



Madau, Fabio Albino; Sini, Maria Paola (2002) *I prodotti agroalimentari locali nella spesa turistica: alcuni risultati di un'indagine campionaria*. In: Idda, Lorenzo (a cura di). *Agroalimentare e turismo in Sardegna*, Sassari, Gallizzi. p. 57-95.

<http://eprints.uniss.it/3579/>



A.D. MDLXII

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



### **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.

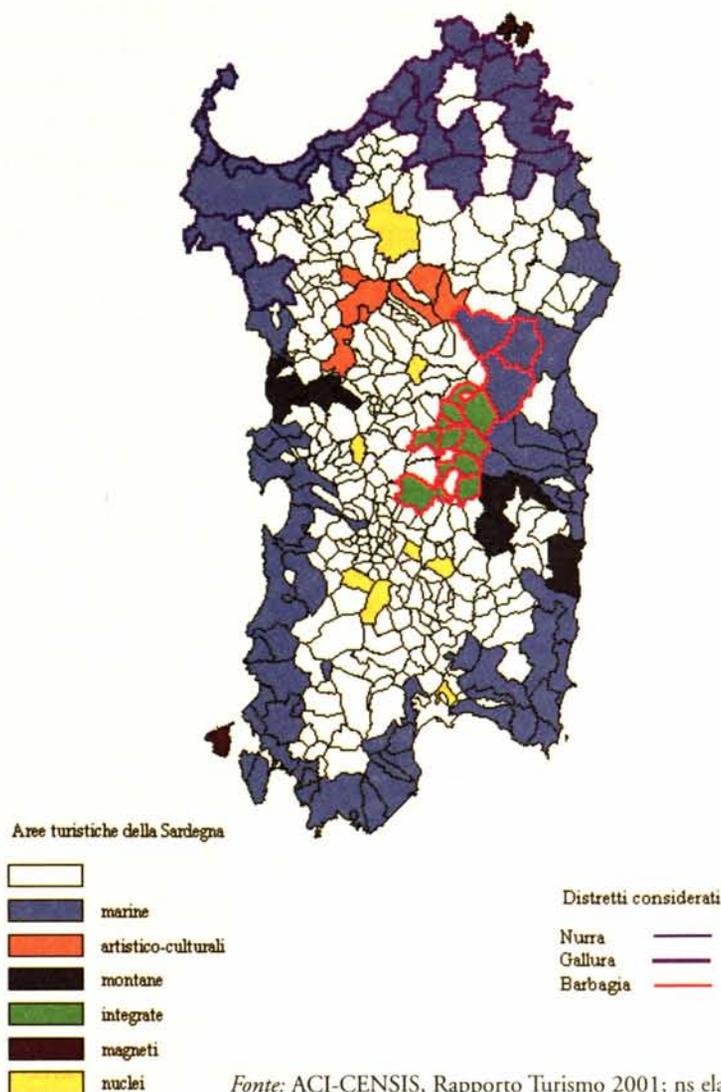
Il primo indicatore misura lo sviluppo dell'offerta di servizi ed attrattive turistiche, tenendo conto sia delle vocazioni primarie – stabilimenti balneari, porti, scuole di vela o sci, funivie, ecc. – sia di quelle ricreative, sportive e legate allo shopping<sup>(1)</sup>.

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<sup>(2)</sup>.

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

<sup>(2)</sup> 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<sup>(3)</sup>.

(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-  
fici 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<sup>(4)</sup> 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.

<sup>(4)</sup> 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**

<b>Prodotto</b>	<b>Nurra</b>	<b>Barbagia</b>	<b>Gallura</b>	<b>Totale</b>
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
<b>Totale</b>	<b>18,80</b>	<b>8,75</b>	<b>25,77</b>	<b>15,07</b>

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**

<b>Prodotto</b>	<b>Nurra</b>	<b>Barbagia</b>	<b>Gallura</b>	<b>Totale</b>
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
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

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
<b>Totale</b>	<b>73,14</b>	<b>73,71</b>	<b>58,00</b>	<b>65,77</b>

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<sup>(5)</sup>. 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-

<sup>(5)</sup> 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<sup>(6)</sup>.

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-

<sup>(6)</sup> 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
<b>Totale</b>	<b>13,75</b>	<b>6,45</b>	<b>14,95</b>	<b>9,91</b>

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<sup>(7)</sup>. 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<sup>(8)</sup>. 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

<sup>(8)</sup> 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

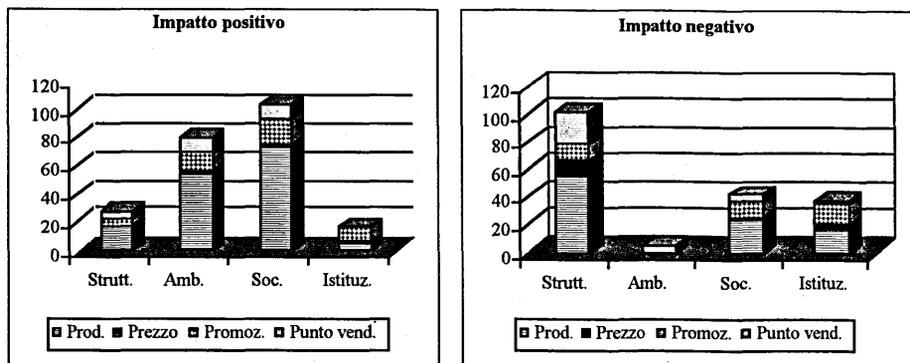
Particolarmente interessante risulta la precisa individuazione delle modalità d'azione dei succitati elementi di contesto sugli elementi del marketing, per comprendere appieno la concatenazione delle cause che determinano effetti diretti ed indiretti sul mercato, ed eventualmente agire su qualcuna di 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<sup>(9)</sup>. 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.

<sup>(9)</sup> 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*<sup>(10)</sup>. 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-

<sup>(10)</sup> 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.