



REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
ASSESSORATO PROGRAMMAZIONE BILANCIO E ASSETTO DEL TERRITORIO



SINTESI A KENTANNOS

Indagine sull'immagine percepita della Sardegna



Dal 1982
l'Istituto di Ricerca
degli italiani

SINTESI PER LA STAMPA

“A kentannos”

La Sardegna nell'immaginario degli italiani

Non una sola Sardegna ma “tante” Sardegne diverse, quanti ne sono i dialetti, le tradizioni, i canti e i racconti. Una ricchezza che si rispecchia nella capacità di attrarre segmenti diversi di popolazione, in cerca di esperienze differenti, sebbene tutte sulla linea di una identità unica e forte. È una delle tipicità che emergono dall'**Indagine sulla percezione della Sardegna “A kentannos”** realizzata dall'**Eurispes** con il contributo della **Regione Sardegna**.

Uno studio che ha come finalità la rilevazione dell'immagine complessiva del territorio nel percepito degli italiani, distinguendone i contenuti di conoscenza e di emozione, e le componenti turistiche e produttive. L'indagine è stata condotta sulla base della convinzione che “in tempi di globalizzazione, l'identità locale torna ad essere un valore, solido, spendibile. Riconoscibile, aggregante e maieutico”, spiega il *Presidente dell'Eurispes, Gian Maria Fara*. “La Sardegna è una grande espressione di spazio e di tempo: lo spazio è definito dal mare, dalla natura e dai valori ad essi associati, il tempo dalla tradizione, che conferisce un senso ancestrale unico ai prodotti della natura e dell'uomo” – *sostiene il professor Alberto Mattiacci, Direttore Scientifico Eurispes e coordinatore della ricerca* – “La grande questione che emerge dal quadro è se i sardi saranno capaci di prendere in mano questo tesoro e trasformarlo in ricchezza”.

Il metodo e campione utilizzato per la ricerca

La ricerca è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ad un campione rappresentativo della popolazione italiana, costruito anche sulla base delle risultanze di un *focus group*. I questionari risultati validi sono 1.125. Il 50,6% degli intervistati sono donne, il 49,4% uomini. Con riferimento alle diverse fasce d'età, il 23,8% appartiene ai Millennials (18-34 anni), il 37,4% alla Generazione Z (35-54 anni) e il 38,8% è rappresentato dagli Over 55.

Gli asset economici della Sardegna

Lo studio è partito dall'analisi del quadro economico della Sardegna, dal quale emerge una debolezza strutturale, allo stesso tempo causa ed effetto della crisi che ha coinvolto la regione negli ultimi anni. Dal 2010 al 2015, infatti il Pil della Sardegna diminuisce di 5 punti percentuali, inferiore alla media nazionale, attestandosi a 30.642,2 milioni di euro, pari ai livelli del 1997.

Nella classifica delle regioni italiane il Pil della Sardegna è al 14° posto.

A livello europeo, tra il 2010 e il 2015, la Sardegna passa da un Pil pari al 77% della media europea al 70%, attestandosi al 212esimo posto su 276 nella classifica delle regioni.

Le previsioni per il biennio 2017 e 2018 sono positive, il Pil crescerà, ma le stime indicano che solo nel 2025 si ritornerà ai livelli pre-crisi.



L'andamento negativo del Pil è stata diretta conseguenza della flessione di due suoi importanti componenti: i consumi finali e gli investimenti.

Il sistema economico sardo è caratterizzato da imprese di piccola dimensione che rappresentano il 63% del tessuto imprenditoriale, rispetto a una media nazionale del 46%, operanti principalmente nei settori dell'agricoltura, del commercio e del turismo.

L'economia della Sardegna è un'economia basata sui servizi, che contribuiscono al 76% del Pil regionale. Per quanto riguarda la sua vocazione agro-pastorale, nella regione vi sono circa 34.000 imprese (25,65% del totale), per lo più di allevamenti ovini, per un totale di oltre 20.250 allevamenti ovini e caprini pari al 13,7% del totale nazionale.

Negli ultimi anni la pastorizia e la relativa industria lattiero-casearia hanno subito una significativa riduzione di valore da attribuirsi all'andamento dei prezzi di settore a livello nazionale. L'industria alimentare sarda è composta da circa 2.274 imprese attive, per lo più nel settore caseario e della produzione della carne, che nel 2015 ha contribuito all'1,4% del valore aggiunto regionale.

Il turismo rappresenta il secondo grande asset produttivo dell'Isola. Le imprese iscritte presso il registro delle imprese e attive nel 2016 sono 4.648 per un totale di 209.896 posti letto, pari al 4,3% dell'offerta nazionale. I posti letto sono distribuiti equamente tra il comparto alberghiero (52%), rappresentato per lo più da alberghi 4 stelle (52% posti letto del totale alberghiero e 27% del totale regionale) ed extralberghiero (48%), rappresentato soprattutto da campeggi e villaggi turistici (58% posti letto del totale extralberghiero e 28% del totale regionale).

