



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Il fenomeno della stagionalità turistica: il Caso della Sardegna

Relatore

Jan van der Borg

Laureanda

Marta Musu
856140

Anno Accademico

2020/ 2021

INDICE

ABSTRACT	5
-----------------	----------

INTRODUZIONE	6
---------------------	----------

CAPITOLO 1 - LA STAGIONALITÀ

1.1 - La definizione e gli studi sulla stagionalità	7
--	----------

1.2 - I profili della stagionalità	10
---	-----------

1.3 - Le cause della stagionalità	14
--	-----------

1.3.1 - Cause naturali	14
------------------------	----

1.3.2 - Cause istituzionali	16
-----------------------------	----

1.3.3 - Altre cause	17
---------------------	----

1.4 - Gli effetti della stagionalità	
---	--

1.4.1 - La letteratura	19
------------------------	----

1.4.2 - Effetti economici, socioculturali ed ecologici	21
--	----

1.4.3 - Gli effetti positivi della stagionalità	24
---	----

CAPITOLO 2 - L' EVOLUZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA IN SARDEGNA

2.1 - Dagli anni '20 agli anni '40 del 1900	27
--	-----------

2.2 - Dagli anni '40 agli anni '50 del 1900	31
--	-----------

2.3 - Gli anni '60 e la Costa Smeralda	33
---	-----------

2.4 - Dagli anni '70 agli anni '90	34
---	-----------

2.5 - La fine degli anni 90	35
------------------------------------	-----------

2.6 - I primi anni 2000	38
--------------------------------	-----------

2.6.1 - L'offerta ricettiva	38
-----------------------------	----

2.6.2 - La domanda	41
2.6.3 - Anni 2000 e ICT	42
2.6.4 - La stagionalità tra gli anni 2000 e 2004	43
2.7 - L'offerta turistica tra il 2006 e il 2007	45
2.7.1 - La stagionalità nel biennio 2006-2007	46
2.8 - La crisi del 2008	47
2.9 - L'offerta turistica negli anni 2009-2015	50
2.10 - L'offerta turistica tra il 2016 e il 2019	53

CAPITOLO 3 - ANALISI DELLA STAGIONALITÀ IN SARDEGNA

3.1 - Il prodotto turistico	57
3.2 - Un prodotto quasi del tutto stagionale	61
3.2.1 - Le cause della stagionalità	62
3.3 - Il fenomeno della stagionalità nel confronto con la Spagna: il caso di Isole Baleari, Catalogna e Andalusia	65
3.3.1 - Le Isole Baleari	66
3.3.2 - La Catalogna	73
3.3.3 – Andalusia	75

CAPITOLO 4 – SOLUZIONI PER LA DESTAGIONALIZZAZIONE DEL TURISMO SARDO

4.1 - La letteratura	80
4.2 - Le politiche per la destagionalizzazione	82
4.3 - Le soluzioni per la destagionalizzazione del turismo in Sardegna	87
4.3.1 - La differenziazione del prodotto turistico attraverso i tematismi	87

4.3.2 - L'attività di marketing e promozione turistica	93
4.4 - L'impatto del Covid-19 sul turismo sardo	95
CONCLUSIONI	97
BIBLIOGRAFIA	98
SITOGRAFIA	107

ABSTRACT

I flussi turistici si concentrano in alcune mete turistiche principalmente in periodi relativamente brevi piuttosto che essere distribuito in modo uniforme nel resto dell'anno. La Sardegna è una delle mete in cui avviene questo squilibrio negli arrivi turistici noto come "stagionalità". L'obiettivo di questa tesi è capire come funziona il fenomeno della stagionalità nelle destinazioni turistiche con particolare attenzione alla Sardegna, per poi analizzare quali le possibili soluzioni per una destagionalizzazione dell'offerta nella regione in analisi. Il primo capitolo tratterà il fenomeno della stagionalità a partire dalla sua definizione nella letteratura accademica fino ad analizzarne i diversi profili, cause ed effetti. Il capitolo secondo tratterà l'evoluzione dell'offerta turistica in Sardegna dagli anni '20 del 900 fino all'attualità. Il terzo capitolo si concentrerà più nello specifico in quello che è il fenomeno della stagionalità in Sardegna con alcuni confronti con le mete "sol y playa" della Spagna, ovvero le Isole Baleari, la Catalogna e l'Andalusia. Queste destinazioni hanno trovato negli ultimi anni delle soluzioni per diversificare l'offerta attraverso i tematismi turistici ed è in questa direzione che vengono proposte soluzioni simile anche per la Sardegna affinché possa diversificare il proprio prodotto turistico. Infine, nel quarto capitolo verranno delineate le possibili soluzioni alla rimodulazione dei flussi turistici nella destinazione, analizzando quali i punti deboli del sistema turistico e fornendo spunti per le politiche turistiche future.

Introduzione

La Sardegna come destinazione turistica fin dagli albori si è concentrata fortemente sul turismo balneare, proponendo una vacanza tipicamente svolta lungo le coste e sfruttando il mare come unica attrattiva. Questo, insieme ad altre cause, ha portato il consolidarsi della presenza di flussi turistici concentrati nei soli mesi estivi, in particolare quelli di luglio e agosto.

Questo fenomeno di concentrazione delle presenze turistiche in un determinato periodo dell'anno si chiama *stagionalità* e spesso provoca effetti negativi nella destinazione di tipo economico, socioculturale ed ecologico. Si tratta di un fenomeno comune a molte destinazioni costiere del Mediterraneo, tra cui anche la Sardegna.

La principale difficoltà della regione è quella di comunicare il suo valore oltre quello del mare e delle spiagge, problema che la porta ad essere conosciuta quasi esclusivamente per le sue coste e non anche per le svariate risorse e attrattive che possiede. Con questa premessa, lo studio della stagionalità è importante per capire in che modo questo fenomeno possa essere attutito e quali possano essere le politiche turistiche che potrebbero aiutare lo sviluppo del turismo della regione.

La stagionalità

1.1 - La definizione e gli studi sulla stagionalità

Con il termine “stagionalità” si intende “la fluttuazione della domanda o dell’offerta nel settore dei viaggi e del tempo libero dovuta a molteplici fattori.”¹ La stagionalità è uno degli aspetti più caratterizzanti del turismo ed è spesso stata considerata come uno dei maggiori problemi per l’industria turistica, avendo impatti su diverse aree del turismo come quella del marketing, che influisce sulla distribuzione e sul prezzo, del mercato del lavoro, che gestisce la qualità e sostenibilità degli impieghi e di tutto il settore degli intermediari e stakeholders che partecipano ai processi dell’industria turistica.² Il fenomeno della stagionalità colpisce in una certa misura ogni destinazione turistica del mondo e comprenderne le principali caratteristiche può aiutare a modificarne il verificarsi.³ Di fatti, una delle caratteristiche della stagionalità è quella di essere regolare e consistente, ciò la rende un fenomeno che può essere prevedibile e che si può dunque anticipare attraverso adeguate politiche turistiche.⁴

Il fenomeno della stagionalità produce fluttuazioni nel numero dei visitatori e nelle entrate, ragion per cui è considerato dall’industria turistica quasi sempre come un problema che fa spendere tempo, denaro e sforzi.⁵

Di per sé la stagionalità non è un fenomeno solamente legato all’attività turistica, di fatti questa variazione temporale nella richiesta la si trova anche in altri campi come quello dell’agricoltura e manifatturiero.⁶ Anche il settore alimentare si interfaccia con questo fenomeno, prova ne sono i prodotti che vengono venduti solamente durante precise

¹ Alshuqaiqi A., Irwana S.O., *Causes and Implication of Seasonality in Tourism*, Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems, 2019, pp.1480-1485

² Baum T., Lundtrop S., *Seasonality in Tourism*, Routledge, 7 dicembre, 2001, pp.1-18

³ Newsroom, *Challenges of The Tourism Industry: Seasonality*, 15 settembre 2019, shaketowin.net

⁴ Newsroom, *Challenges of The Tourism Industry: Seasonality*, 15 settembre 2019, shaketowin.net

⁵ Corluka G., *Tourism seasonality – an overview*, University of Split, Department of Professional studies, Split, Croazia, 2018, p.22

⁶ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

festività annuali comportando problemi organizzativi nel settore della produzione agro-alimentare.⁷

La stagionalità appare per molti come un problema da risolvere, ma, nonostante ciò, vi è chi tra gli studiosi la reputa un'opportunità per destinazioni come, ad esempio, quelle rurali che possono bilanciare le loro attività tradizionali con il turismo. In particolare, Flognfeldt (2001) spiega che le opportunità lavorative che crea il turismo in alcune destinazioni remote possono complementare quelle di aree più tradizionali come la pesca e l'agricoltura.⁸

Fatta eccezione per questo autore e pochi altri, la stagionalità è considerata in modo negativo: l'uso eccessivo delle strutture nei periodi di alta stagione e la difficoltà nel mantenere il personale nei periodi fuori stagione sono solo alcuni dei tanti problemi causati dalla stagionalità che verranno analizzati più approfonditamente nei paragrafi successivi.⁹

Nonostante il fenomeno abbia attratto negli anni l'attenzione di molti studiosi di turismo, nella letteratura accademica non vi è una definizione comune.¹⁰ Ad oggi la più usata è quella data da Butler nel 1994 che definisce la stagionalità come:

*“a temporal imbalance in the phenomenon of tourism, which may be expressed in terms of dimensions of such elements as numbers of visitors, expenditure of visitors, traffic on highways and other forms of transportation, employment, and admission to attractions”.*¹¹

Butler si concentra inoltre anche sulla dimensione spaziale spiegando che le aree urbane subiscono meno fluttuazioni stagionali rispetto alle destinazioni in zone più remote; questo si spiega anche grazie alle ricerche di Murphy che utilizza l'esempio di una destinazione urbana nota come Londra per affermare che questo tipo di città tende ad avere una diversificata gamma di attrazioni che non è soggetta ai cambiamenti climatici,

⁷ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp.200-207

⁸ Flognfeldt T., Long-Term Positive Adjustments to Seasonality: Consequences of Summer Tourism in the Jotunheimen Area, Norway, in T. Baum and S. Lundtorp (eds.), *Seasonality in Tourism*, Pergamon, Amsterdam., 2001, pp.109-118

⁹ Baum T., Lundtrop S., *Seasonality in Tourism*, Routledge, 7 dicembre, 2001, pp.1-18

¹⁰ Koenig-Lewis N., Bischoff E., *Developing Effective Strategies for Tackling Seasonality in the Tourism Industry*, Tourism and Hospitality Planning & Development, 2010, pp.395-396

¹¹ Baum T., Lundtrop S., *Seasonality in Tourism*, Routledge, 7 dicembre, 2001, pp.1-18

a differenza di destinazioni come quelle costiere che concentrano la loro economia sulla vendita di prodotti turistici stagionali e pertanto vulnerabili ai cambiamenti.¹²

Sempre relativamente al rapporto tra clima e destinazione Baum e Lundtrop mettono in evidenza come il turismo sia parte integrante del business globale e fortemente dipendente dalla stagionalità dei cambiamenti climatici, dalle attività economiche e dal comportamento umano e la società in generale.¹³

Tra le altre definizioni vi è quella di Allock (1989) che definisce la stagionalità come “la tendenza dei flussi turistici ad essere concentrati in periodi relativamente brevi dell’anno”.¹⁴ Viene dunque considerata come una caratteristica fisiologica del turismo, scontata e inevitabile.¹⁵

Per quanto concerne altre definizioni accademiche vi è quella di Moore del 1989 che riassume il fenomeno come “i movimenti in un periodo di tempo durante un particolare momento dell’anno che ricorrono in modo uguale ogni anno”,¹⁶ e quella di Hylleberg (1992) che la descrive come il “movimento infra-annuale sistematico, benché non necessariamente regolare di una variabile”.¹⁷ Hylleberg completa la definizione delineando inoltre alcune delle cause del fenomeno:

*“seasonality is the systematic, although not necessary regular, intra-year movement caused by changes in weather, the calendar, and timing of decisions, directly or indirectly through the production and consumption decisions made by agents of the economy. These decisions are influenced by the endowments, the expectations and the preferences of the agents, and the production techniques available in the economy”.*¹⁸

La letteratura si è quindi concentrata su alcune delle questioni relativi alla stagionalità, come il rapporto che questa ha con la domanda, le conseguenze a livello regionale, l’occupazione lavorativa e questioni relative alle politiche turistiche. A queste tematiche

¹² Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review*, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

¹³ Corluka G., *Tourism seasonality – an overview*, University of Split, Department of Professional studies, Split, Croatia, 2018, p.22

¹⁴ Fernández-Morales A., Cisneros-Martínez J.D., McCabe S., *Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications*, Tourism Management, 2016, pp.1-3

¹⁵ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

¹⁶ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

¹⁷ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

¹⁸ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

si aggiungono quelle di alcuni ricercatori che esaminano il fenomeno da una prospettiva più teorica come Hartmann che si è concentrato sulle fluttuazioni stagionali dei turisti.¹⁹

Ultimo, ma non per importanza, è BarOn che definisce così la stagionalità:

*“[Seasonality] implies an incomplete and unbalanced utilisation of the means at the disposal of the economy, and this is similar to the imbalance of the business cycle, where the economy is either overheated or running under full potential at different phases of the cycle”.*²⁰

Oltre ai problemi nel trovare una definizione comune nella letteratura, vi sono quelli legati all’identificazione delle cause basiche del fenomeno, le ragioni della sua persistenza e misura.²¹

Da questa prima analisi si deduce che nonostante la stagionalità sia una caratteristica che accomuna la maggioranza delle destinazioni turistiche rimane un tema di cui vi è ancora molto da trattare e per il quale non si è ancora giunti ad una teoria o modello comunemente approvato che spieghi il carattere stagionale del turismo.²²

L’importanza della stagionalità del turismo è evidente anche dai programmi speciali della Commissione europea che incoraggiano ulteriori attività per combatterla e allungare le stagioni turistiche delle destinazioni europee in modo che possano diventare sempre più competitive nel mercato globale.²³

1.2 – I profili della stagionalità

La stagionalità può assumere diversi profili che vengono identificati a partire dalle serie storiche delle presenze turistiche mensili di una data destinazione.²⁴

¹⁹ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

²⁰ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

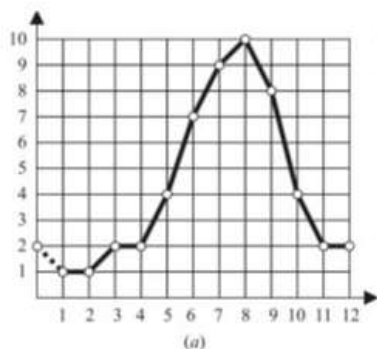
²¹ Baum T., Lundtrop S., *Seasonality in Tourism*, Routledge, 7 dicembre, 2001, pp.1-18

²² Alshuqaiqi A., Irwana S.O., *Causes and Implication of Seasonality in Tourism*, *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 2019, pp.1480-1485

²³ Suštar N., Laškarić M., *Measuring Tourism Seasonality Across Selected Mediterranean Countries*, *University of Rijeka*, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 12 gennaio 2020, p.219

²⁴ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

Il primo dei quattro profili più comuni di stagionalità è rappresentato dal grafico qui di seguito:



Candela (2014)

Il grafico (a) rappresenta il modello stagionale della *monostagionalità* che caratterizza le destinazioni con una sola stagione estiva con un picco di presenze nel mese di agosto, un modello molto comune nelle località costiere balneari.²⁵ In generale, i paesi mediterranei la cui domanda turistica è trainata principalmente dal sole e dal clima caldo hanno questo tipo di modello caratterizzato da un'alta stagione nei mesi estivi.²⁶

Un esempio di questo profilo è rappresentato da Rimini che concentra gli arrivi nella stagione estiva, anche se è da sottolineare il cambiamento attuato dalla destinazione già dal 2011 verso una politica di regolarizzazione della stagionalità, che fa perno principalmente sul business e il turismo culturale.²⁷

Il secondo profilo di stagionalità (b) prevede una stagione estiva con un picco elevato di presenze alla quale ne si affianca un'altra detta "*da spalla*" tipicamente primaverile. Esempio di questo profilo sono le destinazioni balneari del Sud Italia che, a differenza di quelle del nord Italia, possono contare su un clima mite anche a partire dal mese di aprile, attirando così un numero maggiore di turisti rispetto ad altre destinazioni.²⁸ Di fatti, regioni come la Sicilia sembrano avere una differenza minore in termini di presenze

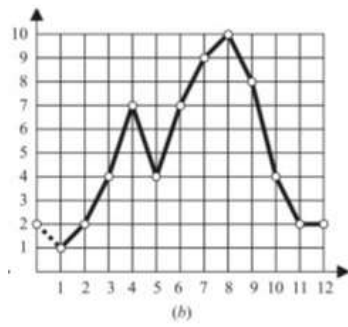
²⁵ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

²⁶ Karamustafa, K. Ulama, S., *Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods*, EuroMed Journal of Business, Vol. 5 No. 2, 2010, pp. 191-214.

²⁷ Figini P., Vici L., *Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini*, Università di Bologna, Dipartimento di Economia, 2011, p.825

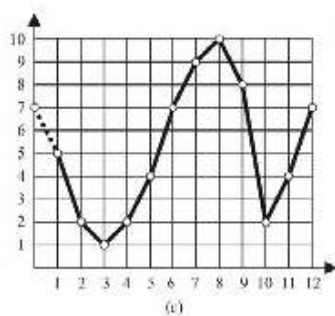
²⁸ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

turistiche tra l'alta stagione estiva e le stagioni intermedie (primavera e autunno) rispetto alle medie italiane.²⁹



Candela (2014)

Il terzo profilo (c) è quello delle destinazioni che presentano una doppia stagione di picco, invernale ed estiva, in particolare concentrata nei periodi di festività natalizi e quelli estivi di Ferragosto.³⁰ Esemplicativo di questa tipologia di destinazioni sono quelle montane, come ad esempio le Alpi italiane. In una recente ricerca fatta sulle preferenze delle attività da svolgere nelle Alpi, nonostante la percentuale maggiore di turisti (57,4%) prediliga gli sport invernali, la quota di chi non si concentra solo su queste attività è abbastanza alta, raggiungendo il 42,3%, e altrettanto alto è il grado di interesse per passeggiate ed escursioni (59,9%), per la natura e il paesaggio (59,7%) o per chi preferisce visitare una sorgente o un complesso termale (46,1%).³¹ Questi dati suggeriscono come questa destinazione venga percepita con un'offerta abbastanza variegata e non necessariamente legata al turismo invernale.



Candela (2014)

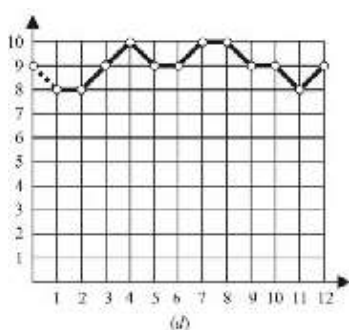
²⁹ Cuccia T., Rizzo I., *Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily*, 2011, pp.825-839

³⁰ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

³¹ Bausch T., Gartner W.C., *Winter tourism in the European Alps: Is a new paradigm needed?*, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Volume 31, 2020, pp.1-9

L'ultimo tra i quattro profili più comuni (*d*) è quello delle destinazioni che presentano un'assenza di stagionalità e sono pertanto caratterizzate da fluttuazioni limitate nel corso dell'anno.³² Questa tipologia di destinazioni “*offrono attrazioni, centri storici e musei, che non si legano a stagioni ben precise come accade per il turismo balneare o per quello montano*”.³³ Firenze, ad esempio, ha una stagionalità “molto meno marcata sia rispetto alla Toscana sia al totale dell'Italia”.³⁴

L'analisi dei modelli di stagionalità in ambito urbano non è una pratica comune proprio perché le città sono considerate aperte al turismo tutto l'anno rappresentando “il cuore” sociale e politico della vita del paese, fatto che le rende attrattive a svariati target di turisti indipendentemente dalla stagione dell'anno.³⁵ Nonostante ciò, in Europa, il mercato del turismo urbano presenta un diverso grado di stagionalità, per cui le destinazioni con un unico picco di domanda competono comunque con le città con un ritmo regolare tutto l'anno nel flusso dei turisti.³⁶



Candela (2014)

È importante notare come il turismo presenti anche forme dette di “*microstagionalità*” riferite a periodi di tempo brevi come i finesettimana o gli orari di punta nella domanda di trasporto turistico.³⁷ Un esempio è quello degli hotel che “registrano notevoli variazioni delle presenze tra week-end e giorni feriali; la stessa situazione si ripropone per le imprese

³² Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

³³ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

³⁴ *L'impatto economico del turismo nella città metropolitana di Firenze*, Camera di commercio di Firenze, Centro Studi Turistici, 2019, p.18

³⁵ Croce V., Wöber K., *Seasonality in City Tourism: Concepts and Measurements*, in *Analysing International City Tourism*, Hrsg. Mazanec, J.A., Wöber, K.W., Wien-New York: Springer, gennaio 2010, pp.59-60

³⁶ Croce V., Wöber K., *Seasonality in City Tourism: Concepts and Measurements*, in *Analysing International City Tourism*, Hrsg. Mazanec, J.A., Wöber, K.W., Wien-New York: Springer, gennaio 2010, pp.59-60

³⁷ Paris M.M.F., *Turismo: Teoria economica e applicazioni*, Giappichelli, 2017

di trasporto, per i luoghi di svago e attrazione. Per le imprese e le reti di trasporto esiste una forma ancora più estrema di stagionalità, quella oraria, quando la domanda di trasporto si concentra soprattutto nelle prime ore della mattina e verso sera”.³⁸

1.3 – Le cause della stagionalità

Le cause generali che provocano il fenomeno della stagionalità sono ampiamente conosciute dalla letteratura accademica ma ancora poco comprese. In accordo con Croce e Wöber (2010) una profonda comprensione delle cause alla base di questo fenomeno è necessaria per affrontare correttamente questa problematica.³⁹ Tra gli studi più esaustivi sulle cause della stagionalità vi è quello di Goulding (2006) che riassume le ricerche di diversi autori.⁴⁰ Le cause possono quindi essere divise in due gruppi principali: cause naturali e cause istituzionali.⁴¹

