di lire la dimensione del giro d'affari annuo legato ai flussi turistici in entrata in Sardegna. Si tratta di una cifra ben superiore ai 2.300 miliardi postulata dall'IRPET sulla base di altre fonti statistiche (Manente, 2001). Le ragioni di tale consistente differenza devono presumibilmente ricercarsi nell'inclusione, in questa stima, dei soggiorni nelle case in affitto o in proprietà, che sfuggono alla rilevazione ufficiale. Una quota limitata di tale ammontare, che si aggira intorno ai 230 miliardi di lire, è destinata direttamente alle attività della produzione agro-alimentare. Il 75% circa di tale spesa è da ascrivere ai turisti che soggiornano nelle seconde case, che esercitano così un'attivazione diretta non trascurabile su queste tipologie di prodotti. La principale beneficiaria della spesa turistica, la branca dei servizi commerciali e degli esercizi pubblici, si avvale principalmente dell'apporto dei turisti che alloggiano in alberghi, che ad essa assicurano circa un terzo del giro d'affari complessivamente movimentato. La scarsa incidenza degli alloggi in campeggi e villaggi turistici, combinata con il modesto livello assoluto dei consumi, conduce ad un contributo irrisorio di questa categoria di turisti all'attivazione dell'economia locale.

2.4 Le attivazioni sulla produzione interna, sulle importazioni e sul valore aggiunto

Combinando il vettore dei consumi sopra stimato per il 1999 con le matrici derivate dalla tavola delle relazioni intersettoriali per la Sardegna si è giunti, tenendo conto dei numerosi avvertimenti e dei postulati di base elencati in precedenza, ad una valutazione dell'impatto complessivamente esercitato dal fenomeno turistico sul sistema economico della regione. In particolare, l'esercizio qui proposto intende determinare le attivazioni direttamente ascrivibili alla domanda aggiuntiva di prodotti dovuta alla presenza di turisti, italiani e stranieri, non residenti nell'isola, nonché anche le cosiddette attivazioni indirette, legate alla necessità di ricorrere ad ulteriori approvvigionamenti di input da parte delle branche che devono soddisfare tale domanda supplementare. Delle suddette attivazioni viene stimata la ripartizione tra componente interna ed importazioni, con l'obiettivo di valutarne la dispersione al di fuori dell'ambito regionale, nonché la distribuzione tra valore aggiunto e input intermedi, finalizzata ad un apprezzamento della remunerazione delle risorse primarie coinvolte nei processi produttivi messi in opera dal fenomeno turistico.

Per quanto riguarda le attivazioni dirette (tab. 2.2), si può notare che la componente relativa alla produzione interna riguarda in misura preponderante (oltre il 95%) i servizi, ed in particolare quelli alberghieri e commerciali. Tale incidenza, per quanto possibile, si accentua ulteriormente al momento di passare a considerare il valore aggiunto, quasi esclusivamente (per circa il 98%) appannaggio del settore terziario. Tale ripartizione non giunge inattesa, visto il vettore dei consumi e la natura stessa del fenomeno turistico.

Tuttavia, desta particolare impressione la componente delle importazioni attivate direttamente dalla domanda aggiuntiva dei visitatori dell'isola. Le voci principali delle merci in entrata, destinate a soddisfare i bisogni espressi dai turisti, sono rappresentate dalle branche agro-alimentari e dei prodotti energetici. Appare quanto mai evidente il ruolo del turismo presso gli esercizi complementari e le case nella formulazione di tali esigenze.

Tradotte in volumi complessivi di flussi (tab. 2.3), le produzioni agricole ed alimentari extra-regionali attivate direttamente dalla domanda

Tab. 2.2 - Effetti diretti dei consumi turistici - Attivazioni per giornata di presenza turistica (lire)

Branca	Produzione interna				Importazioni			
	Alberghi	Compl.	Case	Media	Alberghi	Compl.	Case	Media
Agricoltura	357	1.120	1.547	1.161	503	1.578	2.179	1.635
Prodotti energetici	0	0	0	0	3.686	5.937	7.780	6.407
Minerali e metalli ferrosi	0	0	0	0	0	0	0	0
Minerali non metalliferi	0	0	0	0	0	0	0	0
Chimica e farmaceutica	609	392	732	656	694	446	834	747
Prodotti in metallo	128	70	3	46	311	171	6	112
Mezzi di trasporto	0	11	5	5	0	45	22	19
Alimentari	1.585	2.617	3.537	2.877	3.137	5.177	6.998	5.693
Tessile, abbigliamento, calzature	335	65	113	170	1.574	304	533	797
Carta e stampa	348	151	154	208	1.199	522	532	718
Altri prodotti	1.063	684	666	779	918	590	575	673
Costruzioni	0	367	321	237	0	62	54	40
Commercio, alberghi	196.968	36.089	28.492	76.690	10.625	1.947	1.537	4.137
Trasporti	44.539	14.215	19.940	26.145	2.813	898	1.260	1.651
Credito e assicurazioni	0	0	0	0	0	0	0	0
Servizi vendibili	35.967	5.890	40.736	35.151	1.567	257	1.774	1.531
Servizi non vendibili	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	281.900	61.672	96.247	144.125	27.027	17.934	24.084	24.160

(segue)

(segue) Tab. 2.2

Branca	Produzione totale (consumi)				Valore aggiunto			
	Alberghi	Compl.	Case	Media	Alberghi	Compl.	Case	Media
Agricoltura	861	2.698	3.725	2.796	199	625	863	648
Prodotti energetici	3.686	5.937	7.780	6.407	0	0	0	0
Minerali e metalli ferrosi	0	0	0	0	0	0	0	0
Minerali non metalliferi	0	0	0	0	0	0	0	0
Chimica e farmaceutica	1.303	839	1.566	1.403	73	47	87	78
Prodotti in metallo	438	241	9	158	31	17	1	11
Mezzi di trasporto	0	57	28	24	0	2	1	1
Alimentari	4.722	7.794	10.536	8.570	230	380	513	418
Tessile, abbigliamento, calzature	1.909	369	646	967	67	13	23	34
Carta e stampa	1.547	673	686	926	69	30	30	41
Altri prodotti	1.981	1.274	1.240	1.452	133	85	83	97
Costruzioni	0	429	375	276	0	170	149	110
Commercio, alberghi	207.594	38.036	30.029	80.827	112.857	20.678	16.325	43.941
Trasporti	47.353	15.113	21.200	27.796	18.229	5.818	8.161	10.700
Credito e assicurazioni	0	0	0	0	0	0	0	0
Servizi vendibili	37.533	6.146	42.511	36.683	20.983	3.436	23.765	20.507
Servizi non vendibili	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	308.927	79.606	120.330	168.285	152.870	31.302	50.002	76.586

Fonte: Solinas C. (1996); IRPET (2001); ns. elab.

Tab. 2.3 - Effetti diretti dei consumi turistici - Attivazioni complessive (milioni di lire)

Branca	Produzione interna				Importazioni			
	Alberghi	Compl.	Case	Media	Alberghi	Compl.	Case	Media
Agricoltura	2.049	2.789	18.884	23.722	2.886	3.929	26.601	33.415
Prodotti energetici	0	0	0	0	21.134	14.783	94.988	130.905
Minerali e metalli ferrosi	0	0	0	0	0	0	0	0
Minerali non metalliferi	0	0	0	0	0	0	0	0
Chimica e farmaceutica	3.494	977	8.940	13.411	3.977	1.112	10.177	15.266
Prodotti in metallo	732	175	32	939	1.781	425	79	2.284
Mezzi di trasporto	0	28	67	94	0	113	273	386
Alimentari	9.089	6.516	43.188	58.793	17.982	12.892	85.445	116.318
Tessile, abbigliamento, calzature	1.919	161	1.384	3.465	9.023	758	6.509	16.289
Carta e stampa	1.995	377	1.883	4.255	6.877	1.299	6.492	14.668
Altri prodotti	6.096	1.703	8.126	15.925	5.263	1.470	7.015	13.748
Costruzioni	0	915	3.922	4.836	0	154	658	812
Commercio, alberghi	1.129.219	89.862	347.861	1.566.942	60.916	4.848	18.765	84.529
Trasporti	255.344	35.396	243.452	534.192	16.129	2.236	15.378	33.743
Credito e assicurazioni	0	0	0	0	0	0	0	0
Servizi vendibili	206.197	14.666	497.358	718.221	8.982	639	21.665	31.286
Servizi non vendibili	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	1.616.133	153.563	1.175.097	2.944.793	154.948	44.656	294.045	493.650

(segue)

(segue) Tab. 2.3

Branca	Produzione totale (consumi)				Valore aggiunto			
	Alberghi	Compl.	Case	Media	Alberghi	Compl.	Case	Media
Agricoltura	4.935	6.718	45.485	57.138	1.143	1.556	10.535	13.234
Prodotti energetici	21.134	14.783	94.988	130.905	0	0	0	0
Minerali e metalli ferrosi	0	0	0	0	0	0	0	0
Minerali non metalliferi	0	0	0	0	0	0	0	0
Chimica e farmaceutica	7.471	2.088	19.117	28.676	417	117	1.067	1.601
Prodotti in metallo	2.512	599	111	3.223	180	43	8	230
Mezzi di trasporto	0	141	340	480	0	6	14	20
Alimentari	27.071	19.408	128.632	175.111	1.319	946	6.267	8.532
Tessile, abbigliamento, calzature	10.942	919	7.893	19.754	385	32	278	696
Carta e stampa	8.871	1.676	8.375	18.923	394	74	372	840
Altri prodotti	11.359	3.172	15.142	29.673	761	212	1.014	1.987
Costruzioni	0	1.068	4.580	5.649	0	424	1.818	2.242
Commercio, alberghi	1.190.135	94.709	366.626	1.651.470	647.006	51.488	199.313	897.807
Trasporti	271.473	37.632	258.830	567.935	104.506	14.487	99.639	218.633
Credito e assicurazioni	0	0	0	0	0	0	0	0
Servizi vendibili	215.179	15.304	519.023	749.507	120.294	8.556	290.155	419.005
Servizi non vendibili	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	1.771.081	198.219	1.469.143	3.438.443	876.406	77.941	610.481	1.564.827

Fonte: Solinas C. (1996); IRPET (2001); ns. elab.

Tab. 2.4 - Ripartizione dell'attivazione diretta

Branca	VA/Pr.Int.	Prod. Int.	Import	Totale
Agricoltura	23,16%	41,52%	58,48%	100,00%
Prodotti energetici	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Minerali e metalli ferrosi	-	-	-	-
Minerali non metalliferi	-	-	-	-
Chimica e farmaceutica	5,58%	46,77%	53,23%	100,00%
Prodotti in metallo	7,15%	29,12%	70,88%	100,00%
Mezzi di trasporto	4,14%	19,62%	80,38%	100,00%
Alimentari	4,87%	33,57%	66,43%	100,00%
Tessile, abbigliamento, calzature	3,52%	17,54%	82,46%	100,00%
Carta e stampa	4,44%	22,48%	77,52%	100,00%
Altri prodotti	6,70%	53,67%	46,33%	100,00%
Costruzioni	39,68%	85,62%	14,38%	100,00%
Commercio, alberghi	54,36%	94,88%	5,12%	100,00%
Trasporti	38,50%	94,06%	5,94%	100,00%
Credito e assicurazioni	-	-	-	-
Servizi vendibili	55,90%	95,83%	4,17%	100,00%
Servizi non vendibili	-	-	-	-
Totale	45,51%	85,64%	14,36%	100,00%

Fonte: Solinas C. (1996); IRPET (2001); ns.elab.

turistica in Sardegna ammontano complessivamente nel 1999 a circa 150 miliardi di lire, a fronte di una produzione interna di poco superiore agli 80 miliardi e ad un valore aggiunto di circa 21 miliardi.

Se dunque l'85% della spesa turistica complessiva è direttamente soddisfatta dalla produzione regionale, essa riguarda in massima parte il settore terziario. Due terzi delle produzioni alimentari e quasi il 60% di quelle del settore primario destinate a soddisfare la domanda turistica provengono invece dalle importazioni. Si tratta, d'altronde, di una situazione comune a tutte le branche del settore industriale, eccezion fatta per le costruzioni. Di particolare interesse risulta, inoltre, l'esigua percentuale della produzione alimentare interna, direttamente attivata dal turismo, destinata a remunerare lavoro e capitale.

Una più corretta valutazione dell'impatto del turismo sul sistema economico regionale, pur se non esaustiva in quanto ignora il cosiddetto "indotto", proviene dalla considerazione congiunta delle attivazioni diret-

Tab. 2.5 - Effetti diretti ed indiretti dei consumi turistici - Attivazioni per giornata di presenza turistica (lire)

Branca	<i>Produzione interna</i>				<i>Importazioni</i>			
	Alberghi	Compl.	Case	Media	Alberghi	Compl.	Case	Media
Agricoltura	3.772	2.330	2.944	3.102	3.013	2.990	3.944	3.567
Prodotti energetici	0	0	0	0	3.686	5.937	7.780	6.407
Minerali e metalli ferrosi	438	126	200	258	380	141	192	239
Minerali non metalliferi	1.573	412	706	914	1.021	322	523	638
Chimica e farmaceutica	4.553	1.458	2.929	3.205	3.327	1.356	2.509	2.598
Prodotti in metallo	793	240	302	432	847	340	280	447
Mezzi di trasporto	1.110	320	515	658	988	365	527	637
Alimentari	8.274	4.036	4.901	5.742	7.979	6.398	8.263	7.956
Tessile, abbigliamento, calzature	335	65	113	170	1.574	304	533	797
Carta e stampa	2.085	538	741	1.093	2.747	918	1.105	1.543
Altri prodotti	10.205	2.932	4.064	5.649	5.649	1.904	2.495	3.308
Costruzioni	13.178	3.439	6.791	8.174	2.047	574	1.091	1.296
Commercio, alberghi	224.987	42.258	36.895	90.325	12.185	2.325	2.050	4.927
Trasporti	63.887	19.042	26.838	36.284	4.065	1.239	1.742	2.332
Credito e assicurazioni	11.555	2.646	4.238	6.097	1.412	351	551	768
Servizi vendibili	73.488	13.878	54.304	54.760	3.249	636	2.407	2.427
Servizi non vendibili	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	420.235	93.720	146.481	216.863	54.168	26.103	35.992	39.887

(segue)

(segue) Tab. 2.5

Branca	Produzione totale				Valore aggiunto			
	Alberghi	Compl.	Case	Media	Alberghi	Compl.	Case	Media
Agricoltura	6.785	5.320	6.889	6.668	2.104	1.300	1.643	1.730
Prodotti energetici	3.686	5.937	7.780	6.407	0	0	0	0
Minerali e metalli ferrosi	818	267	392	496	53	15	24	31
Minerali non metalliferi	2.594	734	1.229	1.552	739	194	332	429
Chimica e farmaceutica	7.880	2.814	5.438	5.803	544	174	350	383
Prodotti in metallo	1.641	580	582	879	195	59	74	106
Mezzi di trasporto	2.098	685	1.043	1.295	234	68	109	139
Alimentari	16.253	10.435	13.164	13.698	1.201	586	711	833
Tessile, abbigliamento, calzature	1.909	369	646	967	67	13	23	34
Carta e stampa	4.833	1.456	1.846	2.637	412	106	146	216
Altri prodotti	15.854	4.836	6.559	8.957	1.273	366	507	705
Costruzioni	15.225	4.013	7.882	9.471	6.108	1.594	3.147	3.789
Commercio, alberghi	237.172	44.583	38.945	95.252	128.911	24.213	21.140	51.753
Trasporti	67.952	20.281	28.580	38.616	26.147	7.794	10.984	14.850
Credito e assicurazioni	12.967	2.998	4.789	6.865	3.490	799	1.280	1.841
Servizi vendibili	76.737	14.515	56.710	57.187	42.873	8.097	31.680	31.947
Servizi non vendibili	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	474.403	119.823	182.473	256.750	214.350	45.375	72.150	108.786

Fonte: Solinas C. (1996); IRPET (2001); ns. elab.

Tab. 2.6 - Effetti diretti ed indiretti dei consumi turistici - Attivazioni complessive (milioni di lire)

Branca	<i>Produzione interna</i>				<i>Importazioni</i>			
	Alberghi	Compl.	Case	Media	Alberghi	Compl.	Case	Media
Agricoltura	21.623	5.801	35.947	63.371	17.273	7.445	48.159	72.877
Prodotti energetici	0	0	0	0	21.134	14.783	94.988	130.905
Minerali e metalli ferrosi	2.512	315	2.438	5.265	2.179	351	2.347	4.877
Minerali non metalliferi	9.020	1.026	8.625	18.671	5.851	801	6.381	13.033
Chimica e farmaceutica	26.104	3.630	35.758	65.491	19.072	3.377	30.635	53.084
Prodotti in metallo	4.547	596	3.683	8.826	4.859	848	3.420	9.127
Mezzi di trasporto	6.365	797	6.292	13.454	5.665	910	6.437	13.012
Alimentari	47.437	10.051	59.839	117.327	45.742	15.932	100.883	162.557
Tessile, abbigliamento, calzature	1.919	161	1.384	3.465	9.023	758	6.509	16.289
Carta e stampa	11.955	1.339	9.045	22.340	15.750	2.286	13.496	31.532
Altri prodotti	58.504	7.301	49.615	115.420	32.385	4.742	30.464	67.591
Costruzioni	75.551	8.563	82.908	167.021	11.734	1.430	13.324	26.488
Commercio, alberghi	1.289.852	105.223	450.458	1.845.534	69.855	5.789	25.025	100.669
Trasporti	366.263	47.415	327.678	741.356	23.304	3.084	21.264	47.652
Credito e assicurazioni	66.248	6.589	51.740	124.577	8.095	875	6.724	15.693
Servizi vendibili	421.308	34.557	663.005	1.118.870	18.628	1.584	29.382	49.595
Servizi non vendibili	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	2.409.207	233.364	1.788.417	4.430.988	310.547	64.995	439.439	814.981

(segue)

(segue) Tab. 2.6

Branca	Produzione totale (consumi)				Valore aggiunto			
	Alberghi	Compl.	Case	Media	Alberghi	Compl.	Case	Media
Agricoltura	38.896	13.246	84.107	136.248	12.063	3.236	20.054	35.353
Prodotti energetici	21.134	14.783	94.988	130.905	0	0	0	0
Minerali e metalli ferrosi	4.691	666	4.785	10.142	304	38	295	637
Minerali non metalliferi	14.871	1.827	15.006	31.704	4.236	482	4.051	8.769
Chimica e farmaceutica	45.175	7.007	66.393	118.575	3.117	433	4.270	7.820
Prodotti in metallo	9.405	1.444	7.103	17.952	1.116	146	904	2.166
Mezzi di trasporto	12.030	1.706	12.729	26.466	1.343	168	1.328	2.840
Alimentari	93.180	25.983	160.721	279.884	6.884	1.459	8.684	17.027
Tessile, abbigliamento, calzature	10.942	919	7.893	19.754	385	32	278	696
Carta e stampa	27.705	3.625	22.541	53.871	2.361	264	1.787	4.413
Altri prodotti	90.889	12.043	80.080	183.011	7.300	911	6.191	14.402
Costruzioni	87.284	9.993	96.232	193.509	35.015	3.969	38.425	77.409
Commercio, alberghi	1.359.707	111.013	475.484	1.946.203	739.044	60.290	258.098	1.057.432
Trasporti	389.567	50.499	348.941	789.008	149.903	19.406	134.111	303.420
Credito e assicurazioni	74.342	7.464	58.465	140.271	20.006	1.990	15.625	37.621
Servizi vendibili	439.936	36.141	692.387	1.168.465	245.788	20.160	386.792	652.741
Servizi non vendibili	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	2.719.754	298.359	2.227.856	5.245.969	1.228.867	112.985	880.893	2.222.745

Fonte: Solinas C. (1996); IRPET (2001); ns. elab.

Tab. 2.7 - Ripartizione dell'attivazione diretta ed indiretta

Branca	VA/Pr.Int.	Prod. Int.	Import	Totale
Agricoltura	25,95%	46,51%	53,49%	100,00%
Prodotti energetici	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Minerali e metalli ferrosi	-	-	-	-
Minerali non metalliferi	-	-	-	-
Chimica e farmaceutica	6,59%	55,23%	44,77%	100,00%
Prodotti in metallo	12,06%	49,16%	50,84%	100,00%
Mezzi di trasporto	10,73%	50,83%	49,17%	100,00%
Alimentari	6,08%	41,92%	58,08%	100,00%
Tessile, abbigliamento, calzature	3,52%	17,54%	82,46%	100,00%
Carta e stampa	8,19%	41,47%	58,53%	100,00%
Altri prodotti	7,87%	63,07%	36,93%	100,00%
Costruzioni	40,00%	86,31%	13,69%	100,00%
Commercio, alberghi	54,33%	94,83%	5,17%	100,00%
Trasporti	38,46%	93,96%	6,04%	100,00%
Credito e assicurazioni	-	-	-	-
Servizi vendibili	55,86%	95,76%	4,24%	100,00%
Servizi non vendibili	-	-	-	-
Totale	42,37%	84,46%	15,54%	100,00%

Fonte: Solinas C. (1996); IRPET (2001); ns.elab.

te ed indirette. La tabella 2.6 fa rilevare, per la Sardegna, un'attivazione della produzione complessivamente valutabile intorno ai 5.200 miliardi di lire, di cui 4.400 relativi alla produzione interna ed 800 a quella di importazione. Il valore aggiunto al costo dei fattori direttamente ed indirettamente attivato dal turismo ammonterebbe a 2.200 miliardi di lire. Si tratta di una cifra non irrilevante, al cospetto dei circa 40.000 miliardi di lire che costituivano l'ammontare del valore aggiunto regionale complessivo valutato ai prezzi di base nel 1999. L'incidenza di tale effetto sulla produzione di ricchezza appare d'altro canto in linea con quanto stimato a livello nazionale per lo stesso anno da Ciset e IRPET (Manente, 2001).