L'offerta ricettiva è concentrata prevalentemente nel Nord della Sardegna, Tempio-Olbia e Sassari pari a oltre 50% dei posti letto disponibili, seguita dal Sud che ha il 25% dei posti letto, con una particolare rilevanza di Cagliari, e dall'area centrale comprendente Nuoro, Oristano e l'Ogliastra pari al 22%.

Rispetto alla distribuzione media dell'ospitalità a livello nazionale, la Sardegna si qualifica per una ricettività alberghiera di lusso ed extralberghiera rappresentata, quest'ultima, prevalentemente da campeggi. L'offerta alberghiera maggiormente qualificata, rappresentata da hotel 5 stelle e 5 stelle lusso, è concentrata nelle province di Tempio-Olbia, ovvero in Costa Smeralda, con 1.901 camere e 4.365 posti letto, pari al 58% dell'offerta alberghiera di lusso. A seguire Cagliari, in particolare Santa Margherita di Pula e Chia, con 1.037 camere e 2.500 posti letto, pari al 34% del totale, quindi le province di Oristano e Sassari, con rispettivamente 109 e 113 camere, pari a 332 e 266 posti, ciascuna con un peso del 4% circa sul totale.

Dal punto di vista della domanda, nel 2016 la Sardegna ha accolto 2.879.495 di arrivi e 13.485.744 di presenze per una permanenza media di 2,13 giorni, registrando un aumento del 10,33% degli arrivi rispetto al 2015 e dell'8,82% delle presenze.

Il 54% degli arrivi e il 52% delle presenze sono rappresentati dagli italiani; per quanto riguarda gli stranieri, i più numerosi sono i tedeschi (11% arrivi, e 13% presenze), francesi (9% arrivi, 8,7% presenze), svizzeri (5% arrivi, 5,6% presenze) e inglesi (3,3% arrivi, 3,7% presenze).

I risultati dell'Indagine "A kentannos"

La Sardegna nell'immaginario degli italiani

Un italiano su due (45,3%) ha visitato la Sardegna: il 73,1% da una a tre volte per trascorrervi una vacanza e il 19,5% cinque e più volte, quest'ultimi sia per vacanza (38,8%)



sia per fare visita a parenti ed amici (61,2%). Quasi 7 su 10 sono stati in Sardegna nel periodo estivo.

Nell'immaginario degli italiani, la Sardegna è legata per lo più a fattori relativi all'offerta turistica. I principali punti di forza risultano essere la costa e il mare (98,6%), la presenza di posti da vedere e cose da fare (84,9%), l'attrattiva delle città (74,5%), la disponibilità all'accoglienza dei residenti (74,5%). Tra i principali punti di debolezza: i collegamenti per raggiungerla (78,8%), il livello di sviluppo dell'industria (78,1%), il costo della vita (57,3%).

I *personaggi che vengono più spesso associati alla regione* sono: Francesco Cossiga, Enrico Berlinguer, Mario Segni tra i politici; Grazia Deledda, Salvatore Niffoi, Michela Murgia tra i rappresentanti della cultura; Antonio Gramsci ed Eleonora D'Arborea tra i personaggi storici; Elisabetta Canalis, Pamela Prati, Valeria Marini, Geppi Gucciarì, Marco Carta, Valerio Scanu, i Tazenda per quanto riguarda i personaggi dello spettacolo; Gianfranco Zola e Gigi Riva (pur non essendo quest'ultimo sardo, ma la cui immagine viene indissolubilmente legata alla Sardegna e al Cagliari) tra gli sportivi. Tra i soggetti criminali si ricordano maggiormente l'Anonima Sarda, Matteo Boe e Graziano Mesina.

Sardegna, l'immagine produttiva

Nel Top of Mind delle attività produttive associate alla Sardegna al primo posto si individuano le produzioni agroalimentari, bevande (per lo più vino, mirto e birra) e cibo che rappresentano il 65,4% delle risposte fornite dagli intervistati. Nell'ambito della categoria food la produzione di formaggio è quella più importante, rappresenta il 17,4% e, in particolare, il pecorino sardo; seguito dal pane, che si identifica con il pane carasau (9,4%), con il vino, che è per lo più cannonau (8,9%), i dolci, come le seadas e il torrone (7,1 %).

