

TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT STRATEGIES. NUOVI TRENDS: RISORSE LOCALI & VIAGGIATORI INTERCONNESSI. SPERIMENTAZIONE DEL STC MODEL NEL NORD-OVEST SARDEGNA

*Gavino Mariotti**, *Maria Veronica Camerada**, *Silvia Carrus**, *Francesca Murtinu**

1. ANALISI DI CONTESTO

1.1. Territorio e tessuto imprenditoriale

Nell'era di Internet e della globalizzazione, il territorio non può essere inteso solo come uno spazio astratto e teorico costituito da paesaggi, ma come un “prodotto complesso”, la cui attrattività dipende dalla quantità, qualità e tipologia di risorse disponibili – di natura tangibile e intangibile – e dalla capacità di poter convertire le stesse in fattori di competitività.

Tra le varie forme di fruizione del territorio il turismo riveste un ruolo strategico. Esso continua a incrementare le proprie *performance* attivando importanti leve occupazionali ed economiche, anche nell'odierno, generalizzato, rallentamento delle economie occidentali, imponendo alla *policy* e alle imprese una particolare attenzione all'organizzazione dell'offerta connessa a tale comparto. La progettazione di una destinazione turistica sottende pratiche di creazione, di valore territoriale e di governo dello stesso, che non possono prescindere da una visione globale e funzionale del contesto geografico, a cui, di seguito, si fa cenno, partendo da una proiezione di respiro internazionale.

Nella graduatoria 2015 delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate, secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO – *World Tourism Barometer – January 2016*)¹, l'Italia si conferma quinta, dopo Francia, USA, Spagna e Cina. Le regioni con il maggior numero di presenze straniere sono il Veneto e la Lombardia, mentre la Sardegna si ferma all'11° posto della classifica (fonte Istat,

* *Università di Sassari - Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali.*

L'articolo è frutto del comune lavoro dei quattro autori. Tuttavia i paragrafi con il numero 1.1 e 3 sono da attribuire a G. Mariotti, quelli con il n. 2.3, 2.4 e 4 a M.V. Camerada, quelli n 2.1 e n 2.2 a Silvia Carrus e quello n. 1.2 a Francesca Murtinu.

¹ <http://www2.unwto.org/en>.

2015)² segnando, ad ogni modo, una ripresa rispetto agli anni precedenti. Il settore turistico in Italia vale 167,5 miliardi di euro, con un'incidenza sul PIL pari al 10,2% (WTTC – *Travel & Tourism Economic Impact*, 2016)³; considerato l'andamento attuale, per il 2016 è previsto un aumento del 1,9%. Per indagare la competitività turistica sarda nel suo dettaglio territoriale è opportuno rivolgere uno sguardo anche al quadro imprenditoriale locale, che risponde direttamente ai bisogni del consumatore e caratterizza l'offerta espressa dalla regione.

Una recente mappatura economico-finanziaria indica che il tessuto imprenditoriale regionale è caratterizzato dalla forte presenza di piccole e piccolissime imprese. Questa caratteristica non è esclusiva della Sardegna; è comune nel Mezzogiorno e, in generale, tipica del Bel Paese. Il tessuto produttivo isolano conta circa 142.000 attività (Crenos, 2016), che, a giudicare dal *Growth Rate*⁴ negativo (-5%) calcolato raffrontando il numero delle imprese attive nel 2007 con quelle del 2015, si sono rivelate poco resilienti alla grande crisi economico-finanziaria (Tab. 1).

Tra le micro aziende sarde, per lo più ditte individuali, assumono importanza fondamentale le attività artigianali, non di rado organizzate sotto forma di Distretto Industriale di stampo marshalliano (Marshall, 1890; Becattini, 2000)⁵ per le quali si evincono quei vantaggi derivanti dalla “prossimità” geografica (Capello, 2015) in senso organizzativo, relazionale e cognitivo, dimostrati dal successo dei “*milieux innovateurs*”⁶ (Aydalot, 1986; Camagni, 1991; Quevit, 1991; Governa, 1997).

² Cfr: <http://www.istat.it/it/>.

³ Cfr: <http://www.wttc.org>.

⁴ Il *Growth Rate* è espresso dalla formula: ${}_{t-1}R\%_t = \left(\frac{x_t - x_{t-1}}{x_{t-1}} \right) * 100$ dove:

${}_{t-1}R\%_t$ = Incremento nel periodo t_0 ; t_{-1}

x_t = valore rilevato al tempo zero (t)

x_{t-1} = valore rilevato al tempo t_{-1}

⁵ «La nozione di distretto industriale si è formata in Italia, per opera dell'economista fiorentino Giacomo Becattini. È pur vero che i fondamenti intellettuali del distretto si trovano nel pensiero economico e sociale dell'economista inglese Alfred Marshall (1842-1924), ma senza la rilettura che ha fatto Becattini – dagli anni sessanta del Novecento (Becattini 1962) [...]– oggi non vi sarebbe alcun dibattito sul distretto industriale, né come modello di industrializzazione (Becattini, 2003) né come paradigma dello sviluppo locale (Becattini et alii, 2003) [...]. Dopo che Becattini ha riacceso l'interesse per Marshall [...] quasi tutti gli economisti che hanno riscoperto l'importanza della concentrazione geografica l'hanno fatto riconoscendo in Marshall l'antecedente storico e intellettuale [...]» (Sforzi, 2008, p. 71). Fra questi i più importanti sono stati Paul Krugman in *Geography e trade* (1991) e Michael Porter in *On Competition* (1998), nel quale l'autore accomuna il *cluster* al distretto industriale, considerando quest'ultimo come un caso particolare del primo.

⁶ «Il concetto di “*milieu innovateur*” interpreta i fenomeni di sviluppo spaziale come effetto dei processi innovativi e delle sinergie che si manifestano su aree territoriali limitate. Esso è definito come un insieme di relazioni che portano a unità un sistema locale di produzione, un insieme di attori e di rappresentazioni e una cultura industriale, e che genera un processo dinamico localizzato di apprendimento collettivo» (Camagni, 2004).

Regione	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	$R\%_i = \left(\frac{x_i - x_{i-1}}{x_{i-1}} \right) * 100$
Piemonte	415.544	421.930	420.505	420.935	419.053	412.683	406.018	397.872	393.923	-5,20
Valle d'Aosta	12.795	12.628	12.448	12.416	12.286	12.211	11.860	11.650	11.357	-11,24
Liguria	140.240	142.648	142.511	142.830	142.824	142.060	139.429	137.844	137.048	-2,28
Lombardia	809.144	830.213	823.268	823.620	826.020	821.819	814.297	812.668	813.913	0,59
Trentino Alto-Adige	101.921	102.415	101.893	102.162	102.092	101.822	101.565	101.080	101.377	-0,53
Veneto	460.018	462.567	458.352	457.225	455.927	450.299	442.278	439.307	437.130	-4,98
Friuli-Venezia Giulia	101.097	100.423	98.794	98.464	97.927	96.418	94.900	92.761	92.020	-8,98
Emilia-Romagna	429.617	431.918	427.890	428.867	428.733	424.213	418.386	412.801	410.280	-4,50
Toscana	359.531	365.983	365.373	366.558	366.121	363.410	360.031	356.351	356.534	-0,83
Umbria	82.764	83.315	83.269	83.673	83.631	83.115	82.050	81.482	81.156	-1,94
Marche	160.707	161.667	160.237	159.458	159.118	157.615	155.844	153.625	152.365	-5,19
Lazio	381.285	461.416	459.334	462.033	466.032	469.086	470.849	475.489	478.372	25,46
Abruzzo	131.496	132.511	132.460	132.873	133.066	131.072	129.488	128.109	127.467	-3,06
Molise	32.708	32.789	32.513	32.576	32.152	31.684	31.318	30.931	30.955	-5,36
Campania	460.245	473.117	476.229	474.134	472.526	471.890	470.228	469.554	473.817	2,95
Puglia	340.694	342.636	338.598	340.150	338.332	335.933	331.618	328.159	329.213	-3,37
Basilicata	55.397	55.674	55.287	55.060	54.320	53.870	53.119	52.418	51.907	-6,30
Calabria	155.075	157.191	156.923	157.373	156.995	155.502	154.642	154.878	156.365	0,83
Sicilia	394.498	394.116	388.372	383.098	380.715	378.697	373.803	368.402	366.606	-7,07
Sardegna	150.145	150.947	149.275	148.429	147.645	146.525	144.401	143.032	142.578	-5,04
Italia	5.174.921	5.316.104	5.283.531	5.281.934	5.275.515	5.239.924	5.186.124	5.148.413	5.144.383	-0,59
Arco temporale	anni di riferimento: 2007-2015									
Sardegna	dati e <i>Growth Rate</i> Sardegna									
	dati e <i>Growth Rate</i> , media Italia									
Italia	$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$									

Tab. 1. Growth Rate sistema imprenditoriale italiano.

Fonte: Nostra elaborazione, dati InfoCamere/CRENoS, 2016.

Le imprese artigiane rappresentano un patrimonio di assoluto valore, ad alto contenuto caratterizzante per il territorio: «i prodotti che una terra esprime trasmettono i saperi, la conoscenza di un popolo che l'ha abitata nel passato, e che la gente di oggi è riuscita a mantenere, a volte ad interpretare, salvaguardando l'identità culturale» (Tola, 2010, p. 22). Le piccole aziende isolate sono frutto sia di un processo di apprendimento generato da sistemi di cooperazione a rete basato su strutture socializzate e collettive (Capello, *cit.*), sia di meccanismi collegati al trasferimento diretto delle nozioni (di padre in figlio) e all'esperienza pratica dei lavoratori. Nello

specifico, l'unicità e la non delocalizzabilità di alcune produzioni del comparto agroalimentare, che riveste un ruolo strategico nel sistema economico sardo, è valorizzata da sei prodotti a DOP⁷, un IGP⁸ e più di 180 prodotti agroalimentari riconosciuti dal Mipaaf come “tradizionali”⁹ (Tab. 2).

La forte identità culturale che si riscopre nelle produzioni artigianali è in parte associabile ad una condizione di insularità dall'aspetto ambivalente: da una parte vi è l'isolamento – sempre più disvalore socio-economico ed espressione di una regione diversamente collegata; dall'altra vi è la fiera autoconservazione della terra e della tradizione. La Sardegna, forte di un patrimonio ambientale di altissimo pregio, cura con azioni di tutela giuridica i luoghi di eccezionale valore: numerose sono infatti le aree sottoposte a protezione ambientale, di per sé elemento positivo, sebbene la realtà isolana talvolta manchi di una concreta attività pianificatoria finalizzata all'organizzazione strategica del territorio, rendendo apparentemente divergenti i fini della conservazione ambientale con gli scopi della politica economica (Mariotti, Camerada, 2009). Le aree protette, sia in Sardegna, sia nel resto d'Italia e d'Europa, sono oggi sempre più epicentro del dinamismo turistico.

Bevande analcoliche, distillati e liquori	Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati
<p>1 - Acquavite 2 - Bevanda di genziana 3 - Liquore di cardo selvatico 4 - Sapa di fico d'india 5 - Villacidro murgia 6 - Villacidro murgia bianco</p>	<p>41 - Arancio di Muravera 42 - Asparago selvatico 43 - Capperi e capperoni di Selargius 44 - Cardi selvatici sott'olio 45 - Ciliegia furistera 46 - Ciliegio 47 - Cipolla rossa 48 - Cuppetta 49 - Fagiolo bianco di Terraseo 50 - Fagiolo tianese 51 - Fassobeddu corantinu 52 - Finocchietto selvatico 53 - Grano cotto 54 - Grano duro varietà Senatore Cappelli 55 - Mandorle Arrubia 56 - Mandorle Cossu 57 - Mandorle Olla 58 - Mandorle schina de porcu 59 - Mela appiccadorza 60 - Melo 61 - Melo noi unci 62 - Melo miali 63 - Melo trempa orrubia 64 - Melone de jerru, melone coltivato in asciutto (melone d'inverno) 65 - Melone verde 66 - Olive a scabecciu 67 - Olive verdi in salamoia 68 - Pera bianca di Bonarcado 69 - Pera Camusina 70 - Pero brutta e bona 71 - Pero de su duca 72 - Pesca di San Sperate 73 - Pianta del mirto 74 - Pira de bau 75 - Pira limoi 76 - Piru ruspu 77 - Pomodoro secco 78 - Pompia 79 - Prezzemolo 80 - Ravanello lungo 81 - Riso prodotto e lavorato in Sardegna 82 - Sindria Call'e Boi 83 - Tamatiga de appasibis 84 - Tomata maresa</p>

Tab. 2. Produzioni agroalimentari artigianali della Sardegna.

Fonte: Sardegnaagricoltura - RAS, Mipaaf, 2016.

⁷ Produzioni DOP in Sardegna: Fiore Sardo, Pecorino Sardo, Pecorino Romano, Olio extravergine di oliva “Sardegna”, Carciofo Spinoso di Sardegna, Zafferano di Sardegna.

⁸ Produzioni IGP Sardegna: Agnello di Sardegna, Culurgionis d'Ogliastra.

⁹ Cfr: <http://www.sardegnaagricoltura.it>.

segue Tab. 2.