L'effetto di attivazione complessivo esercitato dai consumi turistici sulla produzione agro-alimentare ammonta a circa 20.000 lire per giornata di presenza, di cui 11.500 sono però di provenienza extra-regionale.

Il valore aggiunto delle branche "agricoltura" e "alimentari" direttamente ed indirettamente attivato dal turismo si riduce a sole 2.500 lire per

giornata (tab. 2.5), per una dimensione complessiva, tenuto conto delle stime delle presenze sopra riportate, che si attesta intorno ai 52 miliardi di lire. Si tratta di ben poca cosa, pari a meno del 2% rispetto ai 2.800 miliardi di lire che rappresentano il contributo del settore primario e dell'industria alimentare al PIL regionale del 1999.

La considerazione degli effetti di attivazione indiretta rende più evidente l'apporto del turismo alberghiero nei confronti delle produzioni agricole ed alimentari della regione, rispettivamente sollecitate alla produzione di beni intermedi e finali per circa 22 e 47 miliardi lire. Sono effetti praticamente comparabili con quelli esercitati dai turisti che soggiornano in case di proprietà o in affitto, ai quali si deve comunque anche la messa in opera di flussi di importazioni di prodotti agro-alimentari per un valore complessivamente stimabile in 150 miliardi di lire.

Un ultimo interessante risultato prodotto dalla lettura dei risultati dell'esercizio qui riproposto riguarda l'insoddisfacente rapporto di integrazione che lega i comparti direttamente coinvolti dal turismo con il resto dell'economia locale, ed in particolare con il settore primario e con l'industria manifatturiera. Il moltiplicatore del valore aggiunto internamente attivato per via diretta ed indiretta dalla spesa turistica ammonta infatti a 1,42, ben al di sotto dell'1,62 stimato a livello nazionale (Manente, 2001). Fatta eccezione per il terziario e per le produzioni tessili e dell'abbigliamento, le branche dell'agricoltura e dell'industria alimentare fanno rilevare i moltiplicatori più bassi in assoluto, a testimonianza della scarsa rilevanza dell'attivazione indiretta, legata alle relazioni di integrazione intersettoriale, nell'effetto complessivo.

2.5 Considerazioni riassuntive

Tirando le fila delle schematiche argomentazioni suggerite dall'analisi svolta si possono richiamare, di seguito, alcuni aspetti fondamentali inerenti le relazioni funzionali tra le attività turistiche ed il resto dell'economia regionale, ed in particolare le attività di produzione agricola ed alimentare.

Una prima serie di considerazioni concerne l'impatto esercitato dalla domanda turistica sull'economia sarda nel suo complesso. Come si è potuto sopra evidenziare, la dimensione di tale effetto, intesa in termini

assoluti e relativamente al PIL regionale, si rivela sostanzialmente in linea con quanto in altre indagini è stato rilevato a proposito del sistema economico nazionale. Ciò che però rende peculiare il caso sardo è, da un lato, la spiccata accentuazione dell'asimmetria a favore del settore dei servizi della naturale distribuzione delle attivazioni impresse e, dall'altro, la considerevole dispersione degli effetti sull'apparato produttivo al di fuori dell'ambito regionale attraverso consistenti flussi di importazione. Sebbene quest'ultimo risultato risultasse in parte prevedibile al momento di circoscrivere l'analisi ad un ambito territoriale ristretto come quello regionale, la concomitanza con la concentrazione nel settore terziario dei benefici legati al turismo induce a riconsiderarne natura e portata.

Passando all'analisi specifica delle relazioni con le produzioni dell'agricoltura e dell'industria alimentare, si possono sottolineare tre aspetti rilevanti. Innanzitutto, pur trattandosi delle branche produttrici maggiormente beneficiarie delle attivazioni dirette ed indirette della spesa turistica, l'esito dell'indagine rivela che le dimensioni di tale impatto sono da ritenersi inferiori rispetto alle aspettative, e comunque limitate sul piano dell'incidenza sul valore aggiunto prodotto annualmente da tali attività. In secondo luogo, le produzioni agro-alimentari sarde, al pari delle altre, vedono in gran parte disperse le potenzialità di attivazione attraverso i consistenti flussi di importazione resi necessari dal soddisfacimento della domanda turistica. Un terzo elemento degno di nota è costituito dalla bassa quota del valore della produzione destinata alla remunerazione delle risorse primarie nell'industria alimentare, che evidentemente non riescono a vedere riconosciuti margini significativamente apprezzabili per la loro attività trasformativa. Da quanto sopra deriva logicamente che tutto ciò che è stato evidenziato in merito alle connessioni tra le attività turistiche ed il sistema economico regionale assume connotati ancora più marcati all'atto di considerare l'impatto sulle produzioni agro-alimentari locali.

L'analisi ha sostanzialmente evidenziato con chiarezza il limitato grado di interconnessione che lega le attività turistiche con il settore primario e con l'industria locali, al punto di privilegiare in misura considerevole le forniture di provenienza esterna. Tale carenza può trovare elementi di interpretazione sia sul lato della domanda turistica che su quello dell'offerta di prodotti agro-alimentari.

Per quel che riguarda la *domanda*, la sua configurazione – in linea

con le tendenze consolidate nel settore - appare articolata in misura progressivamente crescente in numerose modalità comportamentali, in funzione del modello di consumo turistico adottato. Tuttavia, essa rimane in massima parte caratterizzata da due aspetti fondamentali. Il primo riflette la distribuzione temporale e spaziale delle presenze, da cui deriva la spiccata stagionalità e la concentrazione dei consumi turistici nelle località costiere. Il secondo deriva dalla preponderante incidenza dell'alloggio nelle seconde case, che presuppone un modello alimentare in genere non dissimile da quello ordinariamente adottato nella località di provenienza nel corso dell'anno ed in cui l'approvvigionamento delle derrate elegge come riferimento preferenziale i punti vendita al dettaglio aderenti alle reti nazionali della distribuzione organizzata.

Tali aspetti giustificano ampiamente i risultati dell'analisi e paiono provenire direttamente dal modello di sviluppo turistico adottato in Sardegna fin dal primo dopoguerra. Privo del supporto di un'azione pianificatoria organica e puntuale, teso esclusivamente a coprire i ritardi accumulati rispetto alle realtà più progredite ed affidato ad estemporanee iniziative di soggetti per lo più esterni al settore - provenienti in particolare dall'edilizia abitativa - o alle realtà territoriali coinvolte, il turismo in Sardegna ha percorso per lungo tempo un processo di sviluppo che lo ha reso in gran parte avulso nei confronti del locale tessuto economico e sociale, producendo l'attuale situazione di sfruttamento intensivo delle risorse balneari (Solinas, 1982; C.R.E.NO.S., 2001).

Le tendenze in atto dal lato della domanda appaiono, d'altra parte, confortanti. Da un lato, si è detto, il momento della vacanza va assumendo via via connotati pluridimensionali sul piano degli obiettivi del soggiorno e delle conseguenti modalità comportamentali. La stessa separazione dicotomica tra il momento del lavoro e quello ricreativo e, in particolare, dell'esperienza turistica appare progressivamente attenuandosi, al punto di portare alla frantumazione del canonico mese di ferie in più occasioni di vacanza disseminate lungo l'arco dell'anno (Fadda, 1999). La scoperta delle valenze sociali, culturali ed ambientali del territorio ospitante, inoltre, costituisce sempre più una motivazione dominante che permea il soggiorno del turista, il quale esprime tali esigenze anche e soprattutto attraverso le proprie scelte alimentari. Si tratta, a questo punto, di giovare di queste nuove opportunità attraverso un'offerta specificamente dedicata a questi *targets* di mercato.

Le previsioni quantitative sulla dinamica dei flussi di turisti in entrata nell'isola formulate nell'ambito della presente ricerca (CISSET, 2000), pur essendo circoscritte alla sola componente degli stranieri, consentono di guardare al futuro con fondati motivi di fiducia. Da esse traspare un tasso di incremento annuo degli arrivi del 2,2%, con provenienza in gran parte localizzate nei paesi europei (Germania, Francia, Svizzera, Austria e Regno Unito). Il dato, in realtà, non è da ritenersi pienamente soddisfacente, se confrontato con la media delle regioni del mezzogiorno (2,4%) e dell'Italia (2,6%). Tuttavia, considerate le specificità del caso sardo ed in particolare l'incidenza dell'onere dei trasporti nel *budget* complessivamente stanziato ai fini della vacanza, si può intravedere in tale dinamica positiva una ricaduta di duplice natura sul fenomeno turistico isolano e, conseguentemente, sulle locali produzioni alimentari. Da un lato, l'intensificazione degli arrivi di provenienza straniera dovrebbe accompagnarsi con tutta probabilità ad un progressivo allargamento della stagione turistica, contribuendo ad incrementare il grado di sfruttamento delle potenzialità ricettive delle strutture dedicate. Non è un caso, infatti, che la stagione turistica, in numerose località dell'isola, si apra con l'arrivo dei primi voli *charter* organizzati in prevalenza da *tour operator* dei paesi del nord d'Europa, a testimonianza della possibilità di riscontrare all'estero una maggiore disponibilità alla vacanza in periodi alternativi a quello estivo. D'altra parte, l'intermediazione turistica tradizionale, che ancora coordina una buona quota dei soggiorni dei turisti stranieri nell'isola, fa riferimento principalmente alle tradizionali strutture alberghiere, piuttosto che all'affitto di alloggi privati, senza però trascurare le nuove tipologie di offerta ricettiva emergenti, quali quelle agrituristiche ed i *bed & breakfast*, purché aderenti a strutture organizzative di natura reticolare che consentano un'efficace gestione delle prenotazioni e la certificazione di requisiti qualitativi standardizzati.

Passando a considerare il problema dal lato dell'*offerta* agro-alimentare sarda, la produzione regionale non si rivela in grado, allo stato attuale, di cogliere le opportunità di sviluppo connesse all'intensificazione delle presenze turistiche nell'isola. La specializzazione del sistema produttivo in alcuni comparti, tesa a sfruttare i vantaggi comparati che garantiscono solide posizioni negli scenari competitivi nazionali ed esteri, non ha condotto a saldi positivi della bilancia commerciale. D'altra parte, accanto a

tali produzioni di notevole valenza economica si sono sviluppate numerose attività produttive agricole ed alimentari che fanno riferimento al contesto commerciale locale, non solo in quanto vincolate dagli esigui volumi d'offerta ma anche per oggettivi limiti strutturali, organizzativi e di competenze professionali. Ne deriva una vasta gamma di prodotti e preparazioni alimentari destinata ad una ristretta cerchia di consumatori ma che è potenzialmente apprezzabile da nuove categorie di clienti, quali ad esempio i turisti.

Il punto nodale del problema risiede nella scelta di efficaci soluzioni organizzative che possano sanare le carenze strutturali dell'offerta e nell'individuazione di nuovi canali commerciali da praticare, quali ad esempio quelli della ristorazione e del dettaglio specializzato. Le due misure costituiscono parte integrante di un organico *mix* di marketing che contempla anche la concezione di tipologie di prodotto e l'adozione di politiche di prezzo adatte ai destinatari dell'offerta. Non è questa la parte della ricerca deputata ad approfondire tali opzioni strategiche, che verranno prese in considerazione nel paragrafo finale.

Qui è opportuno soltanto sottolineare che è comunque in atto un processo di orientamento dell'offerta regionale verso queste direttrici strategiche. Le numerose iniziative promozionali condotte dalle autorità regionali, la caratterizzazione di numerosi esercizi ricettivi e di ristorazione attraverso la somministrazione di preparazioni tipiche locali, la repentina diffusione di esercizi agrituristici e di ricettività diffusa, anche se in gran parte concentrata intorno alle tradizionali località turistiche costiere (Idda, 2001), costituiscono tutti segnali di una diffusa consapevolezza riguardo alle possibilità di apprezzamento mercantile che una vasta schiera di prodotti e preparazioni alimentari tipiche è in grado di riscontrare. Le modalità e le motivazioni di tale apprezzamento da parte dei turisti in visita in Sardegna saranno oggetto di specifica valutazione nel capitolo che segue.

3 I PRODOTTI AGROALIMENTARI LOCALI NELLA SPESA TURISTICA: ALCUNI RISULTATI DI UN'INDAGINE CAMPIONARIA

Fabio A. Madau, M. Paola Sini

3.1 Obiettivi del lavoro e criteri di scelta dei distretti turistici

Il presente contributo consiste nell'approfondimento dei risultati scaturiti su scala macro nel capitolo precedente, proponendosi di evidenziare il ruolo detenuto dalle produzioni locali nella caratterizzazione della domanda turistica di prodotti agroalimentari. L'analisi delle tavole inter-settoriali della Sardegna ha permesso di quantificare l'attivazione della spesa agroalimentare da parte del turismo. Si è, inoltre, proceduto a stimare l'ammontare della spesa giornaliera in prodotti alimentari da parte del singolo turista. Il livello di disarticolazione delle tavole e il tipo di informazioni disponibili, invece, non hanno consentito di computare l'incidenza su tale spesa degli acquisti in prodotti locali.

Sulla scorta di quanto prestabilito dal coordinamento generale della ricerca, con il termine locale si vogliono aggettivare le produzioni agroalimentari e gastronomiche, provenienti da aree di limitata circoscrizione – ambiti comunali, intercomunali ed anche regionali – con offerta per lo più limitata a mercati zonali. Un prodotto, inoltre, può ritenersi locale nonostante il volume di offerta non sia così ristretto, sempre che manifesti attributi tali da riferirlo inequivocabilmente ad un areale di produzione.

In questa sede, a motivo del crescente interesse verso questo tipo di prodotti, si intende fornire alcune indicazioni circa la rilevanza della componente locale in seno alla spesa agroalimentare turistica. Allo stesso tempo, è preciso obiettivo del lavoro verificare la natura del condizionamento esercitato dai flussi turistici sull'offerta dei prodotti di origine locale e i principali punti di forza e debolezza del sistema turismo – produzioni locali.

L'indagine è stata condotta su base campionaria, circoscrivendo il campo d'investigazione ad alcune aree a caratterizzazione turistica. Per la selezione di tali aree, ci si è avvalsi della classificazione effettuata dall'ACI-CENSIS (2001) nel rapporto sull'offerta turistica nazionale 2001. Sulla base della zonizzazione effettuata nel rapporto, sono stati considerati tre distretti turistici che, più di altri, sono parsi rappresentare il modello di

offerta turistico regionale (Figura 3.1). Più specificamente, la scelta è ricaduta su due distretti – identificabili con le regioni della Nurra e della Gallura – a manifesta connotazione balneare e su un terzo, Barbagia, nel quale si rinviene un tipo di turismo di matrice più interna che costiera.

L'inserimento di quest'ultimo distretto si giustifica con la volontà di disporre di un bacino investigativo comprendente forme turistiche ancora poco convenzionali in Sardegna, ma in progressiva evoluzione (CRENoS, 2001). In tal modo, è possibile verificare se e, nel caso, in quale misura forme di turismo eterogenee sviluppano altrettanto differenti modelli di offerta e processi di consumo inerenti ai prodotti agroalimentari locali. In altri termini, la discriminazione tipologica consente l'eventuale emersione di difformità nei rapporti tra produzioni locali e flussi turistici in sistemi locali a differente tipizzazione d'offerta.

I due distretti balneari sono stati selezionati sulla base delle valutazioni espresse dall'ACI-CENSIS circa tre aspetti qualificanti l'offerta turistica: l'*indice di terziarizzazione* riportato, l'integrazione dell'offerta turistica peculiare con altre forme di turismo, l'esistenza di un fattore attrattivo costituito dalla componente enogastronomica.

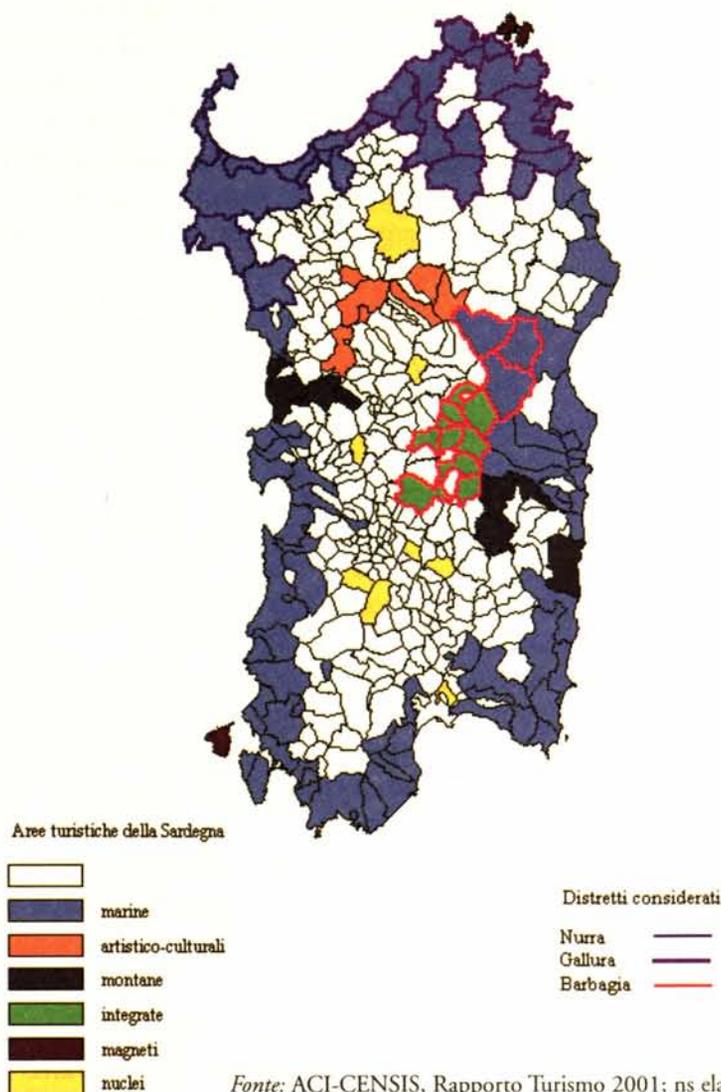
Il primo indicatore misura lo sviluppo dell'offerta di servizi ed attrattive turistiche, tenendo conto sia delle vocazioni primarie – stabilimenti balneari, porti, scuole di vela o sci, funivie, ecc. – sia di quelle ricreative, sportive e legate allo shopping⁽¹⁾.

Il secondo, invece, esprime il grado di integrazione tra la forma turistica distintiva dell'area ed altre modalità di espressione del fenomeno. L'attribuzione di un punteggio elevato in questa voce, pertanto, si sostanzia con il riconoscimento di un modello di sviluppo turistico che, pur decisamente rivolto verso uno specifico aspetto, palesa vocazioni ad esso non primariamente riconducibili, ma da intendersi comunque complementari.

Da ultimo, infine, si è voluto prendere in esame esclusivamente distretti nei quali si riscontra un legame tra flussi turistici ed enogastro-

(1) In base a tale indice l'ACI-CENSIS ha stilato una graduatoria nazionale dei distretti turistici per ciascuna categoria distrettuale. Il massimo punteggio – pari a cento – spetta alle aree relativamente più attrezzate, mentre gli altri punteggi – posto un minimo di 60 - esprimono proporzionalmente il divario che separa il distretto in oggetto da quello di testa.

Figura 3.1 - Le aree a caratterizzazione turistica della Sardegna e i distretti considerati



nomia locale. La sussistenza di questa relazione – chiaramente imprescindibile dato l'obiettivo del presente studio – è stata esplicitata nel rapporto ACI-CENSIS attraverso una variabile dicotomica che assume valore

positivo allorquando si riconosce alle produzioni agroalimentari dell'area un ruolo non trascurabile tra i fattori di attrazione turistica.

