

Mare, terra, filiera corta: quali opportunità per l'agroalimentare costiero di qualità?
Olbia, 17 giugno 2011

Agroalimentare di qualità e turismo

Quali modelli di integrazione per lo sviluppo?



Pietro Pulina
Università degli Studi di Sassari



Sommario

- i. Il modello di sviluppo turistico della Sardegna
- ii. Il ruolo del turismo nell'economia della Sardegna
- iii. Le opportunità per il comparto agroalimentare
- iv. Le produzioni di qualità e la filiera corta



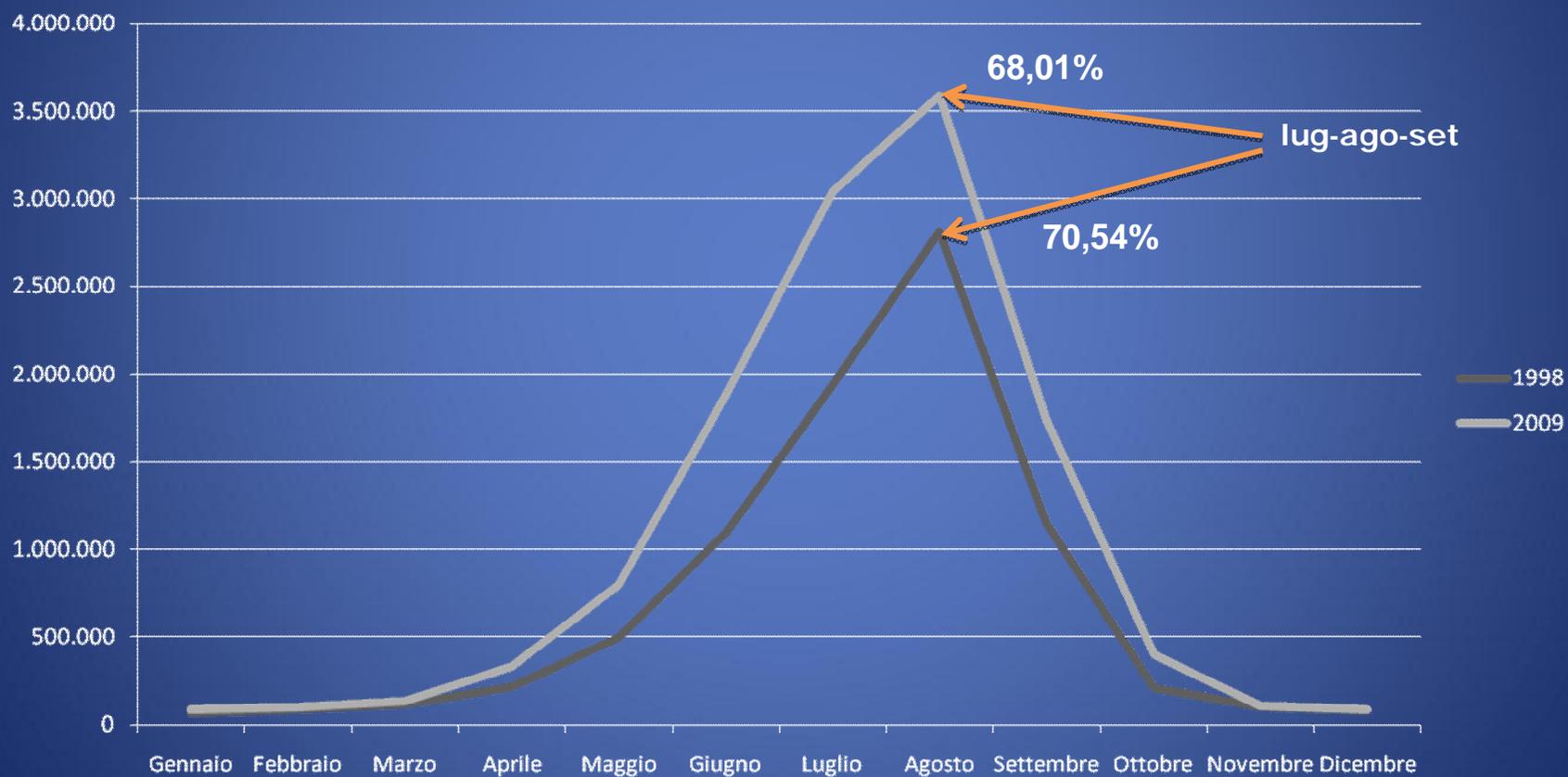
Il modello di sviluppo turistico della Sardegna

