

# ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

Corriere del Mare

**NOTIZIE DALLA CRISI**  
**Come risponde**  
**l'Italia del turismo**

**TURISMO RESPONSABILE | Yes, we can**  
**ALLEANZE LOCALI | L'agroalimentare bussava in hotel**

# ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

- Quattro numeri all'anno sui principali temi turistici
- Il contributo dei più autorevoli esperti del settore
- Il turismo italiano attraverso l'archivio fotografico Tci
- Prezzi di abbonamento scontati per i Soci Tci



## SCHEDA DI ABBONAMENTO

Sì, mi abbono per un anno (4 numeri) a la Rivista del Turismo

Completare e spedire il presente modulo a:  
Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano o via fax al n. 02 53599.878,  
allegando copia della ricevuta di pagamento. Per informazioni: tel. 840 888802

**Dati**  
Ragione sociale (se azienda, ente, istituto) \_\_\_\_\_  
Nome e Cognome \_\_\_\_\_  
Via \_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_\_  
Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_ Cap \_\_\_\_\_  
Tel. \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Desidero ricevere fattura. Partita IVA n. \_\_\_\_\_

Per il pagamento verserò, se socio TCI	Tipo abbonamento	Codice
<input type="checkbox"/> € 80	(Sostenitore: aziende, enti, istituti)	09960005
<input type="checkbox"/> € 36	(Personale)	09960006
<input type="checkbox"/> € 80	(Estero)	09960008

Tessera TCI n° \_\_\_\_\_

Altrimenti verserò	Tipo abbonamento	Codice
<input type="checkbox"/> € 100	(Sostenitore: aziende, enti, istituti)	09960001
<input type="checkbox"/> € 45	(Personale)	09960002
<input type="checkbox"/> € 100	(Estero)	09960004
<input type="checkbox"/> € _____	(Indicare convenzione _____)	

**Utilizzando**

il conto corrente postale n. 5264 intestato a: Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)

il conto corrente bancario n. 271 intestato a Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano presso la Banca Popolare di Bergamo, IBAN: IT4680542801601000000000271 (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)

la seguente carta di credito:

<input type="checkbox"/> American Express	<input type="checkbox"/> VISA	<input type="checkbox"/> Mastercard	<input type="checkbox"/> Diners
n° _____	scadenza _____		
Data _____	Firma _____		

I dati che lo sottoscrittore avrà raccolti e trattati con modalità informatiche e manuali da Touring Club Italiano, in esecuzione del d.lgs 196/2003, al fine di consentire la rivista richiesta e di adempire agli obblighi contrattuali connessi. Il conferimento dei dati richiesti è obbligatorio e indispensabile per la corretta gestione del rapporto contrattuale e l'eventuale rifiuto di fornire tali dati comporterà la mancata fornitura del servizio. Responsabile del trattamento è il Direttore Generale pro tempore. I dati non saranno oggetto di diffusione ma potranno essere comunicati per i medesimi fini per i quali sono stati raccolti alle altre Società del Gruppo Touring Club Italiano. Lei può esercitare i suoi diritti ai sensi dell'art. 7 del d.lgs 196/2003 scrivendo al responsabile all'indirizzo designato presso il Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano.

## Touring Club Italiano

**Presidente:** Roberto Ruozzi

**Direttore generale:** Fabrizio Galeotti

### Centro Studi Tci

Direttore

Massimiliano Vavassori

Responsabile Area Ricerche e Pubblicazioni  
Matteo Montebelli

Ricercatori

Fabrizio Lucci

Maria-Chiara Minciaroni

### RdT - la RIVISTA del TURISMO

Touring Club Italiano

Corso Italia, 10 - 20122 Milano

Tel. 02 8526331 - Fax 02 8526482

rdt@touringclub.it

### Direttore responsabile

Marco Berchi

### Progetto grafico e impaginazione

Studio Cappellato e Laurent Srl

### Stampa

Gruppo Stampa GB Srl, Cologno M. (MI)

### Ufficio Pubblicità

Tel. 02 8526216 - Fax 02 8526947

lara.cremonesi@touringclub.it

### Ricerca iconografica

Elisabetta Porro

(Centro Documentazione Tci)

### Informazioni sugli abbonamenti

tel. 840 888802

prontotouring@touringclub.it

La Rivista del Turismo è in vendita

in abbonamento (per le tariffe si veda

la pagina con il coupon). Copie singole

e arretrate sono disponibili al prezzo

di € 15 chiamando il n. 840 888802

o presso i Punti Touring (l'elenco è sul sito

www.touringclub.it)