Ma è certamente il turismo che caratterizza maggiormente l'immagine produttiva della Sardegna: il turismo è stato indicato dal 97% degli intervistati che ha attribuito un valore "molto" e "moltissimo" alla rappresentatività produttiva di questo settore; a seguire il settore artigianato (79,2% di valutazioni pari a molto e moltissimo); il vino (79,2% di valutazioni pari a molto e moltissimo); l'agroalimentare (78,5% di valutazioni pari a molto e moltissimo); la nautica (66,7% di valutazioni pari a molto e moltissimo).

L'analisi dell'impatto dell'immagine produttiva percepita sulle scelte di acquisto è stata indagata chiedendo agli intervistati se e quali prodotti sardi acquistano nel loro luogo di residenza. Il 55,4% delle persone non acquista prodotti sardi innanzitutto perché non sono interessati a farlo (59,3% di chi non acquista) o perché non li conoscono (14,8%). Una persona su quattro, li vorrebbe acquistare ma afferma di non trovarli (25,1%) o di acquistarli ogni tanto, quando li trova al supermercato (2,8%).

L'acquisto dei prodotti sardi (44,4% dei rispondenti positivamente) è, soprattutto, un acquisto alimentare di cibo e bevande. Si acquista prevalentemente formaggio sardo, per lo più pecorino (23,5%), vino (16,1%), pane carasau (10,7%), mirto (10,6%), dolci (9,3%) e nello specifico torroni (6%) e birra Ichnusa (3,8%).

Ciò che emerge è che l'immagine produttiva della Sardegna è un'immagine prevalentemente cognitiva basata sull'attrattiva turistica e la notorietà e l'autenticità di alcuni prodotti tipici e vitivinicoli. Immagine rafforzata dall'unicità della cultura e dal fascino e dalla bellezza della terra sarda che ne esprimono la componente affettiva.

Sardegna, l'immagine turistica

L'immagine turistica della Sardegna è caratterizzata da diversi luoghi rappresentativi, esclusivamente località di mare, con qualche riferimento alle aree interne del Gennargentu



(0,27% del totale delle risposte) e alla cittadina di Orgosolo (0,61% del totale delle risposte). La città simbolo è Alghero, seguita da Cagliari e Porto Cervo. Tra le località note si rilevano anche Olbia, Sassari, Porto Torres, Santa Teresa di Gallura e Arbatax, queste ultime coincidenti con i principali porti di arrivo.

La Sardegna nell'immaginario turistico è innanzitutto rappresentata dalla costa, in particolare la costa del Nord e dell'area centrale, sia del versante Est che di quello Ovest, rappresentata da città, località marine e dalle Isole (La Maddalena, Asinara, Caprera). La parte Sud della Sardegna è rappresentata, oltre che da Cagliari, da Chia, Capo Teulada, Iglesias, Isola di San Pietro e di Sant'Antioco.

Le destinazioni turistiche più note sono la Costa Smeralda, La Maddalena e il suo arcipelago, Asinara e Caprera, Alghero e Stintino con la spiaggia de La Pelosa.

Sardegna, le parole per descriverla

Analizzando le parole e gli aggettivi maggiormente usati per descrivere l'Isola emerge che la Sardegna è innanzitutto mare, sotto forma di mare cristallino, limpido, favoloso (28,57% delle prime risposte). È una destinazione percepita come rilassante, costosa, bellissima, selvaggia e luogo di divertimento.

L'immagine turistica spontanea della Sardegna emersa dalla valutazione emozionale (affettiva) è decisamente positiva, con parole calde e la presenza di una unica caratterizzazione in accezione negativa - costosa - rispetto al costo della vita turistica. Di parole "fredde" ve ne sono altre come lontana, disorganizzata, pericolosa ma hanno un peso in termini di frequenza prossimo allo zero. L'immagine affettiva della Sardegna come destinazione turistica è estremamente positiva.

In sintesi, l'immagine turistica della Sardegna risulta essere positiva, tanto per ciò che concerne gli aspetti cognitivi che per quelli affettivi. I primi, sono caratterizzati sia dall'apprezzamento e dalla conoscenza delle attrazioni, espresse sotto forma di singoli attrattori paesaggistici o culturali, piuttosto che località o coste, sia dai servizi e dalle modalità di svolgimento e organizzazione della vita turistica. Altrettanto positiva è la componente affettiva dell'immagine, caratterizzata dall'autenticità che contraddistingue le esperienze turistiche offerte. Si rileva, tuttavia, una nota negativa rappresentata in parte dall'isolamento della Sardegna ma soprattutto dalle difficoltà e dagli alti costi di accessibilità e dal costo ritenuto elevato della vita turistica.

