

# ECONOMIA DELLA SARDEGNA

## 22° Rapporto 2015

CUEC

## Economia della Sardegna 22° Rapporto

Il Rapporto è stato elaborato da un gruppo di lavoro coordinato da Fabio Cerina e Barbara Dettori e formato da Gianfranco Atzeni, Bianca Biagi, Maria Giovanna Brandano, Rinaldo Brau, Pierandrea Deiana, Luca Deidda, Manuela Deidda, Giacomo Del Chiappa, Giuseppe Deroma, Barbara Dettori, Adriana Di Liberto, Marta Foddi, Elisa Gagliardini, Giuseppe Medda, Marta Meleddu, Italo Meloni, Alessandra Mura, Manuela Pulina, Stefano Renoldi, Benedetta Sanjust di Teulada, Marco Siddi, Marco Sideri, Enrico Spanu, Vania Statzu e Andrea Zara.



Il Centro di Ricerche Economiche Nord Sud è stato istituito nel 1993 dalle Università di Cagliari e Sassari ed è attualmente diretto dal prof. Stefano Usai. Il CRENoS si propone di contribuire a migliorare le conoscenze sul divario economico tra aree geografiche e di fornire utili indicazioni di intervento. Particolare attenzione è dedicata al ruolo che le istituzioni, il progresso tecnologico e la diffusione dell'innovazione svolgono nel processo di convergenza o divergenza tra aree economiche e allo studio della compatibilità fra processi di crescita e salvaguardia delle risorse ambientali, sia globali che locali. Il Centro realizza ricerche teoriche e applicate; organizza convegni scientifici, seminari ed iniziative di formazione. I risultati delle ricerche sono diffusi attraverso i Contributi di Ricerca CRENoS e la Newsletter che sono disponibili, con numerose banche dati, nel sito Internet.



Per rispondere all'esigenza di disporre di agevoli strumenti di analisi economica per la programmazione, la progettazione e la pianificazione territoriale, manifestata nel corso degli anni da diversi attori locali, CRENoS ha dato vita di recente ad un ambito di lavoro specifico: il servizio denominato CRENoSTerritorio. Articolato in quattro macro aree tematiche, Ambiente, Turismo, Analisi Regionale e Valutazione delle Politiche, CRENoSTerritorio mira a sviluppare competenze, strumenti e metodologie di analisi utili per la comunità locale e regionale. Per ogni area tematica vengono forniti servizi al territorio quali elaborazione dati, analisi socioeconomiche, redazione di piani di sviluppo locale, valutazioni delle politiche. Il Rapporto sull'Economia della Sardegna rappresenta la principale analisi a livello regionale predisposta da CRENoSTerritorio. Una sintesi è disponibile all'indirizzo [www.crenosterritorio.it](http://www.crenosterritorio.it).

CRENoS  
Via San Giorgio 12, I-09124 Cagliari, Italia  
tel. +39 070 6756406; fax +39 070 6756402  
email: [crenos@unica.it](mailto:crenos@unica.it)  
[www.crenos.it](http://www.crenos.it)

ISBN: 978-88-8467-923-0  
Economia della Sardegna. 22° Rapporto

Cuec editrice © 2015  
prima edizione maggio 2015

Realizzazione editoriale:  
CUEC Editrice  
by Sardegna Novamedia Soc. Coop.  
Via Basilicata n. 57/59 - 09127 Cagliari  
Tel. e Fax +39070271573

Stampa: **Nuove Grafiche Puddu**, Ortacesus (CA)

# Indice

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>
<b>1. IL SISTEMA ECONOMICO</b>	
1.1 INTRODUZIONE	11
1.2 REDDITO, CONSUMI E INVESTIMENTI	12
1.3 STRUTTURA PRODUTTIVA E IMPRESE	17
1.4 LA SPESA PUBBLICA	22
1.5 L'ATTUAZIONE DEI PROGETTI DELLE POLITICHE DI COESIONE	27
1.6 I MERCATI ESTERI	31
1.7 TEMA DI APPROFONDIMENTO. IL SETTORE AGROALIMENTARE	33
1.8 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	37
POLICY FOCUS. DOMANDA E OFFERTA DI CREDITO: ALCUNI SUGGERIMENTI PER POLITICHE REGIONALI	40
<b>2. I SERVIZI PUBBLICI</b>	
2.1 INTRODUZIONE	43
2.2 PRINCIPALI INDICATORI DEL MERCATO DEL LAVORO	44
2.3 DISOCCUPAZIONE PER GENERE E TITOLO DI STUDIO	46
2.4 MISURE COMPLEMENTARI E ALTRI INDICATORI	50
2.5 ANALISI SETTORIALE DELL'OCCUPAZIONE	56
2.6 IL LAVORO PARASUBORDINATO	58
2.7 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	61
POLICY FOCUS. FLEXICURITY IN SARDEGNA: IMPORTAZIONE DI UN MODELLO DI SUCCESSO	63
<b>3. IL TURISMO</b>	
3.1 INTRODUZIONE	67
3.2 LA DOMANDA TURISTICA	68
3.3 L'OFFERTA TURISTICA	75
3.4 TEMA DI APPROFONDIMENTO. TURISMO CULTURALE E I GIGANTI DI MONT'È PRAMA	78



## 3. Il turismo\*

### 3.1 Introduzione

Anche quest'anno lo studio del settore turistico prevede l'analisi di lungo periodo sui flussi turistici e sulla capacità ricettiva, cui si affianca quella congiunturale. L'obiettivo dell'utilizzo di questo "doppio binario" è quello di esaminare le tendenze dell'ultimo decennio e, allo stesso tempo, di fornire un dettaglio sull'andamento dell'ultimo anno a disposizione (2013). La Sardegna viene ancora una volta comparata ai suoi principali *competitors* del Sud-Italia (Sicilia, Calabria e Puglia) e alla Corsica, utilizzando i dati ufficiali dell'Istat per tutte le regioni italiane e dell'*Institut National de la Statistique et des Études Économiques* (INSEE) per la Corsica. Per quanto riguarda la Sardegna, il Servizio della statistica regionale, mettendo a nostra disposizione i dati provvisori del 2014, ci consente inoltre di fornire alcune indicazioni sugli andamenti più recenti. Nell'ultimo anno è confermata la ripresa che era già iniziata nel 2013 e che era stata annunciata nel XXI Rapporto dell'economia della Sardegna (2014) come un importante segnale positivo per l'economia di questo settore.

La struttura del capitolo prevede una prima sezione che riguarda la domanda turistica (3.2), esaminata in primo luogo dal punto di vista degli andamenti internazionali. Segue la parte sulla domanda turistica in Sardegna, nella sua componente nazionale e internazionale, nella quale sono esaminate alcune criticità quali la stagionalità e il turismo sommerso. Nel Box di approfondimento descriviamo il nuovo sistema regionale di raccolta dei dati turistici (SIREG). All'offerta turistica è dedicata la sezione 3.3 nella quale la Sardegna viene analizzata in relazione ai suoi *competitor*. Due temi di approfondimento sono presentati nell'ultima parte del capitolo: il primo sul turismo culturale e il caso dei Giganti di Mont'e Prama e il secondo sul *brand* Sardegna e come questo viene percepito dai turisti.

\* Il capitolo è stato coordinato da Maria Giovanna Brandano, che è anche autrice delle sezioni 3.2 e 3.3. Le sezioni 3.1 e 3.6 sono state scritte da Maria Giovanna Brandano, Bianca Biagi e Manuela Pulina. Il primo tema di approfondimento (sezione 3.4) è a cura di Maria Giovanna Brandano e Marta Meleddu; mentre il secondo (sezione 3.5) è stato scritto da Giacomo Del Chiappa. Il Box è stato scritto da Pierandrea Deiana e Alessandra Mura.

Tutti i dati in serie storica relativi alla domanda e all'offerta turistica cui si fa riferimento nel presente capitolo sono disponibili nell'appendice statistica su [www.crenosterritorio.it](http://www.crenosterritorio.it)

## 3.2 La domanda turistica

### 3.2.1. Gli andamenti internazionali

Per il quinto anno consecutivo, nel 2014 l'Organizzazione Mondiale del Turismo registra un notevole aumento di turisti internazionali (UNWTO, 2015). I visitatori internazionali raggiungono 1.138 milioni, 51 milioni in più rispetto al 2013 (+4,7%). Come lo scorso anno, i Paesi sviluppati mostrano tassi di crescita più elevati (+5,6%) rispetto ai Paesi in via di sviluppo (+3,6%)<sup>41</sup>.

Nel dettaglio macroregionale, il tasso di crescita maggiore è stato registrato in America (+7,4%) e in Asia e Pacifico (+5,3%)<sup>42</sup>. Seguono il Medio Oriente, l'Europa e l'Africa con tassi inferiori alla media mondiale (+4,4%, +3,9% e +2,3% rispettivamente). L'Europa rappresenta l'area maggiormente visitata con il 51,7% dei turisti internazionali<sup>43</sup>. A crescere maggiormente sono i Paesi del Sud e del Mediterraneo (+7,0%)<sup>44</sup> insieme a quelli del Nord Europa (+6,9%)<sup>45</sup>. In linea con la *performance* dello scorso anno, l'Italia mantiene la terza posizione in Europa per arrivi internazionali con una crescita del 2%. Ciononostante si tratta di un tasso che rimane ancora al di sotto della media dell'area mediterranea e molto distante dai tassi registrati in Paesi *competitor* come la Spagna, il Portogallo, la Grecia e la Croazia. Tuttavia, secondo le previsioni dell'UNWTO la presenza dell'EXPO 2015 a Milano dovrebbe incoraggiare i flussi turistici dei prossimi mesi e incrementare l'attività turistica di tutto il Paese.