<p>Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazioni</p>	<p>Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria</p>
<p>7 - Capretto da latte 8 - Carne di razza sardo-bruna 9 - Carne di razza sardo-modicana 10 - Cocci de fracca 11 - Cordula 12 - Gnancale 13 - Musteba 14 - Ortau 15 - Porcetto da latte 16 - Prosciutto di pecora 17 - Prosciutto di suino 18 - Salsiccia sarda 19 - Sanguinaccio 20 - Testa in cassetta 21 - Trattalia</p>	<p>85 - Amaretto 86 - Anicini 87 - Aranzada 88 - Bianchittos 89 - Biscotti di Fonni 90 - Brugnolusu de arrescotu 91 - Bucconettes 92 - Candelaus 93 - Caombasa 94 - Carapigna 95 - Casbettas 96 - Civraxiu 97 - Cocci a pitzus 98 - Coccoietto con l'uovo 99 - Copuletas 100 - Crogoristasa 101 - Cruccioneddu de mindua 102 - Culurgiones 104 - Filindeu 105 - Focacce di ricotta 106 - Focaccia portoscusese 107 - Fregola 108 - Frisjoli longhi 109 - Gallettinis 110 - Gateau 111 - Gnocchetti 112 - Gueffus 114 - Is Coccoisi de casu 115 - Li Chiusoni 116 - Lorighittas 117 - Malloredus 118 - Mandagadas 119 - Moddizzosus 120 - Morettus 121 - Mostaccioli 122 - Orilletas 123 - Panada 124 - Panada Assemimesa 125 - Pane ammodigadu 126 - Pane carasau 127 - Pane ciccì - pane di Desulo 128 - Pane con gerda 129 - Pane con il pomodoro 130 - Pane d'orzo 131 - Pane 'e cariga 132 - Pane guttiau 133 - Pani 'e saba 134 - Papassinos 135 - Pardulas 136 - Pastine di mandorle 137 - Picchirittus 138 - Pirikitos 139 - Pistiddu 140 - Pistoccheddus de cappa 141 - Pistoccu 142 - Pistoccu de nuxi 143 - Pompia intrea 144 - Ravioli dolci 145 - Ravioli dolci ripieni di formaggio fresco acido 146 - Raviolini dolci ripieni di melacotogna 147 - Sebadas 148 - Sos pinos 149 - Sospiri di Ozieri 150 - Spianada 151 - Tallaniusu 152 - Tallutzas 153 - Torrone di mandorle 154 - Tunda 155 - Uciatini 156 - Zichi</p>
<p>Condimenti</p>	<p>Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi</p>
<p>22 - Zafferano</p>	<p>157 - Bottarga di muggine 158 - Belu - trippa di tonno 159 - Bottarga di tonno 160 - Burrida alla casteddaia 161 - Cuore - cuore di tonno 162 - Figatello 163 - Merca di muggine 164 - Molluschi bivalvi vivi del golfo di Oristano 165 - Musciame di tonno, filetto di tonno 166 - Riccio 167 - Spinella 168 - Tonno affumicato 169 - Tonno sott'olio 170 - Tunninia</p>
<p>Formaggi</p>	<p>Prodotti di origine animale (mele, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)</p>
<p>23 - Formaggio axridda 24 - Bonasai 25 - Casizolu di pecora 26 - Casizolu 27 - Casu axeddu 28 - Casu frazigu 29 - Casu in filixi 30 - Casu friscu 31 - Dolcesardo arborea 32 - Formaggio di colostro ovino 33 - Fresa 34 - Greviera di Ozieri 35 - Pecorino di Nule 36 - Pecorino di Osilo 37 - Provoletta di latte vaccino sardo 8 - Semicotto di capra 39 - Trizzia</p>	<p>171 - Abbamele 172 - Caglio di capretto 173 - Casada 174 - Gioddu 175 - Latte di capra alimentare 176 - Lumache 177 - Miele di asfodelo, cadilloni 178 - Miele di cardo, cardu pintu 179 - Miele di castagno 180 - Miele di corbezzolo 181 - Miele di eucalipto 182 - Miele di rosmarino 183 - Ricotta di colostro ovino 184 - Ricotta di pecora o capra lavorata 85 - Ricotta fresca ovina 186 - Ricotta moliterna 187 - Ricotta mustia 188 - Ricotta testa di morto 189 - Ricotta toscanela</p>
<p>Grassi (burro, margarina, olii) 40 - Olio di lentischio - ollu de stincini</p>	

In generale, è possibile ipotizzare che si vada sviluppando una contro-tendenza al sistema globalizzato, e che questa sancisca un legame sempre più stretto tra territorio, ambienti e tradizione, trovando nel turismo, e nello scambio culturale che questo realizza, la sua massima espressione. Il contesto ambientale-geografico, i fattori umani legati al “saper fare”, la rivalutazione delle produzioni artigianali e la combinazione di tali elementi permettono la realizzazione di prodotti inimitabili al di fuori del luogo di origine, capaci di richiamare un *target* turistico sofisticato, informato, esigente, responsabile e rispettoso del territorio che lo ospita. Le innovazioni del mercato turistico, sempre più orientato verso un prodotto eco-sostenibile di alta qualità e fortemente collegato all’ambiente, costituiscono per la Sardegna un’opportunità: il *trend* in atto si configura infatti come una tendenza globale, che apre le porte a nuovi mercati di sbocco e permette di coinvolgere aree marginali del territorio isolano, fino ad oggi escluse dalla *kermesse* turistica.

Dai rapporti della Fondazione UniVerde¹⁰ (2015) ed Ecotur¹¹ (2015) emerge il progressivo consenso riscosso dal turismo sostenibile, un comparto in continua crescita a forte impatto economico. Considerando tutte le aree protette (Parchi Nazionali e Regionali e altri siti sottoposti a tutela ambientale), si è registrato, nel 2014, un aumento delle presenze del 2,3% rispetto all’anno precedente. Tale aumento è quantificabile in 104.634.372 unità, di cui quasi la metà straniera, con una permanenza media di 3,8 giorni. Nel 2015 «nonostante la marginalissima ripresa economica e il protrarsi dei tanti problemi che affliggono il nostro Paese e l’Europa comunitaria, il turismo-natura non solo ha mantenuto le posizioni, ma è riuscito addirittura a migliorarle in maniera sensibile» (13° Rapporto Ecotur, 2015, p. 10).

Inoltre, da un’indagine condotta dalla Fondazione UniVerde¹² in collaborazione con Ipr Marketing¹³, emerge che più del 60% dei turisti che scelgono la destinazione per la propria vacanza opta per mete caratterizzate dalla natura e dall’arte, preoccupandosi degli effetti che il turismo può avere su dette realtà. La sensibilizzazione sui temi ambientali, anche in relazione al turismo attivo, è in continuo sviluppo grazie alla diffusione dell’informazione attraverso Internet. È interessante rilevare, a questo proposito, come sia sempre più frequente la prenotazione nelle strutture d’accoglienza (spesso via *web*) sulla base di fattori quali, ad esempio, l’uso di sistemi per il risparmio idrico, la presenza di un menù a base di prodotti locali, o a “Km 0” o biologici. Una vera e propria rivoluzione del viaggiare che interessa quote di mercato sempre più ampie, mostrando la necessità di creare nuovi percorsi sostenibili per un’utenza sempre più esigente ma anche eclettica, con aspirazioni *green*.

¹⁰ Cfr: <http://www.fondazioneuniverde.it/>.

¹¹ Cfr: <http://www.ecoturnatura.eu/>.

¹² Fondazione UniVerde, *VI Rapporto Italiani, turismo sostenibile e ecoturismo*, Febbraio 2016.

¹³ Cfr: <http://www.iprmarketing.it>.

In generale, il concetto di turismo sostenibile richiama il principio di “sviluppo sostenibile”¹⁴ e può essere semplificato come il diritto a svolgere un’attività turistica senza impedire, alle future generazioni, di fare altrettanto, nelle stesse modalità. Si tratta di una singolare tipologia di turismo che si distingue per la «dispersione geografica e la personalizzazione degli interessi rivolti perlopiù alle peculiarità naturali e culturali dei luoghi» (Madau, 2013, p. 219); «esso si pone in chiara alternativa, anche per la filosofia che lo caratterizza, rispetto all’impostazione classica del turismo di massa, meno attento alla conservazione delle risorse naturali e del territorio» (Morandi, 2014, p. 17).

Esistono diverse sotto-tipologie di turismo sostenibile, che in varia misura soggiornano in spazi *green*: turismo-natura, ecoturismo, *heritage tourism*, turismo rurale. Sebbene non sia chiara la data di sviluppo di tale fenomeno, è facile immaginare che «come spesso accade, la pratica preceda la denominazione» (Madau, *op. cit.*, p. 219); la nascita di questa tipologia turistica potrebbe infatti coincidere con l’istituzione delle aree protette. Mentre nel caso del turismo-natura per il visitatore la motivazione principale che sta alla base della scelta della destinazione è il godimento del patrimonio naturalistico (aree verdi e siti protetti), l’ecoturismo si caratterizza per un’utenza più consapevole degli impatti che il suo modo di godere la vacanza ha sul territorio. L’ecoturista è colui che vive la sua esperienza vacanziera in maniera responsabile, assumendo comportamenti che non solo minimizzano l’impatto ambientale, ma determinano anche un beneficio per le comunità locali, apportando benessere culturale ed economico nei luoghi visitati. Peculiare nel proprio genere, ma comunque *green*, è l’*heritage tourism*, che appartiene ad una sottocategoria del turismo culturale: esso si basa sulla fruizione del patrimonio ereditario ed è animato da un forte spirito di conservazione della tradizione culturale. Tale forma di tutela e preservazione permette di classificarlo nell’ampia gamma del turismo sostenibile (Morandi, *op. cit.*).

Il turismo, tra “eco” e “tradizionale”, vive oggi un’osmosi: aumentano, da più fronti, richieste di prodotti eco-sostenibili, di cibi provenienti da filiere controllate, di beni certificati; in costante incremento anche la domanda del biologico, che si riflette in un crescente numero di operatori nel settore e di aree dedicate a questa coltura (Bio in Cifre, Mipaaf, 2013). Il *trend* del “bio” risulta positivo anche in Sardegna: la regione si posiziona al 7° posto come numero complessivo degli operatori e al 3° come superficie coltivata, con prevalenza della produzione in prati e pascoli (Rapporto 2014 del SINAB).

La ricerca condotta in questa sede si propone di misurare tale propensione attraverso l’applicazione di un modello sperimentale di indagine, appositamente ideato, denominato STC Model (*Survey, Google Trends e Content Analysis*).

¹⁴ Si veda il Rapporto *Our Common Future* redatto dalla Commissione Brundtland (WCED, 1987).

1.2. Un nuovo trend: ambiente e “*tourism-mobile*”. L’era dei *Traveller 2.0*

Altre tendenze, oltre a quelle legate all’ambiente, caratterizzano il turismo del XXI secolo: l’avvento di Internet ha introdotto radicali cambiamenti nel mercato turistico: chi viaggia è sempre più connesso e digitalizzato. Secondo l’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano¹⁵ l’84% degli italiani prenota la sua vacanza *online* e il 37% rilascia una recensione relativa alla propria esperienza di viaggio. A livello mondiale, il mercato digitale del turismo continua a crescere costantemente, rappresentando un valore complessivo di 10,3 miliardi; quattro turisti su cinque prenotano il proprio viaggio su Internet, perché – afferma uno studio effettuato da Ipsos¹⁶ per *Tripadvisor* – il sistema *web* garantisce prezzi competitivi.

Il *digital-tourism* è fenomeno che non risulta dover affrontare fasi di arresto. Secondo recenti studi realizzati dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo¹⁷, ogni anno in Italia le prenotazioni di hotel via Internet aumentano di oltre il 55%; il 45% degli utenti mondiali utilizza il *web* per prenotare un volo o un albergo.

Potremmo affermare che la tendenza dominante in ambito turistico, a livello internazionale, sia quella sviluppatasi nell’ultimo decennio, riguardante la figura dei *Traveller 2.0*, ossia una nuova generazione di viaggiatori: i nativi digitali del turismo. Mentre negli anni scorsi il viaggio iniziava e finiva all’interno di una struttura portuale o aeroportuale, oggi il *Traveller 2.0* intraprende e conclude la propria vacanza all’interno del mondo 2.0: la propensione è quella di ricercare informazioni in riferimento alla meta turistica prescelta, selezionando alberghi, ristoranti e altri servizi turistici sulla base delle recensioni rilasciate dai viaggiatori nei vari siti Internet (la cui capacità persuasiva è nettamente superiore a quella della tradizionale pubblicità) divenendo a sua volta, al termine della vacanza, un valutatore. Il viaggiatore, infatti, risulta essere sempre più influenzabile dalle informazioni e dai commenti che trova all’interno delle recensioni in portali come *Tripadvisor*¹⁸, *Booking*¹⁹, *Trivago*²⁰, *Zoover*²¹ (per citarne alcuni), ovvero motori di ricerca in cui le esperienze dei turisti sono accompagnate da fotografie e video. Per quanto riguarda il mondo dell’ospitalità, esiste infatti una correlazione positiva tra i tassi di utilizzazione delle strutture ricettive e la recensione dell’ospite:

¹⁵ Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo. Cfr: http://www.osservatori.net/it_it/osservatori/osservatori/innovazione-digitale-nel-turismo.

¹⁶ TripBarometer, Cfr: <http://www.ipsos.it/>.

¹⁷ Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo Cfr: <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html#&panel1-1>.

¹⁸ Cfr: <https://www.tripadvisor.it/>.

¹⁹ Cfr: <http://www.booking.com/>.

²⁰ Cfr: <http://www.trivago.it/>.

²¹ Cfr: <http://www.zoover.it/>.

«un 10% di miglioramento nelle valutazioni espresse può portare anche a un aumento del 5% e più nelle prenotazioni» (Ye *et al*, 2009)²². Ne consegue che il sistema dell'offerta, per stare al passo coi tempi, è chiamato ad adeguarsi a tale tendenza, che permette, peraltro, di godere del grande vantaggio offerto dal *web*: negli stessi siti nei quali vengono recensite le strutture, i servizi e le prestazioni, è infatti possibile pubblicizzare i propri prodotti, permettendo una diretta e immediata prenotazione senza sostenere costi aggiuntivi. Di grande rilievo, infine, il ruolo cruciale giocato nel settore turistico dai nuovi *social network* (es. *Facebook*²³ e *Twitter*²⁴, *Instagram*²⁵, ecc.), delle vere e proprie reti sociali interattive nelle quali i vari utenti si incontrano, si conoscono, conversano, scambiano opinioni ed esperienze – positive e negative, anche relativamente ai viaggi – e, attraverso un *click*, esprimono un “*like*” o la propria contrarietà rispetto ad un *post*. Il *Travel 2.0* assume, pertanto, il ruolo di esploratore, commentatore, valutatore e *reporter* di viaggio. Dal lato dell'offerta, come adeguarsi a questo *trend*? È cruciale ricostruire il profilo del nuovo viaggiatore: sempre più connesso, questi desidera acquisire informazioni in tempo reale e ad altissima velocità, che ottiene mediante lo *smartphone* o il *tablet*, strumento onnipresente, ricco di applicazioni, generatrici di informazioni. In sostanza, egli dà vita a una forma differente di turismo: il “*tourism mobile*”, in cui il viaggio viene affrontato all'interno del mondo *web*. Questo nuovo modo di concepire il turismo è l'effetto del potenziamento della “*navigazione mobile*”: è prassi, per gli sviluppatori di pagine *web* progettare siti Internet sempre più performanti: i *device* sono capaci di supportare anche connessioni meno stabili, la grafica *web* è studiata per essere letta agevolmente da chi vi accede da *smartphone* e *tablet* (utilizzando uno schermo di estensione ridotta) anche attraverso l'ausilio di caratteri di maggiori dimensioni, e le pagine presentano un caricamento sempre più rapido.