Un'analisi generazionale

Millennials

Il 57% degli intervistati appartenenti alla generazione dei Millennials (18-34 anni) non si è mai recato in Sardegna. Il 33,9% di coloro che l'hanno visitata ci sono stati una sola volta, mentre il 24,1% due volte e il 23,2% più di cinque volte, tutti pressoché esclusivamente in vacanza, soltanto l'8% e il 6,3% rispettivamente per visitare parenti ed amici e per motivi di lavoro.

Per loro la Sardegna è, innanzitutto, "mare" (23,9%) e paesaggio (22,8%). I Millennials attribuiscono una forte personalità alla Sardegna, descrivendola come una terra "bellissima", "profumata", "indimenticabile", "rilassante", "divertente" "incontaminata" e "accogliente". Non mancano, tuttavia, alcune connotazioni negative relative alla localizzazione e modalità di svolgimento dell'attività turistica (ad esempio "costosa" che ha un peso del 3,1% del totale



delle risposte, “lontana”, “caotica” e “carente”), altre alla sua personalità (ad esempio “fredda”, “chiusa” e “invidiosa”).

L’immagine turistica che i Millennials hanno della Sardegna è relativa al Nord dell’Isola e in particolare alla Costa Smeralda, La Maddalena, Olbia, Stintino e Alghero principalmente. Allo stesso modo le attrattive sono innanzitutto balneari, relative a località note (Porto Cervo, Porto Rotondo, Arcipelago de La Maddalena, Stintino e Villasimius e più genericamente spiagge bianche), seguite dai nuraghi, dalle sagre e dall’intrattenimento (feste in discoteca).

Generazione Z

Il 52,9% degli intervistati della Generazione Z (35-54 anni) è stato in Sardegna almeno una volta (33,2%), due volte (26,9%) e cinque e più volte (19,1%). Le motivazioni principali sono le vacanze (70,5%), il lavoro (12,4%) e la visita a parenti ed amici (9,3%). Da ciò ne consegue una elevata stagionalità delle visite relative soprattutto ai mesi estivi e ai mesi spalla di giugno e settembre.

L’immagine percepita della Sardegna rimanda alla sua bellezza, alle coste e alle spiagge bianche e alla distanza, ma anche all’accoglienza e all’essere selvaggia e rilassante, naturale e pulita. La percezione è negativa per ciò che concerne i collegamenti per raggiungerla, il livello di sviluppo dell’industria e il livello dell’innovazione tecnologica.

L’immagine turistica della Sardegna è, anche per la Generazione X, ancorata soprattutto al mare, alle coste, alle spiagge e alle località di mare. A differenza dei Millennials, questa fascia d’età esprime una maggiore conoscenza della regione, in base alla quale, accanto alle note località del Nord, troviamo anche Tortolì, Caprera, Sassari, Isola Rossa fino a Cagliari e Santa Margherita di Pula.

Gli Over 55

La maggioranza degli Over 55 (divisi tra Baby Boomers ovvero 55-72enni e Seniors over 72) non è mai stata in Sardegna (56,6%). Il 43,4% di coloro che l’hanno visitata ci sono stati almeno due e una volta (rispettivamente 28,6% e 29,7%), il 17,8% più di cinque volte e il 15,7% più di tre volte. Le motivazioni sono pressoché esclusivamente di vacanza (73%) e visita a parenti ed amici (11,3%), come dimostra l’elevata stagionalità dei flussi. Il 96% circa delle persone ha visitato la Sardegna nei mesi estivi da giugno a settembre, con la massima concentrazione a luglio e agosto.

Per gli Over 55, la Sardegna è innanzitutto mare, spiagge bianche, colori e bellezza dei paesaggi. I punti di debolezza sono gli stessi per tutte le generazioni ma, all’aumentare dell’età, la percezione del costo della vita aumenta, così per il 60,3% degli Over 55 è una debolezza, rispetto al 56,1% della Generazione X e al 53,3% dei Millennials.

In estrema sintesi, l’analisi condotta delinea un’immagine complessiva positiva basata principalmente su aspetti cognitivi. Si tratta di un’immagine che non si discosta significativamente dalla realtà, seppure ne enfatizzi soltanto alcuni aspetti, come ad esempio la sua vocazione turistica e ne minimizzi altri, come ad esempio lo sviluppo tecnologico. Esistono, tuttavia, delle differenze che emergono secondo le diverse fasce d’età e che rappresentano informazioni utili per la definizione di azioni correttive o di rafforzamento dell’immagine della Sardegna.



Eurispes Istituto di Studi Politici Economici e Sociali
Via Cagliari, 14 - 00198 Roma
Tel 06 44202211 Fax 06 44117029
istituto@eurispes.eu

Eurispes Sardegna
Via delle Terme, 3 07029 - Tempio P. (SS)
Cell 349. 84.45.456
direttoreeurispessardegna@gmail.com
segreteriaeurispessardegna@gmail.com