1.3.1 – Cause naturali

Per quanto concerne i fattori naturali, questi si riferiscono primariamente al clima di una destinazione turistica e includono variazioni come la temperatura, le precipitazioni, l’umidità, il vento e la neve.⁴² Questi fenomeni naturali hanno un forte effetto sulla scelta della destinazione da parte dei turisti in termini di aree urbane, alpine, costiere o periferiche.⁴³ Inoltre le stesse attività turistiche che vengono proposte nelle località dipendono in gran parte dalle condizioni climatiche del luogo in questione a seconda che sia caldo o freddo.⁴⁴ Di fatti i turisti hanno specifiche preferenze sulle attività da praticare in vacanza e spesso sono proprio quest’ultime a determinare quale località scegliere : un turista che decide di praticare sport acquatici indirizzerà la sua scelta di vacanza in un resort sulla spiaggia, essendo questo il luogo ideale per svolgere questa tipologia di attività.⁴⁵ È da considerare inoltre che, come fa notare Galloway (2008), vi sono operatori

³⁸ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

³⁹ Croce V., Wöber K., *Seasonality in City Tourism: Concepts and Measurements*, in *Analysing International City Tourism*, Hrsg. Mazanec, J.A., Wöber, K.W., Wien-New York: Springer, gennaio 2010

⁴⁰ Goulding P. J., *Conceptualising supply-side seasonality in tourism: a study of the temporal trading behaviours for small tourism businesses in Scotland*, PhD Thesis, Glasgow: Business School, Strathclyde University, 2006

⁴¹ Amelung B., Nicholls S., and Viner D., *Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality*, *Journal of Travel Research*, febbraio 2007, pp.286-287

⁴² Amelung B., Nicholls S., and Viner D., *Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality*, *Journal of Travel Research*, febbraio 2007, pp.286-287

⁴³ Alshuqaiqi A., Irwana S.O., *Causes and Implication of Seasonality in Tourism*, *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 2019, pp.1480-1485

⁴⁴ Alshuqaiqi A., Irwana S.O., *Causes and Implication of Seasonality in Tourism*, *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 2019, pp.1480-1485

⁴⁵ Alshuqaiqi A., Irwana S.O., *Causes and Implication of Seasonality in Tourism*, *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 2019, pp.1480-1485

turistici che sanno già in partenza che la loro impresa sarà fortemente condizionata dal clima della destinazione e pertanto nonostante attuino comunque strategie per mitigarne gli effetti, accettano che la loro attività sia soggetta al fenomeno della stagionalità.⁴⁶

Inoltre, Butler (2002) aggiunge che nonostante ogni regione abbia modelli climatici diversi, gran parte dei modelli temporali tradizionali riflettono le stagioni nell'emisfero settentrionale perché probabilmente la maggior parte dei paesi sviluppati dal turismo si trova lì. In Europa, ad esempio, mentre l'Europa meridionale o il Mediterraneo sono popolari per la spiaggia e gli sport acquatici in estate, il Nord Europa o le Alpi italiane sono mete generalmente conosciute per lo sci invernale.⁴⁷

Data l'importanza del tempo e del clima come fattori determinanti della domanda turistica, la letteratura che esplora le preferenze, le aspettative, le percezioni e le esperienze delle destinazioni turistiche è cresciuta costantemente.⁴⁸ In aggiunta, è importante sottolineare come a causa dei recenti cambiamenti climatici l'impatto del clima sul turismo sia sempre maggiore.⁴⁹

Come sottolineano Lohmann e Hübner (2013) dal punto di vista della domanda, il tempo e il clima esercitano una buona influenza sulle motivazioni individuali che spingono al viaggio, sull'attrattività di una destinazione, sulla scelta della località turistica, i tempi di viaggio, la soddisfazione della vacanza e il valore percepito dal consumatore.⁵⁰

Clima e condizioni naturali giocano di fatto un ruolo determinante nella comprensione delle variazioni temporali delle visite turistiche, sebbene lo spettro dei fattori che generano la stagionalità nel turismo è anzi più ampio e complesso: “*festival, celebrazioni, marketing della destinazione, legislazione locale e persino abitudini producono effetti sulla distribuzione della domanda nei dodici mesi*”.⁵¹ Sempre riguardo le cause climatiche che portano alla stagionalità, una ricerca condotta da Agnew e Viner (2011) spiega come la domanda turistica domestica è più elastica ai cambiamenti meteorologici rispetto a quella straniera; di fatti, mentre i turisti domestici, specialmente nei paesi più piccoli, in caso di condizioni meteorologiche sfavorevoli possono lasciare la destinazione, i turisti

⁴⁶Galloway G., *Seasonality in the Tourism Industry: Impacts and Strategies*, Technical Report, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. Australia, 2008

⁴⁷ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

⁴⁸ Lohmann M., Hübner A.C., *Tourist behavior and weather*, Mondes du Tourisme, 8, 2013, pp.44-59

⁴⁹ Lohmann M., Hübner A.C., *Tourist behavior and weather*, Mondes du Tourisme, 8, 2013, pp.44-59

⁵⁰ Lohmann M., Hübner A.C., *Tourist behavior and weather*, Mondes du Tourisme, 8, 2013, pp. 44-59

⁵¹ Croce V., Wöber K., *Seasonality in City Tourism: Concepts and Measurements*, in *Analysing International City Tourism*, Hrsg. Mazanec, J.A., Wöber, K.W., Wien-New York: Springer, gennaio 2010, pp.59-60

stranieri pianificano già il loro viaggio mettendo in conto che potrebbero esserci delle condizioni climatiche avverse e rimangono comunque nella destinazione.⁵²

1.3.2 – Cause istituzionali

La seconda categoria di fattori stagionali è quella delle cause istituzionali.⁵³ Come spiega Cannas (2012) in riferimento agli studi su Butler (1994), il termine “stagionalità istituzionalizzata” si riferisce alle tradizionali variazioni temporali date da azioni e politiche umane, che sono spesso sancite in legislazione.⁵⁴ I fattori istituzionali si riferiscono quindi a decisioni prodotte dall'uomo che riguardano la società e influiscono sul modo di scegliere la vacanza.⁵⁵

La stagionalità istituzionale varia molto più ampiamente e con molta meno consistenza rispetto a quella naturale, sebbene possano essere stabilite date precise per l'inizio e la fine di tali stagioni, a differenza della situazione per la stagione naturale.⁵⁶

Tra queste cause vi sono i grandi eventi religiosi come i pellegrinaggi. Un esempio è quello dei musulmani che per visitare la Mecca si recano in Arabia Saudita in definiti periodi designati dal calendario musulmano, o gli ebrei che visitano il Tempio di Gerusalemme tre volte l'anno.⁵⁷

Tra gli altri fattori che comportano una stagionalità nell'offerta turistica vi sono le vacanze scolastiche e le feste pubbliche.⁵⁸ Già dal XX secolo, soprattutto nell'era del turismo di massa, la vacanza spesso dipendeva dalle festività scolastiche, industriali e pubbliche.⁵⁹ Ancora oggi, avendo gli studenti un periodo di vacanza lungo durante l'estate, rappresentano uno dei motivi per il quale molte famiglie scelgono le vacanze

⁵² Agne M. D., Viner D., *Potential Impacts of Climate Change on International Tourism*, Tourism and Hospitality Research, 3(1), luglio 2011, pp.37-60

⁵³ Fernández-Morales A., Cisneros-Martínez J.D., McCabe S., *Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications*, Tourism Management, 2016, pp.1-3

⁵⁴ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁵⁵ Koenig-Lewis N., Bischoff E., *Seasonality of Tourism in Wales: A Comparative Analysis*, Tourism Economics 9(3), settembre 2003, pp.229-254

⁵⁶ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁵⁷ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

⁵⁸ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁵⁹ Bender O., K. Schumacher, Stein D., *Measuring Seasonality in Central Europe's Tourism - how and for what?*, 2005, p.303

nella stagione estiva. Lo stesso vale per le feste pubbliche come il Giorno del Ringraziamento in America, La Golden week in Giappone, o la Pasqua in Europa.⁶⁰

1.3.3 – Altre cause

Affianco alle cause naturali e istituzionali della stagionalità, la letteratura identifica anche dei fattori detti “umani”.⁶¹ Butler (1994) suggerisce che in molte società elitarie vi sia una pressione sociale per partecipare in attività specifiche presso determinate destinazioni in particolari periodi dell'anno:

“In molte società l'élite privilegiata spesso divideva l'anno in specifiche “stagioni” durante ciascuna delle quali si riteneva socialmente necessario partecipare ad attività selezionate e visitare determinati luoghi” (Butler, 2001, p.7).⁶²

Queste attività specifiche includono la socializzazione in alcune capitali in determinati momenti dell'anno, pause alle terme o il trascorrere la stagione invernale in certi ambienti alla moda; alcuni esempi includono la stagione di caccia e quelli che riguardano lo sci, il surf o il golf.⁶³

Tra gli altri fattori che causano il picco di presenze in un unico segmento dell'anno vi sono le grandi manifestazioni sportive, che fanno parte del turismo degli eventi come le Olimpiadi o i Mondiali di calcio: si tratta di un tipo di stagionalità regolare e consistente che tende a verificarsi all'incirca nello stesso periodo di tempo ogni anno.⁶⁴

Butler e Mao (1997) sostengono inoltre che dei fenomeni di stagionalità possono anche essere causati da alcune fasce della popolazione, in particolare quella anziana che a lungo termine può cambiare i modelli di stagionalità considerevolmente in quanto ha dei tempi di vacanza più lunghi rispetto ad altre fasce di visitatori. L'invecchiamento della popolazione nel Nord Europa, ad esempio nel Regno Unito, è un fattore importante per le politiche di stagionalità, soprattutto nei paesi mediterranei come la Spagna e l'Italia, in

⁶⁰ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

⁶¹ Alshuqaiqi A., Irwana S.O., *Causes and Implication of Seasonality in Tourism*, Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems, 2019, pp.1480-1485

⁶² Butler R., *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*, in T. Baum e S. Lundtorpe (a cura di) *Seasonality in Tourism*. Oxford: Pergamon, 2001

⁶³ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁶⁴ Alshuqaiqi A., Irwana S.O., *Causes and Implication of Seasonality in Tourism*, Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems, 2019, pp.1480-1485

cui la fascia più anziana della popolazione soggiorna abitualmente per lunghi periodi durante l'inverno.⁶⁵

Un altro dei fattori che è l'inerzia, ovvero l'abitudine di alcuni viaggiatori a recarsi nel luogo della vacanza in un preciso periodo dell'anno tutti gli anni nonostante non ve ne sia una reale necessità.⁶⁶

Butler e Mao (1997) sostengono che la stagionalità del turismo coinvolge anche una componente spaziale.⁶⁷ Considerando sia la componente spaziale che quella temporale, le cause della stagionalità si possono differenziare in fattori *push*, ovvero quelli naturali, e fattori *pull*, quelli istituzionali che rappresentano le condizioni per le quali vengono attratti i turisti nella destinazione.⁶⁸ I fattori di spinta e di attrazione dipendono l'uno dall'altro e interagiscono fra loro.⁶⁹ I fattori fisici e il clima nella destinazione rappresentano le basi per la “vera stagione turistica” e le cause istituzionalizzate come gli eventi e le attività influenzano il numero e le caratteristiche dei turisti che scelgono la destinazione come meta delle loro vacanze.⁷⁰

A contribuire ulteriormente alla letteratura sul tema, Croce e Wöber (2010) ritengono che alcune cause siano da ritrovare nelle caratteristiche dell'attività turistica stessa: le vacanze richiedono un tempo libero minimo, che di solito può essere goduto solo in determinati periodi dell'anno.⁷¹

Infine, il livello di accessibilità di alcune regioni può giustificare livelli più elevati di stagionalità. Infatti, come scrivono Coshall, Charlesworth, e Page (2015), alcune rotte aeree operano solo in determinati periodi dell'anno e/o in determinati giorni della settimana, fatto che può accentuare il comportamento stagionale dei turisti che scelgono queste destinazioni.⁷²

⁶⁵ Butler R.W., Mao B., *Seasonality in Tourism: Problems and Measurements*, in Quality Management in Urban Tourism, Murphy, P. E. (Ed.). Chichester, John Wiley & Sons, 1997, pp.9-23

⁶⁶ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

⁶⁷ Butler R., Mao B., *Seasonality in Tourism: Problems and Measurements*, in Quality Management in Urban Tourism, Murphy, P. E. (Ed.). Chichester, John Wiley & Sons, 1997, pp.9-23.

⁶⁸ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁶⁹ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁷⁰ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁷¹ Croce V., Wöber K., *Seasonality in City Tourism: Concepts and Measurements*, in Analysing International City Tourism, Hrsg. Mazanec, J.A., Wöber, K.W., Wien-New York: Springer, gennaio 2010

⁷² Coshall J., Charlesworth R. Page S.J., *Seasonality of Overseas Tourism Demand in Scotland: A Regional Analysis*, Regional Studies, 49:10, 2015, pp.1603-1620

1.4 – Gli effetti della stagionalità

1.4.1 – La letteratura

Come delineato da Candela (2014), “*sugli impatti che la stagionalità nei flussi turistici provoca sul sistema antropologico, sociologico, economico e ambientale della destinazione esiste una vasta letteratura, anche se dispersa in contributi che si concentrano ora sull’uno ora sull’altro effetto.*”⁷³

Tra le diverse posizioni, quella degli studiosi Wall e Yan (2003) si concentra sugli impatti della stagionalità in relazione alla crescita del turismo di massa: “il numero delle aziende che dipendono dal turismo è cresciuto ma non è andato di pari passo con l’abilità di adattarsi al cambiamento della domanda crescente.”⁷⁴

Baum e Hagen (1999) sostengono invece che gli impatti della stagionalità dipendono dalla posizione della destinazione e dalla localizzazione dell’impresa turistica all’interno di esse, che riflette in parte la varietà di condizioni fisiche e la natura delle attrazioni che la località ha da offrire.⁷⁵

BarOn (1975) spiega invece come la stagionalità causi un effetto chiamato “*seasonal loss*” mentre Baum (1999) sottolinea come questo fenomeno influenza tutti i reparti dell’industria turistica tra cui il mercato del lavoro, il marketing, l’economia e il management.⁷⁶

Se da un lato vi è chi come BarOn (1975) ritiene che le fluttuazioni sistematiche della domanda siano un problema che deve essere contrastato per ridurre e modificarne gli effetti negativi (tra i quali gli standard bassi di qualità, il sovraffollamento in spiagge e aeroporti), d’altro c’è chi considera la stagionalità per i suoi vantaggi quando presa sotto una prospettiva ecologica e socioculturale. In questa chiave la stagionalità è vista come

⁷³ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014

⁷⁴ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, *AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁷⁵ Baum T., Hagen L., *Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations*, *International Journal of Tourism Research*, 1 (5), 1999, pp.299-312.

⁷⁶ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

un'opportunità per la destinazione di avere il tempo di riprendersi dagli impatti subiti nel corso di un breve periodo.⁷⁷

Murphy (1985) osserva infatti come la stagionalità “non è necessariamente un male per tutti”, e aggiunge che “per alcune comunità, la fine della stagione turistica è considerata come la luce alla fine del tunnel”.⁷⁸

Hartmann (1986), ad avvalorare questa tesi, aggiunge che sarebbe un errore valutare la stagionalità del turismo solo in termini economici, e isolare un sistema di servizi turistici regionali dal suo ambiente sociale e dalla sua base ecologica.⁷⁹

1.4.2 – Effetti economici, socioculturali ed ecologici

Questi impatti sono “tanto più forti quanto più la destinazione riceve turismo di massa” e sono “le destinazioni specializzate in un solo turismo a sopportare maggiori effetti stagionali.”⁸⁰ Di fatti come sottolinea anche Cannas (2012) riportando gli studi su Murphy (1985):

*“Di solito, le destinazioni specializzate sono le destinazioni più stagionali e turistiche sostenute dai grandi centri urbani a causa di una domanda più diversificata e pertanto con una minore stagionalità. Tuttavia, la destinazione urbana può essere influenzata da impatti rilevanti delle fluttuazioni della domanda, come Londra, perché, nonostante abbia attrazioni ed eventi per tutte le stagioni, la città registra un picco estivo e uno invernale basso, causato dall'alto numero di visitatori stranieri durante i mesi dell'estate”.*⁸¹

Gli effetti principali che la stagionalità ha sulla destinazione turistica vengono riassunti da Baum e Lundtorp (2001) nei seguenti punti:⁸²

⁷⁷ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁷⁸ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁷⁹ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁸⁰ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

⁸¹ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁸² Baum T., Lundtorp S., *Seasonality in Tourism*, Routledge, 7 dicembre, 2001, pp.1-18

- I piccoli business operano nella destinazione con periodi di chiusura maggiori di quelli di apertura o con un livello ridotto di attività che genera il bisogno di avere una rendita annuale in un breve periodo ma con costi fissi di un anno;
- Il sottoutilizzo delle diverse strutture turistiche che non hanno usi alternativi durante i restanti mesi dell'anno;
- Problemi nel mantenere la filiera sulla base di una stagione che opera in un breve periodo;
- Difficoltà nell'assicurare supporto agli operatori dei trasporti come compagnie aeree o navali;
- Lavori stagionali e non a lungo termine che creano un alto tasso di disoccupazione nei periodi fuori stagione;
- Complicanze nel mantenere standards di qualità nei prodotti e servizi in assenza di lavoratori permanenti.⁸³

Gli effetti appena citati e quelli che verranno delineati in seguito possono essere raggruppati a loro volta in tre categorie principali: impatti economici, impatti socioculturali e impatti ecologici.⁸⁴

Per quanto concerne gli impatti economici, la stagionalità mostra i suoi effetti negativi specialmente nei periodi detti di “*off-peak*”, ovvero quelli con poche presenze turistiche che quindi vedono una perdita dei profitti a causa dell'uso inefficiente delle risorse e strutture della destinazione.⁸⁵

Come spiega Candela (2014), “gli effetti economici della stagionalità derivano da un unico problema che dev'essere affrontato in fase di programmazione dell'investimento: il dimensionamento ottimo del capitale delle imprese e delle infrastrutture della destinazione”.⁸⁶

⁸³ Baum T., Lundtrop S., *Seasonality in Tourism*, Routledge, 7 dicembre, 2001, pp.1-18

⁸⁴ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁸⁵ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁸⁶ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014

Per quanto riguarda il reparto alberghiero la stagionalità può causare una carenza di camere d'albergo in alta stagione e il sottoutilizzo delle stesse in bassa stagione.⁸⁷ La difficoltà per le imprese è quella di ottenere entrate sufficienti nel giro di poche settimane nel periodo di picco per poter garantire il successo per tutto l'anno.⁸⁸ Vale lo stesso anche per le piccole imprese o a gestione familiare che a causa della stagionalità oltre a vedere pochi ritorni economici sugli investimenti fatti, riscontrano anche problemi nell'attrarre e trattenere dipendenti qualificati che preferiscono un impiego annuale.⁸⁹

Chung (2009) studiando una ricerca fatta da Soesilo e Mings (1986) su alcune città degli Stati Uniti, riporta che “le strutture ricettive e i negozi di servizi di ristorazione sono maggiormente interessati da una temporanea diminuzione della domanda in quanto queste strutture spendono costi fissi anche durante una bassa stagione. Ad esempio, se i prodotti tangibili non venissero venduti in un mese, potrebbero essere conservati in un magazzino per il mese successivo, mentre, se le camere d'albergo, i biglietti aerei o i biglietti del festival non vengono venduti in un giorno designato, il loro valore economico è esattamente zero”.⁹⁰

La questione è molto complicata in quanto, come spiega Candela (2014) : “un albergo non può espandersi o contrarsi a seconda della stagione, e quindi il rapporto tra dimensione e stagionalità diventa cruciale per la gestione economica delle imprese: se l'imprenditore costruisce un albergo grande, commisurato sulla bassa stagione, va incontro a costi di congestione o di perdita di reddito potenziale nell'alta stagione”⁹¹, e conclude poi affermando che “qualunque sia la decisione, l'esistenza di stagionalità comporta dei costi aggiuntivi di gestione”.⁹²

Tra gli altri effetti economici che provoca questo fenomeno vi sono quelli legati al mercato del lavoro. Nelle stagioni di picco turistico come l'estate è difficile trovare e mantenere lavoratori a tempo pieno e soddisfare allo stesso tempo gli standard di qualità

⁸⁷ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁸⁸ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁸⁹ Getz, D., Nilsson P.A., *Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark*, Tourism Management, Vol. 25 No. 1, 2004, pp. 17-30

⁹⁰ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

⁹¹ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

⁹² Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

e di servizi offerti.⁹³ Come scrive Chung (2009) della Texas A&M University sulla base degli studi di Pearce (1989) e Yacunis (1980):

*“anche se si crede che i lavoratori del reparto alberghiero e del turismo preferiscano impieghi annuali, è difficile per un datore di lavoro del turismo assumerli a tempo pieno e mantenerli in una destinazione con un modello stagionale. Poiché non c'è molta domanda di posti di lavoro in una stagione non di punta, il tasso di occupazione diminuisce rispetto al livello dell'alta stagione. In questo senso, i potenziali lavoratori sono suscettibili a lasciare una destinazione al fine di ottenere un posto di lavoro stabile, e perciò la popolazione di dipendenti in loco diventa più piccola. Di conseguenza, il livello di retribuzione in una posizione di lavoro specifico aumenterà durante l'alta stagione.”*⁹⁴

Spostando l'attenzione su quelli che sono definiti gli impatti socioculturali, nonostante questi abbiano effetti sia sulla comunità ospitante che sui turisti, la letteratura si è focalizzata maggiormente sugli impatti che la stagionalità ha sui locali.