Registrazione Tribunale di Milano

10 febbraio 1999, n. 94

© 2009 Touring Club Italiano,

Milano

Codice NKAAR

Finito di stampare

nel mese di luglio 2009

ISSN 1972-1390

### In copertina:

Transatlantico Giulio Cesare, vita di bordo,

1954, Archivio Tci

# SOMMARIO

## 2 | 2009

### ■ EDITORIALE

**Turismo italiano: che tempo fa?** 3

### ■ MANAGEMENT

**Come governare le destinazioni?** 4

Sebastiano Peluso

**Viaggiare per passione** 12

Marco Montemaggi

### ■ FOCUS: CRISI

**Le tre crisi del turismo** 18

Josep Ejarque e Umberto Martini

**Italia: dalla notorietà al consolidamento** 20

Giorgio Castoldi

**La nuova politica turistica di Alitalia** 21

Guido Improta

**Il caso Amsterdam: crisi come opportunità** 23

Hans Dominicus

**La strategia di VisitBritain** 24

Sofia Astrid Pennacchi

### ■ TENDENZE

**Incontriamoci sul green** 26

Raffaella Caso

**Vacanze sì, ma responsabili** 30

Claudio Visentin

### ■ ESPERIENZE

**Sostenibilità: una parola, tanti significati** 36

Luca Savoja

### ■ MERCATI

**Il territorio nel piatto del turista** 44

Andrea Boi

**Come cambia l'ospitalità made in Italy** 52

Carmine Tripodi e Angela Amodio

### ■ RUBRICHE

**PERCORSI Turismo e mondo del lavoro** 59

**OPEN SPACE Un patrimonio di valore** 61

**SEGNALIBRO** 63

M E R C A T I

# IL TERRITORIO NEL PIATTO DEL TURISTA



*Raccolta delle pere in Toscana, anni 30-40, Archivio Tci*



**Sono tante le occasioni di valorizzazione che il turismo può offrire. La ragione è semplice: chi si sposta consuma sia per necessità sia per piacere. La disponibilità di prodotti tipici nella filiera di offerta di una destinazione genera vantaggi per l'economia locale ma anche per il viaggiatore alla ricerca di nuove esperienze o di elementi di notorietà di un territorio**

ANDREA BOI

**L'**enogastronomia è forse l'unica componente dell'offerta turistica di una regione che è sempre oggetto di fruizione, anche nei casi in cui essa non sia né la motivazione principale del viaggio (turismo enogastronomico) né determini un'attività specifica all'interno di un pacchetto di offerta turistica basato su un altro attrattore principale (enogastronomia come componente complementare dell'offerta centrata su mare, montagna ecc.).

La ragione di questa anomalia è evidente: il turista deve in ogni caso alimentarsi. Non tutti i prodotti tipici sono uguali in termini di loro conoscenza da parte dei villeggianti, di intensità del posizionamento di tipicità raggiunto e di capacità di suggestione del turista e di evocazione del territorio. Vi sono prodotti tipici molto noti, prodotti con grande forza evocativa o, semplicemente, prodotti che rientrano in categorie merceologiche particolarmente importanti dal punto di vista dei consumi che hanno nella mente del turista un posizionamento molto nitido. Questi prodotti hanno maggior possibilità di essere consumati e richiesti.

Un'altra considerazione riguarda la correlazione tra posizionamento dei prodotti tipici e posizionamento turistico del territorio. A questo proposito è possibile identificare tre differenti situazioni:

- il posizionamento turistico di un territorio è fortemente determinato dal-

le sue produzioni agroalimentari; un esempio possono essere le Langhe piemontesi; in questo caso è la forza delle produzioni tipiche che trasferisce valore al territorio e assume un ruolo determinante nel suo posizionamento turistico;

- il posizionamento turistico del territorio è frutto di un mix equilibrato di diversi asset di attrazione, tra i quali anche le produzioni tipiche; questo è il caso, per esempio, della Toscana che, insieme ai paesaggi naturali (mare, colline ecc.) e urbani (Firenze), alla cultura e alla storia, può annoverare anche un patrimonio agroalimentare internazionalmente riconosciuto; in questi contesti assumono fondamentale ruolo le sinergie tra le azioni di marketing turistico del territorio e quelle di valorizzazione delle sue produzioni alimentari;
- infine, il posizionamento turistico del territorio è determinato da numerosi asset di attrazione, ma tra questi le produzioni agroalimentari rivestono un ruolo marginale; se si osserva tale situazione dal punto di vista del turista, senza particolare accondiscendenza verso i territori, non è difficile rendersi conto che questa situazione caratterizza anche alcune regioni italiane; in questi casi la valorizzazione delle produzioni tipiche è più complessa e impegnativa.