### 3.2.2. La domanda turistica in Sardegna

Il Servizio della statistica regionale dal 2013 ha avviato un nuovo sistema di raccolta dei dati sui flussi turistici, denominato SIREN, che consente di avere informazioni aggiornate e un maggiore tasso di copertura in tutte le province (per un approfondimento si veda il Box a fine paragrafo). È possibile, quindi,

<sup>41</sup> I dati sono stati pubblicati dall'UNWTO nel gennaio 2015 e sono definitivi per il 2013 ma provvisori per il 2014. Le stime riguardano le maggiori destinazioni turistiche, in totale 149. Gli arrivi turistici considerati si riferiscono ai visitatori internazionali che trascorrono almeno una notte nel Paese estero. La classificazione tra Paesi sviluppati e in via di sviluppo si basa sulla classificazione del Fondo Monetario Internazionale.

<sup>42</sup> In America la crescita è trainata dall'America settentrionale (+8,2%), mentre in Asia dalle regioni del Nord-Est e del Sud (+7,1%).

<sup>43</sup> Gli altri continenti rappresentano le seguenti quote per arrivi internazionali: il 23,1% l'Asia e il Pacifico, il 15,9% le Americhe, il 4,9% l'Africa e il 4,4% il Medio Oriente.

<sup>44</sup> La Grecia registra una crescita record del 23%, il Portogallo del 12%, la Spagna, la Turchia e Malta del 7%.

<sup>45</sup> In questo caso la crescita è trainata dall'Islanda (+18%), Danimarca (+10%), Irlanda (+9%) e Svezia (+8%).

dare qualche informazione seppur provvisoria sull'anno appena trascorso. Nel 2014 la domanda turistica verso la Sardegna registra una crescita per il secondo anno consecutivo. Gli arrivi aumentano del 9,0% mentre le presenze<sup>46</sup> del 5,6%. In contrasto con quanto accadeva lo scorso anno, cresce maggiormente la componente italiana (+9,6% gli arrivi di italiani contro +8,3% gli arrivi di stranieri) ma gli stranieri si trattengono per un periodo maggiore (+7,2% delle presenze straniere rispetto a +4,3% di quelle italiane). La provincia che registra il più alto tasso di crescita è Sassari con +18,2% di arrivi e 10,2% di presenze seguita da Olbia-Tempio (+17,9% arrivi e +11,7% presenze). Al contrario la provincia che registra la peggiore *performance* è Nuoro (-8,5% arrivi e -9,7% presenze).

Le statistiche ufficiali e definitive Istat si riferiscono, invece, all'anno 2013 e sono state pubblicate nel 2015<sup>47</sup>. Nel 2013 nelle strutture ricettive classificate della Sardegna si sono registrati circa 2 milioni 174 mila arrivi, per un totale di 10 milioni 681 mila presenze<sup>48</sup>. La permanenza media di un turista risulta in lieve calo rispetto al 2012: poco meno di 5 giornate. La variazione degli arrivi, rispetto all'anno precedente è positiva (+2,6%), e perciò si interrompe la serie di anni negativi per il turismo che era iniziata nel 2010. Tuttavia le presenze registrano ancora un segno negativo, seppur inferiore rispetto agli ultimi due anni (-1,5%). La ripresa è dovuta essenzialmente alla componente straniera della domanda, che registra tassi di crescita sostenuti (+14,9% di arrivi). Al contrario, continua il declino dei turisti nazionali (-6,0% di arrivi). Nell'edizione XXI del Rapporto, erano stati pubblicati i dati del 2013 raccolti dal Servizio della statistica regionale, precisando che si trattava di dati provvisori da confermare da parte dell'Istat. I tassi di crescita degli arrivi pubblicati dall'Istat e proposti in questa sezione rimangono positivi ma inferiori a quelli presentati lo scorso anno. Questo è dovuto al fatto che l'Istat, nei mesi successivi alla nostra pubblicazione, ha verificato la qualità dei dati e ha apportato le opportune correzioni dovute a eventuali errori di misurazione, o alla mancanza di alcuni dati.

<sup>46</sup> Per arrivi si intende il numero di turisti nelle strutture ricettive classificate; per presenze il numero delle notti trascorse dai turisti nelle strutture ricettive classificate. La permanenza media viene calcolata come il rapporto tra presenze e arrivi.

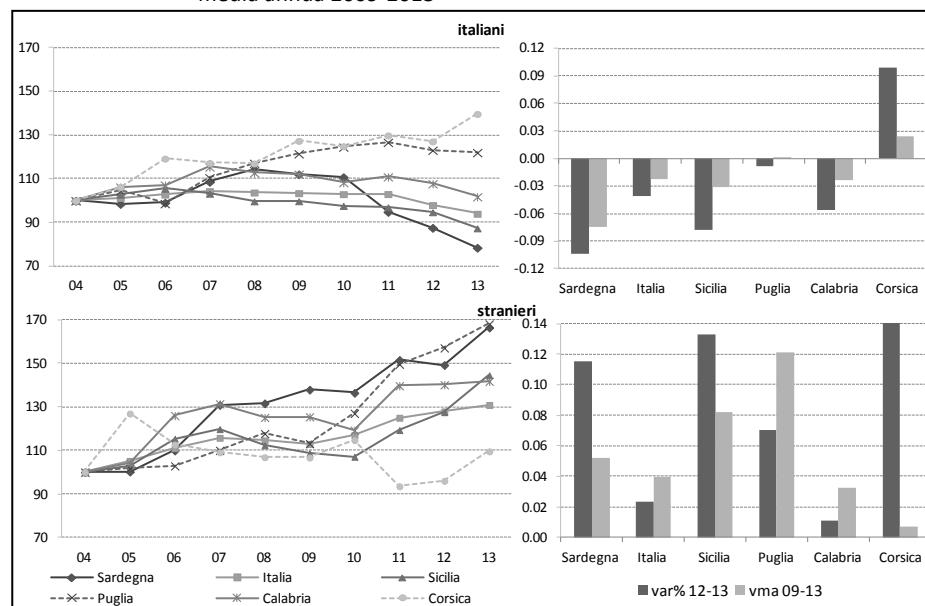
<sup>47</sup> Si veda dati.istat.it "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" per quanto riguarda la domanda e "Capacità degli esercizi ricettivi" per quanto riguarda l'offerta.

<sup>48</sup> Gli arrivi e le presenze registrate nelle regioni *competitor* sono stati rispettivamente: 4.473.376 e 14.490.861 in Sicilia; 3.187.740 e 13.359.216 in Puglia; 1.472.466 e 8.002.838 in Calabria 2.082.978 e 7.006.507 in Corsica.

Il Grafico 3.1 presenta l'analisi delle presenze turistiche per le due componenti della domanda: nazionali (in alto) e stranieri (in basso). Per l'analisi di lungo periodo utilizziamo i numeri indice e l'anno base del 2004 per fornire un immediato confronto tra le diverse realtà geografiche.

Confrontando la Sardegna con altre regioni ad essa concorrenti quali Calabria, Puglia, Sicilia e Corsica nell'ultimo decennio, vediamo che le due componenti della domanda hanno andamenti alquanto differenti. Osserviamo un trend tendenzialmente negativo della domanda nazionale per tutte le regioni ad esclusione della Puglia e Corsica. La Sardegna mostra la *performance* relativamente peggiore, soprattutto negli ultimi anni (-10,4% tra il 2012 e il 2013; -7,5% tra il 2009 e 2013).

Grafico 3.1 Presenze turistiche nelle strutture ricettive per nazionalità, serie 2004-2013 (numeri indice 2004=100); variazione % 2012-2013 e variazione media annua 2009-2013



Fonte: Elaborazioni CRENoS su dati Istat e INSEE

La domanda straniera mostra, al contrario, un trend positivo per tutte le regioni italiane. La Sardegna e la Puglia hanno tassi di crescita più elevati e simili tra loro negli ultimi anni. Per quanto riguarda il turismo straniero, la Corsica continua ad avere l'andamento peggiore rispetto alle regioni *competitor* italiane, anche se nell'ultimo anno mostra un cambiamento di tendenza. Analizzando l'ultimo anno, la crescita dei turisti stranieri si conferma in tutte le regioni con tassi superiori alla media italiana, tranne che per la Calabria.

