



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANISTICHE E SOCIALI

DOTTORATO DI RICERCA IN  
LINGUE E CULTURE DELL'ETÀ MODERNA E CONTEMPORANEA  
XXIX ciclo

**POTENZIAMENTO DEL SETTORE TURISTICO SARDO  
ATTRAVERSO LA VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE LOCALI  
MEDIANTE SISTEMI DI *MOBILE MARKETING* E CODICI QR**

Tutor:

Prof. Gavino Mariotti

Co-Tutor:

Dott.ssa Maria Veronica Camerada

Dottoranda  
Silvia Carrus

Anno Accademico, 2017-2108

A mio marito Costantino,  
alle mie piccole Serena e Sabrina  
e ai loro nonni  
Rita e Gigi, Iolanda e Salvatore.

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Le risorse locali di qualità come fattore di crescita. ....</b>	<b>3</b>
1.1 Lo scenario turistico internazionale, nazionale e regionale. I nuovi trend. ....	3
1.2 Produzioni e servizi di qualità come strumento di competitività turistica.....	7
1.3 Un modello di analisi della competitività turistica: il percorso metodologico. 11	
1.3.1 Applicazione del modello di analisi e risultati .....	19
<b>2. Un'informazione turistica personalizzata e accessibile.....</b>	<b>39</b>
2.1 Il Modello STC .....	39
2.1.1 Il modello STC: percorso metodologico .....	39
2.1.2 L'applicazione del Modello STC al settore paracicettivo della Sardegna Nord Ovest.....	42
2.1.3 Il Focus Group e l'elaborazione del questionario di indagine.....	42
2.1.4 L'analisi di contenuto delle recensioni sul <i>web</i> .....	51
2.1.5 La Mappa di Posizione .....	56
2.1.6 La popolarità dei prodotti enogastronomici sardi sul <i>web</i> .....	63
2.1.7 I risultati dell'analisi della domanda .....	68
<b>3. Costruzione di un modello di business basato sull'informazione turistica .....</b>	<b>72</b>
3.1 Food Explorer: uno strumento di valorizzazione delle risorse locali mediante sistemi di mobile marketing e codici QR. ....	73
3.1.1 La struttura di <i>FoodExplorer</i> .....	73
3.1.2 <i>FoodExplorer</i> e <i>LoQual Explorer</i> : .....	78
3.1.3 <i>Appeal</i> del progetto e suggerimenti per gli sviluppatori.....	79
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>82</b>
<b>ALLEGATI .....</b>	<b>84</b>
<b>Riferimenti Bibliografici .....</b>	<b>89</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>94</b>

## INTRODUZIONE

In un'epoca caratterizzata dalla globalizzazione, dalle forti trasformazioni socio-culturali e dalla presenza sempre più massiccia di internet e delle tecnologie ad esso associate, il territorio non può più essere inteso solo come uno spazio costituito da paesaggi, da governare e fruire in maniera passiva, ma come un prodotto complesso, la cui attrattività dipende dalla quantità, qualità, disponibilità di risorse – di natura tangibile e intangibile – e dalla capacità, di *governance* e *stakeholders*, di sviluppare strategie per convertire le stesse in fattori di successo.

Il presente lavoro parte dall'analisi dei nuovi *trend* della domanda turistica a livello internazionale e nazionale, sempre più orientati verso un turismo sostenibile, consapevole e alla ricerca dell'autenticità, per compiere uno studio sulle risorse ambientali e culturali della Sardegna. Si indaga, in particolare, il territorio del Nord Ovest dell'Isola e il grado di corrispondenza tra esistente tra la domanda espressa dal mercato e i fattori territoriali presenti nell'area; degli stessi si osserva la capacità di elevare il livello di attrattività della destinazione, innalzando la competitività turistica e la capacità di remunerazione del comparto. L'obiettivo finale è quello di dotare il territorio di uno strumento valido ed efficace di promozione delle risorse fruibili, capace di coniugare la domanda e l'offerta turistica.

Nel primo capitolo si esamina, su scala nazionale, l'offerta di risorse di qualità, rapportando le stesse alle recenti tendenze del mercato. Si procede con un'analisi di tipo *evidence-based* finalizzata alla misurazione della competitività turistica delle regioni italiane, osservando la diversa distribuzione *i)* della qualità ambientale e dei servizi orientati alla sostenibilità delle risorse naturali, *ii)* del patrimonio culturale autentico e dei servizi orientati alla fruibilità delle risorse identitarie. A tal fine viene predisposto e applicato un *set* di indicatori geo-statistici appositamente concepito.

Nel secondo capitolo si realizza uno studio sulla *customer experience* del turista in Sardegna al fine di indagare i bisogni e gli interessi espressi dal visitatore. Lo strumento utilizzato è l'STC Model, un modello di analisi ideato *ad hoc* dal Geo Data Lab del Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali dell'Università degli studi di Sassari, al quale afferiscono la sottoscritta e i relatori della presente ricerca. Considerati, dunque, la vocazione della regione indagata, i beni e servizi presenti nel territorio e quelli allestiti nell'ambito della filiera turistica locale, e vagliate le necessità e i desideri del turista, si teorizza, uno strumento di veicolazione delle informazioni per la

promozione del patrimonio ambientale e identitario. L'applicazione in via sperimentale dello stesso trova spazio all'interno di un progetto europeo di cooperazione interregionale-transfrontaliera, denominato CIEVP<sup>1</sup>, che vede l'Università di Sassari impegnata, in termini di consulenza scientifica, con l'Amministrazione comunale di Alghero, *partner* del progetto. All'interno di CIEVP l'Università realizza un'attività sperimentale che coinvolge 46 aziende locali, operanti in ambito turistico, reclutate considerando gli standard qualitativi dei prodotti/servizi da queste allestiti. Viene testato (ed è oggi in fase di collaudo) uno strumento di crescita e sviluppo denominato *FoodExplorer*<sup>2</sup>, ideato in questa sede, consistente in un sistema informativo che attraverso l'ausilio di dispositivi di tipo mobile (*smartphone*), promuove la conoscenza e la valorizzazione delle risorse enogastronomiche locali nei luoghi di consumo; contestualmente incoraggia la fruizione del patrimonio ambientale e culturale sardo in un'ottica di mobilità territoriale del turista a breve e lungo raggio, disincentivando l'atteggiamento stanziale e statico che caratterizza il turismo balneare e avvantaggiando gli operatori geograficamente "decentrati", i cui beni e servizi, per essere fruiti, necessitano lo scostamento del turista-consumatore dagli abituali itinerari turistici. Il presente lavoro, nel capitolo 3, illustra le dinamiche connesse alla progettazione di *FoodExplorer*, ne descrive le potenzialità, gli obiettivi e i campi di applicazione.

---

<sup>1</sup>CIEVP - *Compétitivité et Innovation des Entreprises des Villes Portuaires* - PROGRAMMA EUROPEO DI COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA INTERREG ITALIA – FRANCIA “MARITTIMO 2014 – 2020”.

<sup>2</sup>*FoodExplorer* rappresenta una delle aree di attività del più complesso e articolato progetto *LoQual Explorer* implementato nell'ambito del progetto CIEVP, elaborato dal gruppo di ricerca Mariotti G., Camerada M.V., Carrus S., Murtinu F., che costituisce un modello geo-economico di potenziamento del comparto turistico applicabile al territorio.

# 1. Le risorse locali di qualità come fattore di crescita.

## 1.1 *Lo scenario turistico internazionale, nazionale e regionale. I nuovi trend.*

Tra le varie forme di fruizione del territorio il turismo riveste un ruolo importante, valutato per oltre il 10% del PIL mondiale<sup>3</sup> (dato 2016) e con stime di crescita annua del 3,9% che lasciano intravedere un costante incremento del settore, sino ad oltre l'11% nel 2027 (WTTC, 2017). Sul piano dell'occupazione, il ruolo del comparto è altresì rilevante<sup>4</sup> con oltre 290 milioni di persone impiegate direttamente e indirettamente nel sistema turistico

In Italia il turismo, con un contributo al PIL pari a 173 miliardi nel 2016 (WTTC, 2017) e una ragguardevole quinta posizione, su scala mondiale, dietro Francia, USA, Spagna e Cina, nella graduatoria 2015 delle destinazioni turistiche più frequentate (UNWTO, 2016) rappresenta un settore economico strategico per il territorio. Tali dati, però, seppur positivi, rilevano una *performance* al di sotto delle aspettative e descrivono un comparto in crescita fiacca, nonostante l'esclusione di alcune mete "storiche", centrali nel panorama turistico mondiale, per tensioni connesse alle più recenti vicende geopolitiche.

A livello nazionale le località preferite dai turisti stranieri sono quelle di interesse storico e artistico (38,3%, dato 2015), con in vetta alla classifica la regione Veneto, seguita da Trentino Alto Adige, Toscana, Lombardia e Lazio. La Sardegna, che nella suddetta graduatoria occupa il decimo posto, risale di una posizione rispetto all'anno precedente ma pur mostrando segni di ripresa, appare nel complesso poco competitiva rispetto agli altri attori dell'area euro-mediterranea, e si mostra incapace di dispiegare il potenziale di sviluppo delle risorse di natura ambientale e culturale di cui gode.

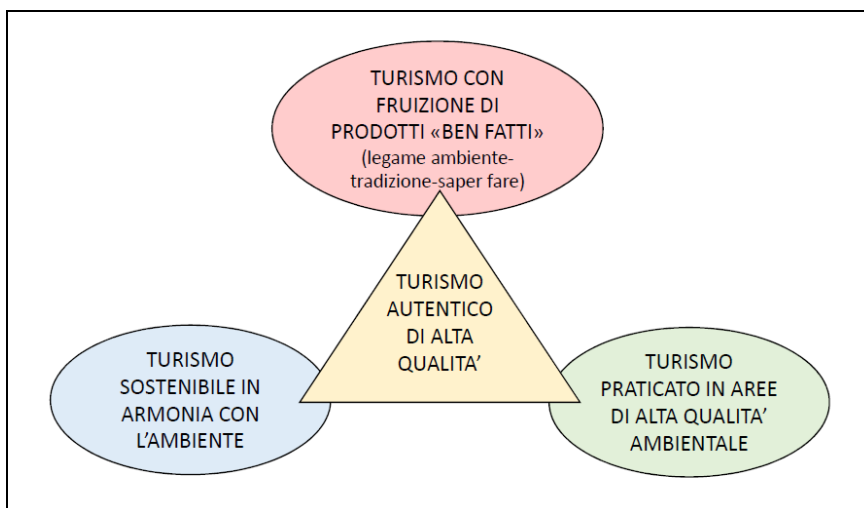
Lo scenario turistico testé descritto, potrebbe tuttavia evolvere a favore del Belpaese, e in particolare di alcuni dei suoi territori, inclusa la Sardegna, alla luce delle

---

<sup>3</sup> Il dato si riferisce al contributo totale del settore turismo al PIL, ovvero al PIL generato per impatto diretto (servizi direttamente legati all'industria turistica quali strutture ricettive, servizi della ristorazione, servizi complementari come trasporti e attrazioni) indiretto e indotto.

<sup>4</sup> Nel 2016, il contributo del settore turismo all'occupazione totale è stato del 9,6%. Il dato considera i posti di lavoro direttamente e indirettamente legati al comparto.

recenti analisi della domanda turistica internazionale e nazionale che delineano una tendenza verso un turismo “autentico e di alta qualità” in grado di soddisfare le aspettative del turista-consumatore con esperienze praticate in armonia con la natura, in aree di alta qualità ambientale, e con la possibilità di conoscere e fruire di prodotti “ben fatti<sup>5</sup>”, massima espressione del legame tra territorio-ambiente-tradizione-saper fare (Fig. 1).



**Figura 1 – Il trend della domanda turistica: le aspettative del turista.**

Il macro tema dell'autenticità, diffusosi negli ultimi decenni, è oggi più che mai trasversale tra i settori. Nel prodotto turistico “l'autenticità” può essere identificata nel contatto diretto del visitatore con situazioni reali ed esperienze percepite come “veregenuine”, nel recupero del passato, nelle produzioni su misura ed in un generale rallentamento del vivere a dispetto dell'ordinaria frenesia e concitazione della vita quotidiana (Fabris, 2008). E' percepito come autentico anche il modo con cui una struttura interferisce o meno con l'ambiente, nella propensione e naturalezza con cui si informano gli ospiti sulle bellezze del luogo e la cooperazione tra gli operatori del territorio. Non sorprende come tali fattori immateriali risultino più frequentemente rinvenibili nelle strutture ricettive extra alberghiere, più piccole, normalmente gestite da residenti in strutture di proprietà e talvolta ereditate da una generazione all'altra (Ercole, 2016).

La globalizzazione dei luoghi e delle cose alimenta il desiderio di unicità-

<sup>5</sup> L'espressione “ben fatti” richiama il concetto “Bello e Ben Fatto (bbf)” nato nel mondo della moda e riferito alla qualità della manifattura del Made in Italy ove la componente artigianale rappresenta un aspetto essenziale.

autenticità e il concetto immateriale diventa materiale e si esprime nel prodotto artigianale, collegato al saper fare, alla creatività, all'ingegno e alla tradizione. Il desiderio di prodotti autentici e “ben fatti” si fa sempre più importante e spinge un largo gruppo di viaggiatori<sup>6</sup> alla ricerca di beni di consumo di alta qualità.

Tra tali beni, una particolare nota spetta ai prodotti agroalimentari tipici, in particolare le produzioni a Denominazione di Origine Protetta (DOP) e ad Indicazione Geografica Protetta (IGP) che, a dimostrazione della crescente attenzione dei consumatori per l'origine dei beni consumati, tracciata e rintracciabile, e corrispondente interesse delle imprese nel rendere riconoscibili le eccellenze al fine di tutelarle da pratiche illegali (contraffazione ed imitazione), contano ad oggi più di 1250 specialità diverse nell'Unione Europea (De Castro, 2015).

Le certificazioni DOP e IGP, la cui istituzione è avvenuta oltre trenta anni fa con il regolamento (CE) 2081/92<sup>7</sup>, esprimono la garanzia del legame indissolubile tra un prodotto, il territorio e la tradizione, e sintetizzano due concetti fondamentali: l'esistenza di una relazione stretta tra un bene alimentare (es. un formaggio, un vino), le materie prime da cui è stato ottenuto (es. il latte, l'uva) e l'ambiente cui queste provengono (gli aspetti geo-pedoclimatici) e che ne determinano spesso la non delocalizzabilità (le peculiarità del pascolo, l'ecosistema microbico caratteristico); il “saper fare” ovvero la maestria con cui i produttori di un dato luogo hanno tramandato di generazione in generazione un metodo produttivo preservando l'autenticità del bene realizzato.

Al pari del desiderio di autenticità e qualità, le pratiche legate alla sostenibilità, soprattutto se inserite in contesti ambientali di altissimo pregio, stanno guadagnando grande popolarità in ambito turistico, ancora una volta in particolare nella generazione dei *millennials* (Dell'Olio, 2017).

Il concetto di sostenibilità, codificato nel 1987 nel Rapporto Brundtland<sup>8</sup>, si riferisce allo sviluppo e recita che “sostenibile è uno sviluppo che è in grado di soddisfare i

---

<sup>6</sup> Secondo l'analisi sui nuovi trend del turismo mondiale, curata dalla IpK International (International, IPK, 2016), il mercato turistico su cui puntare nei prossimi anni è quello dei *Technology-savvy Millennials*, ovvero la numerosa generazione dei nati tra il 1980 e il 2000, attualmente con un'età compresa tra i 17 e 37 anni, caratterizzata da una grande familiarità con le tecnologie digitali e largo utilizzo delle stesse, in primis per l'organizzazione di un viaggio. Questo largo gruppo di viaggiatori (quasi 1,8 miliardi di persone) sembra essere globalmente accomunata dalla tendenza al ricercare nel viaggio “l'autenticità” delle esperienze e delle cose.

<sup>7</sup> Il regolamento CE 2081/92 è stato abrogato con l'approvazione del regolamento n. 1151/2012.

<sup>8</sup> Il rapporto “*Our Common Future*”, noto come “rapporto Brundtland”, dal nome del primo ministro svedese Gro Harem Brundtland, presidente della Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo che elaborò il testo, introdusse per la prima volta il concetto di sostenibilità.



bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri”. Tale pensiero coinvolge non solo la dimensione ambientale (la riproducibilità delle risorse) ma si estende a quella economica e sociale traducendosi nell’impegno a garantire una valorizzazione razionale del territorio attraverso coerenti metodologie produttive e il coinvolgimento e sviluppo dell’imprenditoria locale (Minguzzi, Presenza, 2010).

In ambito turistico la “sostenibilità” si manifesta come il diritto-dovere a svolgere un’attività senza impedire, alle future generazioni, di fare altrettanto. Appare sempre più chiara la natura ambivalente del turismo che se da una parte produce ricchezza ed occupazione dall’altra può impattare negativamente sull’ambiente (inquinamento e deterioramento di zone ecologicamente sensibili, consumo incontrollato di risorse) e sulla vita delle comunità locali (Alessi, Masone, 2015)

Tenuto conto che non di rado è proprio la presenza di risorse di pregio ambientale, della qualità dell’aria e dell’acqua, la motivazione che porta il turista a scegliere una meta come destinazione del viaggio, la sostenibilità appare non una delle strade percorribili ma l’unica possibile per garantire un futuro all’industria turistica in un dato territorio salvaguardando l’ambiente e innalzando il grado di attrazione della località con pratiche e misure, quali servizi eco-compatibili, che si evolvono in assoluto accordo con gli attuali *trend* della domanda.

Lo studio portato avanti dalla Fondazione UniVerde, in collaborazione con Ipr Marketing, sul rapporto tra italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo, conferma infatti non solo la crescita del livello di conoscenza degli intervistati di queste tipologie di turismo, ma evidenzia la tendenza nel considerare l’aspetto *eco-friendly* nella scelta della meta, del mezzo di trasporto e della struttura ricettiva (IPR Marketing, 2017). In tale contesto di crescente responsabilità ambientale acquisiscono visibilità le strutture che si fregiano di etichetta ecologica, quali il marchio Ecolabel UE e Legambiente Turismo, strumenti basati sul soddisfacimento di criteri di qualità ambientale (Ecolabel) o sull’osservazione di un decalogo (Legambiente Turismo).

## ***1.2 Produzioni e servizi di qualità come strumento di competitività turistica.***

Le recenti tendenze del mercato turistico, sempre più orientato verso un prodotto di alta qualità e in armonia con l'ambiente, lasciano in generale ipotizzare che, in contro-tendenza all'omologazione e standardizzazione dell'offerta, effetto della globalizzazione, si vada rafforzando il desiderio nel consumatore di prodotti espressione e garanzia di un legame stretto tra territorio e tradizione, incoraggiando, dunque, Paesi come l'Italia, giacimento di paesaggi di notevole bellezza e storicamente in grado di garantire una larga offerta di produzioni artigianali, espressione del *genius loci*.

Con oltre 6 milioni di ettari di superficie terrestre e marina giuridicamente tutelati, che contano più di 1000 aree protette, tra cui Parchi nazionali (25), Aree marine protette (30), Parchi sommersi (2), Parchi regionali (145) e interregionali (1), il Belpaese cura e valorizza un patrimonio ambientale di eccezionale valore dove il territorio rappresenta un concentrato di biodiversità di specie animali e vegetali ma anche di beni storici e archeologici, a riprova della storica coesione tra uomo e natura (fonte: parks.it).

Di tutti i 28 Stati membri dell'Unione Europea, il territorio italiano è quello con il maggior numero di acque di balneazione (circa il 25% di quelle europee) e, pur presentando una costa notevolmente antropizzata, mostra nel 95% dei casi un livello di qualità "eccellente" e "buona" (EEA, 2016). Il risultato, seppur meritevole, potrebbe tuttavia essere reso ottimale attraverso scelte politiche nazionali maggiormente orientate verso la cura dell'ambiente e mediante l'impegno delle singole amministrazioni locali nel risolvere le problematiche relative alla gestione e salvaguardia della natura. In tal senso va riconosciuto il valore delle azioni a favore della conduzione sostenibile del territorio ravvisabili in molteplici strumenti di certificazione volontaria della qualità ambientale tra cui l'*ecolabel* internazionale Bandiera Blu che rappresenta un indicatore di *performance* delle destinazioni costiere ed è riconosciuto dai viaggiatori come una valida etichetta legata al turismo sostenibile (fonte: Ispraambiente.gov.it).

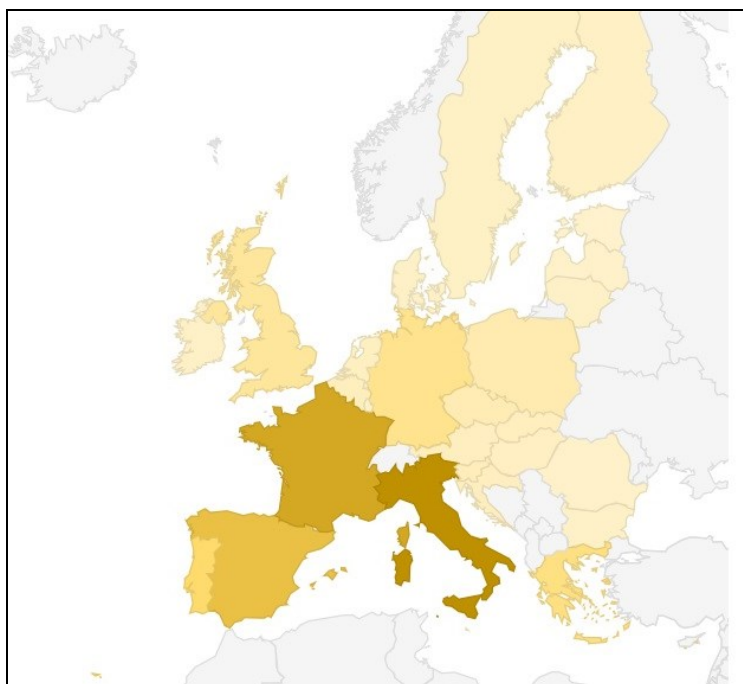
L'esperienza turistica vissuta in armonia con la natura ben si accompagna alla scelta di un pernottamento in strutture *green oriented* e il servizio di ricettività turistica italiano offre oltre 450 etichette ecologiche tra Ecolabel e Legambiente Turismo (dato 2017) distribuite in quasi tutte le regioni, ad eccezione del Molise.

Ma è forse con le produzioni artigianali che il Belpaese raggiunge l'eccellenza distinguendosi a livello internazionale in settori quali la moda, l'arredo, l'alimentazione e l'automazione. I prodotti di manifattura italiana, in settima posizione nella classifica globale del *Made in Country Index 2017*, che considera la percezione del *brand* nazione attraverso dieci parametri qualitativi (standard di sicurezza, rapporto qualità-prezzo, sostenibilità, tecnologia, ecc.), primeggiano in maniera assoluta per gli attributi “*uniqueness*” ed “*excellent design*” (Figura 3), caratteristiche indissolubilmente legate alla creatività ed innata predisposizione al bello dell'industria nostrana che nell'odierna condizione di competizione globale è riuscita a mantenere posizioni di preminenza in settori chiave dell'*export*.



**Figura 2 – Classifica globale della percezione dei prodotti “Made in ...” . Fonte: IISole24Ore su dati Statista e Dalia Research.**

Nel settore alimentare, in particolare, l'Italia, grazie al “saper fare” e a “fattori naturali” peculiari, è *leader* in Europa (Figura 4) con il maggior numero di Indicazioni Geografiche riconosciute nei settori *food* (294 prodotti DOP, IGP ,STG) e *wine* (523 vini DOP e IGP) con un valore all'*export* generato nel 2015 di 7,8 miliardi di euro, pari al 21% delle esportazioni del settore agroalimentare (Ismea-Qualivita 2017, dati 2015) a riprova che il *trend* della domanda di prodotti di qualità non dà segni di volersi arrestare e rappresenta una componente di primo piano dell'economia nazionale nonché fattore strategico del *Made in Italy*.



**Figura 3 – Le Indicazioni Geografiche in Europa. La gradazione di colore da giallo chiaro a giallo scuro esprime il numero crescente di riconoscimenti per nazione. Fonte: elaborazioni Qualivita su proprie banche dati.**

Le produzioni agroalimentari tipiche, va sottolineato, non rappresentano solo una risorsa da esportazione ma anche un’attrazione turistica, tanto da alimentare un preciso tipo di turismo, quello enogastronomico, in cui gli elementi che più contano sono la tipicità ed implicita genuinità della preparazione delle vivande e l’autenticità delle strutture paracicettive fisse (ristoranti di qualità) e delle sagre (feste popolari) che valorizzano il legame tra la cucina e l’ambiente (Innocenti, 2004)

Recenti indagini confermano che l’Italia è tra le destinazioni gastronomiche più amate dai turisti stranieri: i viaggiatori, per lo più francesi (25,9%), tedeschi (22,5) e inglesi (16,9%), che hanno visitato il nostro Paese per una vacanza all’insegna del gusto, sono aumentati del 5,9% rispetto al 2014 e del 11,6% rispetto al 2012 (ONT, 2017) lasciando intravedere concrete possibilità di sviluppo per questo tipo di turismo.

In tal senso, le azioni di valorizzazione della tradizione e cultura - di cui l’enogastronomia è espressione - non possono prescindere dallo sviluppo, nel territorio, di “stazioni turistiche” con funzione di accoglienza (ristorazione autentica) e l’organizzazione delle stesse in strutture gerarchiche (Miossec, 1976)

In Italia l’offerta della ristorazione è ampia e diversificata e sono numerose le piccole trattorie custodi della tradizione culinaria regionale così come i grandi ristoranti

“stellati” che dell’innovazione della tradizione hanno fatto la loro “*mission*” sperimentando combinazioni delle migliori materie prime e offrendo in tal modo al consumatore-turista occasioni di scoperta e apprendimento culturale del vissuto di un territorio attraverso i suoi sapori (FIPE, 2010).

Se da una parte esiste sempre qualche perplessità nella scelta di un ristorante, soprattutto se le aspettative sono alte, esistono oramai diverse forme di garanzia di offerta di qualità: le guide specializzate (le tre principali guide italiane: la guida dell’Espresso, la Michelin e il Gambero Rosso), le associazioni volontarie di esercenti orientati all’autenticità dei prodotti e servizi offerti i cui requisiti sono definiti in specifici disciplinari ma anche forme di informazione-tutela del consumatore promosse dalle amministrazioni locali, come in Sardegna, dove esistono degli elenchi regionali in cui vengono inseriti, tramite adesione volontaria, quei ristoranti che assicurano l’offerta di un determinato numero di ricette della tradizione, prodotti tipici (formaggi, oli, pani, ecc.) e vini locali.

### ***1.3 Un modello di analisi della competitività turistica: il percorso metodologico.***

Nell'ambito del presente lavoro si elabora e sperimenta un modello di analisi della competitività turistica di stampo geo-economico, finalizzato a far emergere le potenzialità del territorio rispetto alla domanda di beni e servizi di qualità. Lo studio, realizzato mediante l'applicazione di indicatori geo-statistici, si sviluppa lungo due direttrici, considerate idonee nel misurare le aspettative del turista: *i*) la qualità ambientale e i servizi orientati alla sostenibilità delle risorse naturali, *ii*) il patrimonio culturale autentico e i servizi orientati alla fruibilità delle risorse identitarie.

L'analisi, condotta su base regionale e provinciale, considera una serie di dati quantitativi, scelti secondo criteri di confrontabilità, completezza e coerenza rispetto alla dimensione indagata e alla scala di analisi.

La dimensione ambientale viene osservata considerando come campi di applicazione:

- 1) la dotazione di aree di pregio ambientale ovvero l'estensione (a terra e a mare) delle principali aree sottoposte a tutela (Parchi Nazionali, Parchi Regionali e Aree Marine protette),
- 2) la qualità delle acque dei mari, dei fiumi e delle coste (acque di balneazione e di transizione<sup>9</sup>),
- 3) lo stato di qualità dell'aria nelle aree urbane.

La gestione sostenibile delle risorse viene valutata osservando il numero delle adesioni ai marchi *Ecolabel* o *Legambiente Turismo* dei servizi di ricettività turistica interni od esterni all'area parco.

La Figura 4 schematizza i campi di applicazione considerati a livello nazionale, la tipologia di dati da utilizzare, le fonti di raccolta delle informazioni e l'indicatore statistico impiegato.

- Il processo di normalizzazione dei dati.

Ai fini di ottenere dati coerenti e confrontabili, si è operata la normalizzazione dei valori relativi ad alcune variabili.

---

<sup>9</sup> Si definiscono acque di transizione “i corpi idrici superficiali in prossimità della foce di un fiume, che sono parzialmente di natura salina a causa della loro vicinanza alle acque costiere, ma sostanzialmente influenzati dai flussi di acqua dolce” (D.Lgs. 152 del 2006).

I dati relativi ai giudizi Goletta Verde vengono processati nel seguente modo: individuata l'unità di misura "0,0011", ottenuta rapportando il numero totale di giudizi Goletta Verde (345) alla superficie nazionale espressa in km<sup>2</sup>, al valore "entro i limiti" è stato associato peso "4", a "inquinato", peso "-2" e a "fortemente inquinato", peso "-4". Per ciascuna regione è stata pertanto calcolata la sommatoria pesata dei giudizi espressi dai tecnici Legambiente.