Di fatti, durante il picco di arrivi nella stagione turistica i locali devono interfacciarsi con problemi che ostacolano il normale svolgimento delle loro attività quotidiane. Durante la stagione turistica, la comunità ospitante deve far fronte a un sovraccarico nello spazio pubblico, servizi affollati, traffico lento e aumento dei prezzi.⁹⁵

Uno degli altri impatti socioculturali è legato all'aumento della criminalità.⁹⁶ A riguardo, Murphy (1985) afferma che sono necessarie strutture e servizi extra come un numero maggiore di personale di polizia e sanitario, al fine di mantenere un livello accettabile di servizi locali.⁹⁷ Ad aggravare la situazione vi è il fatto che spesso le tasse locali e i contributi di base del governo non sono sufficienti in quanto calcolati sulla base del numero dei residenti.⁹⁸

⁹³ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁹⁴ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

⁹⁵ Trajkov A., Biljan J., Andreeski C., *Overview and characteristics of tourism seasonality in Ohrid*, Economic Themes 54 (4), 2016, pp. 485-498

⁹⁶ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁹⁷ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

⁹⁸ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

Tutti questi fattori possono sfociare in un atteggiamento di ostilità del locale nei confronti del turista,⁹⁹ anche se Cannas (2012) analizzando gli studi di Doxey (1975) e Butler (1975) sul rapporto turista-residente spiega che questo dipende da molti fattori e non può essere determinato a priori; è importante, perciò, contestualizzare l'analisi considerando le dimensioni geografiche e spaziali dell'area specifica oggetto di studio.¹⁰⁰

L'ultima delle tre categorie di impatti causati dalla stagionalità è quella degli impatti ecologici, in gran parte sinonimo di effetti negativi che si verificano a causa della concentrazione di visitatori durante l'alta stagione nelle destinazioni.¹⁰¹ Specialmente nelle destinazioni dove l'attrattiva della destinazione è il suo stesso ambiente naturale, un forte impatto ambientale dato dal turismo stagionale può rappresentare un serio problema per l'ecologia in termini di fauna e vegetazione che frena la riproduzione e la crescita del sistema naturale. Questo a sua volta riduce l'attrattiva della destinazione agli occhi dei visitatori, creando quindi non solo un danno ecologico ma anche economico.¹⁰²

A tal riguardo, Manning e Powers (1984) sottolineano che “l'uso intensivo dell'ambiente naturale durante l'alta stagione ha un impatto sulla capacità di carico ecologica di una destinazione”¹⁰³ e a tal proposito Hartmann (1986) aggiunge che la lunga stagione morta è l'unica possibilità per l'ambiente ecologico e sociale di recuperare completamente.¹⁰⁴

1.4.3 Gli effetti positivi della stagionalità

Le tre categorie di impatti citati sopra (economici, socioculturali ed ecologici) hanno però un riscontro anche positivo nella letteratura sul fenomeno della stagionalità.

Partendo da quelli economici, nonostante le strutture ricettive rimangano quasi o del tutto vuote fuori stagione, si può beneficiare di questo periodo per effettuare eventuali lavori di manutenzione degli edifici, e ugual discorso si può fare per le attrazioni.¹⁰⁵

⁹⁹ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

¹⁰⁰ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

¹⁰¹ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

¹⁰² Butler R., *Addressing seasonality in tourism: the development of a prototype*, conclusions and recommendations resulting from the Punta del Este Conference, Report per l'UNWTO, maggio, 2014

¹⁰³ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

¹⁰⁴ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

¹⁰⁵ Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

Per quanto riguarda le conseguenze che ha la stagionalità sul lavoro, il fatto che fatto che porti anche a una precarizzazione può essere visto come un aspetto positivo, in quanto crea delle opportunità di lavoro per chi non cerca un impiego permanente.¹⁰⁶ Di fatti, la stagionalità può offrire opportunità di lavoro temporaneo ad alcune categorie di persone come gli studenti. Di fatti, come delinea anche Candela (2014) “molte persone impegnate in altre attività trovano occupazione stagionale nel turismo che può costituire un buon bilanciamento fra disoccupazione e sottooccupazione del lavoro”.¹⁰⁷

Volgendo lo sguardo agli impatti positivi socioculturali vi è invece la sinergia che si crea tra locali e turisti durante la stagione di picco. Di fatti, in accordo con Candela (2014), “molti residenti approfittano di eventi ospitati in alta stagione e che non sarebbe possibile organizzare durante il resto dell’anno, usano nei periodi di calma le strutture che in stagione sono esclusivamente dedicate al *loisir* del turista”,¹⁰⁸ e aggiunge poi che nel periodo di bassa stagione la comunità locale può riappropriarsi di usi e costumi che durante il periodo di picco stagionale perde in favore di “autentiche messe in scena” per il turista.¹⁰⁹ Come spiega Butler (2000) , una stagione non di punta permette anche ai residenti di una destinazione di avere una vita normale, e fornisce loro tempo per prepararsi per la prossima stagione turistica.¹¹⁰

Dal un punto di vista degli impatti ecologici, nonostante la stagione di picco turistico provochi un forte impatto ambientale nelle destinazioni, i restanti mesi dell’anno possono rappresentare un periodo di ripresa ambientale e di rigenerazione delle risorse del territorio.¹¹¹ A tal proposito, Butler (1994) sottolinea che le aree con un utilizzo delle risorse concentrato nel picco di presenze turistiche può essere considerato di minor impatto che quello che causerebbe un impatto costante e uniforme nel corso di un anno.¹¹²

Inoltre, un altro aspetto positivo delle variazioni stagionali nella destinazione può essere il fatto di attrarre turisti proprio perché interessati ad un’attrattiva presente solo in quella

¹⁰⁶ Koenig-Lewis N., Bischoff E.E., *Seasonality research: the state of the art*, Int. J. Tourism Res., 7, 2005, p.216

¹⁰⁷ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

¹⁰⁸ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

¹⁰⁹ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp. 200-207

¹¹⁰ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, pp.82-92

¹¹¹ Amelung B., Nicholls S., and Viner D., *Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality*, Journal of Travel Research, febbraio 2007, pp.286-287

¹¹² Cannas R. , *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, N. 5, 40-58, 2012, pp.40-47

specifica stagione, come possono essere i mercatini autunnali.¹¹³ Stesso discorso può essere fatto con le destinazioni che presentano un'offerta turistica legata a determinate feste come il Natale e che quindi attraggono i turisti proprio per attrazioni come i mercatini a tema natalizio.¹¹⁴

Delineata quindi a linee generali cosa sia la stagionalità e quali gli studi fatti sulle sue cause e impatti, i capitoli successivi tratteranno questo fenomeno nel caso concreto della destinazione Sardegna, con l'obbiettivo di capire quale sia il profilo stagionale di questa destinazione, quali gli impatti nel corso della storia e odierni, fino ad arrivare alle soluzioni per una destagionalizzazione dell'offerta turistica.

¹¹³ Spencer D. M., Holecek D. F., *Basic characteristics of the fall tourism market*. *Tourism Management*, 28 (2), 2007, pp.491–504

¹¹⁴ Haid O., *Christmas Markets in the Tyrolean Alps: Representing Regional Traditions in a Newly Created World of Christmas, Festivals*, in *Tourism and Social Change: Remaking Worlds*, David Picard and Mike Robinson, Bristol, Blue Ridge Summit, Channel View Publications, 2006, pp. 209-221.

L'evoluzione dell'offerta turistica in Sardegna

2.1 – Dagli anni '20 agli anni '40 del 1900

Nonostante la letteratura riguardante la storia del turismo in Sardegna faccia spesso risalire l'inizio di questo fenomeno a partire dagli anni '50 del 900, vi sono diverse fonti che attestano la nascita di una forma di offerta turistica sull'isola già a partire dagli anni '20 dello stesso secolo. In particolare, si fa qui riferimento primario alla ricerca ultimata da Ruju S. nel 2015 nella quale l'autore delinea quali siano state le prime forme di turismo in Sardegna.

Premessa necessaria è sottolineare che già dalla fine dell'800 è documentata la propensione della Sardegna ad ospitare i viaggiatori, tra questi Paolo Mantegazza che nel 1869 descriveva così l'ospitalità degli isolani:

“Il sardo, che in molte delle sue borgate non può offrire al viaggiatore né una locanda né un bugigattolo, non subisce il dovere dell'ospitalità ma l'accetta con gioia; e quando stringe la mano al suo ospite è orgoglioso di dividere con lui il meglio della sua casa, il meglio della sua mensa. Le sue insistenze sono forse troppo ingenua, ma son sempre cordiali: i suoi pranzi troppo splendidi sono le feste della sua ospitalità; egli ha l'entusiasmo, la passione, quasi vorrei dire il furore dell'ospitalità.”¹¹⁵

Per trovare però le prime forme di offerta turistica intesa come “insieme di beni e servizi offerti al turista” è necessario partire dal primo ventennio del secolo scorso. Negli anni tra il 1924 e 1928, grazie all'utilizzo maggiore del treno, ci fu un arrivo considerevole di viaggiatori in Sardegna che si trattenevano sull'isola anche fino a sei giorni.¹¹⁶ Nonostante però il numero di arrivi nel 1926 raggiungesse i 4.542 viaggiatori, nel 1928 questo numero scese a 1.023.¹¹⁷ Dalla prima guida del Touring della Sardegna risalente al 1918 si scopre un'offerta alberghiera che era ancora piuttosto scarna, come scrive Ruju S. (2015) : molti paesi non avevano ne alberghi e ne locande ma si poteva comunque dormire in “piccoli esercizi ricettivi che disponevano di qualche stanza e dove era

¹¹⁵ Mantegazza P., *Profili e paesaggi della Sardegna*, libreria Editrice Brigola, Milano, 1869.

¹¹⁶ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre, 2015, pp.25-50

¹¹⁷ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre, 2015, pp.25-50

possibile mangiare: raramente queste strutture avevano un nome o disponevano di un'insegna; tuttavia erano conosciute dai vetturini, dai primi tassisti e dai carabinieri (indicati come ottimi informatori del turista) e vi si stava benino se non si avevano né troppe pretese né fretta."¹¹⁸

Per quanto riguarda gli alberghi, nel 1925 ne si contavano 80 in tutta l'isola, una quantità irrisoria se si pensa che la vicina Sicilia ne contava 587.¹¹⁹ Per migliorare l'offerta nel 1929 si pensarono delle politiche di miglioramento del servizio ricettivo sardo per creare "una vera e propria industria turistica".¹²⁰ Nello specifico "si trattava di realizzare quasi ex-novo due differenti tipologie di strutture: a) gli alberghi-tappa, per il turista che intendesse percorrere l'isola da un estremo all'altro; b) gli alberghi di sosta per le stazioni climatiche."¹²¹ Questo progetto era indirizzato a creare circa dieci alberghi in più sull'isola per potenziare la scarsa offerta ricettiva presente fino ad allora e prevedeva inoltre finanziamenti da parte degli enti pubblici, il contributo dei comuni nelle zone di costruzione dei nuovi alberghi, le Ferrovie dello Stato, le Società di Navigazione e le ditte che si occupavano delle linee automobilistiche.¹²²

Per promuovere il turismo e la nuova offerta ricettiva nel 1929 si organizzarono eventi come la Primavera sarda:

"Il visitatore, il turista come suol dirsi, vorrà naturalmente vedere tutta la Sardegna e non soltanto le due città principali, Cagliari e Sassari. Per quanto esse siano entrambe per molti riguardi interessanti, ben più grande interesse presenteranno per lui i panorami superbi e gli sfolgoranti costumi di Barbagia, le operose miniere dell'Iglesiente, i grandi bacini, le tonnare, le peschiere, le suggestive distese degli opulenti campidani, le infinite attrattive, sparse un po' in ogni angolo dell'isola, che offre la natura sarda particolarmente dolce, attraente e suggestiva nei mesi di marzo-aprile-maggio e giugno."¹²³

Nell'ultima parte di questo articolo scritto da Antonio Putzolu per promuovere l'evento si nota come ci sia un primo accenno alla stagionalità dell'isola, che già allora connotava i mesi primaverili ed estivi.

¹¹⁸ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹¹⁹ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹²⁰ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹²¹ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹²² Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹²³ Putzolu A., *Per una Sardegna turistica*, rivista Mediterranea, a. II, n. 10, ottobre 1928

Inoltre, sempre in riferimento alla stagione ideale per visitare l'isola, già nel 1918 la guida del Touring Club descriveva così il clima della regione:

*“Il clima, come dappertutto in Italia, non è nè tutto e sempre buono, né tutto e sempre cattivo. In certi mesi è delizioso; si preferirà da metà aprile a fine giugno al massimo, poi il settembre e l'ottobre. Nelle parti meridionali dell'Isola anche il novembre è mite, per quanto non siano rare le intemperie violente dei climi mediterranei. La visita primaverile è preferibile perché il paese è tutto verde, specie nel maggio...”*¹²⁴

La guida proponeva anche al turista il mese di gennaio per gli interessati alla caccia e fine giugno e primi di luglio per le gite di mare.¹²⁵

Anche gli anni '30 videro lo svolgersi della manifestazione Primavera sarda ma ad arricchire l'offerta turistica vi erano diverse attrattive suggerite ai viaggiatori. In particolare, si promuovevano le visite alle attività artigianali come quelle dei legni intagliati, le lavorazioni dei cesti di giunchi e la visita alle chiese di campagna.¹²⁶

Nell'offerta turistica spiccavano già le stazioni balneari con particolare riferimento alla spiaggia di Cagliari, il Poetto, che vantava il primato di una delle più sicure ed efficaci stazioni balneari di Italia.¹²⁷ La spiaggia venne così descritta nella Guida pratica ai luoghi di soggiorno e di cura del 1932:

“nella spiaggia di levante, nell'insenatura del mare di Quartu detta del Poetto, lunga oltre 10 km, ricca di sabbia fine e morbida, a lentissimo declivio, si erge la Città estiva balneare, così denominata perché durante la stagione ospita una popolazione permanente, nei villini e nei casotti particolari, di oltre 10.000 persone, mentre altre 12-15.000 fluttuanti, sono trasportate dal tram e dagli automezzi privati. Un'ampia strada catramata rende gradevole l'accesso. Due grandi Stabilimenti balneari permanenti (il lido e l'aquila), vari bars e ristoranti, completano l'organizzazione della spiaggia: accanto agli Stabilimenti si allineano varie centinaia di casotti di legno e alcuni in muratura, tra la strada carrozzabile, la linea tranviaria e la sponda del mare. le cabine sono spaziose e pulite, talune fornite di terrazzina prospiciente il mare. la stagione balneare comincia a giugno e si protrae fino a settembre, favorita da un clima estivo

¹²⁴ Touring Club Italiano, *Guida d'Italia, Sardegna*, Milano, 1918, pp.12-14

¹²⁵ Touring Club Italiano, *Guida d'Italia, Sardegna*, Milano, 1918, pp.12-14

¹²⁶ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹²⁷ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

costante. Anche nei periodi di maggior calore la temperatura viene mitigata dalla brezza di est e di ovest.”¹²⁸

Anche in questo caso, vi era già un riferimento alla stagionalità, spingendo i flussi turistici nei mesi da giugno a settembre per godere dell’offerta di turismo balneare sulla costa di Cagliari.

Oltre questa spiaggia, anche al nord dell’isola le coste più facilmente raggiungibili erano già meta di molte famiglie per la stagione estiva: erano frequentate prevalentemente dai residenti dei paesi vicini in particolare durante la domenica, il giorno di riposo, e tra queste già spiccava la spiaggia di San Teodoro.¹²⁹

Affianco al mare venivano citate anche le terme: mentre quelle di Fordongianus e Benetutti erano considerate ancora piuttosto primitive nell’utilizzo, quelle di Casteldoria e Sardara erano addirittura ben collegate grazie ad una linea di autobus; per quanto riguarda il centro termale di Sardara era fornito di un albergo con 70 camere e un impianto termale che comprendeva servizi quali piscine, bagni caldi e fanghi.¹³⁰

Per quanto riguarda il comparto della logistica e quindi i collegamenti per la Sardegna, negli anni ‘20 vi era la linea di navigazione che collegava Golfo Aranci con Civitavecchia, rappresentava il mezzo più utilizzato, impiegava tra le 8 e le 9 ore di attraversata, e a bordo era già presente un servizio di ristorazione.¹³¹ La gestione della circolazione interna tramite mezzi ferroviari era data alla Compagnia Reale delle Ferrovie Sarde, alla Società italiana per le Strade Ferrate Secondarie e alla Società delle ferrovie Complementari; i viaggiatori potevano acquistare i biglietti “*abbonamento speciali*” che venivano definiti dalla guida del Touring club “*assai comodi per il turista*”.¹³²

Per quanto riguarda i collegamenti aerei, il primo aereo che portava nel Continente fu inaugurato il 21 aprile 1928 dalla Società aerea Mediterranea e trasportava 8 passeggeri con 500 kg di pacchi. Si trattò nei primi anni di un servizio piuttosto elitario e quindi riservato a pochi, mentre la maggior parte continuava ad utilizzare le navi per Civitavecchia.¹³³

¹²⁸ Sardegna d’oggi, *Guida pratica della Sardegna*, Isili-roma, la Poliedrica editrice, II edizione, 1956

¹²⁹ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹³⁰ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹³¹ Touring Club Italiano, *Guida d’Italia, Sardegna*, Milano, 1918, pp.12-14

¹³² Touring Club Italiano, *Guida d’Italia, Sardegna*, Milano, 1918, pp.12-14

¹³³ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

Gli anni '30 in Sardegna videro un notevole sviluppo del turismo sardo anche per alcuni cambiamenti a livello politico: nel 1931 fu costituito il Commissariato per il turismo, subito dopo la Corporazione dell'Ospitalità e nel 1933 l'Enit (Agenzia nazionale del turismo) bandì un concorso per la creazione della Camera del forestiero, una proposta per *“incentivare la creazione, nei piccoli paesi, di strutture in qualche modo anticipatrici degli attuali bed and breakfast. Il concorso era aperto a tutti coloro che, in qualsiasi città o paese dell'isola, dove non esistesse già “un albergo inteso con tutte le sue caratteristiche”, si impegnavano a “destinare in via continuativa una o più camere ad esclusivo uso di alloggio per il forestiero”*.¹³⁴

Nel 1933 fu poi istituito un Ente per il Turismo sardo, formato dai Consigli provinciali dell'Economia, dalle Amministrazioni provinciali, i Comuni capoluogo di Provincia e quelli di interesse turistico. Lo scopo dell'organizzazione sarebbe stato quello di migliorare i collegamenti stradali e le vie di comunicazione, favorire il reparto dell'accoglienza alberghiera, creare manifestazioni in grado di attirare i viaggiatori e ideare viaggi nell'isola.

Nonostante la sua creazione avesse buone prospettive, l'Enit non funzionò mai realmente. Di fatti i risultati non furono quelli sperati: dai dati degli albergatori della provincia di Sassari le presenze turistiche dal 1934 al 1938 si ridussero molto passando da 153.327 a 43.277. Nel 1940 il 40% di tutta la ricettività sarda era concentrata nella città di Cagliari e si contavano 1000 posti letto.¹³⁵

2.2 – Dagli anni '40 agli anni '50 del 1900

Il dopoguerra segnò ancor di più una caduta drastica del turismo, la guerra distrusse la maggior parte delle strutture ricettive sarde che scesero al numero di 21: Cagliari e provincia contavano 11 alberghi, Nuoro 2 e Sassari e provincia 7.¹³⁶

Nello stesso periodo però con la Legge Costituzionale 26/2/1948 n.3, veniva sancita l'autonomia della Sardegna, fatto che le avrebbe concesso forme e condizioni particolari anche in materia di turismo.¹³⁷ Come riporta Giordano U. (1993), in quegli anni la

¹³⁴ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹³⁵ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹³⁶ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹³⁷ Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna (1949- 1993)*, in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp.11-13

Sardegna cercò di porsi degli obiettivi per lo sviluppo del turismo nella regione che non furono però adeguatamente raggiunti per diverse ragioni: un'azione promozionale insufficiente e concentrata quasi esclusivamente su opuscoli informativi, poche connessioni tra il turismo e gli altri settori dell'economia isolana e scarso coordinamento tra gli enti del turismo.¹³⁸

Negli anni '50, superata la prima fase dopo il conflitto mondiale, la Sardegna contava 212 alberghi per un totale di 2.203 posti-letto.¹³⁹ Nonostante però la lieve ripresa, vi erano dei problemi strutturali ancora da risolvere, tra questi il problema dei trasporti e della ricettività.¹⁴⁰

Come spiega Ruju S. (2015) *“agli inizi degli anni Cinquanta il flusso di passeggeri tra la Sardegna e il continente costituiva il 10 per cento del movimento aereo a livello nazionale. La gestione di questa ampia rete di collegamenti aerei (che in complesso raggiungeva quasi i 4.000 km) si interruppe però bruscamente nel gennaio del 1952, quando la Società Airone, gravata da un pesante deficit finanziario, fu messa in liquidazione”*.¹⁴¹

Per quanto riguarda invece la ricettività, vi fu una prima svolta quando l'Esit progettò di creare una catena di nuovi alberghi situati sia sulle zone costiere che su quelle interne dell'isola. La rivista Mezzogiorno del marzo 1953 a riguardo di questo nuovo progetto scriveva:

*“Con la serie di alberghi moderni, studiati secondo i criteri funzionali e architettonicamente adattati alle diverse ambientazioni, che presto sorgeranno - dopo quello grandioso di Alghero, oramai quasi ultimato - a Tempio, Santa Teresa di Gallura, la Maddalena, Sorgono, Burcei, San Leonardo, ecc., noi non abbiamo fatto altro che mettere queste stupende località in condizione di poter ospitare comitive di turisti offrendo loro non solo la sicurezza dell'alloggio ma la più assoluta tranquillità dal lato del decoro, della pulizia e del vitto. In una parola abbiamo creato proprio una delle indispensabili premesse a quella industria del forestiero che in Sardegna non si è mai conosciuta.”*¹⁴²

¹³⁸ Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna (1949- 1993)*, in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp. 11-13

¹³⁹ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹⁴⁰ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹⁴¹ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015, pp.25-50

¹⁴² Stara S., *Creazione delle premesse per il turismo sardo*, Il mezzogiorno, a. II, n. 3, marzo 1953

A promuovere ulteriormente il turismo sull'isola in questi stessi anni furono i voli charters della compagnia inglese Horizon Holidays che fecero sollevare le presenze straniere del 62 %.¹⁴³

Nel complesso, gli anni '50 furono in prevalenza anni di organizzazione del settore turistico da parte degli enti pubblici con l'obiettivo di creare i presupposti infrastrutturali e ricettivi per attrarre il movimento turistico verso l'isola e l'inizio delle attività da parte degli attori privati.¹⁴⁴

2.3 – Gli anni '60 e la Costa Smeralda

Gli anni '60 rappresentarono la vera svolta per il turismo sardo: mentre la politica nazionale dei trasporti penalizza sempre più le regioni del Sud Italia la Sardegna *“l'isola che storicamente non ha mai realmente conosciuto il turismo, comincia a raccogliere i frutti del più interessante e riuscito progetto di sviluppo pianificato mai realizzato in Italia”*¹⁴⁵: La Costa Smeralda.