Per quanto concerne la scelta della Nurra e della Gallura, si tratta delle aree che esprimono i maggiori *indici di terziarizzazione* e che presentano – soprattutto la seconda – punteggi alti in merito alla co-presenza di più forme di turismo. Sono distretti, infatti, nei quali la componente turistica riveste una notevole importanza in seno al sistema economico specifico. Risulta, pertanto, elevata la concentrazione di strutture ricettive e ricreative, come, d'altro canto, si rinviene un'apprezzabile evoluzione di servizi non specificatamente connessi al fenomeno turistico – quali negozi, sale da ballo, campi sportivi, ecc. - ma ad esso strettamente relazionati. In ambedue le zone, inoltre, si osserva lo sviluppo di strutture non tipicamente afferenti al turismo costiero, quali per esempio quelle agrituristiche, che – benché spesso siano da considerarsi vere e proprie appendici dell'offerta balneare – stanno sempre più proponendosi come risposta alla diffusione di segmenti di domanda turistica alternativa (Idda, 2001).

Si conviene, da ultimo, che sia la Nurra che la Gallura generino un'offerta agroalimentare di alto profilo qualitativo, in grado di costituire un vettore di incentivazione della domanda turistica.

Il distretto della Barbagia, invece, al contrario dei precedenti non si identifica *tout court* con uno delle aree individuate dall'ACI-CENSIS. Infatti, a complemento dell'unico distretto montano presente nella zonizzazione, l'evidenza empirica ha suggerito l'inclusione nel contesto dell'indagine dei comuni di Nuoro ed Oliena, che, pur afferendo ad un distretto marino, risultano attigui all'area circoscritta dall'ACI-CENSIS e non paiono differenziarsi significativamente in merito alla qualificazione turistica espressa.

3.2 Descrizione della metodologia utilizzata

Allo scopo di verificare la natura delle interazioni che sussistono tra flussi turistici e produzioni agroalimentari locali nelle tre aree prese in esame, si è optato per la formulazione di questionari ad un campione di operatori della distribuzione agroalimentare. Invero, i moduli di rilevazione adottati ripercorrono i modelli predisposti dal coordinamento nazionale, rispetto ai quali sono state apportate modifiche *ad hoc* allo scopo di renderli meglio funzionali alle specifiche esigenze.

Si è proceduto, in prima istanza, all'individuazione del tipo di operatore cui sottoporre le domande e la scelta è ricaduta su tre tipologie che più di altre sono parse veicolare le produzioni agroalimentari in direzione del consumatore finale: dettaglianti, ristoratori e titolari di esercizi agrituristici. Per quanto attiene alla prima tipologia, è evidente l'importanza detenuta da tale categoria rispetto agli esiti complessivi dell'offerta alimentare. Il dettaglio, infatti, in quanto funzione terminale del canale distributivo, rappresenta l'interfaccia canonica tra produzione e consumo, costituendo pertanto l'attività preferenziale per lo sbocco dei prodotti (Stanton e Varaldo, 1986). Parimenti, non pare sussistano dubbi sull'azione esercitata dalla ristorazione nell'esitazione dei prodotti agroalimentari. La scelta, invece, di inserire nel campione operatori agrituristici si spiega in virtù del ruolo che tale attività detiene nella somministrazione, vendita e promozione dei prodotti agroalimentari di provenienza locale.

Inoltre, l'analisi dell'attività agrituristica permette di esaminare una tipologia ricettiva – come precedentemente esposto – solo parzialmente afferente al turismo balneare.

Si è optato, d'altro canto, per non distribuire i questionari ad aziende agricole che vendono in loco i propri prodotti. Ciò perché si è convenuto che le attività agrituristiche potessero fornire soddisfacenti risposte su questa modalità di esitazione.

Secondariamente si è stabilito il numero complessivo di interviste e la loro ripartizione per area e tipologia di operatore. In tabella 3.1 è riportata la distribuzione dei questionari in base ai due criteri adottati.

Si può notare come il numero di intervistati differisce sensibilmente sia a seconda del distretto di riferimento, sia a seconda del tipo di operatore. Su un totale di 75 interviste si è preferito privilegiare le aree aventi un *indice di terziarizzazione* - rivelatore dello sviluppo dell'offerta turistica - più elevato. Si è inteso, cioè, ponderare aprioristicamente il campione selezionato, sulla base del volume di offerta turistica espresso dai singoli distretti. Relativamente alla tipologia di intervistato, invece, si è ritenuto di attribuire un peso dissimile alle tre categorie, in virtù del ruolo esercitato da ciascuna attività nell'offerta dei prodotti alimentari per ogni zona.

Tab. 3.1 - Descrizione del campione esaminato

Distretto	Dettaglianti	Ristoratori	Tit. agriturismo	Totale
Nurra	12	10	8	30
Barbagia	10	10	6	26
Gallura	8	7	4	19
Totale	30	27	18	75

In tal senso, i negozianti hanno rappresentato il raggruppamento con il maggior numero di intervistati, seguiti nell'ordine da ristoratori ed operatori agrituristici. Per i dettaglianti, inoltre, è stata effettuata un'ulteriore ripartizione a seconda delle dimensioni e del tipo di offerta. Più specificamente, per ogni area le interviste hanno riguardato sia titolari di negozi di prodotti tipici e/o locali, sia piccoli e medi esercizi con prodotti non peculiarmente tipici, sia super ed ipermercati ad offerta composita. Si è cercato, cioè, di cogliere nella maniera più lata possibile il ventaglio di offerta con cui la domanda turistica può rapportarsi.

L'analisi, inoltre, è stata arricchita dal coinvolgimento di un gruppo di *opinion leaders* ai quali sono stati sottoposti quesiti simili a quelli presentati agli operatori. Attraverso le risposte forniteci dai testimoni privilegiati – pari a 15, selezionati sulla base di riconosciute competenze in materia di turismo e/o produzioni agroalimentari e provenienti da pubbliche amministrazioni, organizzazioni, sindacati, ecc. – si è potuto delineare un quadro del sistema turismo - agroalimentare e suffragare taluni esiti scaturiti dall'indagine sugli operatori.

3.3 La percezione della domanda turistica in Sardegna

La prima parte dell'investigazione si è incentrata sull'analisi tipologica del turista isolano. A tal fine agli operatori è stato chiesto di esprimersi in merito ad alcuni aspetti caratterizzanti la porzione turistica della loro clientela. Più specificamente, si è trattato di stilare un *ranking* – attribuendo un punteggio che rispecchiasse il posizionamento dei singoli caratteri – per ogni categoria tipologica considerata⁽²⁾.

In tabella 3.2 si riportano le categorie tipologiche esaminate, le modalità attraverso le quali si configura ciascuna categoria e i risultati del-

⁽²⁾ L'intervistato, cioè, stila una graduatoria attribuendo 1 al carattere più frequente, 2 al secondo e così via.

l'elaborazione finale. Gli esiti dell'analisi corrispondono alla media aritmetica delle singole attribuzioni. Pertanto, i caratteri che riportano punteggio più basso risultano mediamente meglio posizionati rispetto agli altri e viceversa.

In relazione all'aspetto demografico, il turista tipo si sposta in Sardegna prevalentemente accompagnato dalla famiglia. Ciò è vero soprattutto per quanto riguarda i distretti balneari, mentre in Barbagia si registra la preminenza di coppie di giovani, collocate, invece, in seconda posizione nelle aree marine.

Questa inversione trova una chiave interpretativa nella differente qualificazione dell'offerta turistica che contraddistingue il distretto Barbagia. E' presumibile, infatti, che il turismo giovanile costituisca un segmento di domanda maggiormente incline rispetto a quello familiare a ricercare esperienze non limitate alla fruizione turistica convenzionale dell'isola, ma comprensive di altre componenti – curiosità verso le tradizioni e saperi locali, disposizione verso gli elementi paesaggistici e naturalistici incontaminati, possibilità di effettuare gite, escursioni, ecc. - rinvenibili nell'ambiente barbaricino (Peroni, 1996). Parimenti, non pare irragionevole supporre che forme di turismo a minore "stagionalizzazione" di quello costiero, si addicano più a giovani che a nuclei familiari.

Assolutamente minoritarie risultano gli altri raggruppamenti, come si evince dal sensibile divario che separa i rispettivi valori da quelli dei gruppi di testa.

Sul versante della provenienza dei turisti, si rileva una generale prevalenza della componente nazionale, seguita nell'ordine da quella regionale, europea ed extraeuropea. La graduatoria è in sintonia con i risultati dell'indagine condotta dall'ENIT (2000), nella quale emerge una notevole superiorità dell'affluenza nazionale rispetto a quella estera.

Il turista tipo, inoltre, permane in Sardegna per un periodo breve, raramente al di sopra delle due settimane, più spesso per la durata di una settimana. Anche in questa voce la Barbagia presenta elementi di distinguo, dal momento che i turisti che rimangono in loco per più di una settimana o per un tempo maggiore, costituiscono una minoranza per tutti gli intervistati⁽³⁾.

(3) Più precisamente, ciascun operatore ha collocato in terza posizione i turisti che sostano per un tempo compreso tra 8 e 15 giorni, ed in quarta chi alloggia per più di due settimane.

Tab. 3.2 - Risultati dell'analisi tipologica della domanda turistica

Categoria	Carattere	Nurra	Barbagia	Gallura	Totale
Demograficamente	Individuali	3,63	4,40	3,71	3,88
	Coppie di giovani	2,08	1,75	2,58	2,17
	Famiglie	1,54	2,20	1,50	1,71
	Anziani	3,58	3,90	3,48	3,64
	Gruppi organizzati	4,05	2,75	3,54	3,47
Per provenienza	Regionali	2,33	2,05	1,88	2,11
	Italiani	1,55	1,65	1,23	1,47
	Europei	2,32	2,30	2,96	2,53
	Extraeuropei	3,77	4,00	3,92	3,88
Per durata del Soggiorno	Di passaggio	2,79	1,15	2,84	2,36
	1 settimana	2,04	1,85	1,68	1,86
	Più di 1 settimana	1,92	3,00	2,00	2,25
	Più di 15 giorni	2,96	4,00	3,48	3,44

Ne discende, pertanto, un orientamento del distretto turistico barbaricino verso modelli di turismo caratterizzati da visite brevi, contenute per lo più in uno o pochi giorni, come testimonia eloquentemente il valore molto vicino all'unità riportato dalla modalità "di passaggio".

Le informazioni ottenute dagli *opinion leaders* suffragano pienamente quanto emerso dalle risposte degli operatori, in merito al profilo del turista. Inoltre, la più diffusa conoscenza del fenomeno da parte dei testimoni privilegiati, ha permesso di stimare la porzione di turisti europei su quelli stranieri, mediamente attestatasi intorno al 90%.

3.4 La spesa turistica in prodotti agroalimentari locali

Dall'investigazione affiora la spiccata propensione dei turisti al consumo di alimenti prodotti in loco. L'interesse è ben sviluppato sia per i turisti di provenienza nazionale - regionali ed extraregionali - sia per quelli stranieri. Invero, si rileva una sensibilità maggiore da parte dei primi rispetto ai secondi. Le cause sono da ricercare primariamente nella differente percezione che il consumatore italiano avverte nei confronti dei prodotti di origine locale. Accade, infatti, che il consumatore europeo dotato di sensibilità verso le produzioni locali identifi-
fichi come tali non soltanto quelle di provenienza da un'area circo-

scritta, ma estenda il carattere al *made in Italy* in generale (Magni, 1998).

L'interesse del turista nei confronti dei prodotti locali, trova riscontro nei consumi effettivi. Questo è quanto si può osservare sulla base dei risultati dell'analisi della spesa turistica in tali prodotti per le principali produzioni agro-alimentari.

Per ottenere le informazioni necessarie allo studio ci si è avvalsi delle sole risposte fornite da negozi ed agriturismi. Non è stato, infatti, possibile disporre di informazioni omogenee relative all'ammontare della spesa turistica del singolo esercizio per ciascun prodotto. Ciò perché si è ritenuto ragionevole non effettuare domande direttamente improntate a soddisfare tali quesiti, in quanto contemplanti risposte poco immediate e, pertanto, potenzialmente generatrici di distorsioni. L'opzione alternativa di formulare un *set* di domande specifiche per tipologia di operatore, tese a conoscere una serie di voci tramite le quali risalire alle informazioni necessarie, se da un lato non ha permesso di verificare compiutamente il ruolo dei prodotti locali per ciò che riguarda i ristoratori, dall'altro ha consentito di estrapolare esaurienti indicazioni⁽⁴⁾ dalle altre due tipologie.

A titolo esplicativo in tabella 3.3 sono illustrate le informazioni ottenute da parte dei negozianti, le quali meglio si prestano rispetto a quelle provenienti dagli operatori agrituristici a descrivere un quadro analitico della situazione.

Una prima indicazione concerne l'incidenza della spesa turistica sul complesso della spesa agroalimentare registrata. Dalle statistiche riepilogative in tabella 3.4, si evince come poco più del 15% della spesa totale afferisce alla componente turistica. Vino, formaggi, salumi e prodotti ittici costituiscono i prodotti il cui volume di esitazione al dettaglio pare più legato al consumo turistico.

⁽⁴⁾ L'impossibilità di ottenere soddisfacenti risposte in proposito da parte dei ristoratori, scaturisce dall'onere intrinseco alla computazione della spesa dei singoli prodotti, quando essa è riferita non alla vendita o al consumo del prodotto in sé, ma alla pietanza. In questo caso, infatti, risulta impossibile attribuire un valore al singolo ingrediente che compone il piatto. Invero, il problema si presenta anche per gli agriturismi. La natura stessa di tale attività e gli obblighi normativi a cui è soggetta, comunque, consentono di risalire più facilmente alla porzione di prodotto di origine locale esitato.

Tab. 3.3 - Descrizione dei quesiti sottoposti agli esercenti commerciali al dettaglio

Tipo di informazione richiesta	Modalità
Spesa turistica media giornaliera in prodotti agroalimentari	- Consumo in loco - Esportazione a fini consumo - Esportazione a fini ricordo o regalo
Distribuzione dei turisti che acquistano Prodotti agroalimentari (%)	- Consumo in loco - Esportazione a fini consumo - Esportazione a fini ricordo o regalo
Numero di turisti acquirenti giornalieri	- Stagione turistica - Stagione non turistica
Distribuzione della spesa turistica in prodotti agroalimentari (%)	- Peso di ogni prodotto sul totale della spesa turistica
Incidenza del prodotto tipico su quello venduto ai turisti (%)	- Peso della componente tipica sul totale per ogni prodotto
Incidenza della spesa turistica in Prodotti agroalimentari su quella totale (%)	- Peso della spesa turistica agroalimentare su quella totale per ogni prodotto

Questo è vero in via generale, mentre non altrettanto si può affermare procedendo per singoli distretti. In Barbagia, infatti, l'incidenza - invero non solo per i prodotti sopra menzionati - appare di entità cospicuamente più ridotta rispetto alle altre aree.

La meno spiccata connotazione turistica di tale zona, evidentemente, non permette lo sviluppo di virtuosi flussi commerciali legati al turismo. Una conferma a tale asserzione è data dal primo posto detenuto dalla Gallura, inequivocabilmente il distretto con il portato economico maggiormente caratterizzato dall'industria turistica.

In proposito, è emblematico quanto emerso circa il pane - costituente basilare dei consumi alimentari - la cui vendita ai turisti in Gallura ammonta ad oltre un quinto del totale venduto nell'area.

Specificamente ai prodotti locali, invece, la spesa turistica in Sardegna - come si può notare nel prospetto riportato in tabella 3.5 - è prevalentemente destinata all'acquisto di formaggi, vino e salumi.

In particolare, i formaggi, il cui peso complessivo supera il 22%, detengono il primo posto in tutti i distretti esaminati. Il successo è ascrivibile soprattutto alla peculiare inclinazione dell'offerta agroalimentare regionale verso tale tipo di prodotto.

Tab. 3.4 - Incidenza della spesa turistica su quella totale per gli esercizi commerciali al dettaglio

Prodotto	Nurra	Barbagia	Gallura	Totale
Vino	37,23	19,74	30,87	26,29
Olio	17,77	6,72	13,71	9,88
Ortaggi	16,52	3,05	28,13	7,77
Frutta	4,83	3,04	30,00	6,45
Carni	6,29	2,73	15,39	7,11
Salumi	17,33	14,43	23,65	18,40
Formaggi	38,32	14,59	34,84	24,93
Miele	38,86	7,27	32,69	10,34
Confetture	4,10	1,35	5,00	2,71
Pasta	12,44	2,14	12,88	8,41
Pane	8,10	8,63	20,79	9,61
Dolciumi	18,41	7,68	30,96	12,62
Prodotti ittici	21,00	3,18	36,59	22,95
Altro	31,95			31,95
Totale	18,80	8,75	25,77	15,07

Infatti, la posizione di preminenza riflette la *leadership* delle produzioni ovino-caprine in seno all'esitazione complessiva del comparto agroalimentare. Non vi è dubbio, inoltre, che l'alta incidenza sia determinata non soltanto da fattori afferenti al lato dell'offerta.

Tab. 3.5 - Distribuzione spesa turistica in prodotti locali per gli esercizi commerciali al dettaglio

Prodotto	Nurra	Barbagia	Gallura	Totale
Vino	19,44	19,50	16,14	17,81
Olio	5,01	5,11	3,05	4,06
Ortaggi	3,27	2,26	2,43	2,52
Frutta	1,13	2,33	2,37	2,15
Carni	3,78	1,55	3,39	2,84
Salumi	15,45	17,43	15,88	16,33
Formaggi	20,06	19,62	24,34	22,05
Miele	1,86	5,58	1,63	2,99
Confetture	0,43	0,57	0,73	0,63
Pasta	3,40	1,20	5,72	3,82
Pane	4,82	14,90	2,66	7,10
Dolciumi	11,77	8,41	3,99	6,77
Prodotti ittici	6,57	1,54	17,67	10,44
Altro	3,02	0,00	0,00	0,51
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00

In tal senso, è probabile che l'attestata qualità dei formaggi sardi, unitamente al messaggio evocativo che essi trasmettono inerentemente agli aspetti socio-territoriali dell'isola – regione da sempre caratterizzata da un'economia di tipo agro-pastorale – agiscano da leve sulle scelte dei consumatori.

Anche per il vino e i salumi si riscontra una sostanziale immutabilità tra i tre distretti. Mentre, però, in Barbagia ed in Nurra essi si posizionano rispettivamente al secondo e terzo posto, in Gallura, dopo i formaggi, sono i prodotti ittici a manifestare i maggiori consumi. L'aspetto con la maggiore variabilità tra le diverse zone è rappresentato proprio da quest'ultima voce, in quanto essa assume un valore alto esclusivamente nel distretto gallurese. Benché fosse plausibile attendere una discrepanza tra l'entità dei consumi ittici nei distretti balneari e quella in Barbagia, non altrettanto preventivabile era riscontare un divario così ampio tra la Nurra e la Gallura. In particolare, è il turista acquirente presso i grandi supermercati che mostra notevole interesse verso i prodotti ittici.

E' pur vero che – come emerge dai quesiti posti circa i prezzi dei produzioni locali – in Gallura la grande distribuzione si distingue dalle altre tipologie di esercizi commerciali, per non applicare ingenti differenze di prezzo tra prodotti ittici di origine locale e non.

Tab. 3.6 - Incidenza spesa turistica in prodotti locali su spesa turistica per gli esercizi commerciali al dettaglio

Prodotto	Nurra	Barbagia	Gallura	Totale
Vino	86,04	86,81	83,16	85,02
Olio	66,49	38,02	25,63	39,26
Ortaggi	66,11	42,53	72,07	61,93
Frutta	73,95	42,18	60,00	54,81
Carni	69,70	53,81	55,23	58,20
Salumi	62,39	64,14	40,65	52,45
Formaggi	76,56	74,84	70,82	72,89
Miele	87,85	86,16	48,63	76,09
Confetture	77,40	29,53	0,00	17,88
Pasta	44,27	18,93	28,64	29,95
Pane	100,00	100,00	44,35	89,59
Dolciumi	63,99	56,49	45,21	55,36
Prodotti ittici	73,56	87,53	54,57	58,20
Altro	59,68			59,68
Totale	73,14	73,71	58,00	65,77

In relazione all'obiettivo dello studio, i risultati più interessanti scaturiscono certamente dalla stima del peso dei prodotti locali in seno alla spesa turistica complessiva. Dall'analisi – tabella 3.6 – discende che tale incidenza si attesta su un valore prossimo ai due terzi. Il dato è generato principalmente dalla ragguardevole porzione di locale che caratterizza i due prodotti a più elevato volume di vendita: vino e formaggi. La spesa relativa al vino, infatti, è composta da più dell'85% da prodotto locale, mentre tale frazione è più bassa – ma comunque cospicua – nel caso dei formaggi (72,9%).

La prevalenza del prodotto locale nella spesa turistica è, comunque, comune a tutte le altre voci considerate, con l'eccezione delle confetture (17,9%) e dell'olio (39,3%).