- Oltre 12 milioni di presenze
 - In calo nel 2010 (-1,2%)
 - 66% negli esercizi alberghieri
 - 57,6% alberghi 4-5 stelle
 - 33% stranieri
- Previsioni 2011
 - Crenos: +1,2%
 - +2% negli alberghi
 - +3,7% stranieri
 - Ministero Turismo: -2,5%



Il modello di sviluppo turistico della Sardegna

Presenze mensili negli esercizi ricettivi della Sardegna

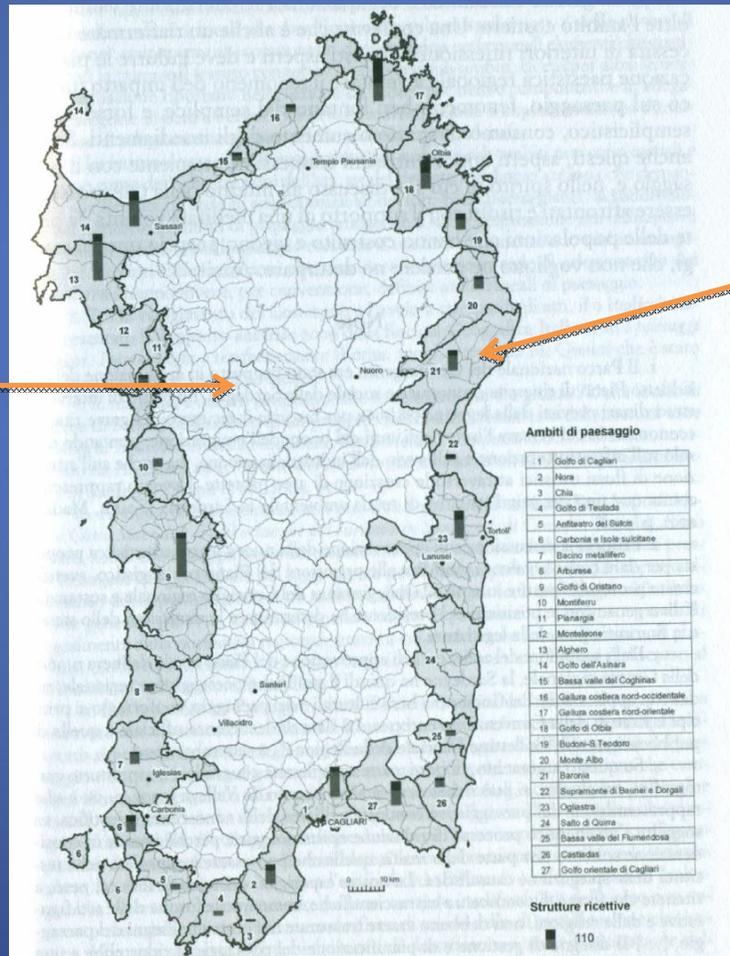


Fonte: Istat



Il modello di sviluppo turistico della Sardegna

Ambiti interni:
11.000 posti letto



Ambiti costieri:
173.000 posti letto



Il modello di sviluppo turistico della Sardegna

- TCI:
presenze effettive = presenze in str. ricettive x 3,1
- Leccis (1999), AA.VV. (2000), Istat (2001)
 - 28% alberghi
 - 12% esercizi complementari
 - 60% seconde case
- Battino e Donato (2009):
 - Nord Sardegna nel 2007
 - 6.642.240 (23%) presenze negli esercizi ricettivi
 - 22.371.296 (77%) nelle seconde case



Il ruolo del turismo nell'economia della Sardegna

Tab. 35 - Spesa media giornaliera dei turisti che hanno alloggiato in Sardegna

Strutture	Spesa giornaliera in euro a persona
Albergo o RTA, da 4 a 5 stelle	247,00
Albergo o RTA, da 1 a 3 stelle	180,00
Villaggio turistico, campeggio	152,00
Agriturismo	145,00
Case in affitto, B&b, affittacamere	137,00
Case di proprietà, ospite parenti e amici	91,00

Fonte: Osservatorio Economico della Sardegna, Vacanze in Sardegna: il comportamento dei turisti, il gradimento delle vacanze, la spesa - risultati di un'indagine campionaria, Cagliari, luglio 2008

Riproduzione da Camera Commercio SS e
Ist. Tagliacarne (2010)



Il ruolo del turismo nell'economia della Sardegna

Tab. 36 - Produzione valore aggiunto unità di lavoro generati dall'attività degli alberghi ed esercizi complementari nel Nord Sardegna (Stime anno 2007, s.d.i.)

