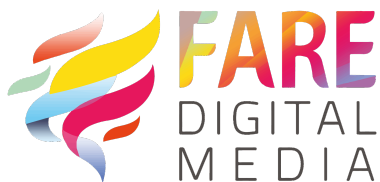


Analisi dati

Offerta turistica del territorio e focus
sulla domanda turistica per il progetto

Sardegna Il Cuore



Sommario

Sommario.....	2
Premessa.....	3
Metodo di ricerca.....	4
1. Mappatura dell'offerta turistica locale.....	6
Flussi e ricettività.....	6
Presenza delle strutture ricettive su base geografica.....	8
Attrattori e punti di interesse.....	11
Localizzazione dei punti di interesse su base geografica.....	13
Percorsi cicloturistici ed escursionistici.....	15
Tour & attività.....	16
Presenza delle guide su base geografica.....	17
Produzioni locali e ristorazione.....	18
Turismo rurale.....	21
Distribuzione geografica dell'offerta di turismo rurale.....	23
2. Focus - Domanda di turismo sostenibile.....	25
La sostenibilità nel settore dei viaggi, un approccio che riguarda tutti.....	26
La domanda globale di turismo sostenibile.....	27
Il profilo del viaggiatore sostenibile.....	28
Il viaggiatore sostenibile in Italia.....	30
Italiani e turismo sostenibile, quanto ne sappiamo?.....	31
Italiani e turismo sostenibile, come ci comportiamo?.....	35
Italiani e turismo sostenibile, quale prodotto?.....	38
Italiani e turismo sostenibile, l'identikit delle strutture sostenibili.....	40
E la domanda di turismo sostenibile in Sardegna?.....	45
3. Focus - Domanda di turismo enogastronomico.....	46
Turismo enogastronomico e turismo rurale.....	46
La domanda di turismo enogastronomico in Italia.....	47
Profilo del turista enogastronomico in Italia.....	50
I prodotti del turismo enogastronomico in Italia.....	53
Opportunità del turismo enogastronomico in Italia.....	56
Domanda di turismo enogastronomico in Sardegna.....	57
4. Focus - Domanda di turismo Outdoor.....	59
I trend del turismo outdoor nel mondo.....	60
Viaggi outdoor in Italia in vista dell'estate 2023.....	61

Premessa

Il presente report è frutto di una ricerca *on desk* approfondita portata avanti per circa due mesi dal gruppo di lavoro di Fare Digital Media nel periodo a cavallo tra i mesi di aprile, maggio e giugno 2023.

Il documento riporta nella sua prima parte la mappatura dell'offerta turistica (anche se sarebbe forse più indicato scrivere del potenziale turistico-attrattivo) del territorio coinvolto dal progetto Sardegna Il Cuore.

I dati e le informazioni raccolte nel presente documento non hanno la pretesa di essere esaustivi in quanto numerose sono le lacune istituzionali nella raccolta di informazioni del territorio sotto tutti i punti di vista. Incrociare i dati offerti da report istituzionali con le informazioni empiriche raccolte in fase di ricerca online è stato necessario al fine di individuare il potenziale reale e non "formale" di un territorio composto da 53 comuni di piccole e piccolissime dimensioni ma distribuiti all'interno di un territorio molto vasto, comprendente diverse regioni storiche del Centro Sardegna.

La mappatura qui presente può essere ragionevolmente considerata completa, date le condizioni di ricerca di partenza ma non esaustiva in quanto riteniamo sia necessario sviluppare la mappatura dell'offerta territoriale anche attraverso ulteriori indagini di tipo qualitativo che coinvolgano soprattutto le imprese private in quanto spesso unici depositari di informazioni più approfondite sia rispetto alla propria offerta (servizi ancillari, posti letto reali, offerta enogastronomica, periodi di apertura annuale, ecc) sia rispetto all'interesse effettivo dei visitatori per quelli che sono gli attrattori e i punti di interesse di Sardegna Il Cuore.

Questo documento, quindi, va letto, valutato e considerato come un primo fondamentale passo di mappatura dell'offerta esistente ma non solo, in quanto non esiste offerta in assenza di domanda.

Mentre è relativamente semplice approfondire i temi legati alle tendenze e alle oscillazioni della domanda turistica internazionale e nazionale lo è molto meno se il campo di attenzione è quello esclusivo della Regione Sardegna che, purtroppo, mette a disposizione degli operatori dati frammentati e di superficie che non rendono giustizia al potenziale turistico dell'isola sul panorama nazionale e internazionale.

Riteniamo, comunque, di indubbia utilità il lavoro qui presentato in quanto tassello fondamentale per l'elaborazione di una strategia di sviluppo turistico *data driven*, cioè basata su dati e informazioni che dell'oggettività fanno la loro caratteristica principale. Informazioni, senza le quali non sarebbe possibile uscire dal campo dell'opinione e della visione personale - che per

definizione è parziale e limitata - a cui, purtroppo, troppo spesso sono abituati operatori turistici e amministratori di territori rurali e marginali.

Metodo di ricerca

Da desk:

- Ricerca dati fonti ufficiali reperite online e attraverso richieste dirette ai seguenti enti: CCIAA Cagliari/Oristano, CCIAA di Nuoro, LAORE Agenzia Regionale per lo Sviluppo in Agricoltura
- Ricerca dati fonti empiriche (quello che un turista potrebbe trovare online in maniera autonoma)
- Ricerca dati disponibili in altri progetti pubblici attivi sul territorio
- Analisi dei principali report nazionali e internazionali relativi a trend e profilazione dei cluster di domanda turistica sostenibile, enogastronomica e outdoor

Note sull'offerta turistica del territorio

Durante il percorso di raccolta dati, ricerca e analisi degli stessi sono emerse diverse incongruenze tra dati ufficiali e dati empirici. A volte, queste discrepanze potrebbero essere il frutto della presenza di una economia "sommersa" soprattutto nell'ambito della ricettività extra alberghiera mentre in altri casi è molto probabile che l'ufficialità delle fonti paghi lo scotto di dover raccogliere informazioni di settori economici non sempre informatizzati e con una dinamica e dei cambiamenti più veloci dell'aggiornamento della reportistica istituzionale.

È necessario segnalare inoltre la presenza di imprese turistiche formalmente esistenti ma non presenti sui principali canali commerciali online. Questo ci porta a pensare che si tratti di imprese al momento non attive o che non esercitano concretamente offrendo sul mercato i propri beni e servizi.

Note sui cluster della domanda turistica

Al fine di redigere il presente documento il gruppo di lavoro ha effettuato un'approfondita ricerca di studi e statistiche pubbliche e private con campioni significativi su scala globale/internazionale, su scala nazionale, su scala regionale. Al momento, per i cluster individuati, è pressoché inesistente la presenza di ricerche e approfondimenti statistici e qualitativi su base regionale.

In fase di analisi delle informazioni, si è cercato di dare priorità al dato più recente e ai report più completi ed elaborati da enti che vantano una reputazione nazionale e internazionale riconosciuta su larga scala evitando così l'accavallarsi di fonti con basi dati sovrapponibili.



Fare Digital Media srls

via Freud 4

09126 Cagliari

P.IVA 03620830921

www.faredigitalmedia.com

turismo@faredigitalmedia.com

Tel. 328 3170506/3473861482

Ognuno dei tre focus presenta strutture contenutistiche diverse, in quanto ognuno di essi è costruito e redatto sulla base della documentazione disponibile trovata.

1. Mappatura dell'offerta turistica locale

Flussi e ricettività

L'unica fonte attualmente attendibile su cui è possibile basarsi per avere un dato turistico certo è l'Osservatorio del Turismo, artigianato e commercio della Regione Sardegna che per l'anno 2022 indica nel territorio di riferimento un totale di 11958 arrivi che sono valsi 26131 presenze in tutto l'anno per una **permanenza media di 2,18 notti**. Secondo i dati raccolti dall'Osservatorio risultano presenti sul territorio 97 strutture ricettive di varia tipologia, distribuite in molti dei comuni coinvolti dal progetto.

Seppur parziali, i dati dei flussi turistici registrati sulla piattaforma della Regione Sardegna indicano una **“destinazione turistica” da fine settimana fuori porta**. Il territorio con la minor permanenza media è la CM del Sarcidano e Barbagia di Seulo mentre spicca ben oltre la media complessiva il dato del territorio del Gal Barigadu Guilcer che segna una permanenza media di 3,27 notti. In questo territorio, emerge in maniera decisiva il territorio di Abbasanta che nel 2022 ha registrato 7385 presenze su 1825 arrivi per una permanenza media di poco più di 4 notti.

Flussi (Sired 2022)			
Territorio	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Gal BMG	4656	8303	1,78 notti
Gal Barigadu Guilcer	3464	11348	3,27 notti
CM Sarcidano Barbagia di Seulo	3838	6480	1,68 notti

Comuni leader per area geografica			
Territorio	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Aritzo	1870	3957	2.11
Abbasanta	1825	7385	4.04
Laconi	1799	2496	1.38

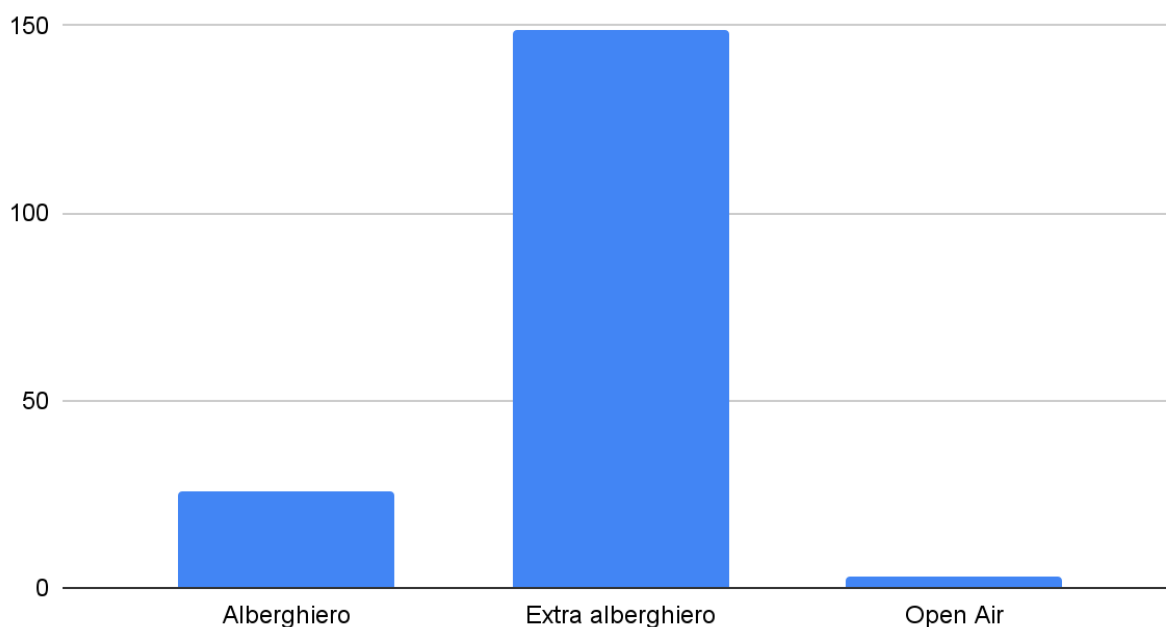
Trattandosi di dati parziali e registrati dal portale regionale si potrebbe supporre che questa prevalenza del comune di Abbasanta sia dovuta al fatto che questo è il comune con il maggior

numero di alberghi (4 totali di cui tre a 4* ed uno a 3*), tipologia di ricettività più adusa a comunicare i propri dati ai portali istituzionali.

Purtroppo **il dato formale presenta numerose lacune**, tra cui la mancanza totale di informazioni di molti comuni del territorio e il fatto che i dati formali spesso non combaciano con i dati empirici riscontrati dalla ricerca diretta delle opportunità di pernottamento sul territorio attraverso tre dei principali portali di prenotazione attualmente presenti online dove presumibilmente la gran parte dei turisti ricerca l'alloggio per il proprio viaggio: Booking.com, Airbnb.com e agriturismi.it. Risulta inoltre incoerente anche il dato relativo all'offerta di ricettività in ambito agriturismo tra i dati in possesso dell'agenzia Laore (approfonditi in apposito paragrafo dedicato alle produzioni agricole ed offerta di servizi extra agricoli) e quelli in possesso dell'Osservatorio Sardegna Turismo.

Considerando i risultati empirici della ricerca da desk, la panoramica della ricettività del territorio di Sardegna - Il Cuore le strutture presenti sono così suddivise:

Totale strutture ricettive per macro tipologia

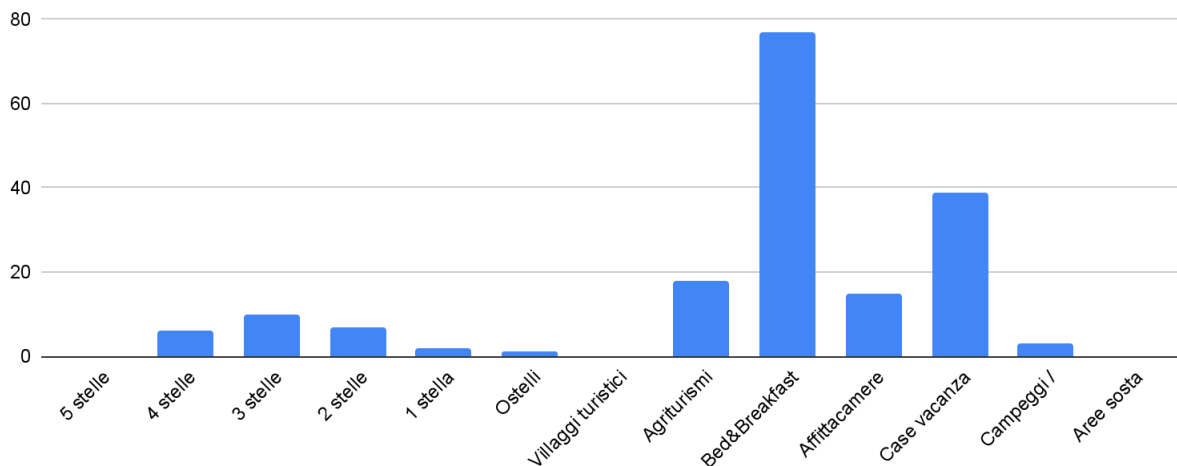


Sono dunque rintracciabili online e prenotabili da qualunque turista per il pernottamento:

- 26 strutture alberghiere
- 149 strutture extra alberghiere
- 3 strutture open air

Di seguito il dettaglio delle strutture presenti nel territorio del progetto Sardegna - Il Cuore:

Dettaglio strutture per tipologia

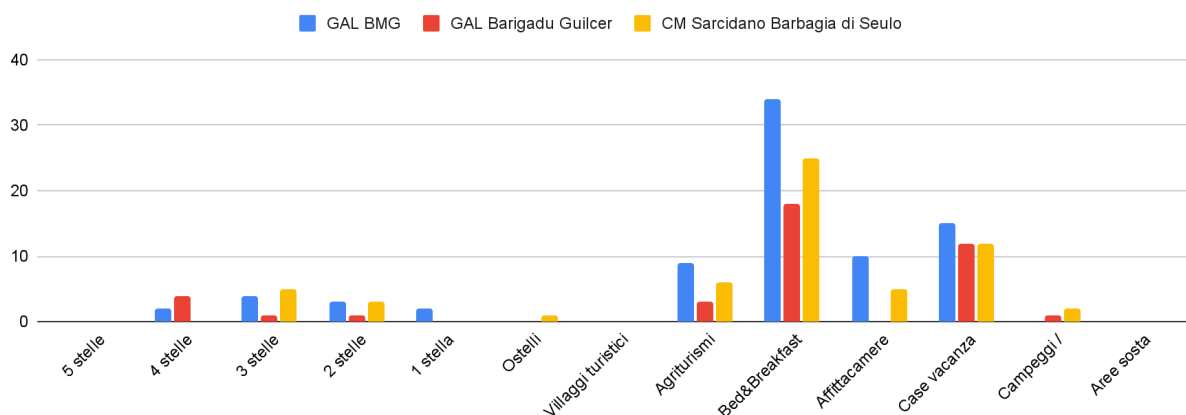


Presenza delle strutture ricettive su base geografica

Di seguito approfondiamo la presenza di disponibilità di strutture ricettive suddividendole per le tre aree geografiche principali di riferimento relative ai tre partner operativi di progetto: Gal BMG, Gal Barigadu Guilcer, Comunità Montana del Sarcidano Barbagia di Seulo.

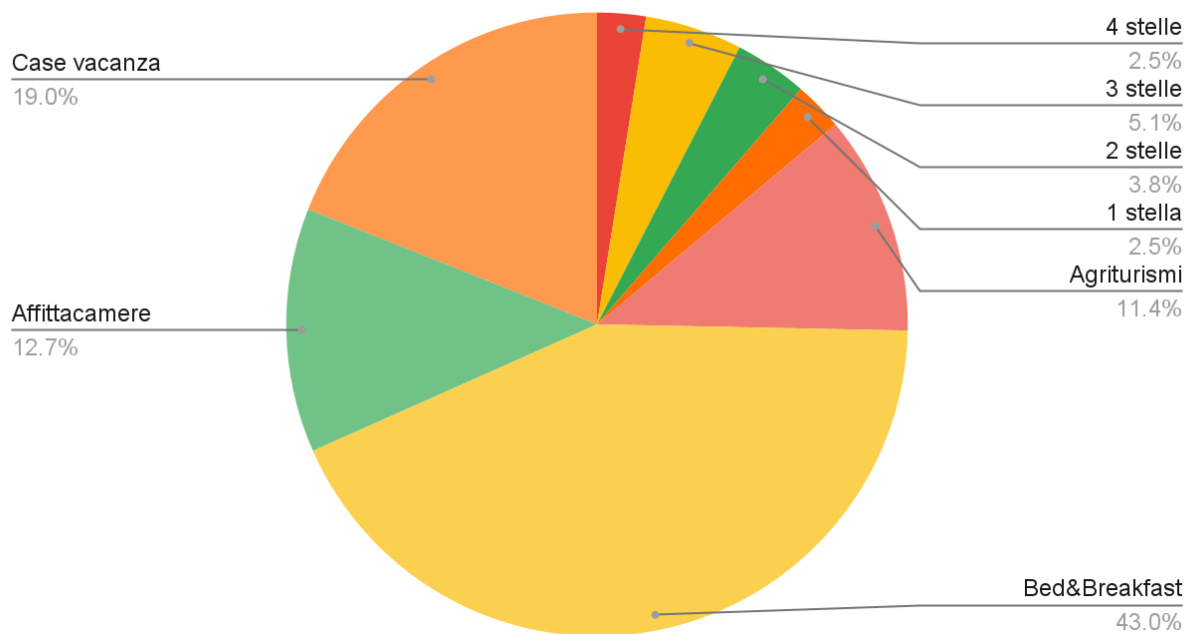
Il territorio del Gal BMG è quello che presenta il maggior numero di strutture ricettive prenotabili (79) mentre il territorio del Gal Barigadu Guilcer tra i tre è quello che ne presenta in minor numero (40). La suddivisione per tipologie di strutture è abbastanza equilibrata e simile per le tre aree geografiche di riferimento, anche se tra i comuni del Gal BMG spicca la presenza di B&B, rispetto alle altre due aree, mentre è interessante la varietà delle strutture del territorio della Comunità Montana del Sarcidano e Barbagia di Seulo in quanto offre l'opportunità di 2 aree campeggio/glamping e di un ostello, nel comune di Laconi.

Tipologie di strutture ricettive per territorio geografico

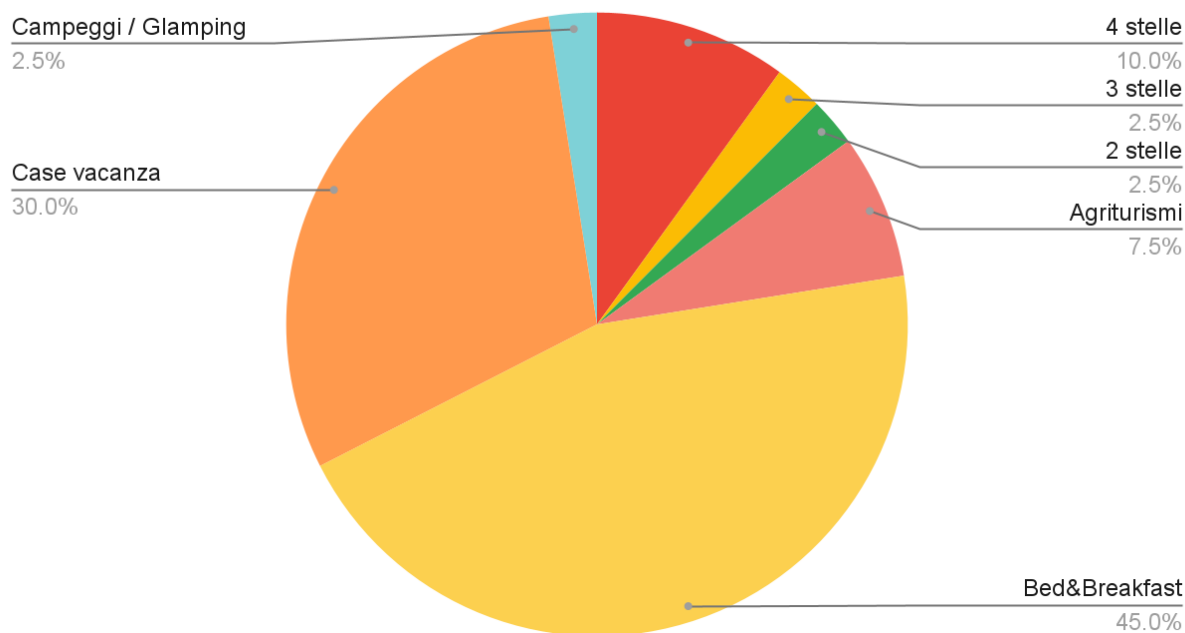


L'incidenza % delle diverse tipologie di strutture, come già detto, è abbastanza equilibrata nelle tre aree geografiche anche se con piccoli distinguo come evidenziano i tre grafici a torta seguenti.

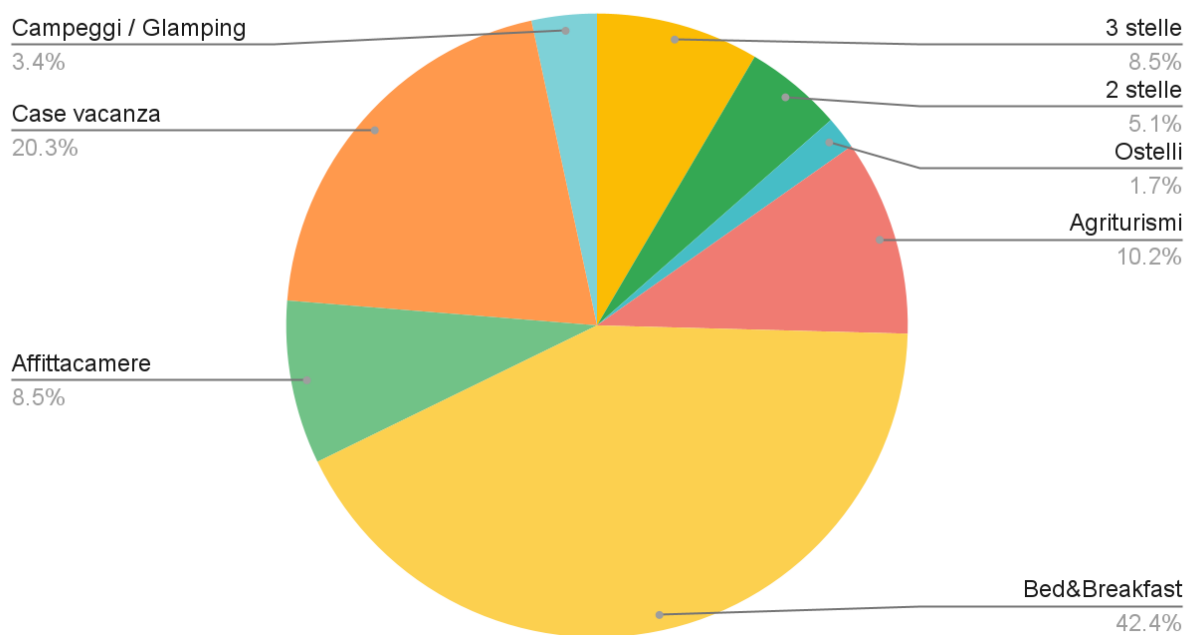
Strutture ricettive GAL BMG



Strutture ricettive GAL Barigadu Guilcer



Strutture ricettive CM Sarcidano Barbagia di Seulo



Infine, al momento, **sembra non esistere sul territorio una vera offerta di ricettività di lusso** in quanto non sono presenti hotel e resort a 5 stelle, mentre si registrano solamente 6 strutture a 4 stelle.