Su questo aspetto, invece, non sussiste uniformità tra i tre distretti. Mentre, infatti, in Nurra e Barbagia il valore aggregato è decisamente identico – 73,1% contro 73,7% – esso risulta sensibilmente inferiore in Gallura (58%). Le difficoltà palesate dal distretto gallurese nell'evasione di prodotti locali, risiedono nella specifica morfologia dei consumi agroalimentari turistici, visibilmente volti a forme standardizzate. Ciò avviene non soltanto per incapacità dei canali distributivi nel far pervenire al dettaglio le produzioni di origine locale, quanto anche per precise caratteristiche del turista gallurese poco propenso all'acquisto di prodotti ad alto contenuto di tipicità o perlomeno di derivazione sarda. Esso, infatti, è presumibilmente portato a preferire un prodotto standard in virtù di prezzi più favorevoli rispetto a quello locale. Il maggior differenziale di prezzo tra le due tipologie di prodotto – fenomeno, invero, rilevato pur con qualche eccezione in tutte e tre le aree e non esclusivamente ai dettaglianti – appare assumere rilevanza soprattutto in Gallura. Benché, il turista gallurese generalmente dispone di maggiori capacità di spesa il cospicuo differenziale sembra, pertanto, frenare l'acquisto di prodotti locali ed indirizzarlo verso beni standard.

E' indubbio, comunque, che sulla decisione del consumatore influisca una carenza del canale distributivo in fase promozionale e/o nell'assicurare prezzi competitivi. Sul primo versante manca una razionale opera di promozione tesa a sensibilizzare il consumatore per quanto concerne le produzioni locali. Sviluppando una differente percezione del prodotto locale, infatti, il consumatore potrebbe giustificare un ragionevole divario

di prezzo (Padberg *et al.*, 1997). Oppure – a motivo dell’elevata elasticità rispetto al prezzo della spesa alimentare – sarebbe auspicabile contenere i prezzi al dettaglio dei prodotti locali, al fine di renderli competitivi e favorirne i consumi (Kotler *et al.*, 2001).

Dagli esiti del sondaggio, inoltre, risalta una vaga predisposizione dei turisti verso prodotti caratteristici dell’area in oggetto. È il caso, per esempio, dell’ortofrutta la cui frazione di spesa in prodotti locali supera congiuntamente i due terzi di quella totale in Nurra e Gallura – zone, soprattutto la prima, che esprimono un’agricoltura con una discreta rilevanza delle produzioni ortofrutticole – mentre è di poco superiore al 40% in Barbagia, area a scarsa vocazione ortofrutticola. Ancora più emblematico risulta il caso dell’olio. La Nurra vanta una consolidata tradizione in campo olivicolo-oleario, che pare riflettersi in una netta incidenza della componente locale sulla spesa turistica complessiva. Allo stesso tempo tale incidenza si attesta su valori decisamente più bassi nelle restanti zone, laddove l’olivicoltura non detiene la medesima importanza.

Se ne deduce, pertanto, una moderata trasferibilità dei prodotti tra aree a differente vocazionalità. Il fenomeno – per quanto singolare possa apparire data la limitata dimensione della Sardegna – costituisce senz’altro la principale ragione alla base delle difformità riscontrate in merito alla composizione della spesa turistica tra i vari distretti. L’esistenza di tali discrasie, d’altronde, non pare giustificata da motivazioni inerenti alla domanda. Non vi è motivo di supporre, infatti, che il turista manifesti una sensibilità maggiore nei confronti di prodotti caratteristici di un’area, ma a bassa identificazione con l’area stessa⁽⁵⁾. Evidentemente le produzioni regionali raggiungono non facilmente la distribuzione extra-zonale, intendendo – in questo preciso contesto – aggettivare con “zonale” aree di ristretta dimensione, quali gli ambiti distrettuali del presente studio.

Sulla scorta di quanto emerso, si è potuto stimare il peso della spesa turistica in prodotti di origine locale sul totale evaso nei distretti turistici dell’isola. Quasi il 10% della spesa complessiva in prodotti agroalimenta-

⁽⁵⁾ In altri termini, si tratta di prodotti la cui immagine è più facilmente riconducibile alla Sardegna, che ad un’area specifica. Questo perché in ciascuna categoria sopra menzionata non si rinviene la presenza di prodotti ad alto contenuto di tipicità rispetto ad una zona così circoscritta.

ri - tabella 3.7 - è addebitabile ai consumi turistici. Il turismo costituisce un vettore di impulso per l'offerta agroalimentare di natura locale soprattutto per quanto riguarda il vino, i formaggi, i prodotti ittici e i salumi; prodotti – come precedentemente analizzato – in cui maggiormente si sostanzia la spesa turistica.

Le differenze inter-distrettuali che mostrano i risultati esposti nelle tabelle 3.4 e 3.6, si ripercuotono inevitabilmente nelle statistiche relative a questa voce. Si nota, infatti, come ad un'effettiva corrispondenza tra il valore aggregato in Nurra e Gallura, si contrappone un'incidenza parecchio inferiore in Barbagia.

L'esame dei singoli prodotti mette ancor di più in risalto quanto scaturito dall'analisi precedente circa la bassa trasferibilità tra le aree in oggetto. Infatti, per quanto concerne le produzioni di cui si riferiva prima – ortofrutta ed olio – si registrano disparità, anche piuttosto accentuate.

Nella Nurra si rileva che quasi il 12% della spesa in olio è da attribuire alla componente turistica e locale, percentuale enormemente inferiore negli altri distretti. Le complicità palesate dall'offerta nel proporre prodotti non peculiari della specifica zona, pertanto, nel caso dell'olio si tramutano in mancate opportunità di sbocco. Comparando le informazioni contenute in tabella 3.4 con quelle di tabella 3.7, infatti, è evidente che la discrepanza è quasi totalmente addebitabile a tali complicità, dal momento che il peso della spesa turistica in olio sul totale evaso nella Nurra non differisce sensibilmente rispetto alle altre due zone⁽⁶⁾.

In conclusione, si può affermare che le produzioni locali rivestono un ruolo di primo piano nella formazione della spesa turistica, almeno relativamente alla vendita al dettaglio.

Sebbene l'indagine volta a verificare il ruolo dei prodotti locali all'interno della spesa agroalimentare turistica negli agriturismi sia stata condotta avvalendosi di procedure diverse da quelle adottate per i dettaglianti, è stato possibile trarre utili informazioni che hanno solo in parte cor-

⁽⁶⁾ Medesime considerazioni si possono apportare per gli ortaggi. L'alta incidenza della spesa turistica rispetto al totale per la frutta in Gallura, invece, permette a tale distretto di differenziarsi notevolmente rispetto alla Nurra, rispetto alla quale vanta addirittura una più bassa incidenza di tipico sul totale turistico in questa voce.

Tab. 3.7 - Incidenza della spesa turistica in prodotti locali sulla spesa totale per gli esercizi commerciali al dettaglio

Prodotto	Nurra	Barbagia	Gallura	Totale
Vino	32,03	17,13	25,67	22,35
Olio	11,81	2,56	3,51	3,88
Ortaggi	10,92	1,30	20,27	4,81
Frutta	3,57	1,28	18,00	3,53
Carni	4,39	1,47	8,50	4,14
Salumi	10,81	9,25	9,61	9,65
Formaggi	29,34	10,92	24,68	18,17
Miele	34,14	6,26	15,89	7,87
Confetture	3,17	0,40	0,00	0,49
Pasta	5,51	0,40	3,69	2,52
Pane	8,10	8,63	9,22	8,61
Dolciumi	11,78	4,34	14,00	6,98
Prodotti ittici	15,45	2,79	19,97	13,36
Altro	19,07			19,07
Totale	13,75	6,45	14,95	9,91

roborato i risultati scaturiti dall'analisi precedente. La porzione più consistente di consumi in prodotti locali, infatti, riguarda le carni (17,0%) e la pasta (13,2%), tipologie che ricoprono posizioni tutt'altro che di preminenza nelle voci di spesa al dettaglio. Tale esito è comunque confacente al tipo di attività costituita dall'agriturismo. Nell'offerta gastronomica regionale - di cui per l'appunto l'agriturismo è un importante vettore - infatti, la pasta e le carni - di origine ovina, suina, ma anche pollame e selvaggina - entrano nella composizione di plurime pietanze⁽⁷⁾. La natura stessa dell'agriturismo, inoltre, consente che la maggior parte dei prodotti serviti al tavolo - pasta 96,2%, carni 89,1% - sia di provenienza aziendale o perlomeno locale.

Le produzioni di testa precedono nell'ordine vino (12,1%), formaggi (11,9%), salumi (11,0%), i quali confermano la loro rilevanza in seno alla domanda turistica.

(7) Benché, si ricordi, non sia stato possibile quantificare la distribuzione della spesa turistica in prodotti locali relativa ai ristoranti, le indicazioni fornite dai ristoratori su base qualitativa, avvalorano quanto emerso circa il ruolo della pasta e delle carni all'atto della somministrazione al tavolo.

3.5 Grado di soddisfazione della domanda ed evasione dell'offerta

L'analisi della spesa turistica in prodotti agroalimentari ha posto in evidenza alcune problematiche inerenti non esclusivamente alla domanda delle produzioni locali, ma anche a taluni aspetti dell'offerta. Al fine di conseguire una visione più esaustiva di tali problematiche, si è proceduto all'investigazione dei rapporti sussistenti tra domanda ed offerta. In particolare, per ogni prodotto si è inteso verificare l'esistenza di eventuali frizioni scaturite da un'insoddisfacente offerta o, al contrario, da una domanda insufficiente ad evadere i quantitativi proposti.

A ciascun operatore ed *opinion leader* è stato chiesto, pertanto, di esprimersi in merito al livello di soddisfazione della domanda e di evasione dell'offerta, attraverso un gradiente da 1 a 4, con il punteggio minimo che indica piena soddisfazione da un lato e completa evasione dall'altro.

Le medie delle singole valutazioni sono riportate in tabella 3.8.

Tab. 3.8 - Indici di domanda insoddisfatta ed offerta inevasa

Prodotto	Domanda insoddisfatta		Offerta inevasa	
	<i>Operatori</i>	<i>Opinion leaders</i>	<i>Operatori</i>	<i>Opinion leaders</i>
Vino	1,37	1,29	1,29	1,07
Olio	1,49	1,62	1,16	1,00
Ortaggi	1,38	2,56	1,10	1,20
Frutta	1,34	2,56	1,10	1,20
Carni	1,26	1,58	1,04	1,00
Salumi	1,33	1,54	1,08	1,00
Formaggi	1,41	1,21	1,08	1,00
Miele	1,51	1,46	1,21	1,00
Confetture	1,27	2,14	1,26	1,00
Pasta	1,47	1,23	1,22	1,00
Pane	1,64	1,23	1,13	1,00
Dolciumi	1,46	1,38	1,31	1,00
Prodotti ittici	1,71	1,67	1,35	1,14
Altro	1,47	2,00	1,11	2,00

Sul versante della domanda, essa si rivela complessivamente soddisfatta. Invero, la percezione del fenomeno da parte degli operatori, differisce da quanto espresso dagli *opinion leaders*, dal momento che i secondi avvertono un livello di insoddisfazione tendenzialmente più alto. Il divario più netto si

osserva per le produzioni ortofrutticole, ritenute dagli *opinion leaders* insufficienti ad esaudire la domanda turistica. La presenza di una domanda latente trova suffragio nelle risposte fornite dai testimoni privilegiati riguardo l'offerta, mai inevasa per quanto attiene alla frutta e agli ortaggi.

Sulla scorta dell'evidenza empirica e delle considerazioni effettuate precedentemente circa la limitata trasferibilità inter-distrettuale dei prodotti ortofrutticoli regionali, ci pare che gli *opinion leaders* manifestino, rispetto agli operatori, una percezione del fenomeno in questione più concernente la realtà. E' assodato, infatti, come in Sardegna il comparto ortofrutticolo – pur attestandosi su livelli qualitativi eccelsi – palesa evidenti difficoltà in fase di commercializzazione, esprimendosi ben al di sotto delle effettive potenzialità (Pulina, 1996; 1999).

Per ciò che riguarda gli altri prodotti non si rilevano squilibri tra domanda ed offerta di simili proporzioni⁽⁸⁾. Per tutte le produzioni considerate si avverte, comunque, uno sbilanciamento tra il livello di evasione e quello di soddisfazione della domanda a favore del primo. Se da un lato, cioè, la domanda di prodotti locali si presenta generalmente, ma non del tutto appagata, dall'altro lato, quasi mai si verificano esuberanti sul fronte della distribuzione. L'offerta, quindi, non si dimostra completamente esauriente nei confronti di una domanda vivace e consistente, svelando l'esistenza di ulteriori margini operativi. Tali margini si identificano, principalmente, in un incremento dell'efficienza dei processi afferenti al canale distributivo, come detto spesso incapace di assicurare competitività ai prodotti locali.

In conclusione, benché l'analisi abbia fornito positivi e confortanti esiti circa il ruolo dei prodotti locali nella caratterizzazione della domanda agroalimentare turistica emergono, d'altro canto, potenzialità inespresse sul fronte dell'offerta. Ciò perché non sempre il sistema agroalimentare isolano riesce ad essere sufficientemente efficace in fase distributiva. I paragrafi successivi saranno dedicati ad un approfondimento delle problematiche alla base delle relazioni intercorrenti tra flussi turistici e prodotti agroalimentari locali. In virtù della formulazione agli intervistati di

⁽⁸⁾ L'unico caso in cui si rinviene un sensibile divario tra evasione della produzione ed insoddisfazione della domanda riguarda le risposte dei testimoni privilegiati in merito alle confetture. Si ritiene, comunque, che le problematiche inerenti alla commercializzazione e alla somministrazione ai turisti di tale prodotto ricadano all'interno di un ambito più vasto – rappresentato dalle difficoltà manifestate dal settore ortofrutticolo – e pertanto valgano le stesse considerazioni effettuate in proposito.

opportuni quesiti atti ad indagare la natura del fenomeno in oggetto, tale approfondimento verterà su alcune informazioni di carattere meramente qualitativo estrapolate dalle loro risposte.

3.6 Criteri utilizzati per l'interpretazione dei dati qualitativi

Riguardo agli elementi informativi scaturiti da una serie di risposte articolate discorsivamente, con riferimento a specifici quesiti che non costringevano gli intervistati ad esprimere precise indicazioni quantitative o comunque formulabili numericamente, ma li lasciavano liberi di esprimere impressioni "sfocate", si è posto il problema di interpretare i risultati dell'indagine secondo un'univoca chiave di lettura. Ciò presupponeva una codificazione di tali dati qualitativi, secondo determinate regole che ne agevolassero una sintetica lettura, per consentirne il trattamento e la valutazione.

Si tratta di risposte ad una serie di quesiti, variamente articolati a seconda della tipologia di intervistato (commerciante al dettaglio del settore alimentare, ristoratore o imprenditore agrituristico), secondo lo schema riportato in tabella 3.9.

Tab. 3.9 - Quesiti di carattere qualitativo rivolti agli intervistati

Cause dello sviluppo o meno della domanda turistica di prodotto agroalimentare locale (1)
Cause della alta o bassa incidenza del prodotto locale sul tot. spesa alimentare turistica (2)
Cause della domanda insoddisfatta di prodotti agroalimentari locali (3)
Cause della offerta inevasa di prodotti agroalimentari locali (3)
Cause del differenziale di prezzo tra prodotto locale e standard o della mancanza di un differenziale (4)
Cause dei problemi o assenza di problemi dell'offerta di prodotto agroalimentare locale (1)
Potenzialità dell'offerta di prodotto agroalimentare locale (1)
Cause dei problemi o assenza di problemi della domanda di prodotto agroalimentare locale (1)
Potenzialità della domanda di prodotto agroalimentare locale (1)
Cause dei problemi o assenza di problemi dell'offerta di prodotto aziendale (3)
Potenzialità dell'offerta di prodotto aziendale (3)
Cause dei problemi o assenza di problemi della domanda di prodotto aziendale (3)
Potenzialità della domanda di prodotto aziendale (3)
Cause dei problemi o assenza di problemi dell'offerta di prodotto gastronomico locale (5)
Potenzialità dell'offerta di prodotto gastronomico locale (5)
Cause dei problemi o assenza di problemi della domanda di prodotto gastronomico locale (5)
Potenzialità della domanda di prodotto gastronomico locale (5)
Cause di problemi presenti o assenti nel comparto (3)
Potenzialità e prospettive del comparto (3)

(1) Domanda rivolta a tutti gli imprenditori intervistati
(2) Domanda rivolta ai soli imprenditori commerciali di esercizi al dettaglio
(3) Domanda rivolta ai soli imprenditori agrituristici
(4) Domanda rivolta agli imprenditori agrituristici e turistici
(5) Domanda rivolta ai soli imprenditori turistici

Tramite un'attenta analisi e confronto degli elementi incorporati nelle risposte discorsive di tutti gli intervistati, si è potuto constatare che essi racchiudevano, come in parte previsto, informazioni su percezioni implicanti giudizi direttamente od indirettamente riferibili alla funzionalità di uno o più aspetti del *marketing mix*, a questo punto individuabili come simboli portanti del significato dell'analisi.

Si è deciso quindi di usare questi ultimi per codificare le risposte discorsive del questionario, utilizzando come chiave di lettura innanzitutto i quattro essenziali elementi notoriamente (McCarty, Perreault, 1990) caratterizzanti il *marketing mix*: prodotto, prezzo, promozione, punto vendita, ritenuti ciascuno capace di aggregare molteplici informazioni e perciò nell'insieme idonei ad esprimere sinteticamente i risultati dell'indagine.

Per la codifica delle informazioni discorsive si è pure fatto ricorso ad alcuni altri elementi scelti, sulla base delle affioranti percezioni degli intervistati, tra quelli indicati dalla letteratura (Kotler, Scott, 1993) come costituenti del sistema-ambiente ("macroambiente") nel quale il sistema-mercato si trova ad operare. Si tratta del contesto naturale, del tessuto strutturale-economico, dell'ambito culturale-sociale e di quello istituzionale, considerati a loro volta capaci di includere ciascuno una serie di variabili incidenti sui già citati fattori del marketing.

Le informazioni che hanno dato luogo ai dati qualitativi sono state quindi codificate mediante gli otto citati parametri, i primi quattro dei quali costituiscono le cause prime determinanti a monte importanti effetti che si ripercuotono sul mercato in modo indiretto, mediato dalla loro influenza diretta sugli altri quattro (cause seconde), che rappresentano a loro volta le variabili che agiscono direttamente sul mercato stesso.

L'influenza diretta ed indiretta sul mercato dei diversi elementi utilizzati per codificare e trasformare in variabili i dati qualitativi può essere rappresentata secondo lo schema della figura 3.2.

Figura 3.2 - Relazioni tra le variabili che influenzano il mercato

Ambiente		Prodotto		
Struttura	Agiscono su	Prezzo	Agiscono su	MERCATO
Cultura sociale		Promozione		
Istituzioni		Punto vendita		

Le ripercussioni sul mercato possono essere determinate dall'influenza esercitata da queste variabili sulla domanda e sull'offerta, per cui ognuna di esse rappresenta un sintetico contenitore di informazioni (ovvero di altre variabili secondarie) che, con particolare riferimento agli elementi che hanno relazioni di causa/effetto mediate sul mercato assume diversa configurazione e significato a seconda dell'ottica in cui viene considerato, come si chiarirà più avanti. Vengono di seguito elencate le informazioni che, ai fini del presente studio, si sono fatte confluire nei suddetti elementi-contenitori, sia per quanto riguarda gli elementi con effetti diretti, sia per quanto riguarda quelli con effetti indiretti sul mercato.

Per quanto riguarda il prodotto, in esso si sono inclusi percezioni e giudizi riguardanti la qualità intrinseca, con particolare riferimento al gusto ed alla salubrità, i suoi legami con il territorio che ne determinano la peculiare tipicità, i particolari processi di lavorazione; il confezionamento quando quest'ultimo si riflette non in una migliore presentazione, meglio ascrivibile al fattore promozione, ma ad una comodità di trasporto e d'uso, identificandosi in un servizio incorporato al prodotto stesso e reso all'utente; la qualità del servizio annesso all'offerta, con particolare riferimento al caso della ristorazione; la stagionalità, la scarsità e la mancanza di standardizzazione, legate alla struttura produttiva.

In relazione all'elemento prezzo, le informazioni contenute nel quale risultano abbastanza univoche, si sono evidenziate le particolari esigenze di alcuni consumatori, da una parte, e le problematiche connesse al trasferimento dei costi di produzione, dall'altra, nonché particolari effetti dovuti al contesto ambientale, alla stagionalità della domanda e dell'offerta, alla difficoltà di approvvigionamento e, in genere, alla presenza o meno di problematiche inerenti al punto vendita.

Per quel che concerne la promozione si sono fatti rientrare in essa non soltanto giudizi sulla pubblicità necessaria a far conoscere il prodotto e le sue peculiarità, ma anche apprezzamenti sulla questione riguardante la certificazione di origine e di qualità, nonché valutazioni sul confezionamento, quando questo si riflettesse sull'immagine del prodotto stesso, o sulla sua valorizzazione connessa ad un'adeguata presentazione nell'offerta.

Con riferimento al punto vendita, infine, si sono conglobate informazioni riguardanti sia l'ubicazione che la tipologia del punto vendita

(grande struttura di distribuzione o piccolo negozio, nel caso dei commercianti, caratteristiche del ristorante, peculiarità dell'agriturismo); sia gli eventuali problemi logistici legati alla struttura della domanda in relazione alle modalità di insediamento e le attese dei consumatori in riferimento alla specifica tipologia ed ubicazione di un dato punto di vendita o ristorazione; sia le modalità e difficoltà (o assenza di difficoltà) di approvvigionamento dell'offerta, connesse alla struttura distributiva.