La nascita della Costa Smeralda nella Sardegna settentrionale ha origine quando un medico inglese di nome John Duncan Miller di rientro dalla sua vacanza in Sardegna descrive l'isola al banchiere e magnate della birra Patrick Guinness e al fratellastro IV Aga Khan, i quali decidono di costruire delle ville in quella zona e iniziare nel 1962 il progetto di costruzione di Porto Cervo e Cala di Volpe.¹⁴⁶ Si crea quindi un Consorzio che inizia ad operare con la realizzazione di strutture ricettive di grande prestigio come L'Hotel Cala di Volpe e le residenze di lusso.¹⁴⁷ L'urbanizzazione della zona venne affidata ad architetti di fama mondiale e a contribuire a creare l'immagine della destinazione vi furono i finanziamenti di competizioni veliche di grande prestigio come la Coppa America.¹⁴⁸

¹⁴³ Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre 2015

¹⁴⁴ Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna (1949- 1993)*, in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp.14-17

¹⁴⁵ Berrino A., *Storia del turismo in Italia*, il Mulino, Milano, 2011, pp.283-284

¹⁴⁶ Berrino A., *Storia del turismo in Italia*, il Mulino, Milano, 2011, pp.283-284

¹⁴⁷ Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna (1949- 1993)*, in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp.14-17

¹⁴⁸ Berrino A., *Storia del turismo in Italia*, il Mulino, Milano, 2011, pp.283-284

Questo progetto rese la Sardegna una delle mete più esclusive e alla moda del Mediterraneo facendo crescere il numero dei visitatori negli anni 1951-1961 dai 232 mila ai 760 mila.¹⁴⁹

A fronte di questi benefici però, commenta Giordano U. (1995), non sono trascurabili gli effetti negativi che la creazione di questa destinazione elitaria portò alla destinazione Sardegna nel suo insieme e che trovano strascichi fino ai giorni nostri.¹⁵⁰ Di fatti l'immagine di una Sardegna di lusso allontanò i turisti con un reddito medio che affiancarono erroneamente l'isola all'idea di meta inaccessibile.¹⁵¹ Inoltre, l'entroterra sardo già allora iniziò ad essere strumentalizzato come un complemento folkloristico del luogo a favore invece di un'immagine fittizia dell'isola.¹⁵²

2.4 – Dagli anni '70 agli anni '90

Alla fine degli anni '70 la Sardegna contava 492 alberghi e un movimento complessivo di 3.043.090 presenze. In quegli anni l'Amministrazione Regionale concesse incentivi per la costruzione delle imprese ricettive e di opere complementari e finanziò inoltre manifestazioni e iniziative volte alla promozione dell'isola. È inoltre a partire da questi anni che si pensano le prime politiche per il prolungamento della stagione turistica e si tentano di realizzare iniziative e manifestazioni folkloristiche per attrarre i flussi turistici anche nelle zone interne dell'isola.¹⁵³

Nel 1988 la Sardegna dispone di 535 esercizi alberghieri e 1.335.699 arrivi complessivi di cui 232.922 stranieri; a questi dati bisogna aggiungere quelli della ricettività "sommersa", in particolare relativa alle seconde case.

Per quanto riguarda i trasporti, non tutti i servizi interni presentavano standards sufficienti: una sola strada a scorrimento veloce che unisce i due capi dell'isola, altre in fase di completamento, ferrovie con solo un binario e tempi di percorrenza molto lenti. Per quanto riguarda il trasporto navale e aereo, già negli anni 80 si collocava in un livello

¹⁴⁹ Berrino A., *Storia del turismo in Italia*, il Mulino, Milano, 2011, pp.283-284

¹⁵⁰ Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna* (1949- 1993), in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp.14-17

¹⁵¹ Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna* (1949- 1993), in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp.14-17

¹⁵² Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna* (1949- 1993), in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp.14-17

¹⁵³ Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna* (1949- 1993), in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp.19-26

medio di efficienza con i porti di Olbia, Porto Torres, Golfo Aranci e Arbatax, e gli aeroporti di Cagliari, Olbia e Alghero, quest'ultimo però considerato carente.¹⁵⁴

In questi stessi anni vi è anche la nascita di uno indirizzo ambientalista con dei piani territoriali che prevedevano una certa tutela del patrimonio naturale e ambientale, ostacolati però da continui progetti edificatori che esercitavano forti pressioni e venivano appoggiati “grazie” al quadro di recessione generale dell'economia isolana di quegli anni.¹⁵⁵

2.5 - La fine degli anni 90

Tra gli anni '90 e 2000 le politiche della Regione si focalizzavano sull'offerta balneare e sul dilatamento della stagione turistica con l'intento di spostare i flussi turistici anche nelle zone interne dell'isola.¹⁵⁶ Tra i diversi interventi attuati vi era quello della promozione del turismo termale e nautico che venivano aiutati da finanziamenti che ne valorizzavano gli stabilimenti e le strutture.¹⁵⁷

Inoltre, con la Legge Regionale del 15 ottobre 1997 n.26, ci fu una spinta a favore della valorizzazione della cultura sarda. In particolare, il comma 3 dello stesso articolo stabiliva che:

“.. la Regione considera la cultura della Sardegna, la lingua sarda e la valorizzazione delle sue articolazioni e persistenze, come caratteri e strumenti necessari per l'esercizio delle proprie competenze statutarie in materia di beni culturali - quali musei, biblioteche, antichità e belle arti - di pubblici spettacoli, ordinamento degli studi, architettura e urbanistica, nonché di tutte le altre attribuzioni proprie o delegate che attengono alla piena realizzazione dell'autonomia della Sardegna.”¹⁵⁸

In questi anni prende quindi rilevanza il turismo culturale e viene data più attenzione alla valorizzazione delle tradizioni del territorio.

¹⁵⁴ Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna* (1949- 1993), in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp.19-26

¹⁵⁵ Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna* (1949- 1993), in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp.19-26

¹⁵⁶ Mele G., *Stato e prospettive di sviluppo turistico nelle aree interne della Sardegna*, Tesi di Dottorato, Università degli studi di Sassari, Dipartimento di teorie e ricerche dei sistemi culturali, 2010, pp. 74-77

¹⁵⁷ Mele G., *Stato e prospettive di sviluppo turistico nelle aree interne della Sardegna*, Tesi di Dottorato, Università degli studi di Sassari, Dipartimento di teorie e ricerche dei sistemi culturali, 2010, pp.74-77

¹⁵⁸ Legge Regionale 15 ottobre 1997, n. 26

Per la rimodulazione dei flussi turistici si cerca di riqualificare le strutture ricettive ponendo come vincolo l'obbligo per quest'ultime di rimanere aperte per un minimo di sette mesi l'anno e l'obbligo da parte degli imprenditori di tenere la sede legale in Sardegna.¹⁵⁹

Con la Legge Regionale del 12 agosto 1998, n.27 venivano disciplinate anche le strutture ricettive extra alberghiere, con riferimento alle case per ferie, ostelli per la gioventù, esercizi di affittacamere, case e appartamenti per vacanze, alloggi turistico-rurali, residence e alberghi diffusi. All'articolo 12 si faceva esplicito riferimento all'apertura stagionale dei residence "autorizzati ad avere apertura stagionale" non "inferiore a quattro mesi continuativi, salvo diverse norme comunali".¹⁶⁰

In questa stessa legge si faceva riferimento anche al turismo rurale inteso come "*quel complesso di attività di ricezione, di ristorazione, di organizzazione del tempo libero e di prestazione di ogni altro servizio finalizzato alla fruizione turistica dei beni naturalistici, ambientali e culturali del territorio rurale extraurbano*"¹⁶¹, e nel comma successivo ne si stabilivano le condizioni:

"L'attività di turismo rurale deve essere svolta nel rispetto delle seguenti condizioni:

a) *offerta di ricezione e ristorazione esercitata in fabbricati rurali già esistenti ovvero nei punti di ristoro di cui all'articolo 10 delle direttive per le zone agricole, adottate dalla Regione Sardegna in attuazione della legge regionale 22 dicembre 1989, n. 45, e successive modifiche e integrazioni, da realizzarsi, secondo le tipologie edificatorie rurali locali, nelle aree extra urbane agricole come individuate nel Piano urbanistico comunale;*

b) *ristorazione con pietanze tipiche della gastronomia regionale, preparate in prevalenza con l'impiego di materie prime di produzione locale;*

c) *allestimento degli ambienti con arredi caratteristici delle tradizioni locali ed in particolare della cultura rurale della zona.*

3. *Il termine "turismo rurale" è riservato esclusivamente alle attività di turismo rurale svolte ai sensi della presente legge.*"¹⁶²

¹⁵⁹ Mele G., *Stato e prospettive di sviluppo turistico nelle aree interne della Sardegna*, Tesi di Dottorato, Università degli studi di Sassari, Dipartimento di teorie e ricerche dei sistemi culturali, 2010, pp.74-77

¹⁶⁰ Legge Regionale 12 agosto 1998, n. 27

¹⁶¹ Legge Regionale 12 agosto 1998, n. 27

¹⁶² Legge Regionale 12 agosto 1998, n. 27

Un'altra legge di rilevanza per la valorizzazione delle risorse culturali dell'isola fu la Legge Regionale del 13 ottobre 1998, n.29 intitolata "Tutela e valorizzazione dei centri storici della Sardegna". L'articolo 1 al comma primo ne stabiliva le finalità:

*"La Regione Autonoma della Sardegna, anche al fine della valorizzazione delle risorse immobiliari disponibili e della limitazione del consumo di risorse territoriali, considera di preminente interesse regionale il recupero, la riqualificazione e il riuso dei centri storici e degli insediamenti storici minori e vi provvede rispettandone i valori socioculturali, storici, architettonici, urbanistici, economici ed ambientali."*¹⁶³

Questi anni si concludono con il Piano regionale del Turismo dell'aprile 1999 e con un turismo regionale che *"rappresenta ancora un'occasione di sviluppo economico e occupazionale e l'isola, pur essendo ancora un monoprodotto "marino balneare", mostra un lento cambiamento di immagine."*¹⁶⁴

In quel momento il piano politico per il turismo sardo faceva leva su "un riposizionamento della "marca Sardegna", passando da una marca basata solo su fattori legati al turismo balneare ad una marca "sarda" che richiamava gli elementi dell'identità, l'integrazione coordinata di più prodotti turistici (costa, parchi, natura, sport, archeologia, centri storici, enogastronomia, nautica...) e che invitava il turista alla scoperta del "continente sconosciuto". Si ritenne importante ribaltare l'inferiorità del "tipico" rispetto al prodotto ormai consolidato, il mare, cercando di non rappresentare più l'entroterra come il "retrobottega" bensì come "la bottega vera e propria."¹⁶⁵

¹⁶³ Legge Regionale 13 ottobre 1998, n. 29

¹⁶⁴ Mele G., *Stato e prospettive di sviluppo turistico nelle aree interne della Sardegna*, Tesi di Dottorato, Università degli studi di Sassari, Dipartimento di teorie e ricerche dei sistemi culturali, 2010, pp.74-77

¹⁶⁵ Mele G., *Stato e prospettive di sviluppo turistico nelle aree interne della Sardegna*, Tesi di Dottorato, Università degli studi di Sassari, Dipartimento di teorie e ricerche dei sistemi culturali, 2010, p.77

2.6 – I primi anni 2000

Graduatoria delle regioni secondo il loro grado di turisticità. Anno 2001

Presenze turistiche * 100 abitanti		
1	Bolzano	54,6
2	Trentino-Alto Adige	41,4
3	Trento	28,5
4	Valle d Aosta	27,4
5	Veneto	12,2
6	Toscana	10,7
7	Liguria	9,3
8	Emilia	9,3
9	Marche	9,0
10	Friuli Venezia Giulia	7,8
11	Umbria	7,1
12	Sardegna	6,2
13	Abruzzo	5,4
14	Lazio	4,7
15	Campania	3,5
16	Calabria	3,3
17	Lombardia	2,8
18	Basilicata	2,8
19	Sicilia	2,6
20	Puglia	2,5
21	Molise	2,2
22	Piemonte	2,0
	ITALIA	6,0

(1) il grado di turisticità di una località viene misurato con il rapporto tra il numero delle presenze dei turisti registrati in detta località ed il numero della popolazione residente nella località stessa.

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Il riquadro qui sopra riportato evidenzia come la Sardegna nel 2001 avesse un grado di turisticità pari al 6,2 collocandosi solo al dodicesimo posto tra le regioni italiane.¹⁶⁶Nell'anno successivo però, il 2003, l'offerta ricettiva della regione contava 1.800 strutture per l'accoglienza turistica e le dimensioni aziendali si posizionavano su livelli superiori rispetto la media nazionale. In questi stessi anni si comprende la necessità di muoversi verso un'offerta turistica che includa delle stagioni di spalla, rimodulando l'offerta turistica sia nelle zone costiere che in quelle dell'entroterra e favorendo le attività agro-industriali e artigianali.¹⁶⁷

2.6.1 – L'offerta ricettiva

Nel 2003 l'offerta ricettiva risulta costituita principalmente da:

- Esercizi alberghieri;
- Esercizi extralberghieri;

¹⁶⁶MEMOTURISMO, *Statistiche essenziali sul movimento turistico nazionale ed internazionale*, 2003

¹⁶⁷ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, pp.12-37

- L'agriturismo;
- I Bed & Breakfast;
- L'albergo diffuso;¹⁶⁸

Discorso a parte va fatto per la capacità ricettiva non classificata, ovvero quella delle seconde case, problematica che dura per tutti gli anni 2000 fino ai giorni nostri. A riguardo Candela G. (2014) sottolinea che:

“oltre all'assenza di una direzione centrale nella gestione dell'offerta dei servizi e oltre alla forte stagionalità che vede i flussi turistici concentrati nei mesi estivi, vi è proprio il problema delle seconde case. In questo caso il turismo delle seconde case ha dato luogo anche a un altro fenomeno, quello degli affitti a turisti, il più delle volte con sistemi irregolari;(...) si è quantificato in una percentuale tra il 70 e l'80% dei posti letto “in nero”, che contribuirebbero per quasi il doppio delle presenze rispetto alle strutture ricettive ufficiali.”¹⁶⁹

Per quanto concerne gli esercizi alberghieri nel 2003 vi sono 762 strutture per un numero totale di posti-letto di 83 mila unità, con un tasso di crescita rispetto alla stagione turistica precedente del 6,3%. Inoltre, è da sottolineare che negli stessi anni vi è una tendenza per cui il segmento di offerta di alberghi di alta categoria cresce molto velocemente rispetto alla media.¹⁷⁰

Guardando invece i dati relativi agli esercizi extralberghieri, nella maggior parte campeggi e villaggi turistici, si contano circa 107 esercizi, il 35% dei quali sono concentrati nella zona di Sassari.¹⁷¹

Un segmento importante di questi anni è costituito dall'agriturismo, che già dal 2003 rappresentava un fenomeno in crescita nello scenario turistico sardo.¹⁷² Nel 2003 erano 488 gli operatori agrituristici iscritti nell'elenco regionale presso l'Assessorato dell'Agricoltura.¹⁷³ Si trattava di strutture che offrivano ristorazione ma spesso anche alloggio e si concentravano prevalentemente sulle zone costiere.¹⁷⁴

¹⁶⁸ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, pp.12-37

¹⁶⁹ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, p.149

¹⁷⁰ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, pp.12-37

¹⁷¹ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, pp.12-37

¹⁷² Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, pp.12-37

¹⁷³ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, pp.12-37

¹⁷⁴ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, pp.12-37

Ad ampliare l'offerta ricettiva vi sono i Bed & Breakfast, con una dimensione media degli esercizi di cinque posti letto per struttura e un totale di 2750 posti letto in tutta la regione.¹⁷⁵ Questa forma ricettiva prende luogo soprattutto nella provincia di Cagliari che ospita il 38% delle strutture regionali.¹⁷⁶

Un'altra tra le opzioni di pernottamento che offre la Sardegna in questi anni è quella dell'albergo diffuso, una soluzione a basso impatto ambientale regolata nella regione già nel 1998 con la legge n.27:

*“Possono assumere la denominazione di "albergo diffuso" gli alberghi caratterizzati dalla centralizzazione in un unico stabile dell'ufficio ricevimento, delle sale di uso comune e dell'eventuale ristorante ed annessa cucina e dalla dislocazione delle unità abitative in uno o più stabili separati, purché ubicati nel centro storico (zona A) del Comune e distanti non oltre 200 metri dall'edificio nel quale sono ubicati i servizi principali.”*¹⁷⁷

Tra i primi esempi di albergo diffuso sull'isola si ricordano “Sas Benas” e “L'antica dimora del Gruccione” nella Provincia di Oristano.¹⁷⁸

Visti i dati appena citati concernenti la ricettività nell'anno 2003, la Sardegna si posizionava su un buon livello di offerta e una grande varietà di alternative all'albergo tradizionale. A questo si aggiunge la creazione dei Sistemi turistici Locali con la funzione di coordinamento dello sviluppo turistico del territorio e con l'obiettivo di creare sinergie e fare sistema in un'offerta tanto eterogenea.

¹⁷⁵ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, pp.12-37

¹⁷⁶ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, pp.12-37

¹⁷⁷ Legge regionale 12 agosto 1998, n.27

¹⁷⁸ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, p.38

2.6.2 – La domanda

Arrivi e presenze italiani e stranieri nel totale degli esercizi ricettivi per regione.
Anno 2002

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Piemonte	1.526.317	4.930.930	1.124.686	3.661.465	2.651.003	8.592.395
Valle d'Aosta	547.453	2.391.927	234.928	912.283	782.381	3.304.210
Lombardia	4.645.189	13.639.402	3.927.618	11.966.407	8.572.807	25.605.809
Bolzano - Bozen	1.547.213	8.599.515	2.905.918	16.708.901	4.453.131	25.308.416
Trento	1.609.260	8.876.822	1.041.744	4.655.235	2.651.004	13.532.057
Veneto	4.528.321	23.266.770	7.155.425	32.136.823	11.683.746	55.403.593
Friuli Venezia Giulia	978.302	5.247.796	755.715	3.957.973	1.734.017	9.205.769
Liguria	2.241.310	10.721.226	1.184.946	4.398.330	3.426.256	15.119.556
Emilia Romagna	5.660.099	27.780.738	1.957.074	9.244.022	7.617.173	37.024.760
Toscana	4.792.560	19.357.585	5.218.189	18.659.105	10.010.749	38.016.690
Umbria	1.420.378	3.868.251	600.096	2.077.247	2.020.474	5.945.498
Marche	1.668.796	11.134.415	362.468	2.065.185	2.031.264	13.199.600
Lazio	3.244.400	10.480.587	5.299.592	14.459.066	8.543.992	24.939.653
Abruzzo	1.154.796	5.790.534	189.254	1.065.481	1.344.050	6.856.015
Molise	170.252	643.164	16.987	73.875	187.239	717.039
Campania	2.777.419	11.681.368	1.775.399	8.641.845	4.552.818	20.323.213
Puglia	1.940.183	8.759.746	313.860	1.500.955	2.254.043	10.260.701
Basilicata	342.603	1.479.808	48.526	218.330	391.129	1.698.138
Calabria	1.044.500	5.757.640	152.853	1.027.360	1.197.353	6.785.000
Sicilia	2.494.892	7.945.151	1.533.618	5.201.981	4.028.510	13.147.132
Sardegna	1.341.023	7.333.745	556.150	2.928.061	1.897.173	10.261.806
ITALIA	45.675.266	199.687.120	36.355.046	145.559.930	82.030.312	345.247.050
Nord est	14.323.195	73.771.641	13.815.876	66.702.954	28.139.071	140.474.595
Nord ovest	8.960.269	31.683.485	6.472.178	20.938.485	15.432.447	52.621.970
Centro	11.126.134	44.840.838	11.480.345	37.260.603	22.606.479	82.101.441
Mezzogiorno (sud + isole)	11.265.668	49.391.156	4.586.647	20.657.888	15.852.315	70.049.044

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Come emerge dai dati relativi agli arrivi e presenze di italiani e stranieri nelle strutture ricettive, la Sardegna conta nel 2002 un totale di 1.897.173 arrivi e 10.261.806 presenze, mentre per quanto riguarda la permanenza media, la tabella sotto riportata evidenzia una permanenza dei turisti che con 5,4 si colloca al terzo posto dopo Marche e Bolzano.¹⁷⁹

¹⁷⁹ MEMOTURISMO, *Statistiche essenziali sul movimento turistico nazionale ed internazionale*, 2003

Permanenza media nel totale degli esercizi ricettivi per regione. Anno 2002

	Italiani	Stranieri	Totale
Piemonte	3,2	3,3	3,2
Valle d'Aosta	4,4	3,9	4,2
Lombardia	2,9	3,0	3,0
Bolzano - Bozen	5,6	5,8	5,7
Trento	5,5	4,5	5,1
Veneto	5,1	4,5	4,7
Friuli Venezia Giulia	5,4	5,2	5,3
Liguria	4,8	3,7	4,4
Emilia Romagna	4,9	4,7	4,9
Toscana	4,0	3,6	3,8
Umbria	2,7	3,5	2,9
Marche	6,7	5,7	6,5
Lazio	3,2	2,7	2,9
Abruzzo	5,0	5,6	5,1
Molise	3,8	4,3	3,8
Campania	4,2	4,9	4,5
Puglia	4,5	4,8	4,6
Basilicata	4,3	4,5	4,3
Calabria	5,5	6,7	5,7
Sicilia	3,2	3,4	3,3
Sardegna	5,5	5,3	5,4
ITALIA	4,4	4,0	4,2
Nord est	5,2	4,8	5,0
Nord ovest	3,5	3,2	3,4
Centro	4,0	3,2	3,6
Sud Isole	4,4	4,5	4,4