I nativi digitali del turismo sono sempre collegati alla rete soprattutto per ricercare notizie e opinioni, accedere ai *social network* e alle varie applicazioni, conoscere l'ubicazione di monumenti e siti d'interesse, pianificare nel minimo dettaglio l'itinerario di viaggio. Spesso il *web* fornisce informazioni dettagliate e personalizzate servendosi della geo-localizzazione dell'utente; questa tipologia di servizi, denominati *location-based service* rappresenta per le imprese una fondamentale risorsa di trasmissione delle informazioni (Prunesti, Lalli, 2011) e uno strumento strategico di gestione dei rapporti con la clientela (il cd. *proximity marketing*), garantendo la diffusione dei messaggi e delle offerte promozionali, tramite *smartphone* e *tablet*, a clienti che potenzialmente potrebbero usufruire degli stessi, perché presenti in *loco* (Cozzi, 2010).

²² Pubblicazione citata in Baggio R. (2010, p. 6).

²³ Cfr: <https://it-it.facebook.com/>.

²⁴ Cfr: <https://twitter.com/?lang=it>.

²⁵ Cfr: <https://www.instagram.com/>.

Le applicazioni utili che possono accompagnare un esploratore nel suo viaggio sono molteplici e progettate *ad hoc* per facilitare tutte le fasi della vacanza: dalla prenotazione del volo, al trasporto, alla mappatura del territorio, alle informazioni sulla mobilità/accessibilità (Chiles, 2005).

Mentre le *App* delle compagnie aeree o di navigazione (Alitalia, Easyjet, Ryanair, Grimaldi, Moby ecc.) danno l'opportunità di acquistare i biglietti, gestire la propria prenotazione, effettuare il *check-in online*, controllare in tempo reale lo stato dei voli e delle rotte, applicazioni quali *PackingPro*, *PackPoint*²⁶ e *Travel List*, sono pensate per consigliare al viaggiatore cosa mettere in valigia: in base al sesso del *globe-trotter*, della destinazione, della durata del viaggio e delle previsioni meteo, propongono un inventario degli oggetti da portare in vacanza, ricordando i limiti di peso e le dimensioni massime consentite per il bagaglio.

Alcune *app*, come *Evernote*²⁷, permettono di custodire in totale sicurezza biglietti, documenti di viaggio, le *mail* di conferma delle prenotazioni e la lista di posti da visitare.

Le applicazioni guidano il turista ad ogni passo del suo viaggio: *Skyscanner*²⁸ e *Kayak*²⁹ permettono di effettuare una ricerca su centinaia di siti di viaggio per prenotare i voli più economici.

Una volta arrivato a destinazione, il turista avrà sicuramente bisogno di mappe e di navigatori per poter orientarsi durante gli spostamenti. *Google Maps*, *MapsMe*³⁰, *Waze*³¹, *Sygi*³², *CityMaps2Go*, *TomTom GO Mobile*³³ e altre offrono l'opportunità di raggiungere i luoghi d'interesse con estrema facilità. Qualora la meta prescelta si trovi in un paese straniero e il visitatore abbia difficoltà con la lingua, potrà affidarsi ad applicazioni che forniscono strumenti di traduzione come *iTranslate*³⁴, *Google traduttore*, *Parla e traduci*, o dizionari come *English Dictionary Bundle*³⁵, *Accio*³⁶ o corsi di apprendimento come *Babbel*³⁷, *Learn Spanish* che collegano i metodi più efficaci con l'utilizzo delle tecnologie più avanzate.

²⁶ Cfr: <http://www.packpnt.com/>.

²⁷ Cfr: <https://evernote.com/intl/it/>.

²⁸ Cfr: <https://www.skyscanner.it/>.

²⁹ Cfr: <https://www.kayak.it/>.

³⁰ Cfr: <http://maps.me/en/home>.

³¹ Cfr: <https://www.waze.com/it>.

³² Cfr: <http://www.sygi.com/it/gps-navigation>.

³³ Cfr: https://www.tomtom.com/it_it/drive/sat-nav-app/go-mobile/.

³⁴ Cfr: <http://www.itranslate.com/>.

³⁵ Cfr: <http://www.dictionary.com/browse/bundle>.

³⁶ Cfr: <http://www.accioapps.com/>.

³⁷ Cfr: <https://it.babbel.com/?locale=it>.



Fig. 1. Traveller 2.0: Smartphone e App. Nostra elaborazione.

Per pianificare al meglio ogni dettaglio della vacanza, sapere come equipaggiarsi o come vestirsi, sarà necessario tenersi aggiornati sulle previsioni del tempo, provviste da applicazioni come *Il Meteo*³⁸ e *3B Meteo*³⁹, che consentono di conoscere la qualità dell'aria, previsione di mari e venti, traffico, viabilità, visionando inoltre immagini satellitari.

Durante il viaggio è interessante per il turista conoscere cosa lo circonda: pertanto l'applicazione *AroundMe*⁴⁰ identifica rapidamente la posizione dell'utente e consente di scegliere i servizi fruibili nelle adiacenze, mentre *PharmAround*⁴¹ permette di visualizzare in tempo reale le informazioni relative alle farmacie di turno e le indicazioni stradali per raggiungerle.

Il turista che desiderasse informazioni aggiornate sul trasporto pubblico (metro, tram, bus e linee ferroviarie) potrà utilizzare *GTT Mobile*, mentre per ricercare passaggi in auto tramite privati, esiste *BlaBlaCar*⁴², che permette di offrire e trovare un viaggio in compagnia di utenti verificati, condividendo le spese di carburante e pedaggio.

Anche il sistema bancario dispone di proprie applicazioni, utilissime in vacanza, mentre le compagnie telefoniche permettono di scoprire tariffe e offerte dedicate per l'estero.

³⁸ Cfr: <http://www.ilmeteo.it/>.

³⁹ Cfr: <http://www.3bmeteo.com/>.

⁴⁰ Cfr: <http://www.aroundmeapp.com/>.

⁴¹ Cfr: <http://www.pharmaround.it/>.

⁴² Cfr: <https://www.blablacar.it/>.

Tra le applicazioni più utilizzate in Italia e nel mondo vi sono le cosiddette *social travel* (es. *Booking*⁴³, *Tripadvisor*⁴⁴, ecc.) che forniscono agli utenti la possibilità di prenotare *online* la struttura ricettiva e pararicettiva in maniera consapevole e rapida, fornendo un'ampia gamma di opzioni da valutare, mediante l'accesso alle relative informazioni, con recensioni e foto.

Al rientro dalla propria esperienza di viaggio, è interessante l'utilizzo di *Minube*⁴⁵, una *community* di viaggiatori, utile per condividere esperienze e notizie sui luoghi, scrupolosamente geolocalizzate.

Infine, esistono applicazioni come *Instagram*, strumenti per condividere e catturare i momenti salienti della vacanza, tramite foto e video modificabili con strumenti creativi e l'utilizzo di filtri, rinvenibili in altre applicazioni come *Multiframe*, *Camera360*⁴⁶, *PicsArt*⁴⁷ e tante altre ancora, condivisibili in *social network* come *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*⁴⁸.

È evidente come il mondo del "tourism mobile", tramite le *app*, accompagni il viaggiatore in ogni momento della sua esperienza di viaggio, dalla più semplice alla più complessa.

Per facilitare ulteriormente la vita del turista, negli ultimi anni si è diffuso sempre più l'utilizzo delle "tourism card", che comprendono una combinazione di offerte cui è possibile accedere a prezzi agevolati; sottoscrivendo un unico pacchetto, il turista può acquistare: biglietti per i musei e per i siti di interesse religioso, culturale-ricreativo, ecc., *ticket* per mezzi di trasporto pubblico, servizi di ristorazione, assistenza o informazioni, e quant'altro presente all'interno del circuito convenzionato. Le "tourism card" rappresentano uno strumento utile per valorizzare i luoghi di attrazione del territorio, gestendo in maniera efficiente il flusso turistico. Le prime *card*, risalenti agli anni Ottanta, racchiudevano i servizi all'interno della città ("city card"); con il tempo la dimensione delle destinazioni è andata via via aumentando, determinando la produzione di "destination card".

Le *card* con il passare degli anni hanno costituito un vero e proprio collegamento tra le varie tipologie di servizi (cultura, svago, ristorazione, sport, trasporti, ecc.) innalzando il grado di soddisfacimento della domanda in una logica di marketing integrato (Federalberghi, 2016)⁴⁹. Oggi, attraverso un unico titolo, il turista può accedere ad una vasta offerta di servizi e godere di un notevole risparmio non solo economico ma anche e soprattutto di tempo, che altrimenti verrebbe impiegato per la progettazione del tragitto di viaggio, ricercando i biglietti e i luoghi di attrazione.

⁴³ Cfr: <http://www.booking.com/index.it.html>.

⁴⁴ Cfr: <https://www.tripadvisor.it/>.

⁴⁵ Cfr: <http://www.minube.it/>.

⁴⁶ Cfr: http://www.camera360.com/?language=en_us.

⁴⁷ Cfr: <https://picsart.com/>.

⁴⁸ Cfr: <https://www.tumblr.com/>.

⁴⁹ Cfr: Indagine sulle *tourist card*. Buone prassi in Italia e in Europa, Federalberghi 2016.

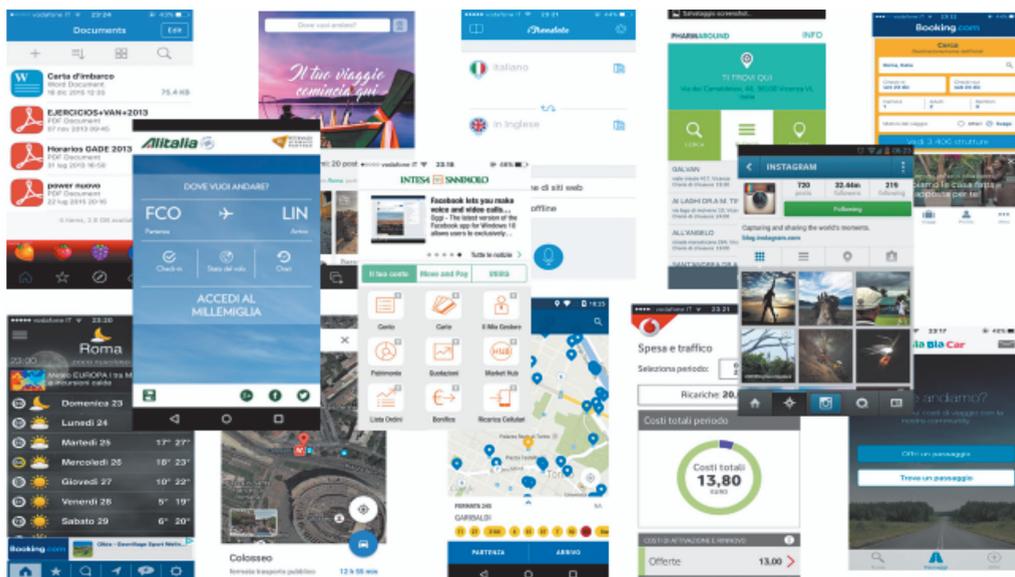


Fig. 2. Le App che accompagnano il viaggiatore. Nostra elaborazione.

Le *card* si differenziano in ogni area per contenuti, servizi offerti, validità e prezzo, tanto che in molti casi, nella medesima città, è possibile che coesistano differenti carte turistiche, che racchiudono combinazioni di offerte e servizi alternative, caratterizzandosi per una diversa durata (De Benetti, Iannone, 2004).

2. L'APPLICAZIONE DEL STC MODEL

2.1. Il progetto STC e il *timing*

Il STC Model è stato ideato per poter 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. Nel presente lavoro il Modello viene impiegato per esplorare il settore paracicettivo poiché si ritiene che, attraverso il cibo, il consumatore possa realizzare un'esperienza multidimensionale del territorio. La degustazione di una pietanza tipica è infatti, riprendendo il pensiero di Lucy Long (2004, p. 20), "uno degli strumenti per conoscere approfonditamente un'altra cultura e le sue usanze"⁵⁰; i rituali del bere e del mangiare costituiscono, peraltro, la risposta alla necessità di fuga e di "vacanza" dalla *routine* quotidiana fatta di pasti veloci, omologati, in un certo senso vuoti. Inoltre, le pro-

⁵⁰ "It is about individuals exploring foods new to them as well as using food to explore new cultures and ways of being" (Long, 2004, p. 20).

duzioni tradizionali agroalimentari, caratterizzate da una filiera produttiva corta e dalla trasmissione da padre in figlio di antichi saperi, costituiscono una chiave d'accesso per il mondo agropastorale e uno strumento infallibile per l'esplorazione del patrimonio naturalistico regionale. Il forte interesse del consumatore per gli aspetti ambientali e culturali, ampiamente rinvenibili nel territorio isolano, trova riscontro nell'espansione di un mercato turistico *green oriented*, i cui *trend*, indagati in via preliminare all'applicazione del Modello, costituiscono fonte di ispirazione.

Lo studio, che si sviluppa su base sub-regionale, pone al centro dell'indagine la prospettiva del consumatore, in relazione alla quale si indagano la qualità dei servizi di ristorazione reperibili nel territorio osservato (Sardegna Nord-Ovest), in un attento confronto con i desiderata dei turisti. L'analisi viene condotta basandosi sulla *customer experience* di un ampio gruppo di visitatori che ha soggiornato in Sardegna, dei quali, attraverso uno specifico modello di calcolo ideato dagli autori della ricerca, si pongono in correlazione i *feedbacks* rilasciati sia nell'intervista *face to face* (attraverso il sistema *Survey*) sia nella dimensione *web*; per quest'ultima viene condotta una *Content Analysis* sulle recensioni. I dati parziali acquisiti vengono incrociati e analizzati impiegando un apposito algoritmo (STC Model) e operando il raffronto con *Google Trends*.

Per quanto attiene la programmazione nel tempo delle operazioni, lo studio è stato realizzato tra gli anni 2015-2016, in un arco temporale di 12 mesi. Il calendario delle attività di ricerca è stato concepito in funzione della forte stagionalità dell'attività turistica regionale: nel Nord Ovest della Sardegna l'afflusso dei visitatori è rinvenibile nel semestre aprile-ottobre, con picchi massimi nei mesi di luglio e agosto⁵¹.