Come in tutti i mercati, anche in quello

della somministrazione e del consumo di prodotti alimentari da parte dei turisti le finalità della segmentazione sono essenzialmente riconducibili all'esigenza di conoscere meglio i clienti, verso i quali poi rivolgere delle azioni di marketing più mirate, più precise, più selettive, più efficaci. Nel progetto sperimentale realizzato per la Regione Sardegna<sup>1</sup> che ha visto il coinvolgimento di circa 2.000 turisti (intervistati al momento della partenza e a conclusione del soggiorno), le segmentazioni usate sono state le seguenti:

- per provenienza dei visitatori: italiani e stranieri;
- per tipo di struttura ricettiva: strutture alberghiere (hotel, resort, villaggi turistici) e sistemazioni che consentono la preparazione diretta dei pasti (case in affitto, di proprietà o di amici/parenti, residence, campeggi); non sono stati considerati i bed & breakfast;
- per zona geografica di vacanza; sono stati individuate cinque zone della regione;
- per durata del soggiorno in Sardegna, con quattro segmenti: da meno di sei

notti a oltre le quindici notti;

- per numero di vacanze complessivamente realizzate nella regione, inclusa quella oggetto d'intervista: la prima vacanza, la seconda-terza, la quarta o più;
- per mezzo di trasporto utilizzato: nave o aereo; questa segmentazione è stata sofisticata sulla base del porto o aeroporto di utilizzato, ovvero quello in cui è stata realizzata l'intervista;
- in relazione all'aver trascorso o meno il periodo di vacanza in compagnia di amici sardi.

### I CONSUMI VARIANO DA ZONA A ZONA

Concentrandosi prima di tutto su comportamenti di consumo reale, la principale evidenza riguarda le differenze che caratterizzano i turisti segmentati sulla base delle cinque zone di soggiorno.

La Figura 1 mette in evidenza, per ciascuna zona, quali sono i prodotti tipici che sono stati consumati più o meno rispetto al dato del totale intervistati; sono stati considerati solo i casi in cui il consumo del prodotto presentava una differenza di +/- 6% rispetto al dato totale. Per esempio: per quanto concerne il mirto (dato totale pari a 80%) sono stati evidenziati i consumi pari o superiori all'86% degli

intervistati (come nel caso di chi ha soggiornato nel nord-ovest), e quelli pari o inferiori al 74% (nessun caso). Dall'analisi emerge con grande evidenza che esistono due segmenti di turisti, quelli che hanno soggiornato nel nord-ovest e nel centro-ovest, che hanno avuto comportamenti di consumo caratterizzati dalla maggiore fruizione di numerosi precisi prodotti; al contempo, altri due segmenti, quelli soggiornanti nel nord-est e nel centro-est sono invece caratterizzati da consumi significativamente inferiori alla media in relazione a numerosi prodotti regionali; solo i turisti del sud della Sardegna manifestano comportamenti caratterizzati da consumi, a secondo dei prodotti, sia inferiori sia superiori al dato medio totale. Queste differenze merceologiche dei consumi derivano perlomeno da due elementi. Prima di tutto, la tradizione produttiva e culinaria delle varie zone, che spiega, per esempio, gli elevati consumi di olio nel nord-ovest, quelli di pasta e dolci tipici nel sud e quelli di porchetto e di vini rossi nel nuorese e nell'Ogliastra. Una seconda ragione sono le diverse politiche di somministrazione adottate dalle strutture ricettive e dalla ristorazione che, alternativamente, si focalizzano sui principali prodotti tipici o preferiscono,

<sup>1</sup> Per ulteriori approfondimenti, si veda il volume *Prodotti tipici e turismo* di Andrea Boi e Luca Zanderighi, Egea, Milano, 2008.