Le cause che incidono a monte indirettamente sul mercato sono più eterogenee e difficilmente aggregabili, ma l'esigenza di sintetizzare più variabili nell'ambito di poche componenti, al fine di rappresentare il quadro di insieme attraverso uno schema più semplice, ha indotto a considerare soltanto altri quattro elementi, che tuttavia assumono (in particolare struttura e cultura sociale) diverso significato se considerati dal lato della domanda o dell'offerta. Prosegue l'elencazione delle informazioni contenute in tali altri elementi.

Nell'elemento ambiente naturale e contesto si è compreso non solo l'ambiente naturale in senso stretto, ma anche diversi altri elementi propri del sistema territoriale e del contesto "vacanziero". Si è incluso cioè sia l'ambiente naturale, inteso come paesaggio costiero ed interno, esistenza di ambienti incontaminati ed emergenze naturalistiche, e come presenza del mare in senso lato (che consente la fruizione di un tipo di turismo che gode non solo delle bellezze naturali, ma pure delle varie attività sportive marine e della vacanza in spiaggia); sia la presenza di un complessivo contesto locale con tradizioni, vestigia di antica cultura, emergenze archeologiche, ed anche folklore; sia il contesto "della vacanza", che presuppone divertimento, apertura alle novità ed alle eccezioni e quindi diversi modelli di consumo.

Con l'elemento tessuto strutturale-economico si sono volute comprendere la dotazione di strutture ed infrastrutture fisiche del territorio; gli aspetti strutturali e funzionali inerenti alla compagine produttiva dell'agricoltura sarda; la diffusione territoriale dei punti vendita; e, dal lato della domanda, la composizione e soprattutto la distribuzione temporale, concentrata in un periodo stagionale ristretto, ed i rapporti con il territorio e le sue strutture, fisiche ed economiche, in relazione alle modalità d'insediamento dei turisti.

Per cultura sociale si sono intese non soltanto le tendenze culturali attualmente dominanti che influenzano i modelli di consumo dal lato

della domanda, creando curiosità ed attrazione per i prodotti locali tipici, non standardizzati, ottenuti con processi naturali e lavorazioni tradizionali, che conferiscono loro caratteristiche di genuinità e specifici sapori, ma si sono intese anche altre variabili che incidono dal lato dell'offerta. Queste riguardano sia, in generale, l'ambiente culturale più o meno evoluto in cui vivono le attività produttive sia, in particolare, la mentalità e la preparazione imprenditoriale che influenzano la qualità del prodotto in senso lato, comprendendo in essa anche la presentazione e le relazioni con i clienti, che si sfumano in alcune modalità di promozione (come raccontare la "storia" del prodotto agro-alimentare o della ricetta gastronomica) e, attraverso un più o meno corretto rapporto qualità-prezzo, la reputazione stessa delle imprese.

Con il termine istituzioni, ci si è riferiti e alle istituzioni pubbliche, politiche ed amministrative ai diversi livelli, e al complesso dell'apparato burocratico, alle normative, nonché alle varie associazioni di categoria ed organizzazione dei produttori, la cui azione può incidere fortemente sia sulla domanda che sull'offerta a livello di promozione del prodotto, non solo per facilitarne la conoscenza e la valorizzazione presso i consumatori, ma per effettuare controlli di qualità, istituire marchi di garanzia, redigere disciplinari di produzione. L'azione delle istituzioni è stata presa in considerazione anche in riferimento ai suoi collegamenti con la struttura produttiva e distributiva, - e conseguentemente ai suoi effetti sull'origine dei costi di produzione e dei prezzi finali, nonché sulla formazione di preferenziali canali di vendita - con riguardo alla possibilità di incidere su tali strutture mediante incentivi o disincentivi ed in connessione ai suoi rapporti con eventuali di gruppi di pressione.

Le citate otto chiavi di lettura delle informazioni incluse nelle risposte sono state ripartite dicotomicamente a seconda che tali informazioni assumessero, per ciascuna risposta, valenza positiva o negativa (o prevalentemente tale). Ciò ha consentito di distinguere con chiarezza il tipo di azione prevalente di ciascun elemento sul mercato. Inoltre, si è potuta così effettuare, contemporaneamente alla elaborazione delle informazioni qualitative presenti all'interno dei singoli quesiti del questionario, anche una valutazione globale delle percezioni degli intervistati in relazione a ciascun quesito qualitativo, ottenendo in tal modo dei dati generali di sintesi oltre a quelli esplicativi di dettaglio.

3.7 Quadro generale dei risultati attraverso i dati di sintesi

Su 687 risposte generali di carattere qualitativo complessivamente ottenibili (tabella 3.10) dai questionari rivolti ad imprenditori (commerciali, agrituristici, della ristorazione) delle tre aree della Sardegna (Nurra, Gallura e Barbagia) individuate come le più idonee a caratterizzare i rapporti tra flussi turistici e consumi di prodotti agroalimentari locali, il 23% non sono state evase. Quelle ottenute, pari in totale a n.529, sono state per il 60% con valenza positiva, dimostrando una visione relativamente ottimistica, soprattutto in prospettiva, di tali rapporti.

Tab. 3.10 - Sintesi delle risposte globali

Risposte	Per tipologia d'impresa			Per area			Totale
	Es. dettaglio	Agriturismi	Ristoranti	Nurra	Gallura	Barbagia	
Ottenibili	210	180	297	274	240	173	687
Positive	89	111	119	131	98	90	319
Negative	77	43	90	64	98	48	210
Totali	166	154	209	195	196	138	529
Non date	44	26	88	86	44	35	158
Positive/Risp.tot.	53,6	72,1	56,9	67,2	50,0	65,2	60,3
Negative/Risp.tot.	46,4	27,9	43,1	32,8	50,0	34,8	39,7
Risp.tot/ ott.	79,0	85,6	70,4	69,4	81,7	79,8	77,0
Risp non date/ott.	21,0	14,4	29,6	30,6	18,3	20,2	23,0

Nell'ambito dei quesiti posti, variamente articolati nel numero e nella formulazione per tipologia d'impresa, la maggiore consistenza di risposte positive - con incidenze vicine o pari al 100% per singolo quesito - si riferisce alle potenzialità della domanda e, soprattutto, dell'offerta, sia del prodotto agroalimentare locale tipico di base (aziendale o venduto nei negozi) che di quello gastronomico della ristorazione tradizionale, nonché, più in generale, alle prospettive del comparto (con particolare riferimento a quello agrituristico che meglio esprime le connessioni tra turismo ed agricoltura). Per contro viene nel contempo pesantemente rilevata la presenza di problemi più o meno gravi inerenti alla situazione attuale del mercato di tali prodotti sia, prevalentemente, sul versante dell'offerta, che, anche, della domanda. E' da notare infatti al riguardo che le

valutazioni negative sono concentrate - con una incidenza che oscilla da un minimo del 75% delle risposte ad un massimo, più frequente, del 100% per singolo quesito - proprio su questi aspetti, che non sono quasi mai esenti da critiche con riferimento al momento presente, ma per cui si individua generalmente la presenza di elementi che possono consentire concrete opportunità e quindi prospettive future da buone a ottime.

In generale per tutti i quesiti, l'incidenza delle valutazioni positive è stata maggiore nei questionari rivolti agli imprenditori agrituristici, dove le risposte orientate in tal senso sono state pari al 72% di quelle complessivamente ottenute, mentre in quelli operanti nel settore della ristorazione sono state pari al 57% e negli esercizi commerciali al dettaglio al 54%. Ciò si spiega evidentemente in relazione alla natura stessa di tali imprese, che esplicano in modo differente la propria attività giocando ruoli diversi nell'offerta di prodotti agroalimentari e nelle interazioni con la domanda.

Quanto alla differenziazione dei risultati per area, si riscontra una maggiore frequenza di valutazioni positive nella Nurra (pari al 67% sul totale delle risposte) e in Barbagia (pari al 65%), ed una percezione della situazione meno ottimistica in Gallura, dove le risposte a valenza positiva e negativa si eguagliano. Ciò è connesso, come si paleserà meglio con l'analisi dei dati di dettaglio, oltre che al diverso target turistico, alla particolare struttura della domanda (con riferimento al grado di affluenza, composizione, stagionalità, ma soprattutto al tipo d'insediamento ed ai rapporti con il territorio) e dell'offerta (in relazione alla compagine ed organizzazione produttiva e distributiva commerciale), nonché al contesto ambientale ed alla cultura sociale che caratterizzano le tre aree.

3.8 Incidenza diretta sul mercato degli elementi del marketing

Tra i quattro principali elementi del marketing utilizzati come chiave d'interpretazione delle informazioni qualitative, il prodotto è quello che risulta più frequentemente menzionato, ed è anche l'unico di cui si parla in termini prevalentemente positivi (vedi tabella 3.11). Di esso (cioè di volta in volta dei singoli prodotti, e, più in generale, del prodotto locale tipico con riferimento alla singola area o alla regione Sardegna) si riconosce quasi unanimemente l'elevata qualità intrinseca nonché l'appeal legato all'ambiente d'origine.

La qualità del prodotto risulta elemento essenziale dello sviluppo della domanda, secondo la percezione dei dettaglianti (59% delle risposte sulle motivazioni di tale sviluppo), dei ristoratori (62%) e soprattutto degli operatori agrituristici (82%).

In massima parte ad essa sia i testimoni privilegiati (con il 72% delle risposte) che i ristoratori (92% delle risposte, con riferimento globale sia al prodotto alimentare di base che a quello gastronomico) attribuiscono le cause del già citato differenziale di prezzo tra prodotto locale tipico e standard, quasi sempre positivo a favore di quello locale, con gradiente più o meno elevato a seconda del singolo prodotto. Sempre ad essa gli esercenti commerciali al dettaglio prevalentemente (70% delle risposte) attribuiscono, quando è elevato, il peso del prodotto locale sui consumi agroalimentari globali del turista.

Il prodotto viene quindi considerato come un punto sostanzialmente di forza, a condizione che vengano corrette alcune carenze. Se ne lamenta infatti innanzitutto la scarsità e, in parte legata a questa, l'assen-

Tab. 3.11 - Incidenza e tipo di valenza degli elementi del marketing

Risposte	Commerc. al dettaglio			Agriturismi			Ristoranti			In complesso (val.ass.)		
	P	N	T	P	N	T	P	N	T	P	N	T
Prodotto	60	28	88	64	20	84	80	42	122	204	90	294
Prezzo	1	10	11	0	5	5	3	17	20	4	32	36
Promozione	14	30	44	8	19	27	21	31	52	43	80	123
Punto vendita	11	28	39	9	1	10	8	13	21	28	42	70
Totale	86	96	182	81	45	126	112	103	215	279	244	523
Multiple	12	13	25	14	6	20	15	26	41	41	45	86

Risposte	Nurra			Gallura			Barbagia			In complesso (val.%)		
	P	N	T	P	N	T	P	N	T	P	N	T
Prodotto	84	26	110	46	34	80	74	30	104	73,1	36,9	56,2
Prezzo	1	6	7	1	23	24	2	3	5	1,4	13,1	6,9
Promozione	12	31	43	13	34	47	18	15	33	15,4	32,8	23,5
Punto vendita	8	5	13	11	27	38	9	10	19	10,0	17,2	13,4
Totale	105	68	173	71	118	189	103	58	161	100,0	100,0	100,0
Multiple	9	11	20	14	26	40	18	8	26	14,7	18,4	16,4

P= Risposte positive; N= Risposte negative; T= Totale

za di altre componenti della qualità globalmente intesa, quali la continuità dei flussi produttivi, l'affidabilità dello standard qualitativo (inteso come assenza di variabilità, più che di livello), la costanza dell'approvvigionamento nei canali distributivi e la puntualità della consegna nei punti vendita, la presentazione e i servizi connessi, con particolare riferimento alla ristorazione, la praticità della confezione, con riferimento agli esercizi al dettaglio, nonché la certificazione della qualità stessa. Tutti questi aspetti negativi vengono evidenziati nelle risposte ai quesiti sulle eventuali problematiche inerenti all'offerta, sia, soprattutto, con riferimento al prodotto agro-alimentare locale venduto come prodotto finito all'azienda o al dettaglio o utilizzato come base del prodotto gastronomico tipico, sia anche con riferimento al prodotto gastronomico stesso. In relazione all'offerta viene infatti quasi costantemente rilevata la presenza di problematiche, che coinvolgono, oltre al prodotto, la promozione, i canali commerciali, ed anche il prezzo. Mentre le opportunità, sia dell'offerta che della domanda, e l'assenza di problemi, che qualche volta si verifica in relazione alla domanda, vengono ancora collegate alle valenze positive del prodotto.

Quanto agli altri elementi, incide in modo piuttosto consistente la promozione, prevalentemente con valenza negativa, con riguardo soprattutto al mancato sviluppo della domanda ed alle problematiche inerenti ad essa, al basso peso dei prodotti tipici sul totale consumo di prodotti agroalimentari da parte dei turisti, al differenziale di prezzo non positivo o non significativamente tale tra prodotti tipici e prodotti standard. Riguardo alle potenzialità sia della domanda che dell'offerta la promozione incide invece con valenza positiva, in quanto ad essa viene attribuita una notevole importanza nella possibilità di accrescere i consumi turistici di prodotti locali, la cui qualità è ancora poco nota.

Il punto vendita assume rilevanza sostanzialmente negativa in relazione allo sviluppo della domanda di prodotti locali, in particolare per gli esercizi commerciali della Gallura. In generale, una non buona organizzazione dei canali distributivi risulta connessa alla presenza di problemi insiti (come si chiarirà meglio al paragrafo 3.10) sia, in parte, nella domanda ma, soprattutto, nell'offerta. Un caso particolare costituisce la zona della Nurra dove, pur sussistendo tali difficoltà, gli esercizi al dettaglio specializzati nella vendita di prodotti tipici dimostrano buone potenzialità. I pro-

blemi relativi all'offerta, oltre alla distribuzione al dettaglio, riguardano la ristorazione, che trova difficoltà a reperire il prodotto di base locale di alta qualità, essenziale per la preparazione dei piatti tipici. Soltanto negli agriturismi, in tutte le aree esaminate, il punto vendita non viene considerato un problema, non viene menzionato o assume valenza generalmente positiva, il che peraltro è connesso alla organizzazione interna di integrazione tra produzione e vendita che è peculiare della natura di questi esercizi.

Il prezzo ha un peso di minore importanza rispetto agli altri elementi del marketing, per cui sembra avere un'influenza relativa non decisiva sul mercato, ma quando viene preso in considerazione ha un significato quasi sempre negativo. Esso risulta connesso a problemi sia d'offerta che della domanda, ed in particolare per i ristoranti è ritenuto una causa del non pieno sviluppo della domanda.

L'incidenza negativa del prezzo viene percepita soprattutto in Gallura, nonostante in tale distretto si possa presumere, con particolare riferimento all'area della Costa Smeralda, la presenza di un turismo di élite, con consumatori caratterizzati da un'elevata capacità di spesa. Ma, accanto ad essi, evidentemente gravitano o comunque transitano altri turisti, con capacità di spesa definibile normale, che risentono del tenore elevato dei prezzi che la tipologia di turismo caratterizzante l'area ha contribuito a creare. Questa particolare sensibilità al prezzo in Gallura, rilevabile dai questionari, come precedentemente evidenziato, anche attraverso i quesiti di carattere quantitativo, si contrappone alla situazione della Barbagia, dove i turisti, pur con capacità di spesa più limitata, riconoscono in generale, secondo quanto riportato dagli esercenti, l'esistenza di un buon rapporto qualità prezzo del prodotto agro-alimentare tipico.

3.9 Incidenza indiretta sul mercato degli elementi del suo ambiente

Per quel che concerne gli elementi del contesto che influenzano il mercato (tabella 3.12), i più incisivi risultano l'ambiente e la cultura sociale in senso positivo e la struttura in senso negativo, mentre di minore rilevanza appare l'incidenza delle istituzioni, quasi sempre ritenuta negativa soprattutto per le omissioni che vengono loro attribuite.

Tab. 3.12 - Incidenza e tipo di valenza degli elementi dell'ambiente

Risposte	Commerc. al dettaglio			Agriturismi			Ristoranti			In complesso (val.ass.)		
	P	N	T	P	N	T	P	N	T	P	N	T
Struttura	2	30	32	22	21	43	6	41	47	30	92	122
Ambiente	20	4	24	29	0	29	31	2	33	80	6	86
Società	20	7	27	34	9	43	39	17	56	93	33	126
Istituzioni	1	4	5	1	15	16	8	18	26	10	37	47
Totale	43	45	88	86	45	131	84	78	162	213	168	381
Multiple	24	13	37	19	11	30	31	24	55	74	48	122

Risposte	Nurra			Gallura			Barbagia			In complesso (val.%)		
	P	N	T	P	N	T	P	N	T	P	N	T
Struttura	14	16	30	13	39	52	3	37	40	14,1	54,8	32,0
Ambiente	32	0	32	12	4	16	36	2	38	37,6	3,6	22,6
Società	47	12	59	9	16	25	37	5	42	43,7	19,6	33,1
Istituzioni	1	11	12	6	19	25	3	7	10	4,7	22,0	12,3
Totale	94	39	133	40	78	118	79	51	130	100,0	100,0	100,0
Multiple	31	10	41	6	23	29	37	15	52	34,7	28,6	32,0

P= Risposte positive; N= Risposte negative; T= Totale

L'ambiente e la cultura sono frequentemente associati, da tutte le tipologie d'imprenditori ed in tutti i distretti, all'assenza di problemi nella domanda, ed ancora maggiormente alle potenzialità positive della domanda stessa ed anche dell'offerta; in Barbagia ed in Nurra, inoltre, dove questi elementi pesano maggiormente sul mercato, vengono associati dagli operatori agrituristici e della ristorazione anche allo sviluppo della domanda. Il peso positivo dell'ambiente e della cultura sociale è sentito specialmente nei succitati distretti, meno in Gallura, dove prevalgono aspetti negativi della cultura sociale, intrecciati a quelli istituzionali, nella mancata valorizzazione del prodotto.

La struttura si collega generalmente alla gran parte delle problematiche dell'offerta, in particolare negli esercizi commerciali al dettaglio ed in quelli della ristorazione, soprattutto in Gallura ed in Barbagia. Talvolta è connessa anche ad alcuni aspetti negativi della domanda, con riferimento più che altro agli esercizi commerciali al dettaglio, ma anche con riferimento agli agriturismi. In questi ultimi però in compenso si associa positivamente al grado di evasione dell'offerta e di soddisfazione della

domanda, con ovvio riferimento al prodotto aziendale, prevalentemente in Nurra. Nei ristoranti inoltre viene collegata al differenziale di prezzo positivo tra prodotto tipico e standard.

3.10 Impatto degli elementi dell'ambiente sugli elementi del marketing

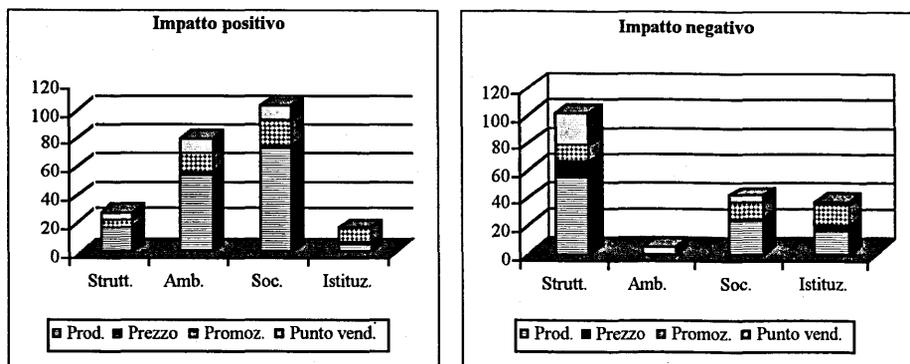
Particolarmente interessante risulta la precisa individuazione delle modalità d'azione dei succitati elementi di contesto sugli elementi del marketing, per comprendere appieno la concatenazione delle cause che determinano effetti diretti ed indiretti sul mercato, ed eventualmente agire su qualcuna di esse, al fine di guidare nella direzione auspicata l'assetto del sistema.

Tale concatenazione è stata desunta dagli abbinamenti, nell'ambito della stessa risposta, tra le variabili dirette ed indirette. Va però precisato al riguardo che, mentre è risultato elevato il numero di risposte, riferite ad uno o più dei singoli elementi di contesto e di marketing (vedi tabelle 3.11 e 3.12), meno frequentemente si è verificato il loro abbinamento⁽⁹⁾. Sulla scorta dei risultati d'incrocio ottenuti su parte delle interviste, generalizzando tali risultanze, sarebbe stato in diversi casi possibile attribuire automaticamente, in base alla presenza di determinate variabili indirette, il collegamento con altre variabili dirette, e viceversa. Si è preferito tuttavia non desumere arbitrariamente alcunchè, neppure di fronte all'evidenza empirica di alcune valutazioni implicite, e basare la codificazione delle interviste soltanto sulla oggettiva rilevazione di quanto più esplicitamente espresso dagli intervistati, che già presupponeva di per sé un minimo di soggettività nell'interpretazione dei concetti da codificare.