Similmente si è proceduto con la normalizzazione delle informazioni acquisite dall'ISPRA<sup>10</sup> relative allo stato di qualità dell'aria. È stata individuata l'unità di misura "0,0056" ottenuta rapportando il numero totale di rilevazioni ISPRA (169) alla superficie nazionale espressa in km<sup>2</sup> e moltiplicando il valore per 10.

L'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale valuta l'inquinamento atmosferico attraverso diversi parametri; il livello di particolato aerodisperso, espresso dai valori PM10 e PM2,5, è quello con il maggior impatto sulla salute umana. Le polveri PM10 sono le particelle di diametro inferiore o uguale ai 10 µm mentre le PM2,5 sono quelle con diametro inferiore o uguale a 2,5 µm. Le ridotte dimensioni elevano la pericolosità di queste polveri in quanto, mentre le prime una volta inalate si bloccano nel tratto superiore dell'apparato respiratorio, le seconde si spingono in profondità sino a raggiungere i bronchi (fonti: ISPRA e ARPA).

Tenendo conto del maggiore danno alla salute delle PM2,5 rispetto alle PM10, nella normalizzazione dei dati dell'ISPRA, si è proceduto nel seguente modo: alle rilevazioni dei valori di PM10 e PM2,5 "valori ≤ OMS" è stato associato rispettivamente peso "4" e "6", alle rilevazioni dei valori di PM10 e PM2,5 ">OMS e ≤VL" è stato associato rispettivamente "-2" e "-3", mentre alle rilevazioni dei valori di PM10 e PM2,5 "valori >VL" sono stati associati rispettivamente "-4" e "-6".

Per ciascuna regione è stata quindi calcolata la sommatoria pesata delle valutazioni dell'ISPRA di cui si allega in appendice il documento di riferimento.

---

<sup>10</sup> Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale.

	CAMPO DI APPLICAZIONE	DATI e FONTE	INDICATORE
<b>DIMENSIONE AMBIENTALE</b> (scala regionale)	Analisi della dotazione di aree di pregio ambientale	Base Nazionale: estensione territoriale in Km <sup>2</sup> di aree di pregio ambientale sotto tutela (parchi nazionali, parchi regionali, aree marine protette)  Fonte: Parks.it	Indice di tutela ambientale  <b>I<sub>M1</sub>=sP/sR</b>
	Analisi della qualità delle acque dei mari, dei fiumi e delle coste	Base Nazionale: n° di località insignite dell'eco-label Bandiera Blu nell'anno di riferimento.  Fonte:bandierablu.org	Indice di qualità delle acque  <b>I<sub>M2</sub> =nBR*10/sR</b>
		Base Nazionale: giudizi Goletta Verde sui punti di campionamento della regione.  Giudizio: I) Entro i limiti; II) Inquinato; III) Fortemente inquinato.  Fonte: www.legambiente.it/golettaverde	Indice di qualità delle acque  <b>I<sub>M3</sub>=sommatoria normalizzata</b>
	Analisi dello stato di qualità dell'aria	Base Nazionale: superamenti del valore limite (VL) giornaliero del PM10 e del PM2,5 nelle aree urbane della regione.  Valori di PM10 e di PM2,5 I) ≤ OMS; II) >OMS e ≤VL III) > VL  Fonte: elaborazioni ISPRA su dati ARPA/APPA	Indice dello stato di qualità dell'aria  <b>I<sub>M4</sub>=sommatoria normalizzata</b>
	Analisi della dotazione di strutture ricettive orientate alla sostenibilità	Base Nazionale: - n° strutture ricettive con marchio ecologico europeo Ecolabel  Fonte: isprambiente.gov.it  n° strutture ricettive con marchio ecologico Legambiente Turismo  Fonte: legambienteturismo.it	Indice di densità ricettiva sostenibile  <b>I<sub>M5</sub>= rcR*10/sR</b>
<p>Legenda</p> <p>sP: superficie area di pregio (km<sup>2</sup>)      sR: superficie regione (km<sup>2</sup>)  nB: n° Bandiere Blu della regione  OMS: valore di riferimento raccomandato dall'Organizzazione Mondiale Salute (PM)  VL: valore limite giornaliero (PM)  rcR: n° strutture ricettive con marchio Ecolabel o Legambiente Turismo nella regione</p>			

**Figura 4 – La dimensione ambientale indagata su base regionale (elaborazione GeoDataLab)**



Lo studio della dimensione ambientale a livello provinciale, come illustrato in figura 5, non considera i parametri relativi alla qualità delle acque e dell'aria e si limita alla valutazione della dotazione di aree di pregio ambientale e all'osservazione della concentrazione e localizzazione delle strutture ricettive sostenibili.

	CAMPO DI APPLICAZIONE	DATI e FONTE	INDICATORE
DIMENSIONE AMBIENTALE (scala provinciale)	Analisi della dotazione di aree di pregio ambientale	Base Regionale: estensione territoriale in Km <sup>2</sup> di aree di pregio ambientale sotto tutela (parchi nazionali, parchi regionali, aree marine protette)  Fonte: Parks.it	Indice di tutela ambientale  <b>I<sub>M6</sub> = sP/sPR</b>
	Analisi della dotazione di strutture ricettive orientate alla sostenibilità	Base Regionale: - n° strutture ricettive con marchio ecologico europeo Ecolabel  Fonte: isprambiente.gov.it  n° strutture ricettive con marchio ecologico Legambiente Turismo  Fonte: legambienteturismo.it	Indice di densità ricettiva sostenibile  <b>I<sub>M7</sub> = rcR*50/sR</b>
Legenda sP: superficie area di pregio (km <sup>2</sup> )      sPR: superficie provinciale (km <sup>2</sup> ) rcPR: n° strutture ricettive con marchio Ecolabel o Legambiente Turismo.			

**Figura 5- La dimensione ambientale indagata su base provinciale (elaborazione GeoDataLab)**

La dimensione culturale identitaria viene analizzata considerando come campo di indagine la dotazione di “risorse autentiche” e la possibilità di fruizione delle stesse nel territorio regionale e provinciale.

L'autenticità viene in questo lavoro identificata in una serie di variabili espressione dell'identità:

- a) le risorse agroalimentari ad Indicazione Geografica riconosciute dall'Unione Europea e le Produzioni Agroalimentari Tradizionali<sup>11</sup> riconosciute dal Mipaaf;
- b) la ristorazione di qualità quale strumento di godimento del capitale agroalimentare autentico;
- c) la produzione artigianale artistica;
- d) le feste tradizionali;
- e) il capitale umano ovvero la rete sociale autentica di cui godono i membri di una comunità (relazioni familiari, amicali, persone su cui contare, organizzazioni *no-profit*, ecc.);
- f) Altro: riconoscimenti quale “borgo autentico”, riconoscimento quale “negozio storico”, attività commerciali licenziatarie di marchio di qualità ecc.

I dati quantitativi riferiti alle variabili suindicate sono elencati in tabella 1 ma seppur potenzialmente rinvenibili su scala ridotta (comunale) che larga (nazionale), nella pratica presentano delle difficoltà in termini di reperimento e confrontabilità.

	Agroalimentare	Produzione agroalimentare autentica di qualità
RA1		N° riconoscimenti DOP, IGP e STG nella regione
RA2		N° soggetti (aziende o persone fisiche) inserite nel sistema di controllo delle DOP, IGP e STG
RA3		Volumi (Kg o hl) prodotti di DOP, IGP, STG
RA4		N° riconoscimenti Produzioni Agroalimentari Tradizionali (PAT) nella regione.
RA5		N° aziende produttrici di PAT
	Ristorazione	Ristorazione autentica di qualità
RA6		N° ristoranti citati dalle guide specializzate: Espresso, Michelin e Gambero Rosso.
RA7		N° ristoranti tipici della regione
	Artigianato	

<sup>11</sup> Le produzioni Agroalimentari Tradizionali sono beni alimentari “ottenuti con metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni” Decreto Legislativo n° 173/98 e D.M. 350/99.

RA8		N° centri di produzione artigianale
	Feste tradizionali	
RA9		N° feste tradizionali del territorio
	Capitale umano	
RA10		Indicatori di benessere (rapporto BES: dominio relazioni sociali)
	Altro	
RA11		N° Borghi Autentici
RA12		N° Negozi storici
RA13		N° attività commerciali licenziarie di marchio di qualità

**Tabella 1 – Dimensione culturale identitaria: le variabili considerabili (elaborazione GeoDataLab)**

Il modello teorizzato in questa applicazione, considera a livello regionale le variabili: RA1 e RA4 (n° di riconoscimenti Ig e PAT a livello regionale), RA6 (ristorazione di qualità regionale citata nelle guide specializzate) e l'indicatore composito del capitale umano e sociale rinvenibile nel dominio delle relazioni sociali, acquisito dal Rapporto Bes<sup>12</sup> dell'ISTAT. Tale indice può essere considerato espressione delle “*Social Capabilities*” del sistema territoriale regionale (Camerada, 2014), ossia quel *plus* valore generato dal radicamento e dal reticolo relazionale, sedimentato in una data area.

Per quanto attiene allo studio su base provinciale, la dimensione culturale identitaria viene indagata considerando le variabili RA2 e RA3, considerando, cioè, per ciascuna delle Ig del settore *Food* riconosciute nel territorio regionale, il numero di soggetti (aziende o persone fisiche) inserite nel sistema di controllo della DOP o IGP e per le Ig del settore *Wine* gli ettolitri di prodotto certificato.

La fruibilità del bene agroalimentare tipico viene analizzata attraverso la ricognizione e localizzazione dei Ristoranti Tipici della Sardegna<sup>13</sup> (RA7).

Gli indicatori BES delle relazioni sociali non risultano applicabili su base provinciale mentre è possibile includere nello studio i dati riferibili alle variabili artigianato (RA8) e le feste tradizionali (RA9).

In figura 6 e in figura 7, gli schemi che illustrano la dimensione culturale identitaria indagata su base regionale e provinciale.

<sup>12</sup> Bes, acronimo di “Benessere equo e sostenibile”. Trattasi di un indicatore capace di misurare la crescita della società, in termini extra-economici (qualitativi). Tale misura si contrappone al PIL, tradizionalmente utilizzato per valutare la crescita in termini quantitativi. (Cfr. Camerada, 2014).

<sup>13</sup> Il progetto di riconoscimento, valorizzazione e promozione dei Ristoranti Tipici della Sardegna (di cui esiste un elenco in continuo aggiornamento) è stato deliberato nel 2012, procedura n° 34/23.

	CAMPO DI APPLICAZIONE	DATI e FONTE	INDICATORE
<b>DIMENSIONE CULTURALE IDENTITARIA (scala regionale)</b>	Analisi della dotazione di beni (agroalimentari) riconosciuti come identitari.	Base Nazionale: n° Indicazioni Geografiche (DOP, IGP, STG) riconosciute dall'Unione Europea. Fonte: Politicheagricole.it	<b>I<sub>C1</sub>=IgR/IgN</b>
		Base Nazionale: n° Prodotti Agroalimentari Tradizionali (Pat) riconosciuti a livello nazionale. Fonte: Politicheagricole.it	<b>I<sub>C2</sub>=PatR/PatN</b>
	Analisi della dotazione di strutture paracicettive orientate all'autenticità	Base Nazionale: n° ristoranti citati nelle guide specializzate: Espresso, Michelin e Gambero Rosso. Fonte: Federazione Italiana Pubblici Esercizi, 2010	<b>I<sub>C3</sub>=rqR/sR</b> <b>I<sub>C4</sub>=rqR*100/PopR</b>
		Analisi del capitale sociale Fonte: ISTAT	<b>I<sub>C5</sub>=BES (dominio relazioni sociali)</b>
<p>Legenda</p> <p>IgR: n° Indicazioni Geografiche (DOP, IGP, STG) riconosciute nella regione  IgN: n° Indicazioni Geografiche (DOP, IGP, STG) riconosciute nel territorio italiano. IgN=821  PatR: n° Produzioni Tradizionali Garantite riconosciute nella regione.  PatN: n° Produzioni Tradizionali Garantite riconosciute nel territorio italiano. PatN=5047  rqR: n° ristoranti di qualità citati nelle guide specializzate nella regione.  PopR: n° di abitanti della regione.</p>			

**Figura 6 - La dimensione culturale identitaria indagata su base regionale (elaborazione GeoDataLab)**

	CAMPO DI APPLICAZIONE	DATI e FONTE	INDICATORE
DIMENSIONE CULTURALE IDENTITARIA (scala provinciale)	Analisi della dotazione di beni (agroalimentari) riconosciuti come identitari.	Base Provinciale Settore <i>Food</i> N° soggetti (aziende o persone fisiche) inserite nel sistema di controllo delle DOP, IGP e STG  Fonti: Organismi di Controllo (per la <i>Ig Food</i> sarde: Agris e Ineq)	$I_{C6} = n^{\circ} (IgsPR/IgsR)/10$  $I_{C7} = (IgvPR/n^{\circ}IgvR)/10$
		Base Provinciale Settore <i>Wine</i> Volume (hl) di vino DOP e IGP prodotto.  Fonti: Organismo di Controllo (per le <i>Ig Wine</i> Sarde: CCIAA)	$I_{C8} = I_{C6} + I_{C7}$
	Analisi della dotazione di strutture pararicettive orientate all'autenticità	Base Provinciale: n° Ristoranti Tipici della Sardegna.  Fonte: RAS	$I_{C9} = rtPR * 10 / sPR$  $I_{C10} = rtPR * 100 / PopPR$
	Analisi del capitale artigianale autentico	Base Provinciale: n° centri di produzione di artigianato artistico.  Fonte: RAS	$I_{C11} = artPR * 1000 / PopPR$
	Analisi del capitale popolare autentico	Base Provinciale: n° eventi tradizionali legati al territorio.  Fonte: RAS	$I_{C12} = FolkPR * 1000 / PopPR$
<p>Legenda</p> <p>IgsPR: soggetti inseriti nel sistema di controllo per singola <i>Igfood</i> (dato provinciale)  IgsR: soggetti inseriti nel sistema di controllo per singola <i>Igfood</i> (dato regionale)  IgvPR: volume di vino DOP e IGP prodotto (dato provinciale)  IgsR: volume di vino DOP e IGP prodotto (dato regionale)  rtPR: n° ristoranti tipici della Sardegna (dato provinciale).  rtR: n° ristoranti tipici della Sardegna (dato regionale). rtR=110  artPR: numero centri di produzione di artigianato artistico (dato provinciale)  PopPR: n° di abitanti (popolazione residente) della provincia.  sPR: superficie provinciale</p>			

**Figura 7 - La dimensione culturale identitaria indagata su base provinciale (elaborazione GeoDataLab)**

### **1.3.1 Applicazione del modello di analisi e risultati**

Il modello di analisi della competitività turistica elaborato in questa sede, è stato applicato su base regionale, secondo quanto illustrato nelle figure 4 e 6. In tabella 2 sono sintetizzati, per ciascuna delle venti regioni, gli indicatori utilizzati, i risultati parziali ottenuti e la *performance* raggiunta, ottenuta dalla sommatoria dei dieci parametri considerati.

Per quanto attiene all'analisi a livello provinciale, il modello è stato impiegato per la regione Sardegna secondo quanto indicato nelle figure 5 e 7, considerando la suddivisione del territorio isolano in otto province: le quattro province storiche di Cagliari, Sassari, Nuoro e Oristano e le quattro province (Carbonia-Iglesias, Tortolì-Lanusei, Villacidro-Sanluri e Olbia-Tempio) istituite nel 2001, operative dal 2005 e abolite in seguito ai *referendum* regionali del 2012 con istituzione nel 2016 di una nuova suddivisione amministrativa.

La scelta di considerare la “vecchia” ripartizione, piuttosto che l'attuale suddivisione territoriale in cinque province (Sassari, Nuoro, Oristano, Sud Sardegna e Città Metropolitana di Cagliari), è subordinata alla modalità con cui i dati acquisiti sono stati raccolti e resi disponibili. È stato valutato, ai fini del computo matematico, più corretto non operare un'aggregazione dei macrodati che rispettasse le nuove suddivisioni amministrative, per ridurre al minimo approssimazioni numeriche.

In tabella 3 sono sintetizzati per ciascuna delle otto province gli indicatori utilizzati, i risultati parziali ottenuti e la *performance* raggiunta.

#### **1.3.1.1 Ambiente e Autenticità: gli esiti dell'analisi a livello regionale.**

L'analisi sulla competitività turistica delle regioni italiane ha permesso di acquisire informazioni importanti in riferimento alla qualità ambientale e all'offerta di prodotti e servizi autentici.

Guardando nello specifico alla dimensione ambientale si osserva che nel nostro Paese le aree di pregio sotto tutela sono distribuite, omogeneamente, in tutto il territorio, ma le regioni a maggiore densità di superficie coperta da Parco sono l'Abruzzo, la Campania il Trentino Alto Adige e la Lombardia.

Dall'osservazione dei dati relativi alla qualità delle acque di balneazione e di transizione, ottenuti considerando sia i riconoscimenti Bandiera Blu sia gli esiti dei

campionamenti Goletta Verde, emergono sia la Liguria che, con il più alto numero di Bandiere Blu, si distingue per l'impegno delle amministrazioni locali nella gestione sostenibile del territorio, sia la Sardegna, che i monitoraggi Goletta Verde riconoscono come mare più pulito .

L'esame dello stato della qualità dell'aria, indagato sulla base delle valutazioni ISPRA per le aree urbane, evidenzia forti differenze tra le regioni: le città della Valle Padana e del Piemonte ma anche le grandi aree urbane della Campania e del Lazio mostrano livelli elevati di inquinamento atmosferico mentre la Sardegna è la regione in cui si respira meglio con la città di Sassari che nel 2015 ha presentato il valore più basso di esposizione della popolazione a PM<sub>2,5</sub> (ISPRA, 2017).

Per quanto attiene alla dimensione culturale autentica le *performance* appaiono pressoché invertite: il Nord Italia (Veneto, Piemonte, Emilia Romagna, Lombardia) risulta mediamente più ricco di risorse agroalimentari ma è la Toscana la regione d'eccellenza per la dotazione e capacità di valorizzazione del patrimonio gastronomico con il più elevato paniere di beni DOP, IGP e Prodotti della Tradizione e un cospicuo numero di ristoranti di qualità. Sotto questo aspetto è però la Liguria, la regione in cui la ristorazione autentica è più capillare con 255 strutture citate nelle grandi guide specializzate (0,045 strutture per km<sup>2</sup> contro il valore medio nazionale di 0,015 per Km<sup>2</sup>).

L'osservazione dell'indice sintetico delle relazioni sociali fornito dall'ISTAT (Bes, 2016) ci consente infine di affinare l'analisi sul potenziale culturale autentico delle regioni, considerando quel "capitale umano" insito nel valore delle relazioni interpersonali (tra familiari, amici, persone di fiducia) ma anche il grado di partecipazione ad organizzazioni *no profit* o alla vita politica della comunità. Sotto questi aspetti, il Nord del Paese, in particolare il Nord Ovest (Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Veneto) dimostra di avere forme di reti sociali mediamente più forti: maggiore soddisfazione per le relazioni amicali e familiari e garanzia di avere parenti, amici o vicini su cui contare.

L'analisi sulla competitività turistica delle regioni italiane ha permesso di acquisire informazioni importanti in riferimento alla qualità ambientale e all'offerta di prodotti e servizi autentici.

Guardando nello specifico alla dimensione ambientale si osserva che nel nostro Paese le aree di pregio sotto tutela sono distribuite, omogeneamente, in tutto il territorio,

ma le regioni a maggiore densità di superficie coperta da Parco sono l'Abruzzo, la Campania il Trentino Alto Adige e la Lombardia.

Dall'osservazione dei dati relativi alla qualità delle acque di balneazione e di transizione, ottenuti considerando sia i riconoscimenti Bandiera Blu sia gli esiti dei campionamenti Goletta Verde, emergono sia la Liguria che, con il più alto numero di Bandiere Blu, si distingue per l'impegno delle amministrazioni locali nella gestione sostenibile del territorio, sia la Sardegna, che i monitoraggi Goletta Verde riconoscono come mare più pulito .

L'esame dello stato della qualità dell'aria, indagato sulla base delle valutazioni ISPRA per le aree urbane, evidenzia forti differenze tra le regioni: le città della Valle Padana e del Piemonte ma anche le grandi aree urbane della Campania e del Lazio mostrano livelli elevati di inquinamento atmosferico mentre la Sardegna è la regione in cui si respira meglio con la città di Sassari che nel 2015 ha presentato il valore più basso di esposizione della popolazione a PM<sub>2,5</sub> (ISPRA, 2017).

Per quanto attiene alla dimensione culturale autentica le *performance* appaiono pressoché invertite: il Nord Italia (Veneto, Piemonte, Emilia Romagna, Lombardia) risulta mediamente più ricco di risorse agroalimentari ma è la Toscana la regione d'eccellenza per la dotazione e capacità di valorizzazione del patrimonio gastronomico con il più elevato paniere di beni DOP, IGP e Prodotti della Tradizione e un cospicuo numero di ristoranti di qualità. Sotto questo aspetto è però la Liguria, la regione in cui la ristorazione autentica è più capillare con 255 strutture citate nelle grandi guide specializzate (0,045 strutture per km<sup>2</sup> contro il valore medio nazionale di 0,015 per Km<sup>2</sup>).

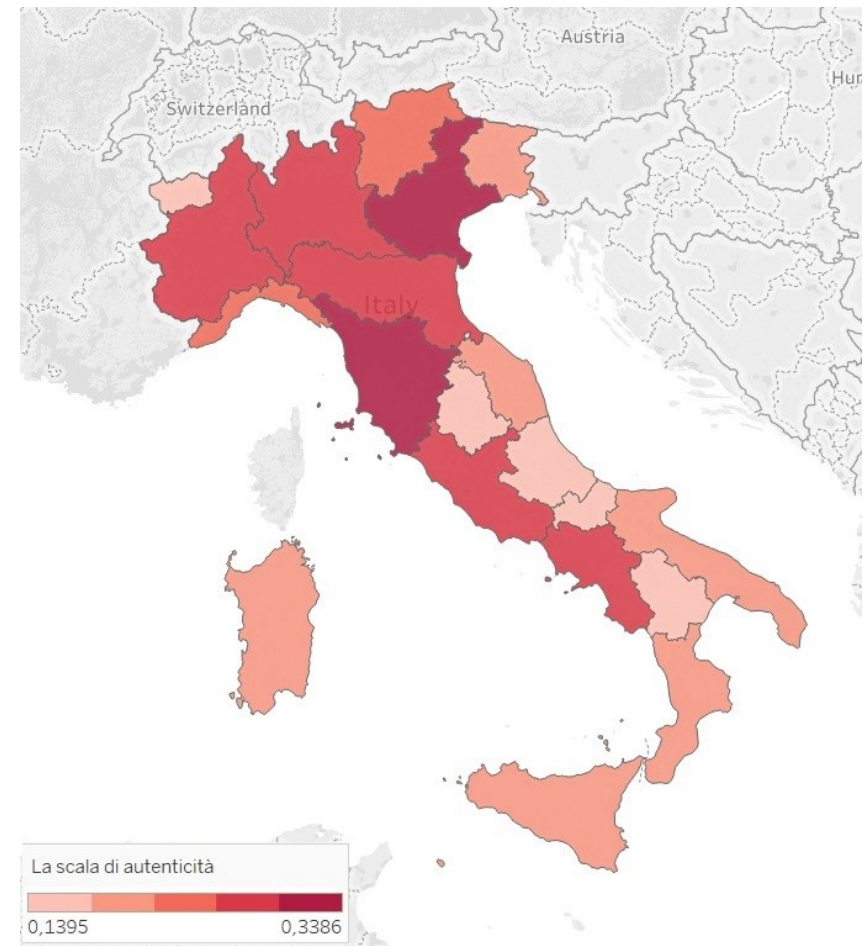
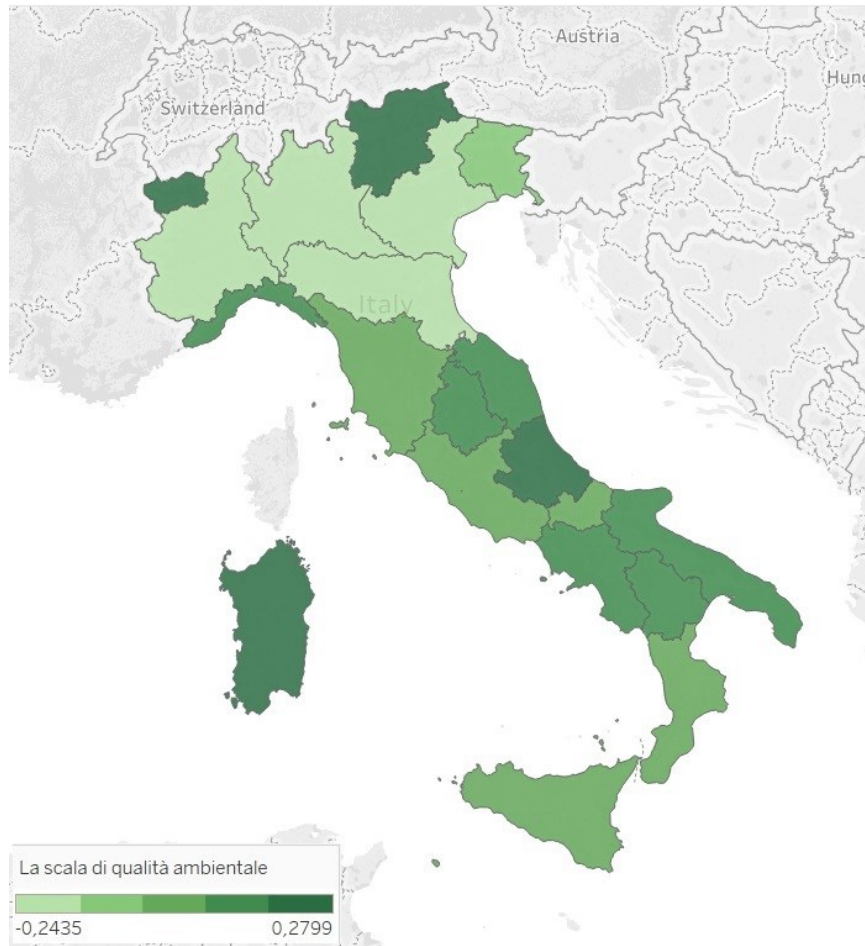
L'osservazione dell'indice sintetico delle relazioni sociali fornito dall'ISTAT (Bes, 2016) ci consente infine di affinare l'analisi sul potenziale culturale autentico delle regioni, considerando quel "capitale umano" insito nel valore delle relazioni interpersonali (tra familiari, amici, persone di fiducia) ma anche il grado di partecipazione ad organizzazioni *no profit* o alla vita politica della comunità. Sotto questi aspetti, il Nord del Paese, in particolare il Nord Ovest (Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Veneto) dimostra di avere forme di reti sociali mediamente più forti: maggiore soddisfazione per le relazioni amicali e familiari e garanzia di avere parenti, amici o vicini su cui contare.