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Dall'analisi fatta dal Centro Ricerche Economiche sulla Sardegna nel 2004, vengono sottolineati i limiti della Regione ad attrarre turisti internazionali e una prevalente concentrazione dei viaggiatori nel periodo estivo, indicatore che connota il tipo di stagionalità della destinazione. Inoltre, nonostante un miglioramento rispetto agli anni precedenti, ancora nel 2004 rimane un divario piuttosto significativo con quella che è l'offerta ricettiva delle altre regioni d'Italia.¹⁸⁰

2.6.3 – Anni 2000 e ICT

A caratterizzare l'offerta turistica di questo periodo vi sono anche le tecnologie per l'informazione e la comunicazione, in inglese conosciute come Information and Communication Technologies (ICT).¹⁸¹ Queste tecnologie hanno avuto un grande impatto sull'industria turistica e in particolare sulla distribuzione dei servizi turistici, permettendo l'accesso ad un numero maggiore di persone, una relazione più stretta nei canali

¹⁸¹ Cantalops A. S., *The impact of search engines on the hotel distribution value chain*, rivista accademica Redmarka, Università delle Isole Baleari, giugno 2013, pp.19-43

distributivi e la possibilità per il consumatore di acquistare una vacanza senza necessariamente l'intermediazione delle agenzie di viaggio.¹⁸²

Nel caso della Sardegna, a partire dal 1999 si registrano 118 siti associati al prodotto turistico regionale, 51 dei quali sono siti di tipo informativo che promuovono attrazioni quali itinerari culturali e naturalistici. La qualità dei siti in questi anni è ancora bassa, soprattutto per quanto concerne la fruibilità, sono poco accessibili e non forniscono tutte le informazioni necessarie al potenziale turista.¹⁸³

2.6.4 - La stagionalità tra gli anni 2000 e 2004

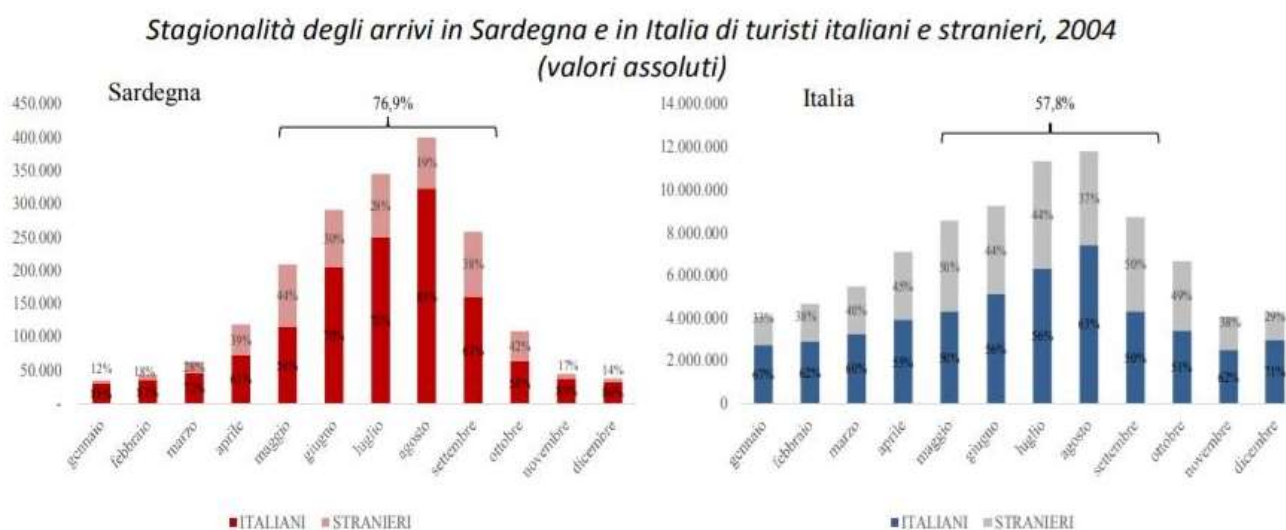
La Sardegna già dai primi anni duemila poneva le basi per quello che sarebbe stato il fenomeno della stagionalità che tuttora caratterizza il turismo sardo. In questi anni la stagionalità è già caratterizzata da flussi turistici concentrati nei mesi di luglio e agosto. Secondo quanto afferma il CRENoS (2004):

“Il turista della Sardegna appare condizionato dall'interruzione estiva del lavoro e della scuola. Nei mesi primaverili, i flussi turistici raggiungono quote irrilevanti ed anche la percentuale della cosiddetta bassa stagione estiva (giugno e settembre) è ancora poco significativa. L'82% delle presenze registrate in tutto il corso dell'anno si concentra nel periodo più caldo (giugno, luglio, agosto e settembre) ed il 53.8 % tra luglio ed agosto. Queste percentuali fanno della Sardegna la regione italiana con la più alta

¹⁸² Cantallops A. S., *The impact of search engines on the hotel distribution value chain*, rivista accademica Redmarka, Università delle Isole Baleari, giugno 2013, pp.19-43

¹⁸³ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, pp.163-165

stagionalità”.¹⁸⁴



Fonte: elaborazione SRM su dati ISTAT

Il fenomeno della stagionalità caratterizza da sempre l'industria turistica italiana e, la Sardegna, insieme ad altre regioni del sud, ne è l'esempio. Viene percepita già da questi anni primariamente come una località per il turismo balneare, non trovando posizionamento nelle altre tipologie di vacanza. Nonostante il clima mite dell'isola consentirebbe ai viaggiatori di usufruire delle tante attrazioni dell'isola anche fuori dai mesi di picco estivi, i flussi rimangono pressoché invariati e concentrati sui mesi di luglio e agosto.

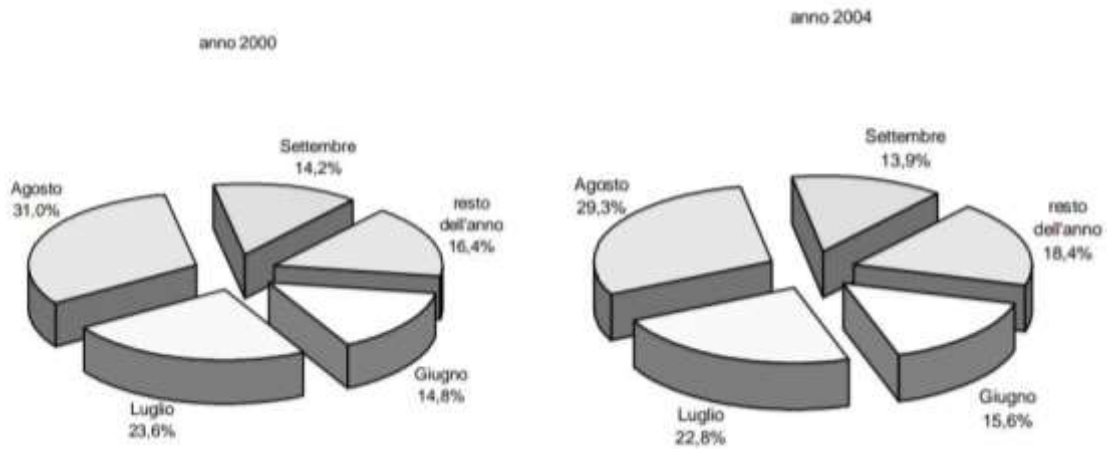
Tra le cause del fenomeno, lo studio fatto dall'Istituto di Studi sulle Relazioni Industriali (2005) citava: *“la trasformazione nelle abitudini dei consumatori, ma soprattutto la mancanza di una convincente politica di marketing in grado di aumentare la fruibilità del prodotto turistico. Il tutto abbinato ad una cronica carenza nel fare sistema...”*.¹⁸⁵

Il grafico qui sotto riportato illustra chiaramente come fossero distribuite le presenze sull'isola negli anni 2000-2004 e come la pressione sui mesi estivi sia rimasta pressoché variata:

¹⁸⁴ Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007, p.54

¹⁸⁵ Istituto di Studi sulle Relazioni Industriali, *Servizio di valutazione indipendente intermedia del Programma Operativo della Regione Autonoma della Sardegna 2000-2006*, Cagliari, dicembre 2005, pp.45-48

Presenze strutture ricettive 2000-2004¹⁸⁶



2.7 – L’offerta turistica tra il 2006 e il 2007

Nel 2006 il numero di italiani e stranieri che arrivano sull’isola è di 1.932.245, mentre le presenze sono 10.345.624; a distanza di un anno, nel 2007, gli arrivi aumentano arrivando a 2.280.173 e le presenze registrate sono 11.851.213.¹⁸⁷ Già da questi pochi dati il 2007 mostra una notevole crescita per il turismo sardo che va di pari passo con la tendenza positiva a livello nazionale di quello stesso anno.

Secondo quanto afferma Renoldi (2008), “la Sardegna risulta la meta preferita dagli italiani per trascorrere vacanze lunghe nel Mezzogiorno: assorbendo il 7,2% dei viaggi di vacanza di 4 o più notti la Regione precede destinazioni quali Sicilia e Campania (rispettivamente con il 6,9% ed il 6,6% sul totale dei soggiorni realizzati). In particolare, si conferma il grado di notorietà della destinazione in corrispondenza del periodo estivo: nel trimestre luglio-settembre la Sardegna concentra il 9,3% delle vacanze lunghe complessivamente realizzate dai connazionali in ambito nazionale, precedendo regioni

¹⁸⁶ Istituto di Studi sulle Relazioni Industriali, *Servizio di valutazione indipendente intermedia del Programma Operativo della Regione Autonoma della Sardegna 2000-2006*, Cagliari, dicembre 2005, p.45

¹⁸⁷ Dati Istat turismo 2006-2007

come Puglia (8,2%), Sicilia (7,5%) e Trentino-Alto Adige (6,9%) e confermando la propria leadership in ambito meridionale.”¹⁸⁸

Per quanto riguarda le preferenze tra le strutture ricettive, i turisti si concentrano nel comparto alberghiero che nel 2007 viene scelto dal 77,9% degli arrivi ed il 71,3% delle presenze.¹⁸⁹ Per quanto riguarda le zone dell’isola con la più alta concentrazione di flussi turistici, la provincia di Olbia-Tempio è quella che mostra la percentuale più alta di presenze con 41,9%.¹⁹⁰ La permanenza media si aggira intorno alle 5,1 notti, numero che si allunga negli stessi mesi di luglio e agosto.¹⁹¹

In conclusione, come riportano le ricerche fatte dal CRENOS Centro Ricerche Economiche Nord Sud *“il 2007 ha superato le attese: sia dal lato della domanda che dell’offerta il mercato sardo cresce a ritmi superiori ai livelli internazionali, alla media italiana e al Mezzogiorno. In linea con quanto rilevato nello scorso Rapporto cresce di più l’extralberghiero e il turismo straniero. Si afferma quindi l’importanza dei collegamenti internazionali a basso costo che consentono di cogliere meglio anche il segmento delle “vacanze brevi e frequenti”.*¹⁹²

2.7.1 – La stagionalità nel biennio 2006-2007

Importante sottolineare che il 52,3% dei pernottamenti totali è concentrato nei mesi di luglio e agosto, dato che afferma nuovamente la forte stagionalità estiva che caratterizza la regione.¹⁹³

Di fatti, come mostra la tabella qui di seguito, comparando i dati della concentrazione dei flussi turistici in Sardegna con quelli delle altre regioni del Mezzogiorno si nota una

¹⁸⁸ Renoldi S., *Il turismo in Sardegna nel 2007. Analisi del movimento turistico e dell’offerta ricettiva*, Osservatorio Turistico Regionale, 2008, p.7

¹⁸⁹ Renoldi S., *Il turismo in Sardegna nel 2007. Analisi del movimento turistico e dell’offerta ricettiva*, Osservatorio Turistico Regionale, 2008, pp.8-71

¹⁹⁰ Renoldi S., *Il turismo in Sardegna nel 2007. Analisi del movimento turistico e dell’offerta ricettiva*, Osservatorio Turistico Regionale, 2008, pp.8-71

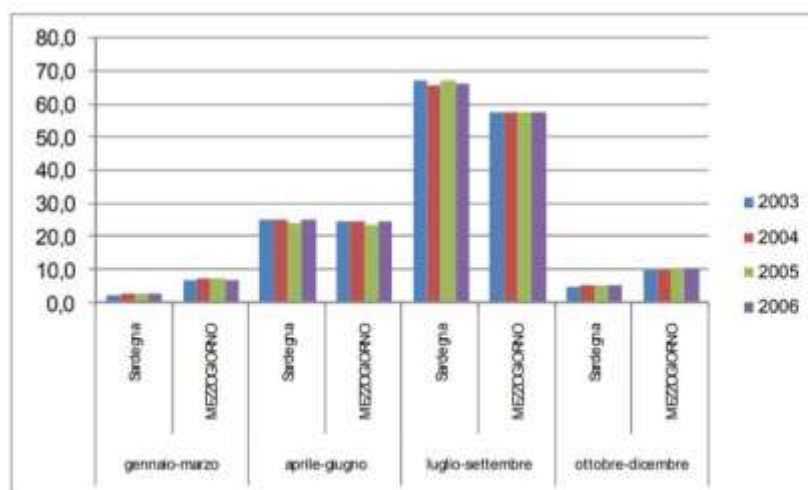
¹⁹¹ Renoldi S., *Il turismo in Sardegna nel 2007. Analisi del movimento turistico e dell’offerta ricettiva*, Osservatorio Turistico Regionale, 2008, pp.8-71

¹⁹² CRENOS, *Economia della Sardegna*, 16° Rapporto 2009, CUEC, Cagliari, maggio 2009 p.123

¹⁹³ Renoldi S., *Il turismo in Sardegna nel 2007. Analisi del movimento turistico e dell’offerta ricettiva*, Osservatorio Turistico Regionale, 2008, pp.8-71

tendenza nell'incremento dei flussi nei mesi di alta stagione rispetto a quelli delle stagioni di spalla:

Andamento della distribuzione percentuale delle presenze negli esercizi ricettivi della Sardegna per trimestre, 2003-2006. Confronto con il dato per il Mezzogiorno



Fonte: elaborazioni su dati provvisori rilasciati dalle Amministrazioni Provinciali (2007) e su dati ISTAT (2006)

Più in generale, come spiega Renoldi (2008), essendo la Sardegna principalmente indirizzata ad un'offerta turistica sole-mare, la stagionalità rispecchia questa tendenza che vede i flussi turistici concentrarsi nei due mesi estivi.¹⁹⁴ A questo si aggiunge anche la concentrazione di flussi a livello spaziale, in quanto sono prevalentemente incentrati sulle zone costiere, in particolar modo nella provincia di Olbia-Tempio. In aggiunta, nonostante vi siano dei tentativi di rimodulazione dell'offerta turistica nelle zone più interne, "il sottodimensionamento dei flussi e delle capacità registrati nelle aree interne impedisce loro di svolgere un effetto benefico sui tassi di stagionalità".¹⁹⁵

2.8 – La crisi del 2008

Nonostante l'economia della Sardegna abbia risentito fortemente della crisi mondiale del 2008, il settore del turismo nel biennio 2008-2009 è riuscito comunque a differenziarsi a livello nazionale: nel 2009 si sono registrate 12.270.000 presenze, numero che non si

¹⁹⁴ Renoldi S., *Il turismo in Sardegna nel 2007. Analisi del movimento turistico e dell'offerta ricettiva*, Osservatorio Turistico Regionale, 2008, p.100

¹⁹⁵ Renoldi S., *Il turismo in Sardegna nel 2007. Analisi del movimento turistico e dell'offerta ricettiva*, Osservatorio Turistico Regionale, 2008, p.100

discosta molto dalle 12.305.000 presenze del 2008.¹⁹⁶ Questi dati sono dovuti probabilmente al fatto che l'offerta del turismo balneare della Sardegna è percepita con un valore diverso rispetto a quello delle altre zone del Mediterraneo e pertanto l'isola ha potuto beneficiare di questo primato.¹⁹⁷

Ad accompagnare quelli che sono i dati ufficiali delle presenze nel 2008, vi sono i dati che sfuggono alle statistiche ufficiali, quelli del cosiddetto "turismo sommerso".¹⁹⁸ Si calcola che per ogni turista ufficialmente registrato presso le strutture ricettive ve ne siano almeno altri 3 che non compaiono in tale statistica. Come scrive Cannas (2010) "la dimensione del turismo sommerso è una seria questione perché, fra le tante implicazioni, ha in sé quella di sottostimare il peso economico e sociale del settore".¹⁹⁹

Composizione percentuale arrivi e presenze di italiani e stranieri, anni 2002-2008

	Arrivi Italiani	Arrivi Stranieri	Presenze Italiani	Presenze Stranieri
2002	70,7	29,3	71,5	28,5
2003	72,0	28,0	73,0	27,0
2004	70,1	29,9	71,4	28,6
2005	69,7	30,3	71,0	29,0
2006	67,3	32,7	69,2	30,8
2007	65,4	34,6	67,4	32,6
2008	66,2	33,8	68,4	31,6

Fonte: elaborazione su dati ISTAT 2002-2005 e Osservatorio Economico della Sardegna 2006-2008

Importante sottolineare una tendenza positiva degli arrivi stranieri come mostra la tabella appena sopra citata.²⁰⁰ Questo aumento è probabilmente dovuto in gran parte all'aumento dei voli aerei che collegano le destinazioni europee con le mete di Cagliari, Alghero e Olbia.²⁰¹ Nello specifico questo aumento di passeggeri è dovuto allo sviluppo di questi

¹⁹⁶ CRENOS, *Economia della Sardegna, Sintesi del XVII Rapporto 2010*, CUEC, Cagliari, maggio 2010, p.11

¹⁹⁷ CRENOS, *Economia della Sardegna, Sintesi del XVII Rapporto 2010*, CUEC, Cagliari, maggio 2010, p.11

¹⁹⁸ Cannas R., *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*, Università di Bologna, 2010, p.132

¹⁹⁹ Cannas R., *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*, Università di Bologna, 2010, p.132

²⁰⁰ Cannas R., *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*, Università di Bologna, 2010, p.143

²⁰¹ Cannas R., *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*, Università di Bologna, 2010, p.143

anni delle compagnie low cost che hanno reso possibile i viaggi internazionali ad un numero maggiore di persone a prezzi competitivi rispetto a quelli delle tradizionali compagnie aeree.²⁰² Grazie ai dati dell'aeroporto di Cagliari, Sogaer, nel biennio 2008-2009 emerge un raddoppiamento del traffico aereo nei mesi da aprile a settembre.²⁰³

Per quanto riguarda le tipologie di prodotto turistico offerto in questo biennio, le si possono ritrovare nel Piano di marketing turistico 2008-2009 della Regione Sardegna che individua *“cinque linee di prodotto per lo sviluppo della Regione e dei suoi territori e per ciascuna di esse individua azioni specifiche da perseguire in termini di interventi promozionali, organizzativi e strutturali:*

1. *Balneare;*

2. *Nautico/sportivo;*

3. *Congressuale;*

4. *Naturalistico;*

5. *Paesaggio culturale (inteso come fruizione del territorio e della sua cultura in senso lato e con forti aspetti di commistione tra elementi paesaggistici, culturali, enogastronomici, ecc.)”*²⁰⁴

Mentre a livello di politiche turistiche il Piano aveva come obiettivi:

“1. Destagionalizzare, concentrandosi in particolare sul periodo primaverile;

2. Consolidare la nuova posizione sui bacini internazionali (britannico, tedesco, franco-belga) e aumentare la propria quota di mercato sul movimento turistico internazionale nel Mediterraneo;

3. Rafforzare la posizione sul mercato italiano;

*4. Stabilire una identità più ricca e variegata delle connotazioni legate al turismo in Sardegna.”*²⁰⁵

²⁰² Cannas R., *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*, Università di Bologna, 2010, p.143

²⁰³ Cannas R., *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*, Università di Bologna, 2010, p.143

²⁰⁴ Regione autonoma della Sardegna, Piano di Marketing Turistico 2008-2009, DELIBERAZIONE N. 3/8 DEL 16.1.2008

²⁰⁵ Regione autonoma della Sardegna, Piano di Marketing Turistico 2008-2009, DELIBERAZIONE N. 3/8 DEL 16.1.2008

La posizione primaria data alla destagionalizzazione è un chiaro segno di quanto il problema della stagionalità fosse già in questi anni un problema di rilevanza tra le azioni politiche della gestione turistica dell'isola.

2.9 – L'offerta turistica negli anni 2009-2015

Nonostante il periodo di crisi che contraddistingue l'Italia dopo il 2008, il 2009 è stato, come accennato anche precedentemente, un anno positivo per il turismo sardo.