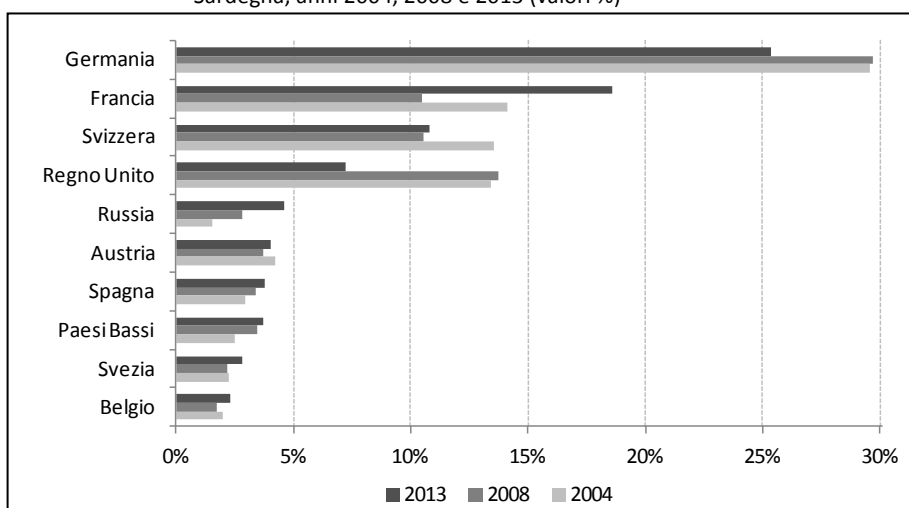


### 3.2.3. La distribuzione e le tendenze della domanda straniera

Nel 2013 le strutture ricettive ufficiali in Sardegna registrano poco più di 1 milione di arrivi stranieri, per un totale di circa 5 milioni di presenze. Nonostante l'Isola continui ad attrarre una quota maggiore di turisti nazionali (54%), la differenza tra le due componenti si riduce di anno in anno: la percentuale di presenze straniere si attesta attualmente intorno al 46% mentre nel 2012 era del 41% e nel 2004 del 29%. Il grado di internazionalizzazione è aumentato notevolmente negli ultimi dieci anni, facendo così avvicinare la Sardegna sempre di più alla media nazionale (49%). L'aumento del grado di internazionalizzazione negli ultimi dieci anni è legato probabilmente alla crescita dell'offerta di voli *low cost* che tra il 2004 e il 2010 hanno visto raddoppiare il numero dei turisti stranieri (Banca d'Italia, 2013). Rispetto ai suoi *competitor*, solo la Sicilia registra una quota maggiore di stranieri rispetto alla Sardegna (49%).

Tra i principali Paesi di provenienza dei turisti stranieri, sono confermate le prime quattro posizioni dello scorso anno: Germania, Francia, Svizzera e Regno Unito che, da soli, rappresentano più del 50% della domanda estera (Grafico 3.2).

Grafico 3.2 Presenze di turisti internazionali provenienti dai 10 bacini principali della Sardegna, anni 2004, 2008 e 2013 (valori %)



Fonte: Elaborazioni CRENoS su dati Istat – Movimento negli esercizi ricettivi

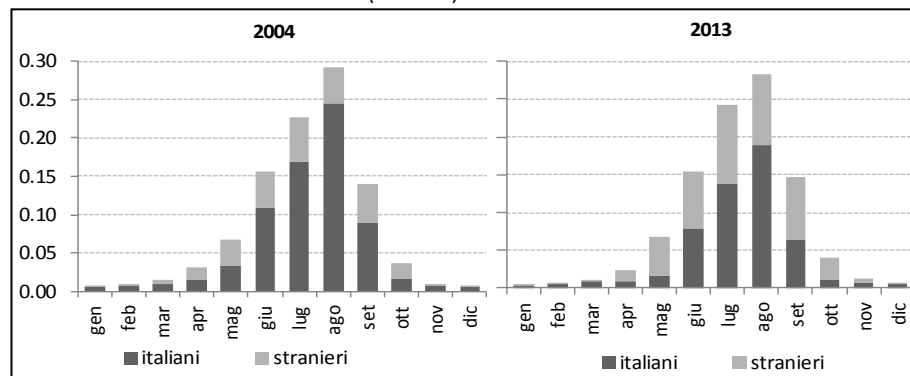
Al quinto posto troviamo la Russia, che rispetto allo scorso anno migliora la propria posizione e registra tassi di crescita molto elevati (+33%). Al contrario, Spagna e Austria registrano un calo delle presenze (-11% e -6% rispettivamente). Dall'analisi di lungo periodo emerge che, rispetto al 2004, i bacini

di provenienza più importanti quali Germania, Svizzera e Regno Unito mostrano un calo delle presenze, mentre Russia e Svezia sono in crescita.

### 3.2.4. Il processo produttivo delle imprese ricettive: la stagionalità

La Sardegna è da sempre caratterizzata da una forte stagionalità dei flussi turistici e i dati relativi al 2013 lo confermano. Il 53% delle presenze si concentra nei mesi di luglio e agosto, tra giugno e settembre la quota di turisti aumenta all'83% (Grafico 3.3). Qualche differenza emerge se si analizzano le due componenti della domanda. Infatti le presenze straniere non sono tanto concentrate nei mesi di luglio e agosto, quanto invece lo sono quelle italiane. Inoltre, a conferma del processo di internazionalizzazione in atto, mentre nel 2004 le presenze straniere superavano quelle nazionali solo nel mese di maggio, è possibile notare come nel 2013 questo accada anche nei mesi di aprile, giugno, settembre e ottobre. Poiché i turisti stranieri sembrano preferire meno i mesi di luglio e agosto (dove la quota di presenze italiane, seppur dimezzata dal 2004, è ancora maggioritaria) è chiaro come il processo di internazionalizzazione della domanda turistica in Sardegna porti con sé anche una benefica destagionalizzazione dei flussi turistici che consente guadagni più omogenei nel corso dell'anno agli operatori del settore.

Grafico 3.3 Presenze nelle strutture ricettive della Sardegna per mese e nazionalità, anni 2004 e 2013 (valori %)



Fonte: Elaborazioni CRENoS su dati Istat – Movimento negli esercizi ricettivi

### 3.2.5. Il sommerso dei turisti italiani

Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, i dati analizzati finora sulla domanda turistica si riferivano ai turisti che soggiornano nelle strutture ricettive classificate dall'Istat. Tuttavia, ogni anno una parte dei visitatori "sfugge" alle rilevazioni ufficiali e fornire una stima puntuale dei flussi complessivi è

pressoché impossibile. In ogni caso, l'indagine "Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero"<sup>49</sup> - poiché si basa sulle dichiarazioni espresse da un campione rappresentativo della popolazione e non sulle dichiarazioni delle strutture ricettive - consente di quantificare quella quota di turisti nazionali che soggiornano nelle seconde case o in altre strutture non censite.

Nella Tabella 3.1 i dati sull'incidenza del sommerso degli ultimi cinque anni in Sardegna sono confrontati con quelli delle altre regioni italiane *competitor*<sup>50</sup>. Come si può vedere, la media italiana della quota del sommerso si è ridotta notevolmente tra il 2009 e il 2013. Lo stesso non si può dire per la Sardegna e la Sicilia, che registrano un'incidenza presunta superiore al 70% in tutti gli anni considerati, mentre Calabria e Puglia hanno una percentuale inferiore.

Secondo l'indagine "Viaggi e vacanze", la Puglia, la Sicilia e la Sardegna si confermano tra le regioni preferite dagli italiani per le vacanze estive di più di quattro giorni<sup>51</sup>. Inoltre, la maggior parte dei turisti preferisce alloggiare in strutture private (64,9% delle presenze) contribuendo ad aumentare il sommerso.

Tabella 3.1 Incidenza presunta del sommerso e seconde case, anni 2009-2013 (valori %)

destinazione	2009	2010	2011	2012	2013
Puglia	71	69	70	56	66
Calabria	76	81	76	82	52
Sicilia	81	82	69	72	75
Sardegna	73	73	77	76	73
Italia	60	57	49	47	38

Fonte: Elaborazioni CRENoS su dati Istat-Viaggi e Vacanze

#### Box

##### **Il SIREN: integrazioni con gli altri sistemi informativi regionali e implicazioni per le politiche di promozione turistica**

La Regione Autonoma della Sardegna ha recentemente realizzato, in collaborazione con le Amministrazioni Provinciali, il SIREN - Sistema informativo di raccolta ed elaborazione dati sul movimento turistico, che semplifica gli obblighi delle strutture ricettive relativi alla raccolta e trasmissione dei dati del movimento dei

<sup>49</sup> I risultati dell'indagine sono stati pubblicati il 12 febbraio 2014 e si riferiscono all'anno 2013.

<sup>50</sup> In questo caso non è stato possibile fare un raffronto anche con la Corsica poiché non avevamo a disposizione dati simili a quelli elaborati dall'indagine Istat-Viaggi e Vacanze.

<sup>51</sup> La classifica vede la Puglia al primo posto (12,9% delle preferenze) seguita da Toscana (10,2%), Emilia-Romagna (9,3%), Sicilia (8,6%), Sardegna (7,8%) e Trentino-Alto Adige (7,7%) Istat, 2015.

clienti. Il sistema innova le modalità di raccolta dei dati e permette alle strutture di adempiere ai propri obblighi (sia verso la statistica ufficiale che verso le Questure) e agli enti intermedi di rilevazione (Province e Regione) di avere dati più accurati e tempestivi.

Il SIREN è basato su tecnologie web e consente alla struttura ricettiva di accedere alla gestione dei propri dati statistici e di confrontarli con *benchmark* territoriali. La struttura può inserire i dati in modo manuale o mediante il caricamento dei file prodotti dai principali software gestionali alberghieri. Nel caso di inserimento manuale, l'operatore può produrre contestualmente un file compatibile con i formati previsti per le comunicazioni di pubblica sicurezza, evitando in tal modo un doppio inserimento e riducendo l'onere a carico della struttura. Sia il caricamento da software gestionale che il caricamento manuale sono creati per agevolare la raccolta giornaliera dei dati, indispensabile se si ricerca il dettaglio dell'informazione e la tempestività.

La realizzazione del SIREN ha inoltre permesso di armonizzare il contenuto informativo delle banche dati anagrafiche in capo a ciascuna provincia e di innalzare la qualità dei dati raccolti. Il sistema dispone infatti di una estesa batteria di controlli, che permettono agli enti di rilevazione di identificare i dati errati, segnalarli alla struttura e/o correggerli direttamente.