	Superficie (Km <sup>2</sup> )	Popolazione	$I_{M1} = sP/sR$	$I_{M2} = nBR*10/sR$	$I_{M3}$	$I_{M4}$	$I_{M5} = rcR*10/sR$	$I_{C1} = IgR/IgN$	$I_{C2} = PatR/PatN$	$I_{C3} = rqR/sR$	$I_{C4} = rqR*100/PopR$	$I_{C5} = BES$	PERFORMANCE
Valle D'Aosta	3.263	126.883	0,235	0,000	0,000	-0,028	0,006	0,006	0,006	0,013	<b>0,032</b>	0,108	0,3787
Piemonte	25.402	4.392.526	0,084	0,001	-0,011	-0,314	0,013	0,096	0,067	0,016	0,009	0,101	0,0612
Lombardia	23.844	10.019.166	0,248	0,000	-0,009	-0,454	0,009	0,093	0,049	0,026	0,006	0,104	0,0724
Trentino Alto Adige	13.619	1.062.860	0,248	0,007	0,009	-0,022	<b>0,037</b>	0,035	0,037	0,012	0,015	<b>0,122</b>	<b>0,5003</b>
Veneto	18.399	4.907.529	0,048	0,004	0,034	-0,336	0,007	0,104	0,074	0,024	0,009	0,108	0,0749
Friuli Venezia Giulia	7.845	1.217.872	0,059	0,003	0,011	-0,135	0,008	0,028	0,033	0,018	0,011	0,108	0,1446
Liguria	5.410	1.565.307	0,061	<b>0,050</b>	0,009	-0,062	0,024	0,019	0,058	<b>0,045</b>	0,015	0,102	0,3225
Emilia Romagna	22.453	4.448.841	0,074	0,003	0,032	-0,353	0,036	0,088	0,067	0,017	0,009	0,102	0,0736
Toscana	22.987	3.742.437	0,061	0,007	0,032	-0,123	0,034	<b>0,111</b>	0,091	0,020	0,012	0,104	0,3484
Umbria	8.456	888.908	0,138	0,000	0,032	-0,079	0,034	0,037	0,014	0,012	0,011	0,100	0,2995
Marche	9.401	1.538.055	0,101	0,018	0,014	-0,073	0,026	0,041	0,030	0,015	0,009	0,099	0,2800

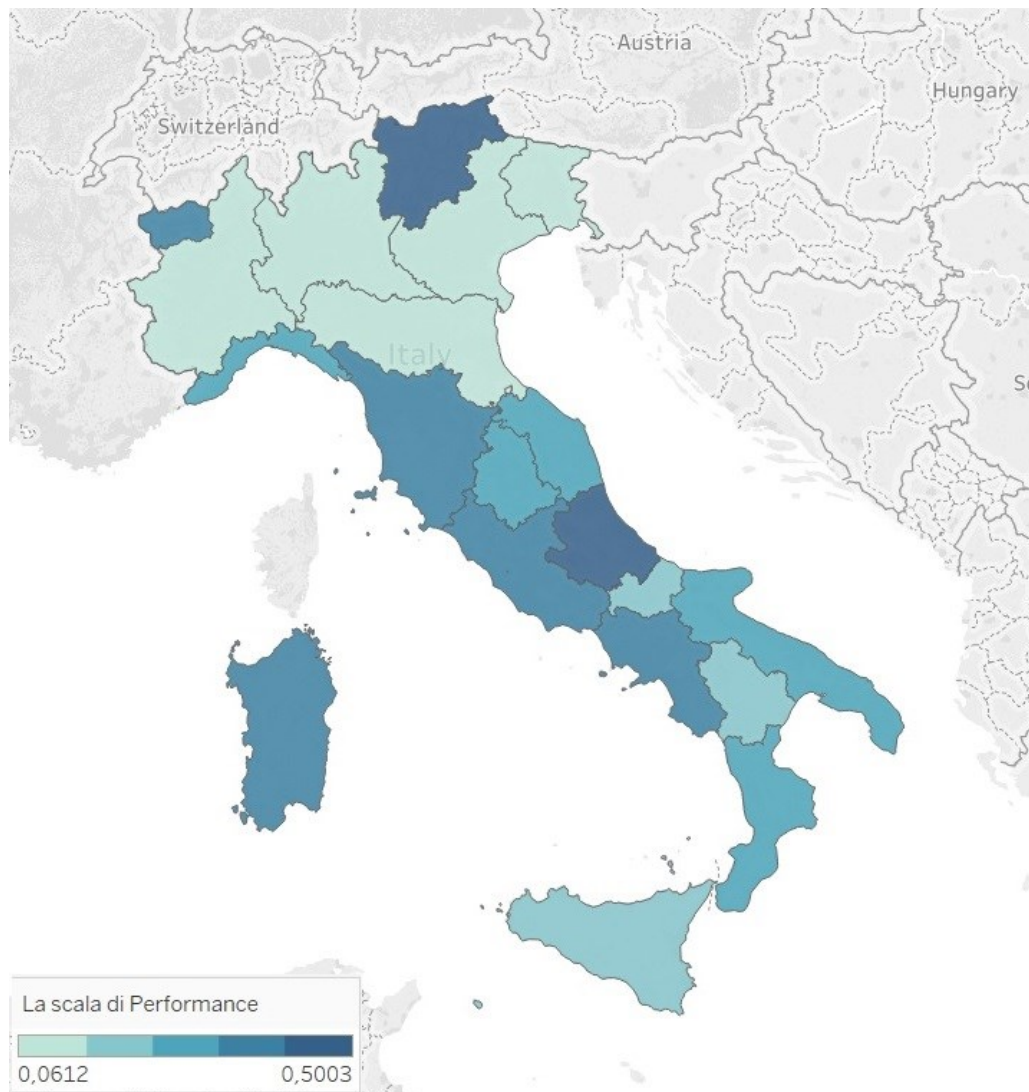
	Superficie -sR (Km <sup>2</sup> )	Popolazione - PopR	$I_{M1} = sP/sR$	$I_{M2} = nBR*10/sR$	$I_{M3}$	$I_{M4}$	$I_{M5} = rCR*10/sR$	$I_{C1} = IgR/IgN$	$I_{C2} = PatR/PatN$	$I_{C3} = rqr/sR$	$I_{C4} = rqr*100/PopR$	$I_{C5} = BES$	PERFORMANCE
Lazio	17.236	5.898.124	0,129	0,005	0,062	-0,146	0,005	0,072	0,081	0,021	0,006	0,096	0,3298
Abruzzo	10.794	1.322.247	<b>0,294</b>	0,007	-0,005	-0,039	0,009	0,033	0,029	0,010	0,008	0,095	0,4407
Molise	4.438	310.449	0,002	0,005	-0,002	0,000	0,000	0,015	0,032	0,007	0,010	0,089	0,1567
Campania	13.595	5.839.084	0,258	0,011	0,000	-0,196	0,010	0,060	<b>0,102</b>	0,019	0,004	0,079	0,3453
Puglia	19.345	4.063.888	0,127	0,006	0,073	-0,163	0,029	0,069	0,055	0,007	0,003	0,084	0,2914
Basilicata	19.345	570.365	0,101	0,001	-0,009	-0,011	0,003	0,018	0,023	0,002	0,007	0,090	0,2244
Calabria	15.082	1.965.128	0,123	0,005	0,018	-0,079	0,001	0,045	0,053	0,004	0,003	0,079	0,2543
Sicilia	25.711	5.056.641	0,073	0,003	-0,046	-0,045	0,011	0,074	0,048	0,008	0,004	0,084	0,2156
Sardegna	24.090	1.653.135	0,084	0,005	<b>0,094</b>	<b>0,011</b>	0,010	0,050	0,038	0,005	0,008	0,096	0,4011
Valore Medio			0,128	0,007	0,017	-0,132	0,015	0,055	0,049	0,015	0,010	0,097	0,2608
Max			0,294	0,050	0,094	0,011	0,037	0,111	0,102	0,045	0,032	0,122	0,5003
Min			0,002	0,000	-0,046	-0,454	0,000	0,006	0,006	0,002	0,003	0,079	0,0612

**Tabella 2 -Analisi della competitività turistica a livello regionale (elaborazione GeoDataLab)**



**Figura 8** Mappe tematiche 1.1 e 1.2. La Mappa 1.1 illustra la *performance* regionale per la dimensione ambientale (gradazioni crescenti di verde) mentre la mappa 1.2 per la dimensione culturale identitaria (gradazioni crescenti di rosa). Elaborazione GeoDataLab.

L'esito complessivo dello studio delle *performance* regionali (vedi Figura 9) mostra un Paese essenzialmente diviso in due: il Centro Sud si distingue per risultati mediamente buoni con Abruzzo ( $P=0,44$ ), Sardegna ( $P=0,40$ ) e Toscana ( $P=0,35$ ) che ottengono ottimi punteggi, il Nord Italia invece "paga" una bassa qualità ambientale e detiene *performance* ridotte ma con importanti eccezioni: la regione Trentino Alto Adige ( $P=0,50$ ) che, dall'applicazione degli indicatori elaborati in questa tesi, emerge come destinazione d'eccellenza per un turismo autentico d'alta qualità e le regioni della Valle D'Aosta e Liguria che, nelle loro esigue estensioni territoriali (rispettivamente  $3263 \text{ km}^2$  e  $5410 \text{ km}^2$ ), concentrano aree di pregio, riconoscimenti di qualità ambientale, strutture di ristoro autentiche e buone relazioni interpersonali.



**Figura 9- Mappa Tematica 1: la *performance* turistica delle regioni italiane rispetto alla domanda di un turismo autentico di alta qualità.**

## La Sardegna nel contesto nazionale

Nella Sardegna di Expo 2015, “Isola senza fine” e della “Qualità della vita”, si riconoscono i fattori di pregio ambientale, della tradizione agroalimentare e delle relazioni autentiche che garantiscono alla regione il terzo posto della classifica delle destinazioni di qualità.

La Sardegna, con un territorio circondato dal mare e prevalentemente occupato da foreste incontaminate, macchia mediterranea e pascoli naturali, mostra di avere un portafoglio di risorse rilevante, a partire dalle aree ambientali sotto tutela: 3 Parchi Nazionali (Arcipelago di La Maddalena, Asinara e Gennargentu), 4 Parchi Regionali (Porto Conte, Gutturu Mannu, Molentargius e Tepilora) e 5 Aree Marine Protette (Capo Carbonara, Isola dell’Asinara, Penisola del Sinis-Isola Mal di Ventre, Tavolara-Punta Coda Cavallo, Capo Caccia –Isola Piana). La superficie protetta rappresenta l’8% del territorio regionale e si concentra nel Nuorese dove l’esteso (e contestato) parco nazionale è dominato dal complesso montano del Gennargentu e da ambienti costieri dalla suggestiva bellezza.

La qualità ambientale in Sardegna è molto elevata: emerge dai dati ISPRA (allegato 4) sullo stato dell’aria e dai monitoraggi Goletta Verde 2017 (figura 11) che hanno riscontrato nell’Isola il minor inquinamento (sole 5 non conformità rilevate in prossimità di canali e foci di fiumi), rispetto agli *standard* medi nazionali.

La regione si posiziona al quinto posto per numero di Bandiere Blu con 11 località e 38 spiagge premiate (figura 10), un risultato soddisfacente, ma decisamente poco gratificante e al di sotto delle aspettative, considerando le potenzialità, in termini di bellezza ambientale, delle coste sarde. Uno studio condotto dall’università di Urbino e Perugia (Pencarelli, 2015) evidenzia i vantaggi delle certificazioni ambientali, e in particolare delle Bandiere Blu, nell’ottica di un’efficace strategia competitiva per le destinazioni balneari. L’*ecolabel* segnala il valore aggiunto di una destinazione rispetto alle concorrenti e costituirebbe un valido incentivo per le amministrazioni locali sarde per rafforzare l’immagine dei comuni balneari isolani attraverso la realizzazione di politiche di gestione sostenibile del territorio e miglioramento del sistema dell’offerta (servizi dell’accoglienza, trasporto, indicazioni turistiche). A tal proposito si rileva lo scarso livello di ricettività sostenibile nell’Isola ( $I_{M5}=0,010$  contro un valore medio di 0,015) a riprova che in Sardegna esistano ampi margini di miglioramento per crescere come destinazione *green* di qualità.



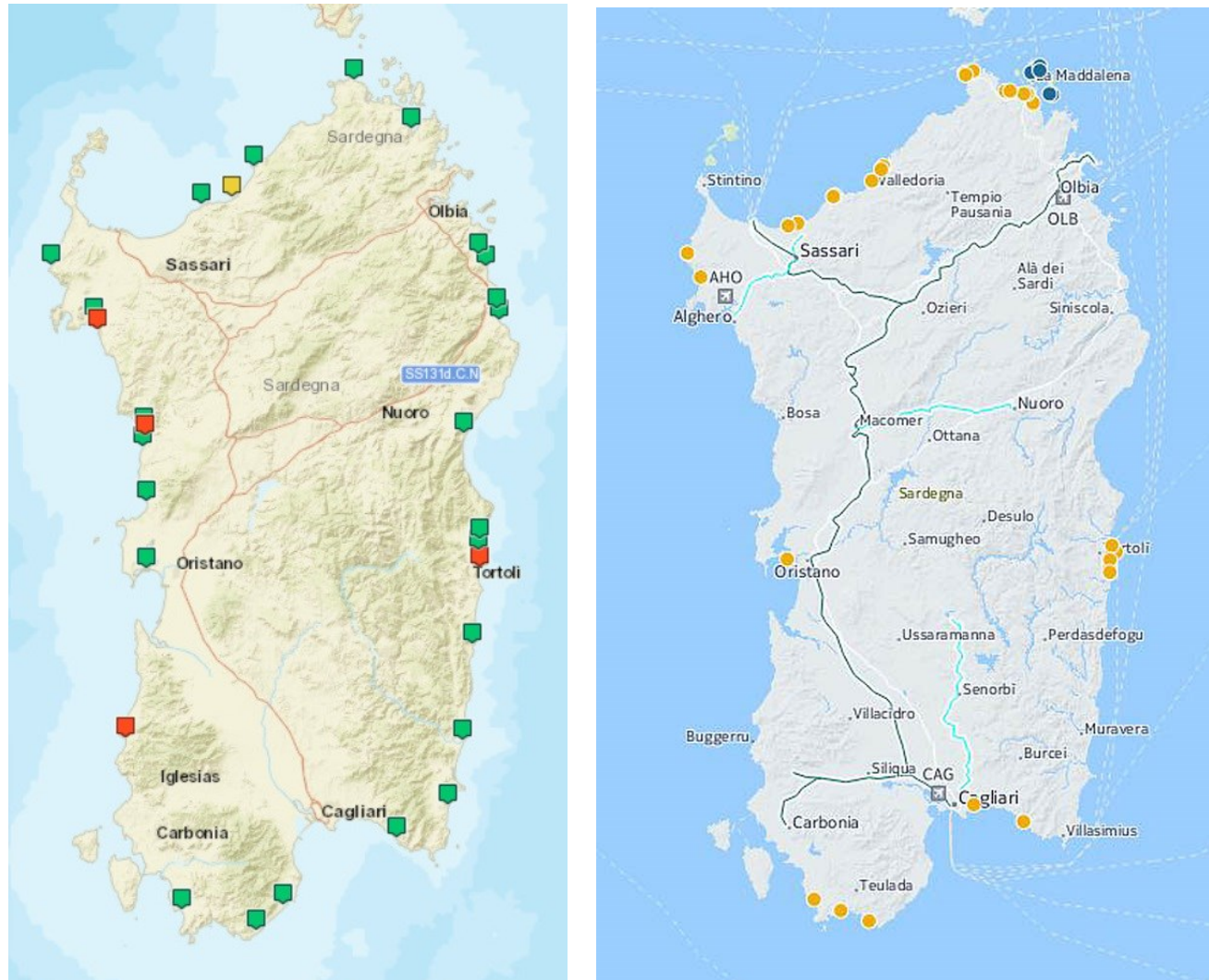


Figura 10-Mappe Goletta Verde 2017 (fonte: [legambiente.it](http://legambiente.it)) e Bandiera Blu 2017 (fonte: [www.bandierablue.org](http://www.bandierablue.org)).

Per quanto attiene alla dimensione culturale autentica, la Sardegna si posiziona a metà classifica (il numero di produzioni a DOP e IGP coincide con il valore medio nazionale mentre il numero di Produzioni Agroalimentari Autentiche è inferiore). Al di là del dato numerico va tuttavia sottolineata la rilevanza del cibo sardo e delle sue materie prime in relazione agli studi di interesse mondiale sul tema della longevità che unitamente ai fattori alimentari, alla genetica e allo stile di vita della popolazione locale, considerano l'elemento sociale, la solida rete di relazioni interpersonali tipiche delle piccole comunità dell'Isola.

Nella graduatoria del rapporto BES per le relazioni sociali, l'Isola occupa la posizione centrale ma gli indicatori impiegati per la costruzione dell'indice composito sembrano non cogliere appieno le peculiarità psicologiche e i fattori sociali che caratterizzano gli abitanti della regione, in particolare la fascia più anziana<sup>14</sup>, generalmente più debole. Studi internazionali sui fattori alla base della longevità indicano infatti che in Sardegna, e in altre quattro regioni nel Mondo<sup>15</sup>, si riscontrano degli elementi di natura sociale che concorrono a ridurre lo stress e ritardare malattia collegate all'età (Pes, Poulain, 2014). Tra questi fattori vi sono solidi legami familiari e una buona integrazione nella comunità, la consapevolezza di un'efficiente rete di persone su cui poter contare (figli e nipoti) e cui dare e ricevere affetto ma anche la fierezza del proprio ruolo nella società e la "volontà tenace" (Pes, Poulain, 2014, 179) di continuare a sentirsene membro attivo.

---

<sup>14</sup> Gli studi sulla composizione demografica territoriale costituiscono un *must* della ricerca geografica; le indagini più recenti in ambito geo-economico affrontano il tema della demografia con approcci innovativi focalizzando, sempre più spesso, l'attenzione sulla longevità (o senilità) della popolazione, elemento centrale e caratteristico dell'evoluzione a cui si va incontro nel secolo corrente, non scevro di ripercussioni di natura socio-economica. (Cfr. Ietri, Kresl, 2012)

<sup>15</sup> L'Ogliastra (Sardegna), Okinawa (Giappone), Nicoya (Costa Rica), Icaria (Grecia), Loma Linda (California) sono le cinque zone del mondo in cui si riscontra il più alto tasso di longevità della popolazione. L'Ogliastra è stata la prima area geografica in cui è stato riconosciuto questo primato e l'uso del colore blu, da parte dei ricercatori, per segnare i comuni ad alto numero di centenari giustifica il nome che viene dato a queste regioni di eccellenza demografica: Zone Blu. L'Ogliastra, tra le zone blu, vanta la alta longevità maschile: 21,8 centenari/10.000 nati (Pes, Poulain, 2014)

### **1.3.1.2 Ambiente e Autenticità in Sardegna: gli esiti dell'analisi a livello provinciale**

Il modello di analisi della competitività turistica, teorizzato in questa tesi, è stato applicato a livello provinciale alla regione Sardegna, allo scopo di far emergere le zone a maggiore e minore potenzialità nell'offerta di prodotti e servizi autentici, sostenibili e di qualità. Come illustrato in figura 6 e 8, il *set* di variabili considerato per lo studio della dimensione ambientale e, in particolare, per quella cultura autentica è diverso e più ampio.

Dall'applicazione degli indicatori emerge, per quanto attiene alla dimensione ambientale, una marcata concentrazione di aree di pregio ambientale sotto tutela nel Nuorese (oltre 56 mila ettari) e a seguire nel Cagliariitano (quasi 36 mila ettari) che ospita il maggior numero di strutture ricettive *ecolabel*, seppur con una bassa densità rispetto all'estesa superficie della provincia.

L'analisi della dimensione culturale identitaria tiene conto di molteplici fattori concorrenti alla potenziale creazione di un prodotto turistico culturale autentico: il patrimonio agroalimentare e la ristorazione di qualità, le produzioni artigianali tipiche e gli eventi folkloristici che diversamente localizzati nel tempo e nello spazio garantiscono il mantenimento delle tradizioni popolari.

Il patrimonio agroalimentare isolano è strettamente collegato con le attività (allevamento, agricoltura e trasformazione) che caratterizzano l'economia della regione. Una recente mappatura economico-finanziaria del territorio indica come il tessuto imprenditoriale sardo risulti caratterizzato dalla forte presenza di piccole e piccolissime imprese, circa 142.000 attività (CRENoS, 2016) e tra queste le numerose micro aziende agroalimentari che rivestono un ruolo strategico con un'ampia gamma di produzioni d'eccellenza tra cui sei prodotti a DOP (*food*) (tabella 4), due IGP (*food*) (tabella 5), 18 vini a DOP, 15 vini a IGP (tabella 6) e più di 190 prodotti agroalimentari riconosciuti dal Mipaaf come "tradizionali" (tabella 7).

La forte identità culturale e l'unicità che si riscoprono in questi prodotti sono in parte associabili alla condizione di insularità della regione, alle specificità geo-climatiche, ma anche a quelle storiche e culturali che comprovano il legame tra il prodotto e il territorio e legittimano il riconoscimento a DOP o a IGP.



	Superficie - sPR (Km <sup>2</sup> )	Popolazione - PopPR	$I_{MG} = sP/sPR$	$I_{MT} = rcPR*10/sPR$	$I_{CS} = IgsPR/IgsR$	$I_{CS} = rtPR*10/sPR$	$I_{C10} = rtPR*100/PopPR$	$I_{C11} = artPR*1000/PopPR$	$I_{C12} = FolkPR*1000/PopPR$	PERFORMANCE
Cagliari	4569	561.289	0,078	0,055	<b>0,145</b>	0,057	0,005	0,078	0,050	0,47
Sassari	4.282	334.103	0,056	0,012	0,190	0,028	0,004	0,087	0,021	0,40
Nuoro	3934	157.078	<b>0,142</b>	0,025	0,097	<b>0,074</b>	0,018	0,318	0,185	<b>0,86</b>
Oristano	3040	161.600	0,056	0,066	0,080	0,036	0,007	<b>0,254</b>	<b>0,167</b>	0,67
Olbia-Tempio	3528,56	160.368	0,101	0,014	0,042	0,026	0,006	0,069	0,031	0,29
Carbonia-Iglesias	1495	127.062	0,000	0,033	0,024	0,027	0,003	0,039	0,063	0,19
Tortoli-Lanusei	1854	57.318	<b>0,139</b>	<b>0,135</b>	0,021	0,102	0,033	0,052	0,052	0,54
Villacidro-Sanluri	1516	99.320	0,000	<b>0,099</b>	0,038	0,007	0,001	0,091	0,091	0,33
Media			0,07	0,05	0,08	0,04	0,01	0,12	0,08	0,47
Max			0,14	0,13	0,19	0,10	0,03	0,32	0,18	0,86
Min			0	0,01	0,02	0,01	0,00	0,04	0,02	0,19

Legenda: la cella con la colorazione più intensa evidenzia la provincia che, nella singola variabile, ha ottenuto il maggiore punteggio. I valori in grassetto indicano la provincia che, per quella variabile, ha raggiunto la seconda posizione.

**Tabella 3-Analisi della competitività turistica a livello provinciale. Elaborazione GeoDataLab**

DENOMINAZIONE	TIPOLOGIA	N°REGOLAMENTO	ZONA DI PRODUZIONE
Pecorino Romano	Formaggi	Reg. CE n. 1107 del 12.06.96 Reg. CE n. 1030 del 29.10.09	Sardegna, Lazio, Provincia di Grosseto (Toscana)
Pecorino Sardo	Formaggi	Reg. CE n. 1263 del 01.07.96 Reg. UE n. 215 del 01.03.11 Reg. UE n. 313 del 26.03.14	Sardegna
Fiore Sardo	Formaggi	Reg. CE n. 1107 del 12.09.96	Sardegna
Carciofo Spinoso di Sardegna	Ortofrutticoli e Cereali	Reg. UE n. 94 del 03.02.11 Reg UE n. 328 del 26.02.16	Sardegna
Olio Sardegna	Oli e Grassi	Reg. CE n. 148 del 15.02.07	Sardegna
Zafferano di Sardegna	Altri prodotti	Reg. CE n. 98 del 02.02.09	Medio Campidano

**Tabella 4-Le produzioni a DOP Sarde**

DENOMINAZIONE	TIPOLOGIA	N°REGOLAMENTO	ZONA DI PRODUZIONE
Agnello di Sardegna	Carni fresche (e frattaglie)	Reg. CE n. 138 del 24.01.01 Reg UE n. 1166 del 09.12.10 Reg. UE n. 793 del 19.05.15	Sardegna
<i>Culurgionis</i> d'Ogliastra	Pasta Alimentare	Reg UE n. 1729 del 26.09.16	Ogliastra, Cagliari

**Tabella 5-Le produzioni a IGP sarde**

DENOMINAZIONE		DENOMINAZIONE	
Vermentino di Gallura	DOP DOCG	Barbagia	IGP
Alghero	DOP DOC	Colli del Limbara	IGP
Arborea	DOP DOC	Isola dei Nuraghi	IGP
Cagliari	DOP DOC	Marmilla	IGP
Campidano di Terralba	DOP DOC	Nurra	IGP
Cannonau di Sardegna	DOP DOC	Ogliastra	IGP
Carignano del Sulcis	DOP DOC	Parteola	IGP
Girò di Cagliari	DOP DOC	Planargia	IGP
Malvasia di Bosa	DOP DOC	Provincia di Nuoro	IGP
Mandrolisai	DOP DOC	Romangia	IGP
Monica di Sardegna	DOP DOC	Sibiola	IGP
Moscato di Sardegna	DOP DOC	Tharros	IGP
Moscato di Sorso-Sennori	DOP DOC	Trexenta	IGP
Moscato di Sorso			
Mscato di Sennori			
Nasco di Cagliari	DOP DOC	Valle del Tirso	IGP
Nuragus di Cagliari	DOP DOC	Valli di Porto Pino	IGP
Sardegna Semidano	DOP DOC		
Vermentino di Sardegna	DOP DOC		
Vernaccia di Oristano	DOP DOC		

**Tabella 6 - I vini a DOP e IGP sardi**

<b>Produzioni Agroalimentari Tradizionali della Sardegna</b>		
Bevande analcoliche, distillati e liquori		1 - Acquavite - filu'e ferru - file e ferru 2 - Bevanda di genziana 3 - Liquore di cardo selvatico - likori de gureu 4 - Sapa di fico d'india - saba de figu morisca 5 - Villacidro murgia 6 - Villacidro murgia bianco
Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazioni		7 - Capretto da latte - crabittu 8 - Carne di razza sardo-bruna 9 - Carne di razza sardo-modicana 10 - Coccoi de fracca 11 - Cordula - corda 12 - Guanciale 13 - Musteba - mustela 14 - Ortau 15 - Porchetto da latte - suinetto da latte - porcheddu - proheddu 16 - Prosciutto di pecora - presuttu 'e brebei 17 - Prosciutto di suino - presuttu 18 - Salsiccia sarda - satizza - sartizza 19 - Sanguinaccio - sanguedd'e porcu - sanguinedda 20 - Testa in cassetta 21 - Trattalia - coratella allo spiedo - trattaliu
Condimenti		22 - Zafferano - tsanfaranu - zanfaranu - tanforanu
Formaggi		23 - Formaggio axrida 24 - Bonassai 25 - Casizolu di pecora - prittas 26 - Casizolu - Tittighedda - figu 27 - Casu axedu - fruhe - frughe - frua merca - fiscidu - 28 - Casu frazigu - casu becciu - casu fattittu - casu marzu - 29 - Casu in filixi 30 - Casu friscu - formaggio fresco 31 - Dolcesardo arborea 32 - Formaggio di colostro ovino 33 - Fresa - fresa de attunzu 34 - Greviera di Ozieri 35 - Pecorino di Nule 36 - Pecorino di Osilo 37 - Provoletta di latte vaccino sardo - provola - peretta 38 - Semicotto di capra 39 - Trizza
Grassi		40 - Olio di lentischio - ollu de stincini
Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati		41 - Arancio di Muravera 42 - Asparago selvatico - isparau - sparau - iparamu 43 - Capperi e capperoni di Selargius - tappara - tapparono 44 - Cardi selvatici sott'olio - gureu aresti cunfittau - cardu gureu - 45 - Cicerchia sarda 46 - Ciliegia furistera - kariasa e ispiritu 47 - Ciliegio - carruffale 48 - Cipolla rossa 49 - Cuppetta - lattuga 50 - fagiolo bianco di Terraseo 51 - fagiolo tianese 52 - fassobeddu corantinu

	<p>53 - Finocchietto selvatico  54 - Grano cotto - trigu cottu  55 - Grano duro varietà Senatore Cappelli - Trigu cappelli  56 - Mandorle Arrubia  57 - Mandorle Cossu  58 - Mandorle Olla  59 - Mandorle schina de porcu  60 - Mela appiccadorza - baccalana - baccalarisca -  61 - Melo - melappia - melappiu - appio  62- Melo noi unci  63 - Melo miali  64 - Melo trempa orrubia  65 - Melone de jerru - melone coltivato in asciutto  66 - Melone verde  67 - Olive a scabecciu  68 - Olive verdi in salamoia  69 - Pera bianca di Bonarcado - pira bianca  70 - Pera Camusina  71 - Pero brutta e bona - bugiarda  72 - Pero de su duca - cento doppie – del duca  73 – Pesca di San Sperate  74 - Pianta del mirto - mulsta - multa - murta  75- Pira de bau  76 - Pira limoi - pera limone  77 - Piru ruspu - pero  78 - Pomodoro secco - tamata siccada - tomata sicca  79 - Pompia  80 - Prezzemolo, perdusemini  81 - Ravanello lungo - Arreiga e sestu - arreiga  82 - Riso prodotto e lavorato in Sardegna  83 - Sindria Call'e Boi  84 - Tamatiga de appasibis  85 – Tomata maresa</p>
<p>Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria</p>	<p>86 - Amaretto - amaretto de mendula  87 - Anicini - anicinus - anicinus sorresus  88 - Aranzada  89 - Bianchittos - bianchini - marigosos  90 - Biscotti di Fonni  91 - Brugnolusu de arrescotu - brugnoli di ricotta  92 - Bucconettes  93 - Candelaus - candelaus prenu  94 - Caombasa - colombelle  95 - Carapigna - karapigna - astrore  96 - Caschettas – tiliccas  97- Catalufas Tzacarramanu  98 - Civraxiu - civraxu - civarxu  99 - Coccoi a pitzus - su scetti  100 - Coccoietto con l'uovo - anguglia  101 - Copuletas - copuletta  102 - Crogoristasa - creste di gallo e di gallina  103 - Cruxionneddu de mindua  104 - Culurgiones - culingionis  105- Fainè  106 - Filindeu  107 - Focacce di ricotta - cozzulas de regottu</p>

	<p>108 - Focaccia portoscucese  109 - Fregola - fregula  110 - Frisjoli longhi - frittelle lunghe - frisjola  111 - Gallettinias - pistoccheddus grussus - gallettine  112 - Gateau  113 - Gnocchetti - maccarones - cravoas - cigiones  114 - Gueffus - guelfos - guelfus  115 - Is angules  116 - Is Coccoisi de casu  117 - Li Chiusoni - Ciusoni  118 - Lorighittas  119 - Malloreddus  120 - Mandagadas - mendegadas - trizzas – acciuleddhi  121 - Michitus Nieddus  122 – Moddizzosus  123 - Morettus  124 - Mostaccioli - mustazzolos  125 - Orilletas  126 - Panada, empanada  127 – Panada Assemimesa  128 - Pane ammodigadu - pane tundu - tintura  129 - Pane carasau - pane carasatu - carta da musica  130 - Pane cicci - pane di Desulo  131 - Pane con gerda - pani cun edra - pani cun erda  132 - Pane con il pomodoro - fogazza cun tamatica -  133 - Pane d’orzo - pane ‘e oxiu - pane ‘e oxru  134 - Pane 'e cariga - pane 'e mendula  135 - Pane guttiau  136 - Pani ‘e saba - pani e sapa  137 - Papassinus  138 - Pardulas - casadinas  139 - Pastine di mandorle - pastissus  140 - Picchirittusu  141 - Pirikitos - pircchittos  142 - Pistiddu  143 - Pistoccheddus de cappa - pistoccus incappausu  144 - Pistoccu  145 - Pistoccu de nuxi  146 - Pompia intrea  147 - Ravioli dolci - puligioni – bruglioni  148 - Ravioli dolci ripieni di formaggio fresco acido  149 - Raviolini dolci ripieni di melacotogna  150 - Sebadas - seadas - sebadu  151 - Sos pinos  152 - Sospiri di Ozieri  153 - Spianada - spianata - cozzula - panedda  154 - Tallaniusu - pasta po brodu - tallarinus  155 - Tallutzas - orecchiette  156 - Torrone di mandorle - su turrone  157 - Tunda  158 - Uciatini - utzatini  159 – Zichi</p>
Prodotti della gastronomia	160 – Simbua fritta cun satitzu

Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	161 - Bottarga di muggine o Bottariga di muggine 162 - Belu - trippa di tonno 163 - Bottarga di tonno - Bottariga di 164 - Burrida alla casteddaia - burrida alla cagliaritana 165 - Cuore - cuore di tonno 166 - Figatello - lattume 167 - Merca di muggine 168 - Molluschi bivalvi vivi del golfo di Oristano 169 - Musciame di tonno, filetto di tonno 170 - Riccio 171 - Spinella 172 - Tonno affumicato 173 - Tonno sott'olio 174 - Tunninia
Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)	175 - Abbamele 176 - Caglio di capretto - caggiu de crabittu 177 - Casada 178 - Gioddu – micuratu – mezzoraddu 179 - Latte di capra alimentare - latti de craba - 180 - Lumache 181 - Miele di asfodelo, cadilloni 182 - Miele di cardo, cardu pintu 183 - Miele di castagno 184 - Miele di corbezzolo - melalidone olione 185 - Miele di eucalipto 186 - Miele di rosmarino 187 - Ricotta di colostro ovino 188 - Ricotta di pecora o capra lavorata 189 - Ricotta fresca ovina - ricotta gentile 190 - Ricotta moliterna - ricottone 191 - Ricotta mustia 192 - Ricotta testa di morto - ricotta greca 193 - Ricotta toscanelle - ricottone

**Tabella 7- Le produzioni agroalimentari tradizionali della Sardegna**

L'analisi della dotazione agroalimentare autentica prende in considerazione in questo lavoro, a livello provinciale, due tipologie di dati:

- il numero di soggetti<sup>16</sup> (aziende) che annualmente aderiscono (rinnovano l'adesione) al sistema di controllo per la certificazione di conformità del proprio prodotto (Pecorino Romano, Pecorino Sardo, Fiore Sardo, Carciofo Spinoso di Sardegna, Olio Extravergine di Oliva "Sardegna", Zafferano di Sardegna, Agnello di Sardegna);
- il volume di vino DOP e IGP prodotto.