Nel 2010 però vi è un peggioramento negli arrivi stranieri e anche nel 2011 arrivi e presenze diminuiscono notevolmente, specialmente per quanto riguarda i turisti italiani che diminuiscono del 14,7%.²⁰⁶ Per quanto riguarda le strutture ricettive, dal 2010 passano dalle 3.636 alle 3.914, un aumento che è caratterizzato soprattutto dalla crescita del numero di B&b.²⁰⁷ Rimane inoltre la questione del turismo sommerso, ovvero di tutti quei turisti che sfuggono alle statistiche ufficiali in particolare per via dei pernottamenti nelle seconde case.²⁰⁸ A tal riguardo, l'indagine ISTAT "Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero" rileva che sono circa 22 milioni i pernottamenti che non vengono registrati in Sardegna nel 2010.²⁰⁹

Per quanto riguarda il 2012, mentre quest'anno vede un calo delle presenze e degli arrivi, il 2013 segue invece una tendenza positiva.²¹⁰ Di fatti, dal 2013 al 2015 gli arrivi raggiungono i 2,61 milioni. La tabella qui di seguito mostra la tendenza degli arrivi in Italia e Sardegna tra il 2004 e il 2015:

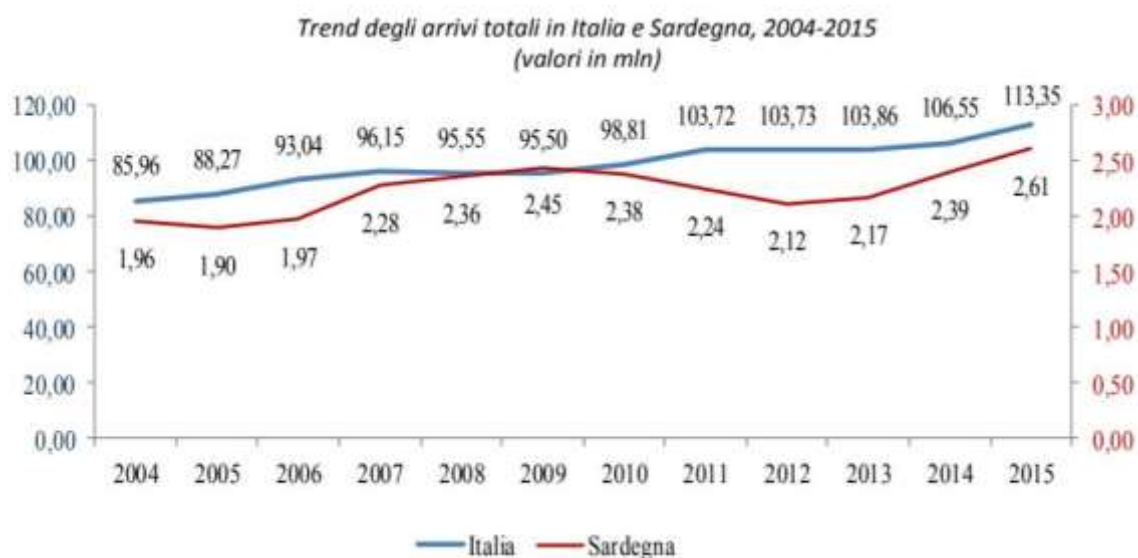
²⁰⁶ CRENOS, *Economia della Sardegna*, 19° Rapporto 2012, CUEC, Cagliari, maggio 2012

²⁰⁷ CRENOS, *Economia della Sardegna*, 19° Rapporto 2012, CUEC, Cagliari, maggio 2012

²⁰⁸ CRENOS, *Economia della Sardegna*, 19° Rapporto 2012, CUEC, Cagliari, maggio 2012

²⁰⁹ ISTAT, *Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero*, 2011

²¹⁰ SRM Studi e ricerche per il mezzogiorno, *Il turismo in Sardegna, le opportunità di crescita del sistema. Come costruire un turismo stabile tutto l'anno*, ottobre 2016



Fonte: elaborazioni SRM su dati Eurostat

La tabella sopra mostra il calo del 2012 e la successiva ripresa nel 2013, mentre da quella sotto si può vedere l'andamento delle presenze nello stesso periodo di tempo:

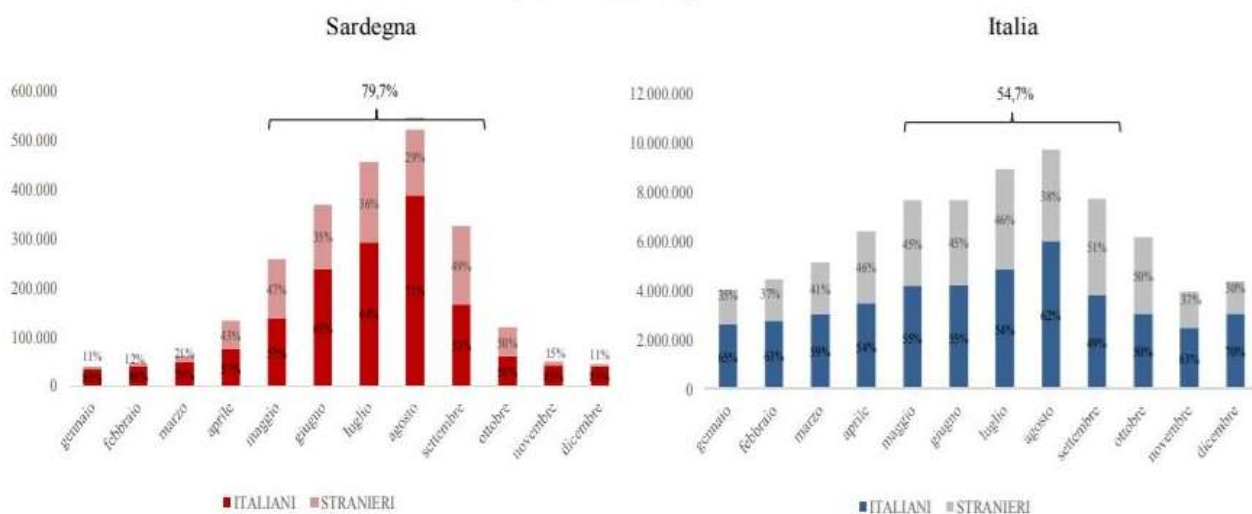


Fonte: elaborazioni SRM su dati Eurostat

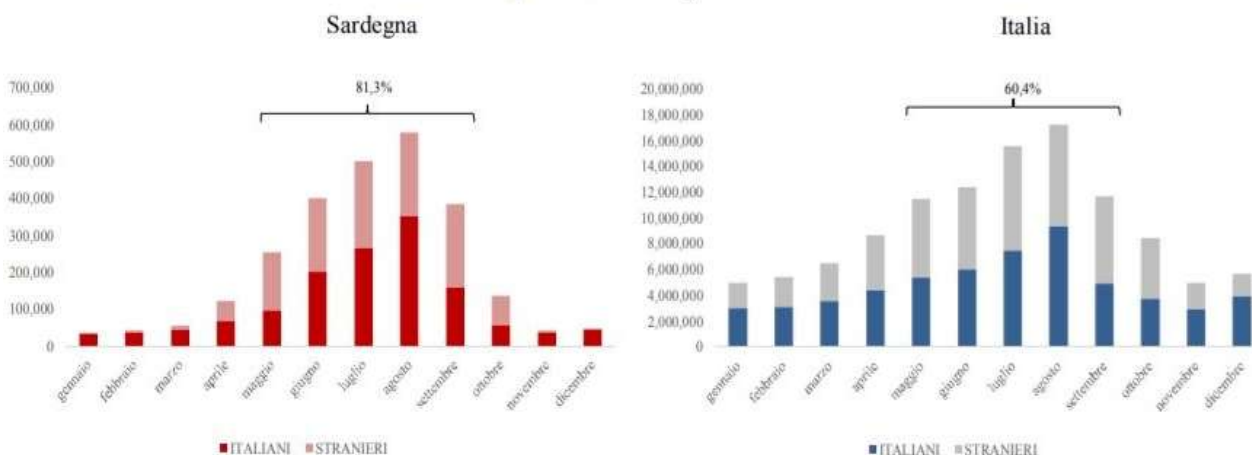
Per quanto riguarda il fenomeno della stagionalità rimane abbastanza costante anche se si rileva una lieve miglioramento nelle stagioni di spalla grazie anche ai turisti stranieri che arrivano sull'isola con i sempre più utilizzati voli low-cost.²¹¹

²¹¹ CRENOs, *Economia della Sardegna*, 19° Rapporto 2012, CUEC, Cagliari, maggio 2012

**Stagionalità degli arrivi in Sardegna e in Italia di turisti italiani e stranieri, 2009
(valori assoluti)**



**Stagionalità degli arrivi in Sardegna e in Italia di turisti italiani e stranieri, 2015
(valori assoluti)**



Fonte: elaborazioni SRM su dati Istat

Come si evince dai due grafici realizzati dal centro Studi e ricerche per il Mezzogiorno, la stagionalità in Sardegna dal 2009 al 2015 cresce passando dal 79,7% all'81,3%, percentuali che in entrambi gli anni superano la media nazionale. I mesi interessanti sono sempre quelli di luglio e agosto.²¹²

Per quanto riguarda l'offerta turistica nel 2015 si contano 4.648 esercizi ricettivi e 212.220 posti letto, in particolare i turisti privilegiano gli esercizi alberghieri rispetto a

²¹² SRM Studi e ricerche per il mezzogiorno, *Il turismo in Sardegna, le opportunità di crescita del sistema. Come costruire un turismo stabile tutto l'anno*, ottobre 2016, pp.10-11

quelli complementari, soprattutto alberghi a 4 e 5 stelle.²¹³ Per quanto riguarda gli esercizi extra-alberghieri hanno comunque una certa importanza anche i campeggi, i villaggi turistici e i B&b per i quali vi è una domanda in crescita fino al 2015.²¹⁴

*Trend del numero di esercizi ricettivi complementari in Sardegna, 2004-2015
(valori assoluti)*

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Campeggi e villaggi turistici	93	91	98	99	102	96	91	91	90	89	181	181
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	172	194	203	252	294	300	324	372	426	456	539	599
Agriturismi	40	40	80	130	596	590	617	614	639	607	604	596
Ostelli per la gioventù	9	10	10	10	12	11	11	11	12	12	13	13
Case per ferie	6	9	12	20	16	18	18	19	18	17	21	21
Bed and breakfast	655	763	1.033	1.358	1.560	1.721	1.933	1.991	2.002	2.127	2.216	2.281

Fonte: elaborazioni SRM su dati Istat

Per quanto concerne la nazionalità dei turisti più interessati a visitare la Sardegna vi sono i tedeschi, seguiti da francesi, svizzeri, inglesi e spagnoli.²¹⁵ In generale, i turisti stranieri che pernottano sull'isola prediligono le strutture di lusso, richiesta che la Sardegna in questi anni si è predisposta a soddisfare creando strutture localizzate in modo piuttosto omogeneo su tutte le provincie.²¹⁶

2.10 – L'offerta turistica tra il 2016 e il 2019

I dati Istat sul 2016 mostrano che in questo anno gli arrivi in Sardegna raggiungono i 2.879.495 mentre le presenze sono 13.485.744.²¹⁷ Per quanto riguarda gli stranieri “la componente straniera cresce più della componente domestica nelle presenze (+10,1% contro +7,7%) mentre accade il contrario per quanto riguarda gli arrivi (9,7% contro 10,9%). Dalla permanenza media infatti si nota che i turisti stranieri tendono a rimanere

²¹³ SRM Studi e ricerche per il mezzogiorno, *Il turismo in Sardegna, le opportunità di crescita del sistema. Come costruire un turismo stabile tutto l'anno*, ottobre 2016, pp. 19-20

²¹⁴ SRM Studi e ricerche per il mezzogiorno, *Il turismo in Sardegna, le opportunità di crescita del sistema. Come costruire un turismo stabile tutto l'anno*, ottobre 2016, pp. 19-20

²¹⁵ SRM Studi e ricerche per il mezzogiorno, *Il turismo in Sardegna, le opportunità di crescita del sistema. Come costruire un turismo stabile tutto l'anno*, ottobre 2016, p.21

²¹⁶ SRM Studi e ricerche per il mezzogiorno, *Il turismo in Sardegna, le opportunità di crescita del sistema. Come costruire un turismo stabile tutto l'anno*, ottobre 2016, p.21

²¹⁷ CRENOS, *Economia della Sardegna*, 25° Rapporto 2018, CUEC, Cagliari, maggio 2018, p.118

nell'Isola più a lungo degli italiani (4,9 giornate contro 4,5). Nel complesso le giornate medie rimangono stabili rispetto al 2015 (4,7).²¹⁸

Continua a persistere il fenomeno della stagionalità che nel 2016 vede l'83% delle presenze turistiche concentrate nei mesi tra giugno e settembre, dato favorito dal fatto che l'offerta turistica della regione continua ad essere indirizzata ad un turismo marino-balneare.²¹⁹ Per quanto riguarda l'offerta nel 2016 si contano 4.787 strutture per un totale di 209.896 posti letto, dei quali la parte maggiore sono esercizi alberghieri.²²⁰

Il 2017 vede un aumento delle presenze con un totale di 14.386.246 viaggiatori e una permanenza media di 4,6 giorni.²²¹ Più del 50% delle presenze e arrivi sono dovute al turismo nazionale.²²² Per quanto riguarda la ricettività nel 2017 la maggior parte delle strutture ricettive sono i B&b, seguiti dagli alberghi e i campeggi, i quali contribuiscono all'offerta ricettiva con più di 55.000 posti letto.²²³

Per quanto concerne il problema dell'offerta prettamente stagionale, l'istituto di ricerca CRENOS parlando del turismo sull'isola nel 2017, spiega che :*“la stagionalità dei flussi è sempre molto elevata: l'82% delle presenze si concentra nei mesi tra giugno e settembre. Tuttavia, il fattore di picco stagionale migliora rispetto all'anno precedente per entrambi i segmenti della domanda. A tal proposito, occorre segnalare che l'incremento della componente straniera tende a mitigare tale criticità, dato che questa supera la componente italiana soprattutto nei mesi di spalla (aprile, maggio, giugno, settembre e ottobre).”*²²⁴

Relativamente alle attrattive e risorse turistiche, le coste dell'isola sono considerate uno dei maggiori fattori di attrattiva della Sardegna, seguite dai beni culturali e tradizioni.²²⁵

Il 2018 vede per la Sardegna un totale di 3.280.894 arrivi e 14.940.111 presenze, dati in crescita rispetto al 2017. In particolare, le presenze crescono nelle provincie di Oristano e di Sassari mentre a Nuoro la crescita è in linea con la media regionale e Cagliari presenta

²¹⁸ CRENOS, *Economia della Sardegna*, 25° Rapporto 2018, CUEC, Cagliari, maggio 2018, p.119

²¹⁹ CRENOS, *Economia della Sardegna*, 25° Rapporto 2018, CUEC, Cagliari, maggio 2018, p.121

²²⁰ CRENOS, *Economia della Sardegna*, 25° Rapporto 2018, CUEC, Cagliari, maggio 2018, p.121

²²¹ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, pp.45-48

²²² Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, pp.45-48

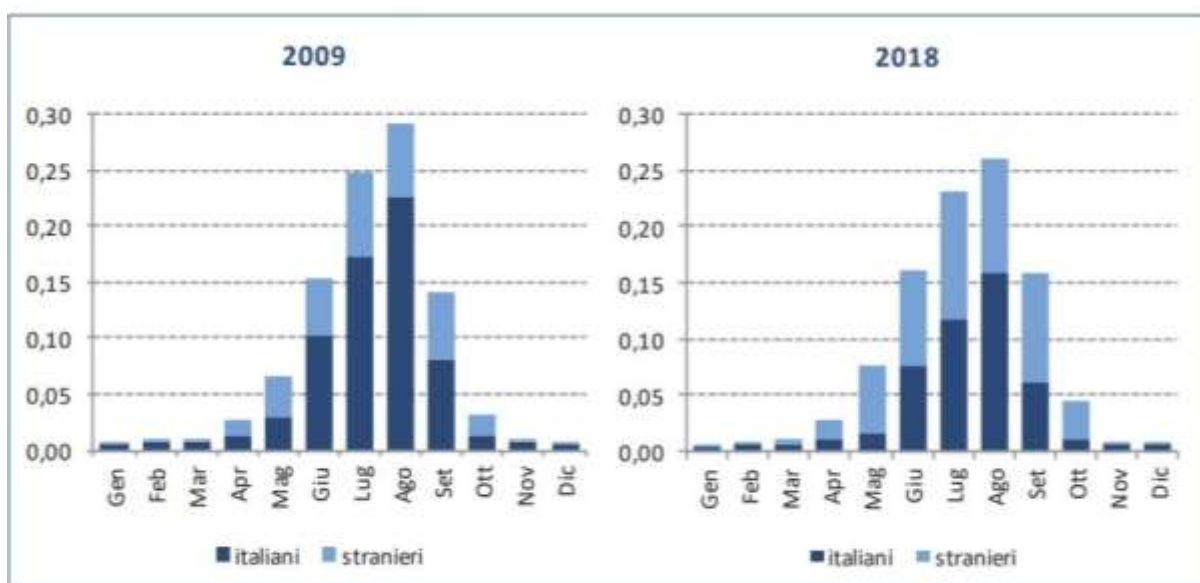
²²³ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, pp.45-48

²²⁴ CRENOS, *Economia della Sardegna*, 26° rapporto 2019, Arkadia editore, Cagliari, maggio 2019, p.151

²²⁵ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.38

invece dei dati sotto la media regionale. Cresce il numero di turisti stranieri rispetto a quelli nazionali così come anche la loro permanenza media che si assesta sui 4,7 giorni rispetto ai 4,4 che in media trascorrono gli italiani.²²⁶ La stagionalità segue costante nei mesi di luglio e agosto per i turisti nazionali, mentre quelli stranieri mostrano un interesse maggiore per i mesi di giugno e settembre, dato che favorisce la destagionalizzazione della domanda.²²⁷ La tabella qui di seguito ne spiega i dati:

Presenze nelle strutture ricettive della Sardegna per mese e nazionalità 2009-2018



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

Per quanto riguarda l’offerta ricettiva, nel 2018 si contano 5.242 strutture ricettive, la maggior parte delle quali risultano essere esercizi alberghieri.²²⁸ Continua, inoltre, il fenomeno del “turismo sommerso”, soprattutto con la nascita di *Airbnb* che permette di offrire ai turisti abitazioni private. È un fenomeno sempre più diffuso nei comuni costieri e “*rappresenta senza dubbio un’offerta complementare che aiuta a soddisfare la consistente domanda turistica in alta stagione e differenziando l’offerta ricettiva lungo tutto l’anno*”.²²⁹

Il 2019 conclude l’analisi riassuntiva del sistema turistico sardo fatta fin ora. In quest’anno gli arrivi totali sono stati 3.557.557 mentre le presenze hanno contato

²²⁶ CRENoS, *Economia della Sardegna*, 27° Rapporto 2020, Arkadia editore, Cagliari, maggio 2020, pp.107-108

²²⁷ CRENoS, *Economia della Sardegna*, 27° Rapporto 2020, Arkadia editore, Cagliari, maggio 2020, p.110

²²⁸ CRENoS, *Economia della Sardegna*, 27° Rapporto 2020, Arkadia editore, Cagliari, maggio 2020, p.112

²²⁹ CRENoS, *Economia della Sardegna*, 27° Rapporto 2020, Arkadia editore, Cagliari, maggio 2020, pp.114.117

15.824.985 turisti con una permanenza media di 4,45 giorni.²³⁰ Il numero totale di esercizi alberghieri è di 925 mentre quelli extra-alberghieri sono 4.792.²³¹

A conclusione di questo capitolo viene di seguito riportato quanto scritto nel Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna 2018-2021:

*“Nonostante la varietà dell’offerta e il suo potenziale inespresso in termini di prodotti turistici, la Sardegna oggi è percepita dal mercato fondamentalmente come meta per il turismo balneare. È necessario, dunque, da un lato rafforzare questo segmento e dall’altro identificare nuovi prodotti e costruire un prodotto-destinazione che favorisca nuove stagionalità. In particolare, si dovranno identificare i prodotti turistici della Sardegna, determinarne la gerarchia, il grado di maturità e le potenzialità di mercato, identificare nuovi potenziali prodotti a partire dalle motivazioni e dai bisogni della domanda, che oggi cerca esperienze da vivere sul territorio. È conveniente inoltre segmentare ulteriormente il mercato del prodotto balneare e non solo, per determinare una strategia di offerta multi-esperienziale e per creare una nuova catena del valore del turismo della Sardegna”.*²³²

²³⁰ SIREG, *Movimento turistico Sardegna 2019 su 2018*, Sardegna turismo, 15 aprile 2020, p.1

²³¹ Dati Istat, 2019

²³² Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018

Analisi della stagionalità in Sardegna

3.1 - Il prodotto turistico

Per analizzare meglio il fenomeno della stagionalità della Sardegna si può partire da quelle che sono le componenti del prodotto turistico della destinazione per capirne i punti di forza e soprattutto di svantaggio.

Partendo dalla ricettività, come è emerso anche dal capitolo precedente, è composta prevalentemente da strutture di dimensioni medio-piccole, con eccezioni per le strutture di lusso concentrate nella Provincia di Olbia, in particolare in Costa Smeralda. L'offerta ricettiva non è localizzata in modo omogeneo nell'isola, lasciando alcune zone quasi del tutto scoperte ad eccezione di poche strutture quasi sempre della tipologia B&b. Nello specifico si tratta di una concentrazione delle strutture sulle coste, e nemmeno tutte. Sempre relativamente alla ricettività, rimane aperta la questione del turismo sommerso, in particolare delle seconde case, con dati che sembrano aumentare negli ultimi anni.