Attrattori e punti di interesse

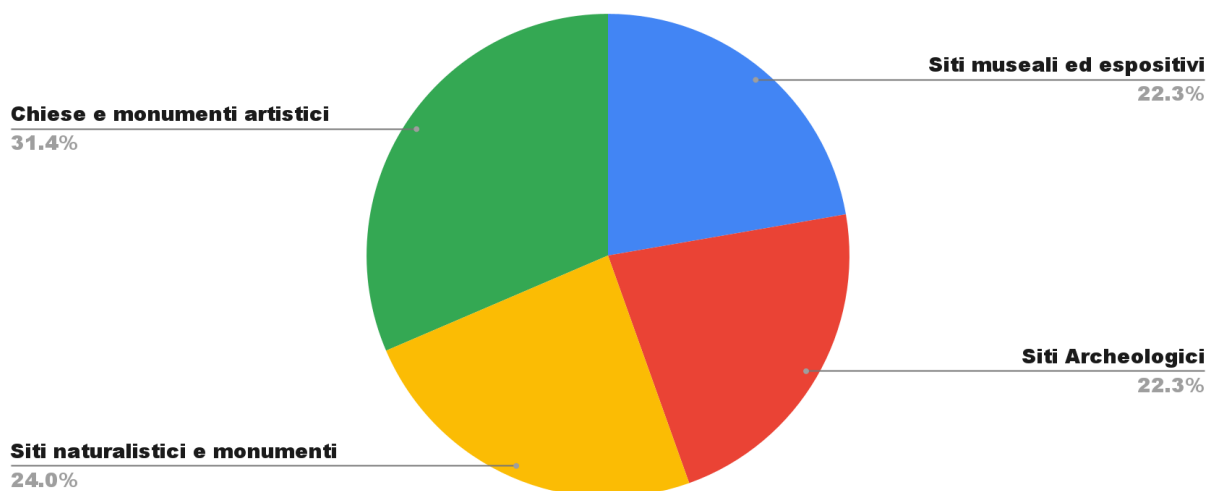
Sardegna Il Cuore è un territorio complesso e variegato per quanto riguarda l'offerta di punti di interesse turistico culturale, artistico e naturalistico. La vastità della superficie territoriale considerata e la varietà nella conformazione del territorio lasciano pensare ad una ricchezza di tipo naturalistico molto più ampia di quanto sia possibile riscontrare attraverso la comunicazione di tipo istituzionale e formale che è stata presa in considerazione in questo report.

Sappiamo che sono numerose le aree rurali, di montagna e, in generale, in natura di grande valore per la popolazione locale e di potenziale interesse per turisti e visitatori curiosi ma questa tipologia di POI è impossibile da tracciare e da mappare in maniera completa ed esaustiva in quanto risulta custodita nella memoria quotidiana delle comunità e delle popolazioni locali ma non in database accessibili.

Lo stesso può dirsi in relazione alla diffusa presenza di siti archeologici e culturali di età nuragica e precedente, di cui i territori dei comuni coinvolti dal progetto sono ricchi. Purtroppo, molto spesso siti nuragici e archeologici all'aria aperta risultano abbandonati, non curati e difficilmente raggiungibili per molteplici motivi (assenza di strade e sentieri di accesso, insistenza in proprietà private senza diritto di passaggio, ecc) e quindi "tagliati fuori" dalle valutazioni relative alle potenzialità di offerta turistica territoriale. Di seguito indicheremo i siti archeologici territoriali gestiti da associazioni, cooperative o altri enti che ne garantiscono un minimo di accessibilità; in un'ottica di ampia visione includiamo nei dati anche quei siti archeologici non gestiti ma che sono riconosciuti e facilmente accessibili al pubblico.

Abbiamo suddiviso la nostra ricerca su **quattro macro-tipologie di POI** che caratterizzano l'offerta territoriale: **siti museali ed espositivi** (permanenti e temporanei); **siti archeologici** gestiti e facilmente accessibili; **siti e monumenti di interesse artistico e religioso**; **siti naturalistici** e monumenti naturali.

Il totale dei punti di interesse mappati è di 229 suddivisi nelle quattro macro-tipologie come riporta il grafico seguente.



Come si evince chiaramente c'è un equilibrio sostanziale di offerta attrattiva tra le quattro macro-tipologie. La leggera predominanza di punti di interesse artistico e religioso è probabilmente correlabile alla conformazione demografica del territorio costituito in gran parte da piccoli paesi che attorno alle chiese e ai riti religiosi hanno costruito la propria identità e spesso anche il proprio folklore.

Se valutiamo, però, in maniera aggregata le varie tipologie di punti di interesse potremmo immaginare **un'offerta culturale davvero rilevante** in quanto i POI di tipo artistico-culturale e storico costituiscono di fatto circa il 75% delle emergenze di potenziale interesse turistico del territorio. Più del 53% dei POI che includono l'offerta artistica, religiosa e museale può essere ricondotta ad **una forte caratterizzazione identitaria dell'offerta culturale del territorio** che va considerata in parallelo alla conformazione demografica di Sardegna Il cuore.

Mentre siti archeologici e siti naturalistici possono intercettare interessi più generici e di nicchia legati ad aspetti naturalistici e storico archeologici non necessariamente esclusivi del territorio stesso, **l'offerta identitaria invece caratterizza in maniera netta ed inequivocabile** le peculiarità culturali della comunità e le custodisce in piccoli scrigni di bellezza che sono i piccoli musei diffusi in quasi tutti i comuni.

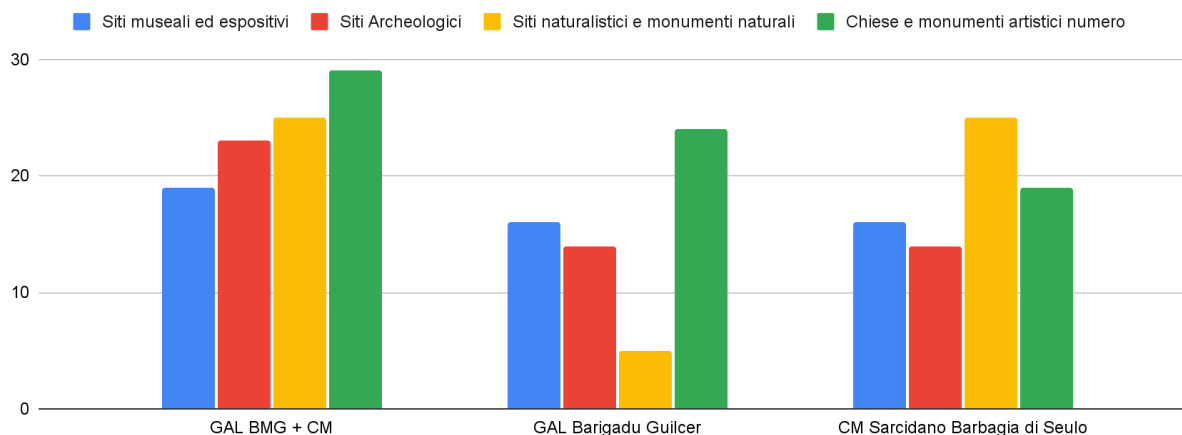
La situazione online fotografa però una situazione un po' diversa. Infatti, **su Tripadvisor** il totale delle "Cose da vedere" rintracciabili nel territorio preso in esame è di **157 POI**. Anche in questo ambito è evidente un gap abbastanza importante tra quanto dichiarato singolarmente dai comuni e dai siti istituzionali ed i contenuti effettivamente presenti nei principali "ambienti" turistici online.

Localizzazione dei punti di interesse su base geografica

Sardegna Il Cuore ha un interessante concentrazione di punti di interesse visitabili che possono intercettare la curiosità di diverse tipologie di visitatori. Sulla base di una suddivisione geografica nelle tre macroaree di riferimento dei partner operativi di progetto emerge l'offerta complessiva del territorio ricompreso dai comuni del Gal BMG (96 punti di interesse), seguito dal territorio della CM Sarcidano Barbagia di Seulo (74) ed infine il territorio del Gal Barigadu Guilcer con i suoi 59 POI.

Nonostante il numero inferiore, non va dimenticato che in quest'ultimo territorio insistono alcuni dei siti di interesse più frequentati e visitati di tutta la Sardegna come, ad esempio, il sito archeologico del Nuraghe Losa, il sito archeologico di Paulilatino dove si trova il Pozzo Sacro di Santa Cristina e il sito termale di Fordongianus. Dunque, la presenza di poli attrattivi in valore assoluto va ponderata con la capacità realmente attrattiva dei siti presenti, ad eccezione dei siti di interesse naturalistico e dei monumenti naturali per i quali non è quasi mai possibile quantificare i flussi generati.

Confronto Punti di interesse per aree geografiche

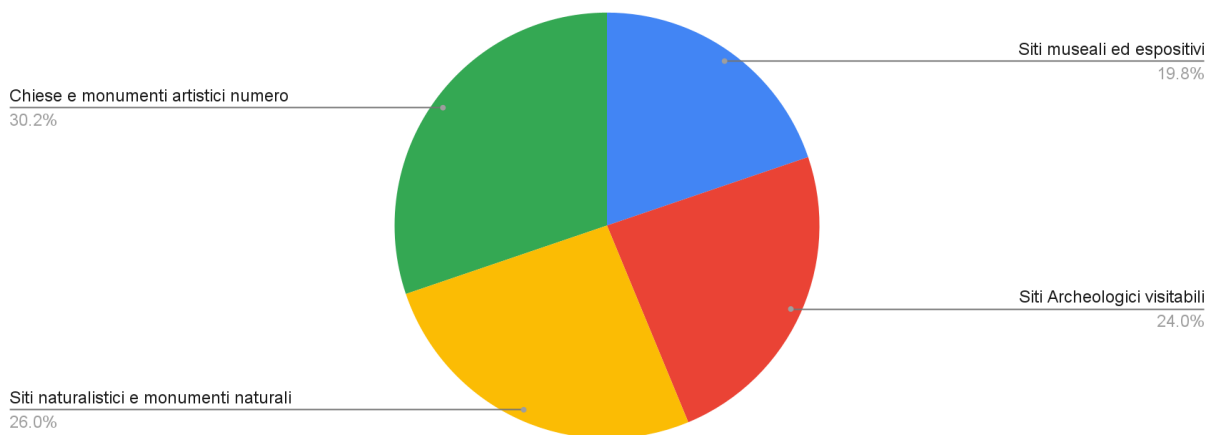


Al fine di operare una distinzione sulla tipologia di attrattiva territoriale, in verità più teorica che pratica, fra le tre aree coinvolte ci verrà in aiuto l'analisi dell'incidenza della tipologia di punti di interesse.

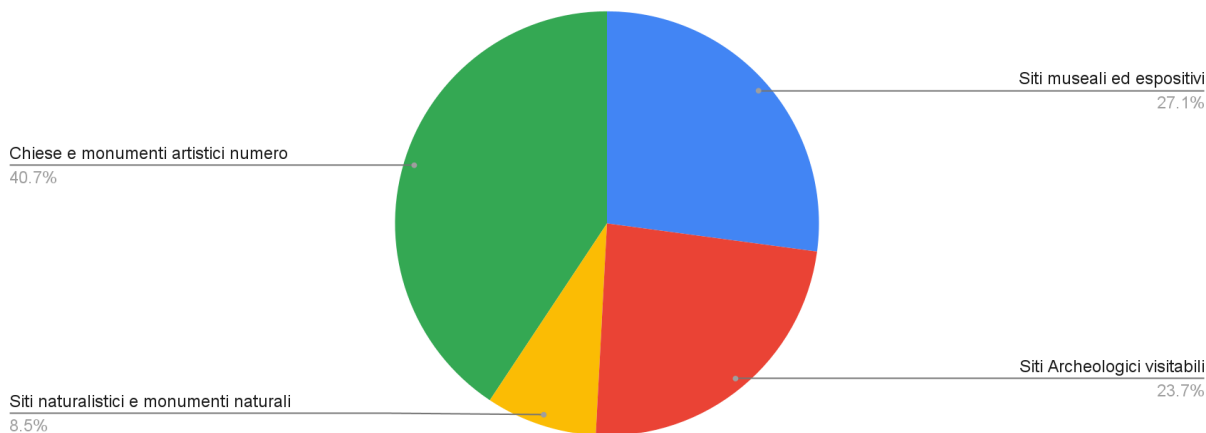
Ad esempio, il territorio del Gal BMG che appare il più ricco di punti di interesse si posiziona come territorio tendenzialmente più equilibrato rispetto all'incidenza percentuale delle varie tipologie di POI, al contrario di territori come quello del Gal Barigadu Guilcer che, ad esempio, ha una bassa incidenza di attrattori naturalistici e una fortissima incidenza di POI di tipo storico-culturale che sommando siti archeologici e museali supera di poco il 50%.

Di contro, il territorio della CM Sarcidano e Barbagia di Seulo lascia intendere una rilevante presenza di punti di interesse di tipo naturalistico con una incidenza complessiva che rasenta il 34% del totale degli attrattori visitabili.

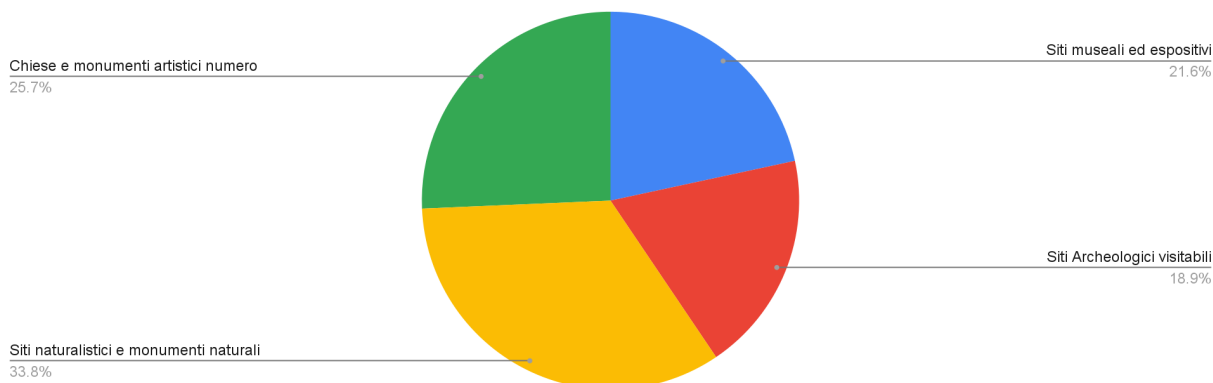
Punti di interesse GAL BMG



Punti di interesse GAL Barigadu Guilcer



CM Sarcidano Barbagia di Seulo



Percorsi cicloturistici ed escursionistici

La nascente Rete ciclabile regionale della Sardegna misura circa 2200 km di percorsi su strada suddivisi in 52 tratte differenti. I **percorsi cicloturistici** che coinvolgono il territorio di progetto indicati dal portale ufficiale regionale <http://www.sardegnaiciclabile.it/> risultano essere 6. Tutti i percorsi segnalati, in realtà, coinvolgono in parte territorio inclusi in Sardegna Il Cuore e territori limitrofi ai comuni coinvolti.

Le tratte cicloturistiche in questione sono:

1. Illorai - Sedilo - Sorradile
2. Borore - Sedilo
3. Sedilo - Oristano
4. Sorradile - Samugheo
5. Isili - Sorgono
6. Isili - Sanluri

Come si evince le macro-aree incluse in questi sei percorsi cicloturistici sono quelle attinenti al GAL Barigadu Guilcer e alla Comunità Montana Sarcidano e Barbagia di Seulo.

In generale, l'**offerta cicloturistica ufficiale dell'area oggetto dell'analisi risulta limitata** ma con un grande potenziale di sviluppo. *De facto*, cicloturisti, sportivi e appassionati delle due ruote a pedali segnalano centinaia di differenti percorsi sulle principali app e portali dedicati quali [Komoot](http://www.komoot.com) e [Wikiloc](http://www.wikiloc.com). Si può dedurre, dunque, che il territorio è già oggetto di interesse degli utenti cicloturistici ma non ancora organizzato e sviluppato per poter rispondere alle esigenze di questa tipologia di viaggiatori.

Oltre alla mancanza di infrastrutture dedicate, l'area in questione sembra avere **forti lacune anche in termini di servizi turistici adeguati** se consideriamo che nel database del progetto [Albergabici](#) di FIAB (Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta, la principale associazione di appassionati di bicicletta e cicloturismo in Italia) nel territorio risulta essere presente un'unica struttura (B&B Biora Hospitality di Serri, 4 camere) con servizi dedicati. Nessuna struttura ricettiva di zona è presente in un altro portale di riferimento per il mercato (Luxury bike hotel) mentre attraverso siti web di tour operator e del progetto BEST (vincitore di una linea C del bando Sardegna Isola Sostenibile) vengono indicate come strutture ricettive per cicloturisti Locanda Lunetta, in Mandas, e l'Agriturismo Sa Tanchitta nel territorio di Ulà Tirso.

Sappiamo infine che nel vasto territorio ricompreso da Sardegna Il Cuore sono presenti diverse società di servizi cicloturistici e di noleggio biciclette, MTB e E-Bike ma la loro presenza al momento risulta frammentata e impossibile da tracciare con una fotografia completa. Non sono state prese in considerazione, invece, le associazioni sportive e amatoriali di settore in quanto per la legislazione non sono autorizzate a fornire e proporre servizi turistici ad ospiti e visitatori anche se contribuiscono in maniera determinante alla diffusione della pratica ciclistica, cicloturistica e cicloescursionista sensibilizzando il tessuto economico e culturale locale e non solo.

Una realtà diversa sembra invece essere quella dell'**escursionismo e della sentieristica off-road** anche per il settore delle biciclette. Mentre sono davvero numerose le proposte di itinerario delle app e dei portali di settore, anche [Sardegna Sentieri](#) (portale tematico ufficiale della Regione Sardegna) offre una fotografia molto interessante dell'offerta di sentieri per escursionisti e appassionati di due ruote (MTB e Gravel).

Il totale dei percorsi in natura segnalati dal portale ufficiale regionale che ricadono nel territorio del progetto Sardegna Il Cuore sono in totale 115 così suddivisi:

- 54 nei territori Guilcer - Barigadu - Mandrolisai
- 49 nei territori del Sarcidano e della Barbagia di Seulo
- 12 nel territorio della Barbagia che interessa il progetto

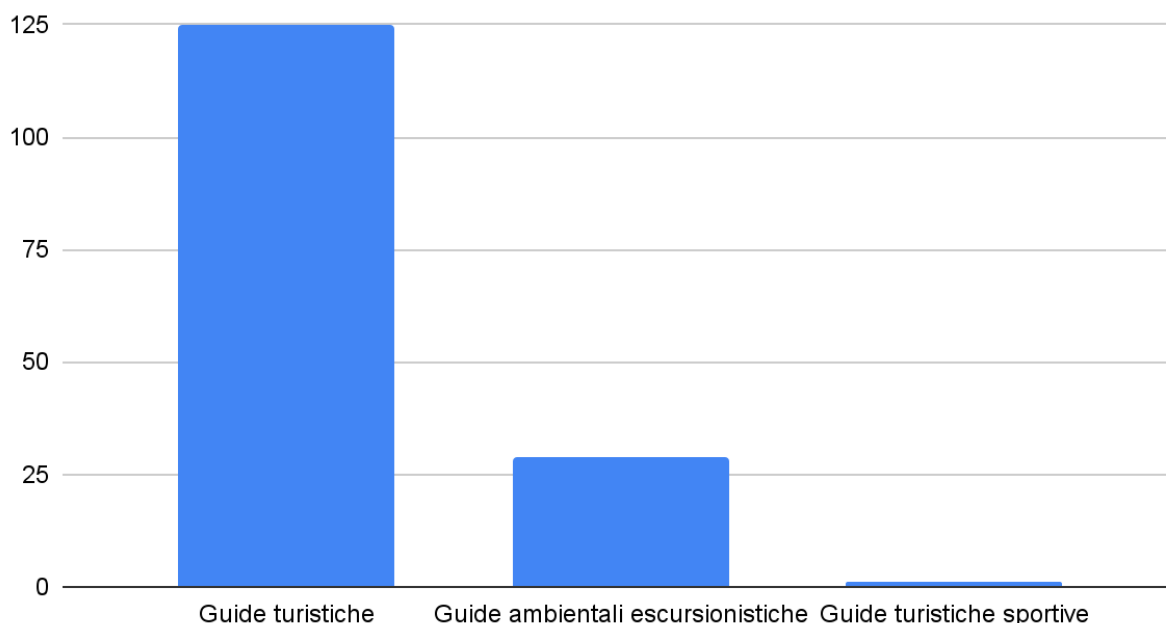
Tour & attività

Al momento, il territorio non sembra particolarmente sviluppato e in grado di fornire un'offerta di servizi turistici organizzati. Anche se attraverso semplici ricerche online è possibile rintracciare **diverse opportunità di tipo esperienziale**, molte di queste sono riferibili ad appuntamenti sporadici ed eventi organizzati da professionisti e operatori non residenti sul territorio stesso.

I comuni di Sardegna - Il cuore possono contare su **125 guide turistiche residenti** che, però, non è detto che esercitino la professione. Purtroppo le liste delle guide pubblicate dalla Regione Sardegna e aggiornate a gennaio 2023 non consentono di avere questa informazione.

Dobbiamo quindi attenerci al “potenziale” esistente sul territorio che, oltre alle guide turistiche, conta anche 29 guide ambientali escursionistiche (GAE) presenti sugli appositi registri regionali e 1 sola guida turistico-sportiva.

Guide riconosciute dalla Regione Sardegna



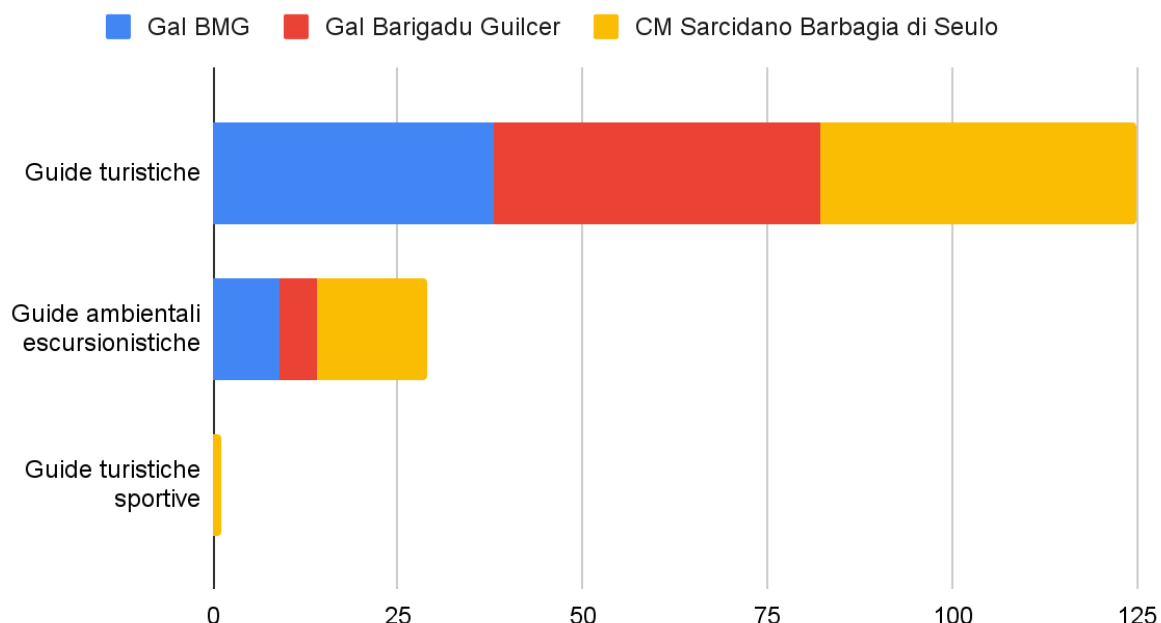
Presenza delle guide su base geografica

Dal punto di vista geografico la distribuzione dei professionisti dei tour guidati è abbastanza equilibrata, con una leggera prevalenza di residenti nel territorio della CM del Sarcidano e Barbagia di Seulo.

È però necessario sottolineare come il dato geografico è in questo caso estremamente parziale per diversi motivi. Il primo riguarda l'impossibilità di sapere, in concreto, quali e quante delle guide mappate siano davvero operative e svolgano la professione con una costanza minima tale da considerarle entità economiche rilevanti per l'offerta turistica locale. In secondo luogo, i dati forniti dalla Regione Sardegna riguardano i luoghi di residenza delle guide che, però, sappiamo essere un'informazione non sempre utile in quanto il domicilio delle guide presenti nel registro regionale potrebbe essere diverso da quello di residenza. In terzo luogo, e qui è a nostro avviso è necessario un ragionamento strategico approfondito, le guide possono esercitare liberamente la propria professione in ogni angolo della regione, d'Italia e dei paesi dell'Unione Europea.

Sarebbe interessante poter avere dei dati - al momento non disponibili in alcuna forma - sulle guide non residenti nel territorio ma che vi esercitano in maniera occasionale o costante il proprio mestiere.

Distribuzione geografica delle guide



Invece, dal punto di vista più prettamente commerciale, al momento **un turista può acquistare 6 esperienze turistiche** sul territorio di Sardegna Il Cuore attraverso i principali portali internazionali dedicati (Viator/Tripadvisor experience e GetYourGuide.com). Di queste, 4 avvengono nel territorio del Gal BMG, nei comuni di Atzara e Aritzo, e 2 nel territorio del comune di Escolca (CM Sarcidano Barbagia di Seulo). In questa selezione, non sono incluse le offerte di esperienze, visite guidate ed escursioni che prevedono la partenza esclusiva da altre zone della Sardegna come Cagliari, la Costa Smeralda e Alghero.