I dati, elaborati in funzione della localizzazione geografica delle imprese, restituiscono un'istantanea della concentrazione geografica della produzione agroalimentare

<sup>16</sup> I dati della IGP *Culurgionis* d'Ogliastra, istituita nel 2016, non sono al momento disponibili.

autentica. Gli esiti dell'analisi, per questo aspetto, consentono di affermare che il Sassarese è il principale polo alimentare sardo con alcune produzioni di spicco, l'Olio Extravergine di Oliva Sardegna DOP e il Carciofo Spinoso di Sardegna DOP ma con produzioni importanti anche nel settore vinicolo e lattiero caseario dove peraltro un'analisi dei volumi di formaggio prodotto rispetto al numero di aziende controllate potrebbe fornire un risultato differente e potenziare il paniere di autenticità della Sardegna Nord Ovest.

L'artigianato, tradizionale ed artistico, è in Sardegna una risorsa economica ma soprattutto strumento per conservare, valorizzare e tramandare alle generazioni future i mestieri identitari del popolo sardo, e, similmente all'agroalimentare, espressione di fattori umani (il saper fare) e naturali con materie prime biologicamente e storicamente legate al territorio come la lana, il sughero, il corallo, l'ossidiana.

Gli esiti dell'analisi mostrano che le province di Nuoro (0,31) e Oristano (0,25) sono quelle in cui, in rapporto alla popolazione, esiste una maggiore concentrazione di centri di produzione artigianale artistica.

La tradizione popolare in Sardegna si esprime in diversi modi: nella musica con le danze caratteristiche accompagnate dal suono di strumenti antichissimi o nel canto, di cui la forma più nota è il *Canto a Tenore*, ma anche nei costumi, diversi nella foggia e nei materiali (orbace, seta, lino, bisso e cuoio), nei diversi comuni della Sardegna.

Le feste tradizionali rappresentano un'ulteriore espressione del capitale popolare autentico: da secoli scandiscono la vita del popolo sardo con celebrazioni legate alla religione, all'annata agraria o anche più semplicemente all'esistenza ("*s'annu de sa leva de sos de su baranta*" = l'anno di leva di quelli nati nel 1940; "*s'annu de su pastinonzu de sa inza de*" l'anno in cui venne impiantata la vigna di..., ecc.).

Dall'osservazione dei dati emerge che il territorio del Nuorese è quello in cui, in rapporto alla popolazione, si è conservato il maggiore numero manifestazioni folkloristiche (0,185 contro un valore medio di 0,08) seguito dalla provincia di Oristano (0,167).

L'applicazione del modello di analisi alle province della regione Sardegna restituisce nel complesso l'immagine di un territorio che presenta un'offerta ricca e variegata di prodotti e servizi di qualità, materiali ed immateriali.

Il prototipo teorizzato per l'analisi geo-economica rileva una *performance* turistica complessiva per le singole province, ma la relativa specializzazione delle stesse in uno o l'altro aspetto indagato (aree di pregio e strutture ricettive, enogastronomia e

ristorazione, artigianato e folklore) suggerisce che il modello, su questa scala territoriale, possa fornire, oltre che una valutazione sull'offerta complessiva della provincia, anche un valido suggerimento per la pianificazione di strategie di valorizzazione e mobilità territoriale a fini turistici.

Osservando i risultati di *performance* turistica provinciale, il Nuorese si afferma territorio d'Eccellenza (0,67 contro una media di 0,41) con una dotazione importante di risorse ambientali di pregio ma anche di un rilevante patrimonio culturale autentico: numerosi centri di produzione di artigianato artistico e un ampio calendario di eventi folkloristici.

Guardando invece ai risultati nella loro globalità, il modello suggerisce la costruzione di un piano di mobilità turistica orientato all'eccellenza in cui venga disincentivato l'atteggiamento abitualmente stanziale del turista balneare e, attraverso la valorizzazione delle peculiarità dei territori limitrofi, venga incoraggiata la fruizione del patrimonio ambientale e culturale indicando al viaggiatore "come" e "perché" spostarsi dal sassarese, polo dell'agroalimentare autentico di qualità, al nuorese, luogo d'eccellenza per le aree di pregio ambientale, all'oristanese, che insieme ai comuni barbaricini si distingue per tradizioni popolari e l'artigianato artistico.

In figura 11 è illustrata la specializzazione delle province sarde secondo un teorico piano di mobilità turistica ove, Cagliari, Carbonia-Iglesias e Medio Campidano vengono escluse in quanto troppo distanti rispetto agli *hub* di accesso del Nord Sardegna (gli aeroporti di Olbia e Alghero e i porti di Olbia e Porto Torres) considerati come principali porte di ingresso dell'Isola. La provincia di Olbia-Tempio viene inclusa nel progetto in quanto sede di porte di accesso e contigua ai territori del Sassarese e del Nuorese.





**Figura 11 – La specializzazione delle province sarde rispetto alla domanda di un turismo autentico di alta qualità .**

## 2. Un'informazione turistica personalizzata e accessibile

La competitività di una destinazione è strettamente legata alla capacità della *governance* di osservare, monitorare e comprendere la domanda turistica attraverso lo studio delle esigenze e interessi espressi dai visitatori e delle dinamiche attraverso cui il turista fruisce o desidererebbe fruire del territorio, per poi disporre di adeguate azioni di promozione e *policy*. Tali azioni, unitamente allo studio delle risorse di un'area costituiscono pertanto prerequisiti irrinunciabili alla definizione di una strategia di sviluppo turistico.

Nell'ottica di una più coerente e proficua costruzione di un sistema dell'offerta attraverso la definizione di un prodotto turistico costituito da «fattori di attrattività sociale, culturale, economica, naturale» (Prezioso, 2010) si analizza la *customer experience*, tema che «ha origine composite in quanto affonda le sue radici nelle ricerche di *consumer behaviour*, di *management* e *marketing* dei servizi» (Resciniti R, 2005) e si osservano le componenti del capitale territoriale partendo dalla prospettiva del turista.

Tale analisi viene condotta nel presente lavoro applicando un modello di misurazione dell'esperienza turistica, denominato **STC Model**, elaborato dal GeoDataLab del Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali, e progettato per essere applicato allo studio delle variabili turistico-territoriali tra cui quelle legate alla fruibilità dei servizi, al sistema dell'accoglienza, alla mobilità e all'accessibilità territoriale.

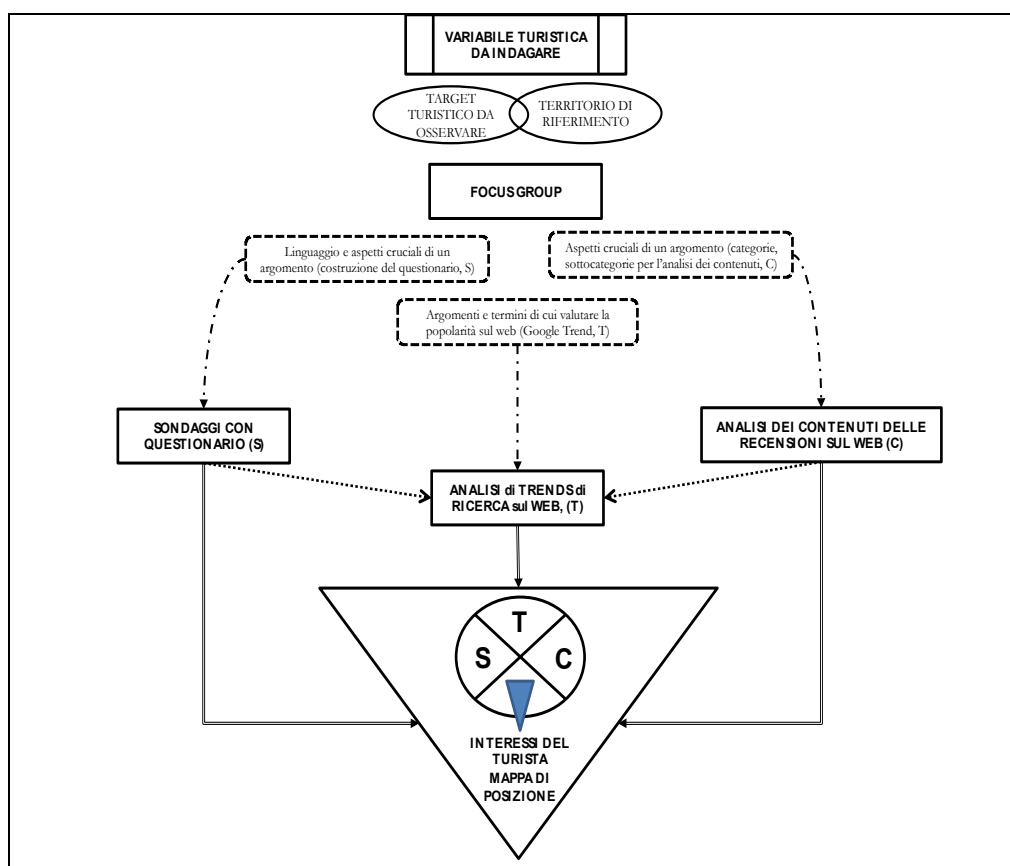
In questa tesi, che considera la valorizzazione delle risorse locali ed in particolare quelle enogastronomiche, come leva strategica di sviluppo in Sardegna, il modello viene impiegato per esplorare il settore pararicettivo, osservando in che modo il consumatore conosce un'altra cultura e le sue usanze attraverso il cibo (Long, 2004) e quali fattori di questa esperienza risultano premianti o critici nel territorio di riferimento.

### 2.1 Il Modello STC

#### 2.1.1 Il modello STC: percorso metodologico

Il Modello STC è un sistema di studio della domanda turistica basato sull'analisi di informazioni quali-quantitative acquisite attraverso tre diverse modalità: sondaggi con questionario (*Survey*, S), analisi dei contenuti delle recensioni rinvenibili sul *web*

(*Content Analysis*, C) e popolarità dei termini di ricerca su Google (*Google Trends Analysis*, T). STC, attraverso l'elaborazione congiunta di dati di origine diversa consente di acquisire informazioni approfondite e auspicabilmente più vicine alla realtà sui bisogni ed interessi dei viaggiatori. La rappresentazione schematica del processo di analisi (figura 12) evidenzia un concetto chiave del modello: il turista è centrale rispetto all'analisi e non viene coinvolto esclusivamente come "fornitore di dati" ma anche e soprattutto nella fase iniziale dello studio, per la creazione degli strumenti di indagine con l'auspicio di renderli quanto più vicini alla sua prospettiva, nei termini (linguaggio) e nei contenuti (argomenti di interesse).



**Figura 12-Rappresentazione schematica del modello STC. Fonte: Mariotti, Camerada, Carrus, 2016.**

Il processo di analisi pone come prima e irrinunciabile fase da cui partire, la conduzione di uno o più *focus group*, cui far partecipare una rappresentanza dell'utenza turistica di riferimento. Attraverso il *focus group* sarà possibile:

- 1) acquisire i termini impiegati dal turista per descrivere un dato argomento (le parole/espressioni citate verranno impiegate per la costruzione del questionario);

2) comprendere quali sono gli aspetti di una dato argomento che realmente sono interessanti per il turista e inserire questi, sotto forma di quesito, nel questionario, o sotto forma di categorie, nella *Content Analysis* che analizzerà le recensioni rilasciate dai visitatori sul web;

3) individuare le curiosità, gli interrogativi, riferiti ad un dato aspetto della vacanza, per i quali il turista, usualmente, cerca e trova una risposta sul motore di ricerca di Internet. L'analisi dei quesiti posti alla rete delle reti verrà effettuata attraverso lo studio della popolarità dei termini di ricerca, nel tempo e nello spazio, attraverso lo strumento Google Trends.

Il Modello STC individua dodici passaggi dalla programmazione all'applicazione ed interpretazione del modello. Qui di seguito le varie fasi:

- 1) Scelta della/delle variabili turistiche da indagare e di uno o più aspetti da approfondire;
- 2) Definizione della scala territoriale (regionale, sub-regionale, locale, ecc.) e del *target* turistico (provenienza, età, ecc.);
- 3) Programmazione delle attività (calendario), dei compiti ed acquisizione delle tecniche di indagine (*focus group*, analisi dei contenuti, analisi su Google Trend);
- 4) Conduzione *focus group* ed interpretazione dei risultati;
- 5) Creazione “questionario”; organizzazione “tabella inserimento dati” per l'analisi dei contenuti;
- 6) Somministrazione questionari e campionamento recensioni sul web;
- 7) Pulizia, normalizzazione ed elaborazione dei dati raccolti con i questionari;
- 8) Analisi del contenuto delle recensioni, pulizia e normalizzazione dei dati qualitativi acquisiti;
- 9) Inserimento dei risultati dell'indagine con questionario e dell'analisi dei contenuti nella tabella inserimento dati;
- 10) Creazione mappa di posizione ed impiego dei risultati per l'analisi della popolarità su Google Trends;
- 11) Applicazione dell'algoritmo di calcolo SC, teorizzato per il modello STC, ed integrazione dei risultati Google Trends.
- 12) Interpretazione dei risultati

## **2.1.2 L'applicazione del Modello STC al settore pararicettivo della Sardegna Nord Ovest**

Il modello STC viene applicato in questo lavoro al settore della ristorazione di qualità, individuando in esso il luogo in cui il turista scopre e conosce il patrimonio agroalimentare autentico della Sardegna; del viaggiatore, sempre più 2.0, si vogliono comprendere gli interessi, le necessità e le opinioni in merito ai prodotti e al servizio realmente fruito.

Lo studio si sviluppa su base sub-regionale e indaga la qualità dei servizi di ristorazione reperibili nel territorio della Sardegna Nord-Ovest attraverso l'analisi della *customer experience* di un ampio gruppo di visitatori che ha soggiornato in Sardegna.

Il modello pone in correlazione gli esiti di interviste a viaggiatori in partenza dall'Isola con recensioni rilasciate sul *web* su un campione di ristoranti e agriturismo localizzati nell'area di indagine e integra infine le risultanze di una ricerca effettuata attraverso lo strumento Google Trends.

Il lavoro di ricerca ha impegnato un intero anno ed è stato realizzato seguendo un preciso calendario attività che teneva conto della stagionalità dell'attività turistica nell'area indagata. Il periodo di maggiore afflusso turistico (mesi di luglio e agosto) è stato riservato alla raccolta dati mediante intervista mentre il periodo successivo, coincidente con il post-vacanza, è stato dedicato al campionamento ed analisi delle recensioni sul web in modo da includere le opinioni più "fresche" dei viaggiatori sulla vacanza appena trascorsa (stagione estiva del 2015).

### **2.1.3 Il Focus Group e l'elaborazione del questionario di indagine**

L'applicazione del modello STC prevede come prima attività l'organizzazione di uno o più *focus group* finalizzati ad acquisire le informazioni necessarie per costruire il questionario di indagine e definire le categorie tematiche da considerare nell'analisi dei contenuti.

- **Cos'è un *focus group***

Il *focus group*, strumento di indagine qualitativa introdotto negli Stati Uniti, nella prima metà del Novecento, è definito da Corrao «una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità» (Corrao, 2000, p. 25). Gli impieghi del *focus group* nella ricerca sono diversi. Tra

questi, spiega Bovina, ve ne è l'utilizzo ogni qual volta risulti opportuno «imparare il linguaggio del *target* circa il fenomeno di interesse, capirne il codice linguistico e identificare le distinzioni sottili delle espressioni» ma anche, «testare in via preliminare il disegno di questionari, e di altri strumenti di ricerca di tipo quantitativo, facilitare ed aggiungere profondità di analisi all'interpretazione di risultati quantitativi, ottenuti in *survey* strutturate condotte su vasta scala» (Bovina, 1998, p. 40).

Un *focus group* si svolge a prima vista come un'intervista di gruppo condotta da uno o più moderatori e la sua finalità è acquisire idee, termini, opinioni rispetto ad un dato argomento attraverso l'interazione e la discussione del gruppo di persone coinvolte.

I partecipanti al *focus group* non vengono scelti a caso ma sono selezionati dai ricercatori secondo gli obiettivi dello studio; il numero varia da sei a dieci ma alle volte i gruppi possono essere anche più piccoli. Un seduta dura mediamente due ore e il moderatore, precisa Stagi (Stagi, 2000, p.71), lo conduce seguendo «una traccia (griglia) più o meno strutturata» che può prevedere domande aperte oppure semplicemente il richiamo ad argomenti, partendo da temi generali per arrivare ad argomenti più specifici.

#### • **Caratteristiche e svolgimento dei *focus group* svolti nel corso dell'indagine**

Nell'ambito della presente indagine sono stati organizzati due *focus group*, finalizzati a far emergere le dinamiche, le motivazioni, le criticità più rilevanti associate al consumo di prodotti tipici nel luogo di vacanza.

I *focus group* sono stati condotti da una moderatrice<sup>17</sup> seguendo una traccia semi-strutturata che prevedeva la discussione sulle seguenti tematiche:

- quali abitudini nel consumo dei pasti (pranzo e cena) durante il periodo di vacanza;
- l'interesse e le motivazioni che spingono il turista a scegliere di consumare prodotti tipici del luogo di villeggiatura
- i servizi (informazioni, caratteristiche dei locali) che si ritiene renderebbero migliore l'esperienza turistica.

In tabella 8 sono sintetizzate le caratteristiche dei *focus group* condotti (numero, provenienza ed età dei partecipanti). I *focus group* si sono svolti nel mese di Giugno in due sedi diverse: il primo è stato organizzato a Sassari presso la sede *workaway* di San

---

<sup>17</sup> I *focus group* sono stati condotti dall'autrice del presente elaborato di ricerca.

Pietro in Silki (i partecipanti erano tutti stranieri e prevalentemente ospiti dell'associazione) mentre il secondo si è svolto a Bosa presso un alloggio privato con turisti e residenti sardi (viaggiatori abituali).

**Tabella 8 – Dimensione, provenienza e caratteristiche dei *focus group*. Fonte: Mariotti, Camerada, Carrus, Murtinu, 2016.**

<i>Focus group n.1</i>		
Partecipanti	Provenienza	Caratteristiche
5 femmine 3 maschi	Francia, Spagna, Gran Bretagna, Slovenia, Irlanda, Germania, Stati Uniti, Australia.	8 Turisti Prima esperienza di vacanza in Sardegna ma, almeno, seconda esperienza di vacanza in Italia. Fascia di età: 4 (20-40 anni) e 4 (40-60 anni).
<i>Focus group n. 2</i>		
Partecipanti	Provenienza	Caratteristiche
4 femmine 4 maschi	Piemonte, Campania, Veneto, Lombardia, Sardegna.	4 Turisti e 4 residenti in Sardegna accumulati dalla passione per i viaggi. 3 turisti alla prima esperienza di vacanza in Sardegna, 1 turista alla terza esperienza di vacanza in Sardegna. Fascia di età: 3 (20-40 anni), 3 (40-60 anni), 2 (>60 anni)

A seguire, una descrizione degli spunti emersi nel corso dei due *focus group* e l'indicazione dell'uso fatto dell'informazione per la costruzione del questionario (tabella 10).

Una volta introdotto il tema trattato, ossia “le vacanze e il consumo dei pasti durante la vacanza”, sono velocemente emerse le abitudini alimentari che sono risultate diverse per il pranzo e per la cena e tra cui principalmente: “ristoranti tipici”, “ristoranti o pizzerie”, ma anche “casa, pasti preparati a casa” e “consumazioni veloci”.

Entrambi i gruppi hanno dichiarato di essere interessati al consumo di prodotti tipici durante una vacanza ed è opinione comune che la degustazione di un piatto tradizionale sia “un modo per conoscere più a fondo il luogo...la cultura, la storia della zona”. L'interesse, la ricerca e il consumo delle specialità del territorio nel luogo di vacanza è risultato inoltre legato al concetto di “genuinità”, associato alla “qualità delle materie prime di provenienza locale” e alla freschezza. Secondo i partecipanti alla discussione, “un prodotto è genuino quando è fresco, ossia, quando è ridotta la distanza tra il luogo di produzione e quello di consumo”. Emerge inoltre il concetto di sostenibilità. A questo proposito, ecco le osservazioni dei membri del *focus group*: “mi piace sapere che scegliendo un prodotto tipico sto riconoscendo il giusto valore a piccoli

produttori; i beni locali sono prodotti sostenibili dal punto di vista sociale”; “i produttori di prodotti tipici con il loro lavoro garantiscono il mantenimento delle tradizioni e delle diverse specie agricole”. L’attenzione per le produzioni locali è infine da tutti associato al concetto di gusto descritto come “gusto buono, intenso”; “gusto particolare derivante da un insieme di fattori legati al territorio” e “gusto di qualcosa di esotico, che non si può trovare a casa, che non ho mai assaggiato e che non troverò in nessun altro posto”.

Con riferimento alle informazioni che potrebbero migliorare l’esperienza di consumo del prodotto tipico è emerso il desiderio di conoscenza della provenienza “locale o non locale” degli ingredienti e in alcuni casi, soprattutto per il gruppo degli stranieri, la necessità di essere informati su “la provenienza o meno da filiere di produzione biologica”. Il coinvolgimento per la storia, per le origini del prodotto risulta espressa dalla descrizione del “legame tra prodotto e territorio”. Alla domanda posta dalla moderatrice sull’interesse del turista-consumatore verso informazioni di tipo nutrizionale, è emersa la totale indifferenza per la quantificazione calorica del piatto (numerosi i commenti: “no, in vacanza non si guardano le calorie”) mentre sono risultati più incisivi “gli aspetti salutistici” soprattutto se “particolarmente eclatanti”.

Nel corso del *focus group* è stata condotta una breve simulazione d’ordine di una pietanza tipica al ristorante: è stato consegnato ad ogni partecipante un foglietto con indicati i nomi di alcune pietanze, frequentemente inserite nei menù dei ristoranti dell’Isola, e si è chiesto loro di immaginare di essere al tavolo di un ristorante e dover ordinare. Si voleva capire quali sono le problematiche che sorgono più comunemente nella comprensione della lista dei piatti sui menù, quali le variabili del comportamento del turista in questa situazione e l’eventuale ausilio del motore di ricerca di Internet per l’acquisizione di informazioni.

Il test ha fatto emergere nel complesso la necessità di maggiori informazioni per la comprensione della natura del piatto (in particolare la descrizione degli ingredienti, la modalità di preparazione, la presenza di allergeni, di glutine o di lattosio, l’idoneità del piatto a vegetariani/vegani, ecc.). Di fronte alla scarsa informazione, ipotizzata nella simulazione, si sono delineati essenzialmente due atteggiamenti contrapposti: la rinuncia alla scelta del piatto e il piacere per “l’effetto sorpresa”. Allo stesso modo è emersa la contrapposizione tra chi gradirebbe molto la presenza di un’immagine del piatto e chi, pur ritenendola utile, l’assocerebbe a ristoranti di basso livello.

La moderatrice ha quindi richiesto quali possano essere considerati gli aspetti più rilevanti nella scelta ed eventuale successiva valutazione di un ristorante tipico. I



due gruppi si sono espressi indicando: “l’atmosfera, le luci, gli arredi ma anche la vista”, “la gentilezza e professionalità dei camerieri”, “la qualità del cibo”, “la velocità del servizio”, “l’abbondanza delle porzioni”, “la possibilità di poter scegliere tra un’offerta ampia di piatti, eventualmente adatti anche a persone con problemi particolari, come i celiaci, o ad esempio adatti a vegetariani e vegani”, “il prezzo”, ed infine “la presentazione del piatto, l’aspetto estetico”.

E’ stata infine indagata l’abitudine all’impiego di Internet per l’acquisizione di informazioni e l’utilizzo del motore di ricerca risulta prevalentemente associato alla conoscenza di singoli prodotti tipici o pietanze di cui si è avuta esperienza in ristorante, di cui si è sentito parlare o si è letto e che hanno destato particolare curiosità.

- **Elaborazione dei dati raccolti e costruzione del questionario e della tabella inserimento dati (analisi dei contenuti)**

Sulla base delle indicazioni emerse durante i *focus group* è stato costruito il questionario di indagine (Allegato 1) e preparata la tabella inserimento dati STC (Allegati 2 e 3) che considera i campi indagati dal questionario e quelli considerati nell’analisi delle recensioni (analisi dei contenuti).

Il questionario conta 8 domande. In tabella 9 è possibile osservare il collegamento tra gli spunti emersi durante i *focus group* e sei quesiti proposti nel questionario. Ulteriori domande, la #3 e la #4 non emergono dall’indagine sociale ma ripropongono due quesiti ricavati da uno studio a cura di Boi A. (Boi & Zanderighi, 2009) sul legame tra produzioni tipiche e turismo in Sardegna.

Nell’ambito della raccolta dati è stata infine condotta una prima esplorazione sull’interesse dei viaggiatori per un potenziale sistema di informazione turistica denominato FoodExplorer (poi rinominato LoQual Explorer), fruibile attraverso la lettura di QR code mediante il proprio *smartphone* ed è stato chiesto ai turisti di indicarne l’interesse.