Nel complesso l'offerta è spesso standardizzata e poco diversificata per i diversi segmenti di domanda, i servizi a supporto di siti culturali o archeologici che favorirebbero un'attrattiva diversa rispetto a quella balneare sono spesso insufficienti e mal organizzati, limitando quindi l'attrattività dei siti stessi.²³³ Anche dal lato del turismo esperienziale vi è ancora poca scelta o, dove vi è, non è comunque promossa e comunicata adeguatamente. Vi è inoltre mancanza di strutture adeguate anche per servizi come la bike, il trekking, l'escursionismo e il camping, nonostante l'isola si presti molto bene allo svolgimento di queste attività.²³⁴ Anche per quanto riguarda il turismo enogastronomico vi è poco coordinamento e organizzazione da parte delle imprese.²³⁵

Tra le attrattive principali, al primo posto vi è sicuramente il mare, che è il maggior trainante del turismo sull'isola e di conseguenza anche della sua stagionalità. Tra le

²³³ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.75

²³⁴ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.75

²³⁵ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.75

spiagge più apprezzate vi sono: *la Pelosa* nel Nord dell'isola, *Porto Giunco* a Villasimius, *Cala Mariolu*, *Cala Goloritzè* e le spiagge della città di Alghero.²³⁶

Tra le altre attrattive vi è il paesaggio naturale, i musei, di cui 29 sono archeologici, il patrimonio culturale, in prevalenza a carattere religioso, i borghi, di cui 38 classificati come Borghi Autentici d'Italia e le tradizioni eventi locali.²³⁷

Citazione a parte va fatta per l'*enogastronomia* che è caratterizzata da una grande varietà di piatti che vanno dalla pasta, al pesce, dalla carne ai dolci. Tra quelli più noti vi è il *porceddu*, ovvero carne di maiale cucinata con una cottura tradizionale, la bottarga di muggine, il pecorino e i diversi tipi di dolci come le *seadas*. Nonostante la varietà dell'offerta, l'*appeal* dell'enogastronomia sarda e la sua notorietà collocano l'isola in basso alla classifica delle regioni italiane.²³⁸

Per quanto riguarda il comparto dei trasporti, i mezzi utilizzati per arrivare sull'isola sono di tipo marittimo e aereo. Anche in questo caso la stagionalità influisce su "*la frequenza dei collegamenti e le tratte effettuate*". Inoltre, nei periodi di picco della stagione il costo dei biglietti marittimi è molto elevato, soprattutto quando vi è la necessità di trasporto dell'auto, fatto che incide sulla "*competitività e sulla attrattività della destinazione*."²³⁹

Il trasporto aereo è invece gestito da tre aeroporti principali: Cagliari, Olbia e Alghero. Anche qui la stagionalità influisce molto sui prezzi delle tratte che non solo hanno un effetto negativo sulla scelta della vacanza da parte dei turisti, ma incidono anche sui locali nel momento in cui necessitano di biglietti per spostarsi fuori dall'isola. Nel complesso il sistema aeroportuale della Sardegna presenta i seguenti dati:

- *“il 69% del traffico complessivo è nazionale;*
- *quasi il 50% del traffico è operato da vettori low cost/low fare;*
- *il 57% del traffico totale è concentrato nei mesi estivi.”*²⁴⁰

²³⁶ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.39

²³⁷ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.39

²³⁸ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.73

²³⁹ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.52

²⁴⁰ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.53

Per quanto riguarda il sistema di informazione e accoglienza vi è ancora un numero insufficiente e spesso disorganizzato di punti di informazione turistica. Tra questi vi sono i punti informativi all'interno degli aeroporti di Alghero, Cagliari e Olbia gestiti dalla Regione, e i punti d'informazione locale gestiti in gran parte dai comuni o Pro loco. Il problema è che non esistendo una progettualità comune l'informazione trasmessa risulta frammentata e insufficiente. A fare da sfondo a questa mancanza sono anche gli orari e giorni di apertura di questi punti, spesso chiusi nei giorni festivi, proprio quando servirebbero maggiormente ad eventuali turisti.

L'informazione passa anche attraverso il web, ma anche in questo caso, fatta eccezione per il portale regionale *Sardegna Turismo* tradotto in più lingue, la restante parte di siti turistici sono spesso poco accessibili ai turisti internazionali. Spesso, alcuni siti turistici non hanno una propria pagina web ma si appoggiano alle pagine dei comuni di riferimento rendendo la ricerca dell'informazione ancora più complicata. Dall'altra parte *“i limiti dell'informazione istituzionale online vengono colmati, in parte, da blog e portali di informazione turistica o commerciale gestiti da privati, che offrono informazioni su cosa vedere, cosa fare e dove alloggiare in Sardegna. Il loro livello di visite e di fruibilità di questi canali è più alto rispetto a quello dei siti istituzionali e la qualità dei contenuti, così come il loro aggiornamento, è di livello superiore. In generale si tratta di portali con una funzione commerciale e pubblicizzano soltanto alcune informazioni o attrattive”*.²⁴¹

La presenza insufficiente di informazione si riflette anche sull'immagine della destinazione. Secondo l'indagine “Be-Italy” la Sardegna è nota solamente al 37% degli intervistati internazionali, rispetto per esempio a regioni come la Sicilia, nota al 54% delle persone intervistate.²⁴²

Viste le caratteristiche generali del prodotto turistico offerto dalla Sardegna, e visti i punti in cui la destinazione è più debole, vengono proposti qui di seguito quelli che sono gli obiettivi di miglioramento dell'industria turistica stabiliti durante la Conferenza Permanente del Turismo nel novembre 2018 per la destinazione Sardegna:

- *“Raggiungere un livello di connettività esterna (aerea e marittima) e di interesse nel mercato equiparabile ad altre destinazioni competitor;*

²⁴¹ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.56

²⁴² Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.58

- *Assicurare la competitività delle imprese turistiche sarde;*
- *Incrementare il valore aggiunto dell'attività turistica attraverso l'orientamento al cliente, la gestione della qualità integrale e la diversificazione di prodotti e mercati, come richiede la domanda turistica attuale;*
- *Consolidare il posizionamento nazionale ed internazionale della Sardegna come destinazione con una chiara e propria identità, con una completa e variegata offerta turistica e come destinazione di esperienze;*
- *Incrementare la percezione internazionale della Destinazione Sardegna attraverso un'offerta turistica fondata sulla singolarità e la differenziazione;*
- *Consolidare la Sardegna come destinazione balneare con alto valore aggiunto;*
- *Istituire una governance efficiente per lo sviluppo complessivo del turismo della Sardegna;*
- *Accrescere la competitività dell'intero sistema turistico sardo;*
- *Incrementare l'attrattività dell'offerta turistica della Sardegna;*
- *Sviluppare un marketing efficace on-line e off-line;*
- *Creare nuove stagionalità turistiche che permettano un incremento temporale dell'attività turistica".²⁴³*

Tra questi obiettivi, l'ultimo ("*Creare nuove stagionalità turistiche che permettano un incremento temporale dell'attività turistica*") è oggetto di ricerca di questo elaborato, ovvero capire in che modo creare nuovi modelli di stagionalità turistica in Sardegna attraverso soluzioni che amplino l'offerta attuale e migliorino quella già esistente anche alla luce delle implicazioni dovute alla situazione epidemiologica del Covid-19.

²⁴³ Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018, p.166

3.2 – Un prodotto quasi del tutto stagionale

Da quanto emerge dall'analisi del turismo in Sardegna fatta nel capitolo precedente, il turismo sardo si presenta come un fenomeno prettamente stagionale, strettamente indirizzato al comparto balneare. I flussi turistici si concentrano nei mesi di luglio e agosto, in particolare per quanto riguarda il turismo domestico. Nonostante il turismo internazionale sembra offrire degli spiragli di destagionalizzazione in quanto concentrato anche nei mesi di maggio, giugno e settembre, i mesi detti “di spalla”, non è abbastanza da destagionalizzare l'offerta turistica dell'isola e rimodulare i flussi anche nel resto dell'anno. La Sardegna offre molto più delle sue spiagge ma sembra le venga riconosciuta solo questa attrattiva.

Da un'analisi di alcuni titoli di giornale sulla stagione turistica sarda spiccano titoli quali “*Cresce l'attrattiva della Sardegna nel mercato internazionale: ma la stagione resta breve*”, “*Per i turisti stranieri meglio il mare dei nuraghi*”, “*La Sardegna è sempre e solo l'isola del mare*”, “*Per gli stranieri l'isola è solo mare, sole e spiagge*” o come scrive l'Ansa “*Più arrivi ma stranieri scelgono il mare*”.

Dalla ricerca della Cna Sardegna sul Turismo internazionale si evince che del 74% dei turisti stranieri che scelgono l'isola come meta per le proprie vacanze, solo l'8% è attratto anche dal turismo culturale e archeologico.²⁴⁴ Come suggerisce la ricerca: “*la Sardegna – nonostante una teorica volontà politica di destagionalizzare l'offerta turistica, non riesce a superare lo stereotipo di una terra attrattiva solo per il mare e le spiagge. E non certo per la mancanza di siti culturali (si pensi alle decine di migliaia di siti archeologici, ai numerosi musei sparsi nel territorio, ai parchi archeologici minerari, al fascino dei paesi dell'interno con i loro record di longevità, all'arte e ad un artigianato artistico unico nel panorama europeo) per i quali la nostra regione non ha nulla da invidiare...*”²⁴⁵

Affianco al comparto balneare sembra farsi un piccolo spazio quello dell'agriturismo e dell'enogastronomia, ma mancano quasi del tutto comparti quali quello fieristico e congressuale.²⁴⁶

La preferenza dei turisti, concentrata sul mare e le spiagge, emerge anche prendendo in considerazione le spese medie per il viaggio: appena il 5% della spesa è destinata ad

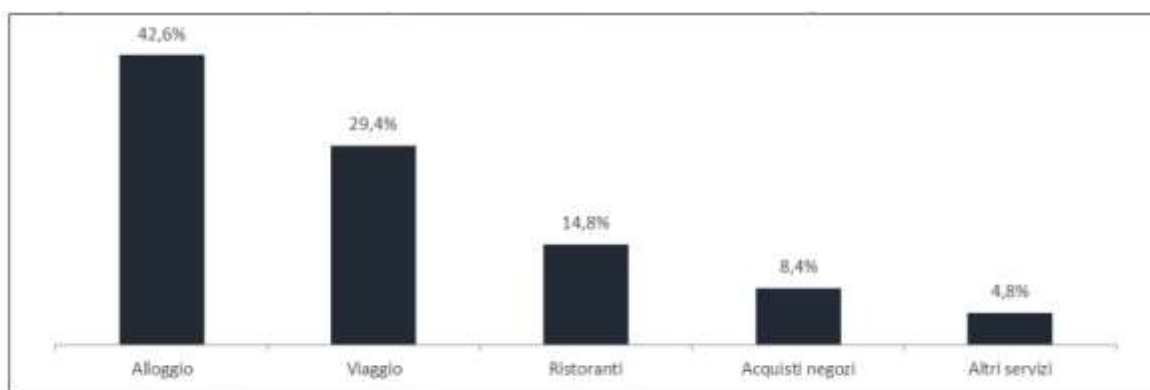
²⁴⁴ Cna Sardegna, *Turismo internazionale in Sardegna*, 23 giugno 2017

²⁴⁵ Cna Sardegna, *Turismo internazionale in Sardegna*, 23 giugno 2017

²⁴⁶ Cna Sardegna, *Turismo internazionale in Sardegna*, 23 giugno 2017

attività culturali e di intrattenimento.²⁴⁷ La presenza media sull'isola per i turisti internazionali è di 10 notti con una spesa pro-capite intorno ai 910 euro, la maggior parte dei quali è destinata alle spese per alloggio e trasporti che incidono al 72% nel costo della vacanza.²⁴⁸

Distribuzione della spesa complessiva di un turista straniero in vacanza in Sardegna nel 2016



Fonte: elaborazione Cna Sardegna su dati indagine Banca d'Italia sul turismo

3.2.1 Le cause della stagionalità

Le cause e i fattori che hanno portato e portano tuttora a consolidare il turismo sardo come prodotto stagionale sono molteplici. Il punto di partenza è il concetto di stagionalità nello spazio e nel tempo.

Per concentrazione *nello spazio* si intende che il turismo balneare è concentrato nelle zone costiere, in particolare nell'area nord-est della Maddalena, Arzachena e Olbia, quella nord-ovest di Alghero e Stintino, la parte Sud di Cagliari, Villasimius, Pula e Muravera e infine quella centro-est di Orosei e Dorgali.²⁴⁹

Mentre per concentrazione *nel tempo* si fa riferimento al fatto che i flussi turistici si concentrano maggiormente e in maniera costante nel corso degli anni nella stagione estiva, da luglio a settembre, con i picchi più alti nel mese di agosto.²⁵⁰

²⁴⁷ Cna Sardegna, *Turismo internazionale in Sardegna*, 23 giugno 2017

²⁴⁸ Cna Sardegna, *Turismo internazionale in Sardegna*, 23 giugno 2017

²⁴⁹ Cannas R., Dallari F., *Politiche pubbliche per la Stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di Studio in Scozia e in Sardegna*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia, Università di Bologna, 2010, p.149

²⁵⁰ Cannas R., Dallari F., *Politiche pubbliche per la Stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di Studio in Scozia e in Sardegna*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia, Università di Bologna, 2010, p.149

Questa concentrazione è dovuta a molteplici fattori di varia natura economica, territoriale, storica, sociale e culturale.

Fra le cause più strettamente legate al sistema turistico sardo vi sono la bassa attrattività della regione, che non riesce a diversificare l'offerta turistica con prodotti alternativi a quello del segmento balneare.²⁵¹ Questo porta al fatto che l'isola è conosciuta prevalentemente per il suo mare e molto meno per le altre attrattive.

Un altro problema è l'offerta ricettiva, che è composta in prevalenza da strutture create appositamente per la stagione estiva e pertanto non adatte al turismo fuori stagione. Determinanti sono anche i periodi di apertura delle strutture, di fatti come riporta Cannas (2010) *“appare largamente diffusa l'apertura in concomitanza con la Pasqua (marzo o aprile, a seconda della ricorrenza pasquale) che si protrae sino al mese di ottobre. Il periodo di apertura dipende anche dall'ubicazione della struttura. Nei centri urbani le strutture sono tendenzialmente aperte tutto l'anno, mentre gli alberghi e i villaggi turistici della costa chiudono nel periodo invernale.”*²⁵²

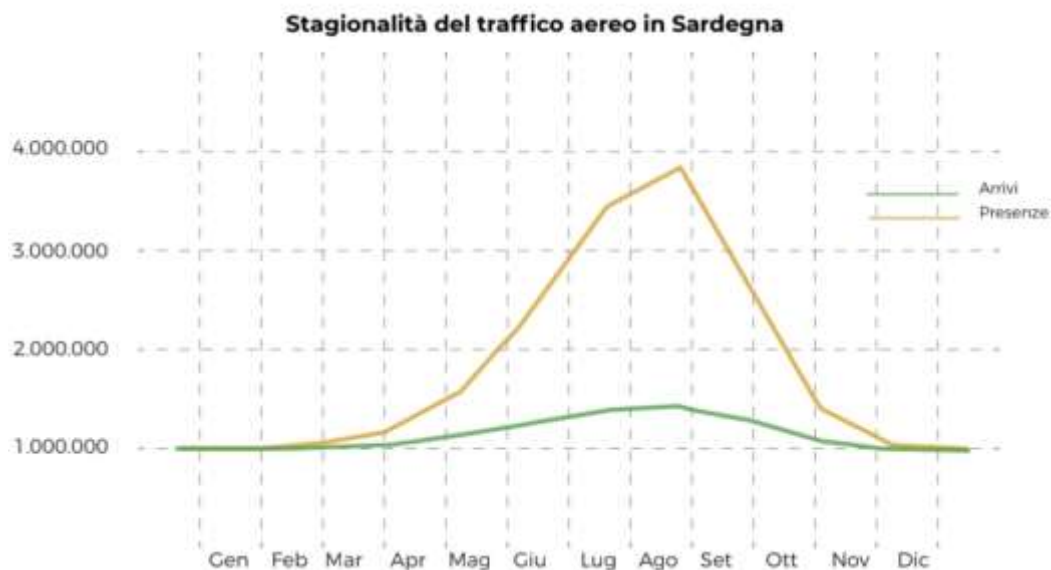
A questo si aggiunge la problematica, discussa anche nei capitoli precedenti, del turismo sommerso delle seconde case. Queste strutture non facendo parte delle statistiche ufficiali dei flussi turistici impediscono all'organizzazione turistica di adattare i servizi al numero reale di turisti presenti in quel dato momento nella località, abbassando di conseguenza la qualità dell'offerta.²⁵³

Tra gli altri fattori che incidono nel creare il carattere stagionale dell'isola vi sono i collegamenti da e per l'isola, concentrati in prevalenza nei mesi estivi di picco turistico e che spesso vengono sospesi nel resto dell'anno o sono disponibili con frequenza ridotta e a prezzi molto alti. Stesso discorso vale per il trasporto marittimo.

²⁵¹ Cannas R., Dallari F., *Politiche pubbliche per la Stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di Studio in Scozia e in Sardegna*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia, Università di Bologna, 2010, p.149

²⁵² Cannas R., Dallari F., *Politiche pubbliche per la Stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di Studio in Scozia e in Sardegna*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia, Università di Bologna, 2010, p.141

²⁵³ Cannas R., Dallari F., *Politiche pubbliche per la Stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di Studio in Scozia e in Sardegna*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia, Università di Bologna, 2010, p.149



Fonte: Geasar

Altro fattore che incide sulla stagionalità è la difficoltà di comunicare un'attrattiva turistica per l'entroterra sardo. Vi sono innanzitutto problemi strutturali quali gli scarsi collegamenti a livello di trasporti, la scarsità di strutture ricettive rispetto alle zone costiere e l'insufficienza di informazioni. Nonostante in passato si siano adottate delle soluzioni per includere nella vacanza balneare qualche giorno o solo una giornata nelle aree più interne, questa strategia non ha fatto altro che separare le costa e l'entroterra, creando due destinazioni separate ma senza una progettualità comune.²⁵⁴

Tra le cause che invece riguardano comportamenti più generali dei turisti vi sono i comportamenti tipici dei turisti italiani che scelgono agosto per abitudine o perché forzati dai periodi di ferie disponibili. A questo si legano anche i cosiddetti comportamenti conformistici: *“la concentrazione degli arrivi e delle presenze nel mese di agosto è un comportamento tipico del vacanziero balneare italiano, come di altri paesi del Mediterraneo, e rientra nelle cause sociali della stagionalità di “inertia and tradition” individuate da Butler (1994)”*²⁵⁵ Inoltre una certa tendenza del turista a conformarsi nella scelta della vacanza spiegherebbe anche il perché del sovraffollamento di alcune zone piuttosto che altre. Di fatti, in accordo con Cannas (2010), *“è plausibile che trovarsi in*

²⁵⁴ Cannas R., Dallari F., *Politiche pubbliche per la Stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di Studio in Scozia d in Sardegna*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia, Università di Bologna, 2010, p.140

²⁵⁵ Cannas R., Dallari F., *Politiche pubbliche per la Stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di Studio in Scozia d in Sardegna*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia, Università di Bologna, 2010, pp.136-137

*Sardegna, specie in Costa Smeralda, tra i panfili dei vip in pieno agosto, possa sortire effetti gratificanti in termini di autostima personale e infondere un fittizio senso di appartenenza a un elevato status sociale.*²⁵⁶

3.3 - Il fenomeno della stagionalità nel confronto con la Spagna: il caso di Isole Baleari, Catalogna, e Andalusia

La Sardegna non è l'unica destinazione del Mediterraneo a presentare un turismo con carattere stagionale, di fatti altre destinazioni come la Spagna sono altrettanto soggette a questo fenomeno. Verrà quindi proposta una breve analisi della stagionalità nelle Isole Baleari, nella Catalogna, e in Andalusia, tre delle zone spagnole più conosciute per il cosiddetto turismo “*sol y playa*”.

Questo tipo di turismo viene definito “*del sole e della spiaggia*” in quanto praticato tipicamente lungo una località costiera ampia e dove il turista può godere di un clima soleggiato durante il giorno e di attività ricreative durante la notte con una temperatura mite.²⁵⁷ Si tratta spesso di una tipologia di turismo di massa che consiste nel trascorrere le vacanze in una località di mare con servizi e attività ad esso correlati. È incentrato sul divertimento e il relax e spesso prevede la formula del pacchetto “tutto incluso”.²⁵⁸

Queste tre destinazioni sono state scelte in quanto presentano i dati più alti di stagionalità della Spagna. A conferma di ciò, il grafico qui di seguito mostra il tasso di stagionalità nelle diverse province spagnole facendo emergere ai primi tre posti proprio le Baleari, la Catalogna e l'Andalusia

²⁵⁶ Cannas R., Dallari F., *Politiche pubbliche per la Stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di Studio in Scozia e in Sardegna*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia, Università di Bologna, 2010, p.138

²⁵⁷ Gómez M. M., *Retos del turismo español ante el cambio climático. Investigaciones Geográficas: Boletín*, Instituto di Geografía, Università Nazionale Autonoma del Messico, pp.31-47, 2017

²⁵⁸ Entorno Turístico, *Cuáles son los tipos de turismo que existen?*, 17 gennaio, 2016

Stagionalità domanda turistica nelle strutture alberghiere delle principali comunità autonome spagnole

Año	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C.Valenciana
1999	0,191	0,398	0,050	0,380	0,072	0,168
2000	0,181	0,424	0,051	0,352	0,070	0,170
2001	0,195	0,432	0,049	0,354	0,058	0,167
2002	0,200	0,463	0,061	0,340	0,059	0,164
2003	0,204	0,479	0,059	0,346	0,053	0,184

Fonte: Dialnet (2007)

Nello specifico questa tabella mostra la stagionalità prendendo come riferimento la domanda di strutture alberghiere nelle diverse province dal 1999 al 2003.²⁵⁹

3.3.1– Le Isole Baleari

Le Isole Baleari sono una destinazione popolare per il turismo “*sol y playa*” con molti punti in comune con la Sardegna: anche questa destinazione soffre di una pressione alta nel periodo estivo e di una forte stagionalità.