Produzioni locali e ristorazione

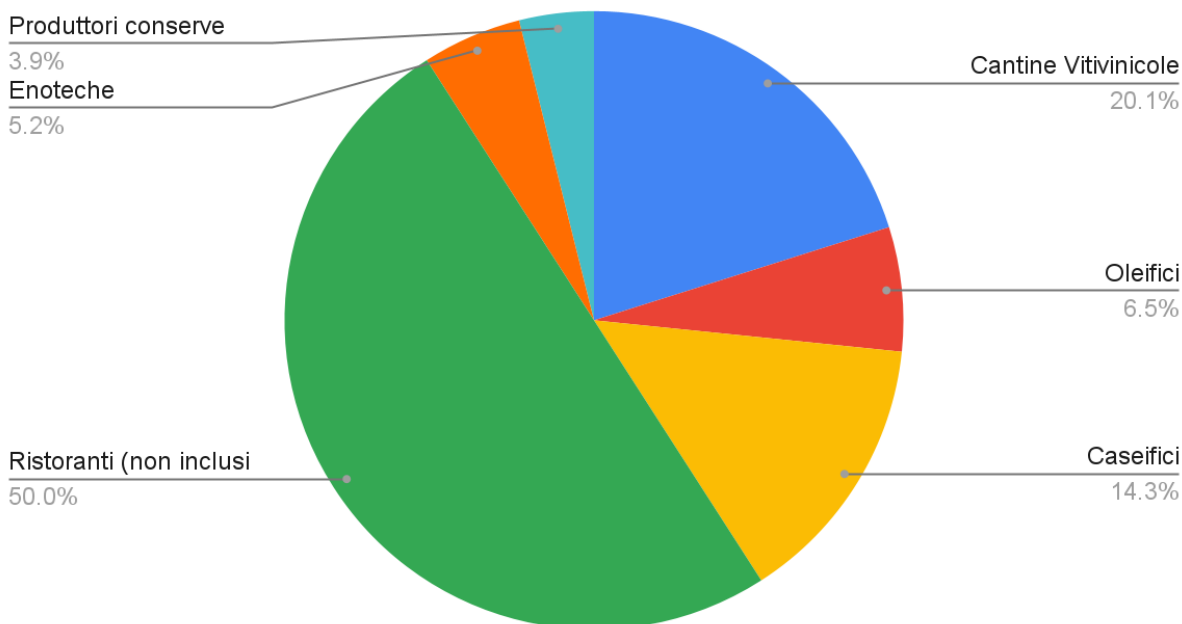
É risaputo, e ampiamente descritto nel focus dedicato alla domanda di turismo enogastronomico, quando l'**offerta di produzioni locali in ambito gastronomico e vitivinicolo** sia attrattiva per diversi target di turisti. A questi va aggiunta l'analisi della cospicua **presenza di laboratori artigianali** su tutto il territorio del progetto Sardegna Il cuore, in quanto entrambe le tipologie produttive contribuiscono ad alimentare l'identità locale del territorio e ad

alimentare, almeno in parte, possibili visioni di sviluppo turistico legate alla valorizzazione del *genius loci*.

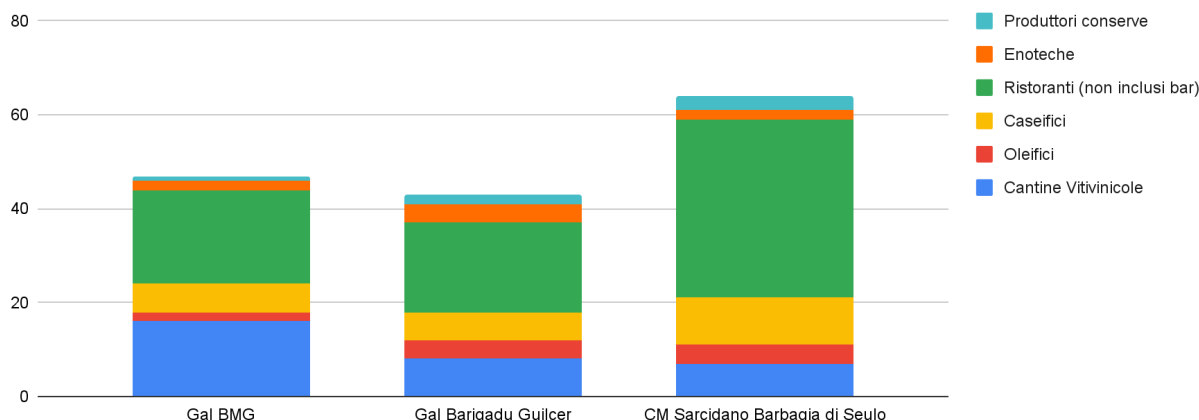
L'**offerta ristorativa** del territorio è senza dubbio l'elemento più rilevante con 74 esercizi registrati presso le rispettive Camere di Commercio che equivalgono al 49% dell'offerta complessiva nel settore dell'enogastronomia (non sono inclusi bar e simili); decisamente rilevante la presenza di cantine vitivinicole che vale oltre il 20% della produzione di settore, mentre al terzo posto troviamo i caseifici con il 14,6% di imprese rispetto al totale considerato.

Purtroppo, al momento non è dato sapere se, quali e quante di queste imprese di produzioni locali effettui già aperture al pubblico e abbia una proposta di servizi di ospitalità e accoglienza al visitatore come visite e degustazioni guidate. Nel momento in cui redigiamo questo report, quello che emerge da questi dati è un forte potenziale da esplorare e mettere a sistema.

Offerta enogastronomica



Incidenza territoriale offerta enogastronomica

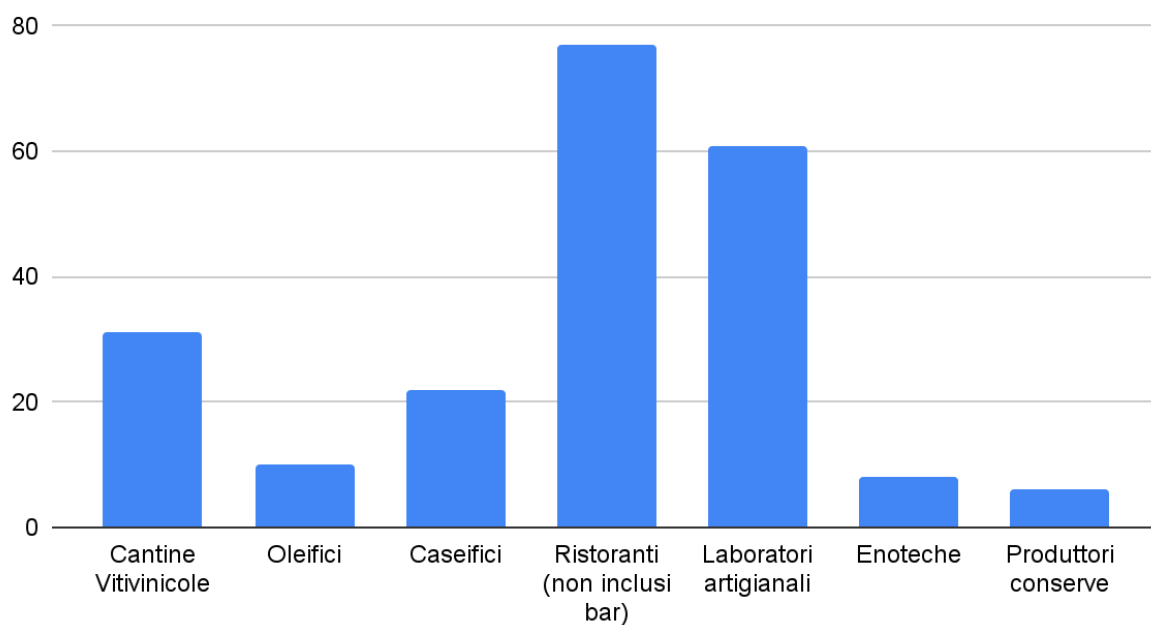


Se includiamo nell'analisi sulle produzioni locali anche le botteghe artigiane regolarmente iscritte ai registri (escludendo quindi hobbysti e altri appassionati non professionisti) scopriamo che anche i laboratori artigianali sono discretamente diffusi tra i comuni di Sardegna. Il Cuore e possono costituire una forte attrattiva in termini di scoperta di tradizioni e radici culturali del territorio di riferimento. I 61 laboratori artigianali presenti raccontano di una terra che del saper fare ha fatto una caratteristica peculiare che fa il paio con le grandi capacità produttive agro-pastorali e che, insieme alla produzione di vino, quotano circa l'88% del potenziale produttivo tipico locale.

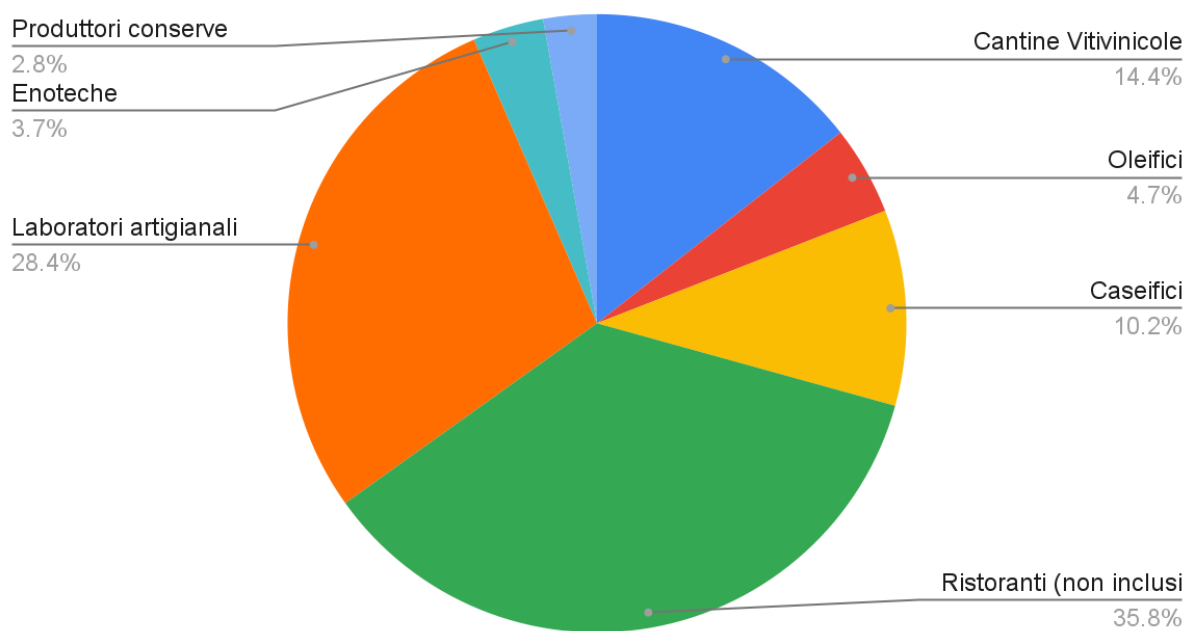
Senza dubbio si tratta di una **risorsa dal grande potenziale attrattivo** di cui tutto il sistema turistico locale può beneficiare se messa a sistema e resa fruibile.

Dai numeri ancora di nicchia ma con localizzazioni interessanti nel Sarcidano e nel territorio del Gal Barigadu Guilcer è la presenza di oleifici, alcuni dei quali con interessanti proposte dedicate ai turisti come ad esempio l'azienda [Sa Mola](#) di Escolca (SU) che oltre alle sue produzioni olearie d'eccellenza ha sviluppato un'interessante offerta di oleoturismo legata al mondo del glamping, delle esperienze di degustazione e della visita al frantoio attivo (con vendita diretta del prodotto).

Produzioni locali e ristorazione



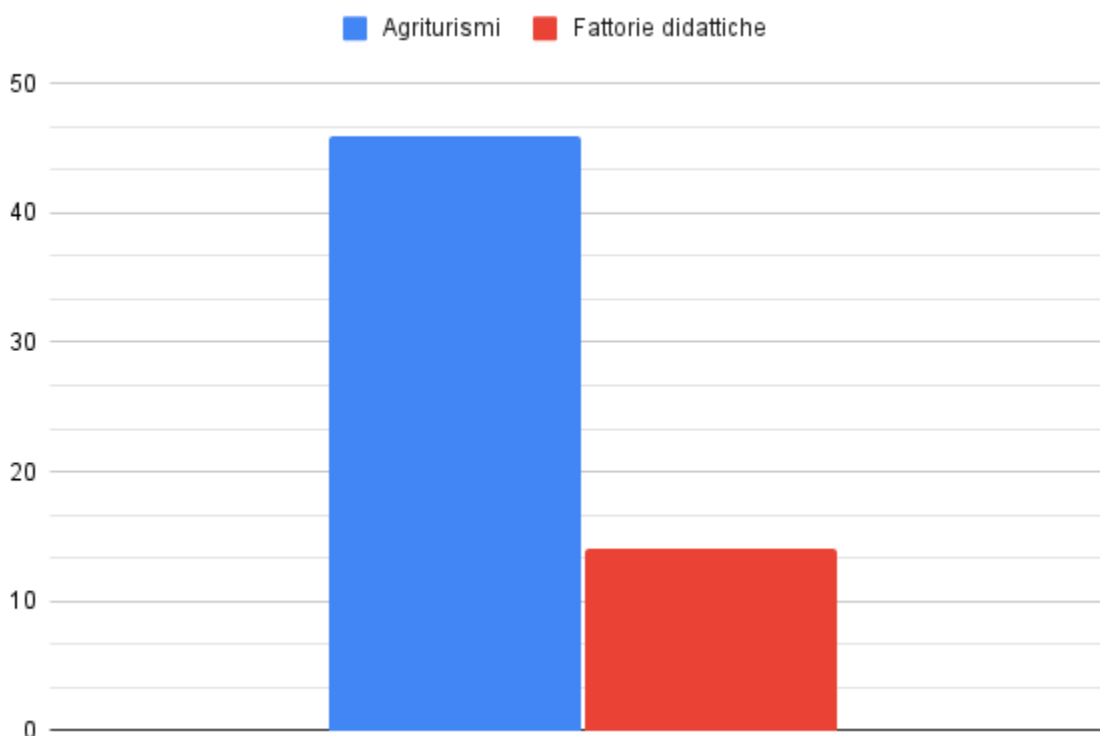
Produttori locali e ristoratori in %



Turismo rurale

Il territorio di Sardegna Il Cuore, caratterizzato da una netta prevalenza di aree rurali e piccoli centri abitati, richiede un necessario approfondimento della **situazione legata all'offerta agrituristica**. Considerato il complicato accesso ad informazioni complete ed esaustive attraverso le ricerche online, abbiamo basato la nostra analisi accedendo ai dati dell'Albo regionale della multifunzionalità delle aziende agricole e ittiche.

Questo fornisce un quadro abbastanza chiaro della presenza sul territorio di agriturismi (45) e fattorie didattiche (14).

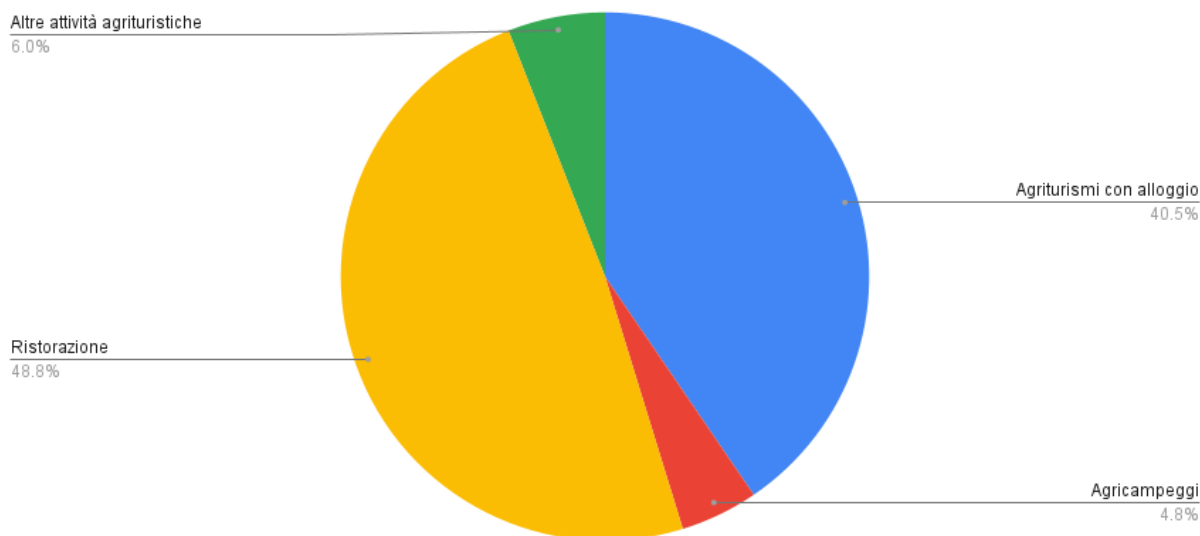


Tutte le fattorie didattiche dichiarano (la ricerca online è molto meno definita dei dati presenti in questo albo), ad eccezione delle attività di educazione legate al mare e alle attività marine, di svolgere tutte le attività educative previste dalla normativa:

- percorsi didattici sulla conoscenza del territorio rurale, dell'agricoltura e dei suoi prodotti e, in generale, del legame esistente fra alimentazione e patrimonio storico-culturale
- percorsi didattici sull'educazione al consumo consapevole, attraverso la comprensione delle relazioni esistenti fra produzione, consumi alimentari e ambiente, nella prospettiva di uno sviluppo sostenibile

- percorsi didattici sulla conoscenza dei cicli biologici animali e vegetali e dei processi di produzione, trasformazione e conservazione dei prodotti locali in relazione alle attività produttive praticate
- percorsi didattici sulla conoscenza, tutela e valorizzazione della biodiversità della Sardegna

La **situazione dell'ecosistema degli agriturismi del territorio è leggermente più variegata**. Se, infatti il 48,8% (pari a 41 strutture) degli agriturismi offre servizi di ristorazione sono il 40,5% (34 strutture) ad offrire l'opportunità di un alloggio in camera o in appartamenti dedicati. Solo 4 agriturismi mettono invece a disposizione i propri terreni per appassionati camperisti e/o campeggiatori.



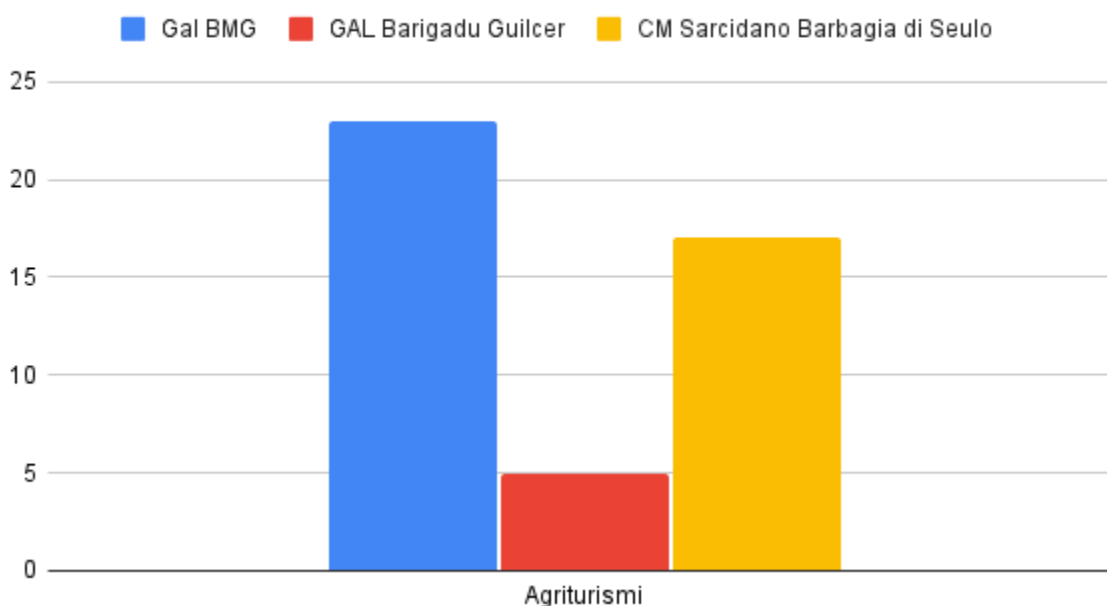
Particolarmente rilevante da segnalare è la discrepanza del dato relativo agli agriturismi con opportunità di alloggio. Secondo le cifre ufficiali di Laore, sul territorio sarebbero presenti 34 strutture che offrono stanze o appartamenti per il pernottamento, mentre il dato relativo alla ricerca empirica riporta la possibilità di pernottare solamente in 18 strutture agrituristiche.

Dunque, nonostante il territorio possa vantare una conformazione prettamente rurale e caratterizzata da numerosi piccoli centri ricchi di storia, tradizioni e saper fare locale, l'offerta complessiva di servizi dedicati ai visitatori sembrano ancora essere una minima parte delle attività esistenti. Queste sono caratterizzate per una forte tendenza alla ristorazione molto meno all'ospitalità e men che meno ad una concreta esperienzialità dell'offerta.

Distribuzione geografica dell'offerta di turismo rurale

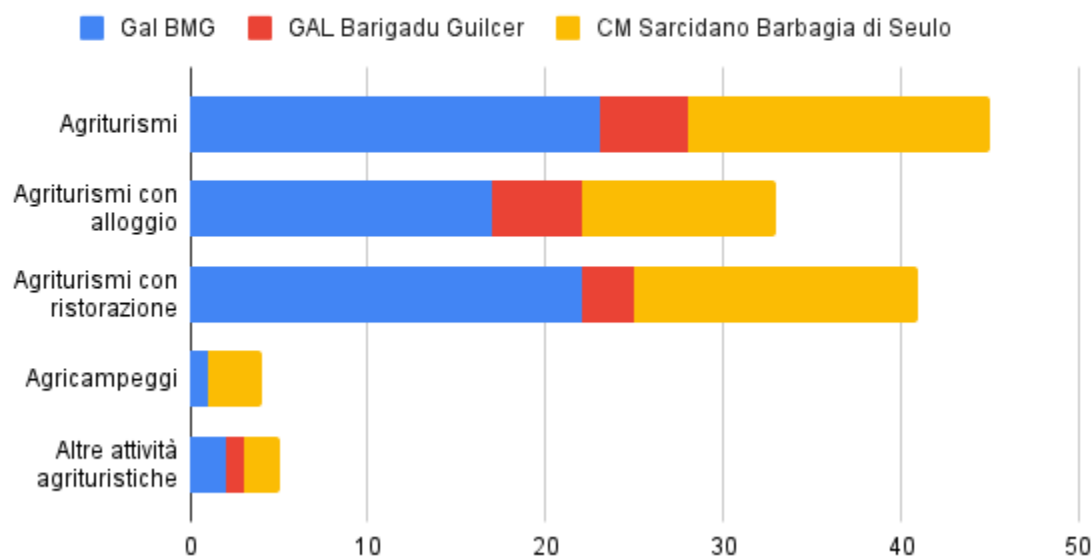
Dal punto di vista geografico il dato che emerge immediatamente è che il territorio ricompreso dai comuni del Gal Barigadu Guilcer è quello che paga la carenza di strutture agrituristiche con solo 5 imprese mappate da Laore. Il territorio del Gal BMG, di contro, è quello con una maggiore offerta come dimostra il grafico successivo.

Agriturismi per area geografica



Percentuali molto simili si possono riscontrare anche andando maggiormente in profondità nel dato rispetto alla tipologia di servizi agrituristiche delle aziende (alloggio, ristorazione, campeggio, altro) su base geografica.

Tipologie di servizi agrituristici per area geografica, sul totale degli agriturismi



2. Focus - Domanda di turismo sostenibile

In un mondo appena uscito da una pandemia globale e profondamente scosso da forti turbolenze geopolitiche e da un generale e diffuso trend di incremento del costo della vita diventa sempre più urgente e rilevante per l'industria turistica e per i viaggiatori **costruire un mercato dei viaggi sempre più consapevole e responsabile** nei confronti delle principali sfide ambientali che si pongono nel presente e nel prossimo futuro.

In questo secolo non deve più stupirci pensare che una scelta di viaggio venga fatta in relazione a convinzioni etiche e morali in particolare legate alla consapevolezza della crisi climatica globale e alla necessità di ridurre l'impatto ambientale delle attività economiche sotto tutti i punti di vista. È su queste basi che è possibile definire un nuovo punto di incontro tra domanda e offerta nel turismo, un nuovo punto di equilibrio di mercato, in cui non sono più solo prezzi e disponibilità le variabili decisive. Queste, vengono ormai in parte integrate e talvolta sostituite (così sembrano dire i dati snocciolati di seguito) dalla **ricerca di servizi coerenti ed affini ad una diffusa consapevolezza e responsabilità ambientale e sociale** che trasforma i comportamenti della domanda globale influenzando in maniera decisiva anche l'offerta di prodotti e servizi turistici. Questa, seppur lentamente, si sta adattando ai nuovi punti di vista dei viaggiatori moderni.