Il questionario si conclude con una sezione dedicata al profilo del rispondente, costruita con domande volte a raccogliere informazioni su genere, fascia di età, provenienza, livello di istruzione (risposta facoltativa), conoscenza pregressa della Sardegna, tipologia di struttura e durata del soggiorno.

TEMATICHE/RISPOSTE DA FOCUS GROUP	IMPIEGO NEL QUESTIONARIO	IMPIEGO NELL'ANALISI DEI CONTENUTI o GOOGLE TREND
L'interesse nel consumo dei prodotti tipici	(#1) <i>Quanto è interessato generalmente alla conoscenza e degustazione dei prodotti tipici nei luoghi che visita?</i> >scala di valutazione a 5, da molto a per niente	ANALISI DEI CONTENUTI L'interesse per i prodotti tipici viene valutato con il calcolo dei riferimenti alle specialità gastronomiche rinvenibili nelle recensioni
Le motivazioni di consumo dei prodotti tipici	(#2) <i>Cosa la spinge generalmente a degustare un prodotti tipico?</i> >inserimento delle principali quattro motivazioni con scala di valutazione a 5, da molto a per niente. >Inclusione del termine “genuino” da tutti associato a “qualità delle materie prime di provenienza locale” e “freschezza” intesa come “ridotta distanza tra luogo di produzione e di consumo”.	Cg: insieme delle motivazioni sCg: storia del territorio, genuinità (materie prime locali), sostenibilità, gusto.
Il gradimento di talune informazioni relative al prodotto tipico	(#5) <i>Quali informazioni avrebbe gradito ricevere sulle pietanze/prodotti tipici degustati nel luogo di vacanza?</i> >inserimento delle principali quattro informazioni (provenienza, sistema produttivo, legame con il territorio e aspetti salutistici) con scala di valutazione a 5, da molto a per niente.	Cg: insieme delle informazioni sCg: legame prodotto-territorio, provenienza materie prime, metodo produttivo, aspetti salutistici.
Simulazione d'ordine di una pietanza al ristorante	(#7) <i>Le è mai capitato di non ordinare una pietanza presente sul menù di un ristorante per mancanza di informazioni o di ricevere una pietanza diversa da quella che si aspettava sulla base delle informazioni ricevute?</i> (#8) <i>Se sì, quali informazioni erano carenti o poco chiare?</i> >Risposta aperta: inserimento delle principali criticità emerse come suggerimento (la descrizione degli ingredienti, la modalità di preparazione, la presenza di allergeni, di glutine o di lattosio, l'idoneità del piatto a vegetariani/vegani)	
L'importanza di alcuni aspetti nell'esperienza di consumo presso il ristorante	(#6) <i>Quanto sono importanti, a suo parere, i seguenti aspetti in un ristorante tipico o agriturismo?</i> >Inserimento delle principali nove motivazioni (atmosfera, gentilezza, professionalità, velocità, offerta, prezzo, quantità della porzione, bontà, estetica del piatto) con scala a 5, da molto a per niente.	ANALISI DEI CONTENUTI Cg: Struttura sCg: Atmosfera, Cg: Servizio sCg: gentilezza, professionalità, velocità; Cg: Cibo; sCg: varietà, prezzo, abbondanza, bontà, estetica.
Motivazioni di utilizzo del motore di ricerca.		GOOGLE TREND Ricerca di informazioni su prodotti tipici, ingredienti o pietanze

**Tabella 9– Impiego delle informazioni ottenute dai focus group. Elaborazione GeoDataLab**

### 2.1.3.1 Somministrazione del questionario e risultati

Il questionario è stato predisposto in lingua italiana ed inglese ed è stato inizialmente testato su piccola scala (4-5 soggetti estranei al progetto), quindi modificato in alcune parti che risultavano poco chiare.

La raccolta dati è avvenuta nei mesi da Giugno a Settembre attraverso la somministrazione del questionario<sup>18</sup> a turisti, italiani e stranieri, in attesa di partenza presso il *gate* (figura13) dell'aeroporto di Alghero-Fertilia (SS). Si è ritenuto questo particolare luogo, ideale per intercettare il *target* turistico da osservare: turisti (non residenti o nativi sardi) in partenza dall'Isola dopo un periodo di vacanza. L'abituale tempo di attesa prima dell'imbarco predisponeva il viaggiatore ad una più rilassata compilazione del questionario.



**Figura 13 – Il luogo della raccolta dati: aeroporto di Alghero (SS)**

Sono stati distribuiti e raccolti, correttamente compilati, 300 questionari, alla restituzione dei quali, seguiva spesso una breve intervista, mirata a completare i quesiti cui non era stata data risposta e raccogliere le opinioni (livello di interesse generale ma soprattutto idee sulle specifiche dei contenuti) sul servizio di informazione turistica FoodExplorer descritto nel questionario.

Come illustrato in tabella 10 il campione turistico indagato è così costituito: Delle 300 persone intercettate, il 47% sono uomini e il 53% donne. L'età è

---

<sup>18</sup> I questionari sono stati somministrati dall'autrice del presente elaborato di ricerca.

prevalentemente compresa tra i 20 e i 40 anni (il 66% ha dai 20 ai 40 anni, il 27% ha tra i 40 e i 60 anni e solo il 7% ha più di 60 anni) mentre il livello di istruzione per la maggior parte dei rispondenti (ricordiamo che la risposta a questa domanda è stata inserita come facoltativa) è quello universitario.

La provenienza dei turisti intercettati al *gate* è per il 56% straniera (europea per il 52% ed extra europea per il 4%). I turisti europei provengono prevalentemente dall'Europa occidentale, in particolare da Paesi Bassi e Germania mentre i turisti italiani (44% del campione) prevalentemente dal Nord Italia (63%), in particolare da Veneto e Lombardia (vedi Tabella 10)

La maggioranza dei turisti stranieri ha dichiarato di essere alla prima esperienza di vacanza in Sardegna (82%) mentre tra gli italiani sono in leggera prevalenza coloro che la scelgono per la seconda-terza volta (21%) o più (34%).

Sia per gli italiani sia per gli stranieri si tratta prevalentemente di soggiorni di breve durata (1 settimana per il 66% degli stranieri e per il 70% degli italiani).

La tipologia di alloggio scelta dagli italiani per la vacanza è principalmente la struttura privata (52%) mentre gli stranieri effettuano il loro soggiorno prevalentemente in appartamenti (34%) e strutture alberghiere a mezza pensione o pensione completa; B&B, campeggi e strutture alberghiere che non forniscono i pasti vengono scelti con minore frequenza. La zona più visitata dai turisti intervistati è risultata essere il Nord Sardegna.

**Tabella 10- La provenienza dei rispondenti al questionario di indagine. Fonte: Mariotti, Camerada, Carrus, Murtinu. 2016.**

Provenienza	Frequenza
Italiana	44 % (32,8, Nord Est; 31,3, Nord Ovest; 29, Centro; 6,1, Sud; 0,8, Isole)
Europea	52 % (49, Europa occidentale; 37,6, Europa settentrionale; 10,2, Europa meridionale; 3,2, Europa orientale)
Extra Europea	4 %
Nord Est (Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna); Nord Ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria); Centro (Lazio, Toscana, Marche); Sud (Puglia, Campania, Abruzzo, Molise); Isole (Sicilia).	
Europa Occidentale (Paesi Bassi, Germania, Belgio, Austria, Francia, Svizzera); Europa settentrionale (Norvegia, Regno Unito, Svezia, Irlanda, Danimarca); Europa meridionale (Slovenia, Spagna, Portogallo); Europa Orientale (Polonia, Ungheria).	

Le risposte del questionario sono state registrate su un foglio di calcolo e normalizzate secondo quanto indicato nel “vademecum STC” del modello STC (Mariotti, Camerada, Carrus, 2016).

I dati sono stati preliminarmente suddivisi in utenza italiana e straniera, a sua volta scremata dai rispondenti non europei (4%) che sono stati esclusi dallo studio.

Una volta normalizzati i quesiti con scala a cinque opzioni assegnando punteggio “4”, “3”, “2”, “1” e “0” rispettivamente alle preferenze “molto”, “abbastanza”, “indifferente”, “poco” e “per niente”, sono state calcolate le medie dei punteggi associati ai quesiti #1; #2, #5 e #6<sup>19</sup>, mentre sono state elaborate le frequenze percentuali di risposta “si” e “no” per il quesito #7 e quelle relative alle problematiche emerse nel quesito #8. I risultati sono stati introdotti nella tabella di inserimento dati STC.

Le risposte aperte ai quesiti #3 e #4, relative ai “prodotti tipici più ricordati” e quelli “di cui si ricorda dei “prodotti tipici più consumati”.

La normalizzazione dei dati, in questo caso, è consistita nel:

- raggruppamento di appellativi diversi di uno stesso prodotto sotto un'unica denominazione: le citazioni di “porchetto”, “porceddu”, “maialino” e “maialetto” sono riconducibili allo stesso bene, così come alcune descrizioni di alimenti (es. “*thin crispy bread*” è il pane carasau);
- raggruppamento dei beni per classe di appartenenza così come indicato in tabella 11 e 12.

CLASSE (IT)	ALIMENTI O BEVANDE INCLUSI NELLA CLASSE
Prodotti lattiero caseari	Formaggio, Pecorino, Ricotta, Dolce Sardo, Casu Marzu, Treccia.
Pesce	Pesce, Arselle
Carni sarde	Suinetto sardo da latte (varie denominazioni), Cavallo, Agnello, Pecora, Carne locale.
Vini sardi	Vino bianco, Vino nero, Vermentino, Cannonau
Dolci sardi	Seadas, Tilicche, Formaggelle, Papassini, Ricottelle, Torrone, Crema catalana, Tumbarelle.
Pane sardo	Pane Carasau, Pane Carasau Guttiau, Spianatine, Pistoccu
Pasta sarda	Fregula, Malloredus, Culurgiones, Ravioli sardi, Maccherrones, Tallarinus
Salumi sardi	Salsiccia
Distillati	Mirto, Filu e Ferru
Birra	Ichnusa

**Tabella 11-Raggruppamento dei beni per classe di appartenenza (italiani)**

<sup>19</sup> I quesiti #2, #5 e #6 includono, ciascuno, quattro variabili cui è richiesta risposta con scala da molto a per niente.

CLASSE (IT)	ALIMENTI O BEVANDE INCLUSI NELLA CLASSE
Prodotti lattiero caseari	Formaggio, Formaggio con i vermi, Ricotta, Pecorino Sardo, Formaggio Ovino.
Pesce	Antipasto di p., primo di p., secondo di p, Pesce, Pescato del giorno, Pesce spada, Spigola, Frutti di mare, Polpo Algherese, Vongole, Gamberi, Aragosta, Anguille, Tonno.
Carni sarde	Maiale, Agnello, Cavallo, Capra, Vitello.
Vini sardi	Vino locale, Vino, Vino rosso, Vino di Jerzu, Vermentino, Cannonau.
Dolci sardi	Seadas, Dolci tipici, Dolce di Stintino, Crema Catalana, Torrone.
Pane sardo	Pane Carasau, Spianata, Pistoccu, Pane Sardo.
Pasta sarda	Pasta Sarda, Fregola, Gnocchetti, Ravioli, Culurgiones, Ravioli dolci.
Salumi sardi	Salsiccia, Prosciutto Sardo.
Distillati	Mirto, Grappa (ipotizziamo intendano Filu e Ferru)

**Tabella 12- Raggruppamento dei beni per classe di appartenenza (stranieri)**

Una volta operata la pulizia dei dati (trasformazione in un'unica denominazione e accorpamento dei beni in classi) è stato effettuato il conteggio ed il calcolo delle frequenze relative dei prodotti più ricordati (Pa) e di quelli indicati come più consumati (Pc). I dati verranno illustrati in tabella xx congiuntamente a quelli ottenuti dall'analisi delle recensioni.

#### **2.1.4 L'analisi di contenuto delle recensioni sul web**

Secondo recenti studi, in Italia aumentano di oltre il 55% le prenotazioni *on line*, soprattutto per il settore ricettivo<sup>20</sup>; il nuovo turista, sempre più digitale, si avvale del *web* in tutte le fasi del viaggio, dalla scelta della destinazione sino alla scelta e prenotazione delle attività da svolgere in *loco* alle quali accede grazie alla diffusione degli *smartphone*. In questo scenario, il passaparola tradizionale è stato sostituito dall'*electronic word-of-mouth* (E-WOM), la forma di comunicazione *online*, riferita a prodotti o servizi, che attraverso le recensioni contribuisce fortemente alla *web reputation* dell'impresa turistica.

Partendo dall'osservazione del crescente legame tra sistema *web* e vacanza il modello STC amplia l'usuale prospettiva di osservazione delle dinamiche della domanda turistica, includendo l'analisi della *customer experience* dei visitatori che hanno soggiornato nel territorio di riferimento e lo hanno recensito.

Nell'ambito di questo lavoro l'esperienza gastronomica del turista viene studiata attraverso l'osservazione dei feedback rilasciati sul noto sito Tripadvisor, scelto poiché portale di riconosciuta popolarità.

<sup>20</sup> Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo turismo  
Cfr: <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html#&panel1-1>

La tecnica di indagine impiegata per l'analisi delle recensioni è l'analisi di contenuto, un metodo di ricerca che, come descritto da Berelson, è utile per «la descrizione obiettiva, sistematica e quantitativa del contenuto manifesto della comunicazione» (Berelson, 1952, p.18). Amaturò, soffermandosi sull'applicazione pratica della tecnica, spiega come questa possa essere utilizzata per l'analisi di diverse forme di messaggio e articola nei seguenti passaggi la procedura per condurre a buon fine un'analisi del contenuto: «a) la selezione delle unità comunicative da esaminare (campionamento); b) l'importanza da attribuire ai cosiddetti elementi esterni alla comunicazione (come ad esempio lo spazio ed il rilievo grafico concesso ad un messaggio a stampa, o il tempo destinatogli in radio o TV); c) la scelta del livello di scomposizione; d) la creazione del sistema di categorie per la classificazione» (Amaturò, 1993, p. 36).

- **Il Campionamento**

La prima azione del lavoro di analisi delle recensioni è consistita nell'individuazione di in campione di strutture cui osservare le recensioni. A tale fine è stato definito come criterio di campionamento la selezione di un numero rappresentativo di strutture del Nord Ovest della Sardegna rinvenibili nella guide di viaggio<sup>21</sup>.

Una volta individuata nella *Sardinia Travel Guide, Lonely Planet*<sup>22</sup>, la pubblicazione ideale da utilizzare per lo studio, si è proceduto con la costruzione del campione nel seguente modo: i 5 ristoranti (R) o agriturismo (AG) segnalati dalla guida come “i migliori”; 17 R e AG ricadenti nell'area studiata, segnalati nella guida alla voce “pasti” e scelti in base al maggior numero di recensioni sul sito Tripadvisor.it. alla data del 20 settembre 2016; le 7 strutture del Nord Ovest della Sardegna comprese nell'elenco regionale dei ristoranti tipici (RAS, 2016).

A seguire è stato calcolato e acquisito il campione dei *contents*<sup>23</sup> da indagare. Il numero recensioni, come indicato nelle linee guida del modello STC (Mariotti, Camerada, Carrus, 2016) dipende dal numero di *feedback* totali della singola struttura e dalla proporzionalità esistente tra giudizi “eccellente”, “molto buono”, “nella media”, “scarso” e “pessimo”. In tabella 13 è presentato il campione di recensioni analizzato; i

---

<sup>21</sup> Il criterio considera i turisti utilizzatori fedeli delle guide e con questa scelta auspica di avvicinarsi alle reali dinamiche di preferenza del viaggiatore.

<sup>22</sup> Guida ampiamente utilizzata, dedicata interamente alla Sardegna e disponibile anche in versione digitale, a portata di *smartphone*.

<sup>23</sup> I *contents* (contenuti) sono gli elementi significativi da analizzare, l'unità di classificazione. Nel Modello STC, l'unità di classificazione, viene identificata nella “frase” e/o frasi consecutive riferite allo stesso argomento. I “contenuti”, così individuati, sono pronti per essere associati alle categorie.

ristoranti e agriturismo sono presentati in forma anonima. Le recensioni di utenti sardi o di provenienza ignota non sono stati considerati.

Località	Struttura	Rec rating "eccellente" analizzate	Rec rating "molto buono" analizzate	Rec rating "nella media" analizzate	Rec rating "scarso" analizzate	Rec rating "pessimo" Analizzate
Alghero	R01*	21	11	3	2	1
Alghero	R02*	22	14	5	2	2
Alghero	R04**	38	16	4	3	2
Alghero	R10***	24	13	5	3	2
Alghero	R14***	17	8	3	2	2
Alghero	R15***	16	15	4	2	2
Alghero	AG01*	67	23	6	2	1
Alghero	AG02*	23	9	2	1	0
Alghero	AG03	12	6	2	1	0
Alghero	AG10***	15	4	0	2	1
Alghero	AG12	9	5	1	2	0
Alghero	AG14	4	1	0	1	0
Sassari	R03*	17	6	2	0	0
Sassari	R08**	5	8	3	2	3
Sassari	R12***	4	1	0	0	4
Sassari	AG07	11	10	2	1	1
Sassari	AG08	9	2	1	1	0
Sassari	AG13	8	2	1	1	0
Castelsardo	R07**	22	12	7	4	4
Castelsardo	R11***	9	10	5	5	2
Castelsardo	AG06	8	6	2	2	1
Castelsardo	AG11	3	4	3	0	1
Stintino	R05**	3	7	5	3	2
Stintino	R13***	4	4	2	1	2
Stintino	AG04	18	15	4	1	1
Porto Torres	R06**	2	4	1	1	4
Porto Torres	AG05	6	2	1	1	0
Dintorni Sassari	R09**	21	8	2	2	1
Dintorni Sassari	AG09	14	8	2	0	3

R: Ristorante, AG: Agriturismo  
 \* Strutture suggerite come «migliori» nella guida di viaggio utilizzata  
 \*\* Strutture suggerite come «pasti» nella guida di viaggio utilizzata  
 \*\*\* Strutture presenti nell'elenco regionale dei ristoranti tipici della Regione Sardegna

I valori evidenziati si riferiscono a quelle strutture per le quali non è stato possibile inserire il numero di recensioni previsto da piano di campionamento poiché parte dei commenti provenivano da turisti sardi o da autori non identificabili (e quindi non attendibili).

**Tabella 13- Dimensione e caratteristiche del campione di recensioni dei ristoranti e agriturismo.**  
**Fonte: Mariotti, Camerada, Carrus, Murtinu, 2016.**



In totale sono state acquisite 835 recensioni (delle quali il 45% rilasciate da italiani e il 55% da stranieri), per un totale di 1.638 contenuti (dei quali 48% associati a recensioni italiane e 54% da straniere).

I contenuti, come indicato da Amaturò (1993) e ripreso nelle linee guida del modello STC (Mariotti, Camerada, Carrus, 2016) sono stati classificati in cinque categorie (Cg) e diciassette sottocategorie (sCg) corrispondenti ai quesiti e ai temi indagati nel questionario e indicati in tabella 9.

Sono stati quindi calcolate le sommatorie dei contenuti delle singole sottocategorie e categorie e inserite nella tabella STC ove viene elaborato il “peso” ponderato di ciascun contenuto nell’Universo totale dei contenuti rilevati.

### 2.1.4.1 L'algoritmo SC

L'analisi della domanda turistica attraverso il Modello STC fornisce due risultati, il primo è quello che si ottiene dall'applicazione dell'algoritmo SC, il quale integra i risultati complessivi dell'indagine con questionario (*Survey*) e l'analisi del contenuto delle recensioni (*Content Analysis*); il secondo è la Mappa di posizione (paragrafo 2.1.5).

L'algoritmo SC è espresso dalla formula:  $rSC = (r_iS * r_iC)/100$

$r_iS$  rappresenta il risultato medio dell'analisi condotta attraverso la Survey mentre  $r_iC$  il risultato medio dell'analisi dei contenuti.

$$r_iS = (\mu = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n})$$

dove:  $i$ =l'i-esimo risultato rilevato dall'indagine *Survey*

$r_iC$  esprime la variabile *Content* ed è un coefficiente di calcolo ottenuto mediante la ponderazione del numero  $n$  di contenuti rilevati, riferiti alla sotto categoria  $i$ , con il numero  $n$  di contenuti rilevati sulla categoria  $i$ , raffrontati al totale dei contenuti osservati.

$$r_iC = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{p_i x_i}{\sum_{i=1}^N p_i}} = r_iC = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{ct_i sCg_i}{tot\ ct_i}}{tot\ ct_i}$$

dove

$i$ = l'i-esimo risultato rilevato dalla *Content Analysis*

$p_i = ct_i sCg_i$ = numero  $n$  di contenuti rilevati, riferiti alla sotto categoria  $i$

$x_i ct_i Cg_i$ = numero  $n$  contenuti rilevati sulla categoria  $i$

tot  $ct_i$ = totale contenuti rilevati.

## 2.1.5 La Mappa di Posizione

La Mappa di Posizione (MP) è il risultato dell'applicazione del modello STC ad un argomento di indagine che consente di visualizzare e apprendere con immediatezza quali siano i beni/servizi che il turista sembra ricordare maggiormente e di cui dichiara di aver fruito il numero maggiore di volte durante la sua vacanza.

La mappa di posizione, nell'indagine condotta nell'ambito di questa tesi e legata all'enogastronomia tipica, consente di conoscere qual è il paniere di “specialità” agroalimentari del territorio che è rimasto maggiormente impresso nella memoria del turista.

Le informazioni elaborate per ottenere i beni alimentari (e rispettive coordinate) raffigurate in MP derivano da due fonti: i questionari (le risposte aperte ai quesiti #3 e #4<sup>24</sup>) e le recensioni (le citazioni dei prodotti agroalimentari consumati nel ristorante/agriturismo recensito).

Le informazioni quali-quantitative derivanti dal questionario e recensioni sono state preliminarmente normalizzate attraverso un lavoro di riunione di appellativi diversi di uno stesso prodotto sotto un'unica denominazione e di raggruppamento dei beni per classe di appartenenza, così come spiegato a pag. 50 di questo elaborato.

Successivamente si è proceduto al conteggio delle citazioni, ottenendo tre diverse categorie di dati: Pa, Pc e Pb

**Pa:** include i dati provenienti dal questionario (quesito #3) e rappresenta i beni “maggiormente ricordati” dai rispondenti.

**Pc:** include i dati provenienti dal questionario (quesito #4) e rappresenta i beni che i rispondenti hanno dichiarato di “aver consumato maggiormente”.

**Pb:** include i dati provenienti dalle recensioni e rappresenta i beni “maggiormente ricordati” dai recensori.

Per ciascuna classe sono state calcolate le frequenze relative:  $fPa_i, fPc_i, fPb_i$ .

$$fPa_i = Pa_i / Nq$$

dove:  $Pa_i$  = prodotto citato nel questionario (quesito #3)

---

<sup>24</sup> Si ricordano il quesito #3 “Di tutti i prodotti e pietanze tipiche sarde, di quali ricorda il consumo?” e il quesito #4 “Di tutti i prodotti e pietanze tipiche sarde, quali ha consumato maggiormente?”

Nq= numero totale delle osservazioni (numero dei questionari);

$$fPc_i = Pc_i / Nq$$

dove:

Pc<sub>i</sub>: prodotto citato nel questionario (quesito #4)

Nq: numero totale delle osservazioni (numero dei questionari).

$$fPb_i = Pb_i / NRec$$

dove:

Pb<sub>i</sub>: prodotto citato nella recensione

NRec= numero totale delle osservazioni (numero delle recensioni);

Il numero di citazioni e le frequenze relative per le tre categorie sono illustrate in tabella 14 (turisti italiani) e tabella 15 (turisti stranieri).

<b>Prodotti Tipici citati nel Questionario di Indagine (Nq=131) e nelle Recensioni (NRec=375) dei Turisti italiani</b>	<b>Pa (#3)</b>	<b><math>fPa</math> <math>fPa_i = Pa_i/Nq</math></b>	<b>Pc (#4)</b>	<b><math>fPc</math> <math>fPc_i = Pc_i/Nq</math></b>		<b><math>fPb</math> <math>fPb_i = Pb_i/NRec</math></b>
	n citazioni		n citazioni		n citazioni	
Prodotti lattiero caseari sardi (formaggi, include Pecorino, e ricotte)	44	0,336	31	0,237	63	0,168
Pesce (include antipasti, primi e secondi a base di pesce)	18	0,137	19	0,145	95	0,253
Carni sarde (include Suinetto sardo da latte)	39	0,298	14	0,107	110	0,293
Vini sardi (include Vermentino e Cannonau)	17	0,130	12	0,092	59	0,157
Dolci sardi (include Seadas)	57	0,435	20	0,153	50	0,133
Pane sardo (include Carasau)	42	0,321	39	0,298	14	0,037
Pasta sarda (include Fregula, Malloreddus, Culurgiones e Ravioli sardi)	27	0,206	8	0,061	88	0,235
Salumi sardi (include Salsiccia)	11	0,084	6	0,046	31	0,083
Verdure	1	0,008	2	0,015	29	0,077
Distillati (include Mirto)	16	0,122	7	0,053	14	0,037
Bottarga	7	0,053	2	0,015	14	0,037
Olive e Olio di oliva	1	0,008	0	0,000	8	0,021
Frutta	3	0,023	2	0,015	1	0,003
Birra (include Ichnusa)	3	0,023	3	0,023	0	0,000
Pa = i prodotti maggiormente ricordati nel questionario Pb = i prodotti maggiormente ricordati nelle recensioni Pc = i prodotti tipici maggiormente consumati (dichiarazione di maggior consumo) come dichiarato nei questionari						

**Tabella 14 – I prodotti tipici “più ricordati” e i prodotti tipici indicati come i “più consumati” dai turisti italiani in Sardegna (frequenze relative).  
Fonte: Mariotti, Camerada, Carrus, Murtinu, 2016.**

<b>Prodotti Tipici citati nel Questionario di Indagine (Nq=157) e nelle Recensioni (NRec=460) dei Turisti stranieri</b>	<b>Pa (#3)</b>	<b><math>fPa</math> <math>fPa_i = Pa_i/Nq</math></b>	<b>Pc (#4)</b>	<b><math>fPc</math> <math>fPc_i = Pc_i/Nq</math></b>		<b><math>fPb</math> <math>fPb_i = Pb_i/NRec</math></b>
	n citazioni		n citazioni		n citazioni	
Prodotti lattiero caseari sardi (formaggi, include Pecorino, e ricotte)	45	0,287	29	0,185	35	0,076
Pesce (include antipasti, primi e secondi a base di pesce)	54	0,344	49	0,312	89	0,193
Carni sarde (include Suinetto sardo da latte)	28	0,178	8	0,051	114	0,248
Vini sardi (include Vermentino e Cannonau)	31	0,197	24	0,153	60	0,130
Dolci sardi (include Seadas)	24	0,153	6	0,038	15	0,033
Pane sardo (include Carasau)	28	0,178	12	0,076	5	0,011
Pasta sarda (include Fregula, Malloreddus, Culurgiones e Ravioli sardi)	28	0,178	11	0,070	44	0,096
Salumi sardi (include Salsiccia)	19	0,121	11	0,070	24	0,052
Verdure	6	0,038	5	0,032	15	0,033
Distillati (include Mirto)	26	0,166	6	0,038	13	0,028
Bottarga	12	0,076	4	0,025	7	0,015
Olive e Olio di oliva	5	0,032	3	0,019	2	0,004
Legumi	2	0,013	1	0,006	0	0,000
Frutta	3	0,019	2	0,013	0	0,000
Birra (include Ichnusa)	6	0,038	6	0,038	1	0,002
Pasta (generico)	43	0,274	38	0,242	16	0,035
Pa = i prodotti maggiormente ricordati nel questionario Pb = i prodotti maggiormente ricordati nelle recensioni Pc = i prodotti tipici maggiormente consumati (dichiarazione di maggior consumo) come dichiarato nei questionari						

**Tabella 15- Tabella 15- I prodotti tipici “più ricordati” e i prodotti tipici indicati come i “più consumati” dai turisti stranieri in Sardegna (frequenze relative). Fonte: Mariotti, Camerada, Carrus, Murtinu, 2016.**

### 2.1.5.1 La posizione dei beni sulla mappa: procedimento e risultati ottenuti

Nella Mappa di Posizione, ai singoli beni è associata una coppia di coordinate  $X_{p_i}$  e  $Y_{p_i}$  che rappresenta il livello di “ricordo” e di “consumo” espresso dal turista attraverso le risposte al questionario e le recensioni.

Le coordinate  $X_{p_i}$  e  $Y_{p_i}$ , sono ricavate così come illustrato in figura 15.

Livello di Ricordo, $Y_{p_i}$		Livello di Consumo, $X_{p_i}$
Origine dato: questionario (#3)	Origine dato: recensioni	Origine dato: questionario (#4)
$= fPa_i$	$= fPb_i$	
$Y_{p_i} = fPa_i + fPb_i = Pa_i/Nq + Pb_i/NRec$		$X_{p_i} = fPc_i = Pc_i/Nq$

Figura 14 – Le coordinate  $X_{p_i}$  e  $Y_{p_i}$ , modalità di calcolo. Elaborazione GeoDataLab

La posizione sull’asse delle ordinate, associata a  $Y_{p_i}$ , evidenzia il “ricordo” dei diversi prodotti tipici da parte del turista mentre la posizione sull’asse delle ascisse, associata a  $X_{p_i}$ , evidenzia il ricordo dei prodotti più consumati. In figura 16 e 17, le mappe di posizione ricavate.