L'armonizzazione delle informazioni anagrafiche e la loro federazione in una anagrafica regionale unica permetterà inoltre di sviluppare un sistema che metterà in comunicazione i flussi informativi del SIREN con gli altri sistemi appartenenti al Sistema Informativo Unico Regionale (SUAP, Comunas, etc.) e, in particolare, con la piattaforma tecnologica SardegnaTurismo (che comprende il DMS, l'area operatori, l'anagrafe strutture ricettive, etc.). L'allineamento tra il SIREN e il SUAP è in corso di realizzazione: sarà automatizzata l'estrazione dei dati inseriti nelle comunicazioni di classificazione delle strutture ricettive tramite SUAP, che integrerà la nuova anagrafe unica della ricettività regionale. Tale anagrafe sarà in grado di aggiornare i dati delle strutture ricettive presenti nel SIREN, evitando inserimenti manuali e potenziali disallineamenti tra i sistemi informativi. Inoltre il SIREN alimenta un sistema di *business intelligence* che permette di analizzare il flusso di dati e costruire report analitici a supporto delle scelte di policy degli amministratori regionali.

L'accesso al SIREN può avvenire secondo due modalità: una standard basata su email e password e una evoluta basata sul sistema di gestione dell'identità elettronica mediante IDM (*Identity Management System*) della Regione Sardegna. Gli operatori che accedono al SIREN mediante l'identità elettronica fornita dal sistema IDM regionale, possono, con un unico login, accedere al SUAP per le comunicazioni relative, presentare la propria offerta turistica sul sistema di gestione della destinazione turistica (DMS) e sul portale di promozione istituzionale, nonché interagire in modo certificato con l'Assessorato del Turismo per questioni amministrative e promozionali.

L'integrazione del SIREG con gli altri sistemi informativi regionali e la disponibilità di dati relativi sia alle strutture ricettive che ai clienti in esse ospitati ha ricadute dal lato dell'offerta e della domanda turistica. La possibilità per gli operatori del settore turistico di interagire con la Regione in modo certificato per avere una pluralità di servizi costituisce un tassello importante nella semplificazione dei rapporti tra le imprese turistiche e la pubblica amministrazione e renderà più efficiente il coinvolgimento degli operatori nelle attività di promozione turistica. Inoltre la convergenza di tutti i dati raccolti dai diversi sistemi informativi connessi al SIREG, consentirà al *policy maker* di avere una visione integrata delle informazioni disponibili e permetterà di profilare l'utenza, creando prodotti turistici e campagne di marketing destinate a target specifici.

### 3.3 L'offerta turistica

Nel 2013 i posti letto nelle strutture ricettive diminuiscono dell'11,2% rispetto al 2012 passando da 204.571 unità a 181.684. Mentre lo scorso anno si era registrata una lieve contrazione dovuta alla chiusura di alcune strutture alberghiere, quest'anno il calo è imputabile essenzialmente al settore extralberghiere. In quest'ultimo, tutte le strutture ridimensionano la propria offerta di posti letto, probabilmente a causa del calo delle presenze negli ultimi tre anni<sup>52</sup>. Tuttavia, il numero degli esercizi totali aumenta (132 strutture extralberghiere in più rispetto allo scorso anno) e si registra solo la chiusura di un campeggio e di circa 30 esercizi agroturistici. Si assiste dunque a un fenomeno di ridimensionamento che vede strutture di dimensioni sempre più piccole. Questo è dovuto probabilmente al fatto che l'utilizzazione delle strutture negli ultimi anni è costantemente diminuita fino ad arrivare all'8,9% registrato nel 2012. Le strutture erano quindi sottoutilizzate e per questo motivo gli operatori tendono a ottimizzare la loro utilizzazione. La capacità di accoglienza delle strutture alberghiere rimane, invece, pressoché invariata.

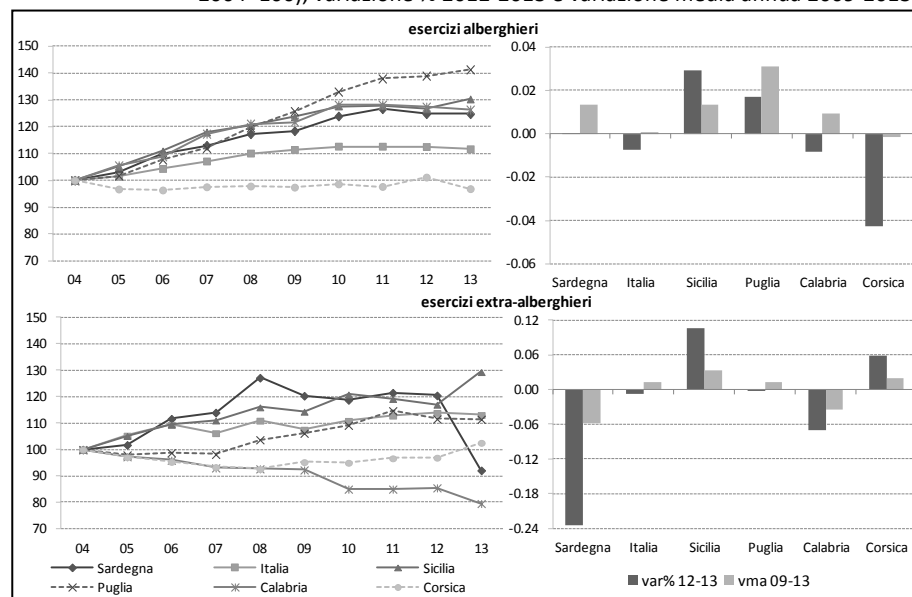
Nell'analisi di lungo periodo della capacità ricettiva, la Sardegna è messa a confronto con le altre regioni *competitor* già analizzate nella sezione precedente. Il Grafico 3.4 mostra l'andamento degli esercizi alberghieri e degli esercizi extralberghieri. Il settore alberghiero non presenta variazioni rilevanti rispetto a quanto evidenziato lo scorso anno: la Sardegna e le altre regioni italiane seguono un trend positivo con tassi di crescita superiori alla media

<sup>52</sup> La provincia in cui si è registrata una diminuzione maggiore dei posti letto nelle strutture extralberghiere è Olbia-Tempio (circa 16.000 in meno di cui 11.000 nei campeggi e villaggi turistici). Seguono le province di Cagliari e Carbonia-Iglesias con una diminuzione di circa 3.000 posti letto ciascuna. L'unica provincia a registrare un saldo positivo è quella del Medio-Campidano (122 posti letto in più rispetto al 2012).

italiana, mentre la situazione della Corsica rimane invariata rispetto agli anni precedenti. Come anticipato in precedenza, la capacità di accoglienza del settore extralberghiero presenta, invece, maggiore variabilità. La Sardegna, dopo il picco del 2008, subisce un ridimensionamento che si conclude con un declino brusco dell'ultimo anno. La Sicilia e la Puglia seguono un trend simile a quello della Sardegna e superiore alla media italiana, mentre la Calabria dal 2004 a oggi peggiora la sua offerta e la Corsica registra un tasso negativo fino al 2008, anno in cui inverte la sua tendenza.

Per quanto riguarda il breve periodo (ultimo quinquennio e ultimo anno), la Sardegna ha sperimentato una diminuzione delle strutture extralberghiere in linea soltanto con la Calabria e in assoluta controtendenza con la Sicilia.

Gráfico 3.4 Posti letto alberghieri ed extralberghieri, serie 2004-2013 (numeri indice 2004=100), variazione % 2012-2013 e variazione media annua 2009-2013



Fonte: Elaborazioni CRENoS su dati Istat e INSEE

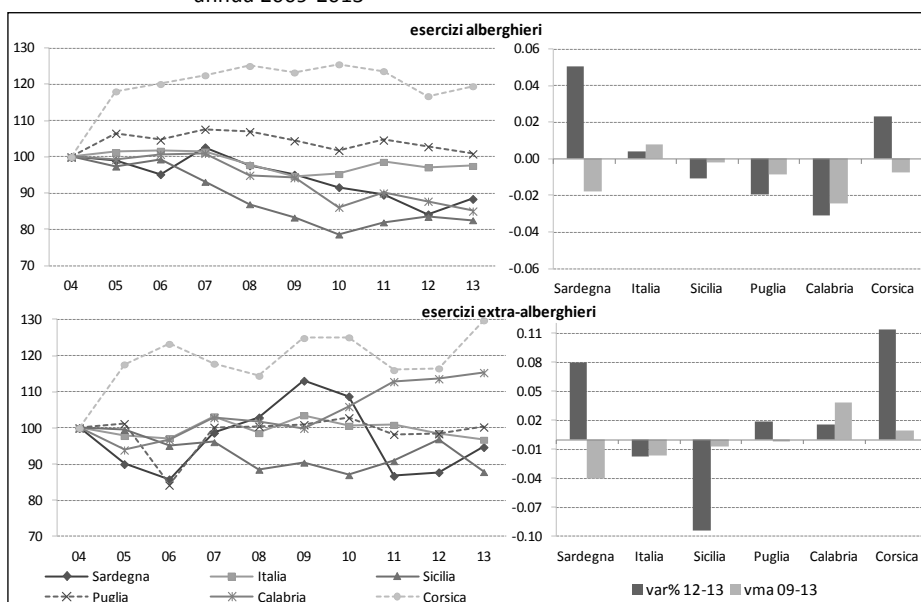
L'analisi sull'utilizzazione lorda delle strutture ricettive rispetto alla capacità potenziale fornisce una fotografia immediata della produttività degli esercizi alberghieri ed extralberghieri<sup>53</sup>. Nel 2013 in Sardegna l'indice lordo è

<sup>53</sup> L'indice di utilizzazione lorda e netta dei posti letto è calcolato come il rapporto tra le presenze registrate nelle strutture ricettive classificate e il numero di giornate letto potenziali (numero di giorni del periodo considerato × numero di posti letto). La differenza tra l'indice lordo e quello netto è data dal numero di giornate letto considerate: 365 nel primo caso, i giorni effettivi di apertura nel secondo.

pari a 20,6% per le strutture alberghiere e al 9,6% per quelle extralberghiere. In entrambi i casi, il dato è inferiore alla media italiana (31,3% e 13,4% rispettivamente) ma in linea con le *performance* delle regioni *competitor* italiane. Al contrario, in Corsica il grado di utilizzo delle strutture ricettive risulta più elevato della media italiana sia per quanto riguarda gli alberghieri che gli extralberghieri (34,6% e 17,4% rispettivamente). L'analisi mensile dell'indice indica una forte stagionalità dei flussi turistici dell'Isola: ad agosto il grado di utilizzo medio è pari al 53,8% mentre a gennaio all'1%.