Come evidenzia chiaramente il grafico in figura 3.3 relativo agli impatti, la "cultura sociale" e l'"ambiente", con tutto ciò che a tali elementi è stato attribuito, incidono positivamente sul prodotto, o meglio influiscono sulle valenze positive assunte dall'azione del prodotto sul mercato, ed in parte incidono anche sulla promozione e sul punto vendita. La "struttura", invece, con i vari aspetti che contiene, ha un impatto negativo sul prodotto, ed anche sul punto vendita, sul prezzo e sulla promozione.

⁽⁹⁾ In sostanza è accaduto di riscontrare anche molte risposte a valenza multipla, con più variabili nello stesso livello, ma non sempre incrociate con altre del livello superiore (o inferiore).

Figura. 3.3 - Impatto degli elementi dell'ambiente sugli elementi del marketing



Questo grafico rappresenta l'insieme dei dati globali, sintetizzando i risultati ottenuti per tipologia d'impresa e per area, i quali ultimi mettono in luce sostanziali differenze nella situazione presente all'interno dei diversi distretti (vedi tabella 3.13).

Ambiente locale e cultura sociale assumono effetto sinergico, quando i sottoelementi del contenitore ambiente sono costituiti dalla ricchezza sia di un patrimonio naturale incontaminato sia di antiche tradizioni gelosamente conservate e quando la cultura sociale è considerata negli aspetti riguardanti la domanda, con riferimento ai nuovi modelli di consumo - legati al fenomeno postmoderno della "culturalizzazione" dei consumi stessi (P.Bordieu, 1984, M.Featherstone, 1991) - che attualmente tendono a rigettare i prodotti standardizzati anonimi e a valorizzare i prodotti locali tipici, i quali possiedono, oltre alle particolari specificità di sapori, una loro "storia" legata, con essi, al territorio d'origine.

L'impatto positivo sul prodotto dell'ambiente e della cultura sociale risulta particolarmente elevato nei distretti della Barbagia e della Nurra, ma soprattutto in Barbagia dove la citata sinergia si esplica in modo peculiare rispetto agli altri distretti.

Ciò è legato al particolare tipo di turismo gravitante in questa zona, il cui consumatore non richiede le attrazioni tipiche della costa ma va a ricercare particolari emergenze naturalistiche, non solo marine, e a scoprire valori culturali, nonché a gustare, distinguendole, specificità enogastronomiche. La Barbagia peraltro è ricca di tali specificità connesse a tra-

Tab. 3.13 - Impatti per area e per tipo d'impresa

	Impatto positivo				Impatto negativo				
	Strutt.	Amb.	Soc.	Istit.	Strutt.	Amb.	Soc.	Istit.	
<i>Es.commerc.dett.</i>									
Prodotto	2	11	12	1	Prodotto	16	0	2	0
Prezzo	0	0	0	0	Prezzo	5	0	0	0
Promozione	2	6	6	0	Promozione	2	0	1	2
P. vendita	0	3	3	0	P. vendita	13	4	2	1
<i>Agriturismi</i>									
Prodotto	10	14	25	2	Prodotto	14	0	5	7
Prezzo	0	0	0	0	Prezzo	2	0	0	0
Promozione	2	4	6	3	Promozione	3	0	5	5
P. vendita	4	3	2	0	P. vendita	0	0	0	0
<i>Ristoranti</i>									
Prodotto	6	29	36	3	Prodotto	24	0	16	10
Prezzo	0	2	2	1	Prezzo	5	0	2	3
Promozione	0	4	7	7	Promozione	7	0	7	8
P. vendita	2	4	4	0	P. vendita	10	0	2	1
<i>Nurra</i>									
Prodotto	0	19	33	1	Prodotto	11	0	10	5
Prezzo	0	1	1	0	Prezzo	2	0	1	1
Promozione	0	7	8	0	Promozione	0	0	1	2
P. vendita	0	5	5	0	P. vendita	2	0	0	0
<i>Gallura</i>									
Prodotto	12	4	7	2	Prodotto	18	0	9	7
Prezzo	0	0	0	1	Prezzo	8	0	1	2
Promozione	0	2	3	5	Promozione	7	0	8	10
P. vendita	6	2	1	0	P. vendita	11	4	4	2
<i>Barbagia</i>									
Prodotto	6	31	33	3	Prodotto	25	0	4	5
Prezzo	0	1	1	0	Prezzo	2	0	0	0
Promozione	4	5	8	5	Promozione	5	0	4	3
P. vendita	0	3	3	0	P. vendita	10	0	0	0

dizioni mantenutesi nel tempo meglio che altrove, dato anche lo storico isolamento delle sue aree interne.

La situazione della Gallura è completamente diversa. Il singolare valore dell'ambiente naturale marino, che attira un target di élite con altri interessi, sembra addirittura "distrarre" il turista dai consumi alimentari,

o almeno da una ricerca del prodotto locale tipico e tradizionale, eccezion fatta per il consumo presso gli agriturismi, specificamente mirato in questa direzione.

Il distretto della Nurra, a sua volta, con particolare riferimento all'area di Alghero, si caratterizza per un'offerta di "multipurpose holidays", offrendo contemporaneamente più attrazioni (naturali, sportive, storico-culturali, archeologiche, gastronomiche, nonché di mero divertimento) ad un target turistico multiforme anche se prevalentemente di massa e familiare, per cui la possibilità di consumare prodotti locali tipici è una delle tante proposte. Qui l'ambiente è rappresentato, oltre che dalla bellezza naturale e da tutto ciò che è legato al mare in sé stesso, che attira i turisti, e da vestigia medievali e preistoriche, anche dal contesto "vacanziero" che spinge a consumare qualcosa di diverso, per fare nuove esperienze. Quindi in questo distretto, l'effetto sinergico tra ambiente e cultura sociale è meno incisivo rispetto alla Barbagia, determinando una certa prevalenza dell'impatto sul prodotto dovuto alla cultura sociale (curiosità diffusa per il prodotto tipico in generale) piuttosto che all'abbinamento di questo con l'ambiente naturale e la tradizione locale.

La cultura sociale, considerata con riferimento alla domanda, raramente assume valori negativi, in quanto quasi sempre è collegata ai succitati modelli attuali di consumo; tuttavia talvolta esiste una cultura, intesa come mentalità dei consumatori, che agisce in termini non positivi, in relazione a determinati pregiudizi acquisiti del tipo: *l'agriturismo è una ristorazione a buon prezzo*, e non una ristorazione in cui prevale il prodotto aziendale e o locale. In genere tali aspetti negativi si accompagnano sinergicamente ad una mancanza di promozione del prodotto.

Quando la cultura sociale viene considerata con riferimento all'offerta, comprendendo in essa la preparazione e la mentalità degli imprenditori, genera invece un impatto quasi sempre negativo sul prodotto. Solo in qualche intervista si attribuisce agli imprenditori un ruolo positivo - il cui effetto in tal caso va ad accrescere quello della cultura riferita alla domanda - in relazione all'abilità nel presentare e valorizzare il prodotto (raccontandone ad esempio la storia) ed alla professionalità nell'accompagnare l'offerta del prodotto agroalimentare o gastronomico ad una particolare cura per tutti quei servizi aggiunti generalmente connessi ad una buona capacità di accoglienza. In alcuni casi, addirittura, si percepisce la

possibilità di creare una reputazione negativa al prodotto a causa di comportamenti opportunistici in relazione allo sfruttamento dell' "effetto vacanza" - che comprende sia la straordinaria pressione della domanda in un arco di tempo concentrato, sia la maggiore disponibilità del turista a spendere in un contesto più rilassato ed estraneo alla propria routine - usato per alterare un equilibrato rapporto qualità-prezzo.

L'interazione negativa della cultura imprenditoriale sul prodotto si verifica soprattutto in Nurra, ed in parte in Gallura, mentre in Barbagia - dove, con particolare riferimento alle zone interne, non solo non si verificano fenomeni di congestione della domanda, ma si lamenta una scarsa affluenza turistica - la cultura imprenditoriale sembra cogliere l'importanza di una buona reputazione dell'offerta, improntandola all'accoglienza sul solco di una tradizione più "autentica" ed ha, sul prodotto, un effetto positivo.

Sempre riguardo all'offerta, alla cultura sociale viene attribuito un impatto negativo anche con riferimento alla promozione, percepito in tutti e tre i distretti, e, talvolta, al prezzo che in particolari circostanze viene innalzato più del dovuto (fatto stigmatizzato da operatori della Nurra).

La struttura agisce prevalentemente in modo negativo in tutti i distretti, soprattutto sul prodotto, ma anche sugli altri elementi del *marketing mix*⁽¹⁰⁾. Le problematiche inerenti all'offerta sono infatti in gran parte connesse ai vincoli dell'assetto produttivo agricolo, strutturato in aziende di piccole dimensioni, il cui frazionamento, in assenza anche di associazionismo tra le imprese, ne limita fortemente la capacità di ottenimento di una massa critica di prodotto, tale da consentire economie di scala, ridurre i costi di produzione e la debolezza contrattuale nella commercializzazione. Detti vincoli determinano peraltro non solo scarsità, ma pure una estrema variabilità qualitativa, oltre che quantitativa, del prodotto stesso, con conseguente inaffidabilità dello standard e del costante approvvigionamento nei canali commerciali.

Le suddette problematiche dell'offerta sono parimenti dovute all'organizzazione interna e alle strozzature dei canali distributivi, che aumenta-

(10) Sul punto vendita e sulla promozione, specialmente in Gallura e Barbagia, e sul prezzo, particolarmente in Gallura.

no le difficoltà di approvvigionamento (per gli esercizi commerciali al dettaglio e per i ristoranti) di un prodotto già quantitativamente limitato.

Con più specifico riferimento all'elemento prodotto, l'impatto negativo delle componenti strutturali è quindi soprattutto causato, dal lato dell'offerta, da aspetti riguardanti sia la compagine produttiva agricola, sia quella commerciale distributiva, che da una parte manca della necessaria fluidità nei suoi canali regionali (con ciò incidendo negativamente anche sul punto vendita), e dall'altra, per evitare problemi, tende a privilegiare il prodotto importato rispetto a quello locale, instaurando circoli viziosi identificabili sinteticamente nella sequenza: scarsità di prodotto - difficoltà di commercializzazione - riduzione ulteriore della produzione locale.

Va considerato tuttavia, al riguardo, che la grande distribuzione organizzata, benché sia probabilmente la principale responsabile dell'attuale assetto distributivo, che ha portato ad incrementare le importazioni, tende più recentemente, in linea con il trend dei consumi, a valorizzare anche i prodotti locali tipici e biologici, sottraendoli - secondo la percezione di alcuni intervistati - ai tradizionali circuiti di vendita, rispetto ai quali gode di un maggiore potere contrattuale. Questo fatto, tra l'altro, conduce ad una banalizzazione dell'offerta al dettaglio delle produzioni "tipiche". I ristoratori della Barbagia, in particolare, lamentano a causa di ciò difficoltà di approvvigionamento di quella materia prima di alta qualità necessaria per l'offerta dei piatti tradizionali.

La struttura produttiva e quella commerciale condizionano negativamente anche il prezzo di vendita, che tendono ad innalzare, per via degli elevati costi di produzione, e per la difficoltà di approvvigionamento dovuta a strozzature nei canali distributivi.

Quanto ad una scarsa trasferibilità tra aree del prodotto interno regionale, ipotizzata ai precedenti paragrafi, essa potrebbe essere connessa, oltre che alla limitata fluidità dei canali di vendita, anche all'elemento promozione, che, orientando i consumi, incide sulle scelte di approvvigionamento dei grandi e piccoli esercizi commerciali al dettaglio. E tale elemento risulta, se non circoscritto, generalmente più pressante nell'area locale di produzione.

Gli aspetti strutturali concernono non solo l'organizzazione produttiva e commerciale, ma pure, dall'altro versante, l'articolazione della domanda turistica, di cui si considerano soprattutto, sulla base dei risul-

tati delle interviste, gli effetti connessi alla caratteristica saliente della stagionalità e quelli dovuti al tipo di insediamento. La forte stagionalità del turismo in Sardegna ha un impatto negativo sul prodotto, in quanto, concentrando la domanda in un periodo ristretto, da un lato ne accentua i punti deboli della scarsità e della stessa stagionalità cui è contemporaneamente soggetto il prodotto medesimo; dall'altro, creando congestione, peggiora l'aspetto, già debole, dei servizi annessi ad esso. Per i medesimi motivi, determinando l'innalzamento brusco della domanda, ha un effetto negativo anche sul prezzo del prodotto stesso. Ma se la stagionalità, per quanto in parte dilatabile, è per certi versi da considerare come un elemento strutturale difficilmente rimuovibile, gli aspetti negativi delle modalità d'insediamento, che possono essere corretti con minore difficoltà, appaiono più interessanti. Essi, evidentemente, interagiscono più che altro sul punto vendita, con un tipo di impatto più frequentemente negativo, che viene evidenziato sia dagli imprenditori che dai testimoni privilegiati soprattutto in Gallura ed in Nurra. L'insediamento in seconde case, che si verifica in entrambe le aree, tende a riprodurre modelli di consumo "routinari", privilegiando gli acquisti presso i supermarket di prodotti standard, piuttosto che la ricerca del prodotto tipico presso il negozio specializzato o i consumi di pasti fuori casa, presso esercizi della ristorazione o agriturismi, come è costretto a fare chi è ospitato in strutture ricettive. In Gallura, specialmente, il particolare tipo d'insediamento in seconde case e la stessa organizzazione ricettiva (il turismo è stato impostato sulle residenze e sui villaggi organizzati di alta qualità) spingono i consumi di prodotti standard e gli acquisti di generi alimentari presso esercizi della grande distribuzione, piuttosto che nei piccoli esercizi al dettaglio.

Questi aspetti strutturali, che si legano al punto vendita, spiegano, insieme ad altri elementi che caratterizzano il distretto della Gallura, quali la citata sensibilità al prezzo (quasi sempre più elevato per il prodotto locale tipico), ed il debole impatto positivo degli elementi ambiente natura e cultura sociale sul prodotto, la più bassa propensione relativa al consumo del prodotto locale già riscontrata in quest'area in base ai dati quantitativi ed evidenziata nei precedenti paragrafi. Si tratta peraltro di un'area a grandi potenzialità positive, come risulta da quanto rilevato in relazione ai globali consumi turistici in prodotti agro-alimentari e come conferma-

no le percezioni degli intervistati, dove la promozione, sempre secondo tali percezioni, potrebbe giocare un ruolo di rilievo per incentivare la domanda.

Le istituzioni, infine, generano impatti prevalentemente negativi, particolarmente sentiti sulla promozione, che secondo la gran parte degli intervistati non viene adeguatamente supportata, ma anche sul prodotto, sul punto vendita e sul prezzo. La promozione del prodotto integrata a quella del territorio necessita, in base a quanto emerge dalle opinioni degli imprenditori e dei testimoni privilegiati, di una organizzazione di vasto respiro che sia sinergicamente condotta da operatori pubblici e privati. Nell'ambito di tale promozione integrata, un aspetto fondamentale, frequentemente lamentato tra le omissioni delle istituzioni, è la mancanza di iniziative concrete riguardanti la creazione di marchi e/o di certificazioni d'origine e di qualità.

In riferimento al punto vendita si può individuare la percezione, da parte degli intervistati, della carenza di un'azione di intermediazione e disciplina del mercato "super partes", tesa ad evitare talune strozzature e circuiti perversi nei canali di vendita, che oltre a rendere difficoltoso l'approvvigionamento del prodotto, limitano la libertà di azione di chi ha meno potere contrattuale e capacità d'investimento.

Con riguardo all'impatto sul prezzo, l'apparato istituzionale, in particolare pubblico, è inoltre imputato di disinteresse nei riguardi dei problemi della struttura produttiva e commerciale che, in assenza di adeguati incentivi per superare alcuni vincoli, tende a far ricadere sui consumatori finali gli elevati costi di produzione determinati da tali vincoli strutturali, provocando un incremento dei prezzi a tutti i livelli della filiera.

Relativamente al prodotto, oltre ai succitati vincoli connessi alla compagine produttiva, sono evidenziati, in modo precipuo dagli operatori agrituristici, e specialmente in Barbagia, quelli legati alle norme igienico-sanitarie, per aderire pienamente alle quali è spesso necessaria una dotazione di strutture aziendali che, pur non particolarmente consistenti, richiedono tuttavia investimenti ritenuti troppo onerosi per la limitata capacità di spesa di molte aziende di piccole dimensioni. Tali esborsi necessiterebbero di essere ammortizzati da maggiori volumi di vendita garantiti da una più cospicua possibilità di sbocco del prodotto aziendale, spesso imbrigliata da vincoli normativi e burocratici.

3.11 Considerazioni riassuntive

L'indagine condotta tramite interviste rivolte ad operatori della distribuzione e della somministrazione di prodotti agroalimentari - suffragata dalle opinioni di un *panel* di testimoni privilegiati - ha messo in luce la natura e l'entità del ruolo della componente locale nella spesa alimentare turistica. In particolare, per quel che concerne gli esercizi al dettaglio, si è stimata un'incidenza dei consumi turistici in prodotti locali pari a circa il 66% sulla spesa agroalimentare turistica e del 10% su quella agroalimentare complessiva. Nonostante si siano rilevate differenze, talvolta anche sostanziali, tra i tre distretti turistici campionati, il risultato appare complessivamente soddisfacente, anche se non completamente appagante. Infatti dalla ricognizione effettuata emergono ulteriori margini di crescita, che stentano ad esplicarsi. Le motivazioni di tali difficoltà sono state individuate in una serie di carenze e vincoli, che ostacolano la piena realizzazione delle potenzialità inesprese, afferenti alla struttura dell'offerta, ed in parte anche a quella della domanda. I problemi legati a quest'ultima - essenzialmente sostanziati dalla forte stagionalità e dalle modalità d'insediamento - sono ampiamente noti, tuttavia quanto evidenziato dai testimoni privilegiati e soprattutto dagli operatori, risulta interessante per l'ottica con cui vengono percepiti e valutati. Essi cioè vengono visti sempre dal lato dell'offerta. Si tratta di analisi e valutazioni effettuate in termini propositivi, considerando le possibilità ed i margini di cui può disporre ciascun singolo imprenditore ed il sistema regionale nel suo complesso nell'influire indirettamente sulla domanda, colmando i diversi punti di debolezza dell'offerta agroalimentare.

Più specificamente, le carenze palesate riguardano, oltre alla scarsa promozione, il collocamento delle produzioni locali presso i punti vendita o di consumo: si è visto che per alcuni prodotti il trasferimento da zone a particolare vocazione verso altre meno vocate, talvolta avviene con difficoltà.

A monte delle inefficienze del sistema distributivo regionale si riscontrano inoltre quelle della compagine produttiva agricola, che presenta problemi di carattere strutturale di base ed organizzativi, di volta in volta evidenziati nelle singole interviste, dai quali scaturiscono gli esiti di un'offerta inadeguata alle esigenze di un moderno sistema distributivo.

Anche l'apparato istituzionale viene ritenuto in parte responsabile delle citate carenze ed inefficienze, con particolare riferimento agli aspetti riguardanti la promozione del prodotto. In relazione ad essa, viene soprattutto dato rilievo alla mancanza di iniziative e azioni incisive concernenti l'istituzione di marchi d'origine e di qualità.

La promozione viene quasi unanimemente ritenuta dagli intervistati un elemento essenziale alla valorizzazione dell'offerta, per la quale si intravedono buone opportunità di un ulteriore sviluppo, con riferimento sia alle attuali esigenze della domanda, sensibile ai nuovi modelli di consumo che privilegiano i prodotti tipici, sia ai punti di forza dell'offerta che può avvalersi di un prodotto locale di elevata qualità intrinseca di base e facilmente collegabile all'innegabile valore dell'ambiente naturale dell'isola.

4 LE PRODUZIONI AGRO-ALIMENTARI PER LA SOSTENIBILITÀ DELLO SVILUPPO TURISTICO

Lorenzo Idda

4.1 Il patrimonio agro-alimentare ed il fenomeno turistico

Il numero di turisti che scelgono di trascorrere le vacanze in Sardegna è in continua crescita. Nel corso degli anni novanta le presenze totali nell'isola – riferite, cioè, tanto ai visitatori italiani quanto a quelli stranieri, e misurate con riguardo sia alle strutture alberghiere sia a quelle extralberghiere – sono cresciute ad un tasso medio annuo del 3,3%, contro un dato del Mezzogiorno pari al 3% ed un incremento medio nazionale arrestatosi al 2,2%.