## FIGURA 1

### I CONSUMI DI PRODOTTI TIPICI: ANALISI PER ZONA GEOGRAFICA DI VACANZA



Fonte: analisi Tradelab su 1.985 interviste personali ai turisti



*Stagionatura dei prosciutti,  
Langhirano (Parma), 1964, Archivio Tci*

**TABELLA 1****I CONSUMI DI PRODOTTI TIPICI SARDI\* DURANTE LA VACANZA: ANALISI PER TIPO DI SISTEMAZIONE**

Prodotto	rank	totale turisti	turisti in casa/ residence	turisti in hotel/ resort
Pane Carasau	1°	93%	93%	94%
Pecorini	2°	91%	91%	91%
Acqua, birra, bevande	3°	88%	87%	92%
Pesce, molluschi, aragoste	4°	85%	81%	90%
Salumi sardi	5°	82%	84%	81%
Mirto	6°	80%	83%	77%
Vini rossi (Cannonau, Monica, ...)	7°	75%	74%	77%
Vini bianchi (Vermentino, Torbato, ...)	8°	72%	67%	81%
Olio di oliva	9°	71%	77%	66%
Frutta tipica	10°	69%	76%	65%
Altri dolci tipici	10°	69%	67%	71%
Porchetto	12°	68%	63%	77%

\* Scelti all'interno di una lista suggerita dai rilevatori.

Fonte: analisi Tradelab su 1.985 interviste personali ai turisti

**TABELLA 2****CONSUMI DI PRODOTTI TIPICI \* DURANTE LA VACANZA CON O SENZA LA PRESENZA DI AMICI SARDI**

Prodotto	rank	totale turisti	turisti con amici sardi	turisti senza amici sardi
Altri formaggi sardi	13°	66%	92%	59%
Botarga	14°	65%	63%	66%
Seadas	15°	64%	74%	62%
Pasta fresca e/o di semola	16°	62%	70%	60%
Verdura e ortaggi tipici	17°	54%	84%	45%
Altri pani tipici (Spianata, ...)	18°	53%	71%	49%
Latte, yogurt	19°	46%	72%	40%
Altri liquori (...) e Vini liquorosi (...)	20°	40%	62%	35%
Agnello e pecora	21°	22%	34%	19%
Altri carni cotte tipiche regionali	22°	21%	33%	18%
Conserven vegetali (pelati, sott'oli, ...)	23°	21%	30%	15%

\* Scelti all'interno di una lista suggerita dai rilevatori.

Fonte: analisi Tradelab su 1.985 interviste personali ai turisti

viceversa, proporre anche prodotti meno noti e conosciuti.

Spostando l'attenzione sulla provenienza dei turisti, l'analisi mette in evidenza la maggior propensione al consumo di prodotti tipici da parte dei nostri connazionali rispetto agli stranieri.

Sui principali 12 prodotti dell'enogastronomia regionale, in ben nove casi la percentuale di italiani è più elevata di quella relativa agli stranieri, con punte che arrivano anche a differenze del 16% (pane carasau) o 18% (salumi regionali). Si noti anche che due (bevande e frutta) dei tre prodotti per i quali emergono

maggiori consumi da parte dei turisti stranieri sono in realtà merceologie con una componente di tipicità ridotta, se non addirittura marginale o assente. Questa evidenza è stata confermata anche nelle interviste alle strutture ricettive.

### L'INFLUENZA DELLE STRUTTURE RICETTIVE

Esiste invece un altro luogo comune che viene smentito (Tabella 1) dall'indagine: quello secondo il quale i turisti ospitati in strutture ricettive consumano meno prodotti tipici.

Confrontando i dati relativi alle ultime

due colonne e tenendo conto solo di differenze pari ad almeno il 5%, si nota che il segmento di turisti alloggiati in strutture ricettive organizzate ha consumato più dell'altro segmento ben quattro merceologie su dodici e, tra queste, due particolarmente importanti nell'iconografia delle produzioni tipiche regionali della Sardegna: i vini bianchi e il porchetto. Viceversa, solo per tre merceologie (mirto e olio di oliva, in particolare) si rileva un maggior consumo da parte del segmento di turisti alloggiati in case, residenze e campeggi.

Analizzando invece i diversi gruppi di turisti, segmentati sulla base del numero di volte in cui hanno realizzato una vacanza nella regione, si nota una netta differenza nei comportamenti di consumo. Concentrando l'attenzione sul segmento dei turisti che si sono recati per la prima volta in Sardegna per vacanza (il 32,3% del totale intervistati) e quello di chi è stato nell'isola almeno quattro volte (32,8% sul totale intervistati), emerge che su 23 merceologie indagate, in ben 21 di queste si manifestano percentuali di maggior consumo per il segmento di turisti con pregresse esperienze di vacanza nella regione. Questo fenomeno si radicalizza in relazione alle merceologie "meno importanti" all'interno del paniere di prodotti tipici regionali. I dati evidenziano, in modo inequivocabile, che il processo di fidelizzazione dei turisti presenta, tra i tanti vantaggi, anche quello di favorire maggiori e più articolati consumi di prodotti tipici.