Dal Grafico 3.5 si evince che dal 2004 l'utilizzo delle strutture alberghiere è in diminuzione in Sardegna, Calabria e Sicilia (in linea con la media italiana) mentre è in aumento in Puglia e in Corsica. Nelle strutture extralberghiere, ancora una volta, la variabilità è marcata. Infatti, tutte le regioni italiane alternano fasi negative e positive, ma la variabilità maggiore si riscontra in Sardegna. Fa eccezione la Corsica che, negli stessi anni, mostra tassi di crescita sempre crescenti nel grado di utilizzo delle strutture extralberghiere.

Grafico 3.5 Utilizzazione lorda degli esercizi alberghieri ed extralberghieri, serie 2004-2013 (numeri indice 2004=100), variazione % 2012-2013 e variazione media annua 2009-2013



Fonte: Elaborazioni CRENoS su dati Istat e INSEE

Nell'ultimo anno, in controtendenza rispetto alle altre regioni italiane analizzate, ma in linea con la Corsica, la Sardegna registra un miglioramento del grado di utilizzo delle strutture alberghiere. Lo stesso accade per le strut-

ture extralberghiere in linea con Puglia, Calabria e Corsica. In Sicilia, e mediamente nelle regioni italiane, l'utilizzo degli esercizi extralberghieri sperimenta una riduzione.

### **3.4 Tema di approfondimento. Turismo culturale e i Giganti di Mont'e Prama**

Questo tema di approfondimento riporta i risultati dell'indagine sulla valutazione economica dei Giganti di Mont'e Prama<sup>54</sup>. L'indagine è stata svolta tra agosto e ottobre 2014 su un campione di visitatori all'interno dei musei che ospitano le statue dei cosiddetti Giganti: il Museo Civico Archeologico di Cabras e il Museo Archeologico Nazionale di Cagliari. Attualmente il patrimonio archeologico di Mont'e Prama è parte di un sistema museale articolato in tre sezioni: il Museo Archeologico Nazionale di Cagliari, il Museo Civico Archeologico di Cabras, dove sono esposte le opere restaurate, e il Centro di restauro di Sassari (Li Punti)<sup>55</sup>. Entrambe le mostre sono state inaugurate nel corso del 2014 e hanno attratto flussi significativi di turisti, dato il grande spessore archeologico della scoperta, unica nel suo genere, e per il mistero che avvolge le statue e il significato culturale di una civiltà perduta risalente all'VIII secolo A.C. (Bedini *et al.* 2012). A marzo, mese di apertura al pubblico della mostra di Mont'e Prama al Museo Archeologico Nazionale di Cagliari, i visitatori sono aumentati del 561% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Il numero dei visitatori annuali è raddoppiato con l'apertura della mostra passando da circa 40 mila unità nel 2013 a 85 mila unità nel 2014<sup>56</sup>.

Il questionario, proposto a un campione di visitatori, ha permesso di raccogliere informazioni sulle caratteristiche del visitatore-tipo, le sue aspettative, il grado di conoscenza del sistema museale di Mont'e Prama e di soddi-

<sup>54</sup> L'indagine è stata svolta nell'ambito del progetto finanziato dalla R.A.S.-P.O.R. FSE 2007-2013 per la conservazione e restauro dei beni culturali e denominato: *"Economia dei beni culturali: misurazione dei benefici netti di conservazione e sviluppo"* e del progetto *"Tecniche per la valutazione delle preferenze individuali"* finanziato dalla Regione Autonoma della Sardegna nell'ambito del progetto *"Master and Back-Avviso pubblico 2010-2011-Percorsi di rientro"*.

<sup>55</sup> Per *"sistema museale organizzato"* l'Istat intende un insieme di musei (o di istituti assimilabili), che, sulla base di un atto costitutivo, sono collegati tra loro ai fini di un coordinamento funzionale-gestionale e uniscono la propria offerta culturale, facendo riferimento ad un comune progetto per la valorizzazione del patrimonio all'interno del contesto urbano o di un tema aggregante. Il sistema museale consente di porre in comune risorse umane, tecnologiche e finanziarie e di fruire di servizi comuni, al fine di ottenere economie di scala o di scopo. Tale sistema può configurarsi come soggetto giuridico distinto e autonomo rispetto ai singoli musei che ne fanno parte; può identificarsi con una propria denominazione, nonché avere una propria direzione e un centro organizzativo comune (Istat, 2013).

<sup>56</sup> I dati sui visitatori sono stati forniti dal Museo Archeologico Nazionale di Cagliari a febbraio 2015.



sfazione dei servizi offerti dai due musei, nonché le preferenze dei visitatori sull'allocazione di tale patrimonio archeologico. I dati raccolti possono essere impiegati per migliorare alcuni aspetti della fruizione turistica di questo sistema museale.

Il campione è stato scelto secondo il metodo casuale semplice e la distribuzione dei questionari, compilati autonomamente dai rispondenti, è stata affidata allo staff museale. In totale sono state effettuate 355 rilevazioni, di cui 345 ritenute utili ai fini dell'indagine (pari al 97% dei questionari somministrati). Il 57% del campione è stato intervistato a Cagliari, mentre il restante 43% a Cabras.

Dall'indagine emerge che il visitatore tipo è italiano (72% degli intervistati) e proviene dall'Isola (circa il 50% degli intervistati). Il 51% dei rispondenti è donna, ha un'età media di 45 anni, è laureato, occupato, celibe/nubile e dichiara un reddito medio annuo compreso tra 25.000 e 50.000 euro. Il 39% degli intervistati dichiara di essere turista, mentre poco più del 27% escursionista, in quanto non pernotta nella città in cui ha sede il museo. Il restante 21% dei visitatori risiede nel comune di Cabras o Cagliari. Se si escludono i visitatori provenienti dalla Sardegna, le province maggiormente rappresentate sono quelle di Torino e Milano, mentre dall'estero la maggior parte dei visitatori proviene dalla Francia (20% del totale dei visitatori stranieri).

Si tratta di un visitatore che in passato non ha mai visitato i musei analizzati (54%), ma che, nella maggior parte dei casi, ha visitato altri musei in Sardegna (68%) e più di cinque musei nell'ultimo anno. Questa caratteristica fa rientrare questo tipo di visitatori nella categoria dei "consumatori culturali" (Brandano *et al.* 2015; Meleddu e Pulina, 2012). L'interesse da parte del visitatore per le opere esposte è rilevato anche dalla permanenza media nel museo (circa 80 minuti).

Il 22% visita uno dei due musei perché consigliato da amici e parenti, mentre meno dello 0,3% ha organizzato la visita attraverso un'agenzia di viaggi. Il visitatore raggiunge i musei prevalentemente in macchina (62%) mentre la restante parte utilizza i mezzi pubblici.

Il dato interessante che emerge da quest'indagine è che l'83% è un visitatore pagante. A Cabras la percentuale dei visitatori paganti aumenta notevolmente fino a raggiungere il 94% del campione, mentre a Cagliari diminuisce al 75%. In entrambi i casi si tratta di una percentuale molto elevata se si considera che nella media italiana gli ingressi a pagamento sono stati, negli ultimi anni, di gran lunga inferiori (45% nel 2012; 46% nel 2013 e 47% nel 2014; dati Mibact, 2015).

Prima della visita, il visitatore dichiara di aver raccolto informazioni sul luogo di rinvenimento delle statue e altri reperti (Penisola del Sinis, Cabras). Tuttavia, il 19% degli intervistati non è a conoscenza dell'area archeologica

del ritrovamento e, sorprendentemente, questa percentuale include anche residenti in Sardegna e nei comuni in cui hanno sede i musei.

La motivazione principale della visita è la presenza dei Giganti di Mont'e Prama (60% del campione). Tra i fattori interni (*push factors*)<sup>57</sup> che hanno influenzato la scelta di visitare il museo i più importanti sono la curiosità, l'interesse specifico per il bene oggetto dell'analisi, il desiderio di imparare qualcosa di nuovo, di preservare questa attrazione per le generazioni future, di fare qualcosa che una persona dovrebbe fare e di cui ne valga la pena. Tra i fattori esterni (*pull factors*)<sup>58</sup> invece, il visitatore è attratto dall'importanza della scoperta archeologica nell'area del Mediterraneo.