#### Il risultato delle Mappe di Posizione

Sulla base delle informazioni quanti-qualitative ricavate dal sondaggio e dalle recensioni sono state costruite due mappe, la prima raffigura le specialità alimentari legate all’esperienza di vacanza del turista italiano (figura 16), la seconda, quelle del turista straniero (figura 17).

La mappa è suddivisa in quattro quadranti numerati in senso orario da I a IV. Sull’asse delle ordinate (y) è indicato il livello crescente di “ricordo di consumo” che va da 0 a 0,7 mentre sull’asse delle ascisse (x) il livello crescente di “ricordo di maggiore consumo” che va da 0 a 0,350. Ne deriva che i quadranti I e II accolgono i beni la cui esperienza di consumo è rimasta maggiormente impressa nella mente del turista e, in particolare, le specialità che ricadono nel quadrante II sono anche quelle maggiormente consumate.

Dall’osservazione della Mappa di Posizione relativa all’utenza turistica italiana, emerge che i prodotti che riscuotono maggiore successo, ovvero rimangono più impressi nella memoria del turista sono le “carni sarde” tra le quali spicca in maniera

assoluta il suinetto da latte, citato dai turisti con diversi nomi (*porceddu*, *porcetto*, *maialino*) e i “dolci sardi”, la cui classe include numerose specialità dolciarie tipiche dell’Isola (biscotti sardi, amaretti sardi, papassini) e tra tutte le Seadas.

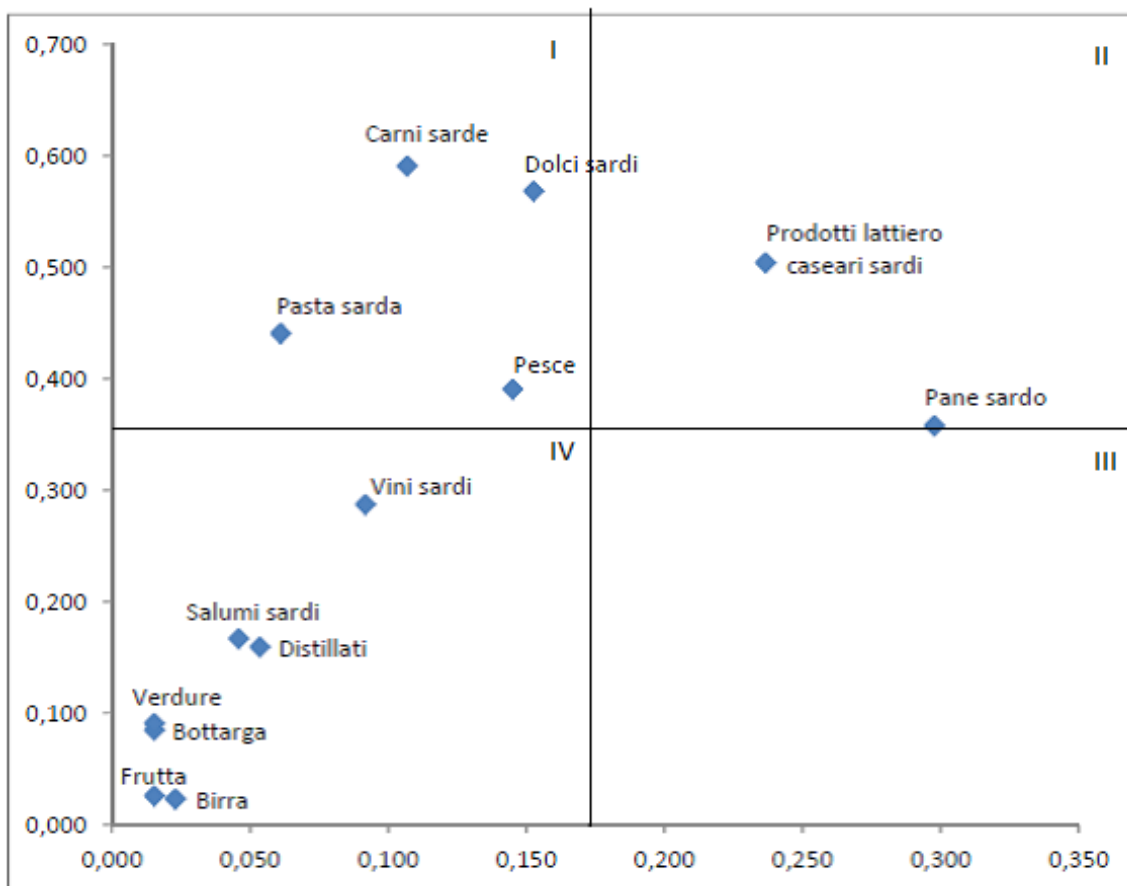


Figura 15-Mappa di posizione dei prodotti tipici più ricordati (asse delle ordinate) e più consumati (asse delle ascisse) dai turisti italiani durante la vacanza in Sardegna.

Se il “porceddu” può essere considerato il prodotto tipico sardo più rappresentativo<sup>25</sup>, sono il pane, *in primis* il Pane Carasau, e i prodotti lattiero caseari, la cui categoria include i noti pecorini ma anche le ricotte, fresche e stagionate, gli alimenti più consumati.

Seppur meno rispetto ai succitati prodotti, anche la pasta sarda tipica è rimasta impressa nella mente del turista che ne ricorda numerose tipologie: la *fregula*, i *malloreddus*, i *culurgiones* e ravioli.



Per quanto attiene all'utenza turistica straniera, la Mappa restituisce un quadro diverso. Alle carni viene preferito il pesce, di cui è apprezzata la «freschezza» e la «provenienza locale».

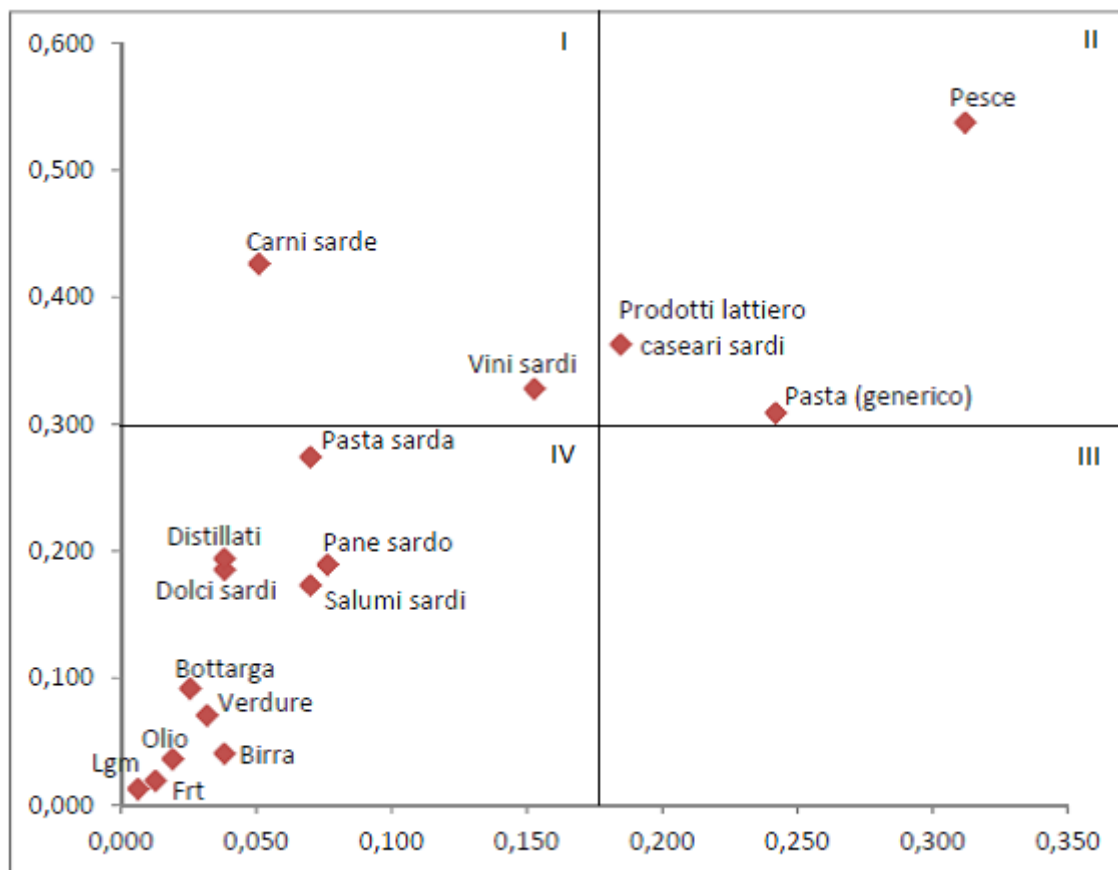


Figura 16- Mappa di posizione dei prodotti tipici più ricordati (asse delle ordinate) e più consumati (asse delle ascisse) dai turisti stranieri durante la vacanza in Sardegna.

Il pesce accompagna anche un altro prodotto largamente citato, la pasta, che in questo caso include probabilmente, oltre ai formati tipici locali «fregola/fergola, gnocchetti o più raramente *malloreddus*, ravioli/*sweet* ravioli e *culurgiones*/big gnocchi/*potato pasta filled with cheese and mint*», anche lo spaghetti nazionale.

Anche il formaggio sardo risulta ben ricordato e consumato dagli stranieri e desta un po' di stupore la citazione di “*cheese with worms*” tra i prodotti di cui si ricorda maggiormente il consumo. I dolci sardi e il pane sardo appaiono meno ricordati e consumati mentre il vino guadagna una posizione di maggiore prestigio (quadrante I) rispetto all'esperienza di consumo italiana (quadrante III).

## 2.1.6 La popolarità dei prodotti enogastronomici sardi sul web

Lo studio degli interessi enogastronomici del turista 2.0 non può prescindere dall'osservazione delle informazioni maggiormente ricercate sulla rete. Per tale motivo, nell'applicazione dell'STC model del presente lavoro, si studia, attraverso l'ausilio di Google Trends, in che modo il *traveller 2.0* utilizza il motore di ricerca per la ricerca di informazioni relative ai prodotti tipici. L'analisi della popolarità di alcuni termini di ricerca sul web qualifica i beni del patrimonio agroalimentare sardo che maggiormente incuriosiscono gli internauti e risulta strumentale alla creazione di un paniere di beni della produzione locale più attrattivo e meglio gestito in termini di comunicazione promozionale.

### 2.1.6.1 Google Trends e applicazione al caso studio

Google Trends (GT) è uno strumento gratuito fornito da Google<sup>26</sup> che permette di esplorare e confrontare i volumi delle ricerche che gli utenti effettuano utilizzando le diverse parole chiave. GT esprime la popolarità di un termine di ricerca nel tempo e nello spazio e si presta a svariati usi e finalità:

- i) comprendere qual è il termine più utilizzato (ricercato) per definire un determinato bene o servizio;
- ii) visualizzare, attraverso diagrammi, l'andamento temporale della ricerca del termine;
- iii) individuare, attraverso mappe a gradiente di colore, quali sono le nazioni, regioni o città in cui è stato registrato il maggior numero di ricerche;
- iv) conoscere la lista delle *query* (le parole che vengono utilizzate assieme al termine analizzato) "principali", ovvero le più cercate, e quelle "in crescita" ovvero quelle con una frequenza di ricerca sensibilmente incrementata durante il periodo di tempo considerato.

I dati sono disponibili a partire dall'anno 2004 e possono essere analizzati attraverso l'impiego di diversi filtri: intervallo temporale, provenienza geografica della ricerca, categoria e canale di ricerca Google (Google Immagini, Google News, Google Shopping, YouTube).

---

<sup>26</sup> Google Trends è accessibile al seguente indirizzo web: <http://google.it/trends/>.

La peculiarità di *Google Trends* è la “freschezza” dell’informazione, lo strumento «fornisce una misura efficace dei livelli di interesse di uno o più argomenti e della variazione nel tempo di questo interesse» (Smith & White, 2011, p. 7).

Nel Modello STC, applicato in questa tesi, *Google Trends* viene prevalentemente impiegato per:

- a) individuare i termini più utilizzati per nominare i prodotti agroalimentari sardi in Italia e all’estero.
- b) capire quali specialità tipiche sarde sono più ricercate sul web in Italia e all’estero.
- c) scoprire a quali *query* sono maggiormente i termini di ricerca.

Tali aspetti appaiono importanti ai fini di una più efficace strategia di comunicazione e di promozione delle specialità isolate in quanto consentono di utilizzare i termini di maggiore tendenza, di indirizzare campagne di promozione mirate verso l’utenza che sembra essere più interessata e valorizzare le singole specialità con gli argomenti che le *query* principale e/o in crescita ci suggeriscono.

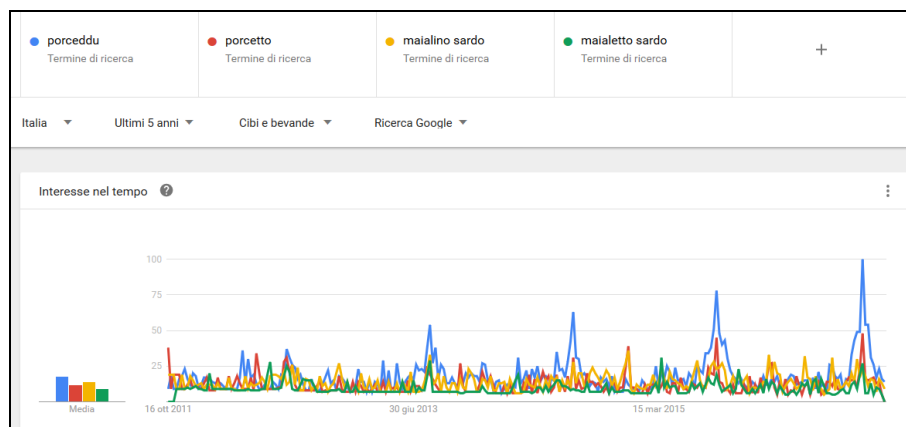
L’analisi è stata condotta inserendo nella barra di ricerca i seguenti filtri: intervallo di tempo, quinquennio 2011-2016; spazio, tutto il mondo o Italia a seconda della necessità d’indagine; categoria, alimenti e bevande.

Ai fini dell’individuazione dei termini di ricerca più utilizzati si è proceduto inserendo nella barra di ricerca di *Google Trends* le denominazioni delle specialità sarde citate nei questionari e nelle recensioni e valutando, caso per caso, attraverso lo strumento “confronta”, quale parola risultasse più popolare in Italia e in altre cinque nazioni estere (Svezia, Germania, Regno Unito, Francia e Norvegia) scelte poiché principali Paesi di provenienza dei turisti stranieri ad Alghero<sup>27</sup>

Le figure sottostanti mostrano alcuni esempi del processo di individuazione del termine più popolare. La figura 18 illustra come, in Italia, tra i termini “*porceddu*”, “porchetto”, “maialino sardo”, “maialetto sardo” riferiti al prodotto “suinetto da latte”, risulti più popolare il nome “*porceddu*”.

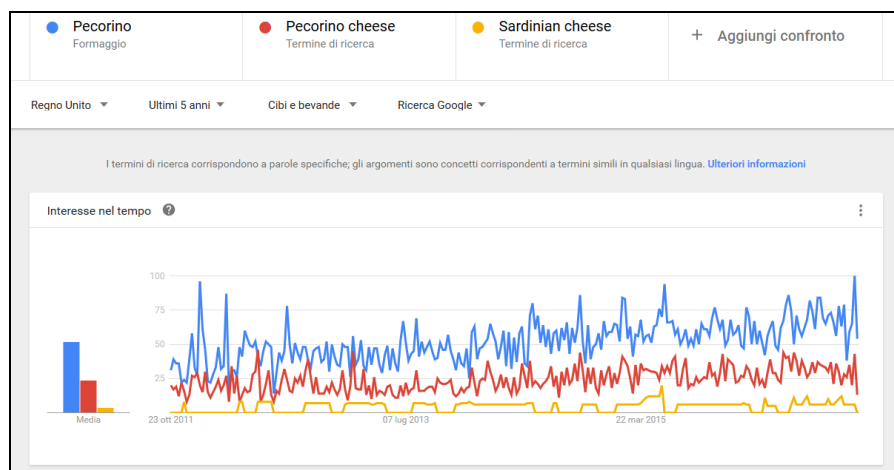
---

<sup>27</sup> Fonte: Assessorato Provinciale del Turismo provincia di Sassari (dati riferiti all’anno 2014).



**Figura 17 – Individuazione del termine più popolare per il bene “suinetto da latte” nel territorio italiano. Fonte: Google Trends**

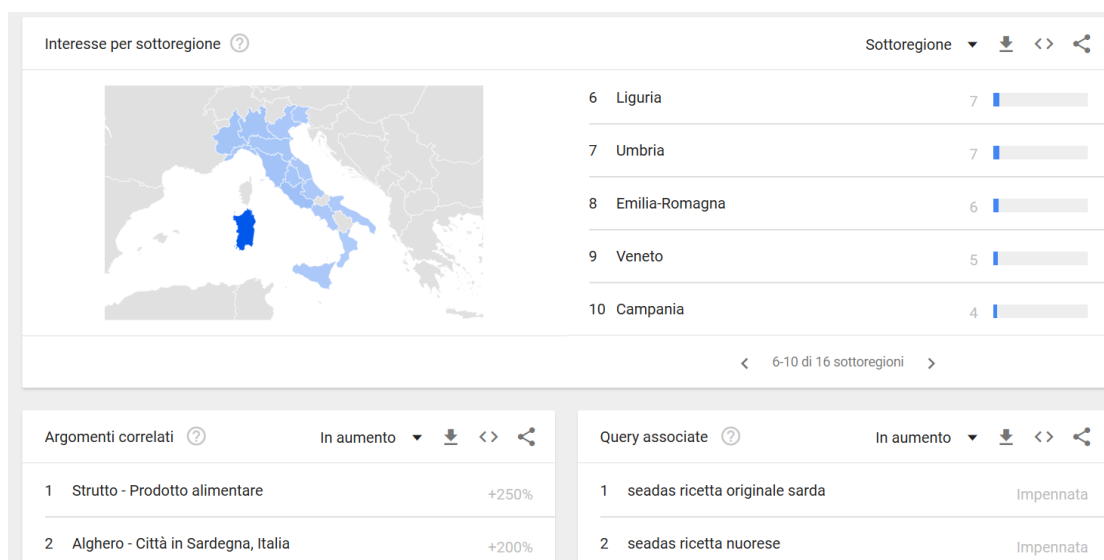
L’analisi, estesa alle diverse denominazioni con cui risultavano citate le specialità sarde nei questionari e nelle recensioni ha individuato questi nove termini come “particolarmente popolari”: Formaggio sardo, *Porceddu*, Vermentino di Sardegna, Seadas e Seada, Carasau, *Malloreddus*, Liquore di Mirto, Fregola Sarda, Bottarga. Con riferimento alle nazioni estere, si è anzitutto osservato che la denominazione esatta del prodotto tipico risulta essere generalmente più ricercata rispetto a quella più generica (es. “Pecorino” vs “Sardinian cheese” o “Cannonau” vs “Sardinian wines”). In figura 19 è illustrato un esempio relativo ai termini “Pecorino” e “Sardinian cheese”.



**Figura 18 - Individuazione del termine più popolare per il bene “formaggio sardo” nel territorio britannico. Fonte: Google Trends**

Per quanto attiene all’individuazione delle specialità tipiche sarde più ricercate sul *web* in Italia e all’estero e alla scoperta delle *query* correlate più frequenti si è operato nel seguente modo.

Con riferimento al territorio italiano, ciascuno dei nove termini “particolarmente popolari” è stato analizzato a livello nazionale, acquisendo il valore indicato da Google Trends per le sottoregioni<sup>28</sup> e le “query associate”. In figura 20, un esempio della procedura impiegata.



**Figura 19 - Individuazione delle regioni in cui il termine di ricerca *seadas* risulta più popolare. Fonte: Google Trends.**

A partire da questi dati, e considerando i limiti posti dalla normalizzazione (vedi nota 23), è stato calcolato il volume di ricerche totali realizzato a livello nazionale per ciascuno dei nove prodotti (es. sommatoria dei punteggi realizzati per il prodotto “porceddu”) e il volume di ricerche realizzate da ciascuna regione per il paniere di nove specialità.

I risultati dell’analisi suggeriscono che i prodotti tipici sardi più ricercati sul *web* in Italia risultano essere: la “bottarga”, il suinetto da latte con il termine “porceddu”, il pane sardo con il termine “carasau” e il “liquore di Mirto”. Le regioni italiane per le quali il paniere di prodotti tipici sardi si mostra più interessante sono: il Lazio, la Toscana, la Lombardia e la Liguria.

<sup>28</sup> Come spiegato nel “Centro assistenza di statistiche di ricerca” del sito [www.google.it/trends/](http://www.google.it/trends/) alla sezione “interesse per sottoregione” «I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100. 100 indica la località con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località, 50 indica una località con la metà delle ricerche e 0 indica una località con una frequenza di ricerca del termine inferiore all’1% rispetto alla frequenza di ricerca maggiore. Un valore più elevato indica una percentuale più elevata rispetto alle query totali, non un conteggio assoluto più elevato. Pertanto un paese di piccole dimensioni in cui la query “banane” rappresenta l’80% del totale avrà un punteggio due volte superiore a quello di un paese di grandi dimensioni in cui la query “banane” rappresenta solo il 40% del totale».

Circoscrivendo il campo di indagine ai quattro prodotti “bottarga”, “porceddu”, “carasau” e “liquore di Mirto” sono state approfondite le query correlate.

Dai dati forniti da Google Trends emerge che gli internauti interessati al “carasau” ricercano le modalità per impiegarlo in cucina (ricetta/e pane carasau), il contenuto calorico ma anche le pietanze tipiche in cui viene o si pensa venga utilizzato (pane *frattau* e zuppa gallurese).

Il termine di ricerca “liquore di Mirto” è associato alla ricetta per la preparazione casalinga dell’infuso e la “bottarga” alle numerose pietanze in cui il prodotto è impiegabile; al termine “porceddu” non risulta associata nessuna *query*.

L’analisi dell’interesse degli stranieri per le produzioni agroalimentari sarde è stata diversamente condotta sfruttando l’opportunità offerta da Google Trends di confrontare sino a cinque termini o aree geografiche contemporaneamente e sono state individuate le zone in cui ciascun alimento risultava relativamente più interessante.

Dall’analisi comparata tra le cinque nazioni è emerso che il formaggio Pecorino risulta particolarmente popolare in Svezia e Norvegia; il Regno Unito è interessato alla Fregula mentre la Francia alla Bottarga<sup>29</sup>. I tedeschi risultano invece interessati a tre specialità: il Pane Carasau, le Seadas, i Malloredus. Le *query* associate ai prodotti riguardano, anche in questo caso, principalmente le ricette.

---

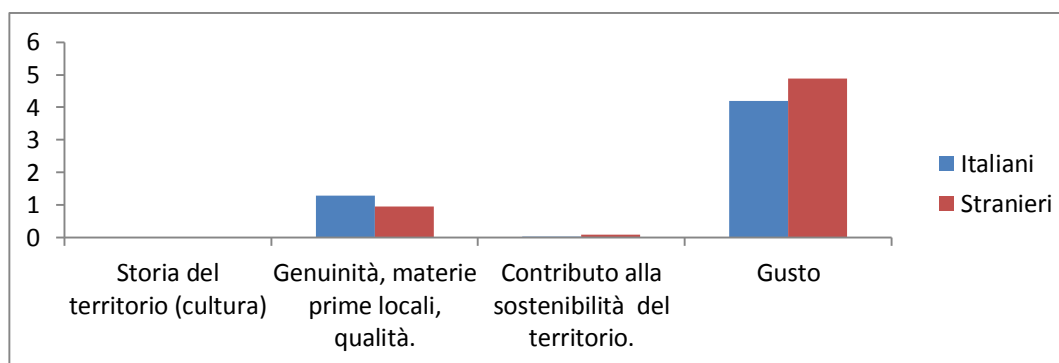
<sup>29</sup> Il termine di ricerca potrebbe essere riferito alla Bottarga di muggine francese.

## 2.1.7 I risultati dell'analisi della domanda

L'applicazione del STC Model al comparto della ristorazione ha permesso di acquisire informazioni importanti sulle necessità e interessi dei viaggiatori in Sardegna comprovando l'elevato interesse per le specialità agroalimentari tipiche da parte dei turisti italiani (3,74) e stranieri (4,54).

La curiosità, il desiderio di conoscere il gusto della pietanza diversa, e forse unica nel suo genere, rappresenta la principale motivazione (figura 21) che spinge il turista a scegliere il prodotto tradizionale.

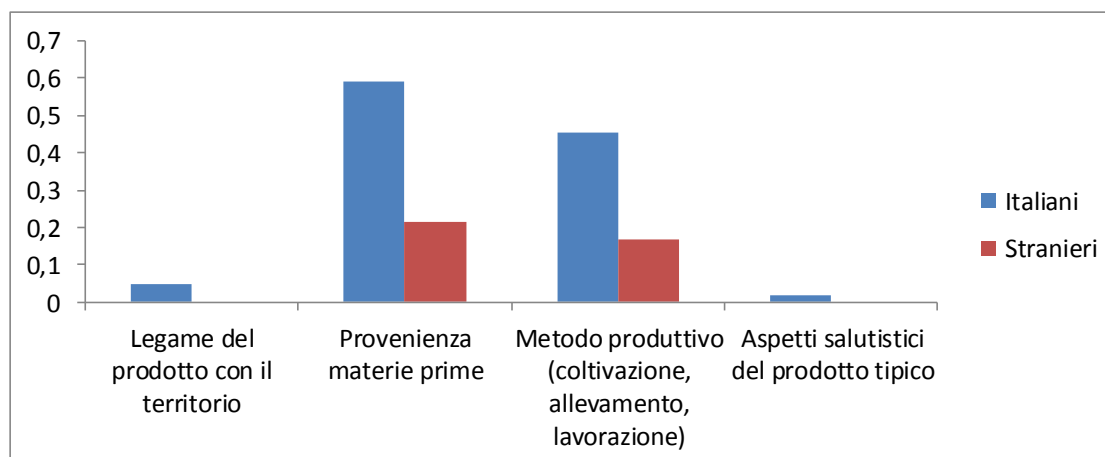
Le specialità locali risultano attraenti perché riconosciute come autentiche, genuine. La "genuinità" è una qualità altamente percepita dal consumatore, sia italiano che straniero e viene principalmente associata alla provenienza locale degli ingredienti ma anche al rispetto della tradizione. Nelle recensioni analizzate si osserva che il termine "genuino" viene spesso accompagnato a concetti quali "l'autoproduzione delle materie prime", il "km 0", la "freschezza" e il "rispetto della ricetta tradizionale". Gli stranieri inoltre, più degli italiani, identificano la "genuinità" nei prodotti locali ottenuti da produzioni biologiche mostrando una preferenza verso questi alimenti che sembra derivare più dall'idea di salubrità/genuinità che dalla sostenibilità ambientale del metodo produttivo.



**Figura 20 –La motivazione che spinge il turista alla conoscenza e degustazione dei prodotti tipici. Elaborazione GeoDataLab.**

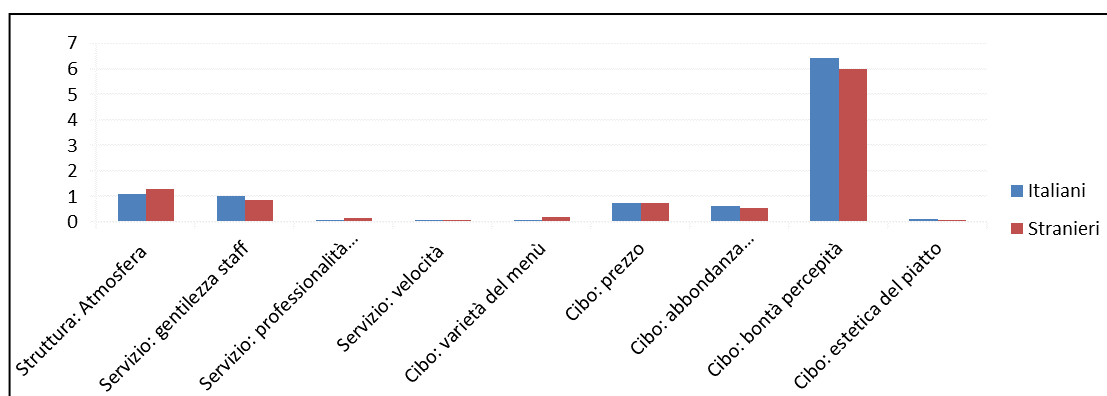
Per quanto attiene all'analisi degli argomenti legati al desiderio di conoscenza del turista sui vari aspetti del prodotto (figura 22), si può affermare che le informazioni più rilevanti sono: la "provenienza" e il "metodo produttivo". Il turista sembra gradire maggiormente pietanze o prodotti di cui risulti chiaramente dichiarata, o raccontata, l'origine degli ingredienti e li recensisce positivamente utilizzando i termini "locale" e

“fresco”. Il viaggiatore appare apprezzare i fattori naturali legati all’ambiente geografico (caratteristiche ambientali di pregio del territorio sardo) e i fattori umani legati al “saper fare” e reputa che questi elementi rendono quel prodotto superiore poiché probabilmente inimitabile al di fuori del luogo di origine.