### I CONSIGLI DEGLI AMICI SARDI

Un altro elemento che stimola in modo significativo i consumi di prodotti tipici è il trascorrere il periodo di vacanza in compagnia di amici residenti nella regione, come si evince dalla Tabella 2.

Confrontando i segmenti di turisti che hanno o meno trascorso la vacanza in compagnia di amici sardi e soffermandosi solo su differenze di almeno il 5%, emerge che in 15 casi su 23 merceologie complessive la presenza di amici isolani ha stimolato maggiori consumi. Per tutti gli altri otto prodotti sono emersi comportamenti assai simili tra i due segmenti con marginali differenze di 1-3 punti percentuali. Si noti che questo fenomeno è particolarmente significativo in rela-

zione ai prodotti tipici che rivestono un ruolo meno importante all'interno del paniere di produzioni regionali. Per questi prodotti si arriva a registrare differenziali di consumi tra i due segmenti, a favore di quello "guidato" da amici sardi, anche superiori al 15% (olio di oliva, agnello, altre carni tipiche, conserve vegetali e altri pani tipici) o addirittura intorno al 30% (altri formaggi tipici e altri liquori/vini liquorosi).

Un altro elemento particolarmente interessante riguarda il numero di categorie di prodotti tipici consumati, che rappresenta in qualche modo il paniere di prodotti regionali assaggiati dai turisti. Questo dato oscilla, secondo i segmenti, tra i dieci e i 17 prodotti circa. Per esempio: i turisti che soggiornano meno di sei notti consumano mediamente 11,7 prodotti, mentre quelli che trascorrono nell'isola più di 15 notti arrivano a 13,7 prodotti.

Per quanto riguarda i comportamenti di consumo, l'ultima evidenza riguarda il voto da 1 a 10 attribuito dai turisti alla qualità dei prodotti agroalimentari regionali, che nel caso è pari a 8,6.

Dall'analisi dei voti espressi dai diversi segmenti di turisti, se letti congiuntamente ai dati sui consumi dei prodotti esposti nelle righe precedenti, emerge una correlazione positiva tra conoscenza, quantità e articolazione dei consumi e, infine, valutazione della qualità degli stessi: la migliore conoscenza dei prodotti da parte dei turisti, determinata dall'elevato numero di soggiorni nell'isola e dall'essere affiancati nei consumi da una "guida" (l'amico residente), si traduce in maggiori e più articolati consumi e, proprio attraverso l'ampliamento dello spettro di esperienze enogastronomiche, anche in migliori valutazioni sulla qualità dei prodotti.

Parlando degli acquisti di prodotti da riportare a casa al termine della vacanza, si notano significative differenze di comportamento dei turisti in relazione alla zona geografica di vacanza: mentre oltre l'81% dei turisti che soggiornano nel nord-ovest ritorna a casa con prodotti tipici, tale dato scende progressivamente per le altre zone geografiche, sino al solo 57% del sud Sardegna.

Queste forti differenze possono essere spiegate dalla diversa combinazione di al-

cuni fattori nelle singole zone di soggiorno: la diversa densità commerciale di esercizi commerciali specializzati in prodotti tipici, la diversa propensione delle strutture ricettive a proporre l'acquisto di prodotti da portare via, la diversa efficacia delle proposte commerciali all'interno dei gate di uscita dall'isola, i diversi tempi che il turista deve dedicare al tragitto dalla struttura ricettiva al porto/aeroporto.

## LE POLITICHE DELLE STRUTTURE RICETTIVE

Le potenzialità di valorizzazione e commercializzazione dei prodotti tipici attraverso le strutture turistiche dipendono dalle politiche di acquisto e di somministrazione di queste ultime, che a loro volta dipendono dalle condizioni oggettive in cui operano le strutture e dalle scelte strategiche.

È possibile identificare sette fattori che condizionano e orientano le politiche di acquisto e di somministrazione delle strutture alberghiere:

- 1 Posizionamento di marketing e filosofia di accoglienza;
- 2 Strategie di commercializzazione delle strutture turistiche;
- 3 Localizzazione geografica della struttura;
- 4 Appartenenza dell'azienda a un gruppo alberghiero;
- 5 Numerosità e articolazione delle strutture di somministrazione;
- 6 Impostazione e gestione dei menù;
- 7 Impostazione e rilevanza delle procedure gestionali.