Il pericolo, dietro l'angolo, è il cosiddetto *greenwashing* da parte delle aziende turistiche ma come vedremo il viaggiatore sostenibile è sempre più critico nelle sue scelte e sempre più in grado di riconoscere politiche di sostenibilità ambientale concrete ed efficaci nel raggiungimento di obiettivi comuni.

La sostenibilità nel settore dei viaggi, un approccio che riguarda tutti

L'[UNWTO](http://unwto.org) stima che **i flussi turistici globali siano responsabili di circa l'8% delle emissioni globali di gas serra**. L'industria turistica, quindi, risulta avere un ruolo determinante nei processi di riscaldamento globale e crisi climatica ma al contempo è uno dei principali settori che ne subisce (e che subirà sempre di più) gli effetti più negativi.

Il tema della sostenibilità del settore turistico a livello globale così come a livello nazionale e locale coinvolge in maniera decisiva tutti i principali momenti della vita sociale e collettiva delle comunità e delle popolazioni. Nessuno può ritenersi escluso dal suo impatto nei confronti dell'ambiente. Allo stesso modo, il turismo è da considerarsi un settore economico olistico, ovvero che coinvolge in maniera diretta ed indiretta tutti gli aspetti principali della vita delle persone e delle economie dei territori su qualunque scala li consideriamo.

Sul turismo impattano le politiche energetiche, così come il mondo dei trasporti; influiscono sull'offerta e sulla domanda turistica le produzioni agricole e i trend di sviluppo tecnologico; la cultura degli individui è determinante così come lo sono l'andamento dei principali fattori macroeconomici di un paese. Ogni elemento caratterizzante la vita quotidiana di una collettività impatta sul mercato turistico nel suo complesso, su diversi e molteplici livelli.

Per dirla con gli argomenti del report di Deloitte Obiettivo sostenibilità: *“Un prodotto turistico è un insieme complesso di attività necessarie al turista, fornite da diverse strutture”*. In questo ambiente la catena del valore viene costruita aggregando tutte le strutture coinvolte nel processo ma, a differenza della maggior parte dei settori economici - dove è il “prodotto” ad attraversare la catena del valore - nel turismo è il turista/viaggiatore a sperimentare tutta la catena di valore che Deloitte rappresenta con la figura seguente.

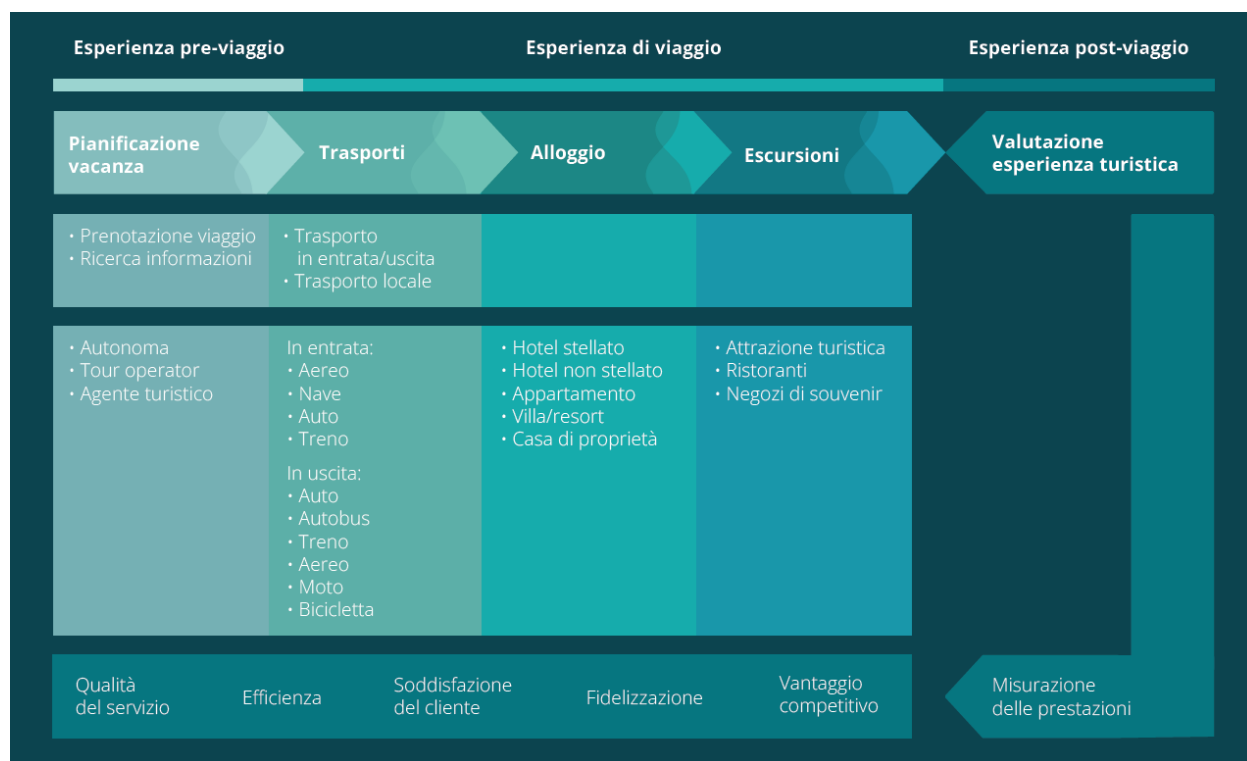


Fig 2.1 - Value chain del turismo, Deloitte. 2023

La domanda globale di turismo sostenibile

Secondo il [Sustainable Travel Report 2023](#) redatto da Booking.com attraverso un sondaggio somministrato a 33.000 viaggiatori di 35 differenti paesi, la ricerca di opzioni di viaggio sempre più sostenibili e di comportamenti ecologicamente responsabili sono un dato di fatto e registrano un profondo incremento rispetto allo stesso studio svolto l'anno precedente.

Sul piano globale emerge, dunque, in maniera sempre più dirompente la **necessità dei viaggiatori di identificare in maniera più precisa l'esperienza di viaggio come correlata direttamente ai propri valori**. I viaggiatori intervistati da Booking.com, nonostante le crescenti difficoltà economiche, tendono a cercare viaggi ed esperienze di viaggio di tipo *rigenerativo* e *ispirazionale* che impattano in maniera positiva sugli elementi naturali delle destinazioni, sulla conservazione e la tutela dei paesaggi e delle comunità locali, nell'adozione di esperienze dal valore etico e di "filantropia locale".

Così come i viaggiatori stanno spostando il proprio asse sempre più verso scelte ecologicamente consapevoli, secondo la OTA con sede ad Amsterdam, anche l'industria del turismo globale sta andando (e deve andare in maniera sempre più decisa) nella direzione di una maggiore sostenibilità tendendo a portare a "zero" il proprio impatto sull'ambiente e sui territori.

Un primo dato di cui tener conto che emerge dal Sustainable Travel Report 2023 non è solo che **l'80% degli intervistati ritengono importante viaggiare in maniera sostenibile** ma che il 74% di loro (l'anno precedente erano il 66%) ritiene che ci sia una forte urgenza nella scelta azioni più sostenibili nelle proprie vite. Il 53% degli intervistati sostiene di essere stato influenzato nella ricerca di soluzioni di viaggio più sostenibili da recenti notizie sul tema del **cambiamento climatico globale**.

In questo contesto si inserisce il trend globale dell'aumento dei costi energetici e, di conseguenza, dell'inflazione che coinvolge la maggior parte dei paesi del mondo. Questo influisce sulla percezione dei costi di viaggio. Infatti, se il 43% dei viaggiatori sarebbe disposto a pagare di più per opzioni di viaggio chiaramente sostenibili, il 49% ritiene che queste opzioni siano troppo costose, con un incremento dell'11% rispetto ai dati dell'anno precedente. Infatti il 47% degli intervistati da Booking ritiene utile ricevere consigli e informazioni su come viaggiare in maniera sostenibile ma *low budget*; questa visione è particolarmente condivisa dai viaggiatori dei paesi in via di sviluppo.

Sul piano globale, la ricerca di Booking.com descrive il cosiddetto viaggiatore sostenibile in maniera molto profilata e precisa nei suoi comportamenti e nelle sue preferenze durante il [travel customer journey](#).

Nonostante le buone intenzioni, ben **il 44% dei viaggiatori non sa dove e come trovare soluzioni di viaggio sostenibili**. Il 75% degli intervistati vorrebbe esperienze autentiche e reali, rappresentative delle culture locali ma il 40% non sa dove trovarle e acquistarle con la garanzia che siano davvero delle esperienze che lasciano qualcosa di positivo ai territori.

Questi dati rimarcano un **gap enorme tra la domanda e l'offerta**, l'industria turistica infatti non riesce ancora a rispondere in maniera completa e diffusa alla **crescente domanda di turismo sostenibile** che viene da ogni angolo del pianeta. Il 74% dei 33.000 viaggiatori interpellati da

Booking.com vorrebbe che le aziende del settore travel fornissero **più opzioni autenticamente sostenibili**, addirittura il 51% degli stessi ritiene che l'offerta di settore sia ancora lacunosa in termini di opzioni di viaggio sostenibili.

Il profilo del viaggiatore sostenibile

Il tema della sostenibilità nella domanda turistica è sicuramente una medaglia a 2 facce. Non possiamo considerare il profilo del viaggiatore senza accennare ai suoi comportamenti quotidiani. Secondo Booking.com, quindi, **l'esperienza di viaggio non va scissa dall'approccio alla sostenibilità praticato nel quotidiano**, per questo l'Online Travel Agency olandese parla del "viaggiatore sostenibile" non più come "turista" bensì come **changemaker**, cioè una persona che nella sua visione della vita legata ai valori della sostenibilità e dell'ecologia ogni azione è rivolta a generare un cambiamento positivo nei confronti del contesto che attraversa.

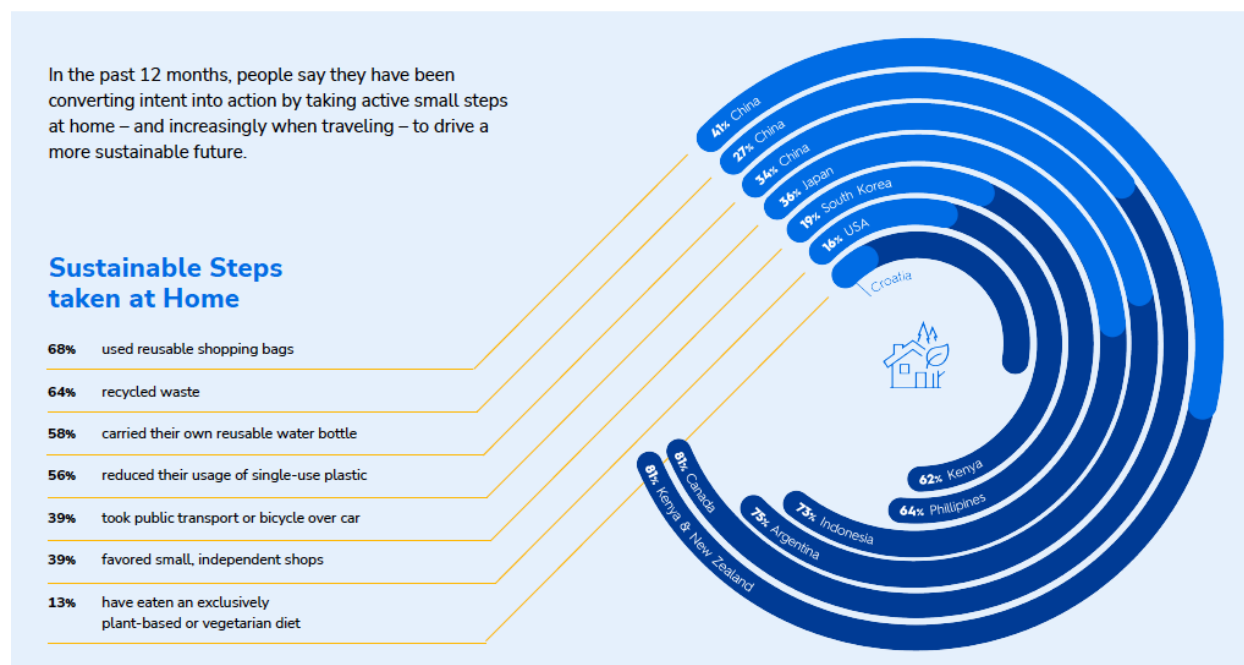


Fig 2.2 - Attività sostenibili svolte nel quotidiano, Booking.com 2023

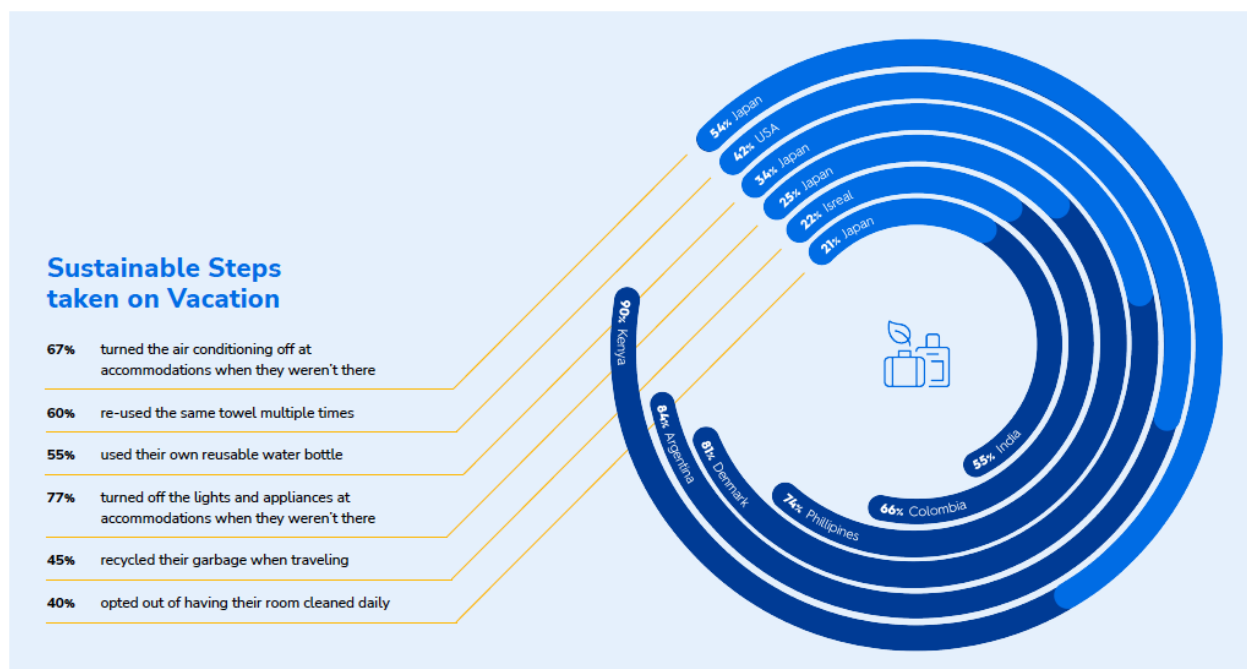


Fig 2.3 - Attività sostenibili svolte in viaggio, Booking.com 2023

Il viaggiatore che vuole ridurre il proprio impatto ambientale adotta sempre più comportamenti d'acquisto in ambito travel correlati a questo suo approccio etico. Il 43% dichiara che nel suo prossimo viaggio **sceglierà mezzi di trasporto ecologici** come le biciclette e i trasporti pubblici locali e la stessa percentuale intende viaggiare in periodi di bassa stagione per evitare affollamento e un impatto troppo forte sulle destinazioni che intende visitare.

Significativa è anche la consapevolezza che questo tipo di viaggiatore emergente ha del valore del proprio denaro e delle conseguenze che possono generare le proprie scelte di acquisto. Il 43% del campione del Sustainable Travel Report 2023 dichiara che nel suo prossimo viaggio intende **adottare un approccio orientato al buy local** favorendo piccoli produttori e negozianti indipendenti. Non si tratta però di una mera scelta di mercato, bensì di un vero approccio etico e rigenerativo dell'esperienza di viaggio se è vero che **il 66% dei viaggiatori vorrebbe lasciare il posto che visita migliore di come l'ha trovato** anche attraverso una distribuzione più democratica e diffusa nelle comunità della propria ricchezza.

Nonostante le profonde e decisive differenze geografiche che i viaggiatori provenienti da diversi paesi del globo marcano nei confronti del "viaggiare sostenibile" è comunque possibile racchiudere i tre principali approcci alla sostenibilità in viaggio in:

- Protezione e tutela del paesaggio (65% del campione)
- Salvaguardia della natura e degli habitat naturali (55% del campione)
- Svolgere tour e attività che sostengono le economie locali (43% del campione)

Infine, l'approccio rigenerativo e consapevole del viaggiatore non prescinde da un approccio critico e guardingo nei confronti di un'industria, quella travel, che ancora fatica a stare dietro alle richieste di sostenibilità che sono ormai emerse in maniera chiara ed evidente sul mercato.

Il 65% dei viaggiatori dichiara che starebbe sicuramente meglio in un alloggio che ha una certificazione di sostenibilità e il 69% vorrebbe avere maggiori e più dettagliate informazioni in merito alla sostenibilità degli alloggi e degli altri servizi di viaggio che vorrebbe acquistare o prenotare. Il 44% apprezza sempre quando un brand o un servizio turistico è sostenibile anche se il **39% dei viaggiatori non si fida di una semplice etichetta di sostenibilità** e il 30% osserva con molta attenzione come, quando e quanto un brand promuove in maniera concreta policy di sostenibilità.

Il viaggiatore sostenibile in Italia

Grazie agli studi effettuati dalla Fondazione UniVerde in collaborazione con Noto Sondaggi e da Deloitte Italia con il suo report "Obiettivo sostenibilità. Nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano" è possibile ottenere una profilazione approfondita delle caratteristiche dei viaggiatori italiani interessati al turismo sostenibile ottenendo così una fotografia della domanda turistica interna che sappiamo essere diventata una leva strategica del settore hospitality e di molte piccole destinazioni in seguito agli effetti della pandemia da Covid-19 e che si è rivelata valida anche in occasioni di crisi internazionali dovute a disastri ambientali e di terrorismo internazionale.

Come è facile comprendere, si tratta di un **trend di tipo strutturale** che - acuito anche da vicende geopolitiche globali - influenza anche il mercato italiano nella necessità di individuare buone pratiche nella gestione dei processi che riguardano l'esperienza di turisti e viaggiatori, sia che si guardi il mondo del turismo dal punto di vista del viaggiatore stesso sia che lo si guardi dall'ottica delle imprese di settore.

Insomma, la cosiddetta transizione ecologica è diventata fondamentale anche nel turismo e, come spesso succede, la causa scatenante di questa presa di coscienza sono fatti vissuti direttamente dai cittadini. In particolare, secondo Deloitte il 64% dei cittadini italiani dichiara che il motivo principale per cui considerano di fare viaggi sostenibili nel prossimo futuro sono gli effetti del cambiamento climatico vissuti nell'estate del 2022, percentuale che sale al 71% se si considera solo la generazione Z (da 18 a 34 anni).

Anche quando torniamo da un viaggio il tema della sostenibilità è un fattore determinante per la percezione e il ricordo che abbiamo della nostra esperienza. Infatti, per il 68% dei viaggiatori italiani **la sostenibilità viene considerata un fattore importante di soddisfazione** per il proprio alloggio e il 65% considera la sostenibilità un fattore importante per dirsi soddisfatti di un viaggio nel suo complesso.

Italiani e turismo sostenibile, quanto ne sappiamo?

Secondo gli studi presi in esame, gli italiani conoscono in maniera abbastanza diffusa il concetto di turismo sostenibile e lo considerano un pilastro della lotta alla crisi climatica. Basti guardare i grafici qui di seguito, estrapolati dal report di Fondazione UniVerde per capire qual è il livello di consapevolezza sui temi trattati.

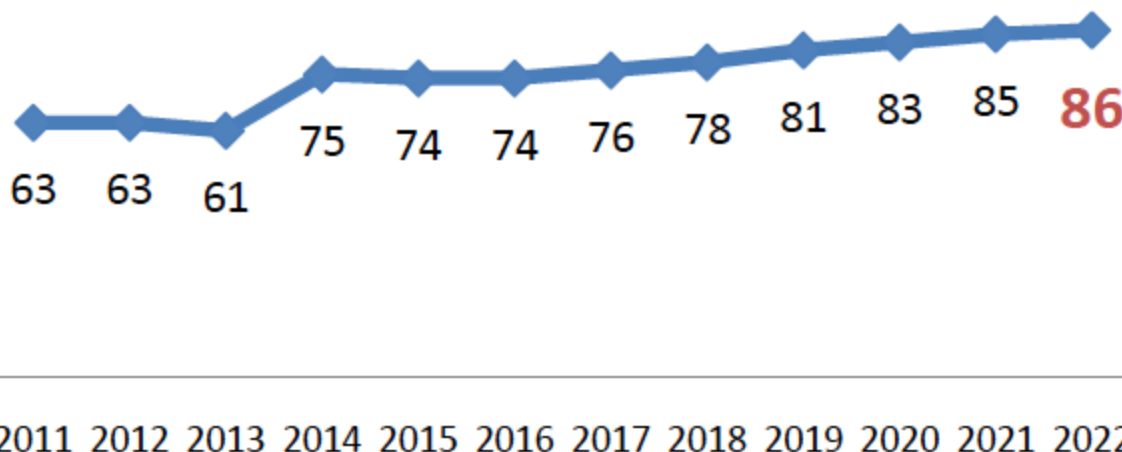


Fig 2.4 - Hai mai sentito parlare di turismo sostenibile? Fondazione UniVerde, 2022

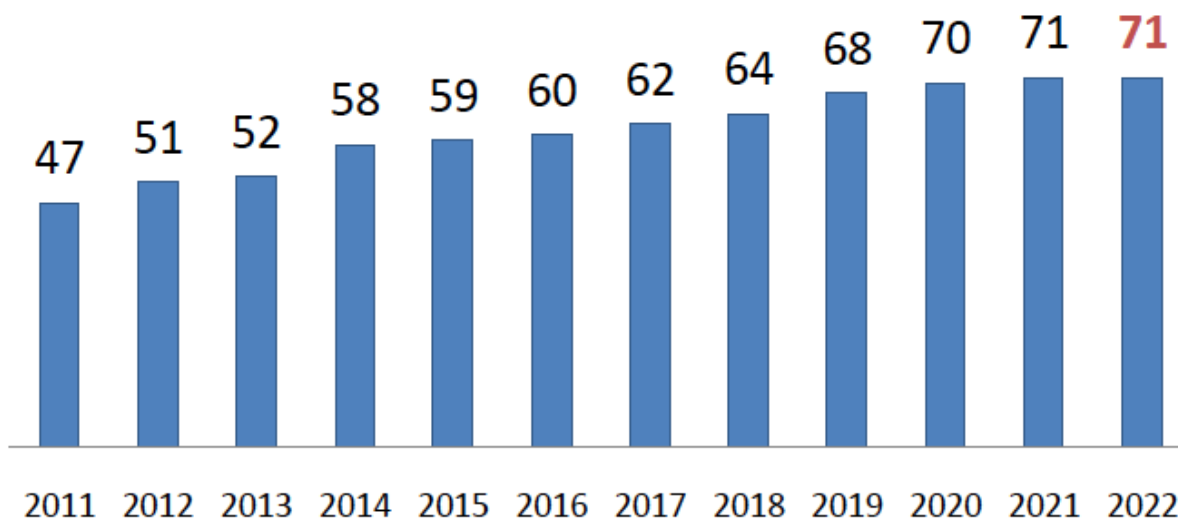


Fig 2.5 - Hai mai sentito parlare di ecoturismo? Fondazione UniVerde, 2022

In particolare, i dati in nostro possesso ci consentono di comprendere in maniera approfondita il “sentiment” verso questa specifica forma di intendere il viaggio e quanto in realtà viene ritenuto un elemento importante nei momenti in cui il consumatore/turista decide di acquistare servizi e prodotti turistici.

Nel momento in cui pianifica un soggiorno turistico, pensando alla meta, al mezzo di spostamento, alla struttura da prenotare, si pone il problema di fare scelte che non danneggino l'ambiente?