	Sassari	Olbia-Tempio	Nord Sardegna	Sardegna
Produzione (milioni di euro)	290,00	910,00	1.200,00	2.230,00
Valore aggiunto (milioni di euro)	130,00	410,00	540,00	1.000,00
Unità di lavoro (unità)	2.800	9.650	12.450	21.710
Quote % sull'intera economia				
Valore aggiunto (milioni di euro)	2,4	13,3	6,4	3,5
Unità di lavoro (unità)	2,5	13,4	6,6	3,6

Note: I dati sul valore aggiunto e sulle unità di lavoro, presi come riferimento per il calcolo delle quote % si riferiscono al 2006, ultimo anno *ufficiale* al momento disponibile.

Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati degli archivi Asia/Istat e Infocamere

Riproduzione da Camera Commercio SS e
Ist. Tagliacarne (2010)



Il ruolo del turismo nell'economia della Sardegna

- Moltiplicatori:
 - 1,5 (Tagliacarne e CamComSS 2010) per gli alberghi del Nord Sardegna)
 - 1,78 totale e 1,29 produzione interna (Benedetto e Pulina 2002)
 - Agroalimentare (Benedetto e Pulina 2002):
 - 20.000 lire di produzione per giornata
 - 11.500 lire extraregionale
 - 8.500 lire regionale
 - 2.500 lire di valore aggiunto per giornata



Le opportunità per l'agroalimentare

Tabella 4.3 I consumi turistici: calcolo del mercato turistico potenziale

CATEGORIE	CONSUMI NON IN VACANZA	CONSUMI TURISTICI HP.1 = +20%	CONSUMI TURISTICI HP.2 = +30%
ACQUA MINERALE	5.896.596	7.113.386	7.803.042
ALTRI PRODOTTI A BASE DI PESCE	427.787	516.062	566.096
BIRRA	2.128.623	2.567.874	2.816.834
CONFETTURE, MARMELLATE, MIELE, CIOCCOLATO, ...	2.209.565	2.665.519	2.923.946
FORMAGGI FRESCHI E STAGIONATI	13.023.480	15.710.936	17.234.140
LIQUORI E CHAMPAGNE	1.208.383	1.457.738	1.599.068
OLIO D'OLIVA	6.333.765	7.640.767	8.381.553
PANE, GRISSINI E CRACKER	14.206.752	17.138.381	18.799.978
PASTA COMUNE, ALL'UOVO, PREPARATA E RIPIENA	5.596.690	6.751.593	7.406.173
PASTICCERIA E DOLCIUMI	5.957.208	7.186.506	7.883.251
SALUMI	10.966.979	13.230.066	14.512.745
VINO	5.978.964	7.212.751	7.912.040