Il cospicuo aumento dei flussi turistici - la cui consistenza si è già detto ammontare nel 1999 ad oltre 9 milioni di presenze, pari al 3% del totale italiano – non è fenomeno del quale si possono considerare soltanto i pur rilevanti effetti positivi. Lo sviluppo turistico può produrre, infatti, ripercussioni serie sul piano ambientale e sociale. Ne sono esempi, dal primo punto di vista, i fatti più o meno gravi di inquinamento, il degrado territoriale, l'abuso nell'utilizzo di risorse naturali scarse e difficilmente rinnovabili come, ad esempio, acqua e litorali; dal secondo punto di vista, sono importanti i fenomeni di decadimento della cultura locale causati dalle contaminazioni esterne e l'introduzione di modelli comportamentali esogeni non sempre positivi.

La consapevolezza che il turismo, soprattutto quando realizzato in forme caratterizzate da una elevata concentrazione nel tempo e nello spazio e in assenza di pianificazione e coordinamento tra le stesse, può generare un serie di effetti negativi sull'area in cui viene attuato, ha indotto ad una profonda rivisitazione dell'idea stessa di sviluppo turistico, da cui è andato originandosi il concetto di *sostenibilità* dell'attività turistica. In verità, tale concetto appare assai lontano da una completa definizione e da un'universale accettazione da parte dei vari soggetti - istituzioni, operatori e vacanzieri - che agiscono nell'ambito del turismo medesimo. Tuttavia, alcuni punti fermi paiono definitivamente acquisiti. Tra questi, tre in particolare meritano di essere richiamati in questa sede. Il primo attiene al cosiddetto approccio "olistico" al turismo, secondo il quale la sostenibilità è garantita solo se il turismo si integra con il contesto ambientale, econo-

mico e sociale dell'area in cui è praticato e solo se si stabilisce un giusto equilibrio tra quest'ultima - con le popolazioni che vi risiedono - le industrie turistiche e i vacanzieri (Bramwell, Lane 1993, Lane 1994). Il secondo punto fermo riguarda il fatto che lo sviluppo indotto dal turismo deve essere endogeno, basato, cioè, sulla valorizzazione di tutte le risorse locali, sia, come è ovvio, quelle naturali, sia anche quelle attinenti alle attività e alle conoscenze umane rappresentate nel territorio. Il terzo elemento acquisito in materia di sostenibilità turistica riguarda la necessità che gli effetti dello sviluppo turistico siano diffusi anche all'esterno dell'area e dei comparti in esso direttamente coinvolti, attraverso l'attivazione di *backward linkages* con i settori economici collocati a monte (Sharpley, 2000).

Dalla considerazione dei tre aspetti appena citati, che, si ripete, costituiscono soltanto alcune delle multiformi connotazioni che dovrebbero caratterizzare la sostenibilità turistica, emergono due ordini di conseguenze. Il primo riguarda il concetto stesso di risorsa turistica, che cessa di identificarsi univocamente con il patrimonio ambientale o artistico di un territorio per acquisire, viceversa, una natura pluridimensionale, costituita, cioè, da tutti gli elementi che di quel territorio sono espressione particolare ed esclusiva. Dunque, non solo bellezze naturali o opere d'arte tra i fattori d'attrazione turistica di una regione, ma anche tutto ciò che essa riesce ad esprimere in maniera distintiva sotto il profilo della cultura, della tradizione, della storia, degli stili di vita, del saper fare e, non ultimo, anche della eno-gastronomia. La seconda conseguenza attiene alla misurazione dell'efficacia dello sviluppo turistico, che, da un lato, non può più essere eseguita soltanto in termini economici ma deve tenere conto anche di altri aspetti - *in primis* quello ambientale - e, dall'altro lato, deve effettuarsi non solo con riferimento ai settori direttamente coinvolti dal fenomeno turistico - strutture di soggiorno, ristorazione, agenzie di viaggio, servizi di trasporto, ecc. - ma anche in relazione alla sua capacità di stimolare la domanda e, quindi, la crescita dei settori a monte.

Della necessità che questo nuovo approccio allo sviluppo turistico venga adeguatamente supportato sono certamente consapevoli le varie istituzioni preposte al governo del fenomeno in esame, le quali, pur con ritardi notevoli e in maniera non sempre tra loro sincrona, cercano di avviare iniziative e promuovere piani che in qualche misura favoriscano la

realizzazione di un turismo provvisto delle caratteristiche più sopra citate. E' questo il caso, ad esempio, della legge quadro sul turismo recentemente approvata in Italia – esattamente la L.N. n.135 del 29 marzo del 2001 – che fissa tra i propri principi anche quello di tutelare e valorizzare <<... le risorse ambientali, i beni culturali e le tradizioni locali anche ai fini di uno sviluppo turistico sostenibile>>.

Ma, in verità, coloro che con più forza premono per un tipo di vacanza differente rispetto a quello del passato sono proprio i turisti. Al riguardo, sono altamente significativi alcuni comportamenti evidenziatisi negli ultimi anni con un certa intensità. Ad esempio, la tendenza, anche se ancora debole, alla destagionalizzazione dei soggiorni esprime, insieme al desiderio di ritrovare nella località turistica condizioni di maggiore tranquillità, anche l'aspirazione a "vivere" il luogo di vacanza con più rilassatezza, per coglierne aspetti non strettamente naturalistici che nell'"alta stagione" difficilmente si apprezzerebbero. Allo stesso modo, il rallentamento nelle vendite dei pacchetti "*all included*" rende conto del desiderio dei turisti di costruire autonomamente la propria vacanza, in special modo riguardo a quelle componenti che, come nel caso della ristorazione o delle modalità di impiego del tempo libero, meglio si prestano ad essere vissute attraverso un rapporto più stretto con il contesto locale. Analogamente, il riscontrato incremento dell'uso dell'automobile come principale mezzo di trasporto turistico, riflettendo una sorta di rifiuto della sedentarietà della vacanza, esprime il desiderio di una presenza attiva del turista sul territorio ed una volontà di esplorazione capillare del medesimo alla scoperta di ciò che può offrire sotto i più diversi punti di vista (ACI-CENSIS 2001).

Gli aspetti sin qui richiamati dimostrano, con una certa chiarezza, quanto sia importante per un'area che desideri promuovere il proprio sviluppo in chiave turistica disporre anche di altre componenti oltre a quelle legate alle bellezze naturali e artistiche. Componenti che, da sole, non sarebbero in grado di produrre un'autonoma ed adeguata forza di attrazione turistica, ma che poste a corollario del patrimonio paesaggistico - che continua, evidentemente, a rappresentare il principale fattore di richiamo – possono diventare effettivamente determinanti nel condizionare le scelte di soggiorno di un buon numero di vacanzieri. Allo stesso modo, è chiaro che l'insediamento ed il consolidamento dell'attività turi-

stica in una regione è da ritenersi come un evento pienamente positivo soltanto se capace di generare un benessere diffuso, vale a dire esteso tanto alle categorie direttamente coinvolte in tale attività quanto a quelle che della pratica turistica vera e propria costituiscono complemento.

Tra gli elementi non strettamente naturalistici o artistici che più contribuiscono ad accrescere il valore turistico di un determinato territorio e che, allo stesso tempo, più possono beneficiare di eventuali *backward linkages* indotti dal turismo, è indubbio che il sistema agro-alimentare sia uno dei più importanti. Le tradizioni, le particolari tecniche di preparazione, l'unicità di taluni ingredienti o di alcune pietanze, i modi di presentazione, la storia e la cultura che si ritrovano più o meno riccamente rappresentati negli alimenti offerti al visitatore, costituiscono, infatti, un fattore di richiamo non indifferente per il turista, così come è chiaro che al sistema delle produzioni alimentari possono derivare benefici notevoli dall'incremento di domanda generato dai visitatori.

A tale proposito, nelle pagine precedenti si sono sottolineate le non trascurabili potenzialità che il sistema agro-alimentare della Sardegna presenta, sia come elemento di richiamo turistico sia come settore beneficiario dei vantaggi indotti dal turismo. In particolare, si sono evidenziati quattro *punti di forza* sui quali il sistema agro-alimentare sardo può contare.

Il primo riguarda l'*esclusività* dell'offerta alimentare regionale. Non sono infatti pochi gli alimenti sardi che possono definirsi, con fondata ragione, unici, o perché frutto di tecniche di preparazione elaborate in Sardegna ed espressione di un sapere non rintracciabile altrove - si pensi alle ricette per la realizzazione di paste e dolci, ai modi di cottura delle carni, alle procedure di fabbricazione di certi formaggi, ecc. - o perché espressione di usi particolari di risorse locali anch'esse altamente specifiche - il liquore di mirto e il miele di corbezzolo rappresentano, sotto questo profilo, casi emblematici di sfruttamento di essenze vegetali naturali quasi esclusive dell'isola. La Sardegna, pertanto, appare provvista non solo di un patrimonio paesaggistico esclusivo ma anche di una propria e definita identità alimentare e gastronomica, cui può essere assegnato un ruolo non secondario nel catturare l'interesse dei visitatori attuali e potenziali.

Il secondo punto di forza del sistema agro-alimentare regionale riguarda il fatto di essere espressione di una *mediterraneità*, per così dire,

particolare e diversa dagli stereotipi con i quali si è soliti confrontarsi. La posizione geografica, l'ambiente fisico e gli avvenimenti storici hanno reso la Sardegna un'isola "effettivamente isolata" dal resto del Mediterraneo. Sul piano agricolo ed alimentare ciò ha provocato la creazione di un sistema produttivo con una impronta mediterranea *sui generis*, nel senso che le più significative produzioni del Mediterraneo – vite, olivo, ortaggi, frutta, agrumi, ecc –, pur presenti, hanno nell'isola un peso marginale rispetto ad altri prodotti e, in particolare, rispetto a quelli dell'allevamento ovino. Come già sottolineato nelle pagine precedenti, ciò si ritiene possa costituire un vantaggio notevole per l'agricoltura e le industrie agro-alimentari sarde, che possono proporsi ai turisti con un'offerta di alimenti di provenienza inequivocabilmente mediterranea ma non genericamente mediterranei.

Il terzo fattore su cui il sistema agro-alimentare può contare per accrescere la propria forza di attrazione in chiave turistica – fattore che, per certi versi, è legato ai due precedenti - è costituito dal forte livello di *identificazione* che esiste tra alimenti e territorio. In parte perché esclusivi, in parte perché espressione di una mediterraneità atipica, gli alimenti sardi vengono colti dal consumatore-turista come una precisa espressione del territorio in cui sono ottenuti, di cui riflettono tanto i condizionamenti fisici quanto il complesso di tradizioni e cultura che è alla base della loro produzione. Come si può facilmente intuire, tale caratteristica diviene fondamentale per assecondare l'esigenze di quei turisti, il cui numero è in costante crescita, interessati ad instaurare un rapporto più intimo e meno predatorio con il luogo di soggiorno e con tutto quanto ne rappresenta il patrimonio storico, culturale e sociale, di cui il cibo costituisce una delle più alte espressioni.

L'ultimo aspetto del sistema agro-alimentare sardo che merita di essere richiamato per le positive ricadute che può avere sul piano turistico è il *basso livello di industrializzazione* delle sue produzioni. La più parte dei prodotti che compongono il paniere alimentare sardo, o per lo meno quella porzione di esso che dai consumatori-turisti viene colta come la più autenticamente "sarda", deriva da processi trasformativi piuttosto blandi e realizzati secondo modalità di tipo artigianale – è questo il caso, ad esempio, di tutti i formaggi ovini, dei pani, dei dolci, di taluni prodotti ittici, ecc. – o è addirittura di origine esclusivamente agrozootecnica, come nel

caso delle carni di agnello, maiale e capretto, del carciofo sardo, del miele. Tale caratteristica appare di grande risalto nel favorire un più stretto legame tra turismo e sistema agro-alimentare. Da un lato essa può infatti contribuire al consolidamento del legame tra cibo e territorio di cui si diceva in precedenza, legame che i fruitori-turisti colgono in misura crescente quanto più gli alimenti sono vicini alla loro originaria matrice agricola e quanto meno sono frutto di manipolazioni industriali; dall'altro lato, il modesto livello di industrializzazione degli alimenti sardi può contribuire al rafforzamento di un'immagine turistica complessiva basata su un ambiente e, per quanto detto, su un cibo sostanzialmente incontaminati, immagine alla quale i turisti sono sempre più attenti.

A fronte di questi aspetti positivi, le parti precedenti della ricerca hanno permesso di fare luce su alcuni punti deboli del sistema agro-alimentare sardo.

Il primo tra questi è rappresentato dalla ridotta consistenza dei *volumi d'offerta*. I quantitativi di molti prodotti sono, infatti, sovente insufficienti a far fronte alle richieste di un mercato turistico che, giova ricordarlo, nei periodi di massima affluenza giunge, in molte località, anche a quintuplicare la popolazione residente. Ciò dipende tanto da deficienze proprie del sistema regionale, che non riesce a pianificare adeguatamente la propria produzione per ottenere le masse critiche necessarie a soddisfare le esigenze del mercato turistico, quanto da limiti oggettivi all'espansione dell'offerta intrinseci ad alcuni specifici prodotti. Quale che sia la causa della scarsa disponibilità di molti alimenti sardi, è evidente come ciò causi la mancata copertura di molti spazi di mercato, che risultano non utilizzati o, quel che è peggio, lasciati a disposizione delle produzioni concorrenti.

La criticità dei volumi d'offerta è inoltre accentuata dalla elevata *stagionalità* che contraddistingue molte produzioni alimentari isolate e che rappresenta un secondo punto debole del sistema agro-alimentare sardo. Non sono infatti pochi i prodotti regionali con alta "vocazionalità turistica" ad avere un limitato o limitatissimo periodo di commercializzazione o, anche, un calendario di presenza sui mercati non coincidente con quello più significativo da un punto di vista turistico. In molti casi tale limite risulta oggettivamente di difficile superamento – si consideri, ad esempio, il caso del carciofo sardo che si produce in inverno, periodo durante il

quale i turisti sono praticamente assenti – ma in molti altri il problema della stagionalità potrebbe essere risolto con accorgimenti anche modesti sul piano dell'organizzazione produttiva intra e interaziendale. Ad esempio, i calendari di produzione di molti alimenti a base di carne – agnello e maialetto - o di molti formaggi – soprattutto quelli a breve stagionatura - potrebbero essere traslati temporalmente con adattamenti agronomici e zootecnici relativamente semplici e con una migliore pianificazione della produzione tra gruppi di imprese.

Un terzo aspetto negativo che merita attenzione è quello della *riconoscibilità* complessiva dell'offerta alimentare sarda. Da questo punto di vista è indubbio che la Sardegna disponga di prodotti alimentari e gastronomici – formaggi pecorini, vino vermentino, pane carasau, liquore di mirto, bottarga, seadas, ecc. - che i consumatori-turisti colgono con immediatezza come caratteristicamente sardi. Affianco a questi, però, numerosi risultano gli alimenti regionali che pur appartenenti alla tradizione e pur espressione dell'identità regionale non risultano altrettanto noti presso i potenziali utilizzatori extra-regionali, come è il caso, per esempio di buona parte della produzione dolciaria, del miele, di molti tipi di formaggi.

Un quarto ed ultimo punto di debolezza è costituito dall'*inefficienza organizzativa* del sistema agro-alimentare regionale, che si rivela al momento complessivamente incapace di cogliere appieno le opportunità offerte dallo sviluppo turistico dell'isola. Un po' a causa dei succitati limiti strutturali che affliggono sia le imprese agricole che quelle agro-industriali, un po' a motivo delle resistenze delle stesse ad aggregarsi in modo sistemico, le produzioni agro-alimentari dell'isola riescono ad affermarsi sui mercati turistici con grandi difficoltà ed in genere in misura largamente inferiore alle loro potenzialità. In particolare, le imprese agro-alimentari sarde appaiono al momento poco efficienti nel rapportarsi al sistema della grande distribuzione e a quello della ristorazione, che costituiscono i due canali principali verso cui i turisti destinano la loro domanda, così come appaiono complessivamente poco numerose e non sempre condotte in modo ottimale le iniziative - come possono ad esempio essere le fiere e le sagre eno-gastronomiche, i percorsi eno-turistici, le degustazioni mirate, il consumo e la vendita dei prodotti presso le imprese produttrici e presso le aziende agrituristiche, la promozione nei luoghi

turistici, ecc. - volte a creare un rapporto diretto tra cibo regionale e turista-fruttore.

4.2 Un percorso di adattamento per il sistema agro-alimentare della Sardegna

Da quanto sopra esposto può facilmente intuirsi che il crescente e progressivamente diversificato afflusso di visitatori nell'isola rappresenta un'opportunità di crescita che le locali attività di produzione e distribuzione agro-alimentare non riescono compiutamente a cogliere. L'analisi qui proposta ha avuto modo di evidenziare, tra l'altro, come le potenzialità di attivazione che la spesa turistica potrebbe esercitare, in via diretta ed indiretta, sulla produzione dell'agricoltura e dell'industria alimentare si disperdano in buona parte al di fuori dell'ambito regionale. Allo stesso modo si è potuto constatare, da un lato, il generalizzato apprezzamento degli *opinion leaders* e degli operatori dei servizi in merito ai requisiti qualitativi del prodotto sardo a fronte delle preferenze dei consumatori non residenti e, dall'altro, l'ampia ed articolata varietà di carenze funzionali e strutturali che impediscono alla locale offerta alimentare e gastronomica di soddisfare in maniera efficace ed in misura adeguata i bisogni latenti o palesi della domanda turistica. Si rende perciò auspicabile l'individuazione e l'operativa attuazione di un percorso di adattamento che consenta al sistema agro-alimentare della Sardegna di sanare quei limiti che ne compromettono le potenzialità di sviluppo generate dall'evolversi del fenomeno turistico sul piano quantitativo e qualitativo.

In realtà, queste considerazioni di portata generale, sulle quali può essere raccolto un ampio consenso presso la pubblica opinione e gli addetti ai lavori, poco aggiungono alla già consolidata coscienza collettiva della natura e della portata del problema. Del resto, l'esperienza passata di misure di supporto e di promozione delle produzioni regionali presso i mercati al consumo ed i turisti, messe in atto dai più disparati operatori pubblici e privati, si sono rivelate generiche e prive di un organico disegno strategico ed organizzativo. Il passaggio cruciale che finora è probabilmente sfuggito all'atto della pianificazione strategica da parte delle competenti istituzioni, e che invece da questa indagine emerge in tutta la sua rilevanza, consiste nella maturazione della consapevolezza della neces-

sità di attivare le connessioni tra sistemi produttivi e intermediazione al consumo in maniera differenziata, attraverso una serie articolata di misure di indirizzo e di supporto. Si tratta, in sostanza, di cogliere la natura complessa della questione, ed in particolare di fare riferimento alle molteplici forme nelle quali l'offerta agro-alimentare locale, da un lato, e la domanda turistica, dall'altro, hanno modo di esprimersi e confrontarsi.

L'individuazione puntuale di misure strategiche di adattamento del sistema agro-alimentare regionale al recente evolversi del fenomeno turistico, pertanto, esige la simultanea considerazione dei caratteri fondamentali che contraddistinguono le tipologie di offerta e di domanda turistica agro-alimentare, al fine di individuare le specifiche modalità di connessione che consentano a ciascuna filiera produttiva-distributiva della regione di collegarsi ed interagire con il proprio target di consumatori di riferimento.

Sul lato dell'*offerta* agro-alimentare, un primo criterio di classificazione schematica, indicato dall'impostazione e dall'esito stesso di quest'indagine, suggerisce di separare i prodotti ad alta caratterizzazione regionale da quelli scarsamente identificati con la cultura ed il territorio della Sardegna. E' bene precisare che qui si intende includere nella prima categoria non soltanto i prodotti universalmente riconosciuti come sardi, ma anche quelli che, pur non vantando una simile identificazione in maniera altrettanto diffusa o esplicita, possono elevarsi a tale rango senza particolari difficoltà di adattamento sul piano tecnico, strutturale ed organizzativo. Si tratta, invero, dei prodotti sui quali si è incentrata l'attenzione di buona parte della presente ricerca, il che è giustificabile alla luce delle tendenze in atto nei modelli di consumo alimentare nei paesi industrializzati e nei comportamenti di acquisto rivelati dai turisti. Ciò che qui è opportuno sottolineare, però, è che tale categoria non può essere ritenuta indifferenziata e concepita di conseguenza con criteri uniformi di indirizzo strategico. Tra i prodotti ad alta caratterizzazione regionale, infatti, rientrano non soltanto quelli che già vantano o che possono agevolmente conseguire alti volumi di offerta, ma anche le merci che, per vincoli esogeni ai sistemi di produzione o per via di limiti strutturali intrinseci, possono essere proposte al consumo in quantità limitate nello spazio e nel tempo.