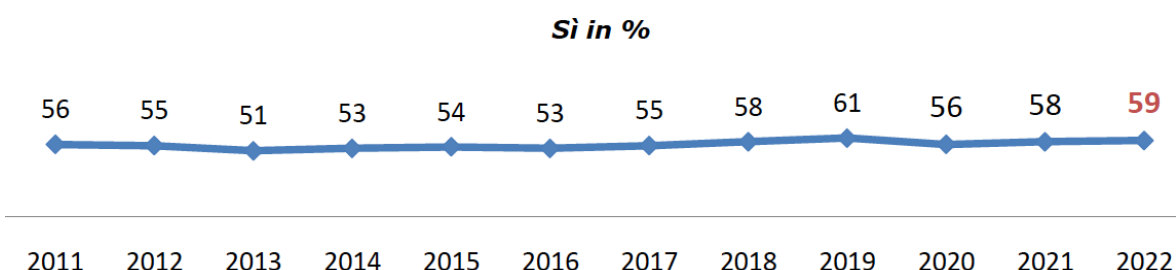


Fig 2.6 - Quanto influiscono i temi della sostenibilità ambientale quando si pensa prenotare nuove vacanze, Fondazione UniVerde

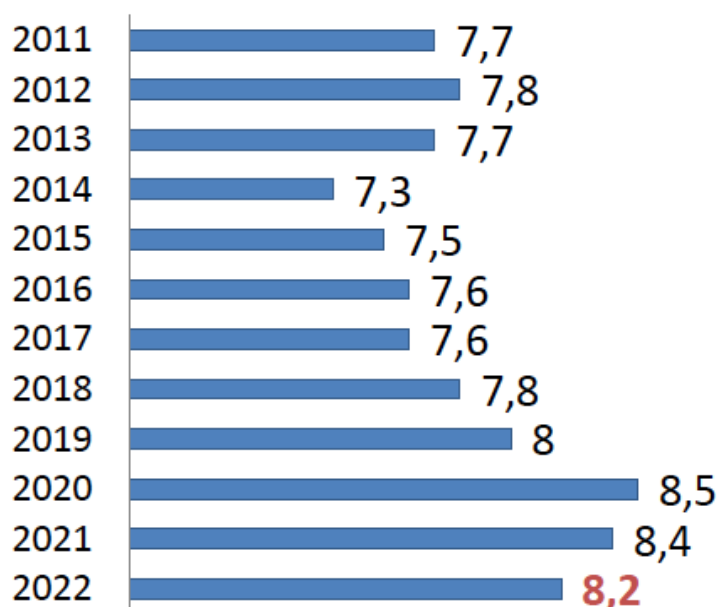


Fig 2.7 - Quanto è attratto dall'idea di praticare ecoturismo da 1 a 10? Fondazione UniVerde, 2022

I numeri di cui sopra costituiscono di fatto la base di partenza per operare una serie di **scelte di consumo sempre più consapevoli** che non solo caratterizzano sempre di più una domanda responsabile verso i principali temi della sostenibilità (economica, sociale e ambientale) ma influiscono in maniera decisiva sulle tendenze e le innovazioni di mercato apportate da tutta la filiera dell'offerta turistica, come raccontano i due grafici seguenti che descrivono come cambia il modo di pianificare una vacanza per gli italiani e quali sono i principali interessi di sostenibilità su cui il viaggiatore della penisola si concentra nella sua scelta di consumo.

Come sono cambiate le esigenze nel pianificare una vacanza

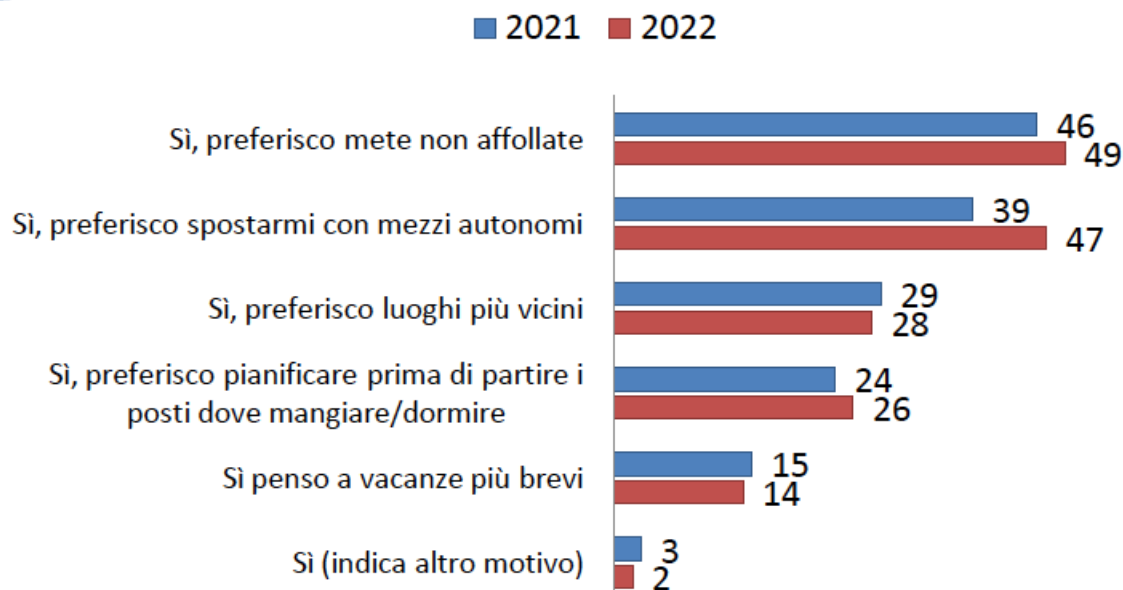


Fig 2.8 - Differenze tra 2021 e 2022 per i turisti italiani, Fondazione UniVerde, 2022

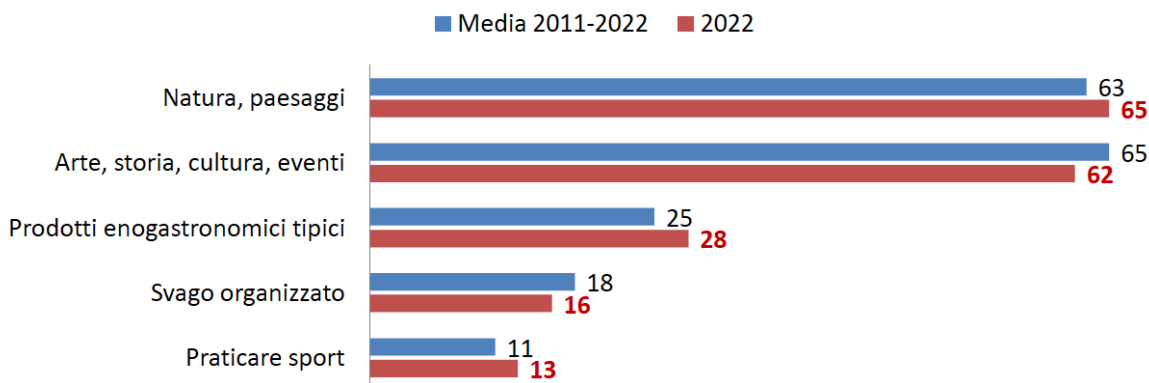


Fig 2.9 - Cosa attrae nella scelta di una meta turistica? Fondazione UniVerde, 2022

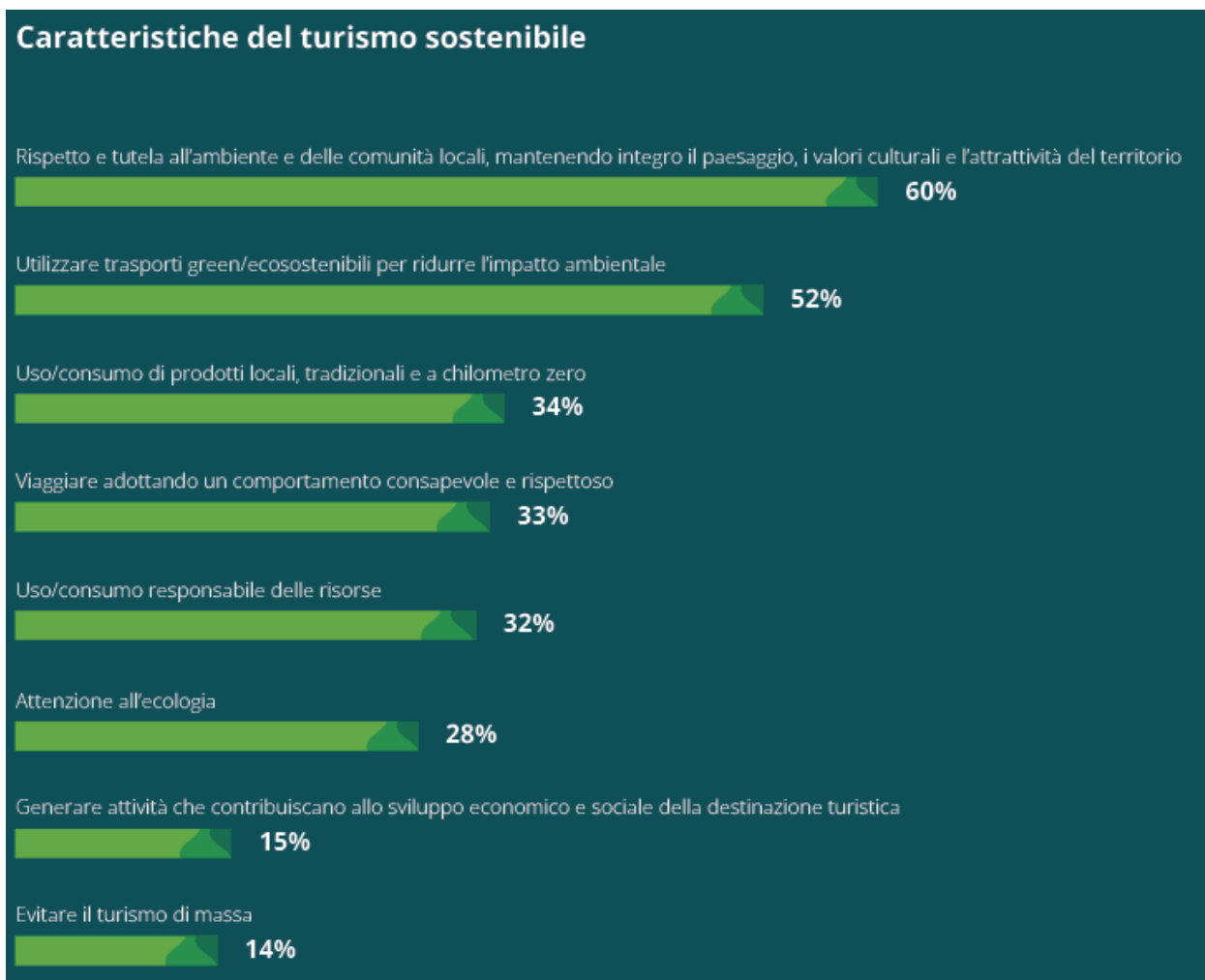


Fig 2.10 - Caratteristiche del turismo sostenibile secondo gli italiani, Deloitte 2023

Italiani e turismo sostenibile, come ci comportiamo?

Approfondiamo qui gli atteggiamenti e i **comportamenti di consumo turistico** degli italiani intervistati da Deloitte e Fondazione UniVerde che, per molti versi, confermano una serie di tendenze ormai in atto da un paio di anni e che convergono su molti punti specifici, nonostante i due campioni di intervistati non combacino. Questo è però un elemento che fa pensare che non si tratti più di tendenze ma di veri dati di fatto caratterizzanti la domanda.

In questo paragrafo, in particolare, approfondiremo alcune delle **scelte d'acquisto** che più di tutte possono influenzare imprese e destinazioni turistiche nell'acquisire una forte consapevolezza sui nuovi modelli in atto e le nuove abitudini di una domanda che ha consolidato in pochissimo tempo il proprio interesse verso la sostenibilità economica, sociale e ambientale dell'esperienza di viaggio.

Sia a livello globale che a livello nazionale sappiamo che il costo della vita stringe le maglie e riduce le opportunità di viaggio delle persone e, quindi, il tema del vantaggio economico spesso torna ad essere prevalente rispetto alle intenzioni di tipo “etico” del consumatore travel. Lo racconta bene il grafico 2.11 in cui la Fondazione UniVerde fotografa il calo della disponibilità di spesa del viaggiatore rispetto all’acquisto di servizi turistici sostenibili che, però, non ne riduce la consapevolezza.

Si tratta altresì di una conseguenza della diminuzione del potere d’acquisto del consumatore soprattutto in un’ottica di medio-lungo periodo visto che le notizie al momento non prevedono diminuzioni significative per il processo inflazionistico globale in atto. L’italiano ci tiene alla sostenibilità ma anche al portafoglio.

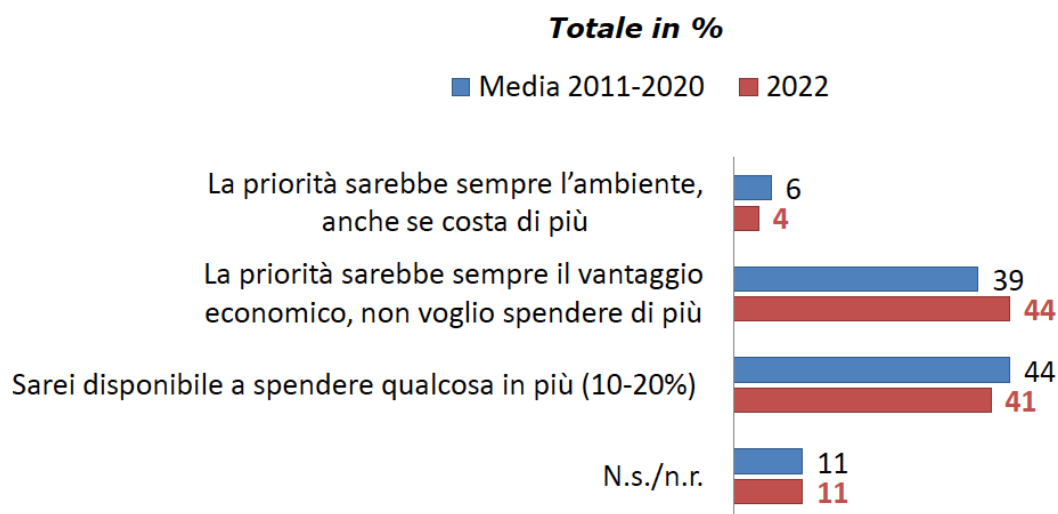


Fig 2.11 - Se fare scelte che non danneggiano l’ambiente comportasse spendere di più, per lei..., Fondazione UniVerde, 2022

Questo però, non vuol dire che il viaggiatore italico abbia abbandonato le sue convinzioni e la sua responsabilità sociale ed ecologica come dimostra il grafico successivo, sempre tratto dal XII Rapporto Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo.

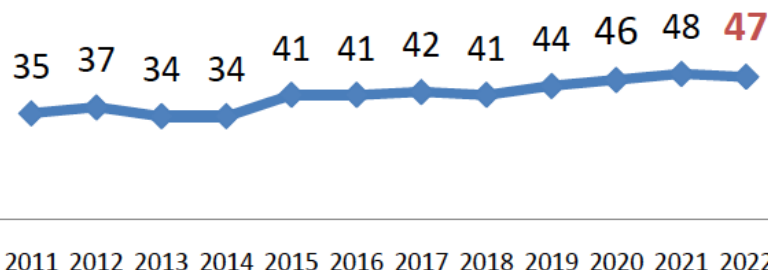


Fig 2.12 - % delle persone che si informano, prima di scegliere, sull'attenzione verso l'ambiente delle strutture turistiche, Fondazione UniVerde 2022

Questa attenzione verso le tematiche di sostenibilità fa il paio con la **costante ricerca di informazioni sulla sostenibilità dei servizi turistici** che gli italiani vorrebbero acquistare per i proprio viaggi e le proprie vacanze. Sappiamo quanto questa ricerca sia determinante nell'ispirare i viaggiatori per la scelta delle loro destinazioni di viaggio e ottenere informazioni utili, complete, corrette e coerenti influisce anche nella scelta dei servizi prenotati e acquistati. Per i viaggiatori sostenibili in Italia, la ricerca di informazioni sulla sostenibilità della destinazione e dei servizi turistici in loco avviene in fase di scelta della destinazione (37%) e in fase di prenotazione di alloggi e mezzi di trasporto (36%). Non vi è alcun dubbio che, anche nel cluster della sostenibilità e dell'ecoturismo, **il principale canale di informazione dei viaggiatori è il web**; in fase di pianificazione del viaggio per il 46% degli intervistati da Deloitte sono blog e siti specializzati in contenuti di viaggio mentre il 41% cerca informazioni direttamente nei siti delle strutture scelte. Per Fondazione UniVerde questi dati differiscono in parte ma nella sostanza quello che emerge è una **necessità assoluta di contenuti online** dedicati all'offerta turistica sostenibile.

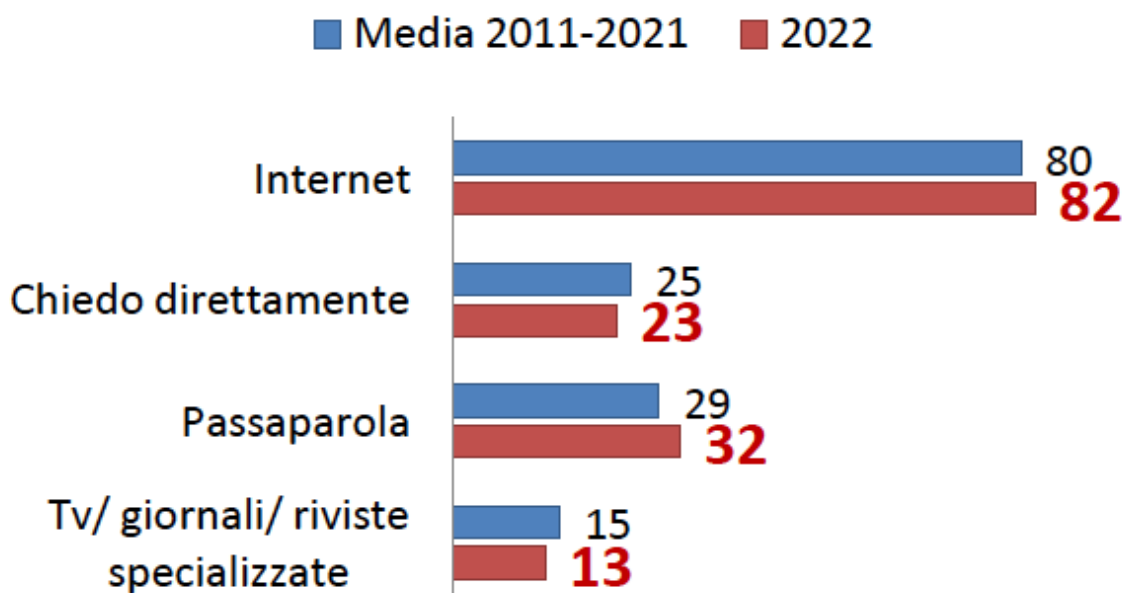


Fig 2.13 - Come si informa sulla sostenibilità delle strutture ricettive (in %), Fondazione UniVerde, 2022

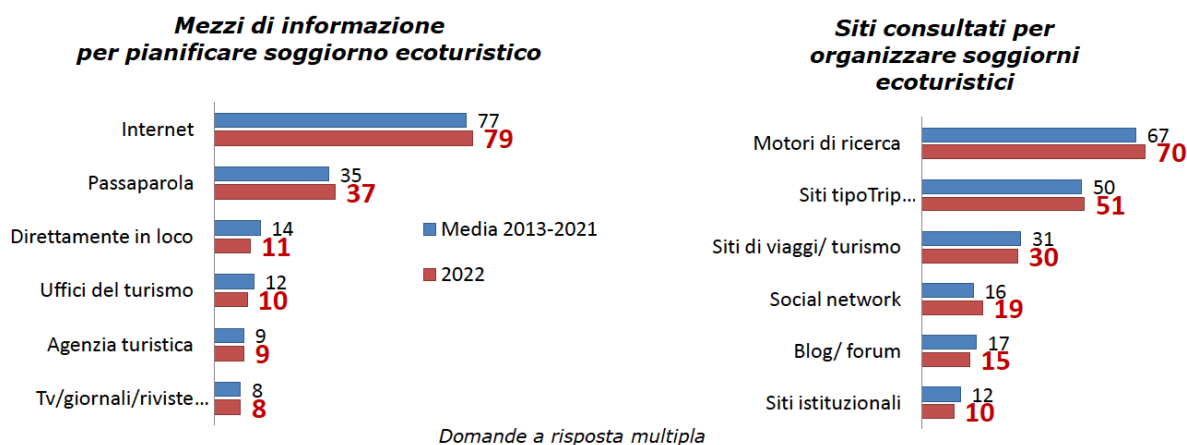


Fig 2.14 - Come si informa sulla sostenibilità, Fondazione UniVerde, 2022

Italiani e turismo sostenibile, quale prodotto?

Una volta individuati i canali di informazione del viaggiatore sostenibile italiano e compresi i touch point con l'offerta di mercato è molto utile capire **che tipo di esperienza di viaggio cerca** il nostro connazionale attento e sensibile ai temi della sostenibilità.

In questa fase, i dati raccontano una caratteristica molto interessante su cui una destinazione turistica può lavorare in accordo con il tessuto economico locale per offrire soluzioni turistiche che rispecchiano un nuovo stile di vita che prende sempre più piede nel tessuto sociale del

nostro paese e che guarda alla sostenibilità non più come una moda passeggera, magari anche un po' *freak*, ma come un cambio di paradigma strutturale e destinato a durare ed intensificarsi e consolidarsi nel prossimo futuro.

Sensibilità per il turismo sostenibile e l'ecoturismo nei prossimi 10 anni

TREND
011-022

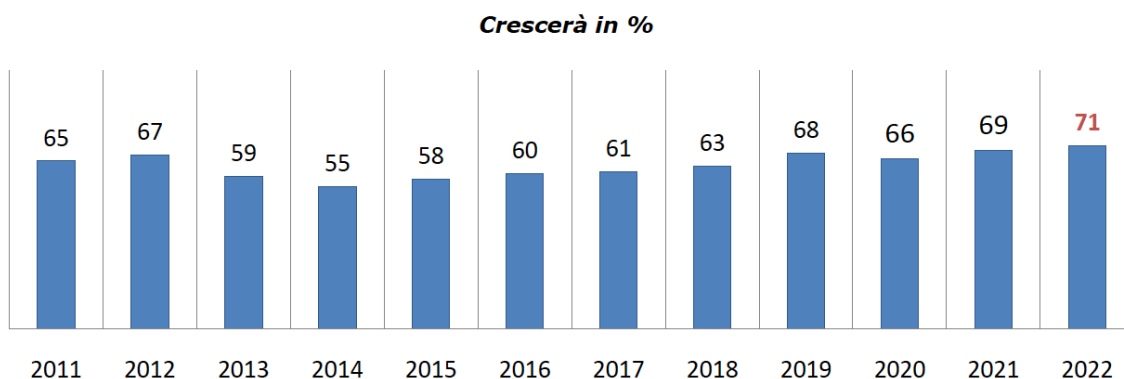


Fig 2.15 - Quanto sarà importante il turismo sostenibile in futuro, Fondazione UniVerde 2022

Infatti, il viaggiatore sostenibile non cerca solo “servizi” sostenibili, ma cerca luoghi e aziende che gli consentano di comportarsi e **vivere un’esperienza in linea con le proprie abitudini sostenibili**. L’infografica successiva elaborata da Deloitte racconta in maniera chiara quello che più che un fenomeno sta diventando un cambio strutturale del mercato:

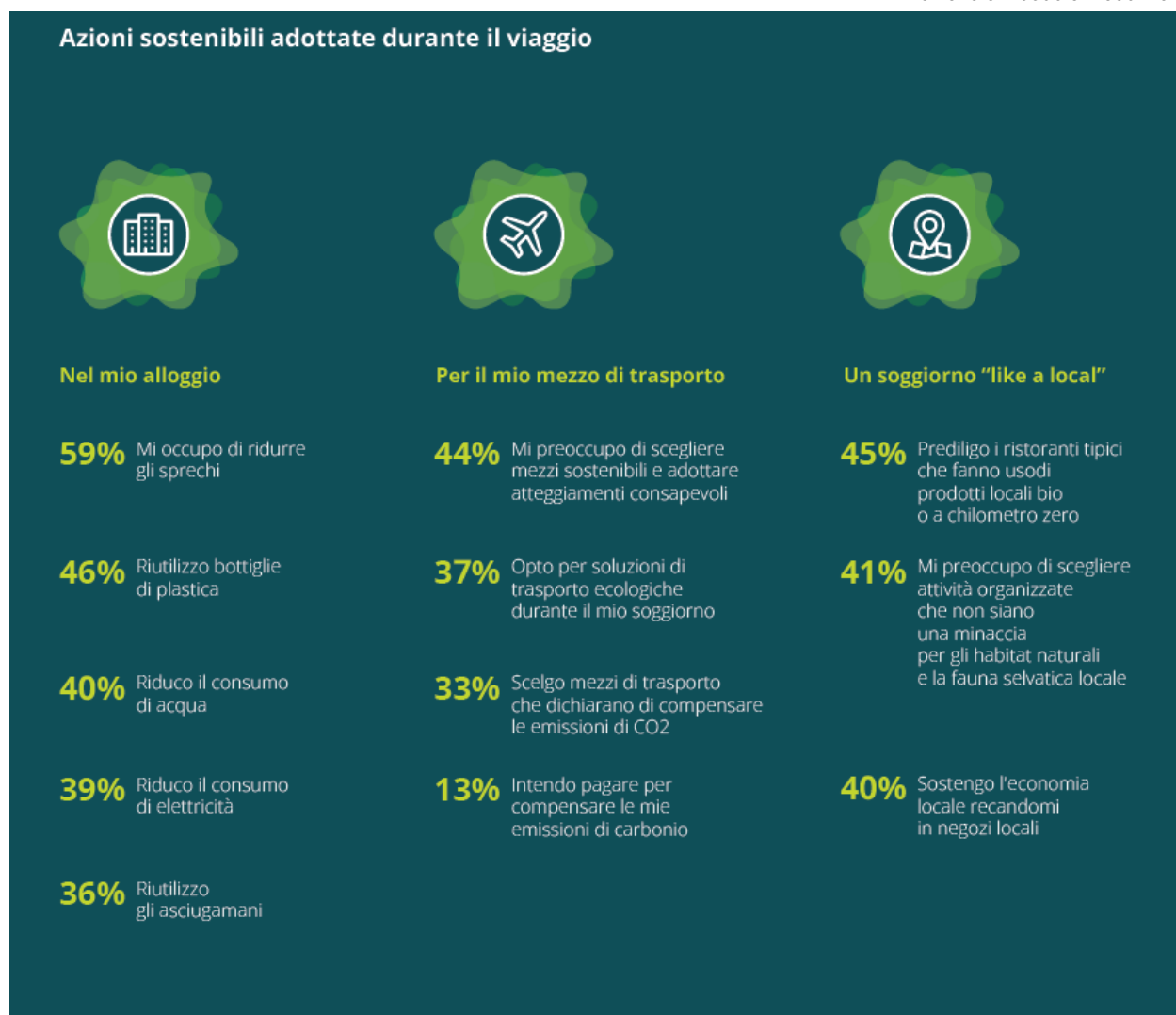


Fig 2.16 - Azioni sostenibili adottate durante il viaggio, Deloitte 2023

Il 53% degli intervistati da Deloitte prende in considerazione mezzi di trasporto sostenibili quando viaggia mentre il 40% fa le stesse considerazioni quando cerca un alloggio.