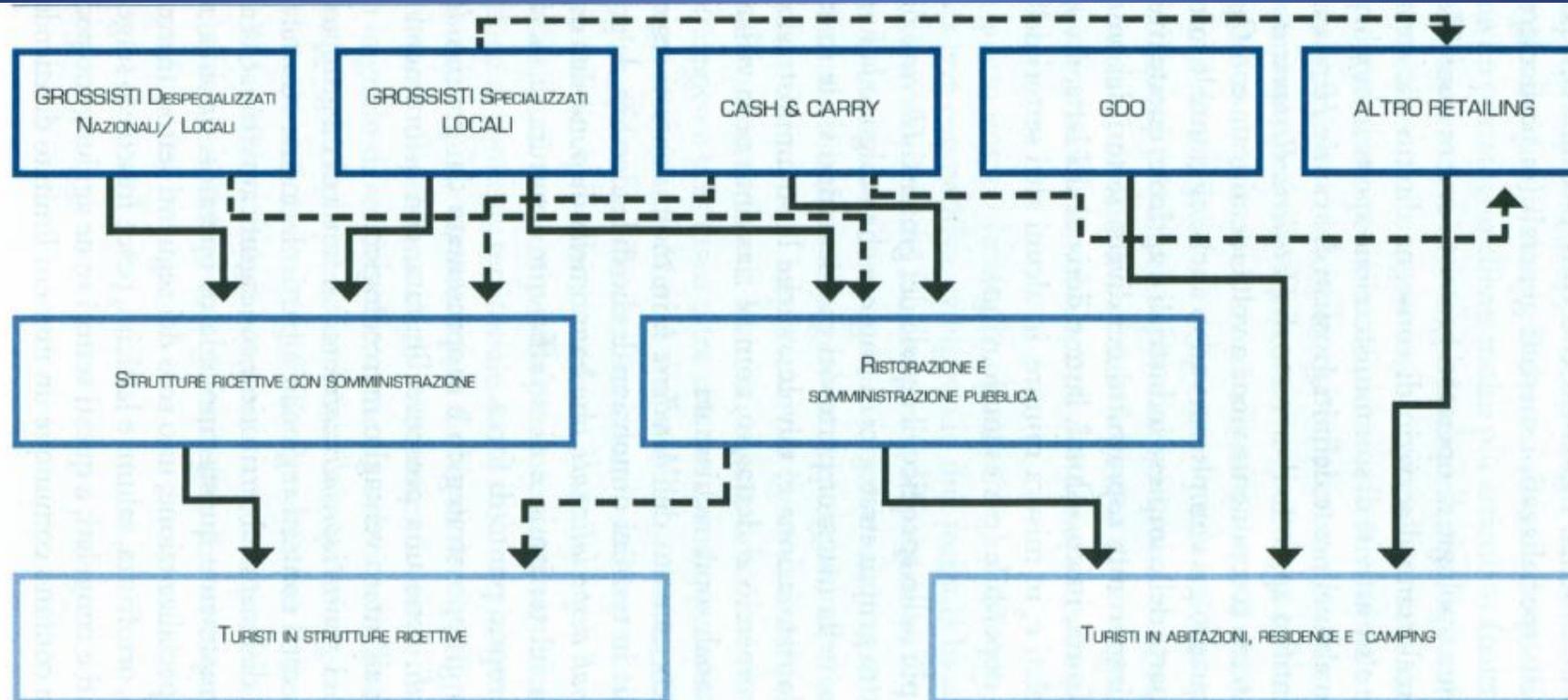
Fonte: Stima TradeLab



Le opportunità per l'agroalimentare

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
ESCLUSIVITA'	BASSI VOLUMI D'OFFERTA
DIVERSITA' MEDITERRANEA	STAGIONALITA'
IDENTIFICAZIONE COL TERRITORIO	RICONOSCIBILITA' NON SEMPRE ALTA
BASSO LIVELLO DI INDUSTRIALIZZAZIONE	INEFFICIENZA ORGANIZZATIVA

Le opportunità per l'agroalimentare



LEGENDA

→ FLUSSI MERCI FORTI

- - - → FLUSSI MERCI DEBOLI

Fonte: TradeLab



Le opportunità per l'agroalimentare

VOLUMI D'OFFERTA

CARATTERIZZAZIONE
REGIONALE

ALTA

BASSA

ALTI

Formaggi ovicaprini
Vini bianchi e rossi
Mirto
Pasta fresca
Pane carasau
Carne ovina e suina
Bottarga di muggine

Latte alimentare
Acqua minerale

BASSI

Aragosta
Bottarga di tonno
Ricci di mare
Alcuni vini
Oli d'oliva di qualità sup.

?



Le opportunità per l'agroalimentare

CAPACITA' DI SPESA

APPREZZAMENTO
DELLA PRODUZIONE
LOCALE

ALTO

BASSO

ALTA

BASSA

Turismo d'élite
Enogastronomico
Culturale

Giovani
Campeggio b&b
Escursionisti
Turisti "verdi"