Quando si fa riferimento agli alti volumi di offerta, non mancano

esempi di prodotti e preparazioni enogastronomiche ad alta caratterizzazione regionale. E' sufficiente pensare a numerosi formaggi ovini e caprini, a vini bianchi e rossi, come vermentino e cannonau, al liquore di mirto, alle paste fresche, a diversi tipi di pani (carasau, spianata) e dolci, alle carni d'agnello e di maialetto. Ma in questa schiera possono rientrare a pieno titolo merci, come la bottarga di muggine, che seppur prodotte attualmente in volumi limitati, dispongono di una base produttiva che ne consente un rapido accrescimento, nel caso la domanda nei loro confronti avesse modo di esprimersi compiutamente. Non si può invece considerare espandibile indefinitamente il volume d'offerta di numerosi altri prodotti universalmente identificati con il territorio isolano, tra i quali si possono citare alcuni prodotti ittici, come l'aragosta, la bottarga di tonno e il riccio, alcuni vini, quali la vernaccia e la malvasia, certi pani ed alcuni oli di oliva di qualità superiore.

La distinzione in merito ai volumi di offerta non è di poco conto. La disponibilità, attuale o potenziale, di una massa critica di prodotto da proporre al turista consumatore condiziona in misura determinante la gamma di risultati economici concretamente realizzabili e, di conseguenza, la scelta degli obiettivi e delle leve strategiche da mettere in opera. Allo stesso modo, il problema fondamentale delle produzioni a basso volume di offerta consiste sostanzialmente nel trasferire al destinatario finale, attraverso idonei sistemi di comunicazione, la percezione del valore esclusivo dell'esperienza di consumo offerta. Ciò, come è ovvio, implica la preventiva individuazione del segmento di mercato turistico presso la quale simili strategie possono trovare efficace riscontro.

L'offerta di prodotti a bassa caratterizzazione regionale, dal canto suo, pur godendo di una considerazione marginale nell'ambito della presente indagine, non è da ritenere di secondaria importanza rispetto all'altra, in quanto contribuisce alla realizzazione della *performance* complessiva del sistema agro-alimentare isolano. Oltre a ciò, tali merci si sono rivelate più volte in grado di assolvere l'importante funzione di supporto economico all'offerta di prodotti a caratterizzazione regionale. Alcuni oli o prodotti lattiero-caseari hanno infatti sovente costituito il volano di risorse finanziarie, che ha consentito alle imprese alimentari di far fronte agli oneri gestionali legati alla produzione ed alla maturazione di beni di particolare valenza evocativa o qualitativa. La distinzione ulteriore dei pro-

dotti a bassa caratterizzazione regionale in funzione dei volumi di offerta conseguibili, sulla falsariga della classificazione dell'altra categoria di beni, non ha qui alcun interesse operativo. Infatti, la sola attivazione di dimensioni cospicue di merce appare in grado di generare flussi di ricchezza interessanti per gli operatori economici. Non mancano nell'isola esempi interessanti di tale categoria di prodotti; tuttavia, tra essi il latte alimentare e le acque minerali ne costituiscono gli elementi rappresentativi che in sé inglobano i caratteri fondamentali del prodotto non riconosciuto come sardo e che, con tutta probabilità, non aspira con particolare ansia a tale identificazione. Lo scenario competitivo di riferimento, per questi prodotti, è quello delle *commodities*, in cui il fattore prezzo risulta in ultima analisi decisivo ai fini del posizionamento dell'offerta, viste le dimensioni del mercato, l'inconsistenza delle barriere all'entrata e la presenza di molteplici sostituti (Saccomandi, 1998).

In analogia con l'offerta, una classificazione ragionata delle tipologie può essere proposta anche sul lato della *domanda*. Tale catalogazione prende spunto proprio dall'articolazione dell'offerta agro-alimentare sarda e si basa sulla sensibilità del consumatore turista nei confronti di una simile caratterizzazione. In altri termini, si possono distinguere i turisti che manifestano elevata considerazione nei confronti della produzione alimentare ed enogastronomica locale da coloro che invece non rivelano alcuna attenzione in merito. Si tratta, in realtà, di una schematizzazione che, a differenza di quanto potrebbe osservarsi sul lato dell'offerta, non coglie pienamente l'ampia gamma di sfumature e le differenti modalità con le quali il consumatore esprime il proprio interesse nei confronti della complessa realtà produttiva agro-alimentare sarda. Tuttavia, pur tenendo presenti tali limiti ed in considerazione degli obiettivi preposti, un simile ordinamento dei segmenti di domanda turistica può rivelarsi utile al fine dell'individuazione delle strategie di sviluppo da mettere in atto per cogliere le opportunità offerte dall'afflusso di visitatori nell'isola.

Il turista sensibile all'origine sarda del prodotto alimentare può far risalire il suo atteggiamento a diversi ordini di motivazioni, tra le quali possono citarsi quelle di ordine culturale, la disponibilità di tempo e l'interesse alla contaminazione con la realtà locale, ritenuta un'esperienza indissolubile dalla stessa permanenza nel luogo di vacanza. Ciò che è opportuno discriminare, nell'ambito di questa categoria di turisti, è la

capacità di spesa che li caratterizza. E' infatti possibile individuare nel turismo d'élite, in quello enogastronomico e in quello di alto livello culturale, legato alla presenza nel territorio di testimonianze storiche o di eventi di particolare richiamo, i segmenti elettivi della domanda turistica che coniuga la sensibilità verso il prodotto alimentare isolano con elevate capacità di spendita. Viceversa, non appaiono incompatibili la stessa sensibilità nei confronti dell'origine dei prodotti con la disponibilità di limitate risorse finanziarie da destinare al consumo alimentare. E' questo il caso che può più frequentemente osservarsi presso le categorie più giovani di turisti, con particolare riguardo per quelli che adottano la soluzione del campeggio o del *bed and breakfast* per la scelta dell'alloggio o che prediligono una formula itinerante per il loro soggiorno nell'isola, al fine di mantenere un costante e prolungato rapporto con la dotazione di risorse della natura e dell'ambiente (turismo verde, escursionismo, ecc.).

Non risponde invece ad alcuna logica, in questa trattazione, il tentativo di procedere ad un'ulteriore articolazione in sottocategorie del turista che dimostra scarso interesse nei confronti dell'offerta agro-alimentare della regione. Si tratta di un segmento di domanda che può identificarsi, per molti versi, con la formula del soggiorno "tutto compreso", ma che trova ampia rappresentazione anche presso le famiglie che alloggiano preferibilmente in case in proprietà o in affitto e che trasferiscono nel luogo di vacanza il modello di vita "urbano" quotidianamente adottato nel corso dell'anno, di cui la spesa al supermercato, la sosta al *fast food* e la pizza costituiscono riferimenti inamovibili.

La classificazione proposta trova un preciso riscontro nei differenti comportamenti d'acquisto, a cui corrispondono altrettante tipologie di beni di consumo (Kotler e al., 1996). Il comportamento del turista sensibile e ad alta capacità di spesa, ad esempio, è da ritenersi particolarmente attivo nella ricerca di particolari prodotti, nei confronti dei quali rivela inossidabile fedeltà, purché supportata da elementi di garanzia in merito ai requisiti qualitativi, e scarsa disponibilità alla comparazione con eventuali sostituti. Tali beni rientrano nella categoria dei beni "speciali", contraddistinti da una domanda al consumo piuttosto rigida al prezzo. Questa definizione pare possa ben attagliarsi ai prodotti ad alta caratterizzazione regionale ed in maniera speciale, ma non esclusiva, a quelli che non possono garantire elevati volumi di vendita. Per questi beni la com-

ponente distributiva assume una rilevanza strategica fondamentale, in quanto essa condivide con il sistema produttivo l'onere della promozione del prodotto attraverso forme mirate di comunicazione che rivelino in maniera efficace le peculiarità esclusive della merce offerta. La distribuzione esclusiva di tali beni attraverso un circoscritto novero di operatori selezionati ed accreditati accentuerebbe ulteriormente la suggestione dell'unicità dell'esperienza di consumo proposta, così come la scelta di alti livelli di prezzo contribuirebbe ad agevolare il processo di autoselezione da parte dei destinatari del messaggio. La ristorazione tradizionale di alto livello costituisce, al proposito, il partner distributivo e promozionale ideale per i beni speciali, ma un ruolo non secondario può essere svolto dal dettaglio specializzato, purché a monte sia attivo ed efficace il sistema di garanzie qualitative richiesto dal consumatore.

Come sopra precisato, questo segmento di domanda non è precluso ai prodotti ad alta caratterizzazione regionale che possono vantare alti volumi di offerta, purché vengano adottate strategie di segmentazione del mercato attraverso le leve della comunicazione, della distribuzione e del prezzo. A questo proposito, possono rivelarsi efficaci politiche di prodotto orientate alla diversificazione degli assortimenti merceologici offerti in linee specificamente dedicate ad altrettanti targets di consumatori. La disponibilità di un'adeguata massa critica di prodotto renderebbe agevole l'adozione di simili strategie. Il riferimento elettivo per questi prodotti è però senza dubbio costituito dal turista che, pur rivelando interesse e sensibilità nei confronti dell'offerta alimentare sarda, non dispone di elevate capacità di spesa. Il comportamento d'acquisto di questo tipo di consumatore si rivela più disponibile alla comparazione tra diversi sostituti e più attento al requisito del prezzo, pur se inteso in termini relativi al contenuto qualitativo del prodotto. Per questi beni, definiti "ad acquisto ponderato", il mix di marketing più adatto si rivela quello che attenua, con gradazioni diverse in funzione dell'obiettivo preposto, i toni estremi delle misure adottate per i beni "speciali". Restano pertanto in piedi logiche distributive fondate sull'accreditamento e la selezione degli intermediari ed entrano a pieno titolo in questa strategia punti vendita e di ristoro diffusi nel territorio.

Il modello di consumo alimentare del turista che non rivela sensibilità nei confronti del prodotto locale ha invece come riferimento il cosid-

detto bene “di convenienza”, che non esige particolari preamboli pianificatori all’atto di acquisto, né coinvolge in misura percettibile l’acquirente nell’atto della scelta. La strategia competitiva più di frequente adottata in tali ambiti è quella della leadership di costo (Porter, 1985), ma un ruolo determinante è svolto dalla promozione di massa, il cui onere, in questo caso, è deputato interamente al sistema produttivo. Appare immediatamente evidente come un efficace e duraturo posizionamento dell’offerta locale in questo scenario concorrenziale non possa prescindere da considerevoli volumi di produzione. Ma mentre non appare opportuno, per i prodotti ad alta caratterizzazione regionale, adottare tali strategie oltre misura, le *commodities* non identificate con il territorio sono in grado, se supportate da un’adeguata massa critica di produzione, di praticare efficientemente questi spazi di mercato. Si tratta, è ovvio, di proporsi al di là del mero ambito turistico per confrontarsi sui mercati al consumo regionali ed extra-regionali. Restando comunque nei confini dell’isola, la presenza competitiva di un’offerta locale, pur se indifferenziata, contribuirebbe non poco a limitare la dispersione all’esterno delle attivazioni impresse dal turismo, in termini reddituali ed occupazionali, nei confronti del sistema economico della Sardegna.

Le considerazioni fin qui formulate, pur nella loro schematica rigidità ed approssimazione, suggeriscono l’inderogabilità della predisposizione di un organico strumento pianificatorio, circostanziato negli obiettivi e nei vincoli, negli strumenti e nelle misure, negli ambiti territoriali interessati e nei soggetti esecutori, che si proponga di rendere attuali le connessioni potenziali tra le diverse attività economiche del sistema Sardegna, ed in particolare tra quelle turistiche e la base produttiva agricola ed industriale dell’isola. Si è avuto modo di sottolineare le carenze strutturali e funzionali del sistema agro-alimentare della regione, così come si è potuta apprezzare la ricaduta delle scelte in passato adottate in materia di turismo. Quest’indagine ha sottoposto all’attenzione comune la natura biunivoca della relazione che lega agro-alimentare e turismo: se infatti, da un lato, le attività turistiche offrono continuamente alle risorse locali opportunità di crescita e sviluppo, dall’altro il patrimonio di risorse naturali ed umane veicolato attraverso le produzioni alimentari e le preparazioni gastronomiche dell’isola costituisce parte integrante della stessa offerta turistica regionale, e come tale merita di essere considerato. La diversifi-

cazione e l'ampliamento spaziale e temporale di quest'offerta, obiettivo strategico universalmente condiviso, passa pertanto anche attraverso la valorizzazione della cucina e della tradizione alimentare sarda, specialmente per quel che riguarda i prodotti ad alta caratterizzazione regionale.

E' dunque opportuno che la pianificazione delle attività turistiche nell'isola riconosca alle produzioni agro-alimentari un ruolo attivo nella definizione dell'identità territoriale dell'offerta regionale e metta in atto misure differenziate in funzione della natura e dell'entità delle auspiccate connessioni tra apparato produttivo e domanda turistica. In questo senso può intendersi attuato l'appropriato riferimento alla funzione delle risorse locali nell'ambito di programmi di intervento che intendano garantire al processo di sviluppo requisiti di sostenibilità e di efficacia nel lungo periodo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA.VV. (2000): *Nono rapporto sul turismo italiano*, Pontassieve, Centro Stampa 2P.
- AA.VV. (2001): *Decimo rapporto sul turismo italiano*, Pontassieve, Centro Stampa 2P.
- ACI-CENSIS (2001): *Rapporto Turismo 2001: I distretti turistici italiani – l'opportunità di innovare l'offerta*, Nepi (VT), Carigrafica Alto Lazio.
- AIELLO G. (1991): *Marketing turistico alberghiero*, Milano, Hoepli.
- ALIVIA G. (1931): *Economia e popolazione della Sardegna settentrionale*, Sassari, Gallizzi.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M. (1999): *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- BENEDETTO G. - PULINA P. (1993): Agricoltura, Industria e Territorio: relazioni intersettoriali nelle aree agricole intensive ed estensive della Sardegna, in IDDA L. (a cura di) *Sistemi di relazioni tra aree ad agricoltura intensiva ed aree ad agricoltura estensiva. Uno studio pilota sulla regione Sardegna*, Sassari, Print editore.
- BIANCO L. - LA BELLA A. (a cura di) (1991): *I modelli I/O nella programmazione regionale: teoria e applicazioni*, Milano, Franco Angeli.
- BOURDIEU P. (1984): *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Harward University Press.
- BRAMWELL B. - LANE B. (1993): Sustaning Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, n.1.
- CAMBA R. - CHIRI S. - PICCOLO P. (2000): Un'industria assistita, in CANNARI L., CHIRI S. (a cura di): *Lo sviluppo economico della Sardegna*, Bologna, Il Mulino.
- CANNARI L. - CHIRI S. (a cura di) (2000): *Lo sviluppo economico della Sardegna*, Bologna, Il Mulino.
- CASINI BENVENUTI S. - CAVALIERI A. - GRASSI M. (1985): La valutazione dell'impatto economico del turismo in Toscana e nel resto d'Italia. *Micron*, n.2.
- CATTANEO C. (1996): *Geografia e storia della Sardegna*, Roma, Donzelli Editore.

- CECARO A.M. - LANZA A. - PABA A. (1989): *Le interdipendenze settoriali dell'economia sarda*. Quaderni della CCIAA della Provincia di Sassari, n. 25.
- CISSET (2000): *Agroalimentare e flussi turistici: previsioni degli arrivi internazionali verso le regioni per il 2001*, Vers. Preliminare, Venezia, CISSET.
- COSTA P. (1984): La valutazione degli effetti economici del turismo in Italia. *Rivista internazionale di scienze economiche e commerciali*, n.
- CRENoS (2001): *Ottavo rapporto di previsione sull'economia della Sardegna 2000-2002*, Fondazione Banco di Sardegna.
- D'ANTONIO M. (1980): *Analisi delle interdipendenze settoriali: teoria ed applicazioni empiriche*, Napoli, Liguori.
- FADDA A. (1999): Risorse latenti e gestione di alcune potenzialità turistiche in Sardegna, in GUIDICINI P., SAVELLI A. (a cura di): *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo*, Milano, Franco Angeli.
- FEATHERSTONE M. (1991): *Consumer Culture & Postmodernism*, London, Sage Publications.
- FORNENGO PENT G. - TREVES L. - ZANDANO G.G. (1968): *Aspetti e problemi del turismo in Italia*, Istituto per l'economia europea, Roma, Edicart.
- GARDINI A. (1986): *L'analisi regionale del turismo nel modello input-output*, Urbino, AISRe, VII Conferenza.
- GISMONDI M. (2000): Per una stima del movimento turistico non rilevato, in ENIT, *Nono rapporto sul turismo italiano*, Pontassieve, Centro Stampa 2P.
- GRASSI M. (1982): *I consumi dei turisti in Toscana*, Firenze, IRPET.
- IDDA L. (1983): L'agricoltura della Sardegna nel processo di sviluppo economico regionale, *Bollettino degli interessi sardi*, n. 4
- IDDA L. (a cura di) (2001): *Modelli di offerta e politiche di sviluppo dell'agriturismo in Sardegna*, Sassari, Gallizzi.
- IRPET (2001): *Tavola intersettoriale della Sardegna 1996 a prezzi ex fabrica*, Firenze, Irpet.
- ISTAT (2001): *Statistiche del turismo. Anno 1999*, Avellino, Pol. Ruggiero.
- KOTLER P. - SCOTT W. G. (1993): *Marketing Management*, Torino, UTET.

Riferimenti bibliografici

- KOTLER P. - ARMSTRONG G. - SAUNDERS J. - WONG V. (1996): *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- LANE B. (1994): Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation, *Journal of Sustainable Tourism*, nn.1-2.
- LE LANNOU M. (1992): *Pastori e contadini di Sardegna*, Cagliari, Ed. della Torre.
- LEONTIEF W. (1936): Quantitative Input-Output Relations in the Economic Systems of the United States, *The Review of Economics and Statistics*, n.3.
- MAGNI C. (1998): La percezione della qualità dei prodotti agroalimentari italiani nei consumatori europei: i risultati di un'indagine diretta, in REGAZZI D. (a cura di): *L'agricoltura italiana tra prospettiva mediterranea e continentale*, Atti del XXXIII Convegno di studi SIDEA, Napoli, 26-28 Settembre 1996.
- MALFI L. (1991): Gli impieghi del modello I/O monoregionale, in BIANCO L., LA BELLA A. (a cura di): *I modelli I/O nella programmazione regionale: teoria e applicazioni*, Milano, Franco Angeli.
- MANENTE M. (2000): *Il turismo nell'economia italiana*, in AA.VV.: *Nono rapporto sul turismo italiano*, Pontassieve, Centro Stampa 2P.
- MANENTE M. (2001): *Il turismo nell'economia italiana*, in AA.VV.: *Decimo rapporto sul turismo italiano*, Pontassieve, Centro Stampa 2P.
- MCCARTY E. J. - PERREULT W. D. (1990): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, R. D. Irwin.
- MEDICI G. (1972): *La Sardegna e i suoi problemi: Relazione del Presidente della Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni di criminalità in Sardegna*, Roma, Aziende Tipografiche Eredi Dott. G. Bardi.
- MIRTO A.P. (2000): Le regioni italiane e le attività turistiche: alcuni indicatori, in AA.VV.: *Nono rapporto sul turismo italiano*, Pontassieve, Centro Stampa 2P.
- PACI R. (1999): *L'evoluzione del sistema economico della Sardegna negli anni novanta*, Contributi di ricerca CRENoS, Cagliari
- PADBERG D. I. - RITSON C. - ALBISU L. M. (eds.) (1997): *Agrofood Marketing*, Wallingford, CAB International.
- PAMPALONI E. (1947): *Economia agraria della Sardegna*, Roma, Edizioni italiane.
- PERONI G. (1996): *Marketing turistico*, Milano, Franco Angeli.

- PORTER M.E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, The Free Press.
- PULINA P. (1996): Aspetti organizzativi del sistema produttivo e distributivo di ortofrutticoli freschi in Sardegna, *Studi di economia e diritto*, n. 1.
- PULINA P. (1999): La filiera orticola, in IDDA L. (a cura di): *La percezione della qualità nelle filiere agroalimentari della Sardegna*, Sassari, TAS.
- SACCOMANDI V. (1998): *Agricultural Market Economics. A Neo-Institutional Analysis of the Exchange, Circulation and Distribution of Agricultural Products*, Assen, Van Gorcum & Comp. B.V.
- SHARPLEY R. (2000): Tourism and Sustainable Development: Exploring the Thoretical Divide, *Journal of Sustainable Tourism*, n.1.
- SOLINAS C. (1995): *Il turismo nel Nord Sardegna. Una valutazione dell'impatto economico della spesa turistica*, Milano, CIRIEC.
- SOLINAS G.A. (1982): Il turismo, in BRIGAGLIA M. (a cura di): *La Sardegna*, Cagliari, Ed. della Torre.
- STANTON W. - VARALDO R. (1986): *Marketing*, Bologna, Il Mulino
- USAI R. (1998): Una stima del valore aggiunto al costo dei fattori, per grandi settori economici, nei Comuni della Sardegna, in OSSERVATORIO ECONOMICO E FINANZIARIO DELLA SARDEGNA (a cura di): *Rapporto '98*, Banco di Sardegna s.p.a., Sassari, Gallizzi.

Finito di stampare nel mese di novembre 2002
presso lo stabilimento della Tipografia Editrice Giovanni Gallizzi s.r.l.
Via Venezia, 5 - Tel. 079276767 - 07100 Sassari