Il problema di queste persone, però, è che ancora troppo spesso **è difficile trovare informazioni complete e trasparenti sulle pratiche di sostenibilità** di destinazioni, alloggi e imprese di trasporto. Solo il 30% dei turisti italiani dichiara di trovare facilmente informazioni sulle pratiche di sostenibilità delle strutture alberghiere ed è un peccato perché almeno il 47% sostiene che la disponibilità di informazioni sulla sostenibilità economica, sociale e ambientale impatta sulla scelta definitiva dell'albergo e per il 48% sulla scelta della compagnia di trasporto. I viaggiatori italiani ritengono anche che un ruolo importante spetti alle OTA e alle agenzie di viaggio che potrebbero ampliare la disponibilità di strutture sostenibili nei propri cataloghi (75%).

Secondo gli intervistati da Deloitte il 68% dei turisti italiani troverebbe particolarmente utile una OTA interamente dedicata al turismo sostenibile che racchiuda tutte le strutture sostenibili presenti in Italia. Esistono alcuni progetti in tal senso ma con una portata di offerta ancora molto ridotta e una copertura, in termini di audience, ancora troppo di nicchia per diventare dei *game changer* per il turismo italiano. Questi progetti sono: Ecobnb.it, biohotels.info, myecohotels.com.

Italiani e turismo sostenibile, l'identikit delle strutture sostenibili

Il 74% dei turisti italiani ritengono che la lotta al cambiamento climatico possa passare anche dalla **scelta di alloggi sostenibili durante le proprie vacanze**. Ma, con che tipo di imprese il viaggiatore sostenibile intende avere a che fare? E cosa tende a cercare e successivamente a prenotare? Cosa cerca in un alloggio? E cosa attira l'attenzione di un mezzo di trasporto o dell'offerta di ristorazione di una destinazione?

Nel grafico 3.17 il report 2022 della fondazione UniVerde descrive con chiarezza la tipologia di struttura ricettiva maggiormente richiesta dagli italiani e in primis spiccano sempre di più gli agriturismi con piccole % di crescita anche per case vacanze e alloggi condivisi in stile Airbnb. Di grande rilevanza, ma in leggero calo, sono sempre B&B e hotel.

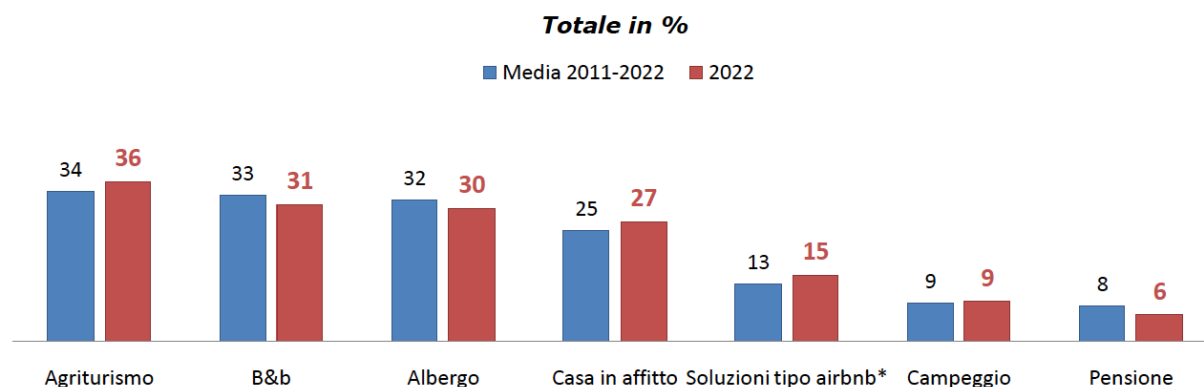


Fig 2.17 - Alloggi preferiti per soggiorni turistici

Ma come fa un viaggiatore a capire se la struttura ricettiva che vuole prenotare è più o meno sostenibile? Secondo Deloitte e UniVerde ci sono infatti alcuni parametri inconfondibili in questo senso e i viaggiatori italiani ne sono ben consapevoli. I dati parlano soprattutto di tre fattori principali: la produzione energetica da **fonti rinnovabili** (fotovoltaico in primis); la riduzione degli sprechi e la **corretta gestione dei rifiuti** e della differenziata; l'approccio cosiddetto **plastic-free** con il definitivo abbandono di elementi, imballaggi e kit di cortesia monouso. Un ruolo molto rilevante per i viaggiatori sostenibili lo ha anche il **sostegno all'economia dei territoriali** in ottica di circolarità e utilizzo di materie prime a km0, produzioni locali e attraverso il supporto ad iniziative di solidarietà sociale in ambito locale.



Fig 2.18 - Criteri del turista per riconoscere una struttura sostenibile, Deloitte 2023

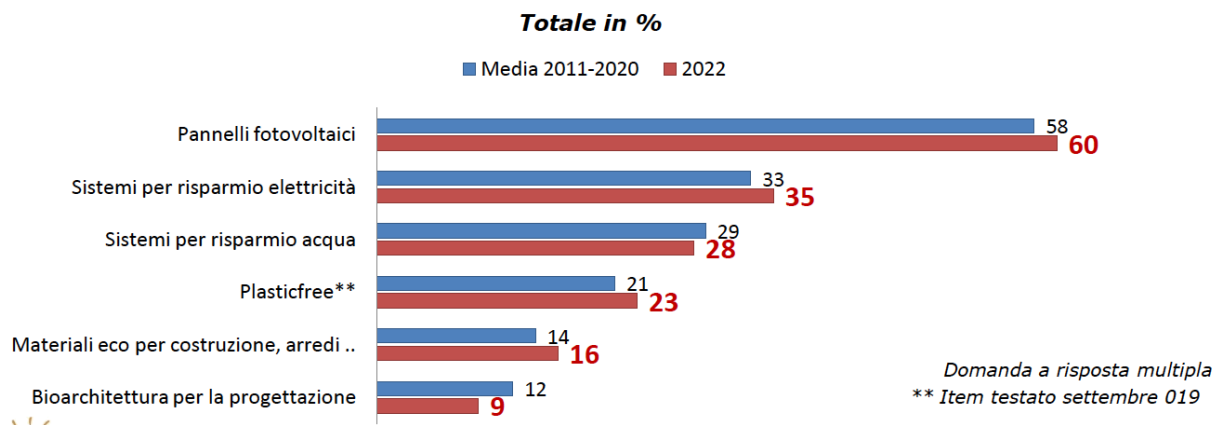


Fig 2.19 - Cosa fa capire che un albergo ha attenzione per l'ambiente, Fondazione UniVerde 2022



Fig 2.20 - Criteri del turista per riconoscere una struttura sostenibile, Deloitte 2023

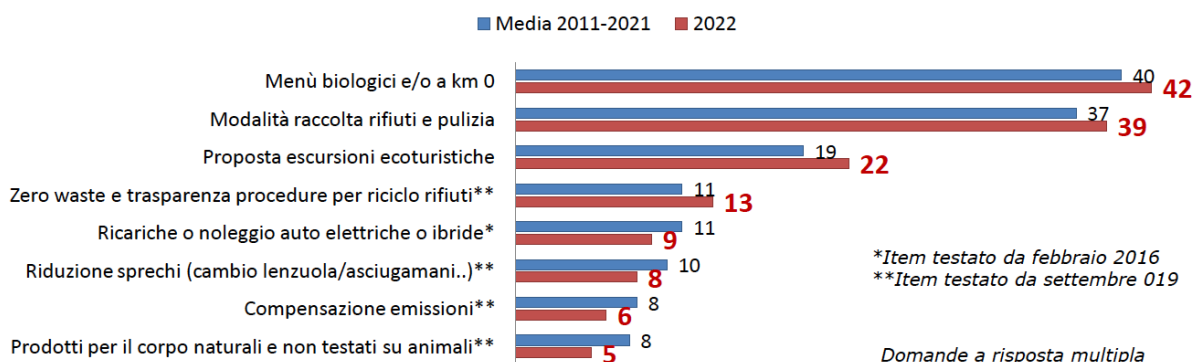


Fig 2.21 - Cosa fa capire che un albergo ha attenzione per l'ambiente, Fondazione UniVerde 2022

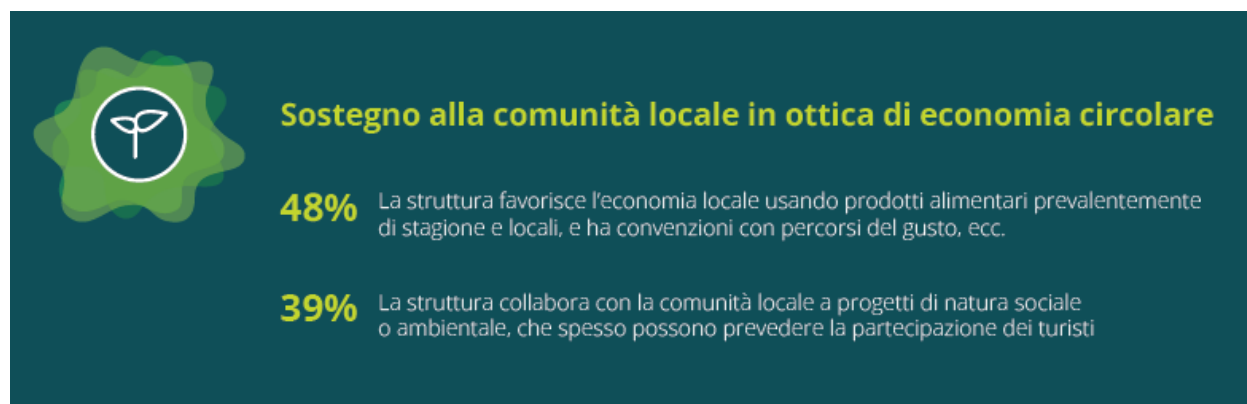


Fig 2.22 - Criteri del turista per riconoscere una struttura sostenibile, Deloitte 2023

Così come descritto su base globale dalla ricerca Booking.com esposta nei paragrafi precedenti, anche per i viaggiatori italiani la scelta della struttura ricettiva in vacanza (ma lo stesso sembra valere anche per i servizi ancillari ed esperienziali) non è una mera scelta di consumo ma sempre più spesso viene scelto l'alloggio dove poter essere coerenti con le proprie scelte etiche di responsabilità sociale e ambientale. Per questo il mondo della ricettività si trasforma, di fatto, in **un ambiente dove i viaggiatori continuano ad essere coerenti con le proprie scelte ambientali** e cercano degli ambienti dove poter continuare ad esercitare pratiche di sostenibilità. In particolare, la Generazione Z sembra essere molto attenta al riciclo dei rifiuti (46%) e alla riduzione drastica dell'utilizzo di plastiche (26%).

39%

Potere effettuare la raccolta differenziata in stanza

36%

Ricevere indicazioni e informazioni sugli ecosistemi locali, sul patrimonio ambientale e sulla cultura del luogo

33%

Contribuire alla riduzione dei consumi di acqua rinunciando alla pulizia giornaliera/cambio degli asciugamani

30%

Gestire autonomamente i consumi elettrici nella stanza

29%

Offrire menù unicamente bio e con prodotti a chilometro zero

26%

Avere informazioni sulle strutture del turismo solidale nelle vicinanze

25%

Utilizzare piatti e posate riutilizzabili e riciclabili, anche per il servizio in camera

23%

Avere informazioni sulle iniziative per il supporto sociale delle comunità locali

Fig 2.23 - Le richieste dei turisti italiani alle strutture in cui alloggiano in vacanza

Il 61% dei viaggiatori italiani ritiene importante se la struttura ricettiva possiede una **certificazione di sostenibilità** fornita da un soggetto terzo che per il 46% dovrebbe essere il Governo o un'istituzione (vedi l'esempio della certificazione dei [Girasoli di Agriturismo Italia](#), progetto del Ministero dell'Agricoltura) o per il 31% da un sito di booking, un tour operator o agenzia di viaggio (vedi l'esempio del programma [Viaggi Sostenibili di Booking.com](#)).

In particolare, per le **strutture ricettive che operano in aree naturali protette**, aree parco, riserve naturali, destinazioni con ecosistemi vulnerabili o nelle aree rurali i turisti ritengono essenziale che adottino strategie e pratiche volte a rispettare non solo l'ambiente ma anche le comunità locali, preservandone gli usi e i costumi.

E la domanda di turismo sostenibile in Sardegna?

Sfortunatamente al momento non è possibile contare su una reportistica aggiornata e dettagliata relativa alla domanda di turismo sostenibile interno al territorio della regione Sardegna. A dirla in totale onestà, sembra che non esista alcun tipo di analisi, statistica o ricerca di questo tipo svolta da enti pubblici o privati.

Anche se sappiamo da fonti trasversali che si tratta di una delle regioni italiane dove il movimento interno è tra i più intensi, vuoi per la volontà di alimentare il proprio senso di identità dei sardi stessi, vuoi per la condizione di insularità che rende più complesso uscire e rientrare nei confini regionali durante una giornata fuori porta o un fine settimana di scoperta. Sappiamo, inoltre, che esistono numerosi progetti sia di tipo istituzionale che di tipo bottom-up che hanno come obiettivo intercettare la domanda di turismo sostenibile.

Esistono quindi tutti i presupposti affinché possa essere realizzato uno studio periodico dell'offerta di turismo sostenibile e della domanda di questo tipo di turismo all'interno del territorio regionale sardo.

Fonti

- Sustainable Travel Report 2023, Booking.com 2023
- Obiettivo sostenibilità. Nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano, Deloitte. 2023
- XII Rapporto. Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo, Fondazione UniVerde e Noto Sondaggi, 2022

3. Focus - Domanda di turismo enogastronomico

All'aumentare della competizione tra destinazioni turistiche l'unicità del patrimonio culturale intangibile delle regioni diviene sempre più il fattore distintivo per attrarre turisti.

L'[UNWTO](#) definisce il turismo gastronomico come un tipo di **attività turistica caratterizzata dall'esperienza, durante il viaggio, del visitatore collegata al cibo, ai prodotti e alle attività ad esso correlate**. Oggi il cibo non è più semplicemente una "fonte di sostentamento", ma è un modo per stare bene, per divertirsi, per sperimentare, per stare in compagnia. Grazie alla crescente attenzione dei media, sempre più persone si appassionano e ne parlano, tanto da averlo reso un elemento pervasivo della vita sociale. Accanto alle esperienze culinarie innovative e/o tradizionali e autentiche, il turismo gastronomico include anche attività come le visite ai produttori locali, la partecipazione ai festival a tema e alle cooking class. L'**enoturismo** come sottotipo di turismo gastronomico si riferisce invece a quel turismo motivato dalle visite ai vigneti e alle aziende vinicole, dalla degustazione, consumo e acquisto di vino spesso direttamente sul luogo di produzione o comunque molto vicino ad esso.

Il turismo enogastronomico rappresenta di per sé un **tematismo turistico multiprodotto** la cui domanda è associata a diversi tematismi quali il turismo sostenibile, il turismo culturale e il turismo legato agli eventi e in qualche modo rientra nel più vasto insieme del turismo rurale che approfondiremo nel paragrafo successivo. Non è da dimenticare anche che questa tipologia di turismo è collaterale anche alla domanda di turismo outdoor, come vedremo nel capitolo dedicato.

Turismo enogastronomico e turismo rurale

Nel nostro paese, turismo e agroalimentare sono indissolubilmente legati. Per molte destinazioni italiane, **il saper fare legato alla preparazione dei cibi e al vino è parte integrante dell'identità** e della storia ed è per questo fortemente associato all'immagine del brand turistico di molti territori.

Senza dubbio il Belpaese è leader mondiale nel turismo enogastronomico grazie a:

- 825 prodotti agroalimentari e vitivinicoli ad Indicazione Geografica;
- 5.155 Prodotti Agroalimentari Tradizionali;
- 5 beni enogastronomici inseriti nella lista del patrimonio tangibile e intangibile dell'UNESCO;
- 3 città creative UNESCO dell'enogastronomia;
- 337.172 imprese di ristorazione;
- 976 ristoranti di eccellenza;
- 23.615 agriturismi che offrono servizi di alloggio, ristorazione e altre proposte turistiche;

- 117 musei legati al gusto;
- 173 Strade del Vino e dei Sapori.

Non si può quindi parlare di turismo enogastronomico senza associarlo al **turismo rurale**, sotto il cui ombrello sono incluse le attività turistiche in cui l'esperienza del visitatore è correlata a un largo range di prodotti generalmente collegati ad attività "nature-based": agricoltura, cultura e lifestyle rurale, pesca e sightseeing. Attività che si svolgono, sempre per la definizione di UNWTO, in aree rurali caratterizzate da: **scarsa densità di popolazione, paesaggio e suolo dominati da agricoltura e silvicoltura, strutture sociali e stili di vita tradizionali**.

Un turismo che non solo ha un impatto fondamentale sul PIL delle destinazioni e sulla creazione di posti di lavoro ma ha anche le risorse per superare il problema dei flussi turistici negli stessi luoghi e nello stesso periodo contribuendo a destagionalizzare e a superare le problematiche legate all'*overtourism* nelle destinazioni congestionate. In quest'ottica, possiamo affermare che il turismo enogastronomico possa rappresentare un valido strumento anche per una rinascita dei territori abbandonati (o in via di abbandono) contribuendo quindi a valorizzare i borghi e i paesi che caratterizzano buona parte delle aree interne della penisola e della Sardegna.

La domanda di turismo enogastronomico in Italia

Nel 2021, nella sola Europa sono circa 600mila le vacanze all'insegna dell'enogastronomia e oltre 20 milioni i viaggi che includono attività enogastronomiche. Per il viaggiatore contemporaneo, le destinazioni tradizionali sono sempre meno interessanti. I viaggiatori sono alla ricerca di ricordi indimenticabili da sperimentare attraverso il contatto fisico, di diversi tipi di esperienze che permettano il coinvolgimento emotivo e che superino le loro aspettative rispetto alla vacanza desiderata. Un numero crescente di persone viaggia **non più per fuggire ma per connettersi**, e desidera avere l'opportunità di incontrare nuove persone in modo autentico. In conseguenza di ciò, le destinazioni devono sviluppare nuove competenze che vadano oltre le tradizionali modalità di gestione dei servizi turistici e che sviluppino l'ambito delle **esperienze, della creatività e dell'innovazione** (OECD, 2012). Non si tratta più di consumare generi alimentari, ma di connettersi con la cultura del luogo.

Nonostante i ristoranti siano il driver principale del turismo gastronomico nel Belpaese, i **corsi di cucina** sono la motivazione principale per il 3,6% dei turisti stranieri che visitano l'Italia (dati 2021). Questo perché la domanda associata al turismo enogastronomico non si esaurisce con l'offerta del cibo ma include la storia dell'alimento stesso, così come i dettagli riguardo la sua preparazione, gli ingredienti e altri elementi. È necessario mostrare che i prodotti e gli ingredienti sono parte dello stile di vita locale.

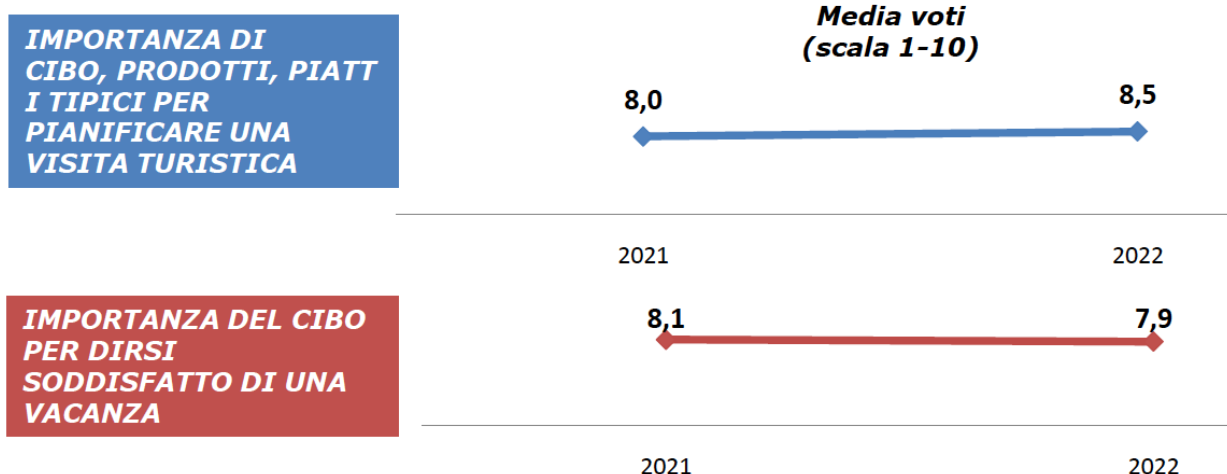


Fig. 3.1 L'importanza del cibo nell'esperienza turistica, Rapporto italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo 2022, Fondazione Univerde

Secondo il rapporto di Coldiretti [“Cibo e turismo, l'Italia che vince”](#), pubblicato a marzo 2023, nel post pandemia, la ripartenza a pieno ritmo delle attività di ristorazione e accoglienza, dai ristoranti agli agriturismi, ha avuto un impatto importante sul Made in Italy a tavola che vale oggi quasi un quarto del Pil nazionale. Le famiglie straniere e italiane in vacanza nel Belpaese destinano $\frac{1}{3}$ del proprio budget a disposizione per **consumare pasti fuori ma anche per acquisto di alimenti o di souvenir o specialità enogastronomiche**.

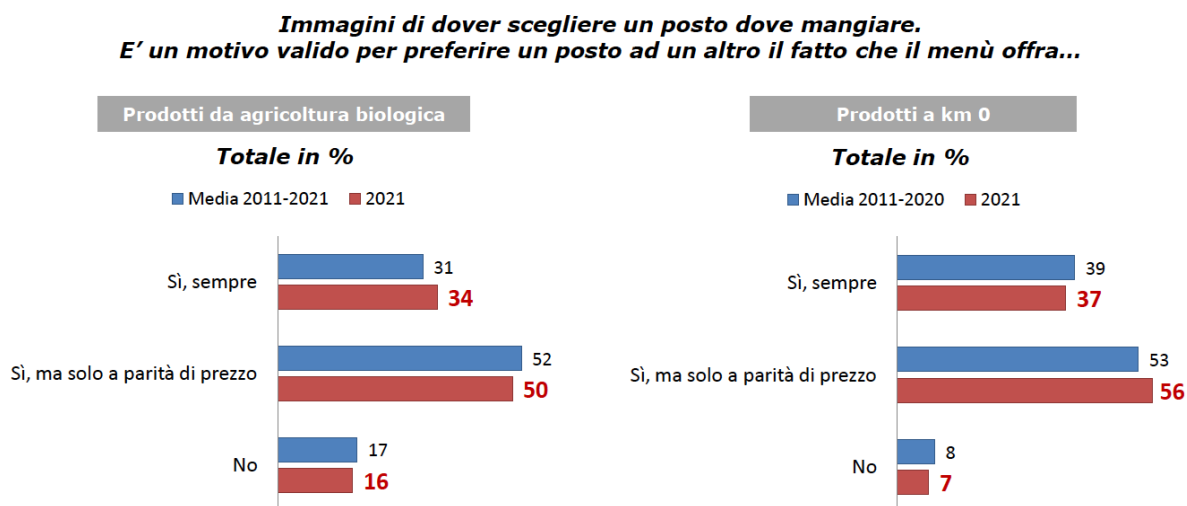


Fig. 3.2 Trend su ecoturisti e ristorazione, Rapporto italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo 2022, Fondazione Univerde

Il **13,1% dei turisti partecipa alle degustazioni** di prodotti enogastronomici locali e l'8,6% effettua acquisti di prodotti artigianali ed enogastronomici tipici del territorio della destinazione. Inoltre, il 6,6% dei turisti partecipa agli eventi enogastronomici durante il soggiorno.