Il 52% dei visitatori è molto soddisfatto della visita effettuata, il 30% dichiara di essere soddisfatto, per cui esprimono un parere più che positivo l'82% degli intervistati. Alla domanda relativa alla possibilità di rivisitare il museo in futuro il 50% del campione risponde in maniera positiva. Infine, la maggior parte dei rispondenti dichiara di avere intenzione di visitare anche la restante parte di statue che si trova nell'altro museo facente parte del Sistema Museale di Mont'e Prama.

#### 3.4.1. Analisi delle preferenze

La metodologia adottata per l'estrapolazione delle preferenze degli intervistati è nota nella letteratura economica come *Discrete Choice Experiment*, ossia esperimento di scelta. Questa tecnica si fonda sull'approccio Lancasteriano della domanda: l'utilità dei consumatori derivante dal consumo di un bene o servizio è il risultato della somma ponderata di un insieme di caratteristiche o attributi che compongono tale bene.

Nella seconda sezione del questionario, sono stati proposti all'intervistato una serie di raffronti tra la situazione attuale del sistema museale (definita come *status quo*) e una serie di scenari alternativi ipotetici che si differenziano nei livelli di taluni attributi. Agli intervistati è stato chiesto di scegliere l'alternativa preferita a ogni raffronto. Lo scopo è quello di rilevare quale sia l'allocatione del patrimonio di Mont'e Prama preferita dai visitatori, che è

<sup>57</sup> I *push factors* sono anche detti fattori endogeni (o psicologici) e determinano la motivazione di compiere la visita al museo, o di visitare una destinazione turistica in generale. Si tratta di fattori strettamente connessi all'individuo e che derivano dalle sue emozioni. Questi fattori sono importanti nella fase iniziale della scelta.

<sup>58</sup> I *pull factors* sono anche definiti fattori esogeni e comprendono tutte le caratteristiche e attributi che rendono attrattivo un museo, o una destinazione turistica in generale. Questi fattori sono determinanti nella fase finale della scelta di un turista/visitatore. Per una lista esaustiva di fattori endogeni ed esogeni che influenzano la visita di un museo si veda Brida *et al.* (2012).

descritta da quattro attributi fondamentali: il luogo che ospiterà le opere, la suddivisione delle stesse, il costo del biglietto e la tipologia di servizi offerti.

La situazione attuale consiste nell'esposizione dislocata delle statue nei due musei insieme alla cartellonistica bilingue (inglese e italiano), il software e la visita guidata a Cabras per un costo totale di 5 euro.

Sono stati creati cinque scenari alternativi, ottenuti prevedendo la presenza o meno della cartellonistica bilingue e del software e il costo della visita, che sono stati contrapposti allo *status quo* e proposti agli intervistati in cinque differenti schede. Ai visitatori è stato chiesto di scegliere tra lo scenario A, ossia lo *status quo*, e quello B, ossia uno scenario ipotetico.

La situazione attuale sembrerebbe essere l'opzione preferita dai visitatori dei due musei, ma in particolare dei visitatori di Cagliari. È interessante notare che la preferenza riguardante la localizzazione delle statue è fortemente condizionata dal luogo nel quale si è effettuata l'intervista.

Lo scenario alternativo della scheda 1, preferito da coloro che visitano Cabras, illustra infatti uno scenario in cui le statue si trovano tutte insieme vicino al luogo del loro ritrovamento. Questa soluzione è simile a quella presentata come scenario alternativo della scheda 3 -la sola differenza è data dal prezzo: 8€ anziché 5€- ed è ancora maggiormente preferita dai visitatori di Cabras.

La scheda 2 illustra uno scenario ipotetico in cui le statue si trovano tutte insieme nel museo di Cagliari e il biglietto è pari a 5€. Questa ipotesi è stata relativamente più scelta a Cagliari rispetto a Cabras, dove invece le preferenze si focalizzano sullo *status quo*.

Una preferenza simile per lo scenario alternativo si ottiene nella scheda 4 che differisce dalla precedente ancora una volta per il prezzo (8€ anziché 5€).

L'ultima scheda presenta uno scenario alternativo che differisce dallo *status quo* sostanzialmente per il prezzo d'ingresso. Le preferenze dei visitatori di entrambi i musei si mantengono sul prezzo inferiore, l'elemento che presumibilmente traina la scelta.

Tabella 3.2 Preferenze per la situazione attuale (*status quo*) di allocazione delle statue (valori %)

numero scheda	sceglie lo <i>status quo</i>		
	totale intervistati	Cagliari	Cabras
1	47,9	67,4	24,3
2	63,8	56,9	73,4
3	52,3	74,8	25,0
4	65,9	58,7	76,0
5	66,7	61,5	74,3

Fonte: nostre elaborazioni su indagine diretta

In conclusione, dai risultati dell'indagine emerge come il passaparola sia il miglior mezzo pubblicitario per i due musei, considerato anche che la maggior parte dei visitatori dichiara di non aver mai visitato il museo in precedenza. Il motivo della visita è principalmente dovuto alla presenza dei Giganti di Mont'e Prama, che ha comportato un cambiamento nei flussi nei due musei in seguito all'allestimento della mostra temporanea a loro dedicata. Le statue rappresentano il primo ritrovamento di questo genere nell'area del Mediterraneo e hanno suscitato e continuano a suscitare, con gli ultimi ritrovamenti, particolare interesse. Infatti, i visitatori sono spinti a visitare la mostra dalla curiosità, unita a un interesse specifico per il bene oggetto dell'analisi. La maggior parte dei visitatori si è dichiarata molto soddisfatta della visita effettuata e propensa sia a ripeterla sia a visitare anche l'altra esposizione.

Il punto più controverso del dibattito ancora aperto riguarda l'allocatione delle statue. Dalle preferenze rilevate attraverso la presente analisi, la situazione attuale sembrerebbe essere l'opzione preferita dai visitatori dei due musei, ma in particolare dai visitatori di Cagliari. La preferenza riguardante la localizzazione delle statue è fortemente condizionata dal luogo nel quale si è effettuata l'intervista, perciò ulteriori approfondimenti statistici sono necessari per una più precisa individuazione delle preferenze.

È indubbio che la Sardegna stia attraversando una fase di valorizzazione del turismo culturale attraverso anche la diffusione dei musei custodi dell'identità di un popolo. I flussi di turisti e di visitatori che sono attratti da questi reperti archeologici sono l'indicatore oggettivo dell'interesse crescente per una cultura millenaria ancora avvolta dal mistero e possono rappresentare una nuova opportunità di sviluppo per territori particolarmente svantaggiati dal punto di vista economico.

### **3.5 Tema di approfondimento. Personalità del *brand* Sardegna come percepita dai turisti**

Nel corso degli ultimi anni la concorrenza che le destinazioni turistiche si trovano a dover fronteggiare, nel tentativo di attrarre e stabilizzare flussi turistici coerenti con l'esigenza di garantire la competitività dei propri sistemi di offerta, è cresciuta in maniera significativa. Da un lato, la forte evoluzione dei sistemi di comunicazione e di trasporto hanno globalizzato i mercati turistici aumentando, per tale via, il numero delle destinazioni che competono per l'acquisizione di quote di mercato. Dall'altro, il maggior grado di sofisticazione e di varietà dei bisogni espressi dai turisti spinge questi ultimi a scegliere la meta dei propri viaggi non più solo in base alle componenti turistiche ma-

teriali e/o funzionali in essa presenti ma, al contrario e soprattutto, in base alle valenze emotive, sociali ed esperienziali che essa riesce ad evocare nel loro immaginario (Del Chiappa, 2005) e, infine, alla sua capacità di trasformarsi in “palcoscenico” che offre al turista non tanto beni e servizi ma, piuttosto, la possibilità di vivere esperienze coinvolgenti e uniche, legate all'autenticità e all'identità del luogo.

In simili contesti competitivi, la marca-destinazione - intesa come l'insieme delle associazioni funzionali, emotive, relazionali e simboliche che il turista associa al nome di una destinazione - finisce con rappresentare il principale elemento che indirizza le scelte dei turisti (Del Chiappa e Bregoli, 2012). Secondo le percezioni dei turisti, la marca-destinazione manifesta una propria personalità che si identifica in un modo di essere e di fare vacanza (Hosany, Ekinci, Uysal, 2006) che può essere più o meno capace di attrarre le loro preferenze di viaggio.

### 3.5.1. La metodologia e i risultati dell'indagine

Il presente studio si basa sull'analisi di 1.238 questionari raccolti durante il periodo maggio-settembre 2012 nelle aree a maggiore frequentazione turistica (porti, aeroporti, ecc.) della Sardegna. Il questionario è stato suddiviso in quattro parti. Nelle prime tre, i rispondenti sono stati invitati a esprimere il loro grado di accordo rispetto ad affermazioni utilizzate per misurare il grado di *appeal* della marca Sardegna, la propensione al ritorno e al passaparola e, infine, il grado con cui essa viene identificata con una lista di 41 aggettivi utilizzati per descriverne la personalità (scala Likert a 5 punti: 1 = completamente in disaccordo, 5 = completamente d'accordo). Nell'ultima, i rispondenti hanno fornito alcune informazioni socio-demografiche.