Tutto compreso

Seconde case

Fast food e pizza
Supermarket



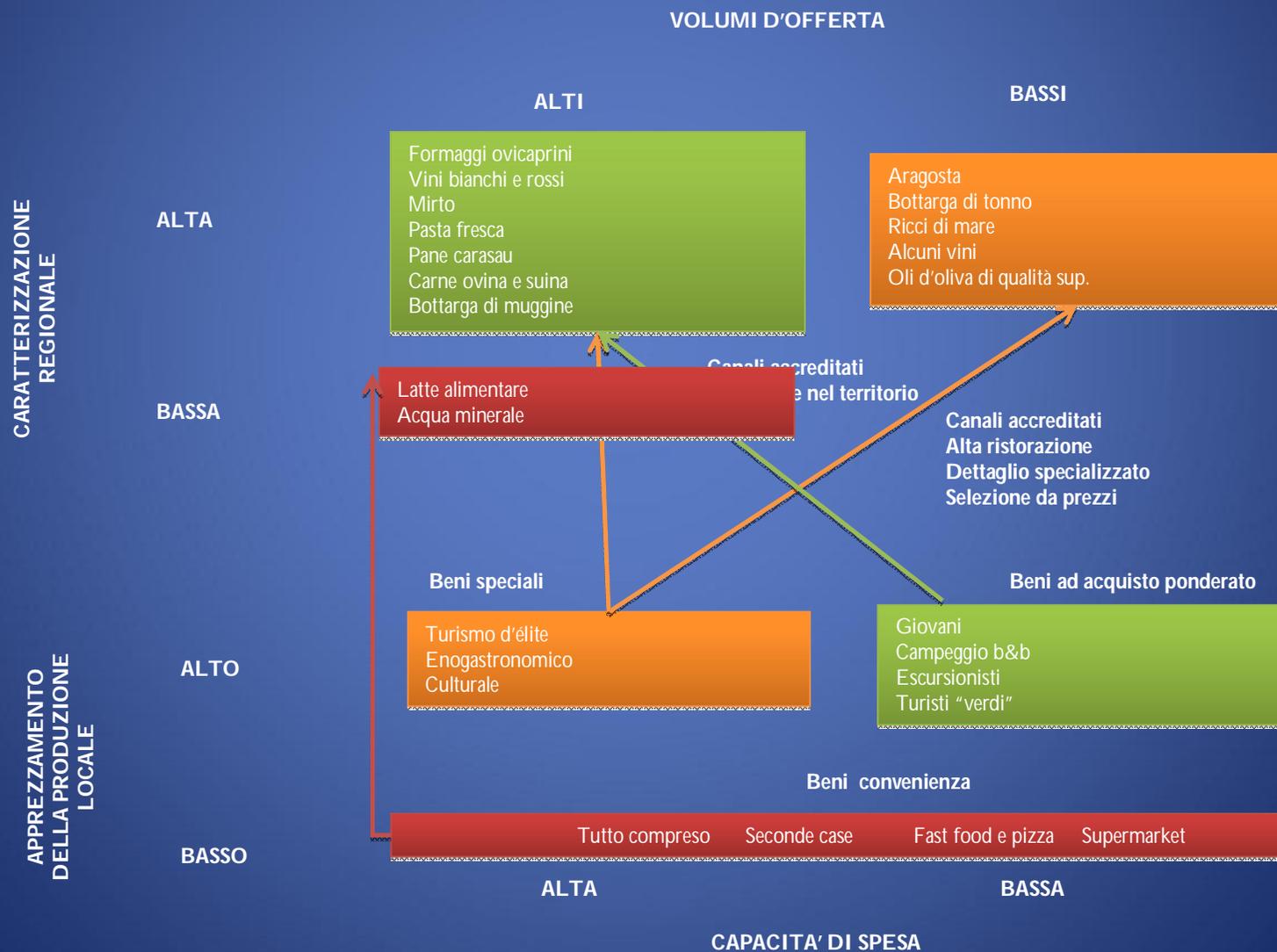
Le opportunità per l'agroalimentare

VOLUMI D'OFFERTA





Le opportunità per l'agroalimentare





Le produzioni di qualità e la filiera corta

VOLUMI D'OFFERTA





Le produzioni di qualità e la filiera corta

- Modello di sviluppo turistico sostenibile
 1. Olistico
 2. Endogeno
 3. Attivazione di economie anche all'esterno
- Quindi
 - Risorsa turistica pluridimensionale
 - Valutazione dei risultati in termini anche extra-economici ed extra-settoriali
- Ci provano le **istituzioni**
- Lo vogliono i **turisti**



Le produzioni di qualità e la filiera corta

- La filiera corta
 - Nasce dalla comunione di intenti tra produttori agricoli e consumatori
 - Assume diverse forme
 - Natura concertativa
 - Nelle fasi recenti si avvale del supporto di altre parti (organizzazioni, associazioni, movimenti, istituzioni)



Le produzioni di qualità e la filiera corta

- I valori della filiera corta
 - Risocializzare e rispazializzare il cibo attraverso relazioni di prossimità più autentiche
 - Aggregare soggetti diversi su valori comuni (ambiente, culturale, etica) oltre che economici
 - Valore relazionale del cibo legato all'appartenenza, alla solidarietà ed alla convivialità
 - Al centro dell'attenzione c'è il territorio



Le produzioni di qualità e la filiera corta

- I valori economici della filiera corta
 - Produttori: strategia di riposizionamento rispetto alla globalizzazione
 - Consumatori: accesso a prodotti di qualità e genuini a prezzi accettabili
 - Istituzioni:
 - Forte legame tra cibo e sviluppo rurale
 - Migliorare la competitività dei prodotti agroalimentari



Le produzioni di qualità e la filiera corta

- La filiera corta nella comunicazione di massa
 - Convenienza e giusto prezzo
 - Rischi di comportamenti opportunistici

“... su questa strada non si risolvono i problemi dell'agricoltura italiana o del caro-prezzi. Questi sono consumi di nicchia, anzi di iper-nicchia, che non spostano il mercato e non incidono minimamente sulla spesa quotidiana di milioni di famiglie italiane”

Anonimo

(Corriere ortofrutticolo 2008)

**Grazie per l'attenzione
e la pazienza**

ppulina@uniss.it