I fattori che, come abbiamo visto, influenzano profondamente le strategie di acquisto e di somministrazione delle strutture ricettive nell'ambito del *food & beverage*, possono combinarsi in modi vari e articolati, che tendono a convergere su quattro modelli di riferimento, caratterizzati da diverse politiche di acquisto e di somministrazione e da diversi approcci verso le produzioni tipiche.

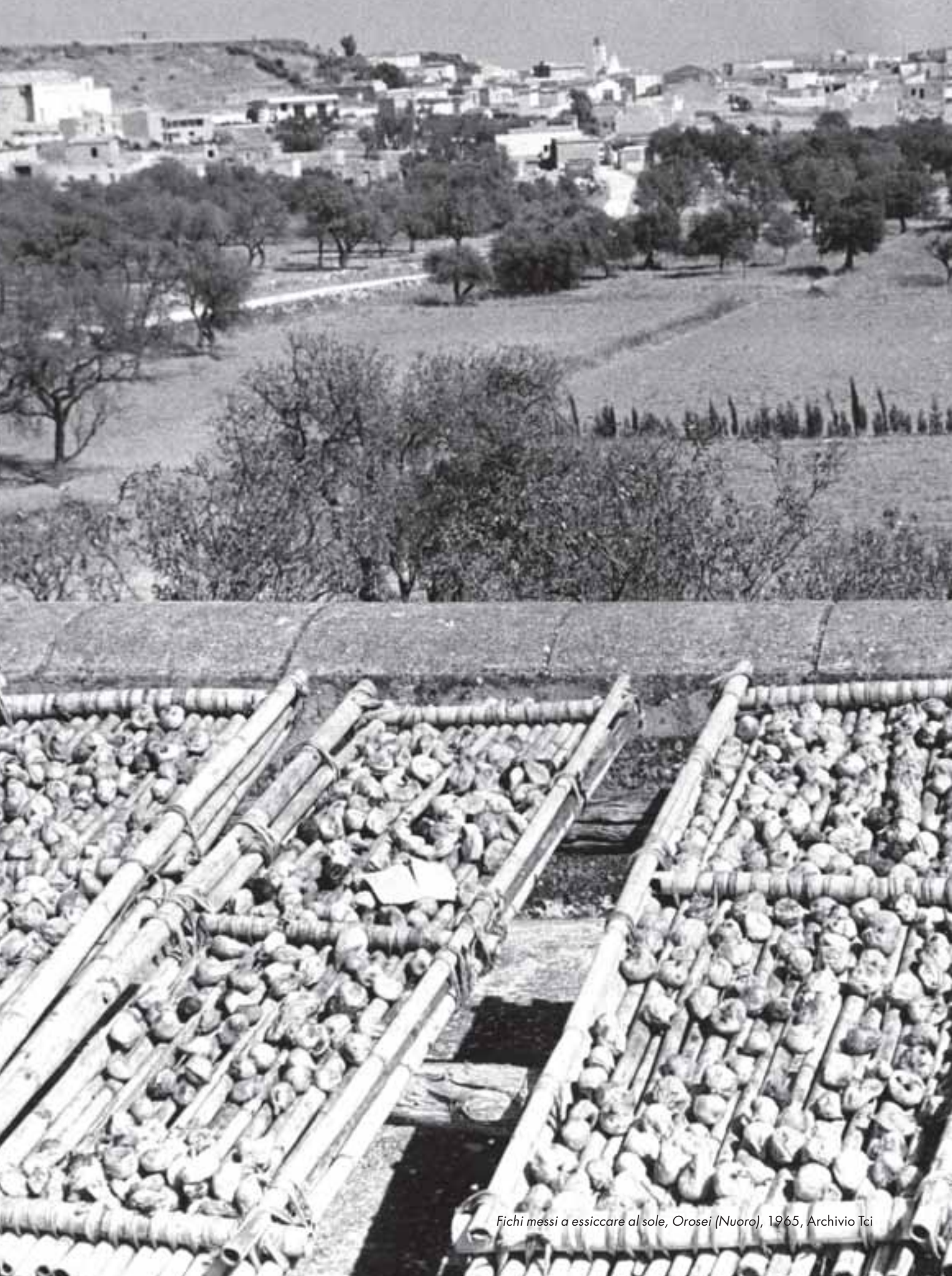
Il Modello 1 (che definiamo standard) è caratterizzato da politiche di acquisto e di somministrazione sofisticate e particolarmente attente alla componente di costo e alle variabili finanziarie. L'obiettivo del settore *food & beverage* è quello di soddisfare le esigenze dei clienti finali in modo adeguato agli standard di qualità

con un numero limitato e ben studiato di concessioni alla peculiarità dei piatti e dei prodotti del territorio in cui è localizzata la struttura. Prima della tipicità dei prodotti viene la qualità dei cibi, l'adeguata quantità degli stessi e un'efficiente gestione della somministrazione (tendenzialmente a buffet) e delle cucine.