Il campione risulta bilanciato rispetto alla variabile sesso (52,4% femmine, 47,6% maschi), ed è composto perlopiù da persone nella fascia di età 34-54 anni (39,3%), occupate (78,7%) e che hanno viaggiato in famiglia (42,2%) o in coppia (34,7%); la maggior parte rispondenti risulta aver già visitato l'Isola almeno un volta (54,3%) e ha dichiarato una permanenza spesso superiore ai sette giorni (58,2%), o comunque compresa tra i tre e i sette giorni (39,3%).

La Tabella 3.3 mostra come l'*appeal* della destinazione sia tutto sommato positivo: il valore medio della soddisfazione è alto (4,31) e i turisti pensano che la vacanza valga lo sforzo sostenuto per farla (4,06). Peraltro, un buon numero di persone non è d'accordo con il fatto che una vacanza in Sardegna valga il prezzo pagato ( $41,1\% \leq 3$ ); ancor minore il numero di coloro che pensano che la vacanza valga più di quanto costi ( $54,1\% \leq 3$ ). Con riferimento a questi due ultimi aspetti, i rispondenti sembrano richiamare l'attenzione sulla necessità di controllare il livello di prezzo/convenienza dell'offerta risul-

tando sensibili a tale variabile; il 69,6% dei rispondenti non sarebbe disposto a pagare un po' di più pur di tornare in Sardegna rispetto ad ogni altra località (grado di accordo  $\leq 3$ )

Tabella 3.3 Appeal della destinazione e dimensione affettiva-emozionale del brand

<b>affermazioni - appeal della destinazione</b>	<b>1-2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4-5 (%)</b>	<b>media campione</b>
preferisco la Sardegna a qualsiasi altra destinazione	12,8	30,7	56,5	3,66
ho un'impressione positiva della Sardegna	3,3	15,2	81,5	4,22
questa vacanza ha ripagato il tempo/lo sforzo per farla	4,7	20,4	74,9	4,06
questa vacanza vale il prezzo che ho pagato per farla	13,1	28,0	58,9	3,66
fare una vacanza in Sardegna vale più di quanto costi	17,6	36,2	46,2	3,43
la Sardegna è meglio di quanto mi aspettassi	5,5	25,2	69,3	3,94
complessivamente sono soddisfatto della mia vacanza	2,7	12,1	85,2	4,31
considerato come ho trascorso queste vacanze, sarei disposto a pagare un po' di più per venire in Sardegna rispetto ad altri luoghi	38,3	31,3	30,5	2,86
<b>affermazioni - personalità della marca</b>	<b>1-2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4-5 (%)</b>	<b>media campione</b>
originale	11,4	25,0	62,2	3,73
sentimentale	9,7	25,0	62,4	3,71
amichevole	7,2	19,3	72,7	3,96
di moda	13,5	27,9	56,9	3,59
emozionante	5,8	16,2	77,2	4,06
vivace	9,6	26,0	62,8	3,74
cool/frizzante	12,5	29,4	55,5	3,58
fantastica	5,9	19,2	73,9	4,05
unica	5,5	16,7	77,1	4,13
seducente	6,1	19,8	72,2	3,95
bella	1,9	11,1	86,6	4,42
incantevole	1,7	10,5	87,1	4,40
autentica	4,2	15,8	78,6	4,17
dinamica	13,9	30,9	53,3	3,51
attiva	13,0	33,7	52,0	3,54
avventurosa	8,2	24,4	65,9	3,80
animata	11,7	29,9	56,7	3,58
energica	10,7	27,6	59,9	3,63
romantica	6,5	18,9	72,9	3,92
ordinaria	40,4	25,2	31,6	2,76
giocosa	16	33,6	47,5	3,34
allegra	8,5	25,3	64,1	3,69
socievole	7,1	22,6	68,9	3,86
divertente	6,2	24,8	67,2	3,82
d'intrattenimento	11,4	31,5	54,7	3,55
viva	6,0	25,0	66,8	3,83
travolgente	6,7	26,6	64,4	3,75
inimitabile	5,5	14,7	77,3	4,11

Fonte: nostre elaborazioni su dati campionari

In termini di personalità, la Sardegna viene fortemente associata (i valori della media sono > 4) con gli aggettivi: bella, incantevole, autentica, unica, emozionante e fantastica. Allo stesso tempo però la marca-destinazione è poco associata con gli aggettivi: allegra, di moda, *cool/frizzante*, animata, energica e giocosa (i valori della media sono intono a 3,5 e in ogni caso sono abbastanza elevate le percentuali di rispondenti che esprimono un grado di accordo  $\leq 3$ ).

Infine, è da rilevare l'alta percentuale di persone che dichiarano di essere disponibili a rivisitare la Sardegna nei prossimi anni (il 52,6% esprime un grado di accordo  $\geq 4$ ), a parlarne bene con altre persone nella loro vita quotidiana (l'83,9% ha espresso un grado di accordo  $\geq 4$ ) e anche attraverso i social media (il 74,1% ha espresso un grado di accordo  $\geq 4$ ) (Tabella 3.4); dato quest'ultimo decisamente importante se si considera la forza e l'influenza che i commenti, le foto e i video postati online nei social media (agenzie di viaggio online, social network turistici e generalisti, siti di *photosharing*, ecc.) hanno nell'indirizzare le scelte dei turisti (Del Chiappa, 2013).

Tabella 3.4 Intenzione di ritorno e propensione al passaparola offline e online

<b>Affermazioni – Intenzione di ritorno e propensione al passaparola</b>	<b>1-2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4-5 (%)</b>	<b>media campione</b>
nei prossimi 3 anni rivisiterei la Sardegna più di ogni altro luogo	18,6	28,8	52,6	3,55
parlerò bene della Sardegna ad altre persone	3,7	12,4	83,9	4,31
scriverò un commento positivo in qualche social media	9,4	16,5	74,1	4,03

Fonte: nostre elaborazioni su dati campionari

Nel complesso, i risultati dello studio dimostrano che i turisti, sebbene lamentino spesso prezzi troppo alti rispetto a ciò che ricevono, sono soddisfatti della vacanza e considerano la Sardegna come una destinazione a forte *appeal*; tuttavia, essi tendono a sottolineare la necessità di rinnovare l'offerta turistica, tentando di "svecchiarne" l'immagine e cercando di rendere fruibili le risorse turistiche del territorio (bellezze naturali, culturali, ecc.) in chiave esperienziale, in modo da intrattenere e divertire l'ospite; questo aspetto è di decisiva importanza se si pensa che ben il 42,2% dei rispondenti viaggia in famiglia.

### 3.6 Considerazioni conclusive

Il settore turistico in Sardegna mostra diversi segnali positivi. Nel 2013, dopo tre anni negativi, gli arrivi turistici registrano una ripresa che è dovuta all'aumento consistente dei turisti stranieri. Questi ultimi, infatti, crescono a

mento coordinato e ragionato in questi tre settori non può essere innescato se prima non si rimuovono alcuni ostacoli di natura strutturale, e quindi non imputabili alla crisi economica ma in qualche modo purtroppo radicati nel sistema socio-economico sardo. Tra questi fattori, che rischiano di compromettere le potenzialità di crescita della nostra Regione, non possiamo non ricordare la grave carenza di capitale umano e di competenze, la frammentazione del tessuto imprenditoriale che non è compensata da una forte cooperazione tra imprese, la debolezza delle reti infrastrutturali di trasporto e, non ultima, la scarsa efficienza delle istituzioni.



## Bibliografia

**Annoni P., Dijkstra L.** (2013), *EU Regional Competitiveness Index*, European Commission

**Banca d'Italia** (2013), *Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati*

**Bedini A., Tronchetti C., Ugas G. e Zucca R.** (2012), *Giganti di pietra. Monte Prama. L'Heroon che cambia e la storia della Sardegna e del Mediterraneo*, Fabula srl, Cagliari

**Brandano M.G., Meleddu M. e Vannini M.** (2015), *La valutazione economica dei beni culturali: il caso dei Giganti di Mont'e Prama*, Collana CRENoS, Note Economiche della Sardegna. 2015\_01, CUEC

**Brau R., Pinna A.M.** (2013) *Movemensts of people for movements of goods?*, *The World Economy*, 36: 1318-1332

**Brida JG, Pulina M. e EMM. Riaño** (2012), *Measuring visitor experiences at a modern art museum and linkages to the destination community*, *Journal of Heritage Tourism*, 7 (4): 285-299

**Cartocci, R.** (2007) *Mappe del tesoro. Atlante del capitale sociale in Italia*. Il Mulino.

**Charron, Dijkstra and Lapuente** (2014), *Mapping the Regional Divide in Europe: A Measure for Assessing Quality of Government in 206 European Regions*, *Social Indicators Research*, Springer: 1-32

**CPMR** (2002), *Off the Coast of Europe: European Construction and the Problem of the Islands*, Eurisles

**CRENoS** (2014), *Economia della Sardegna, 21° Rapporto*, CUEC

**Del Chiappa G.** (2005), *Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche*, *Economia e Diritto del Terziario*, 3: 883-917

**Del Chiappa G.** (2013), *Internet versus travel agencies: the perception of different groups of Italian online buyers*, *Journal of Vacation Marketing*, 19: 55-66

**Del Chiappa G. e I. Bregoli** (2012), *Destination branding development: linking together supply-side and demand-side perspectives* in Tsotsou, R. H. and

Goldsmith, R. E. (Eds). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley, Emerald: 51-61

**Duflo, E., Rema H., Stephen P. Ryan** (2012) *Incentives Work: Getting Teachers to Come to school*, *American Economic Review*, 102: 1241-78

**Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M.** (2007), *Destination image and destination personality*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1: 62-81

**INSEE** (vari anni), *Economie Corse*, Ajaccio ([www.insee.fr](http://www.insee.fr))

**ISPRA** (vari anni), *Rapporto Rifiuti*

**Istat** (1995-2013), *Indicatori territoriali per le politiche di sviluppo*

**Istat** (2013), *Conti e Aggregati Economici Territoriali*

**Istat** (2015), *Capacità e movimento degli esercizi ricettivi, 2012*

**Istat** (2015), *Indagine multiscopo - Viaggi e vacanze in Italia e all'estero 2012*

**Legambiente** (2014), *Rapporto Pendolaria 2014. La situazione e gli scenari del trasporto ferroviario pendolare in Italia*

**Mazziotta M., Pareto A.** (2007), *Un indicatore sintetico di dotazione infrastrutturale: il metodo delle penalità per coefficiente di variazione*, *Lo sviluppo regionale nell'Unione Europea - Obiettivi, strategie, politiche*, Atti della XXVIII Conferenza Italiana di Scienze Regionali, AISRe

**Mazziotta M., Pareto A.** (2011), *Un indice sintetico non compensativo per la misura della dotazione infrastrutturale: un'applicazione in ambito sanitario*, *Rivista di Statistica Ufficiale*, 1: 63-79

**Meleddu M. e M. Pulina** (2012), *L'offerta di cultura in Sardegna. Il caso del Museo "G.A. Sanna"*, Collana CRENoS, Note Economiche della Sardegna. 2012\_03, CUEC

**Meloni I., Loi S., Sanjust B.** (2014), *La condizione di insularità nell'Unione Europea: accessibilità e incidenza del trasporto marittimo*, *Rivista Di Economia e Politica Dei Trasporti*, 1

**Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie** (vari anni), *Mémento du tourisme*

**Ministero dell'Economia e delle Finanze** (2014), *Monitoraggio della spesa sanitaria*, Rapporto n. 1

**Ministero della Salute** (2013), *Rapporto SDO*

**RAS** (2015), *15° Rapporto sulla gestione dei rifiuti in Sardegna, anno 2013*

**Spilanis, I., Kizos, T., & Petsioti, P.** (2012), *Accessibility Of Peripheral Regions: Evidence From Aegean Islands (Greece)*, *Island Studies Journal*., 199-214

**UNWTO** (2015), *World Tourism Barometer*. Vol. 13

## Gli autori

### COORDINATORE DEL RAPPORTO

**Fabio Cerina.** Ricercatore CRENoS dal 2000, è esperto in macroeconomia della crescita e modelli dinamici. I suoi interessi di ricerca vertono sui legami tra crescita economica e localizzazione delle attività economiche, capitale umano e risorse naturali.

### CAPITOLO 1

---

**Barbara Dettori.** Lavora come tecnico presso il Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali dell'Università di Cagliari, dal 2001 è assistente di ricerca CRENoS sui temi di innovazione e analisi dei sistemi territoriali. È esperta in economia applicata e gestione database.

**Gianfranco Atzeni.** Ricercatore CRENoS dal 1999 e Università di Sassari (DISEA). Si occupa di economia finanziaria e delle banche. I suoi interessi di ricerca vertono su modelli econometrici dei processi di finanziamento delle imprese.

**Luca Deidda.** È docente di Macroeconomia e di Economia e Finanza presso l'Università di Sassari. Maggiori informazioni sulla sua attività didattica e di ricerca sono disponibili sul sito: [www.aculaddied.it](http://www.aculaddied.it)

**Giuseppe Medda.** Docente di Macroeconomia avanzata presso il DISEA dell'Università di Sassari. È esperto di statistica ed economia presso la Direzione Generale del Comune di Sassari. I suoi interessi di ricerca sono l'economia dell'R&D, e le teorie della crescita economica.

**Marco Siddi.** Ricercatore associato CRENoS dal 2014, si è occupato del turismo estero e del settore agroalimentare in Sardegna. È Senior Research Fellow nel programma di ricerca sull'Unione Europea all'Istituto di Affari Internazionali Finlandese a Helsinki.

**Enrico Spanu.** Laureato in Scienze Sociali per lo Sviluppo e in Governance e Sistema Globale all'Università di Cagliari con una tesi sul settore agroalimentare sardo. Attualmente è tirocinante al CRENoS.

### CAPITOLO 2

---

**Marta Foddi.** Assistente di ricerca CRENoS dal 2006, è esperta in economia applicata. I suoi principali interessi di ricerca sono l'economia dell'innovazione e del capitale umano e la valutazione degli effetti delle politiche pubbliche.

**Manuela Deidda.** Post Doc presso il Dipartimento SEA dell'Università di Cagliari e ricercatrice associata CRENoS dal 2009, è esperta in economia finanziaria e microeconometria applicata. I suoi interessi di ricerca sono le scelte di risparmio e di portafoglio delle famiglie e l'economia del turismo.

**Giuseppe Deroma.** Dottorando presso l'Università degli Studi di Cagliari. I suoi principali interessi di ricerca riguardano l'economia applicata e l'economia pubblica, con una attenzione particolare ai metodi di valutazione delle politiche pubbliche.

### CAPITOLO 3

---

**Maria Giovanna Brandano.** Assistente di ricerca CRENoS dal 2008 e dottore di ricerca in Diritto ed Economia dei Sistemi Produttivi, Università di Sassari (DiSEA). Si occupa di econometria applicata e analisi dei sistemi territoriali. I suoi interessi di ricerca riguardano l'economia del turismo, della cultura e del settore vitivinicolo.

**Bianca Biagi.** Ricercatrice CRENoS dal 1998, è esperta di economia del turismo. Studia tematiche inerenti l'economia urbana e regionale. Fra i suoi principali interessi di ricerca vi sono la migrazione interregionale, gli effetti della crescita sulla qualità della vita, l'analisi economica dei sistemi turistici.

**Pierandrea Deiana.** Dirigente della Regione Autonoma della Sardegna dal 2011. Ingegnere dal 1999, ha svolto la libera professione anche nel campo del *project management* di sistemi informativi territoriali. Attualmente si occupa di tecnologie dell'informazione applicate al turismo.

**Giacomo Del Chiappa.** Giacomo Del Chiappa. Ricercatore associato CRENoS dal 2011, è ricercatore di Marketing presso l'Università di Sassari nonché senior research fellow *School of Tourism & Hospitality*, University of Johannesburg (South Africa). Studia tematiche relative al *destination management* e al marketing digitale.

**Marta Meleddu.** Assegnista di ricerca presso l'Università di Sassari e ricercatrice associata CRENoS. I suoi principali interessi di ricerca sono l'economia della cultura, l'economia del turismo, l'economia ambientale e la modellizzazione delle scelte degli individui.

**Alessandra Mura.** Funzionario RAS dal 2011, ha lavorato in precedenza presso l'Osservatorio Economico della Sardegna. Si è occupata di valutazione delle politiche pubbliche e di statistiche e sistemi informativi per il turismo. Attualmente lavora presso l'Ufficio di Gabinetto della Presidenza della Giunta.

**Manuela Pulina.** Ricercatrice CRENoS dal 1998 e Università di Sassari (POLCOMING), è esperta in econometria ed economia del turismo. Fra i suoi principali interessi di ricerca vi sono le tecniche di previsione, l'analisi di serie storiche e di dati microeconomici.

#### **CAPITOLO 4**

---

**Vania Statzu.** Ricercatrice associata CRENoS dal 2003, attualmente assegnista di ricerca presso il DiSSI, è esperta in economia e politica dell'ambiente e della sostenibilità. I suoi principali interessi di ricerca vertono sull'analisi microeconomica applicata ai temi delle tecnologie verdi e rinnovabili, delle politiche ambientali e della sostenibilità.

**Rinaldo Brau.** Docente di Politica Economica dell'Università di Cagliari e ricercatore CRENoS dal 2000, si è occupato prevalentemente di temi di economia del settore pubblico e di economia del turismo. I suoi più recenti interessi di ricerca vertono sull'economia sanitaria.

**Italo Meloni** Docente di Pianificazione dei Trasporti presso il DICAAR Università di Cagliari. È direttore del CIREM (Centro Interuniversitario Ricerche Economiche e Mobilità delle Università di Cagliari e Sassari). E' stato coordinatore scientifico dell'ultimo PRT della Sardegna (2008). Le sue principali competenze riguardano l'analisi e modellizzazione della domanda di viaggio e il dimensionamento funzionale dei sistemi di trasporto.

**Stefano Renoldi.** Assistente alla ricerca CRENoS dal 2003, è esperto in economia del turismo e sostenibilità. I suoi principali interessi di ricerca ed ambiti di attività professionale vertono sui temi del destination management e della business intelligence in ambito turistico, nonché sull'analisi microeconomica applicata dei sistemi economici locali e dei servizi pubblici

**Benedetta Sanjust di Teulada.** Assistente di ricerca CIREM (Centro Interuniversitario Ricerche Economiche e Mobilità). Ingegnere Civile- Trasporti, nel 2014 ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Ingegneria del Territorio presso l'Università di Cagliari. Si occupa prevalentemente di analisi e modellizzazione della domanda di viaggio e sviluppo di metodi per la promozione della mobilità urbana sostenibile.

**Andrea Zara.** Assistente di ricerca CRENoS dal 2007, è esperto in economia del turismo. Si occupa prevalentemente di analisi e sviluppo dei sistemi turistici e di valutazione delle politiche pubbliche.