Il lavoro è stato organizzato dedicando ai mesi di bassa stagione le attività di acquisizione delle tecniche di indagine e delle informazioni necessarie per adattare gli strumenti di rilevamento dei dati al caso studio, mentre il periodo da Giugno a Settembre, considerato l'elevato afflusso turistico, è stato dedicato alla raccolta dati per la *Survey* (somministrazione questionari) e alla definizione del piano di campionamento delle recensioni per la *Content Analysis*. L'analisi del contenuto delle recensioni sul *web* è stata programmata per il periodo intercorso tra ottobre e dicembre 2015, consentendo di includere nel campione le opinioni più attuali dei viaggiatori sulla vacanza nella stagione estiva del 2015. I mesi immediatamente successivi sono stati dedicati all'elaborazione dei dati raccolti con la *Survey* e la *Content Analysis* e all'applicazione dell'algoritmo STC, mentre l'analisi attraverso lo strumento *Google Trends* è stata pianificata come ultima fase di studio di modo da poter operare su dati estremamente aggiornati. Lo studio si conclude con l'elaborazione di consigli e raccomandazioni per la *policy* locale.

⁵¹ Fonte: Assessorato Provinciale del Turismo provincia di Sassari (dati riferiti all'anno 2014).

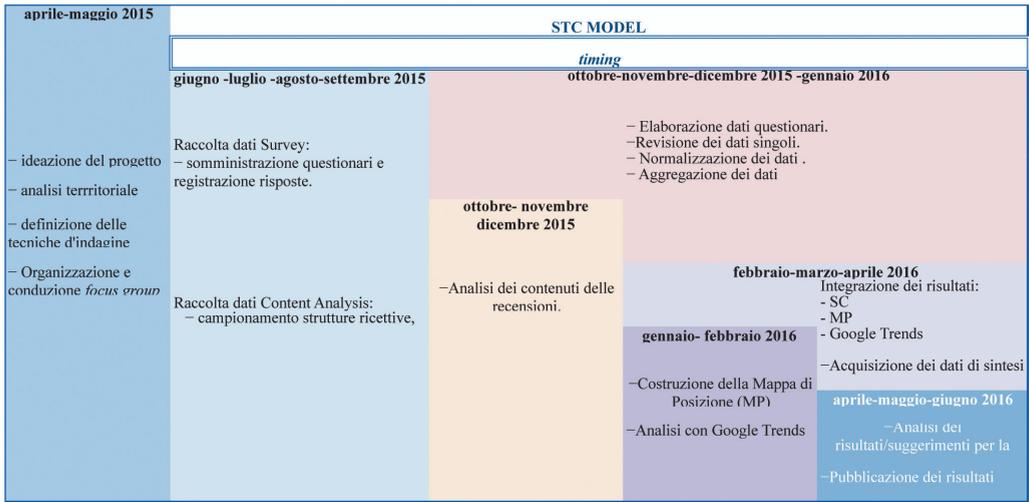


Fig. 3. Il calendario delle operazioni per l'applicazione dell'STC Model al caso studiato.

2.2. Dal focus group al questionario d'indagine

Definite le tecniche di indagine ed esaminato il contesto territoriale, si è proceduto con l'elaborazione dei contenuti del questionario, per il quale si è deciso di avvalersi di due *focus group*, finalizzati ad acquisire le informazioni necessarie per adattare gli strumenti di rilevamento allo specifico tema indagato; lo scopo del *focus group* è infatti quello di far emergere, grazie alla partecipazione attiva di soggetti estranei all'elaborazione dei dati, le dinamiche di consumo e le motivazioni più rilevanti associate alla fruizione di prodotti tipici, nel luogo di vacanza.

I *focus group* sono stati condotti seguendo una traccia semi-strutturata che prevedeva l'esplorazione delle seguenti tematiche:

- le abitudini nel consumo dei pasti nei luoghi di vacanza;
- l'interesse e le motivazioni che spingono all'acquisto di un prodotto tipico nei luoghi di villeggiatura;
- le informazioni e le situazioni che renderebbero migliore l'esperienza del turista.

Attraverso una breve simulazione dell'ordinazione di una pietanza tipica al ristorante, sono state infine ricercate le problematiche che sorgono più comunemente nella comprensione della lista dei piatti sui menù, le variabili del comportamento del turista in questa situazione e l'eventuale ausilio del motore di ricerca di Internet per l'acquisizione di informazioni.

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

Una volta introdotto il tema trattato, ossia "le vacanze e il consumo dei pasti durante la vacanza", sono emerse le abitudini alimentari 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".

Focus group n. 1		
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).
Focus group n. 2		
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)

Tab. 3. Dimensione, provenienza e caratteristiche dei partecipanti ai due focus group.

Entrambi i gruppi hanno dichiarato di essere interessati al consumo di prodotti tipici durante le vacanze 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”.

La simulazione dell’ordinazione della pietanza tipica dal menù 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.

L'utilizzo di Internet per l'acquisizione di informazioni risulta principalmente associato alla conoscenza di singoli piatti 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.

La moderatrice ha infine 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".

Sulla base delle indicazioni emerse durante i *focus group* è stato costruito il questionario di indagine (Fig. 4) e adattata la tabella inserimento dati STC. Di seguito vengono elencate le tematiche osservate tramite il questionario e il riferimento del codice attribuito al quesito.

Il questionario di indagine è stato strutturato per sondare: l'interesse (#1) e le motivazioni di consumo dei prodotti tipici (#gruppo2); il gradimento di talune informazioni relative al prodotto tipico (#gruppo5); l'importanza di alcuni aspetti nell'esperienza di consumo presso il ristorante (#gruppo6) e le problematiche eventualmente riscontrate nella comprensione dei menù (#7 e #8).

Il questionario esplora inoltre il ricordo (#3) e l'entità di consumo (#4) dei prodotti tipici degustati durante la vacanza appena trascorsa, riproponendo due quesiti posti in un precedente studio sul legame tra produzioni tipiche e turismo in Sardegna (Boi, Zanderighi, 2009).

Il sondaggio è stato infine impiegato per osservare l'interesse dei viaggiatori per un potenziale sistema di informazione turistica denominato *LoQual Explorer*⁵², fruibile attraverso la lettura di *QR code*⁵³ mediante il proprio *smartphone*.

⁵² Il progetto *LoQual Explorer*, elaborato dal gruppo di ricerca coinvolto nel presente lavoro, costituisce un modello geo-economico di potenziamento del comparto turistico applicabile al territorio. Alla data di stesura del presente *paper*, *LoQual Explorer* risulta in sperimentazione all'interno del territorio gestito dall'Ente Parco di Porto Conte (Alghero) e in fase di valutazione dalla Regione Sardegna nell'ambito di un bando competitivo per l'assegnazione di contributi finanziari per l'alta qualificazione nella ricerca.

⁵³ Un *QR code* (*Quick Response Code*) è un codice a barre bidimensionale che permette di memorizzare informazioni. La tecnologia *QR Code* inventata nel 1994 e diffusa dapprima solo nel

All'interno del questionario è prevista 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 ponendo l'accento sulla possibilità del turista di consumare o meno i propri pasti presso la stessa.

Il questionario è stato tradotto in lingua inglese, testato da alcuni soggetti estranei al progetto e modificato in alcune parti che risultavano poco chiare.

La raccolta dati è avvenuta nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre attraverso la somministrazione del questionario a turisti, italiani e stranieri, in attesa di partenza presso il *gate* dell'aeroporto di Alghero-Fertilia (SS); i residenti in Sardegna in partenza dall'Isola e i residenti in altre regioni, ma originari della Sardegna, erano esclusi dall'indagine.

Sono stati distribuiti e raccolti, correttamente compilati, 300 questionari, alla restituzione dei quali, seguiva una breve intervista, mirata a completare il documento da un lato, e dall'altro lato a conoscere le idee dei turisti sulle caratteristiche del servizio di informazione turistica desiderato, annotandole sul questionario.

Il campione turistico indagato è formato per il 47% da uomini e per il 53% da donne. L'età è 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; i turisti italiani (44% del campione) prevalentemente dal Nord Italia (63%), in particolare da Veneto e Lombardia (vedi Tab. 4).

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 prevalentemente la struttura privata (52%), mentre gli stranieri effettuano il loro soggiorno principalmente 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 Sardegna⁵⁴.

settore automobilistico ha raggiunto l'apice della diffusione con le nuove generazioni di *smartphone* che, dotati di fotocamera, *software* dedicato e connessione Internet attiva, permettono la lettura del contenuto.

⁵⁴ Il Nord Sardegna come zona più frequentata dai turisti intervistati è un risultato ragionevolmente correlato al luogo, aeroporto di Alghero, provincia di Sassari, in cui è stato intercettato il campione.

QUESTIONARIO DI INDAGINE (Mod. A)

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"/>				
#2b	La sensazione che un prodotto tipico è un prodotto genuino realizzato con materie prime di provenienza locale	<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"/>				
#2d	Il gusto, la curiosità di assaggiare una pietanza/prodotto diverso	<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"/>				
#5b	Informazioni sulla provenienza delle materie prime (locale/non locale)	<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"/>				
#5d	Eventuali aspetti positivi per la salute	<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"/>				
#6b	Servizio: gentilezza del cameriere	<input type="checkbox"/>				
#6c	Servizio: professionalità del cameriere	<input type="checkbox"/>				
#6d	Servizio: la velocità del servizio	<input type="checkbox"/>				
#6e	Ampia gamma di scelta di piatti sul menù per gusti diversi	<input type="checkbox"/>				
#6f	Il prezzo	<input type="checkbox"/>				
#6g	L'abbondanza della porzioni	<input type="checkbox"/>				
#6h	La qualità (bontà) del cibo	<input type="checkbox"/>				
#6i	La presentazione del piatto (estetica)	<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 LoQual 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/quali zona/zona 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).

Fig. 4. Questionario di indagine. Nostra elaborazione, 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).	

Tab. 4. La provenienza dei rispondenti il questionario di indagine.

Le risposte del questionario sono state registrate su un foglio di calcolo e, come da indicazione del *Vademecum* STC, si è proceduto con la loro normalizzazione ai quesiti con scala a cinque opzioni assegnando punteggio “4”, “3”, “2”, “1” e “0” rispettivamente alle preferenze “molto”, “abbastanza”, “indifferente”, “poco” e “per niente”.

Ricordando che l'analisi della domanda turistica, così come espresso negli obiettivi del lavoro, è da valutarsi per l'utenza domestica (italiani, non residenti in Sardegna) e straniera, si è proseguito con la preliminare costruzione di due gruppi di dati da elaborare separatamente. L'utenza straniera è stata circoscritta ai turisti di provenienza europea.

Sono state calcolate le medie dei punteggi associati dai rispondenti ai quesiti #1; #gruppo2, #gruppo5 e #gruppo6, mentre sono state elaborate le frequenze percentuali di risposta “sì” 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 sono state inserite rispettivamente nell'elenco dei “prodotti tipici più ricordati” e in quello dei “prodotti tipici più consumati”. I beni sono stati raggruppati per categoria di appartenenza (es. la categoria “prodotti lattiero caseari sardi” include il formaggio e la ricotta sarda); denominazioni diverse di uno stesso prodotto sono state aggregate (es. “porcetto”, “*porceddu*”, “maialino” e “maialetto”) così come descrizioni riconducibili ad uno stesso alimento (es. “*carasau bread*” e “*thin crispy bread*”).

Una volta operata la pulizia dei dati è stato effettuato il conteggio ed il calcolo delle frequenze relative dei prodotti più ricordati (Pa) e di quelli indicati come più consumati (Pc). In Tab. 6, i valori ottenuti dall'elaborazione delle risposte dei turisti italiani, in Tab. 7, quelli risultanti dalle risposte dei turisti stranieri.

2.3. Le recensioni sul web, l'analisi di contenuto e l'applicazione del STC Model

Consapevoli del crescente legame esistente tra sistema *web* e vacanza, il STC Model è stato progettato in modo da cogliere le aspettative dei consumatori di servizi turistici appartenenti alla generazione dei *Traveller 2.0*.

L'analisi sulla *customer experience* condotta nel Nord Sardegna, prosegue con l'osservazione degli *User-Generated Contents* (UGC) prodotti dai turisti che hanno scelto volontariamente di pubblicare sul *web* un commento, una recensione o una valutazione sui luoghi visitati e sui servizi fruiti.

La ricerca ha individuato in *Tripadvisor* l'UGC ideale da osservare, sia perché considerato un portale di riconosciuta popolarità, sia per la coerenza dei temi in esso trattati con l'argomento di indagine⁵⁵.

L'attività di scomposizione e analisi dei contenuti delle recensioni – positive e negative – rilasciate dai turisti, ha reso necessaria la preliminare individuazione di un campione rappresentativo di strutture paracicettive cui indirizzare lo studio. Il criterio adottato per l'individuazione dei ristoranti e agriturismi da analizzare è stato quello di avvicinarsi quanto più possibile alle scelte effettivamente operate dai turisti; considerando questi ultimi fedeli alle guide di viaggio, si è pensato di consultarne una, ampiamente utilizzata e dedicata interamente alla Sardegna: la “*Sardinia Travel Guide, Lonely Planet*”, per individuare le aziende della ristorazione più frequentate dai consumatori. Tra le attività segnalate nelle guide e ubicate nei comuni di Alghero, Stintino, Porto Torres, Sassari e nell'area indicata come “dintorni di Sassari”, si sono selezionati i cinque ristoranti/agriturismi suggeriti come «migliori» (Kerry & Garwood, 2015). A questo campione si sono aggiunte: 17 aziende del comparto ricettivo, ricadenti nell'area studiata, con il maggior numero di recensioni sul sito *Tripadvisor.it* alla data del 20 settembre 2016 e le sette strutture del Nord Ovest della Sardegna comprese nell'elenco regionale dei ristoranti tipici (RAS, 2016).

In linea con le indicazioni delle linee guida STC, è stato elaborato un campione dei *content* da indagare, calibrato in relazione al numero di recensioni totali della singola struttura e alla proporzionalità esistente tra aziende con *rating* “eccellente”, “molto buono”, “nella media”, “scarso” e “pessimo”. Sono stati esclusi dal campione i contributi espressi dai sardi, nonché quelli di provenienza ignota. La Tab. 5 riporta la descrizione del campione di *content* di ristoranti e agriturismo analizzato, opportunamente codificato in forma anonima. I valori evidenziati si riferiscono a quelle strutture per le quali non è stato possibile inserire il numero di recensioni pianificato poiché parte dei commenti provenivano da turisti sardi o da autori non identificabili (e quindi non attendibili).