Nel 2021 il 13% delle prenotazioni effettuate su Tripadvisor con destinazione Italia era a tema enogastronomico. In particolare i turisti cercano **esperienze "da bere"**, con le degustazioni a tema vino che rappresentano un'esperienza su due (di quelle a tema enogastronomico). Il vino catalizza l'attenzione degli utenti di tutte le nazionalità. Degustazioni e tour in cantina sono di gran lunga le preferite, specialmente tra gli italiani – tra i quali 1 prenotazione su 2 (di quelle a tema enogastronomico) ha riguardato queste proposte. Fanno eccezione i francesi, i quali sono più interessati ai corsi di cucina.

Aumenta anche l'interesse verso il mondo brassicolo, come riporta il blog di [Fare Digital Media](http://www.faredigitalmedia.com) citando come fonte il rapporto sul turismo enogastronomico e il portale "Il mondo della birra", oltre il **50% degli appassionati di birra è alla ricerca di esperienze**: dall'assistere al processo produttivo, alla visita di campi d'orzo e luppoli fino ai tour tra birrifici e ai soggiorni in hotel tematici.

PER PROMUOVERE IN ITALIA IL TURISMO ESPERIENZIALE LEGATO AL CIBO QUANTO SAREBBE IMPORTANTE...

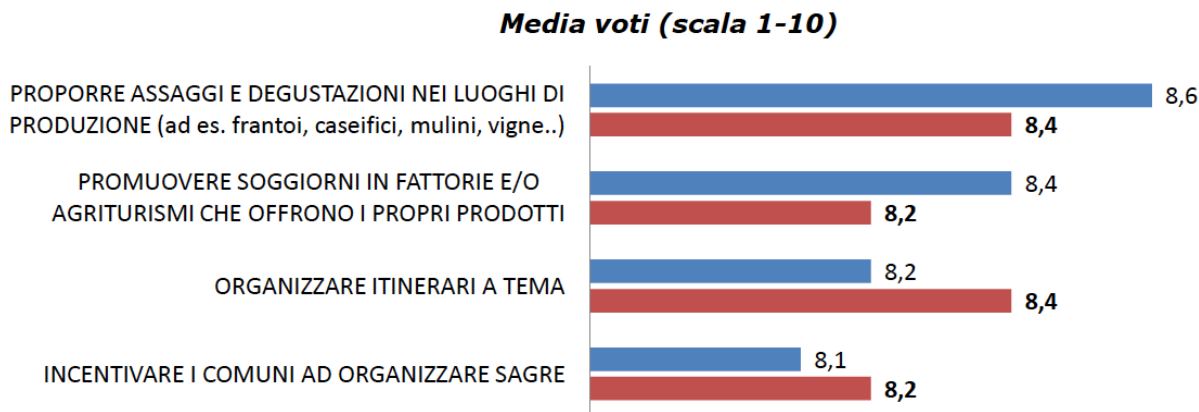


Fig. 3.3 La promozione del turismo esperienziale legata al cibo, Rapporto italiani, turismo ecosostenibile ed ecoturismo 2022, Fondazione Univerde

Sono in crescita anche i turisti interessati ad assistere alla raccolta delle olive e ai **tour guidati in frantoio con degustazione** di olio extravergine di oliva. L'Italia conta 103 strade dell'olio ma a livello turistico questo tipo di offerta appare ancora poco strutturata.

Con la pandemia le ricerche su Google di agriturismi hanno raggiunto i picchi più elevati degli ultimi 5 anni. Tra le attività secondarie più richieste in questo tipo di strutture vi sono le visite

guidate in azienda e nei laboratori di trasformazione, aumentate del 7,6% rispetto al periodo Covid. Nel 2019 l'enoturismo contava almeno 15 milioni di presenze tra turisti ed escursionisti e generava un fatturato complessivo di circa 2,65 miliardi di euro (Città del Vino, 2021).

Ma sarebbe riduttivo misurare l'interesse dei turisti per l'enogastronomia facendo riferimento alla sola vacanza. Esperienze enogastronomiche soddisfacenti contribuiscono infatti a rendere questi turisti sia più inclini a ritornare (75%) e raccomandare (81%) la destinazione visitata, che ad acquistare prodotti tipici una volta ritornati alla propria residenza abituale (59%).

QUANTO SAREBBE ATTRAENTE PIANIFICARE UNA VISITA TURISTICA SAPENDO DI POTER ASSAGGIARE CIBI O PRODOTTI TIPICI...

021-022

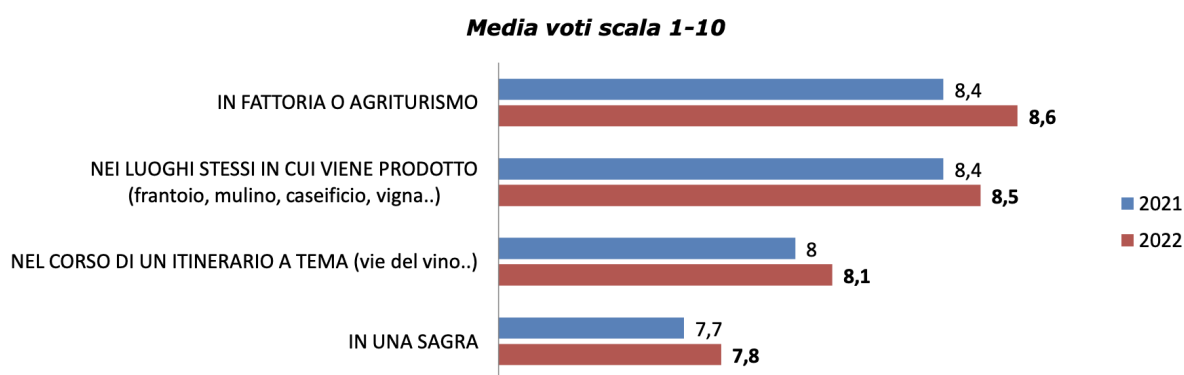


Fig. 3.4 I Livello di attrazione dell'esperienza turistica legata al cibo, Rapporto italiani, turismo ecosostenibile ed ecoturismo 2022, Fondazione Univerde

Toscana e Lazio sono le regioni più prenotate per l'enogastronomia, con le esperienze enogastronomiche che rappresentano ben il 44% delle esperienze prenotate dai turisti che hanno visitato il Piemonte e l'Emilia Romagna. Nella maggior parte delle regioni italiane, le proposte più vendute sono quelle a tema vino, specialmente in Toscana e Piemonte. Nel Lazio, invece, a primeggiare sono i corsi di cucina, così come in Puglia. In Campania e Sicilia i tour di street food, mentre in Emilia Romagna i tour enogastronomici.

Profilo del turista enogastronomico in Italia

L'enogastronomia è oramai considerata un fatto culturale e l'evoluzione del fenomeno procede in una direzione positiva: il turista enogastronomico è alla ricerca non solo della conoscenza del prodotto ma anche del territorio di produzione, nel quale cerca un'esperienza di vita a contatto con identità e risorse. Per questo, il **turista enogastronomico italiano** è disposto a coprire distanze maggiori che in passato per raggiungere la destinazione; non è più solo e necessariamente intenditore o appassionato ma si diversifica in vari segmenti di domanda, viaggia nei territori di produzione anche in estate (occasione in cui la visita

enogastronomica diventa un plus della vacanza o tappa di ritorno) e opta per una ricettività sempre più variegata.

Ufficialmente viene considerato un turista enogastronomico colui che ha svolto almeno un viaggio con pernottamento con **motivazione primaria: l'enogastronomia**. La partecipazione alle esperienze a tema enogastronomico non può quindi essere la discriminante, anche alla luce della crescente popolarità delle stesse; è il motivo del viaggio che permette di distinguere tra il turista enogastronomico e il turista generalista. Per il primo tali esperienze rappresentano il *core* del viaggio; per il secondo, invece, saranno attività «accessorie» che andranno ad arricchire la vacanza.

Possiamo suddividere questa tipologia di turisti in 3 categorie principali:

- **Turista gourmet:** solitamente in questa categoria rientra il turista enogastronomico con disponibilità economica e una grande attenzione per il cibo in ogni suo aspetto. Si tratta di una persona a cui, normalmente, piace collezionare esperienze in ristoranti di alto profilo in giro per il mondo. Può, all'occorrenza, anche acquistare specialità gastronomiche locali se la permanenza nel luogo di villeggiatura si protrae per più giorni.
- **Foodies:** persone appassionate di cibo che amano collezionare esperienze gastronomiche. I "foodies" in Italia rappresentano il 9,8% della popolazione compresa tra i 15 e 74 anni, ovvero 4,9 milioni di persone e crescono al ritmo di 250.000 persone l'anno. Sono per lo più adulti d'età compresa tra i 35 e i 44 anni, in maggioranza maschi (54%), appassionati di cibo e cucina e con una maggiore propensione all'acquisto di cibo di qualità.
- **Enoturista:** Dall'indagine dell'Osservatorio nazionale "Città del Vino" emerge che il 60% dei nuovi enoturisti ha meno di 35 anni, oltre ad un livello di istruzione alto (95%) e a una buona capacità di spesa (84%). E dal rapporto emerge anche che il nuovo enoturista apprezza molto le proposte esperienziali che abbinano il vino alle altre risorse del territorio, è sempre più digitalizzato e predilige l'aria aperta (attività sportive soft all'aperto come le spa nei vigneti o negli uliveti, wine trekking nei vigneti, yoga-meditazione, forest bathing, picnic tra i filari, ecc).

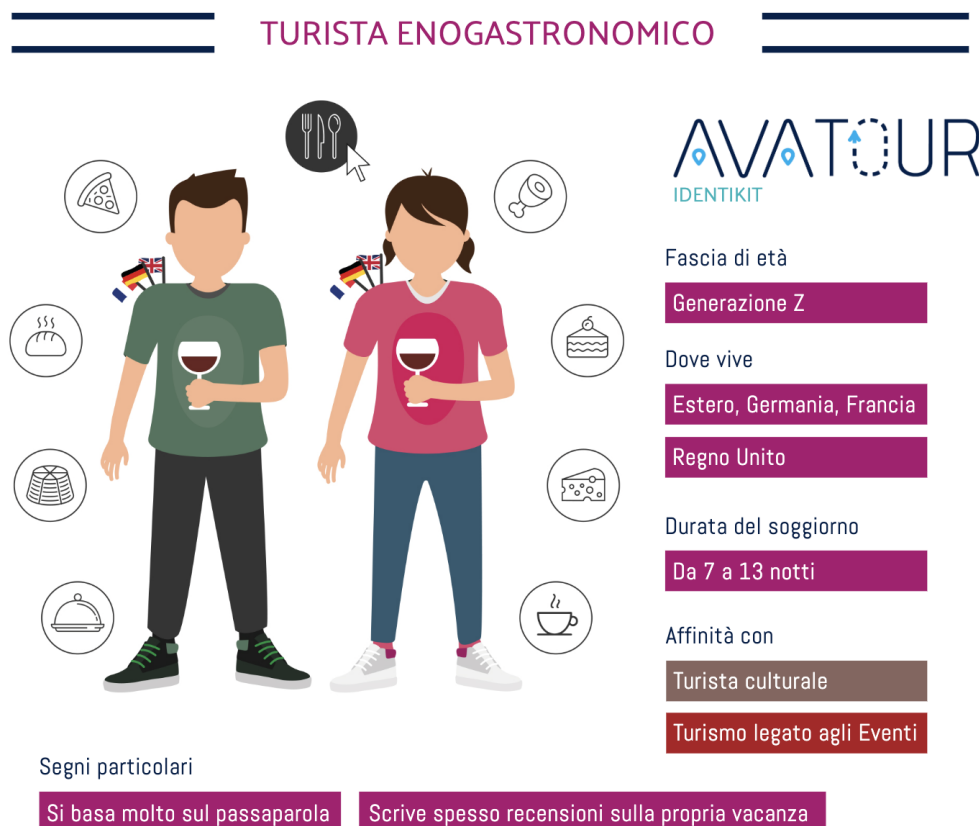


Fig. 3.5 Il turista enogastronomico - ISNART, 2021

I Millennials – chi è nato tra il 1981 e il 1996 – sono stati i principali trascinatori della crescita dell'enogastronomia nel turismo a livello mondiale. La loro passione, spesso pervasiva, verso tutto ciò che riguarda il cibo li ha portati ad informarsi e a divenire più consapevoli, influenzando il comportamento di consumo.

I «super foodie» del futuro? La Generazione Z. Figli dei Millennials in alcuni casi, per loro è forte la propensione a viaggiare. Questi turisti - nati dopo il 1997 - mostrano un forte interesse verso la vacanza enogastronomica con il 79% che dichiara di viaggiare per vivere esperienze a tema uniche e memorabili. Per la Generazione Z **il web 2.0 assume una rilevanza ancora maggiore** rispetto alle generazioni precedenti: l'80% ha dichiarato di essere stato motivato a visitare una specifica destinazione e/o partecipare ad un'esperienza a tema da video, recensioni e post pubblicati nella rete. (World Food Travel Association, Rapporto Italiano sul turismo enogastronomico 2020 - Trend e tendenze).

Chi sono i turisti che ricercano e prenotano maggiormente esperienze a tema enogastronomico? Statunitensi ed italiani in termini assoluti. Svizzeri, tedeschi ed inglesi,

invece, in rapporto al totale delle prenotazioni - rispettivamente il 14%, il 13,5% ed il 13% ha riguardato proposte a tema.

I prodotti del turismo enogastronomico in Italia

● Il paesaggio enogastronomico

Il «paesaggio enogastronomico», qui inteso come insieme di cultura, persone, ambiente, prodotti, attività, politiche e progetti, è il luogo in cui il turista compie l'esperienza e ciò con cui interagisce, funge da stimolo al viaggio, influenza i suoi comportamenti e ne determina la soddisfazione. Forte può essere lo stimolo a visitare e a fare esperienza di un luogo dopo la vista di paesaggi bucolici quali, ad esempio, una distesa di aranceti in fiore o un vigneto posto sul pendio di una montagna. Un tale stimolo può però venire meno se la realtà sia meno «virtuosa» di quanto sembri e uno o più di quegli elementi di cui si compone il paesaggio non si adoperi per tutelarli, valorizzarli e comunicarli al turista. Ciò accade quando, ad esempio, un produttore utilizza metodi di coltivazioni invasivi o dannosi all'ambiente o un ristorante locale (non di una catena o etnico) non offre nel suo menù alcun prodotto e piatto tipico del luogo. Si verrebbe così a creare una situazione in cui il divario tra realtà immaginata ed effettiva diventa tale da rendere l'esperienza del turista negativa.

Una **reputazione green** e di alta qualità può garantire, in prospettiva, un aumento della competitività e della redditività dell'intera destinazione.

● Ristoranti e bar storici

Ristoranti e bar storici sono luoghi che caratterizzano una miriade di centri della nostra Italia e che pochi altri Paesi al mondo possono vantare. Spesso hanno sede in edifici storici e in aree di particolare interesse storico e artistico, o, a volte, possono essere in sé delle attrazioni turistiche - si pensi al Caffè Florian di Venezia. Considerando l'interesse dei turisti e la loro unicità, si tratta di un elemento su cui puntare. Nonostante la crisi pandemica, il numero dei ristoranti italiani menzionati nelle principali guide gastronomiche, negli anni continua ad aumentare passando dai 976 del 2020 ai 1062 del 2022.

I trend in atto vedono **l'aumento della sostenibilità** con i ristoranti che creano un rapporto sempre più stretto con l'intera filiera menzionando i prodotti nei menù o nei canali di comunicazione.

● Agriturismi

Secondo il [Rapporto Rete Rurale Nazionale](#), nel 2021 nel Belpaese erano registrati 24.515 agriturismi. Oltre alle classiche attività di alloggio e ristorazione il 40,2% delle aziende organizza degustazioni; il 23,3% propone attività ricreative, sportive e culturali; il 21,4% organizza attività didattiche e il 5,3% organizza attività di agricoltura sociale. Su Booking.com a fronte di 12502 strutture presenti in Sardegna, 159 sono gli agriturismi corrispondenti all'1,3% dell'offerta.

- **Cantine e aziende vitivinicole**

L'offerta enoturistica che oggi al 98% propone la degustazione dei vini e di prodotti tipici locali, solo al 21% offre qualcosa di più esclusivo come l'assaggio di vini pregiati alla presenza dell'enologo. In Italia poi restano alcune criticità: si stima che il 50% delle cantine siano chiuse al sabato. E questo si traduce in una domanda che resta senza risposta. Le cantine italiane hanno un fatturato legato all'enoturismo che va dal 6% delle grandi al 14% delle più piccole. Ma il potenziale permette di immaginare di arrivare a numeri come quelli californiani dove enoturismo, vendite dirette ed e-commerce coprono il 70% di fatturati milionari. E dove le vendite dirette e lo shop online dipendono dal successo del turismo in cantina (Il Sole 24Ore).

- **Olio e frantoi**

Le esperienze a tema olio stanno acquisendo rilevanza all'interno del contesto del turismo. Se chi si muove con questa come primaria motivazione è ancora una nicchia, esse possono giocare un ruolo importante come parte integrante dell'offerta esistente dei territori a vocazione olivicola. Dalle visite agli uliveti alle degustazioni di olio abbinate a piatti locali, dall'incontro con i produttori alla scoperta di frantoi storici, queste sono le nuove proposte che i turisti vorrebbero vivere. Il nostro Paese vanta, dal punto di vista meramente produttivo, un grande potenziale che può essere sfruttato anche in ottica turistica. Registra il maggior numero di aziende con produzione di olive a livello europeo (646.326 al 2016), una biodiversità estremamente ricca (testimoniata dalla presenza di 54 cultivar), un alto numero di certificazioni (48, di cui 42 DOP e 6 IGP).

- **Mercati e food truck**

I mercati sono tra le attrazioni più richieste dal turista enogastronomico italiano, luogo di incontro con i produttori del territorio dove è possibile scoprire e riscoprire l'enogastronomia. Un percorso di riqualificazione è in atto al fine di valorizzare e riportare alla luce queste strutture depositarie di storia e tradizione che diventano luoghi esperienziali da vivere.

I food truck - cibo di strada - sono tra le esperienze più vissute dai turisti italiani e stranieri. Il 41% dei turisti di Francia, Regno Unito, Canada, Stati Uniti d'America, Messico e Cina (dato 2020) e il 70 % dei viaggiatori italiani (dato 2019) ha acquistato cibo di strada durante un viaggio. Il nostro Paese, grazie al clima favorevole e al ricco e apprezzato patrimonio culinario, potrebbe valorizzare ulteriormente questa componente dell'offerta.

- **Aziende agricole e produttori locali**

I viaggiatori mostrano una crescente attenzione alla salubrità del cibo ed al consumo responsabile anche in vacanza, tanto da considerarli tra i possibili driver di scelta. Il Rapporto 2021 (Garibaldi, 2021) mostra chiaramente come i differenti aspetti e declinazioni della sostenibilità, dall'approccio green alle produzioni biologiche, passando per l'attenzione verso il sociale, possono essere da stimolo alla visita di aziende di produzione. Il turista ha voglia di

esperienze nuove, differenti, di scoprire i processi produttivi e le loro peculiarità. Il nostro Paese, dalle salumerie ai caseifici, ha davvero un universo di opportunità da offrire.

- **Eventi**

Tra le motivazioni di viaggio del turista enogastronomico, la partecipazione ai food festival riveste un ruolo importante. Combinare eventi per produttori con eventi per consumatori può essere una chiave interessante in ottica turistica sulla scia di Cantine aperte, Oliveti aperti, Caseifici aperti etc.

- **Cooking class**

Oggi, sappiamo, dilaga lo show-cooking e il format delle cucine aperte in strutture piuttosto che nelle case di privati, così come l'*home cooking* degli chef a domicilio. Si diffonde, soprattutto, il cosiddetto *storydoing* di chi vuole sperimentare sotto la guida di mani esperte, come chef in erba, elaborando piatti che di norma poi consuma.

In questa direttrice di *prosumerismo* si innestano varie modalità di coinvolgimento che possono risalire a monte dalla produzione degli ingredienti, alla trasformazione fino a valle con il consumo (metti in pentola quello che hai prodotto e/o raccolto, mangia quello che hai pescato, cucina e condividi la tua ricetta preferita, cucina con le erbe raccolte ecc.), come sempre più accade nelle aziende agrituristiche e non solo.

- **Itinerari enogastronomici (Strade del vino e dell'olio)**

Nell'intero territorio nazionale ve ne sono in gran numero, 103 a Novembre 2021 - di cui la maggior parte aderenti alla Federazione Italiana delle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori. Di queste, 93 hanno un sito web attivo (90%). Toscana e Veneto ne ospitano rispettivamente 20 e 16, il numero più alto; tuttavia, il tema rilevante è il coordinamento e, quindi, la capacità di organizzarsi e promuoversi in modo congiunto. La pandemia ha stimolato una riscoperta di questi itinerari e oggi il turista è più attento ed esigente, valuta con attenzione non solo la qualità dei prodotti e delle singole attrazioni, ma anche il paesaggio. Percorsi come le Strade del Vino e dei Sapori possono potenzialmente soddisfare il turista, soprattutto se fruibili a piedi ed in bicicletta, appagando al contempo il desiderio di stare all'aria aperta e di vivere le aree rurali che lo contraddistinguono.

- **Musei del gusto**

Possibile che godano di scarsa attrattività per via delle dimensioni spesso modeste e dal gap digitale - solo 36 musei su 129 hanno un proprio sito web. La riconfigurazione di tali luoghi in hub enogastronomici - ossia spazi polifunzionali che possono favorire la scoperta del territorio e, al contempo, mettere in rete i produttori garantendo loro visibilità e facilitando l'arrivo dei turisti - potrebbe essere una possibile soluzione in ottica futura, soprattutto per quelle realtà presenti nelle aree rurali.

Opportunità del turismo enogastronomico in Italia

Oggi il turista vuole essere messo nella condizione di poter comprendere la cultura, le storie, le tradizioni, gli aneddoti dei prodotti che sta gustando, acquistando o vedendo. Desidera diventare un «cittadino temporaneo», non solo essere un mero osservatore esterno. L'esperienza offerta deve quindi caratterizzarsi e arricchirsi attraverso la creazione di un racconto che permetta al turista di sentirsi più coinvolto e di capire l'unicità del prodotto e la cultura del luogo, oltre che stimolarne la curiosità e promuoverne le suggestioni. Questo può declinarsi in vari modi: i produttori o ristoratori possono essere dei narratori, ma spazio vi è per una molteplicità di idee, dai menu alle etichette parlanti, all'utilizzo delle nuove tecnologie (ad esempio, video storytelling).

Per essere una destinazione enogastronomica di successo va aggiunto al prodotto e allo storytelling un terzo elemento che è il servizio. **Va definito un servizio che caratterizzi in modo peculiare le varie aree del nostro Paese**, che rappresenti il calore e la creatività che ci caratterizza, che abbia uno standard alto per soddisfare tutte le tipologie di turista. Fondamentale è poi essere presenti nelle varie fasi che caratterizzano il cosiddetto *travel customer journey* del turista enogastronomico considerando che il 69% dei turisti ricerca dettagli su dove mangiare prima di partire e il 68% prende una decisione spontanea nel corso del viaggio.

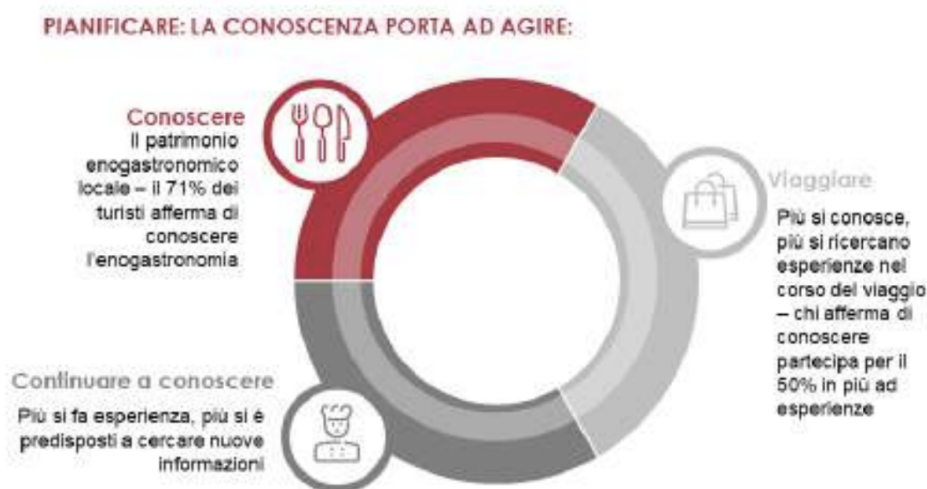


Fig. 3.6 L'approccio marketing-oriented al turismo enogastronomico, World Food Association.
RTE 2020

Di seguito verranno brevemente descritte le principali opportunità che destinazioni e operatori potrebbero sviluppare per intercettare turisti appartenenti a questo segmento:

- **Big data** - Avere a disposizione informazioni dettagliate rappresenta per gli operatori dell'industria del turismo enogastronomico il punto di partenza per la costruzione di proposte personalizzate basate sulle preferenze, attitudini e abitudini (questo discorso è facilmente sovrapponibile per tutte le tipologie di domanda turistica)
- **OTA e opportunità digitali per ricerca esperienze su web** - Il turista enogastronomico come fonte di informazione per la scelta della destinazione e per le attività da svolgere consulta riviste online, siti di recensioni e social media, ma anche la carta stampata (riviste di viaggi, rubriche e sezioni enogastronomiche) continua a rappresentare una fonte importante. Sempre più rilevante è inoltre l'impatto delle OTA tematiche come Airbnb experience, Viator, Getyourguide, Winedering, Thefork.
- **Recensioni** - Il tema enogastronomico è centrale nei discorsi online di italiani e stranieri. Nel complesso, un quinto delle tracce della ricettività e un quarto di quelle relative alla ristorazione sono riconducibili a questo tema. Più «prolifici» sono gli stranieri, che hanno ripreso a visitare nel 2021 il nostro Paese: britannici, americani, australiani e tedeschi parlano di enogastronomia in circa un terzo delle tracce digitali da loro lasciate. La soddisfazione espressa dagli utenti per la componente enogastronomia è mediamente elevata (84 punti su un totale di 100) e tende a crescere soprattutto tra americani e australiani (87,5/100 e 86,6/100). Il comparto ricettivo e ristorativo si allinea alla media, ma con alcune eccezioni: nei Bed & Breakfast e negli agriturismi il livello di soddisfazione sale a 90,2/100 e 90,6/100, a conferma dell'attrattività di questa offerta; una tendenza analoga si registra per pizzerie, ristoranti e gastropub - con punteggi pari a 87,2/100, 85,6/100 e 85,4/100.