In linea di massima, sono riconducibili a questo modello i cosiddetti villaggi vacanza, le strutture che propongono sistemazioni *all inclusive*, alcuni grandi resort (continuativamente o solo in bassa stagione), gli hotel 4 stelle gestiti e commercializzati come villaggi, gli hotel 2-3 stelle marginali (per diverse ragioni quali, per esempio, la localizzazione geografica) e, infine, i camping con un marginale ruolo delle attività di somministrazione.

Le strutture associabili al Modello 2 (business/internazionale) sono soprattutto quelle caratterizzate da una prevalenza della clientela business e/o da clientela *leisure* internazionale. Pur partendo da situazioni diverse, queste due tipologie di strutture tendono ad avere un approccio sostanzialmente molto simile: propongono i piatti e i prodotti tipici ma sono gli atteggiamenti e le esigenze dei clienti che determinano poi una limitata valorizzazione delle produzioni locali. Due esempi consentono di comprendere meglio. Nelle strutture dedicate al business, il cliente che arriva in hotel in tarda serata dopo un'intera giornata di lavoro, pur trovando nei menù piatti tipici, tende a ordinare piatti semplici, facili da digerire. Analogamente, in alcune strutture 5 stelle lusso i clienti stranieri, per esempio quelli dell'Est Europa, quando si trovano di fronte a menù che propongono anche piatti locali a loro sconosciuti e non agevoli da descrivere, preferiscono ripiegare sui più conosciuti e rassicuranti piatti della tradizione culinaria classica italiana come la pizza o gli spaghetti all'amatriciana; egualmente, di fronte alla proposta di un Aglianico o di Primitivo, preferiscono ripiegare sul più conosciuto Chianti.

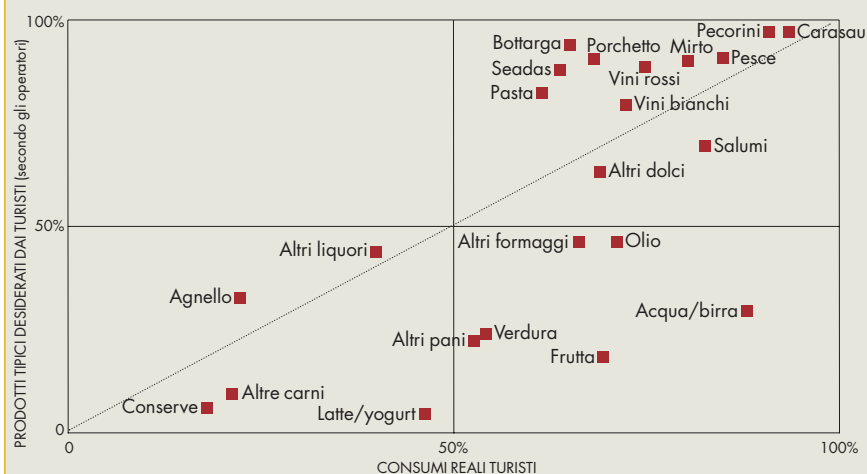
Una quota molto rilevante delle strutture ricettive è, però, classificabile all'interno del Modello classico (Modello 3). In queste strutture le proposte di somministrazione vengono considerate una componente rilevante dell'offerta al cliente, che



*Fichi messi a essiccare al sole, Orsei (Nuoro), 1965, Archivio Tci*

## GRAFICO 1

### I PRODOTTI TIPICI SARDI: LE VALUTAZIONI DEGLI OPERATORI E I CONSUMI REALI DICHIARATI DAI TURISTI



Fonte: analisi TradeLab su interviste ai turisti e agli operatori

concorre a posizionarle correttamente. Ovviamente, le politiche di acquisto e di somministrazione vengono definite tenendo conto di tutti gli altri elementi rilevanti: i costi, l'operatività giornaliera della struttura, il target e così via. Il risultato finale è una proposta di somministrazione che, attraverso un complesso lavoro di mediazione tra i diversi vincoli, giunge a valorizzare le produzioni tipiche nei modi e nelle quantità massime compatibili con il posizionamento dell'hotel e con l'equilibrio del suo conto economico.