⁵⁵ Come si legge nel portale di viaggi www.tripadvisor.it «i siti a marchio *Tripadvisor* rappresentano la più grande *community* di viaggiatori del mondo, con 350 milioni di visitatori unici ogni mese e più di 290 milioni di recensioni e opinioni relative a 5.3 milioni di alloggi, ristoranti e attrazioni».

In totale sono state selezionate 835 recensioni (delle quali 375 rilasciate da italiani e 460 da stranieri)⁵⁶, per un totale di 1.638 contenuti (cti), dei quali 793 provenienti dalle recensioni italiane e 845 provenienti da quelle straniere. I contenuti sono stati classificati in categorie (Cg) omogenee (Struttura, Servizio e Cibo) e diciassette sottocategorie (sCg) corrispondenti ai quesiti e ai temi indagati nel questionario, in modo tale da poter effettuare in un secondo momento un raffronto tra i risultati della *Survey* e quelli relativi alla *Content*. I valori ottenuti dalle sommatorie dei contenuti per singola sottocategoria e categoria sono stati inseriti nella tabella inserimento dati STC (vedi Fig. 5). La stessa riporta il “peso” ponderato di ciascun contenuto nell’Universo totale dei *content* rilevati. La formula applicata è quella della media ponderata, di seguito riportata:

$$\text{Valori Content recensioni italiani} = \mu = \frac{\sum_{i=1}^N p_i x_i}{\sum_{i=1}^N p_i} = r_i c = \sum_{i=1}^{793} \frac{ctis Cg_i cti Cg_i}{tot cti}$$

$$\text{Valori Content recensioni stranieri} = \mu = \frac{\sum_{i=1}^N p_i x_i}{\sum_{i=1}^N p_i} = r_i c = \sum_{i=1}^{845} \frac{ctis Cg_i cti Cg_i}{tot cti}$$

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

Tab. 5. Dimensione e caratteristiche del campione di recensioni dei ristoranti (R) e agriturismo (AG) analizzate.

⁵⁶ La traduzione e l’importazione manuale delle recensioni sono state curate dalla Dott.ssa Federica Cossu, seguendo la metodologia elaborata dagli autori della ricerca.

Località	Struttura	Rec rating "eccellente" analizzate	Rec rating "molto buono" analizzate	Rec rating "nella media" analizzate	Rec rating "scarso" analizzate	Rec rating "pessimo" Analizzate
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

* 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

Conclusa l'analisi del contenuto delle recensioni, si è proceduto con l'applicazione dell'algoritmo SC progettato per l'STC Model. Lo schema di calcolo è stato strutturato in maniera da integrare l'indagine Survey (S) con la Content Analysis (C) (Fig. 6).

L'algoritmo SC è espresso dalla formula:

$$rSC = (riS * riC) / 100 \quad rSC = (r_i S * r_i C) / 100$$

dove:

i = l'i-esimo risultato rilevato dall'indagine Survey

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

riS = risultato medio ($\mu = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n}$) dei valori normalizzati conseguiti nella Survey da ciascuna sotto categoria

riC = variabile Content = 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.

Il valore riC è espresso dalla formula:

$$\mu = \sum_{i=1}^N \frac{p_i x_i}{\sum_{i=1}^N p_i} = r_i C = \sum_{i=1}^N \frac{ctisCg_i \cdot ctiCg_i}{tot \ cti}$$

dove:

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

$x_i \cdot ctiCg_i$ = numero n contenuti rilevati sulla categoria i

tot cti = totale contenuti rilevati

Ne deriva che:

$$rSC = (r_j S * riC) / 100 = (r_j S * \sum_{i=1}^N \frac{ctisCg_i \cdot ctiCg_i}{tot \ cti}) / 100$$

I risultati ottenuti sono riportati nelle tabelle di inserimento STC, Figg. 5 e 6.

2.4. Beni e servizi secondo i desiderata del turista: la costruzione della Mappa di Posizione e *Google Trends*

La Mappa di Posizione dei prodotti tipici

Il STC Model sperimentato (in questa sede) si compone di tre elementi: la Mappa di Posizione dei beni e servizi turistici, l'algoritmo SC e il risultato dei dati emersi dalla *Google Trends Analysis*; i primi due strumenti vengono applicati incrociando i dati emersi dal questionario e dalla Analisi dei contenuti delle recensioni, il terzo costituisce un elemento di riscontro e integrazione dei risultati conseguiti.

La Mappa di Posizione (MP) è concepita nell'STC Model per indicare quali beni/servizi, correlati al tema osservato, sono stati maggiormente fruiti dal turista e quali prodotti sono rimasti più impressi nella memoria dello stesso. Questa permette di visualizzare in maniera immediata un paniere di "specialità" del territorio, portando in evidenza i beni/servizi maggiormente graditi al turista italiano e straniero.

La costruzione della MP prevede l'elaborazione congiunta di due tipologie di dati: le informazioni rinvenibili nelle recensioni e le risposte aperte alle domande #3 e #4 del questionario ("Di tutti i prodotti e pietanze tipiche sarde, di quali ricorda il consumo?"; "Quali ha consumato maggiormente?")

Per l'elaborazione della MP si è operato ricercando all'interno delle recensioni le citazioni dei prodotti tipici sardi. Seguendo i criteri adottati per l'analisi delle risposte aperte contenute nel questionario, le denominazioni dei prodotti sono state aggregate per categoria di appartenenza. È stato quindi possibile calcolare le frequenze relative dei prodotti tipici ($P_{b_{iesimi}}$), riportate in due tabelle (Tabb. 6 e 7), rispettivamente riferite alle preferenze espresse dagli italiani e dagli stranieri, nelle quali:

P_a = prodotti maggiormente ricordati nel questionario

P_b = prodotti maggiormente ricordati nelle recensioni

P_c = prodotti tipici maggiormente consumati (dichiarazione di maggior consumo)

I valori P_a , P_b , e P_c per singolo prodotto sono stati impiegati per individuare la posizione sul diagramma dei prodotti tipici citati; seguendo le formule sottoesposte è stato possibile ottenere, per ogni variabile indagata, la coppia di coordinate (X_{p_i}, Y_{p_i}):

$$1) Y_{p_i} = fP_{a_i} + fP_{b_i} = P_{a_i}/N_q + P_{b_i}/N_{Rec}$$

$$2) X_{p_i} = fP_{c_i} = P_{c_i}/N_q$$

Dove:

fPa_i = frequenza relativa ottenuta dal rapporto Pa / Nq

fPb_i = frequenza relativa ottenuta dal rapporto $Pb / NRec$

fPc_i = frequenza relativa ottenuta dal rapporto Pc / Nq

Pb_i = *i-esimo* prodotto ricordato, rilevato nelle recensioni

Pa_i = *i-esimo* prodotto ricordato, rilevato nel questionario

Nq = numero totale questionari

$NRec$ = numero totale recensioni

Pc_i = *i-esimo* prodotto maggiormente consumato, rilevato nel questionario

Nello specifico, la posizione sull'asse delle ordinate, ottenuta applicando la formula (1), evidenzia il ricordo di consumo dei diversi prodotti tipici da parte del turista mentre la posizione sull'asse delle ascisse, ottenuta applicando la formula (2), ne evidenzia l'entità di consumo.

Prodotti Tipici citati nel Questionario di Indagine (Nq=131) e nelle Recensioni (NRec=375) dei Turisti italiani	Pa (#3)	fPa $fPa_i = Pa_i / Nq$	Pc (#4)	fPc $fPc_i = Pc_i / Nq$		fPb $fPb_i = Pb_i / NRec$
	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

Tab. 6. I prodotti tipici “più ricordati” e i prodotti tipici indicati come “più consumati” dai turisti italiani in Sardegna (frequenze relative).

Prodotti Tipici citati nel Questionario di Indagine (Nq=157) e nelle Recensioni (NRec=460) dei Turisti stranieri	Pa (#3)	f_{Pa} $f_{Pa} = Pa_i/Nq$	Pc (#4)	f_{Pc} $f_{Pc} = Pc_i/Nq$		f_{Pb} $f_{Pb} = Pb_i/NRec$
	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

Tab. 7. I prodotti tipici “più ricordati” e i prodotti tipici indicati come “più consumati” dai turisti stranieri in Sardegna (frequenze relative).

In particolare, nel I e II quadrante delle Figure 7 e 8 sono rappresentati i beni il cui ricordo e consumo risultano essere superiori; si tratta dunque di prodotti la cui esperienza gastronomica (la degustazione, il contesto di consumo e le informazioni a corredo della pietanza) ha riscosso il maggiore successo. Il II quadrante delle due MP evidenzia la preferenza, da parte dei turisti, di prodotti lattiero caseari (tra i quali il Pecorino risulta essere il formaggio più citato), che hanno impresso un ricordo forte tra i visitatori italiani e stranieri. Questi ultimi manifestano un maggior interesse per il pesce, «fresco» e di «provenienza locale», al punto tale da poter “battezzare” lo stesso come prodotto-icona del territorio indagato.

Gli italiani, invece, della regione Sardegna sembrano ricordare maggiormente le carni, tra le quali spicca in maniera assoluta il suinetto da latte, citato con maggior frequenza con il termine “*porceddu*”. Anche i dolci, ed in particolar le *seadas* sono ben radicate nella memoria del turista italiano, seguite dalla pasta tipica, della quale vengono prevalentemente citate le specialità: *fregula*, *malloreddus*, *culurgiones* e ravioli.

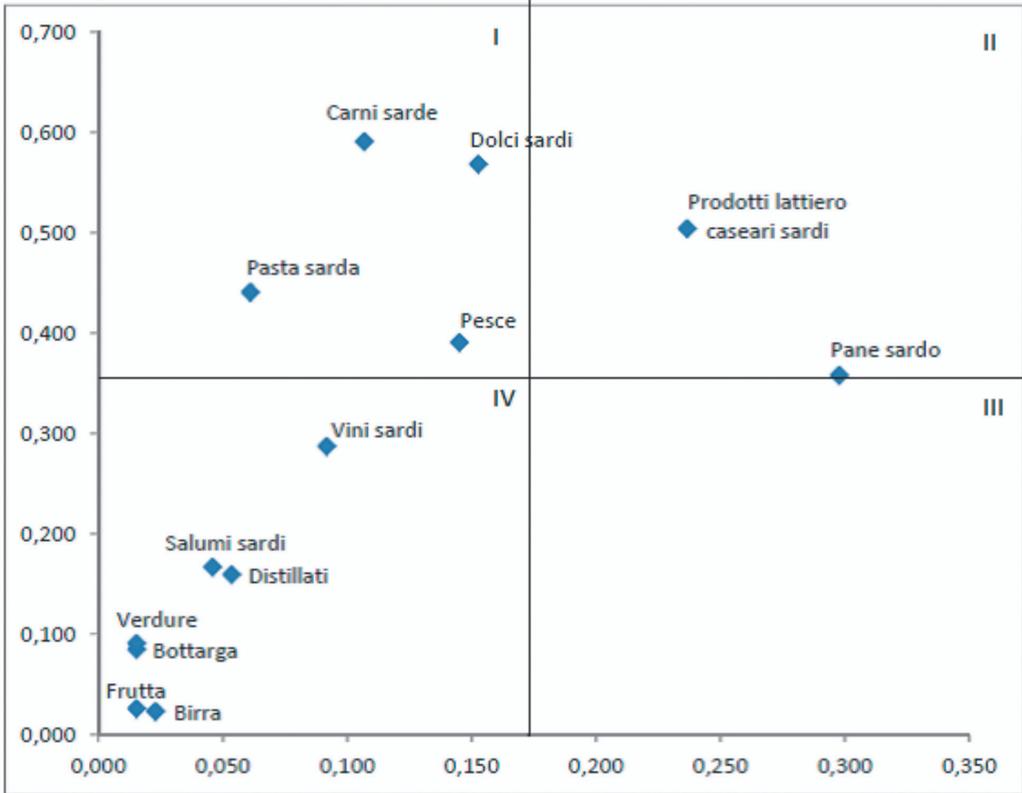


Fig. 7. Mapa di posizione dei prodotti tipici più ricordati (asse delle ordinate) e più consumati (asse delle ascisse) dai turisti italiani durante la vacanza in Sardegna.

Fonte: Nostra elaborazione.

La popolarità dei termini di ricerca su Google Trends (T)

Google Trends è lo strumento gratuito fornito da Google che esprime la popolarità di un termine di ricerca nel tempo e fornisce risultati sotto forma di: i) diagrammi con andamento temporale delle ricerche di una o più *key words*; ii) mappe a gradiente di colore con le nazioni, regioni o città in cui il termine analizzato ha

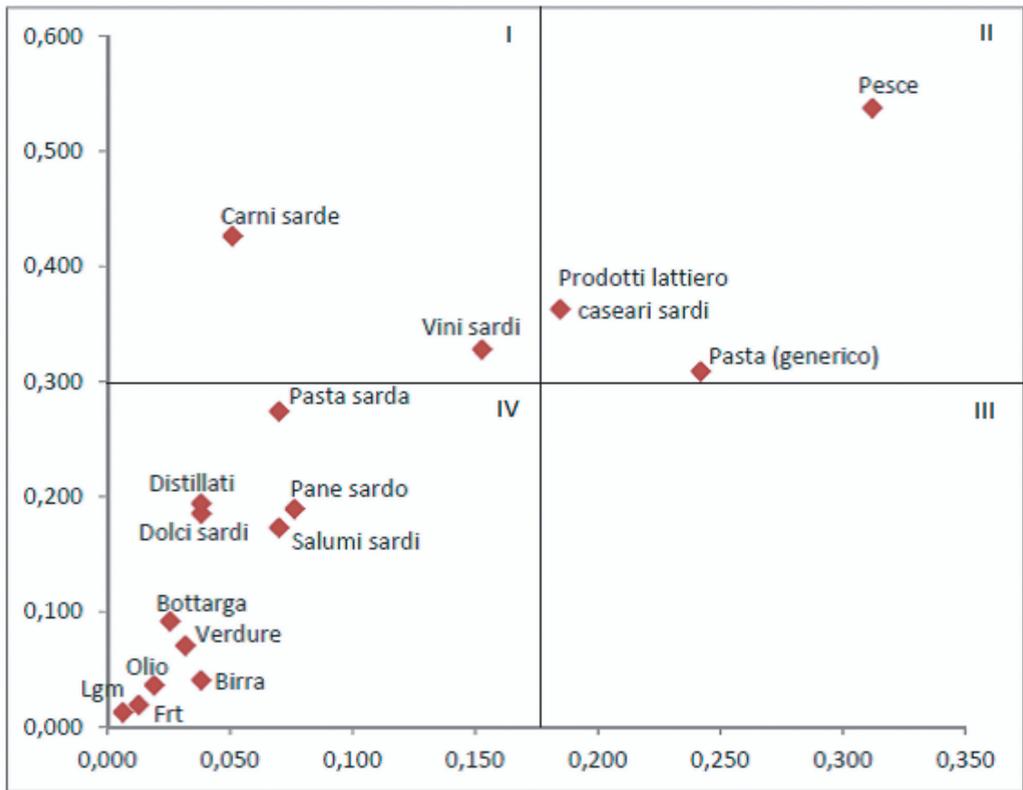


Fig. 8. Mappa di posizione dei prodotti tipici più ricordati (asse delle ordinate) e più consumati (asse delle ascisse) dai turisti stranieri durante la vacanza in Sardegna. Lgm: legumi; Frt: frutta.