Domanda di turismo enogastronomico in Sardegna

La **domanda turistica in Sardegna** è ancora prevalentemente quella balneare. La Sardegna non compare mai tra le regioni che fanno di quello enogastronomico un driver per la crescita del settore. Questo nonostante i fattori caratterizzanti l'offerta siano in crescita: ristoranti stellati, offerta agrituristica, coltivazioni biologiche, 7 strade del vino, presidi Slow Food e PAT.

L'immagine qui sotto, estrapolata dal Rapporto Enit sugli incentivi per il turismo enogastronomico che ha come fonte un'analisi datata 2018 de [Il Sole 24 Ore](#), evidenzia per la zona di riferimento del progetto Sardegna Il Cuore, una domanda di acquisto di prodotti locali tendenzialmente bassa ma che diventa alta in una parte delle zone interessate. Bassa risulta invece la percentuale di turisti che acquistano i prodotti tipici. Considerando i trend analizzati in questo paragrafo, possiamo immaginare che tali dati derivino dalla scarsa presenza di attività imprenditoriali e commerciali che consentano al visitatore di poter soddisfare questo tipo di bisogno.

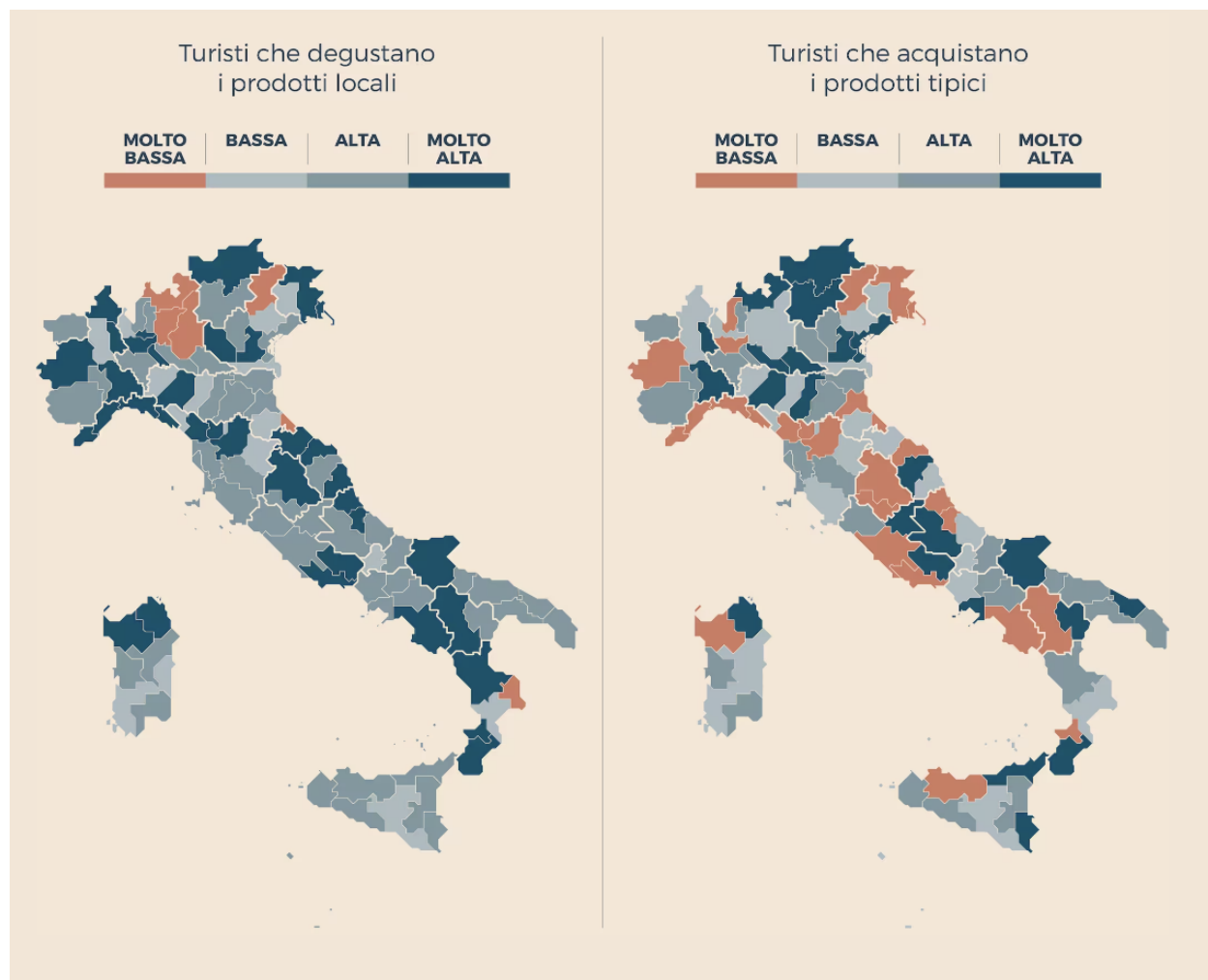


Fig. 3.7 La mappa delle vacanze all'insegna di degustazione e prodotti tipici, Il Sole 24 Ore, 2018

D'altronde la Sardegna è una delle regioni che associano a un basso livello di competitività un altrettanto basso numero di aziende nei settori considerati (Rapporto Turismo Enogastronomico 2021).

Fonti

- World Food Travel Association, Rapporto italiano sul turismo enogastronomico, 2020-2021
- Rete Rurale Nazionale, Rapporto agriturismi, 2021
- Coldiretti, Cibo e turismo: l'Italia che vince, febbraio 2023
- Qualivita, Speciale olio e turismo, 2022

4. Focus - Domanda di turismo Outdoor

Quando si parla di domanda internazionale e nazionale di turismo outdoor le complessità da affrontare e da chiarire sono molteplici e non sempre circoscritte in definizioni e descrizioni nette e univoche. Esistono infatti diverse categorie di viaggiatori outdoor che possiamo semplificare con queste tipologie:

- **Viaggiatore sportivo** - quella tipologia di viaggiatore che si sposta per praticare i suoi sport preferiti che, in alcuni casi, combaciano anche con attività tipicamente considerate "outdoor" (vedi arrampicata, sport di vento, sport a due ruote, ecc). La sua motivazione di viaggio è prettamente sportiva.
- **Viaggiatore avventuroso** - viaggiatore che desidera affrontare delle sfide in natura che richiedono ampie capacità tecniche, anche se non sempre di tipo sportivo (trekking di più giorni, percorsi multi-attività, ecc). La motivazione di viaggio principale è sfidare se stessi e vivere momenti *wild* in natura.
- **Viaggiatore soft-outdoor** - tipologia di persona che desidera provare esperienze di tipo outdoor per cui ha una buona esperienza ma non vuole spingersi troppo nella loro difficoltà tecnica. Solitamente, un'esperienza di viaggio soft-outdoor possiamo considerarla di tipo "slow" e quindi le attività di movimento in natura vengono abbinate ad esperienze più a contatto con il territorio, l'enogastronomia, la comunità locale, benessere, cultura.
- **Viaggiatore outdoor occasionale** - sono quei viaggiatori la cui motivazione di viaggio non è principalmente "l'attività" da svolgere, ma una volta giunti in destinazione desiderano cimentarsi in qualche attività in natura.
- **Viaggiatore Open air** - quel tipo di viaggiatore interessato in generale alle attività e agli alloggi all'aria aperta. Spesso viene identificato con camperisti e campeggiatori ma i suoi profili sono molto meno definitivi e ben più variegati.

Queste 5 tipologie di viaggiatori "outdoor" hanno in comune alcuni tratti alla base della loro esperienza di viaggio, in particolare tutti sono amanti della natura e delle esperienze all'aria aperta e tutti condividono, anche se in varie forme, una forte consapevolezza e responsabilità nei confronti delle tematiche di tutela dell'ambiente, di rispetto dei paesaggi, delle comunità locali e delle loro economie e culture.

Da questi punti di vista, possiamo considerare la domanda di servizi turistici outdoor come complementare (e talvolta come un sotto insieme) alla domanda di turismo sostenibile (vedi paragrafo dedicato).

I trend del turismo outdoor nel mondo

L'epoca del turismo outdoor post Covid-19 non si segnala per particolari innovazioni di prodotto. Anzi, possiamo sostenere senza essere smentiti che questo segmento della domanda turistica

prima del covid era ancora una nicchia abbastanza piccola del mercato turistico globale e la crisi pandemica non ha fatto altro che dare linfa per avviare un percorso di crescita del mercato delle attività all'aria aperta. Non deve sorprenderci quindi il fatto che sia i movimenti internazionali che i movimenti del turismo interno registrano numeri in crescita sin dal 2021. Anzi, nel mondo dell'outdoor e delle "avventure" in natura il mercato non solo ha espanso la sua base potenziale ma questo segmento è caratterizzato da una domanda che normalmente ha una frequenza di richieste di servizi turistici outdoor maggiore rispetto agli altri segmenti turistici.

Chi viaggia outdoor valorizza anche solo la vacanza di una notte e tendenzialmente per farlo ha un occhio sempre attento a pratiche di sostenibilità e di rispetto della natura. Questo rispetto non si esplica solo a livello teorico e d'opinione consapevole ma, anzi, nel mondo dell'outdoor è diffuso il "mantra" di lasciare i luoghi migliori di come si trovano ed è un trend internazionale, riconosciuto anche dall'[Adventure Travel Trade Association](#) (l'associazione internazionale più importante che aggrega i principali operatori globali del turismo outdoor, open air e avventura), che oltre alla consapevolezza siano necessarie azioni pratiche nell'offerta di servizi turistici outdoor più sostenibili pensati per una domanda sempre più attenta ed esigente dal punto di vista della sostenibilità.

Secondo la suddetta associazione, i viaggiatori outdoor sono anche molto interessati a scoprire cibi e prodotti locali soprattutto nell'ottica di supportare aziende agricole del territorio e piccoli negozianti. Il viaggiatore outdoor è decisamente molto responsabile sia nei confronti dell'ambiente che rispettoso e curioso delle comunità locali e questo ci consente di correlare in maniera naturale questo segmento con gli altri due focus di questo report. Secondo una ricerca di [American Express del 2022](#), il 78% dei viaggiatori vorrebbero avere un impatto positivo sulle destinazioni che visitano, di questi il 34% pensano che per rispettare questa visione faranno delle attività outdoor.

Quali sono queste attività? Nell'ambito delle attività fisiche emergono le camminate in natura, le immersioni e il cicloturismo, ma è interessante dare un'occhiata al grafico successivo per avere una visione più completa di questi interessi di viaggio.

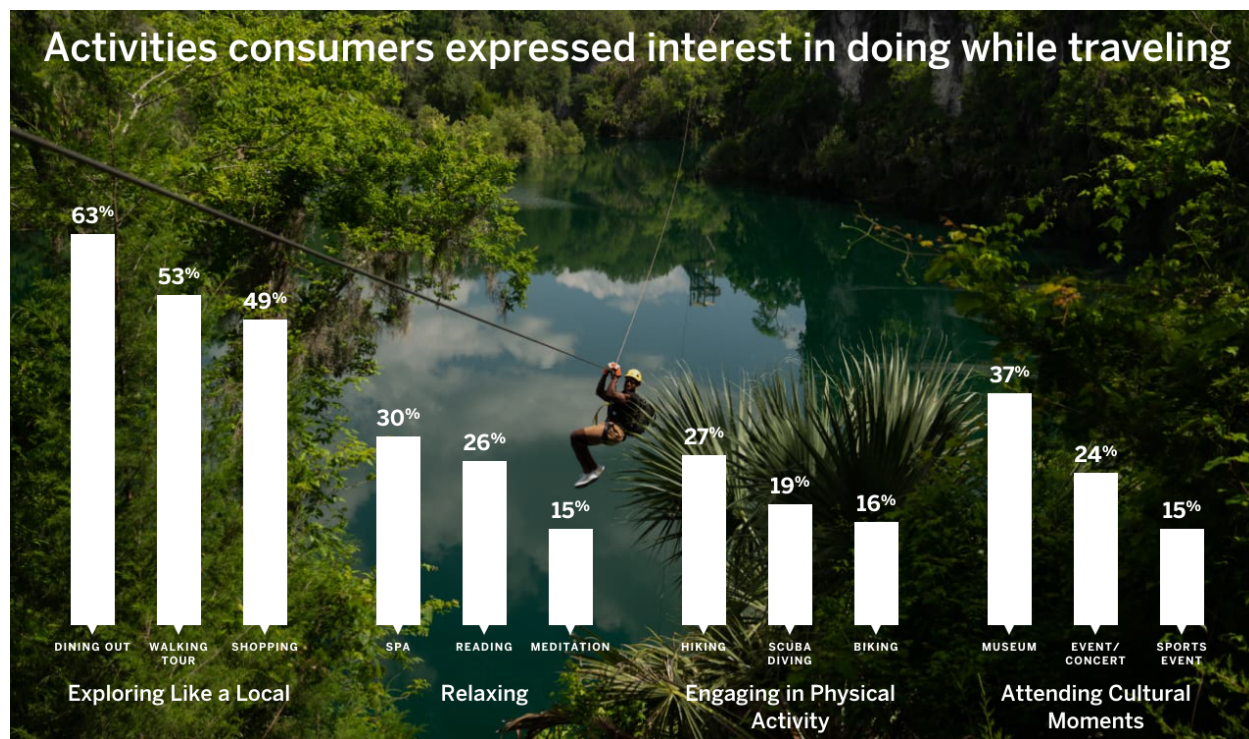


Fig. 4.1 - Attività che i viaggiatori sono interessati a fare in viaggio. Global Travel Trends 2022, American Express, 2022

Viaggi outdoor in Italia in vista dell'estate 2023

Secondo l'Osservatorio del turismo outdoor di Human Company questa tipologia di turismo nel 2022 ha registrato una crescita poderosa rispetto all'anno precedente segnando un +40% ma, soprattutto, sottolineiamo la differenza in positivo rispetto al 2019 (anno pre-covid) su cui la destinazione Italia ha segnato un bel +3% complessivo. Il dato positivo di questo cluster specifico di mercato è molto significativo se consideriamo il fatto che in generale, secondo l'Istat, il turismo italiano nel 2022 si trovava ancora al di sotto delle performance del 2019 (-6% del mercato nazionale, -13% del mercato internazionale).



Fig. 4.2 - Flussi turismo outdoor 2017 - 2022, Osservatorio Outdoor Estate 2023, Human Company, 2023

Il nostro paese è il 2° per attrattività nell'area europea, secondo solo alla Francia. Le 5 principali regioni di attrazione di turisti outdoor sono Toscana, Veneto, Emilia Romagna, Marche e Puglia ed assorbono complessivamente il 59% della domanda italiana mentre il 69% della domanda di turismo outdoor internazionale si dirige in Veneto, Toscana, Lombardia, Alto Adige e Piemonte. Tutte regioni di confine ad eccezione della Toscana che ha un blasone internazionale molto rilevante. La Sardegna come destinazione, al momento, non risulta avere un ruolo significativo di attrattività in questo mercato anche se nel confronto 2022/2019, insieme alla Puglia, è l'unica che segna valori positivi rispetto al pre-covid.

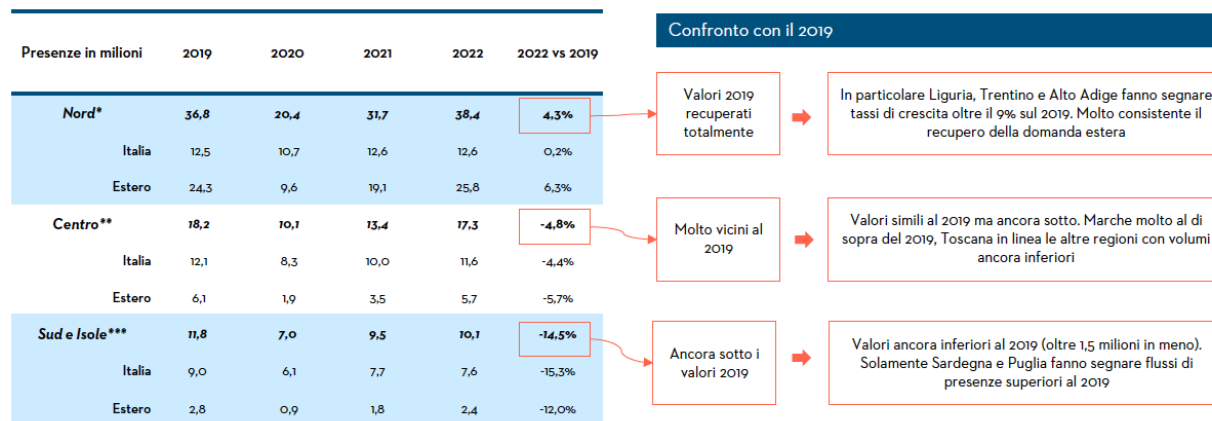


Fig. 4.3 - Performance presenze delle regioni nel 2022, Osservatorio Outdoor Estate 2023, Human Company, 2023

Interessante la posizione della destinazione Sardegna all'interno del report "Turismo Outdoor, un'esperienza sostenibile" dell'ENIT in quanto la nostra regione si piazza quarta nella classifica delle destinazioni più cercate online per le vacanze estive del 2022 nel segmento open air e campeggi anche se la ricerca pende in maniera netta verso camping e villaggi vacanze in aree di costa, dunque lontano dal territorio di Sardegna Il Cuore.

All'interno del report redatto da Human Company si cerca di prospettare l'andamento della domanda turistica outdoor per il bel paese, valutando l'impatto di sei macro-fattori che possono incidere sulla domanda e costruendo la previsione basandosi sui dati dell'estate 2022. Al momento i macro fattori analizzati rispecchiano la realtà (guerra in Ucraina, caro carburante e inflazione, termine pandemia covid, ecc). Dunque, la previsione sembra del tutto plausibile e descrive un'ulteriore crescita di presenze rispetto alla stagione estiva precedente. Per il mercato outdoor italiano si prospetta una delle migliori estati degli ultimi 10 anni con un mercato estero tendenzialmente trainante (si stima che varrà il 51% di tutte le presenze estive) e il mercato italiano che si mantiene stabile rispetto al 2022.

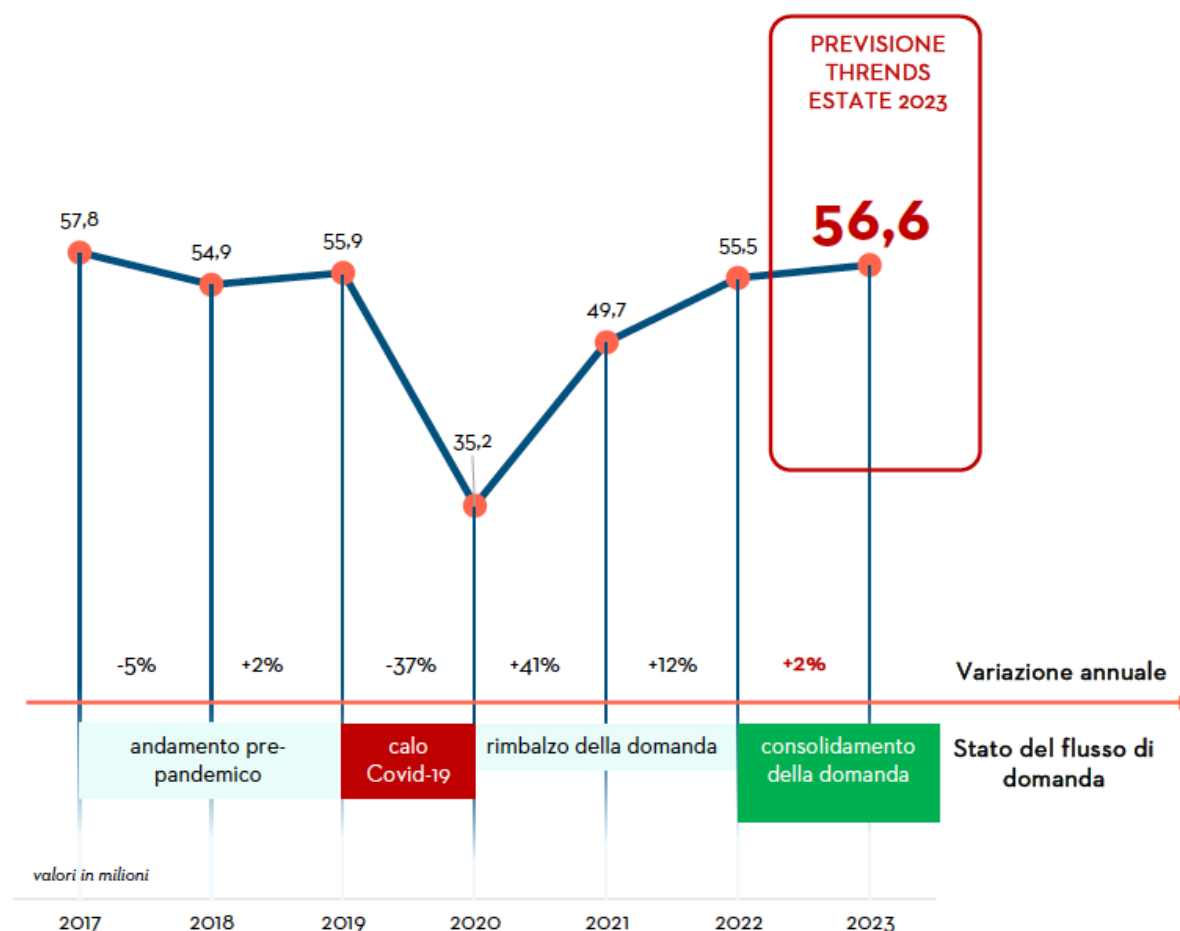


Fig. 4.4 - Stima presenze turisti outdoor in Italia estate 2023, Osservatorio Outdoor Estate 2023, Human Company, 2023

Nonostante il fatto che luglio (37%) e agosto (57%) siano in assoluto i mesi con il maggior numero di presenze outdoor di viaggiatori italiani è molto interessante notare che **nelle strutture open air il numero medio di pernottamenti è molto alto** e si aggira attorno alle 8 notti con una prevalenza del 65% delle località costiere e il 27% delle località montane.

Questo tipo di segmento turistico lascia molti spiragli interessanti per una crescita dei flussi anche in periodi di spalla e di cosiddetta "bassa stagione". Il 26% degli italiani nel 2022 ha fatto una vacanza outdoor nel mese di giugno ma, soprattutto, il dato che riteniamo estremamente interessante è quel **31% di intervistati che pensa di fare uno o più vacanze outdoor in autunno e in inverno con almeno 1 pernottamento**. Il 50% di questi hanno intenzione di trascorrere almeno una vacanza invernale di tipo outdoor.



Fare Digital Media srls

via Freud 4

09126 Cagliari

P.IVA 03620830921

www.faredigitalmedia.com

turismo@faredigitalmedia.com

Tel. 328 3170506/3473861482

Nel mercato interno italiano, quindi, sembra evidente la presenza di una nicchia significativa di viaggiatori appassionati di outdoor disponibili a viaggiare più volte l'anno per seguire le proprie passioni all'aria aperta e a contatto con la natura. Questo dato può consentire alle destinazioni attrezzate di offrire servizi per intercettare questo flusso durante i weekend invernali, ponti e in generale durante i cosiddetti "giorni in rosso" del calendario.

Fonti

- <https://www.adventuretravelnews.com/adventure-travel-trends-2023>
- <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-2022>
- <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.it.html>
- <https://www.italiaoggi.it/news/viaggi-e-vacanze-2022-outdoor-e-sostenibili-2560130>
- Turismo outdoor, un'esperienza sostenibile, Roberta Garibaldi, Enit 2022