**Figura 21 – Le informazioni che il turista gradirebbe ricevere sui prodotti/pietanze consumati nei luoghi di vacanza. Elaborazione GeoDataLab**

Passando ai diversi aspetti legati all’esperienza gastronomica nel luogo di consumo (figura 23), l’applicazione del STC Model consente di affermare che oltre alla bontà del cibo (associata al concetto di “gusto” e “freschezza” degli ingredienti) assumano valore gli elementi “atmosfera del locale” e “gentilezza dello staff”.



**Figura 22- L’importanza attribuita a nove aspetti dell’esperienza al tavolo del ristorante. Elaborazione GeoDataLab.**

In particolare, dall’analisi delle recensioni negative, ovvero quelle con valutazione “scarso” e “pessimo”, emerge il peso che i vacanzieri danno alla “bontà del cibo”. Il ristorante che offre pietanze di bassa qualità viene penalizzato ed etichettato come luogo in cui si paga per consumare cibo spesso etichettato come “surgelato”, “industriale”, “da supermercato”.



Seppur meno incisiva rispetto alla bontà del cibo, anche l'atmosfera del locale appare importante. Con questo termine si intendendo le luci, gli arredi della struttura e il panorama. L'attenzione riposta da alcuni ristoratori (figura 24) nell'allestimento delle sale con utensili e foto del passato contribuisce a ricreare un "ambiente caldo" molto ben recensito e contestualmente soddisfa il desiderio del turista di conoscere le antiche tradizioni locali elevando in questo modo il valore della sua esperienza turistica.



**Figura 23 – L'allestimento di un ristorante con utensili e attrezzature del passato**

La "gentilezza dello *staff*" rappresenta il terzo fattore in termini di importanza per il turista: la scortesìa del personale infatti influenza pesantemente il *rating* finale attribuito dal consumatore al locale, soprattutto per quanto riguarda il turista italiano.

Relativamente agli altri aspetti, dall'analisi delle recensioni e delle risposte al sondaggio, emerge che il prezzo, generalmente raffrontato alla qualità del prodotto offerto, e l'abbondanza delle porzioni sono elementi in grado di influenzare il *rating* finale dei ristoranti: uno scarso rapporto qualità-prezzo pesa negativamente nelle recensioni dei turisti stranieri, mentre una porzione ritenuta troppo ridotta, infastidisce particolarmente il consumatore italiano.

La professionalità del personale, la varietà del menù, l'estetica del piatto e la velocità del servizio appaiono fattori meno importanti anche se la capacità del cameriere di descrivere il piatto e di rispondere alle richieste e curiosità del consumatore (professionalità) in lingua straniera, è risultato essere un elemento importante, specialmente per gli stranieri che, come rivelano gli esiti del questionario hanno riscontrato maggiori problemi (44% vs 31%) all'atto di ordinare una pietanza o hanno

ricevuto un cibo differente da quello che si aspettavano, interpretando, con evidenti limitazioni linguistiche, il menù.

L'indagine rileva che spesso i menù non informano adeguatamente il consumatore riguardo agli ingredienti delle pietanze (talvolta assenti o non tradotti in lingua inglese) o non specificano a sufficienza relativamente all'eventuale presenza di allergeni, di glutine e di lattosio lasciando il ricordo di menù poco chiari, incompatibili sul piano informativo con i diversi stili alimentari.

Le citazioni dei prodotti tipici nelle recensioni e nel sondaggio, elaborate ed illustrate nelle Mappe di posizione, suggeriscono che l'esperienza del pasto in ristorante è in grado di imprimere un ricordo forte che, guardando alla popolarità delle ricerche di alcuni prodotti sul *web*, appare non svanire nel post vacanza.

Complessivamente, gli esiti dell'applicazione del modello STC suggeriscono le leve su cui puntare per la valorizzazione del patrimonio agroalimentare regionale: la qualità associata al bene locale, la genuinità intesa come pratiche produttive quanto più naturali e rispettose della tradizione e una maggiore attività di informazione al consumatore che soddisfi interessi, curiosità e necessità (si pensi, ad esempio, alle diete seguite da intolleranti, vegetariani, vegani, ecc.).

Un efficace e piacevole racconto delle risorse agroalimentari accrescerà il valore non solo del bene in sé ma dell'intera vacanza, imprimendo un ricordo piacevole dell'esperienza turistica che, auspicabilmente, indurrà il turista a ripeterla e a promuoverla a sua volta sul *web*.

### 3. Costruzione di un modello di business basato sull'informazione turistica

Globalmente, i risultati prodotti dall'analisi degli attrattori presenti in Sardegna e gli esiti dello studio della *customer experience* nel Nord Ovest della regione, lasciano immaginare che il territorio goda di ottima salute dal punto di vista turistico.

In realtà l'offerta sarda, talvolta frammentata o mal articolata, risulta spesso inabile nel cogliere le potenzialità degli attuali *trends* della domanda, nazionale ed internazionale, estremamente compatibili con le *capabilities* del territorio: innumerevoli aree di pregio ambientale, un patrimonio culturale autentico e variegato (enogastronomia, artigianato e folkore) e un "parco climatico" (CRENoS, 2015) eccellente.

Alcuni caratteri strutturali dell'organizzazione dell'offerta incidono sui risultati poco performanti della Regione: eccessiva frammentazione (numerose piccole strutture non organizzate in modalità sistemica), copertura Wi-Fi carente o assente, insufficiente digitalizzazione e accessibilità linguistica.

Gli operatori appaiono consapevoli delle nuove esigenze del turista ma spesso si trovano impreparati. La domanda di prodotti artigianali autentici, ad esempio, quasi sempre fa riferimento ad aziende di piccole e piccolissime dimensioni per le quali i più semplici strumenti di *marketing* digitale o la conoscenza delle lingue straniere rappresentano un problema, per ragioni economiche, di tempo o di età.

Inoltre il modo di viaggiare è cambiato: con il potenziamento della "navigazione mobile" sempre accessibile, per i *millennials* appare anacronistico, se non addirittura irritante, non poter acquisire notizie in rete su una struttura turistica e disporre, contestualmente, di informazioni sui servizi ad essa correlati (orari, mezzi di trasporto, costi e possibilità di prenotazione *on line*, accessibilità verso diete speciali, ecc.).

Il cambiamento di rotta appare dunque irrinunciabile soprattutto a fronte delle potenzialità che "in questo momento" si intravedono nelle tendenze della domanda turistica e che pongono la Sardegna in una posizione di prestigio rispetto alle altre mete del turismo balneare<sup>30</sup>, legittime *competitor*. Si rende indispensabile operare in tempi

---

<sup>30</sup> Veneto, Friuli V. Giulia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Marche Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria Sicilia, Sardegna.

rapidi e pianificare un modello di sviluppo territoriale che, tenuto conto della vocazione dell'Isola, ne favorisca la scoperta e la fruizione, attraverso un sistema informativo in grado di accordare le richieste dell'utenza con l'offerta dei beni e servizi di eccellenza rinvenibili nel territorio.

### **3.1 *Food Explorer: uno strumento di valorizzazione delle risorse locali mediante sistemi di mobile marketing e codici QR.***

Accogliendo gli esiti dell'analisi dell'offerta turistica e traendo spunto dalle indicazioni emerse dall'applicazione del modello STC al comparto della ristorazione, si elabora, nell'ambito di questa tesi, un sistema informativo a sostegno della crescita territoriale del settore turistico sardo

IL servizio, denominato ***FoodExplorer***, tesauroizza gli aspetti più interessanti dello studio della *customer experience* del turista-consumatore nel territorio sardo e, come suggerito dal *brand*, intercetta l'utenza gastronomica per andare incontro alle necessità del consumatore, di una sempre maggiore varietà di informazioni sui prodotti tipici che consuma presso il ristorante di Qualità.

Le risorse enogastronomiche, rappresentano però solo il primo passo, intravisto dal servizio, per la realizzazione dell'esperienza multidimensionale del territorio; ***FoodExplorer*** si propone di fungere da "apripista" per offrire al turista un ampio spettro di conoscenze aggiuntive, pratiche e concrete, che gli consentano una più completa conoscenza e fruizione delle risorse turistiche autentiche (artigianato locale, folklore, aree ambientali di pregio).

Il sistema informativo è concepito per il *Traveller 2.0*: promuove la scoperta e la valorizzazione del territorio attraverso *smartphone*, una connessione internet e un l'allestimento di QR Code sui menù dei Ristoranti di Qualità che accoglieranno il servizio.

#### **3.1.1 La struttura di *FoodExplorer***

L'idea progettuale del sistema informativo ***FoodExplorer*** ha dato impulso all'elaborazione, a cura del GeoDataLab, del più ambizioso servizio ***LoQual Explorer***, che si fonda su un sistema di *Cluster partnership* imprenditoriale *green oriented* e punta al coordinamento generale del patrimonio ambientale e culturale autentico della regione

attraverso una piattaforma informativa che permetta di correlare la localizzazione dei prodotti e servizi turistici presenti nell'Isola, ai bisogni espressi dal visitatore.

Il sistema informativo *LoQual Explorer* è attualmente in fase di sperimentazione, con azione pilota, nell'ambito di un accordo di collaborazione tra l'Amministrazione comunale di Alghero e l'Università di Sassari nel progetto CIEVP- *Compétitivité et Innovation des Entreprises del Villes Portuaires*, finanziato dal programma europeo di cooperazione transfrontaliera Interreg Italia – Francia Marittimo 2014 – 2020.

In *LoQual Explorer* la competitività di beni e servizi di eccellenza (locali, ben fatti e autentici) viene resa accessibile attraverso un piattaforma informativa i cui punti di accesso sono i nodi di una rete di imprenditori (ristoratori di qualità, produttori agroalimentari certificati per la qualità ambientale, artigiani e commercianti licenziatari del marchio di qualità Corallium rubrum ad Alghero e operatori del settore turistico) selezionati per la qualità dei prodotti offerti. Il sistema informativo si pone l'obiettivo di facilitare il turista-consumatore nell'acquisire informazioni sui beni e servizi allestiti nel territorio algherese. Il modello si basa su una rete di operatori selezionati, afferenti a diverse categorie, dove ciascun nodo della rete concorre alla valorizzazione, divulgazione e promozione degli altri nodi non concorrenti.

Un ruolo chiave nel *network* è rivestito dalla ristorazione di qualità, individuata come principale luogo di passaggio del turista che ricerca l'eccellenza dei beni e servizi nella destinazione. Il consueto tempo di attesa al tavolo del ristorante rappresenta il momento in cui il viaggiatore, ben disposto a cercare e ricevere informazioni. Questi verrà aiutato, nella modalità ideata per *FoodExplorer*, nella scoperta del menù, ricco di pietanze tipiche ma di non sempre facile comprensione (specie per un utenza straniera), e invogliato a conoscere il valore aggiunto di un cibo antico, sostenibile e intrinsecamente legato al territorio.

Qui di seguito viene descritto il funzionamento e la struttura del sistema informativo *FoodExplorer* (figura 25) concepito per il turista digitale che apprezza la ristorazione di qualità.



Figura 24 – *FoodExplorer*: il logo del sistema informativo.

Nel popolarissimo mondo delle App, lo strumento elaborato in questa tesi basa necessariamente la sua *screen-life*<sup>31</sup> in qualcosa di più del semplice racconto delle pietanze regionali. Il servizio si fonda, in primo luogo, sul soddisfacimento dei bisogni dei turisti, ovvero su delle esigenze, che attraverso gli studi di *customer experience*, vengono sistematicamente indagati. Tra queste, la necessità di essere informati con chiarezza sulla natura degli ingredienti di una pietanza al fine di comprendere, ad esempio, se questa è idonea ad un soggetto allergico, intollerante, vegetariano, vegano o semplicemente se compatibile con le restrizioni alimentari di una donna in stato di gravidanza.

In secondo luogo, il servizio, che dal ristorante condurrà il turista alla scoperta dell'Isola, gli fornirà quelle informazioni semplici, immediate e indispensabili (orari, prezzi, posizione, accessibilità di un sito) per potersi muovere agevolmente nel territorio.

In figura 26, viene esemplificata una situazione di impiego di *FoodExplorer*. Un turista, italiano o straniero siede al tavolo di un ristorante e al momento di ordinare ha necessità, o semplicemente desiderio, di conoscere le caratteristiche del piatto regionale “*pane frattau*”. I camerieri sono impegnati, non conoscono le lingue o non hanno sufficienti notizie sul prodotto.

---

<sup>31</sup> Il termine *screen-life*, ideato in questa tesi, si ispira al concetto di *shelf-life* degli alimenti (vita a scaffale, data di scadenza) e fa riferimento al periodo per cui un'applicazione rimane installata sullo *smartphone* e viene, seppur occasionalmente, utilizzata. *FoodExplorer* non è, attualmente, una App ma la *screen-life* può essere commisurata al numero di volte per cui il servizio viene utilizzato durante la vacanza.



Figura 25 – *FoodExplorer* risponde alla necessità del turista italiano o straniero che ignora gli ingredienti e le caratteristiche della pietanza tipica segnata sul Menù.

Il turista utilizzerà il proprio *smartphone*, inquadrerà il *QR Code*<sup>32</sup> adeso al Menù in corrispondenza della o delle pietanze e verrà indirizzato ad un “preciso punto” di una piattaforma *web* che gli fornirà le informazioni desiderate (figura 27).



Figura 26 –*FoodExplorer*: un esempio della struttura della schermata cui si verrà indirizzati.

*FoodExplorer* fornirà le seguenti categorie di informazioni:

<sup>32</sup> Un QR code (*Quick Response Code*) è un codice a barre bidimensionale che permette di memorizzare informazioni. La tecnologia QR Code, nata nel 1994, si diffonde qualche decennio più avanti con l’avvento e rapida penetrazione degli *smartphone*, telefoni cellulari di nuova generazione che dotati di fotocamera, programma dedicato (un lettore di QR Code) e connessione Internet attiva, permettono la lettura del contenuto che ad essi può essere collegato.



- 1- una sintetica descrizione della pietanza e degli ingredienti con i quali è realizzata, indicandone l'eventuale non-idoneità verso le utenze allergiche, intolleranti, vegetariane o vegane;
- 2- un'indicazione dell'abituale provenienza delle materie prime (locale o non locale) enfatizzando gli aspetti che legano gli ingredienti al territorio, la qualità ambientale e i particolari metodi produttivi;
- 3- la storia della pietanza o dei suoi ingredienti caratterizzanti;
- 4- gli aspetti salutistici, se particolarmente eclatanti.

Usufruento degli esiti dell'analisi della domanda, descritti nel capitolo 2, si costruiranno dei contenuti di testo, il cui livello di approfondimento, e dunque estensione, considererà il maggiore o minore interesse espresso dal consumatore verso i diversi aspetti del prodotto. Il paragrafo che verrà maggiormente sviluppato sarà quello relativo alla provenienza e caratteristiche delle materie prime e i contenuti saranno resi disponibili in lingua italiana, inglese e tedesca.

Parallelamente alle informazioni a carattere enogastronomico, nella prospettiva di un piano di mobilità turistica orientato all'eccellenza, il turista verrà incoraggiato da **FoodExplorer** a scoprire altri aspetti del territorio: le aree montane (e marine) di pregio ambientale, l'artigianato artistico tradizionale e le feste popolari. Il sistema proporrà al turista coppie di destinazioni, la prima nel raggio di 30 km<sup>2</sup> dal ristorante e la seconda fuori provincia; fornirà informazioni puntuali (figura 28) e aiuterà il viaggiatore a raggiungere con semplicità la meta.



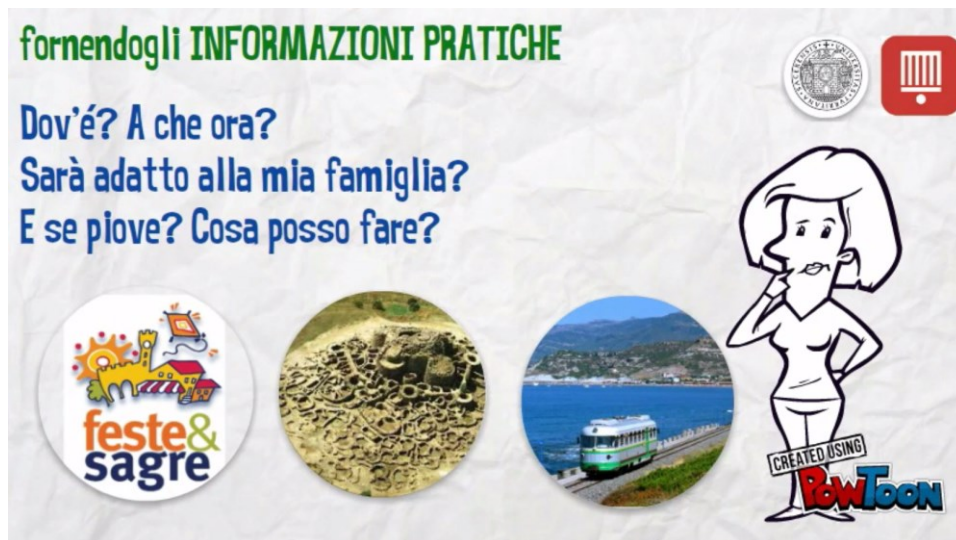


Figura 27 –*FoodExplorer*: la mobilità turistica assistita.

### 3.1.2 *FoodExplorer* e *LoQual Explorer*:

L'idea progettuale *FoodExplorer*, nel suo prodotto evoluto *LoQual Explorer*, è attualmente in fase di sperimentazione nel Comune di Alghero, nell'ambito del progetto CIEVP.

In accordo con il piano di azione del progetto, si è costituito il *network* di operatori, con i requisiti e la volontà di aderire al sistema, ed è stata avviata l'acquisizione delle informazioni necessarie per la pianificazione dei collegamenti (somministratore-fornitore) tra ristoratori e produttori.

- **I ristoratori**

I ristoratori algheresi, un gruppo selezionato di otto attività, hanno indicato le pietanze tipiche da valorizzare nell'ambito dell'azione pilota del progetto e per ciascuna hanno fornito le informazioni sulla provenienza delle materie prime. Gli ingredienti utilizzati saranno prodotti regionali con preferenza per i prodotti del territorio di Alghero. I dati sono stati forniti seguendo il *format* illustrato in tabella 16.

Denominazione portata	Ingredienti (tutti)	Ingredienti del territorio (indicare la provenienza e il fornitore abituale)
	Indicare il fornitore del territorio	
<b>PANE</b>		
<b>ACQUA</b>		
<b>VINO</b>		
<b>OLIO</b>		

Tabella 16- Acquisizione delle informazioni sulle pietanze da valorizzare nell'ambito del progetto.

- **Le imprese agroalimentari**

Gli esiti dell'analisi dell'offerta agroalimentare autentica, condotta nel capitolo 1 indicano il Sassarese come principale polo alimentare sardo, con un largo numero di produttori di eccellenze che si fregiano del marchio DOP, in particolare Olio Extravergine di Oliva Sardegna DOP e Carciofo Spinoso di Sardegna DOP. Il territorio di Alghero, nella fattispecie, presenta una forte vocazione olivicola e vitivinicola.

Il progetto CIEVP include nel *network* aziende olivicole, vitivinicole, lattiero casearie, coltivatori orticoli, apicoltori e un'azienda produttrice di zafferano in stimmi. Tutte le strutture sono localizzate nell'area di Porto Conte e si fregiano del marchio di qualità ambientale dell'ente parco.

Una volta acquisite le informazioni necessarie, **FoodExplorer** costruirà i collegamenti tra le pietanze presentate sul menù e i produttori agroalimentari, avviando un processo di valorizzazione e promozione del territorio e delle sue risorse.

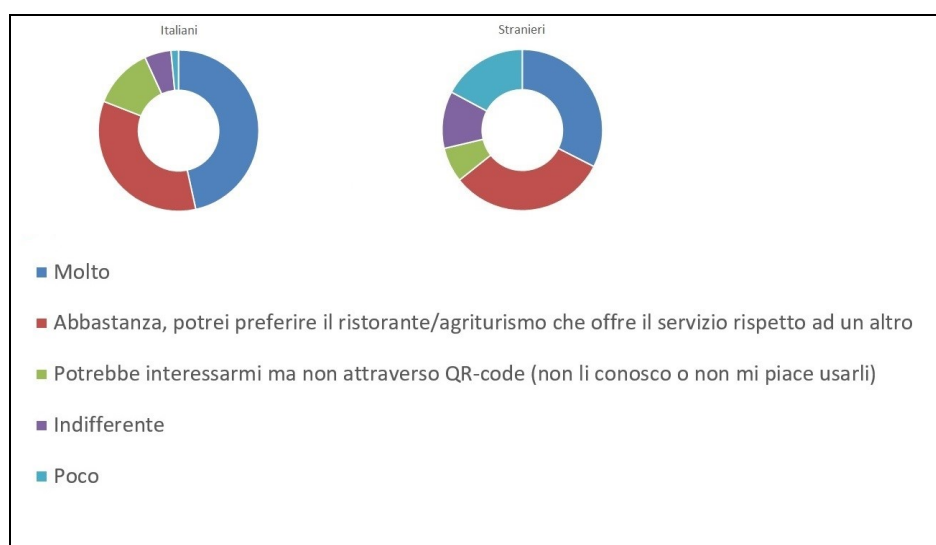
### 3.1.3 *Appeal* del progetto e suggerimenti per gli sviluppatori

Il sistema informativo **FoodExplorer** non è ancora attivo e non è stato pertanto possibile condurre un'analisi di gradimento del servizio. Tuttavia, il potenziale *appeal* del prodotto è stato valutato attraverso un'indagine di mercato condotta contestualmente alla raccolta dati (*survey*) del modello STC.

Il questionario descriveva **FoodExplorer** nel seguente modo: “un sistema di informazione enogastronomica sui piatti/prodotti tradizionali serviti negli agriturismo e ristoranti tipici, selezionati, aderenti all'iniziativa. Il servizio di divulgazione

enogastronomica, accompagnato da informazioni turistiche pratiche e geolocalizzate, sarebbe gratuito e verrebbe fornito, attraverso la lettura di QR Code, direttamente sul suo *smartphone*”

L’interesse per l’iniziativa veniva valutato attraverso cinque risposte: “Molto”, “Abbastanza, potrei preferire il ristorante/agriturismo che offre il servizio rispetto ad un altro”, “Potrebbe interessarmi ma non attraverso QR-code (non li conosco o non mi piace usarli)”, “Indifferente” e “Poco”.



**Figura 28 – L’interesse dei turisti italiani (a sinistra) e stranieri (a destra) per il sistema informativo FoodExplorer. Intervista con questionario, Agosto 2015.**

Dagli esiti dell’indagine emerge che l’utenza è globalmente interessata al progetto, in maggior misura gli italiani rispetto agli stranieri. L’internauta straniero sembra tuttavia maggiormente abituato all’utilizzo del QR Code.

I turisti, a conclusione del sondaggio, venivano esortati a suggerire le caratteristiche che avrebbero desiderato nel sistema informativo.

L’applicazione ideale del turista straniero dovrebbe:

- a) aiutare i viaggiatori a scoprire “i migliori ristoranti”, quelli realmente frequentati dalla gente del posto “*non tourist knows about*”;
- b) indicare chiaramente se le pietanze presenti sul menù sono tipiche del luogo oppure no, con informazioni sulla storia del piatto e su come replicarlo a casa (la ricetta); si conferma l’importanza dell’indicazione della provenienza degli ingredienti (locale o non locale) fornita da fonti che possano essere ritenute oggettive “*objective information on local product*”;

c) dare la possibilità di recensire le pietanze e non solo il ristorante così da poter leggere i feedback degli altri turisti sui singoli piatti.

d) indicare le seguenti informazioni: le date e il luogo dei festival, dove acquistare prodotti tipici artigianali e (nel caso dei vini) dove poterli assaggiare; la localizzazione dei negozi aperti la domenica e dei distributori di benzina.

L'utenza straniera gradirebbe un'applicazione da poter scaricare prima dell'inizio del viaggio e che fosse utilizzabile offline in quanto in Sardegna la connessione wi fi è carente e utilizzare internet all'estero risulta estremamente costoso.

Il turista italiano suggerisce di strutturare un'App che parta dalle pietanze piuttosto che dai ristoranti, come la nota App Tripadvisor. I viaggiatori ritengono utile disporre di un quadro generale delle produzioni tipiche della Sardegna e conoscere in quale ristorante della zona, un certo piatto presenta la migliore reputazione (incluso il rapporto qualità/prezzo). Delle pietanze, si confermano interessanti il legame con la zona di origine e la storia (anche sotto forma di aneddoti).

L'utenza italiana, infine, considera particolarmente rilevante l'aggiornamento delle informazioni (in particolar modo per quanto riguarda le aperture dei siti turistici e gli orari dei mezzi di trasporto).

## CONCLUSIONI

Lo scenario che emerge dagli studi svolti nell'ambito della presente ricerca, pone in luce la necessità di dotare le destinazioni turistiche di strumenti e metodi di promozione delle proprie risorse, coerenti con le tendenze espresse dal mercato e con i nuovi stili del viaggiare.

Il turista del XXI secolo è sempre più connesso e digitalizzato e se da una parte ricerca nella vacanza il *relax*, la riscoperta dei rituali del bere e del mangiare, allo stesso tempo non rinuncia all'efficienza e alla velocità dell'informazione cui è abituato nella vita quotidiana.

Le analisi condotte nello studio hanno confermato un'elevata concentrazione, nel territorio sardo, di *capabilities* localizzate, confacenti alle aspettative del turista: una dimensione ambientale di alta qualità (siti naturali di pregio, aria sana e acqua pulita) cui si affianca un clima eccellente, ma anche un largo portafoglio di risorse culturali, materiali ed immateriali tra cui le produzioni artigianali, il folklore e soprattutto le risorse agroalimentari tipiche.

Il rapporto tra il turista e il cibo locale viene largamente trattato in questa tesi, ritenendo che in esso risulti più semplice per il viaggiatore cogliere le diverse dimensioni del territorio (i fattori naturali, il saper fare, la cultura) e che dunque l'esperienza turistica di degustazione di una pietanza tipica rappresenti un momento rappresentativo ai fini dell'analisi della *customer experience*.

Gli esiti dello studio sui *desiderata* del turista evidenziano l'interesse per il bene locale di qualità, di cui si gradirebbe una maggiore informazione in termini di provenienza delle materie prime, elementi tradizionali del processo produttivo, legame con il territorio; volendo utilizzare il "linguaggio" del viaggiatore, si potrebbe dire, "genuinità" a 360 gradi. La ricerca descrive la Sardegna come una terra ricca di risorse confacenti alla domanda turistica esaminata, ma sotto utilizzate a causa di un significativo *gap* informativo che impedisce una piena e ottimale fruizione dei beni disponibili.

Accogliendo questi risultati e orientandoli al *target* turistico dei *millennials* è stato progettato uno strumento di sviluppo territoriale, denominato **FoodExplorer**, basato su un sistema informativo digitale a sostegno del potenziamento del settore turistico sardo. Il servizio, concepito per il turista 2.0 che apprezza le risorse locali di

qualità, consente attraverso lo *smartphone* e un sistema di *mobile marketing* mediato da codice QR, una più stimolante e semplice scoperta e conoscenza del territorio.

***FoodExplorer***, presentato ad un “utenza-campione”, ha suscitato un grado di interesse tale da incoraggiare una fase di sperimentazione dello stesso, nell’ambito dell’azione pilota di un progetto Interreg.

L’auspicio è che ***FoodExplorer***, e il suo prodotto evoluto *LoQual Explorer*, contribuiscano, attraverso una sempre più efficace attività di divulgazione-informazione, ad accrescere il piacere dell’esperienza vissuta dal turista nell’Isola e lo inducano a ripeterla e prima ancora a sostenerla sulla rete, costruendo, *feedback* dopo *feedback*, la reputazione di una destinazione di eccellenza.

# ALLEGATI

## QUESTIONARIO DI INDAGINE

Gentile Signore/Signora,

l'Università di Sassari sta conducendo un'indagine conoscitiva relativamente agli interessi e necessità dei turisti che nei luoghi di vacanza scelgono di degustare i prodotti tipici del territorio che visitano. Le risposte che otterremo da questo breve questionario ci forniranno importanti indicazioni su come sviluppare nuovi servizi per il territorio e poterle offrire presto una migliore esperienza gastronomica e turistica. Grazie per la collaborazione!