Fonte: Nostra elaborazione

registrato il maggiore numero di ricerche durante il periodo specificato; iii) liste delle *query*⁵⁷ principali (più cercate) o in crescita (con frequenza di ricerca sensibilmente incrementata durante il periodo di tempo considerato), sempre legate alla parola analizzata.

Nell'ambito della presente ricerca lo strumento *Google Trends* è stato applicato utilizzando come parole chiave da esplorare le denominazioni dei prodotti sardi emerse dai questionari e dalle recensioni. L'analisi, circoscritta al quinquennio 2011-2016, è stata effettuata considerando l'interesse espresso da soggetti residenti sia nel territorio italiano, sia all'estero.

Lo scopo dello studio è quello di qualificare i beni tipici del patrimonio agro-alimentare sardo che sono stati in grado di incuriosire maggiormente il turista o che, a prescindere dall'effettivo periodo di vacanza trascorso nell'Isola, suscitano

⁵⁷ Con *query* si intendono le parole che vengono cercate più spesso con il termine analizzato.

maggiore interesse negli internauti, rispetto ad altri beni. L'indagine effettuata con l'ausilio di *Google Trends* risulta strumentale alla creazione di un paniere di beni ideale, definibile la "punta di diamante" della produzione locale sotto il profilo dell'attrattività; i risultati si prestano ad essere comparati con quelli della MP per definire, in maniera più completa, il mercato dei prodotti allestiti in Sardegna.

L'analisi della popolarità dei termini è stata condotta inserendo nella barra di ricerca del programma le denominazioni delle specialità sarde emerse attraverso la *Surveys* e la *Content Analysis* e valutando, caso per caso, quale parola risultasse più popolare in Italia e in cinque nazioni estere (Svezia, Germania, Regno Unito, Francia e Norvegia) scelte in quanto principale paese di provenienza dei turisti stranieri nel territorio indagato⁵⁸.

Trattandosi di prodotti alimentari, le *key word* ricercate sono state associate alla categoria "Cibi e Bevande". Le figure sottostanti mostrano due esempi del processo di individuazione del termine più popolare: in Italia (Fig. 9) sono stati confrontati i termini "porceddu", "porchetto", "maialino sardo", "maialetto sardo" riferiti al prodotto "suinetto da latte"; nel Regno Unito (Fig. 10), i termini "Pecorino cheese", "Sardinian cheese" e il generico "Pecorino". Con riferimento agli stati esteri, si è osservato che la denominazione specifica del prodotto tipico risulta essere generalmente più ricercata rispetto a quella più generica riferita al medesimo prodotto (es. "Pecorino" vs "Sardinian cheese" o "Cannonau" vs "Sardinian wine").

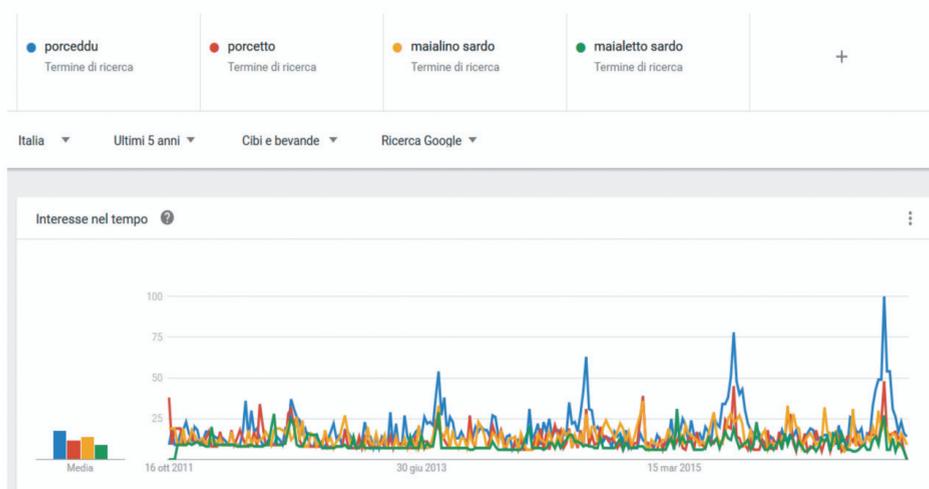


Fig. 9. Individuazione del termine, associato al prodotto tipico 'suinetto da latte', più popolare su Google, nel territorio italiano.

Fonte dei dati: Google Trends (www.google.com/trends).

⁵⁸ Fonte: Assessorato Provinciale del Turismo provincia di Sassari (dati riferiti all'anno 2014).

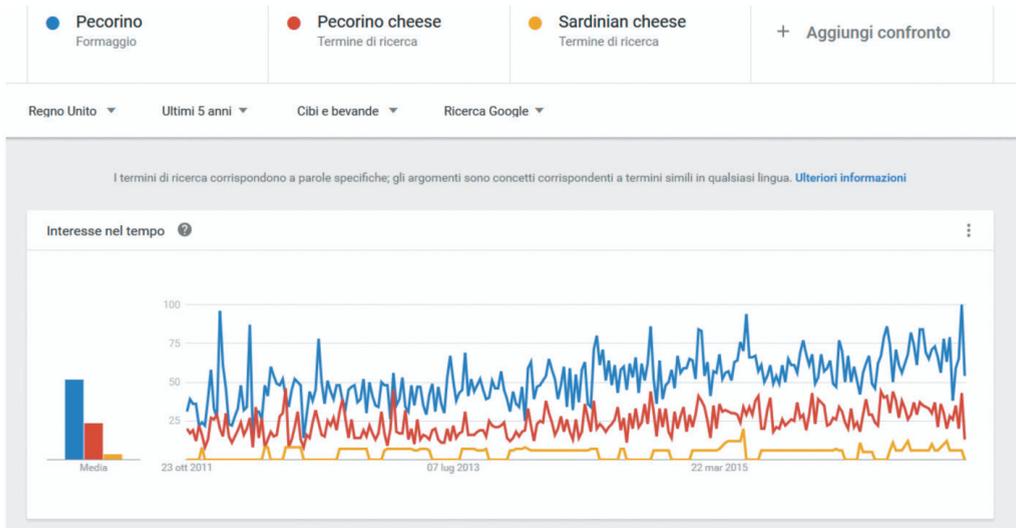


Fig. 10. Individuazione del termine, associato al prodotto tipico ‘formaggio sardo’, più popolare su Google, nel territorio britannico.

Fonte dei dati: Google Trends (www.google.com/trends).

Ciascun bene, nella denominazione risultata più popolare, è stato ricercato nel territorio nazionale ed estero utilizzando differenti modalità.

Per quanto riguarda il territorio italiano, è stato considerato un paniere di dodici prodotti tipici sardi (Formaggio sardo, *Porceddu*, Vermentino di Sardegna, Dolci sardi, *Seada*, *Carasau*, *Malloreddus*, Liquore di Mirto, Fregola Sarda, Bottarga, Ichnusa, Zuppa Gallurese) e si è cercato di individuare quelli più investigati sul *web* nelle diciannove regioni (la Sardegna viene esclusa), nel quinquennio considerato. In Tab. 8 sono rappresentati i nove prodotti che sembrano suscitare più attenzione. Le aree geografiche dove il numero di ricerche risulta pari a zero non costituiscono necessariamente regioni disinteressate alle produzioni agroalimentari sarde; si precisa infatti che il volume di ricerche generato tende a zero a seguito del processo di normalizzazione⁵⁹ dei dati operato da Google.

⁵⁹ Come spiegato nel “Centro assistenza di statistiche di ricerca” del sito 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».

Regione Italiana	Numero totale di ricerche Google effettuate nel quinquennio 2011-2016 nel territorio italiano									Volume ricerche paniere per singola regione (VpR)
	Paniere Prodotti Tipici Sardi analizzati									
	Formaggio sardo	Porceddu	Vermentino di Sardegna	Seada	Carasau	Malloredus	Liquore di Mirto	Fregola Sarda	Bottarga	
Lazio	13	34	11	16	25	17	21	17	36	190
Toscana	13	30	8	12	26	16	16	16	32	169
Lombardia	12	23	9	11	25	18	15	18	32	163
Liguria	0	25		10	31	16	20		36	138
Piemonte	0	19	6	10	24	18	13	16	24	130
Emilia Romagna	0	19	6	8	22	11	10	13	24	113
Veneto	0	19	6	7	22	10	11	9	24	108
Umbria	0	31	0	11	28	0	12	0	22	104
Campania	6	13	5	5	11	5	13	5	16	79
Puglia	0	14	4	5	10	4	17	6	18	78
Friuli Venezia Giulia	0	11	0	0	24	0	11	0	22	68
Marche	0	13	0	6	18	0	8	0	21	66
Abruzzo	0	14	0	6	13	0	10	0	20	63
Calabria	0	8	0	4	13	0	22	0	15	62
Sicilia	5	7	3	4	12	0	0	0	26	57
Trentino Alto Adige	0	13	0	0	18	0	6	0	17	54
Molise	0	38	0	0	0	0	0	0	0	38
Basilicata	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18
Volume ricerche singolo prodotto (Vp)	49	331	58	115	322	115	205	100	403	
		2°			3°		4°		1°	

Tab. 8. Popolarità di un paniere di nove prodotti tipici sardi sul web: analisi relativa al quinquennio 2011-2016 nel territorio italiano.

Fonte dei dati: Google Trends (www.google.com/trends).

A partire dai dati di Tab. 8, e considerando i limiti posti dalla normalizzazione, è stato calcolato il volume di ricerche totali realizzato su base nazionale (Vp), connesso a ciascun prodotto indagato, e il volume di ricerche realizzate da ciascuna singola regione (VpR), relativo al paniere osservato.

Dall'analisi è emerso 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.

Circoscrivendo il campo di indagine ai quattro prodotti succitati sono stati approfonditi l’andamento temporale del *trend* di ricerca e le *query* correlate. Dai dati forniti da *Google Trends* emerge che “*carasau*” e “*porceddu*” risultano essere termini ricercati principalmente durante il periodo estivo con *query* che riguardano, nel caso del pane, 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). Le parole “bottarga” e “liquore di Mirto” diversamente, vengono ricercate sia nel periodo estivo che in quello invernale, soprattutto il popolare distillato le cui *query* relative alla ricetta inducono a pensare si tratti di internauti che, una volta raccolte le bacche nei mesi da novembre a gennaio, si apprestano a prepararne l’infuso. Le *query* legate alla “bottarga” insistono principalmente sulle ricette in cui il prodotto è impiegabile, mentre al termine “*porceddu*” non risulta associata nessuna *query*.

L’analisi dell’interesse degli stranieri per le produzioni agroalimentari sarde è stata condotta secondo una diversa modalità e sfruttando l’opportunità offerta da *Google Trends* di confrontare contemporaneamente sino a cinque termini o aree geografiche.

Si è preliminarmente esplorato il volume di ricerca generato dal singolo prodotto nei cinque Paesi (vedi Tab. 9) e individuate le zone dove ciascun bene risulta relativamente più interessante. Il gradiente di colore decrescente indica l’interesse relativo discendente per area geografica.

Numero totale di ricerche Google effettuate nel quinquennio 2011-2016							
Paniere Prodotti Tipici Sardi							
Nazioni	Pecorino	Cannonau	Seada	Carasau	Malloreddus	Fregula	Bottarga
Svezia	18	14	0	0	0	6	10
Germania	9	7	30	37	29	7	5
Regno Unito	9	5	25	29	28	8	4
Francia	7	3	30	33	25	6	22
Norvegia	28	5	0	0	0	9	10

Tab. 9. Popolarità di un paniere di sette prodotti tipici sardi sul web: analisi relativa al quinquennio 2011-2016 nelle nazioni: Svezia, Germania, Regno Unito, Francia e Norvegia.

Fonte dei dati: *Google Trends* (www.google.com/trends).

Sulla base di queste premesse sono stati confrontati su *Google Trends* i tre prodotti più popolari per nazione. Il formaggio Pecorino spicca come prodotto più popolare in Svezia e Norvegia; nel Regno Unito si distingue la *Fregula*, mentre in Francia s’impone la Bottarga. I tedeschi risultano invece equamente interessati a

tre specialità: il pane *Carasau*, le *Seadas*, i *Malloreddus*. Le *query* associate ai prodotti riguardano principalmente le ricette che ne spiegano l'impiego, in particolar modo per la *Fregula*, per la Bottarga e il Pecorino, quest'ultimo come ingrediente per la "pasta alla carbonara".

3. I RISULTATI DELL'ANALISI DELLA DOMANDA: IL BENE LOCALE, LA QUALITÀ

L'applicazione del STC Model al comparto della ristorazione ha permesso di acquisire informazioni dettagliate sui viaggiatori in Sardegna, con particolare riferimento agli usi e ai consumi di beni e servizi a questi imputabili, afferenti al settore paracicettivo. Lo studio ha esaminato elementi quanti/qualitativi utili alla denotazione e alla connotazione dell'utenza turistica che si rivolge al territorio isolano, fornendo preziosi elementi di analisi funzionali alla pianificazione dell'offerta turistica regionale.