Le strutture che basano le politiche di somministrazione esclusivamente, o quasi esclusivamente, sulla proposta di piatti e di prodotti tipici e sviluppano un'attenta politica di valorizzazione di queste produzioni sono inquadrabili nel Modello territorio (Modello 4). Le politiche di acquisto sono centrate su un'accurata ricerca e selezione dei fornitori, con un'elevata propensione e attenzione a quelli del proprio microterritorio di riferimento. Per queste strutture la componente enogastronomica rappresenta una leva-chiave della propria proposizione d'offerta sul mercato turistico.

Rientrano in questo modello, in particolare, i *country resort*, gli agriturismi di qualità, ma più recentemente anche alcuni hotel 3-4 stelle con una forte vocazione territoriale e un posizionamento di

marketing molto preciso che tende a enfatizzare l'enogastronomia e proporsi a turisti interessati a questo aspetto dell'esperienza turistica.

Le strutture ricettive valorizzano le produzioni tipiche attraverso un sistema di azioni e attività che vanno anche al di là delle politiche di somministrazione.

Le attività di valorizzazione sono raggruppabili in quattro tipologie: la cena tipica, la politica complessiva dei menù, la promozione pura dei prodotti, le altre attività di valorizzazione.

La cena tipica rappresenta il vero e proprio paradigma della valorizzazione delle produzioni tipiche, la modalità che la maggior parte delle strutture ricettive considera essenziale per conseguire l'obiettivo di promuovere le produzioni agroalimentari locali e per posizionarsi sul mercato turistico. Il 71% delle strutture realizza una (41%) o anche due (30%) cene tipiche settimanali, spesso enfatizzando la peculiarità della proposta attraverso allestimenti specifici della sala ristorante (38%) e/o valorizzando la serata con gruppi folkloristici (12%).

Il ruolo assegnato ai piatti e alle produzioni agroalimentari locali all'interno dei menù è considerato un fattore molto importante nella valorizzazione dei prodotti tipici, ma molto spesso risulta centrato, a parte la cena tipica, sull'enfatizzazione di

quattro-cinque produzioni, attraverso le quali si cerca di sintetizzare l'intero paniere enogastronomico regionale e di qualificare in termini di offerta la propria struttura. Tra queste politiche di somministrazione mirate e circoscritte emergono in particolare: l'utilizzo di una carta dei vini basata in larga o esclusiva misura sui prodotti regionali (58%) e l'intenso uso del pane carasau a tavola (46%).

## TURISTI E OPERATORI A CONFRONTO

Infine, nel Grafico 1 proponiamo un'analisi congiunta delle valutazioni fornite dagli operatori (le strutture ricettive che hanno partecipato alla rilevazione) e delle merceologie effettivamente consumate dai turisti (le 2.000 interviste).

Rappresentando le risposte degli operatori sull'asse delle y, quelle dei consumi dei turisti sull'asse delle x e tracciando una diagonale, i prodotti risultano posizionati in due aree triangolari. Quelli al di sopra della retta risultano essere prodotti sovrastimati dagli operatori rispetto ai reali consumi da parte dei turisti. Si noti che si tratta, per la quasi totalità, dei principali prodotti dell'enogastronomia regionale (carasau, pecorini, vini, porchetto, seadas ecc.). Detto in altri termini: più un prodotto è importante, più aumenta la probabilità che gli operatori lo proponano e lo suggeriscano ai turisti, ancor più di quanto già non sia motivato dalla sua importanza e consumo reale.

Tra i prodotti sopravvalutati solo due (l'agnello e i liquori diversi dal mirto) appaiono tra quelli meno importanti.

Di converso, esistono alcune categorie di prodotti sottovalutati dagli operatori. Tra questi risultano in particolare anche alcune produzioni che rivestono nel panorama regionale ruoli non secondari: l'olio di oliva, i salumi, i dolci tipici secchi e i formaggi diversi dai pecorini, tutti prodotti che vantano consumi da parte di numeri rilevanti di turisti, compresi tra il 45 e il 75%.

Si tratta di un elemento di utile riflessione strategica per le aziende industriali, per le imprese di somministrazione e dell'*hotellerie*, ma anche per gli enti pubblici in relazione ai loro interventi di indirizzo e orientamento delle politiche di valorizzazione delle produzioni tipiche. ■