### #1. Quanto è interessato/a generalmente alla conoscenza e degustazione dei prodotti tipici dei luoghi che visita?

Molto     Abbastanza     Indifferente     Poco     Per Niente

### #2. Cosa la spinge generalmente a degustare un prodotto tipico?

		molto	abbastanza	indifferente	poco	per niente
#2a	La sensazione di conoscere più a fondo la storia di un territorio attraverso la degustazione dei suoi prodotti tradizionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#2b	La sensazione che un prodotto tipico è un prodotto genuino realizzato con materie prime di provenienza locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#2c	La sensazione che scegliendo di consumare prodotti tipici si contribuisce alla sostenibilità sociale (si riconosce il giusto valore ai piccoli produttori) e ambientale del territorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#2d	Il gusto, la curiosità di assaggiare una pietanza/prodotto diverso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### #3. Di tutti i prodotti e pietanze tipiche sarde, di quali ricorda il consumo? \_\_\_\_\_

### #4. Di tutti i prodotti e pietanze tipiche sarde, quali ha consumato maggiormente? \_\_\_\_\_

### #5. Quali informazioni avrebbe gradito ricevere sulle pietanze/prodotti tipici degustati nel luogo di vacanza?

		molto	abbastanza	indifferente	poco	per niente
#5a	Informazioni sul legame tra il prodotto/pietanza tipica e il territorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#5b	Informazioni sulla provenienza delle materie prime (locale/non locale)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#5c	Informazioni sulle caratteristiche delle materie prime, quali metodi di coltivazione (es. biologica), di allevamento (es. stato brado) o lavorazione (es. artigianale)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#5d	Eventuali aspetti positivi per la salute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### #6. Quanto sono importanti, a suo parere, i seguenti aspetti in un ristorante tipico o agriturismo?

		molto	abbastanza	indifferente	poco	per niente
#6a	Struttura: atmosfera (luci, arredi, panorama)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#6b	Servizio: gentilezza del cameriere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#6c	Servizio: professionalità del cameriere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#6d	Servizio: la velocità del servizio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#6e	Ampia gamma di scelta di piatti sul menù per gusti diversi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#6f	Il prezzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#6g	L'abbondanza della porzioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#6h	La qualità (bontà) del cibo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#6i	La presentazione del piatto (estetica)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### #7. Le è mai capitato di non ordinare una pietanza presente sul menù di un ristorante per mancanza di informazioni o di ricevere una pietanza diversa da quella che si aspettava sulla base delle informazioni ricevute?

Sì     No

### #8. Se sì, quali informazioni erano carenti o poco chiare?

(es. descrizione ingredienti, preparazione, presenza allergeni, idoneità a stile di alimentazione particolare, ecc.) \_\_\_\_\_

Il progetto Food Explorer

L'università di Sassari sta valutando la possibilità di creare un sistema di informazione enogastronomica sui piatti/prodotti tradizionali serviti negli agriturismo e ristoranti tipici, selezionati, aderenti all'iniziativa. Il servizio di divulgazione enogastronomica, accompagnato da informazioni turistiche pratiche e geolocalizzate, sarebbe gratuito e verrebbe fornito, attraverso la lettura di QR Code, direttamente sul suo *smartphone*. Quanto ritiene interessante l'iniziativa?

- Molto                       Abbastanza, potrei preferire il ristorante/agriturismo che offre il servizio rispetto ad un altro  
 Potrebbe interessarmi ma non attraverso QR-code (non li conosco o non mi piace usarli)  
 Indifferente               Poco

#### SEZIONE ANAGRAFICA DEL RISPONDENTE

•Sesso:  F     M

• Provenienza (nazione/regione): \_\_\_\_\_

• Fascia d'età:  20-40     40-60     > 60

• Istruzione (facoltativo):  Elementare     Media     Superiore     Università

• Numero di volte di vacanza in Sardegna (inclusa questa):  prima volta     seconda-terza volta     > tre volte

• Durata del soggiorno in Sardegna (settimane):  1     2-3     > 3

• In quale/quale zona/zone della Sardegna ha soggiornato? \_\_\_\_\_

• In che tipo di struttura/e ha soggiornato prevalentemente?

Casa     Struttura alberghiera (pasti esclusi)     Struttura alberghiera (mezza pensione o pensione completa)

Campeggio     B&B

**Grazie per la Collaborazione!!!** I dati raccolti saranno utilizzati per scopi di ricerca, trattati in forma aggregata ed anonima e nel rispetto della normativa vigente (D.Lgs n. 196/2003).

---

**Allegato 1- Il Questionario di indagine. Fonte: Mariotti, Camerada, Carrus, Murtinu, 2016.**



MODELLO TABELLA INSERIMENTO DATI STC (Mod. B)																									
STC MODEL		Interesse per la conoscenza/d'egustazione dei prodotti tipici nel luogo di vacanza	Motivazioni che inducono il turista a scegliere di degustare un prodotto tipico nel luogo di vacanza.				Informazioni desiderate dal turista sui prodotti tipici degustati nel luogo di vacanza.				Importanza di alcuni aspetti in un ristorante tipico.								Prodotti tipici sardi dei quali il turista ricorda il consumo	Prodotti tipici sardi che il turista ricorda di aver consumato maggiormente	Eventuali problematiche riscontrate presso i luoghi di ristoro, dovute alla carenza o scarsa chiarezza delle informazioni ricevute sui menù				
			Storia del territorio (cultura)	Genuinità, materie prime locali, qualità	Contributo alla sostenibilità del territorio	Gusto	Legame del prodotto con il territorio	Provenienza materie prime	Metodo produttivo (coltivazione, allevamento, lavorazione)	Aspetti salustici del prodotto tipico	Struttura: Atmosfera (arredi, luci, panorama)	Servizio: gentilezza del personale	Servizio: professionalità del personale	Servizio: velocità del servizio	Cibo: varietà del menù	Cibo: prezzo	Cibo: abbondanza delle porzioni	Cibo: qualità (bontà percepita) della pietanza			Cibo: estetica del piatto	risposta aperta	risposta aperta	Si/No	risposta aperta
componenti algoritmo STC	formula generale	#1	#2a	#2b	#2c	#2d	#5a	#5b	#5c	#5d	#6a	#6b	#6c	#6d	#6e	#6f	#6g	#6h	#6i	#3	#4	#7	#8		
SURVEY (S) (riferimento quesito)	#n	#1	#2a	#2b	#2c	#2d	#5a	#5b	#5c	#5d	#6a	#6b	#6c	#6d	#6e	#6f	#6g	#6h	#6i	#3	#4	#7	#8		
STC (risultati componente SURVEY, rS)	$(\mu = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n})$	3,330	3,090	3,180	2,800	3,660	2,924	3,221	2,733	2,947	3,221	3,420	3,023	2,870	2,779	2,580	2,595	3,519	2,695	fPa= Pa/Nq	fPc= Pc/Nq	41(6), 31% 91 (no), 69%	f %		
r <sub>i</sub> C= Variabile Content	$\mu = \sum_{i=1}^N \frac{v_i x_i}{\sum_{i=1}^N p_i} = r_i C = \sum_{i=1}^{793} \frac{cti \cdot sCg_i \cdot ctiCg_i}{tot \cdot cti}$	112,335	0	40,596	0,556	114,56	1,668	18,352	16,683	0,556	34,154	29,197	2,984	2,557	2,224	28,362	23,913	182,962	4,449						
Pa=beni/servizi ricordati (S); Pb=beni/servizi ricordati (C); Pc=beni/servizi consumati (S)	fPb <sub>i</sub> = Pb <sub>i</sub> /NRec	fPb <sub>i</sub> = Pb <sub>i</sub> /NRec																							
Risultato SC	rSC = (r <sub>i</sub> S * r <sub>i</sub> C)/100	3,741	0	1,291	0,016	4,193	0,049	0,591	0,456	0,016	1,100	0,998	0,090	0,073	0,062	0,732	0,621	6,439	0,120	Xp <sub>i</sub> = fPc = Pc/Nq; Yp <sub>i</sub> = fPa + fPb <sub>i</sub> = Pa/Nq + Pb <sub>i</sub> /NRec					

Risultato Google Trends (T)  
 Legenda:  
 (C) = Content Analysis  
 (S) = Survey  
 Cg = Categoria  
 sCg = Sottocategoria  
 cti = contenuti

**Allegato 2 –Il modello STC applicato ai turisti italiani. Fonte: Mariotti, Camerada, Carrus, Murtinu, 2016.**

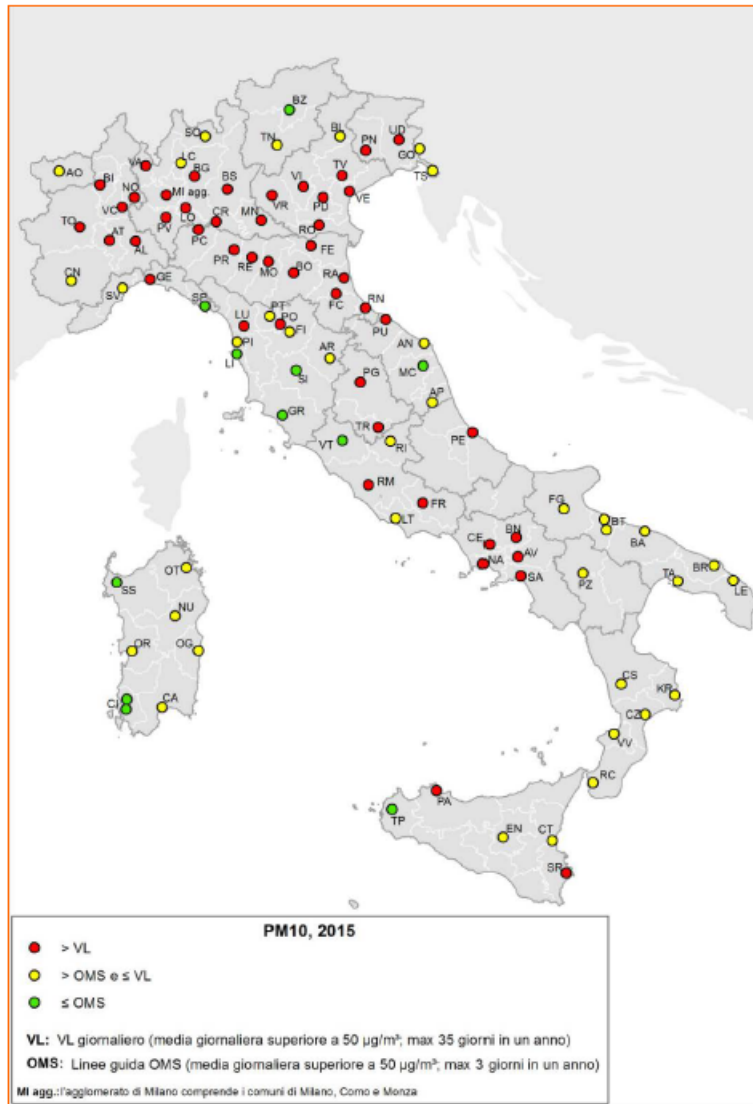
MODELLO TABELLA INSERIMENTO DATI STC (Mod. B)

STC MODEL		Interesse per la conoscenza/d'egustazione dei prodotti tipici nel luogo di vacanza	Motivazioni che inducono il turista a scegliere di degustare un prodotto tipico nel luogo di vacanza.				Informazioni desiderate dal turista sui prodotti tipici degustati nel luogo di vacanza.					Importanza di alcuni aspetti in un ristorante tipico.									Prodotti tipici sardi dei quali il turista ricorda il consumo	Prodotti tipici sardi che il turista ricorda di aver consumato maggiormente	Eventuali problematiche riscontrate presso i luoghi di ristoro, dovute alla carenza o scarsa chiarezza delle informazioni ricevute sui menù	
			Storia del territorio (cultura)	Genuinità, materie prime locali, qualità	Contributo alla sostenibilità del territorio	Gusto	Legame del prodotto con il territorio	Provenienza materie prime	Metodo produttivo (coltivazione, allevamento, lavorazione)	Aspetti salustistici del prodotto tipico	Struttura: Atmosfera (arredi, luci, panorama)	Servizio: gentilezza del personale	Servizio: professionalità del personale	Servizio: velocità del servizio	Cibo: varietà del menù	Cibo: prezzo	Cibo: abbondanza delle porzioni	Cibo: qualità (bontà percepita) della pietanza	Cibo: estetica del piatto	risposta aperta			risposta aperta	Si/No
componenti algoritmo STC	formula generale	#1	#2a	#2b	#2c	#2d	#5a	#5b	#5c	#5d	#6a	#6b	#6c	#6d	#6e	#6f	#6g	#6h	#6i	#3	#4	#7	#8	
<i>SURVEY</i> (S) (riferimento quesito)	#n	3,554	2,955	3,178	2,911	3,274	2,828	3,000	2,573	2,650	3,478	3,401	2,809	2,490	2,427	2,127	2,210	3,401	2,701	fPa = Pa/Nq	Pc = Pc/Nq	69 (si), 44% 88 (no), 56%	f%	
STC (risultati componente <i>SURVEY</i> , rS)	$(\mu = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n})$	127,662	0	30,006	3,273	149,484	0,000	7,092	6,547	0,000	37,108	25,122	4,981	3,682	7,638	34,370	24,550	176,217	2,728					
r1C= Variabile Content	$\mu = \sum_{i=1}^n \frac{p_i \cdot N_i}{\sum_{i=1}^n p_i} = r_1 C = \sum_{i=1}^n \frac{cti \cdot rC_{g_i} \cdot c1C_{g_i}}{tot \cdot cti}$																							
Pa=beni/servizi ricordati (S); Pb=beni/servizi ricordati (C); Pc=beni/servizi consumati (S)	fPbi = Pbi/NRec	fPb <sub>i</sub> = P <sub>b<sub>i</sub></sub> /NRec																						
Risultato SC	rSC = (r <sub>1</sub> S * r <sub>1</sub> C)/100	4,537	0	0,954	0,095	4,894	0,000	0,213	0,168	0,000	1,290	0,854	0,140	0,092	0,185	0,731	0,543	5,994	0,074	Xp <sub>i</sub> = fPc = Pc/Nq; Yp <sub>i</sub> = fPa <sub>i</sub> + fPb <sub>i</sub> = Pa <sub>i</sub> /Nq + P <sub>b<sub>i</sub></sub> /NRec				
<b>Risultato Google Trends (T)</b>																								

Leggenda:  
(C) = Content Analysis  
(S) = Survey  
Cg = Categoria  
sCg = Sottocategoria  
cti = contenuti

Allegato 3 –Il modello STC applicato ai turisti stranieri. Fonte: Mariotti, Camerada, Carrus, Murtinu, 2016.

**Mapa tematica 5.1.1 – PM10, 2015: superamenti del valore limite giornaliero e del valore di riferimento dell'OMS per la media giornaliera nelle aree urbane.**



Fonte: elaborazione ISPRA su dati APPA/ARPA

**Mapa Tematica 5.1.3 – PM2,5 (2015) – Superamenti del valore limite annuale e del valore di riferimento dell'OMS per la media annuale nelle aree urbane.**



Fonte: elaborazione ISPRA su dati ARPA/APPA

**Allegato 4 – Lo stato della qualità dell'aria in Italia (anno 2015). Elaborazioni ISPRA su dati ARPA/APPA**

## Riferimenti Bibliografici

- Alessi R. Masone M. (2015), *Indagine sulle strutture ricettive a marchio Ecolabel UE*, Servizio Certificazioni Ambientali, ISPRA. [www.isprambiente.gov.it](http://www.isprambiente.gov.it).
- Amato V., (2012), *Global 2.0. Geografie della crisi e del mutamento*, Aracne, Roma.
- Amaturo E. (1993), *Messaggio, simbolo comunicazione. Introduzione all'analisi del contenuto*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Andriola L. Luciani R. (2007), *Ecolabel, Green Key, Legambienteturismo: tre eco-etichette a confronto per un turismo sostenibile*, Ambiente & Sviluppo, Vol.114, pp. 514-524.
- Baggio R. (2010), *Recensioni online: una rassegna delle ricerca scientifica*, paper presentato al Master in Economia del Turismo, Università Bocconi, Milano.
- Berelson B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, New York.
- Boi A., Zanderighi L. (2009), *Prodotti tipici e turismo. La domanda, i canali e le opportunità per le imprese*, EGEA, Milano.
- Borruso G. (2010), *La 'nuova cartografia' creata dagli utenti. Problemi, prospettive, scenari*, Bollettino A.I.C. n. 138 / 2010, pp. 241-252.
- Boselli, M. (2009), *Il bello ben fatto. Il Tessile-Abbigliamento-Moda Italiana. Ieri, Oggi, il Futuro*", Camera Nazionale della Moda Italiana. <http://www.symbola.net>.
- Bovina L. (1998), *I focus group. Storia, applicabilità, tecnica, Valutazione*, Vol. 1, pp. 37-45.
- Camerada M. V. (2014), *Social Capability approach in Sardegna, sviluppo territoriale tra crescita e well-being*, Patron, Bologna.
- Conte P. (2013), *Di qualità. Per un nuovo indirizzo europeo delle politiche agroalimentari*, Donzelli Editore, Roma.
- Conti S. (2012), *I territori dell'economia. Fondamenti di Geografia Economica*, UTET, Novara.
- Conti S., Giaccaria P. (2001), *Local Development and Competitiveness*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Conti S., Salone C. (a cura di) (2011), *Programmazione integrata e politiche territoriali. Profili concettuali, esplorazioni progettuali*, Contributi di ricerca 244/2011, Ires, Torino.

- Corrao S. (2000), *Il focus group*, Franco Angeli, Milano.
- Crenos (2015), *Economia della Sardegna, 22° rapporto*, Cuec, Cagliari.
- Crenos (2016), *Economia della Sardegna, 23° rapporto*, Cuec, Cagliari.
- De Castro P. (2015), *Prodotti DOP/IGP in Europa: presente, futuro, fattore di competitività*, in Nardone A., Piva G (a cura di), *Prodotti a denominazione di origine. fattore di competitività e qualità: i formaggi*, Edizioni Polistampa, Firenze, pp. 11-17.
- Defend V., Borruso G. (2016), *I Map Journal per il racconto del territorio. L'esperienza dell'Università di Trieste*. Atti del Convegno di Studi ASITA 2016.
- Dell'Olio L. (2017), *L'Agroalimentare italiano ha un grande futuro*, Mark Up, Vol. 24 pp. 52-58.
- Dematteis G., Ferlino F., *Il mondo e i luoghi: geografie dell'identità e del cambiamento*, IRES, Istituto di ricerche Economico-Sociali del Piemonte, Torino, 2003.
- Demetrio V., Ietri D., (2004), *Accompagnare lo sviluppo locale: il caso del canavese*, XXV Conferenza Italiana di Scienze Regionali. Novara, 2004.
- Dini F., Randelli F. (a cura di), *Oltre la globalizzazione: le proposte della Geografia Economica*, Memorie Geografiche, N. 9, Firenze University Press, Firenze, 2012.
- EEA (2016) *European bathing water quality in 2015. EEA Report 9/16*, European Environment Agency, <https://www.eea.europa.eu>
- Ercole E. (2016), *Ospitalità, qualità e autenticità. Riflessioni a partire da un caso di serendipity in uno studio sul turismo nelle langhe e nel monferrato*, Annali del Turismo, 5 (2), pp. 161-178.
- Fabris (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- FIPE (a cura di) (2010), *La ristorazione di qualità*, Federazione Italiana Pubblici Esercizi – Ufficio Studi, <https://www.ebnt.it>
- Fondazione Symbola, (2015). *I.T.A.L.I.A - Geografie del nuovo Made in Italy*, <http://www.symbola.net>.
- Gambino R., Talamo D., Thomasset F., *Parchi d'Europa. Verso una politica europea per le aree protette*, Ets, Pisa, 2008.
- Ietri D., Kresl P. K. (2012), *Buone notizie per le città? Impatti economici positivi dell'invecchiamento della popolazione*. Rubettino.

- Innocenti P. (2004), *Geografia del Turismo*, Carocci, Roma.
- International, IPK. (2016). *ITB World Travel Trends Report 2016/2017*. <https://www.itb-berlin.de>.
- IPR Marketing, Fondazione UniVerde, (2016), *VI Rapporto. Italiani, turismo sostenibile e ecoturismo, 2016*, [www.fondazioneuniverde.it](http://www.fondazioneuniverde.it)
- IPR Marketing, Fondazione UniVerde, (2017), *VII Rapporto. Italiani, turismo sostenibile e ecoturismo, 2017*. [www.fondazioneuniverde.it](http://www.fondazioneuniverde.it)
- ISMEA, QUALIVITA, (2017), *XIV Rapporto 2016 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG*, Ismea - Fondazione Qualivita.
- ISPRA (2016), *Elenco dei Servizi di Ricettività Turistica e di Campeggio Deliberati ECOLABEL UE*, [www.isprambiente.gov.it](http://www.isprambiente.gov.it).
- ISPRA (2016), *Elenco dei Servizi di Ricettività Turistica e di Campeggio deliberati ECOLABEL UE*”, Elenco dei servizi deliberati aggiornato al 15 giugno 2016. [www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni](http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni).
- ISPRA (2016), *Qualità dell'aria, in XII Rapporto Qualità dell'ambiente urbano - Edizione 2016*”, ISPRA-Stato dell'Ambiente, 67/2016. <http://www.isprambiente.gov.it>
- ISTAT (2016), *Rapporto BES 2016. Il benessere equo e sostenibile in Italia*. Istituto nazionale di statistica, Roma. <https://www.istat.it/it/files/2016/12/BES-2016.pdf>
- Kerry, C. e Garwood, D. (2015). *Sardinia travel guide*, Lonely Planet.
- Krippendorff K. (1983), *Analisi del contenuto. Introduzione metodologica*, ERI, Torino.
- Krueger R.A. (1994), *Focus groups. A Practical Guide for Applied Research*, Sage Publication, London.
- Long L.M. (2004), *“Culinary Tourism: A folkloristic Perspective on Eating and Otherness”*, Culinary Tourism, University of Kentucky Press, Lexington.
- Mariotti G., Camerada M.V., Carrus S. (2016), *Strumenti per convertire l'esperienza del consumo in valore territoriale. STC Model - Customer Experience Assessment*, in G. Scanu (a cura di), *Conoscere per rappresentare. Temi di cartografia e approcci metodologici*, Studi e monografie del “Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia” 2, Bologna, Pàtron, pp. 7-31.
- Mariotti G., Camerada M.V., Carrus S., Murtinu F. (2016), *Tourism Destination Development Strategies. Nuovi Trends: risorse locali & viaggiatori interconnessi. Sperimentazione del STC Model nel Nord-Ovest Sardegna* in G. Scanu (a cura di), *Conoscere per rappresentare. Temi di cartografia e approcci*

*metodologici*, Studi e monografie del “Bollettino dell’Associazione Italiana di Cartografia” 2, Bologna, Pàtron, pp. 33-75

- Matias Y., Efron N., Shimshoni Y. (2009), *On the predictability of search trends*, Google Labs, Israel.
- Minguzzi A., Presenza A. (2010), *Destination building. Teorie e pratiche per il management della destinazione turistica*. Pearson editore.
- Miossec J. M. (1977), *Un modèle de l’espace touristique*, in *Espace géographique*, t. 6, n.1, pp. 41-48.
- MIPAAF (2017), *Diciassettesima revisione dell’elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali*, Elenco aggiornato al 26 Luglio 2017. <https://www.politicheagricole.it/>
- MIPAAF (2017), *Elenco alfabetico dei vini DOP italiani*, Elenco aggiornato al 2017. <https://www.politicheagricole.it/>
- MIPAAF (2017), *Elenco alfabetico dei vini IGP italiani*, Elenco aggiornato al 2017. <https://www.politicheagricole.it/>
- MIPAAF (2017), *Elenco dei prodotti DOP, IGP, STG*, Elenco aggiornato al 19/12/2017. <https://www.politicheagricole.it>
- ONT, (2017), *Il turismo enogastronomico in Italia*, [http://www.enit.it/images/stories/comunicatistampa/turismo enogastronomico](http://www.enit.it/images/stories/comunicatistampa/turismo%20enogastronomico)
- Osservatorio Permanente sul Turismo Natura (2016). *XIII Rapporto Ecotur sul turismo natura*, Il Sole 24 Ore Edagricole, Milano.
- Pencarelli T. (2015), *Comunicare le destinazioni balneari. Il ruolo delle Bandiere Blu in Italia*, Franco Angeli, Roma.
- Pes G., Poulin M. (2014), *L’identificazione della “Zona Blu” dei centenari in Ogliastra*, Franco Angeli, Milano.
- Pollice F. (2009), *Le risorse competitive del territorio*, in Celant A., Ferri M.A. (a cura di), *L’Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marchesi Editore, Roma, pp. 303-312.
- Prezioso M. (2010), *Progettare lo sviluppo turistico. Percorso di planning economico-territoriale in sostenibilità*, in Paniccia P., Silvestrelli P., Valeri M. (a cura di), *Economia e Management delle Attività Turistiche e Culturali. Destinazione, impresa, esperienza. Contributi di ricerca*, Giappichelli, Torino, pp. 3-33.
- Prezioso M., *Pianificare in sostenibilità. Natura e finalità di una nuova politica per il governo del territorio*, Adnkronoslibri, Pomezia, 2003.

- RAS (2015), *Carta dell'Artigianato della Sardegna, edizione 2015*, Assessorato del Turismo , artigianato e commercio, Cagliari.
- RAS (2015), *Carta delle Tradizioni Popolari della Sardegna, edizione 2015*, Assessorato del Turismo , artigianato e commercio, Cagliari.
- RAS (2016), *Elenco regionale dei ristoranti tipici*, Allegato alla determinazione N.339 del 13 Aprile 2016.
- REG UE n1151/2012, *Elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite*.
- Resciniti R. (2005), *Il marketing orientato all'esperienza*, paper presentato al Convegno "Le tendenze del marketing", Parigi, 21-22 gennaio 2005.
- Scanu G.(2009), *Salvaguardia del paesaggio e valorizzazione del turismo nel contesto del Piano paesaggistico regionale*, in G. Scanu (a cura di), *Paesaggi e sviluppo turistico. Sardegna e altre realtà geografiche a confronto*, Atti del Convegno di Studi, Olbia 15–17 ottobre 2008, pp. 47–497.
- Smith E., White S. (2011), *What insights can Google Trends provide about tourism in specific destination?*, 2<sup>nd</sup> International conference on the measurement and economic analysis of regional tourism, Bilbao, Spain. <https://www.ons.gov.uk>
- Spinelli G., *Paesaggio e turismo: una dialettica propositiva*, in *Paesaggi e sviluppo turistico, Sardegna e altre realtà geografiche a confronto*, in Scanu G. (a cura di), Atti del Convegno di Studi, Olbia 15 – 17 ottobre 2008, Carocci, Roma, 2009, pp. 47–52.
- Stagi L. (2000), *Il Focus group come tecnica di valutazione. Pregi, difetti, potenzialità*” *Rassegna Italiana di Valutazione*, Vol. 20, pp. 67-88.
- Statista e Dalia Research (2017), *“Made in Country Index 2017”*, Il Sole24Ore, 2017, <http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/03/30/made-nel-mondo-litalia-si-classifica-al-7-posto>
- UNWTO (2016), *World Tourism Barometer, 14, (July2016)*.
- WTTC (2017), *Travel & Tourism Economic Impact 2017 World*.



## **Banca dati settore Agroalimentare Sardegna**

- Agris (2015), *Olio extravergine di oliva Dop Sardegna. Operatori inseriti nel sistema di controllo*, Elenco aggiornato al 2015.
- Agris (2016), *Agnello di Sardegna IGP. Allevatori inseriti nel sistema di controllo*, Elenco aggiornato al 5 Ottobre 2016, <http://www.sardegnaagricoltura.it>
- Agris (2016), *Carciofo Spinoso di Sardegna DOP. Operatori inseriti nel sistema di controllo. Produttori, Condizionatori/confezionatori Campagna 2016 – 2017*, Elenco aggiornato al 31 Dicembre 2016. <http://www.sardegnaagricoltura.it>
- Agris (2016), *Zafferano di Sardegna DOP. Operatori inseriti nel sistema di controllo. Campagna 2016 – 2017*, Elenco aggiornato al 31 Dicembre 2016. <http://www.sardegnaagricoltura.it>
- Agris (2017), *Fiore Sardo DOP, Operatori inseriti nel sistema di controllo*, Elenco aggiornato al 14 febbraio 2017. <http://www.sardegnaagricoltura.it>
- Ineq (2017), *Pecorino Romano DOP. Operatori inseriti nel sistema di controllo*, Elenco aggiornato al 28 Settembre 2017
- Ineq (2017), *Pecorino Sardo DOP. Operatori inseriti nel sistema di controllo*, Elenco aggiornato al 18 Luglio 2017.
- Laore (2017), *La Filiera Vitivinicola. Rapporto di analisi 2016 - Scenario regionale. Dati aggiornati al 13 Dicembre 2017.*

## **Sitografia**

- <http://www.bandierablu.org/>  
<http://www.isprambiente.gov.it/>  
<http://www.legambienteturismo.it/>  
<http://www.parks.it/>  
<http://www.sardegnaagricoltura.it>  
<https://trends.google.it/trends/explore>  
<https://www.legambiente.it/golettaverde>  
<https://www.politicheagricole.it/>