In linea generale la ricerca ratifica, anche su base locale, i *trend* della domanda turistica rilevati in ambito nazionale e internazionale: l'interesse per i temi ambientali e la rivalutazione delle produzioni artigianali trova infatti, nello studio condotto, ulteriore conferma, lasciando intravedere buoni margini di azione per il potenziamento del sistema turistico attraverso la sistematica capitalizzazione delle risorse locali e il rafforzamento delle stesse in corrispondenza degli interessi e delle necessità del turista-consumatore. Contestualmente, si rileva l'esigenza di operare, in tempi rapidi, una digitalizzazione del sistema turistico: oltre l'80% degli intervistati gradirebbe poter fruire di informazioni sui prodotti/servizi turistici locali, più specifiche e geolocalizzate, acquisibili attraverso il proprio *smartphone*. Il legame che si crea tra il turista e il territorio pare possa essere intensificato dalla capacità di veicolare informazioni in maniera più digitalizzata possibile. Il viaggiatore attribuisce un valore di particolare rilievo all'opportunità di poter acquisire notizie utili in tempo immediato, che gli permettano di personalizzare la propria esperienza turistica. Si ribadisce in tal senso, l'avvento di un nuovo turismo, *il mobile-tourism* e di un nuovo viaggiatore: *il Traveller 2.0*.

L'indagine comprova l'elevato l'interesse per le produzioni tipiche, elemento che accomuna turisti italiani e, in maggior misura, stranieri (3,74 vs 4,54). Per tutti gli intervistati si può affermare che siano spinti alla degustazione dei prodotti tradizionali sardi da ragioni di natura edonistica, dalla curiosità e dal desiderio di conoscerne e apprezzarne il "gusto" (4,19 vs 4,90). La pietanza tipica, oltre che diversa ed in certi casi unica nel suo genere, risulta attraente per la sua "genuinità", qualità percepita dal consumatore italiano e straniero (1,29 vs 0,95) e associata principalmente alla provenienza locale degli ingredienti, nonché al rispetto della tradizione. Non di rado, nelle recensioni analizzate, il termine "genuino" utilizzato per descrivere le pietanze locali viene associato a concetti quali "l'auto-produzione delle materie prime", il "km 0" e la "freschezza", ma anche al "rispetto della ricetta tradizionale". Il turista straniero inoltre lega spesso la "genuinità"

del prodotto locale alle produzioni realizzate secondo metodo biologico, la cui preferenza sembra derivare dall'idea di salubrità/genuinità rievocata, piuttosto che dalla sostenibilità ambientale del metodo produttivo.

A conferma della tendenza osservata nella motivazione che spinge il visitatore a scegliere il prodotto tipico, l'analisi degli argomenti legati al desiderio di conoscenza del turista italiano e straniero sui vari aspetti del prodotto indica come le informazioni relative alla "provenienza" (0,59 vs 0,21) e al "metodo produttivo" (0,45 vs 0,17) risultino le più importanti. I termini "locale" e "fresco", legati all'origine degli ingredienti, sono quelli che ricorrono maggiormente quando il viaggiatore vuole esprimere un apprezzamento sulla pietanza consumata. Il turista sembra riconoscere maggiormente in quei prodotti tipici sardi di cui risulta chiaramente dichiarata, o raccontata, la provenienza locale degli ingredienti e della produzione, i fattori naturali legati all'ambiente geografico (caratteristiche ambientali di pregio del territorio sardo) e quelli umani legati al "saper fare" che rendono quel bene superiore, inimitabile al di fuori del luogo di origine e fortemente attraente soprattutto per chi proviene da lontano.

Passando ai diversi aspetti che concorrono all'edificazione di un'esperienza gastronomica positiva, dall'applicazione del STC Model risulta che per turisti italiani e stranieri, oltre alla bontà del cibo (associata al concetto di "gusto" e "freschezza" degli ingredienti) assumono valore gli elementi "atmosfera del locale" (1,10 vs 1,29) e "gentilezza dello staff" (0,99 vs 0,85).

In particolare, dall'analisi delle recensioni negative, con *rating* "scarso" e "pessimo", affiora il peso che i vacanzieri danno alla scarsa qualità del cibo consumato, spesso etichettato come "surgelato", "industriale", "da supermercato". Allo stesso modo, la scortesia dello *staff* influenza pesantemente il *rating* finale attribuito dal consumatore al ristorante, soprattutto per quanto riguarda il turista italiano.

L'atmosfera, termine col quale si intendendo le luci, gli arredi della struttura e il panorama, viene raramente commentata in maniera negativa nelle recensioni. L'attenzione riposta da alcuni ristoratori nell'allestimento delle sale con utensili, attrezzature e foto del passato ha contribuito non solo a ricreare una calda atmosfera, molto bene recensita, ma ha anche soddisfatto il desiderio del turista di conoscere le antiche tradizioni legate al mondo contadino e pastorale sardo.

Il prezzo, generalmente raffrontato alla qualità del prodotto offerto (0,73 vs 0,73), e l'abbondanza delle porzioni (0,62 vs 0,54) rappresentano altri due aspetti rilevanti per il turista italiano e straniero, nonché elementi in grado di influenzare pesantemente il *rating* finale dei ristoranti. Più precisamente, 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 come connotati meno importanti nell'esperienza gastronomica dei turisti; ciò anche se la capacità del cameriere di descrivere il piatto e di rispondere alle richieste e curiosità del consumatore (professionalità) in lingua

straniera, risultano essere un requisito abbastanza 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. Di quest'ultimo si rileva che troppo spesso non è in grado di veicolare informazioni chiare riguardo agli ingredienti delle pietanze (talvolta assenti o non tradotti in lingua inglese) o di informare su l'eventuale presenza di allergeni, di glutine e di lattosio, contravvenendo, peraltro, ad una prescrizione di legge (Reg CE 1169/11). Conseguentemente, nell'esperienza dei visitatori rimane indelebile il ricordo di menù poco chiari, incompatibili sul piano informativo con i diversi stili alimentari (si pensi, ad esempio, alle diete seguite da intolleranti, vegetariani, vegani, ecc.).

I risultati emersi dalla posizione dei prodotti gastronomici sulla MP e dall'analisi condotta attraverso *Google Trends* dimostrano come l'esperienza di consumo di un pasto in ristorante sia in grado di imprimere nel turista un ricordo forte che egli non solo mostra citando numerose specialità tipiche sulle recensioni *web* o nei questionari, ma anche richiamandole alla memoria in un momento successivo e ricercandole su Google.

Sulla base di questi presupposti è possibile ipotizzare che una maggiore attività di informazione al consumatore sui prodotti, focalizzata su quelli che sono risultati essere gli aspetti più interessanti (provenienza materie prime, fattore locale, tradizione, genuinità intesa come pratiche produttive quanto più naturali e rispettose dell'ambiente), possa consolidare il ricordo non solo del bene in sé, ma di ciò che esso ha rappresentato come esperienza piacevole nel luogo di vacanza inducendo il turista a ripetere l'esperienza e a promuoverla attraverso il passaparola, oggi giorno sempre più elettronico (*electronic word of mouth, e-WOM*).

4. TENDENZE GREEN E NUOVI TURISMI. LE CRITICITÀ DEL SISTEMA E I SUGGERIMENTI PER LA POLICY

La Sardegna, sulla spinta di un "parco climatico" (CRENoS, 2015) eccellente e di innumerevoli aree di pregio, nel 2014 ha registrato 6.046.540 presenze nazionali e 5.316.299 internazionali; rispetto al 2013 si è rilevato un aumento degli arrivi totali del 6,4% (CRENoS, 2016)⁶⁰. L'indotto turistico, nel suo complesso, è ancora più ampio e coinvolge tutti i settori dell'economia, con forti ricadute positive sulla popolazione locale. Nonostante i risultati conseguiti, l'industria del turismo, se sottoposta ad un confronto con gli altri attori dell'area euro-mediterranea (Corsica, Ba-

⁶⁰ In relazione al traffico passeggeri *incoming* negli aeroporti sardi, nel 2015 si può affermare vi sia stata una maggiorazione del 3,3% rispetto al 2014 e sulla base dei dati parziali riferiti al 2016, si stima, per l'anno in corso, un ulteriore incremento (Assaeroporti, 2016). Si veda: Associazione Italiana Gestori Aeroporti, Statistiche, <http://www.assaeroporti.com>.

leari, Sicilia, ecc.), appare, nel suo complesso, poco competitiva anche nei segmenti più sviluppati, rivelandosi ancora incapace di dispiegare al meglio il proprio potenziale di sviluppo. Le motivazioni riconducibili a tali risultati sono insite nei caratteri strutturali del sistema attorno al quale si organizza l'offerta, talvolta frammentata e mal articolata sotto il profilo della pianificazione e della *governance*, spesso obsoleta e inabile nel cogliere i nuovi *trend* della domanda, anche quando siano compatibili con le *capabilities* del territorio.

Il sistema dell'offerta turistica sarda rileva un ritardo di quasi un decennio rispetto ai cambiamenti intervenuti nel mercato: nel tempo del "*tourism-mobile*"⁶¹, cambia il modo di viaggiare e il *Traveller 2.0*⁶² richiede servizi informativi rapidi ed efficienti, che per il territorio isolano si dovrebbero tradurre in adeguati investimenti in tecnologia, stabile copertura *Wi-Fi*, superiore digitalizzazione dell'offerta.

Dall'analisi condotta emerge che i visitatori sempre più spesso scelgano la propria meta in una dimensione di autonomia *online*, necessitando, pertanto, di informazioni puntuali su una pluralità di temi (localizzazione dei servizi/ beni, sistemi per la mobilità, orari di apertura dei centri visita, costi, ecc.) in linguaggi e con vedute culturali che il mondo globalizzato e la nuova apertura ai mercati collegati alle economie emergenti rende più difficili da decifrare. Dal lato dell'offerta, l'operatore economico locale, sebbene abbia colto le esigenze di un nuovo tipo di turismo, più informato, interconnesso e orientato verso la sostenibilità, e intraveda le grandi opportunità offerte dal mercato globalizzato, si trova impreparato: non sempre ha gli strumenti per trasmettere le informazioni, spesso non conosce le lingue straniere, è talvolta reticente verso l'utilizzo di apparecchiature informatiche o ad alto contenuto tecnologico. Le produzioni tipiche, di stampo artigianale, confacenti alla crescente domanda turistica *green*, fanno riferimento ad aziende per lo più di piccolissime dimensioni, per le quali sia la promozione dei propri prodotti attraverso i canali tradizionali, sia i servizi di traduzione, rappresentano costi economicamente non sostenibili. In generale, il sistema dell'offerta è fortemente penalizzato sotto il profilo dell'accessibilità e della connettività: alla piccola impresa manca la cultura della comunicazione "veloce", scarseggiano le infrastrutture telematiche pubbliche che permettano la comunicazione digitale *free* e la prenotazione *online* dei servizi turistici rappresenta un'opportunità che si presenta in casi eccezionali, generando forti insoddisfazioni tra "l'utenza 2.0". Risulta evidente che la Sardegna non ha ancora sviluppato un progetto turistico "globale" (Prezioso, 2010) e digitalizzato. Tale carenza si ipotizza sia legata all'assenza di

⁶¹ L'espressione *Tourism-mobile* è stata coniata nell'ambito della presente ricerca per descrivere un nuovo tipo di turismo, in forte espansione, generato dal potenziamento della "navigazione *mobile*" accessibile da *smartphone* e *tablet*, e caratterizzato dalla forte connotazione digitalizzata della vacanza.

⁶² Con il termine *Traveller 2.0* si identifica una nuova generazione di viaggiatori, altresì definiti nel presente studio "nativi digitali del turismo". Si fa riferimento a turisti caratterizzati da un elevato grado di connessione digitale, per i quali la qualità della vacanza e la capacità di instaurare un legame con il territorio visitato sono strettamente correlati alla rapidità e all'efficienza con cui l'informazione e i servizi turistici vengono fruiti, ovvero all'opportunità di essere digitalmente interconnessi con il sistema dell'offerta turistica.

una visione d'insieme organica e strutturata in modalità sistemica. L'organizzazione turistica regionale è priva di un coordinamento generale fondato su una piattaforma informativa che permetta di correlare la localizzazione dei prodotti e servizi turistici presenti nella regione ai bisogni espressi dal visitatore. Tale collegamento permetterebbe una stima puntuale delle esigenze dell'isola, in termini di investimenti diretti sul territorio, e la realizzazione di un sistema di promozione del capitale territoriale, rendendo possibile una reale e personale interazione tra i luoghi e il *Traveller 2.0*.

Globalmente, i risultati prodotti dalla ricerca evidenziano un mancato raccordo tra domanda e offerta; nell'immaginario collettivo la Sardegna rappresenta un'isola incontaminata e dagli splendidi paesaggi, nella quale è possibile godere di una vacanza multiforme che permetta di coniugare l'attività balneare con quella turistica culturale, ambientale ed eno-gastronomica di alta qualità; nella realtà i vari tipi di turismi praticabili in Sardegna non riescono a sorreggersi vicendevolmente e ad instaurare legami virtuosi per mancanza di raccordo e connessione (tra operatori, territorio, classe politica, ecc.). Dallo studio emerge inoltre che ciò che il turista cerca è un'esperienza, più che un viaggio, che permetta di cogliere l'essenza identitaria dei luoghi, di godere dell'unicità del paesaggio e dei beni locali, di ritrovare profumi e sapori altrove perduti, di scoprire i prodotti della tradizione realizzati artigianalmente, dimenticando, per il periodo della villeggiatura, la frenesia della quotidianità e gli standard a cui l'omologazione li ha abituati. Le esigenze espresse dai visitatori sono riconducibili nel loro complesso ad una domanda turistica "*smart*" – tesa cioè ad un livello di innovazione che possa sostenere i ritmi e le esigenze del "*tourism-mobile*" – e "*green-oriented*", in modalità naturalmente compatibile con la vocazione del territorio e con gli obiettivi di crescita sostenibile individuati su base regionale (*Europe 2020 Strategy*) e locale.

La *policy* è quindi chiamata a stimolare la micro-imprenditorialità legata alle produzioni tradizionali-sostenibili (anche in considerazione dei risultati emersi dalla presente indagine sulle tipologie di beni maggiormente graditi ai turisti) e a riorganizzare il proprio sistema di accoglienza e offerta turistica in ottica *green* e *digital*, promuovendo l'interazione tra imprese, la co-progettazione tra operatori economici per l'implementazione di "*business ideas*" innovative e competitive (Camagni, Capello, 1991) e risvegliando il dialogo tra capitale territoriale e impresa locale. In Sardegna la cooperazione tra *stakeholder* costituisce ancora un'utopia, nonostante sia noto il vantaggio generato dal lavoro sinergico tra operatori, in termini di processi di trasmissione e apprendimento cumulativo (Conti, 2012). Conseguentemente, spesso non si consolida una catena di valore (Porter, 1985) all'interno dei vari settori economici, determinando un fragile legame tra filiere produttive locali. Si rende indispensabile, pertanto, un progetto unitario di prodotto turistico eterogeneo, che consenta di raccordare le professionalità di cui il territorio dispone e che permetta di accogliere differenti *target* turistici, confacenti ad un'offerta alternativa, che non sia solo balneare-costiera, dando maggiore visibilità alle piccole realtà artigianali – che costituiscono il grande patrimonio identitario dell'isola, incentivando le stesse all'implementazione di servizi innovativi (es. "*location-based services*") e indirizzando la produzione locale di beni e servizi, verso i desideri del consumatore.

In generale il territorio, per conquistare una propria fetta di mercato, dovrebbe sviluppare un modello di crescita endogena basato sul trinomio patrimonio ambientale – relazionalità territoriali – qualità delle produzioni locali, e su un sistema di offerta turistica *green* integrata e digitalmente coordinata. Alla *governance* spetta pertanto il compito di avviare soluzioni progettuali “filo *Horizon*”⁶³ atte al rafforzamento dell’innovazione digitale e al potenziamento delle attività *green* presenti nella regione, agevolando e perseguendo con forza una conversione delle filiere produttive, da un sistema *Business as Usual*⁶⁴ ad uno *green oriented*. Il progetto, seppur ambizioso e arduo, permetterebbe uno sviluppo più armonioso dell’isola, garantendo l’inclusione delle aree marginali nel processo di crescita regionale⁶⁵.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (2014), *Le categorie geografiche di Giorgio Spinelli*, Pàtron, Bologna.
- ADAMO F. (2013), *Cultura, sviluppo e pianificazione dei territori turistici*, in Scanu G. (a cura di), “Paesaggi, ambienti, culture, economie. La Sardegna nel mondo mediterraneo”, Pàtron, Bologna, pp. 75-88.
- AMATO V. (2013), *Innovazione, impresa e competitività territoriale nel Mezzogiorno*, Aracne Editrice, Roma.

⁶³ Attraverso *Horizon 2020* l’Ue realizza il più importante programma quadro sulla ricerca e l’innovazione a favore di sette obiettivi, coerenti con la *Europe 2020 Strategy*: 1) salute, cambiamento demografico e benessere, 2) sicurezza alimentare, agricoltura e selvicoltura sostenibile, ricerca marina e marittima e delle acque interne e bioeconomia, 3) energia sicura, pulita ed efficiente, 4) trasporto intelligente, verde e integrato, 5) azione per il clima, ambiente, efficienza delle risorse e materie prime, 6) l’Europa in un mondo che cambia – società inclusive, innovative e riflessive, 7) società sicure – proteggere la libertà e la sicurezza dell’Europa e dei suoi cittadini. Con un impiego imponente di risorse – circa 80 miliardi di euro nell’arco di 7 anni (2014-2020) – *Horizon 2020* propone di abbattere le frontiere della conoscenza all’interno dell’Unione e realizza uno spazio europeo della ricerca denominato ERA (*European Research Area*), a cui appartengono tutti i paesi membri dell’Ue (*European Commission*, 2014).

⁶⁴ Il tema della transizione da un sistema economico tradizionale ad uno *low carbon* è affrontato, in prospettiva anche economica da Nichola Stern nel rapporto: “*The Stern Review on the Economics of Climate Change*” presentato al governo britannico nel 2006, La ricerca analizza gli impatti economici del cambiamento climatico, considera i costi ed i benefici relativi alla riduzione dei gas serra, ed evidenzia le conseguenze irreversibili del cambiamento climatico associato al perpetuarsi degli atteggiamenti di tipo “*business-as-usual*” (BAU). Secondo Stern, la transizione verso un’economia *low-carbon* comporterebbe un costo pari all’1% del PIL mondiale, mentre la non transazione implicherebbe, un costo pari al 5% del PIL mondiale ogni anno, ma tale soglia egli stima possa arrivare a superare il 20% del PIL mondiale.

⁶⁵ Cfr. «La riscoperta delle tradizioni produttive, l’utilizzo di materie prime selezionate e indissolubilmente legate ad una metodologia produttiva in grado di rappresentare l’identità culturale di una specifica area, oltre che costituire un momento di valorizzazione di una civiltà che spesso non ha alcuna identificazione nei beni di consumo di massa, rappresenta uno strumento di crescita e sviluppo della piccola e media impresa» (Tola, *op. cit.*, p. 23).

- AMATURO E. (1993), *Messaggio, simbolo comunicazione. Introduzione all'analisi del contenuto*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- AYDALOT P. (1986), *Millieux innovateurs en Europe*, éd. Groupe de recherche euroéen sur les milieux innovateurs (Gremi), Paris.
- BAGGIO R. (2010), *Recensioni online: una rassegna delle ricerca scientifica*, paper presentato al Master in Economia del Turismo, Università Bocconi, Milano.
- BARILE S., SAVIANO M., POLESE F., DI NATURA P. (2013), *Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale*, "Sinergie", n. 90, pp. 25-49.
- BECATTINI G. (1988), *Distretti industriali e Made in Italy*, Bollati Boringhieri, Torino.
- BECATTINI G. (2000), *Il distretto industriale*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- BENCARDINO F., MAROTTA G. (2004), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Franco Angeli, Milano.
- BENCARDINO F., PREZIOSO M. (2009), *La pianificazione turistica regionale: valorizzazione delle risorse endogene e sviluppo di potenzialità alternative per la competitività in sostenibilità*, in Scanu G. (a cura di), "Paesaggi e sviluppo turistico. Sardegna e altre realtà geografiche a confronto", Carocci, Roma, pp. 107-118.
- BERARDI S. (2007), *Principi economici ed ecologici per la pianificazione di uno sviluppo turistico sostenibile*, Franco Angeli, Milano.
- BERELSON B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, New York.
- BERRY L.L., CARBONE L.P., HAECKEL S.H. (2002), *Managing the total customer experience*, "MIT Sloan Management Review", vol. 43, n. 3, Spring 2002, pp. 85-89.
- BOI A., ZANDERIGHI L. (2009), *Prodotti tipici e turismo. La domanda, i canali e le opportunità per le imprese*, EGEA, Milano.
- BOVINA L. (1998), *I focus group. Storia, applicabilità, tecnica*, in Bezzi C. (a cura di), "Valutazione", 1, pp. 37-45.
- CAMAGNI R. (1991), *Technological Changem Uncertainty and Innovatio Networks: Towards a New Dynamic Theory of Economic Space*, in Camagni R. (a cura di), "Innovation Networks, Belhaven Press", London, pp. 121-44.
- CAMAGNI R. (2004), *Aree metropolitane e sviluppo imprenditoriale*, in *Impresa&Stato*, n. 68.
- CAMAGNI R. (2009), *Per un concetto di capitale territoriale*, in Borri D., Ferlaino F. (a cura di), "Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni", Franco Angeli, Milano, pp. 66-90.
- CANDELA G., FIGINI P. (2003), *Economia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.
- CAPELLO R. (2009), *Le ragioni della natura localizzata degli spillover: paradigmi interpretativi a confronto*, in Borri D., Ferlaino F. (a cura di), "Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni", Franco Angeli, Milano, pp. 1190-140.
- CAPELLO R. (2010), *Indivisibilità, sinergie e prossimità: un approccio multidimensionale alle economie di agglomerazione*, in Lorenzini S., Rabbellotti R. (a cura di), "Federalismo e crescita: è possibile una relazione virtuosa?", Franco Angeli, Milano, pp. 183-204.
- CAPELLO R. (2015), *Economia Regionale*, Il Mulino, Bologna.
- CAROLI M.G., PREZIOSO M. (2016), *Roma Metropolitana. Prospettive regionali e ipotesi cross-border d'area vasta*, Franco Angeli, Milano.
- CHILES D.P. (2014), *Apps. Tutto quello che c'è da sapere*, Amazon Edition.
- CONTI S. (2012), *I territori dell'economia. Fondamenti di Geografia Economica*, UTET, Torino.
- CORRAO S. (2000), *Il focus group*, Franco Angeli, Milano.
- COZZI P.G. (2010), *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, Franco Angeli, Milano.

- CRENOS (2016), *Economia della Sardegna, 23° rapporto 2016*, Cuec, Cagliari.
- CRESTA A. (2008), *Il ruolo della governance nei distretti industriali. Un'ipotesi di ricerca e classificazione*, Franco Angeli, Milano.
- CUSIMANO G. (2015) (a cura di), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Pàtron, Bologna.
- DALLARI F. (2007), *Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, in Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), "Geografia del Turismo", McGraw-Hill, Milano, pp. 253-284.
- DE BENETTI M., IANNONE F. (2004), *Dalle city card alle card nazionali*, in Grossi R. (a cura di), "Politiche, strategie e strumenti per la cultura. Secondo rapporto Federculture", Umberto Allemandi, Torino.
- EUROPEAN COMMISSION (2014), *Horizon 2020. Il programma quadro dell'UE per la ricerca e l'innovazione*, Lussemburgo.
- FACCIOLI M. (2015), *Indizi di filiera. Fra spazio condiviso e progetto turistico*, in Faccioli M. (a cura di), "Quali filiere per un progetto metropolitano? Slow tourism, spazi comuni, città", Franco Angeli, Milano, pp. 11-33.
- FEDERALBERGH (2016), *Indagine sulle tourist card. Buone prassi in Italia e in Europa*, Roma.
- FERRI M.A. (2012), *Dai territori alle destinazioni turistiche. Domanda, offerta, competitività*, Franco Angeli, Milano.
- FUSCHI M. (2012), *Città e globalizzazione: circolarità di rapporti e dimensione territoriale*, in Dini F., Randelli F. (a cura di), "Oltre la globalizzazione: le proposte della Geografia Economica", Memorie geografiche, Società di Studi Geografici, n. 9, pp. 253-261.
- GOVERNA F. (1997), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Franco Angeli, Milano.
- GOVERNA F. (2005), *Territorialità e azione collettiva. Radicamento e ancoraggio dei sistemi locali territoriali*, in Vinci I. (a cura di), "Il radicamento territoriale dei sistemi locali", Franco Angeli, Milano, pp. 75-88.
- GRILLOTTI DI GIACOMO M.G. (1997), *La regione della geografia, Verso la cultura del territorio*, Franco Angeli, Milano.
- INNOCENTI P. (2004), *Geografia del Turismo*, Carocci, Roma.
- 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.
- KRUGMAN P. (1991), *Geography and Trade*, The MIT Press, Cambridge (Mass).
- LONG L.M. (2004), *Culinary Tourism: A folkloristic Perspective on Eating and Otherness*, "Culinary Tourism", University of Kentucky Press, Lexington.
- MADAU C. (2013), *L'Ecoturismo tra esigenze di conservazione, sviluppo e pianificazione*, in Scanu G. (a cura di), "Paesaggi, ambienti, culture, economie. La Sardegna nel mondo mediterraneo", Pàtron, Bologna, pp. 219 -232.
- MARIOTTI G., CAMERADA M.V. (2009), *Sviluppo territoriale e compatibilità paesaggistica. Il Parco naturale regionale di Porto Conte (Alghero)*, in Scanu G. (a cura di), "Paesaggi e sviluppo turistico. Sardegna e altre realtà geografiche a confronto", Carocci, Roma, pp. 337-360.
- MARSHALL A. (1890), *Principles of Economic*, McMillan & Co., London.
- MATIAS Y., EFRON N., SHIMSHONI Y. (2009), *On the predictability of search trends*, Google Labs, Israel.
- MCKINSEY&COMPANY (2016), *Customer experience: Creating value through transforming customer journeys*, n.1, Winter 2016, USA.

- MORANDI F. (2013), *Turismo sostenibile, responsabile ed ecoturismo*, in Morandi F. et al. (a cura di), "Organizzazione e pianificazione delle attività turistiche, principi ed esperienze", Franco Angeli, Milano, pp. 17-30.
- OECD (2001), *Territorial Outlook*, OECD Publication Service, Paris.
- 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.
- PORTER M. (1998), *On Competition*, Harvard Business School Press, Boston (MA).
- 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", pp. 3-33, Giappichelli, Torino.
- PRUNESTI A., LALLI F. (2011), *Geolocalizzazione e mobile marketing. Fare business con le App e i social game*, Franco Angeli, Milano.
- QUÉVIT M. (1991), *Innovative Environments and Local/international Linkages in Enterprise Strategy: A Framework for Analysis*, in Camagni R. (a cura di), "Innovation Networks, Belhaven Press, London, pp. 55-70.
- RAFFESTIN C. (2005), *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio. Elementi per una teoria del paesaggio*, Alinea Editrice, Firenze.
- RAS, Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio, *Elenco regionale dei ristoranti tipici*, Allegato alla determinazione n. 339 del 13 Aprile 2016.
- SCHMITT B.H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- SCHUMPETER J.A. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge.
- SFORZI F. (2008), *Il distretto industriale: da Marshall a Becattini*, "Il pensiero economico italiano", Fabrizio Serra Editore, Pisa, pp. 71-81.
- SMITH E., WHITE S. (2011), *What insights can Google Trends provide about tourism in specific destination?*, 2nd international conference on the measurement and economic analysis of regional tourism, Bilbao, Spain.
- SMITH S., WHEELER J. (2002), *Managing the Customer Experience*, Prentice Hall, London.
- STAGI L. (2000), *Il Focus group come tecnica di valutazione. Pregi, difetti, potenzialità*, "Rassegna Italiana di Valutazione", 20, pp. 67-88.
- STATERA G. (1982), *Metodologia della ricerca sociale*, Palumbo, Palermo.
- TOLA A. (2010), *I prodotti tipici d'Ogliastra: salvaguardia dell'identità e valorizzazione del sistema produttivo agro-alimentare*, in Tola A. (a cura di), "Strategie, metodi e strumenti per lo sviluppo dei territori rurali", Franco Angeli, Milano, pp. 21-52.
- VALDANI E., ANCARANI F. (2000) (a cura di), *Strategie di marketing per il territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Egea, Milano.
- VINCI I. (2005), *Locale e territoriale: orientamenti per ripensare le politiche di sviluppo*, in Vinci I. (a cura di), "Il radicamento territoriale dei sistemi locali", Franco Angeli, Milano, pp. 23-74.