Nel 2016 le Baleari hanno accolto 15 milioni di arrivi e 58 milioni di presenze. Parliamo di numeri molto più grandi di quelli della Sardegna che nello stesso anno ha ricevuto due milioni di arrivi, ma l’offerta turistica e il problema della stagionalità si presentano in modo simile essendo entrambe le destinazioni improntate sul turismo balneare.²⁶⁰

Il turismo nelle Isole Baleari ha una storia molto lontana, tanto che, già nel 1905, venne creato il primo ente di promozione turistica che fece conoscere le isole in tutta Europa.²⁶¹

Dopo la parentesi della guerra civile spagnola e della Seconda guerra mondiale, in Europa iniziò il turismo di massa, grazie soprattutto alla ripresa economica e alla nascita delle ferie pagate. Anche le isole europee come le Baleari hanno potuto partecipare a questa crescente e redditizia attività economica di svago/vacanza grazie all’aviazione commerciale che, sfruttando gli aerei militari rimasti dalla guerra, ha facilitato la

²⁵⁹ Lopez Bonilla J.M., *Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía*, Estudios y Perspectivas en Turismo, volume 16, 2007, pp.150-172

²⁶⁰ Eremita G., *Statistiche sul turismo delle Isole Baleari*, Sardegna a confronto, Aperiturismo, giugno 2019

²⁶¹ García Sastre M.A., Martorell Cunill O., *Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears*, Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa, Vol. 1., 2007, pp.1097-1105

comparsa dei primi Tour Operator del Regno Unito e dei Paesi nordici.²⁶² In questi anni venne costruito l'aeroporto di Maiorca *Son San Joan* nel 1960, e più tardi nel 1963 vennero costruiti anche quello di Ibiza e quelli di Minorca nel 1968.²⁶³ Nel decennio che va dagli anni '60 agli anni '70 il turismo crebbe notevolmente, nel 1973 arrivarono 3.574.000 turisti, di cui 2.850.000 a Maiorca, 592.000 a Ibiza-Formentera e 132.000 a Minorca.²⁶⁴

Nel decennio successivo la crescita fu molto più lenta, specialmente a causa della crisi petrolifera degli inizi anni '70 che ebbe effetti negativi soprattutto sul trasporto aereo. Dagli anni '80 però ci fu una ripresa e una crescita pari al 54%, in particolare a pesare su questa percentuale fu il turismo inglese che è ancora tra quelli che più influisce sulle percentuali di arrivo delle Isole.²⁶⁵ Anche gli anni '90 vedono una crescita sostanziosa dei turisti, di fatti nel 1993 ci furono 7,2 milioni di arrivi che nel 2000 arrivarono ai 10,4 milioni.²⁶⁶ Nel 2001 però arriva una frenata nel turismo dovuta alla crisi economica in parte causata dall'entrata dell'euro.²⁶⁷ Di seguito il grafico ne mostra l'evoluzione:

Evoluzione del traffico di passeggeri e turisti

	1961	1971	1981	1991	2001	2002
Turistas llegados*	400.000	2.900.000	3.900.000	6.000.000	9.700.000	9.000.000

* Incluyendo turistas españoles.

Fonte: Garcia Sastre (2007)

Anche l'offerta ricettiva ha seguito un andamento simile. Particolare attenzione viene richiamata dall'offerta turistica “*no reglada*” (non regolata) ovvero la stessa del turismo sommerso che ha condizionato e condiziona tuttora l'offerta ricettiva della Sardegna.²⁶⁸

Il fenomeno del turismo sommerso è talmente diffuso nelle Baleari che tra i diversi tentativi di contenerlo nel 2018 è stata creata una app per identificare quali siano gli affitti turistici legali e quali no nell'isola di Maiorca.²⁶⁹ L'applicazione promossa dal Ministero

²⁶² Bardolet E., *Historia breve del Turismo en Baleares 1950-2012*, 22 ottobre 2014, in euromundoglobal.com

²⁶³ García Sastre M.A., Martorell Cunill O., *Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears, Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, Vol. 1., 2007, pp.1097-1105

²⁶⁴ Bardolet E., *Historia breve del Turismo en Baleares 1950-2012*, 22 ottobre 2014, in euromundoglobal.com

²⁶⁵ García Sastre M.A., Martorell Cunill O., *Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears, Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, Vol. 1., 2007, pp.1097-1105

²⁶⁶ Bardolet E., *Historia breve del Turismo en Baleares 1950-2012*, 22 ottobre 2014, in euromundoglobal.com

²⁶⁷ García Sastre M.A., Martorell Cunill O., *Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears, Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, Vol. 1., 2007, pp.1097-1105

²⁶⁸ López Arroyo A., *Baleares crea una App para identificar los alquileres turísticos legales*, 8 agosto 2018, in hosteltur.com

²⁶⁹ López Arroyo A., *Baleares crea una App para identificar los alquileres turísticos legales*, 8 agosto 2018, in hosteltur.com

dell'Innovazione, della Ricerca e del Turismo delle Isole Baleari consente di cercare le case registrate come “case vacanza” tramite il numero di registrazione, l'indirizzo postale o il nome della struttura, dando inoltre la possibilità all'utente di visualizzare l'offerta di strutture regolarmente registrate su una mappa, grazie a una funzione di geolocalizzazione.²⁷⁰

Evoluzione dei soggiorni turistici nelle Isole Baleari

	1981	1991	2001	2002
Oferta turística reglada	43.700.000	50.000.000	75.000.000	66.000.000
Hoteles	38.500.000	40.000.000	62.500.000	54.700.000
Apartamentos Turísticos	5.200.000	10.000.000	12.500.000	11.300.000
Oferta turística no reglada	-	5.000.000	19.100.000	20.300.000

Fonte: Garcia Sastre (2007)

Per quanto riguarda la stagionalità, anche nelle Baleari come in Sardegna, le origini del fenomeno sono lontane, già nel 1981 i turisti che visitavano le Isole nell'alta stagione erano il 90%:

Stagionalità nelle Isole Baleari

	1981	1991	2001
% de turistas en temporada alta	90%	85%	88%

Fonte: Garcia Sastre (2007)

Il problema della stagionalità ha fatto sì che le politiche dell'isola puntassero già nei primi anni 2000 ad un turismo complementario:

- Turismo senior
- Turismo sportivo
- Turismo della salute

²⁷⁰ López Arroyo A., *Baleares crea una App para identificar los alquileres turísticos legales*, 8 agosto 2018, in hosteltur.com

Tra i diversi tematismi, il *turismo senior* ha come target di riferimento gli over 65 che sono grandi frequentatori delle isole, di fatti rappresentano il 12% dei turisti che scelgono l'isola per trascorrere le vacanze.²⁷¹ È un tipo di turismo che è in grado di destagionalizzare l'offerta turistica in quanto questo segmento sceglie i mesi della primavera e dell'autunno creando così una rimodulazione nei flussi turistici normalmente concentrati solo nei mesi estivi. Sono turisti che scelgono un clima più mite rispetto al caldo di agosto, svolgono anche attività culturali, e usufruiscono di prezzi più favorevoli di quelli dell'alta stagione. Ad incentivare questo target di turisti hanno contribuito i programmi *Mundiplan* e *Mundisenior Plus*, che hanno fatto arrivare nell'isola 250.000 turisti della terza età tra l'ottobre e il maggio del 2016-2017.²⁷² Per incentivare questo turismo nelle isole è necessario che le aziende promuovano campagne per attirare il turismo della terza età, anche attraverso adeguate politiche di prezzo vantaggiose che attirino questo target nella destinazione.²⁷³

Per quanto riguarda il *turismo sportivo*, eccetto quello che include le attività collegate al mare, ha un potere destagionalizzante in quanto comprende diverse opzioni di turismo praticabile nel resto delle stagioni dell'anno e che possono rappresentare un'attrattiva turistica. Secondo quanto espresso dalla direttrice generale del turismo Morillo S. (2021) “è evidente che si tratta di un elemento che contribuisce alla destagionalizzazione”, ed è proprio in quest'ottica che il Governo ha voluto incoraggiare la celebrazione di eventi che contribuiscono a prolungare la stagione nel Piano di Riattivazione delle Baleari.²⁷⁴ Le Baleari hanno già un'offerta turistico-sportiva molto ampia che va dal trekking e altre attività legate alla natura. Inoltre, vi è una buona offerta anche per il *turismo nautico* che si lega al *turismo degli eventi* che accoglie grandi competizioni come la *Nation Trophy* che si svolgerà nel settembre 2021.²⁷⁵ È un settore in crescita in particolar modo per l'isola di Maiorca dove il turismo nautico “rappresenta un'attività rilevante nella catena del valore turistico poiché consente la diversificazione economica, la destagionalizzazione e

²⁷¹ García Sastre M.A., Martorell Cunill O., *Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears, Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, Vol. 1., 2007, pp.1097-1105

²⁷² Ruiz Collado J.L., *Balears captará por vez primera más de 250.000 turistas de la tercera edad*, 4 settembre 2016, in menorca.info

²⁷³ Rico P., Cabrer-Borrás B, Morillas-Jurado F., *Seasonality in Tourism: Do Senior Programs Mitigate It?*, Mathematics, 21 agosto 2021, pp.18-19

²⁷⁴ Ginard A., Verger P., *El deporte mantiene el turismo en octubre*, 17 settembre 2021, in ultimahora.es

²⁷⁵ *Palma di Maiorca: dal 14/9 lo Swan Nations Trophy*, 9 settembre 2021, in italiavela.it

l'occupazione di qualità.”²⁷⁶ Gli esperti che hanno partecipato al Foro nautico di Maiorca tenutosi nel giugno 2021, hanno evidenziato come l'isola sia la meta preferita per le barche che solcano il Mediterraneo e come allo stesso tempo rappresenti un polo di attrazione per coloro che vogliono noleggiare una barca e spostarsi lungo le coste di Maiorca e le Isole Baleari.²⁷⁷

Appartengono al turismo sportivo anche il *golf* e il *cicloturismo*, anch'esse attività con un potere destagionalizzante in quanto praticate con preferenza in autunno, primavera e in alcuni mesi dell'inverno. Nelle isole Baleari il Golf è già praticato dall'80% di non residenti che si recano più volte l'anno nelle isole e hanno un potere di spesa alto, producendo di riflesso valore anche nell'offerta complementare dei ristoranti, bar e altri servizi correlati.²⁷⁸ Nelle isole vi sono già strutture attrezzate per questa attività che attira specialmente i turisti tedeschi e per la cui pratica fino al 2020 si contano 22 campi da golf.²⁷⁹ Per quanto riguarda invece il *cicloturismo*, viene praticato sulle isole negli ultimi mesi dell'inverno e della primavera particolarmente adatti grazie al clima mite caratteristico del territorio insulare mediterraneo.²⁸⁰ Il cicloturismo “è uno degli sport che è cresciuto di più negli ultimi anni e sono molte le strutture alberghiere che hanno adattato le proprie strutture alla domanda di questo tipo di turisti. Molte di loro hanno già un garage dove i ciclisti possono mettere a punto le loro bici. Inoltre, offrono anche cibo adeguato alle loro esigenze. Si stima che prima della pandemia 300.000 visitatori arrivassero ogni anno per pedalare nelle Isole Baleari, 200.000 dei quali solo a Maiorca.”²⁸¹

Altra soluzione alla destagionalizzazione della destinazione è il *turismo della salute*, che ben si adatta al clima e alla dieta mediterranea delle Baleari che si sono dotate di strutture e Spa che possano accogliere anche questo segmento potenzialmente tutto l'anno e domandato sia dai turisti nazionali che stranieri. Esempio di questo turismo lo si trova ad Ibiza che nel 2017 ha proposto un progetto chiamato “*Ibiza es wellness*” con l'obiettivo di “*dare visibilità alle aziende e ai progetti del settore, facilitarne la localizzazione,*

²⁷⁶ Velert S., *Mallorca, referente para el turismo náutico*, 11 giugno 2021, in elperiodico.com

²⁷⁷ Velert S., *Mallorca, referente para el turismo náutico*, 11 giugno 2021, in elperiodico.com

²⁷⁸ García Sastre M.A., Martorell Cunill O., *Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears, Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, Vol. 1., 2007, pp.1097-1105

²⁷⁹ *El turisme a les illes Balears*, Annuario 2020, , Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears, Conselleria de Model Econòmic, Turisme i Treball. Govern de les Illes Balears, 2020

²⁸⁰ García Sastre M.A., Martorell Cunill O., *Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears, Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, Vol. 1., 2007, pp.1097-1105

²⁸¹ Ginard A., Verger P., *El deporte mantiene el turismo en octubre*, 17 settembre 2021, in ultimahora.es

*promuovere lo sviluppo del benessere e del turismo olistico, attrarre turismo di qualità, destagionalizzare, rafforzare un'attività professionale stabile e diventare un esempio di sviluppo sostenibile”.*²⁸²

Questi prodotti turistici che mirano a diversificare un turismo improntato in prevalenza sul segmento balneare non diminuiscono di fatto l'affluenza turistica nei mesi di alta stagione estiva ma favoriscono comunque un leggero miglioramento nella distribuzione degli arrivi nel resto dell'anno.²⁸³

Nonostante il clima offra ampie possibilità di regolazione stagionale, questa possibilità sembra non siano ancora abbastanza sfruttate. In questo senso è necessario trasformare l'offerta, cambiando mentalità imprenditoriale, soprattutto per quanto riguarda il settore ricettivo i cui dati dimostrano lo scarso interesse nel mantenere aperte le strutture in bassa stagione. Questa mancanza di volontà è spesso dovuta allo sforzo necessario per promuovere un turismo diverso da quello balneare e al necessario adattamento delle strutture che siano in grado di accogliere i turisti tutti i mesi dell'anno.²⁸⁴

Sempre a favore della destagionalizzazione e miglioramento del sistema turistico delle Isole, nel 2015 è stato approvato il *Piano di Riconversione Integrale della Playa de Palma* nell'Isola di Maiorca, con gli obiettivi di migliorare la qualità e l'immagine della destinazione, ridurre la stagionalità e attrarre investimenti privati. Tra le azioni del Piano vi erano le seguenti:

- *“Nuovo posizionamento turistico innovativo, competitivo e sostenibile;*
- *Affrontare il cambiamento climatico e preservare i sistemi naturali, terrestri e marini;*
- *Migliorare le condizioni di vita e di lavoro dei residenti e dei lavoratori;*
- *Rivalutare integralmente il sistema territoriale e urbano in chiave mediterranea e sostenibile;*
- *Stabilire impegni ambiziosi per ridurre il carico ecologico locale e globale;*
- *Creare uno spazio digitale innovativo per tutte le persone e attività;*

²⁸² *Ibiza se promociona como destino wellness en la ITB*, 10 marzo 2017, in hosteltur.com

²⁸³ Coll Ramis M.A., Seguí Llinás M., *El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca*, Cuadernos de Turismo, n° 33, Università delle Isole Baleari, Palma de Mallorca, 2014, pp. 15-30

²⁸⁴ Coll Ramis M.A., Seguí Llinás M., *El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca*, Cuadernos de Turismo, n° 33, Università delle Isole Baleari, Palma de Mallorca, 2014, pp. 15-30

- *Attuare un patto istituzionale e sociale, nonché una nuova governance per il cambiamento.*²⁸⁵

Tra i tentativi degli ultimi anni di destagionalizzazione dell’offerta vi è il progetto *Better in Winter* ideato dall’Ente del turismo delle Baleari con l’obiettivo di valorizzare l’offerta turistica dell’isola anche nei mesi invernali, dando spazio al turismo culturale, naturalistico, gastronomico e sportivo.²⁸⁶ Nella pagina web *illesbalears.travel* viene così proposto il progetto:

*“Scopri l'essenza del Mediterraneo: hai tra le mani la proposta di una Maiorca, Minorca, Ibiza e Formentera diverse che durante l'autunno, l'inverno e la primavera acquisiscono tutto il loro splendore e bellezza. Una bellezza che, accompagnata da una vasta gamma di eventi e possibilità di visita, ci rende una meta ideale, dove lo stile di vita mediterraneo è pienamente presente. Le Isole Baleari tra settembre e maggio sono le isole della cultura, dello sport, della cultura popolare tradizionale, del patrimonio e dell'arte, della buona gastronomia, della natura e delle escursioni, del birdwatching, delle fiere tradizionali. I momenti dell'anno più desiderati dai residenti sono quelli che vanno oltre l'estate. Meglio in inverno, perché è il momento del ricongiungimento con l'esperienza e la qualità della vita, con le isole più autentiche, più tranquille, con più colore, più mediterranee... più nostre. Pertanto, vi invitiamo a conoscere quel pezzo di paradiso, il nostro paradiso, dove scoprirete l'essenza del Mediterraneo.”*²⁸⁷

Per promuovere questa iniziativa sono state attuate attività di tipo promozionale quali fiere ed eventi e la creazione di club di prodotto nei quali hanno collaborato enti pubblici e aziende private. Sono quindi stati valorizzati prodotti quali quello culturale, naturalistico, dello sport e della gastronomia anche attraverso diverse sponsorizzazioni e strategie di promozione *on-line*.²⁸⁸

Attualmente la situazione delle Baleari come quella di tante altre destinazioni è influenzata da quelli che sono stati gli impatti del Covid-19.²⁸⁹ La situazione epidemiologica ha evidenziato quelli che erano già dei punti deboli nel settore turistico delle Isole:

- *“Tendenza negativa verso l'occupazione e gli obiettivi di ricerca e sviluppo della Strategia Europa 2020;*

²⁸⁵ Aprobación definitiva PRI 2015, Palma di Maiorca

²⁸⁶ Copello R., *Perché andare a Maiorca anche fuori stagione*, Touring Club italiano, 13 novembre 2018

²⁸⁷ *Descubre la esencia del Mediterráneo*, www.illesbalears.travel

²⁸⁸ Eremita G., *Statistiche sul turismo delle Isole Baleari, Sardegna a confronto*, Aperiturismo, giugno 2019

²⁸⁹ Romero Dexeus C., Paton J., *Innovación turística y especialización inteligente en España: palancas imprescindibles para la recuperación*, COTEC, 2020, p.9

- *Stagnazione della spesa turistica media dal 2009;*
- *Stagionalità turistica nei mesi di maggio-settembre;*
- *Ritardo nel riorientamento competitivo delle agenzie di viaggio;*
- *Elevato volume di importazioni di prodotti alimentari;*
- *Basso livello di investimenti in ricerca e sviluppo da parte di aziende, agenti e istruzione di livello superiore;*²⁹⁰

Dall'altro lato vi sono tante opportunità, tra le quali la rimodulazione di un'offerta turistica da novembre a marzo per affrontare la stagionalità in modo competitivo, la stagionalità dei mercati turistici concorrenti, la destagionalizzazione di attività sportive, lo sviluppo del turismo della salute e del benessere, lo sviluppo del turismo sostenibile, un alto livello di vendite online delle aziende sopra la media nazionale e l'aumento di spesa dei turisti digitali.²⁹¹

3.3.2 - La Catalogna

La Catalogna è la seconda destinazione in analisi per il confronto con la Sardegna. Questa regione si trova nella costa nord-orientale della penisola Iberica ed è una delle 17 comunità autonome della Spagna. A livello turistico si colloca al primo posto come attrazione turistica internazionale, ricevendo più del 25% di tutto il flusso di visitatori annuale della Spagna.²⁹² Più dell'80% dei turisti scelgono questa meta per il divertimento, una buona parte di questi arrivano in aereo e utilizzano per lo più gli alberghi come strutture ricettive.²⁹³ La stagionalità turistica di questa destinazione è paragonabile a quella della Sardegna, di fatti come è visibile dal grafico qui sotto il picco turistico è anche in questa meta concentrato nel mese di agosto:

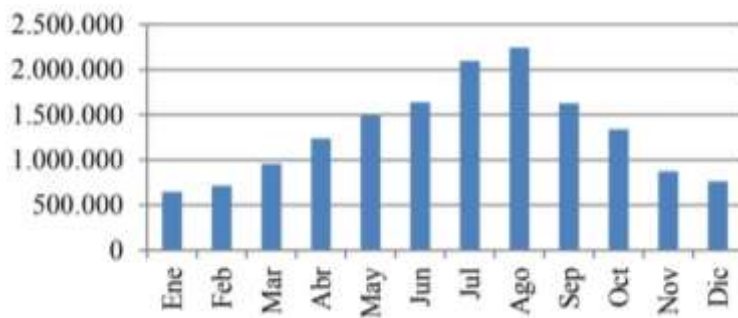
²⁹⁰ Romero Dexeus C., Paton J., *Innovación turística y especialización inteligente en España: palancas imprescindibles para la recuperación*, COTEC, 2020, p.154

²⁹¹ Romero Dexeus C., Paton J., *Innovación turística y especialización inteligente en España: palancas imprescindibles para la recuperación*, COTEC, 2020, p.154

²⁹² Duro J.A., Turrión-Prats J., *Estacionalidad turística en Cataluña: descripción y análisis*, Dipartimento di Economia e CREIP, Università Rovira i Virgili, p.3

²⁹³ Duro J.A., Turrión-Prats J., *Estacionalidad turística en Cataluña: descripción y análisis*, Dipartimento di Economia e CREIP, Università Rovira i Virgili, p.5

Distribuzione mensile degli arrivi dei turisti internazionali



Fonte: IET (2013)

Tra le cause di questa stagionalità nella destinazione specifica della Catalogna vi è un fattore inerziale dovuto al fatto che in passato non vi sono state azioni correttive per la destinazione e ora la stagionalità è diventata quasi automatica. Anche il fattore prezzo assume un ruolo rilevante, avendo il potere di concentrare i flussi in determinati periodi dell'anno.²⁹⁴

Nonostante il carattere fortemente stagionale, alcune mete di questa regione come la Costa Brava hanno trovato delle soluzioni per contrastare questo fenomeno. Questa zona costiera è una meta turistica conosciuta per il turismo *sol y playa* e per attutire una situazione destinata al declino si è evoluta verso un'offerta turistica variegata puntando in particolare sul *turismo culturale*, un tematismo con un potenziale significativo ma meno capacità di generare cambiamenti settoriali e territoriali. Si tratta di un turismo che punta sull'esperienza, sull'autenticità del luogo e la sua sostenibilità.²⁹⁵

Più recentemente l'offerta turistica della Catalogna si è diversificata anche attraverso il turismo enogastronomico, ne è un esempio la *Ruta del Vino D.O. Empordà* un progetto promosso dal Patronato del turismo Costa Brava Girona che ha tra gli altri obiettivi quello di destagionalizzare l'offerta, favorire le sinergie creando un prodotto enoturistico elaborato, aumentare la spesa media per turista, e diffondere enoturismo in chiave inclusiva e sostenibile.²⁹⁶

²⁹⁴ Duro J.A., Turrión-Prats J., *Estacionalidad turística en Cataluña: descripción y análisis*, Dipartimento di Economia e CREIP, Università Rovira i Virgili, p.27

²⁹⁵ Cànoves Valiente G., Prat J. M., *La Costa Brava en Catalunya: del tradicional modelo de sol y playa a las nuevas opciones de turismo cultural*, Università di Alicante, Istituto Universitario di ricerche turistiche, novembre 2011

²⁹⁶ Casas i Serrabassa M., Crous-Costa N., *Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la ruta del vino de la D.O. Empordà (Costa Brava, España)*, CP, 2020, Vol.9 – No19, pp. 123/142

3.3.3 – Andalusia

Anche l'Andalusia può essere considerata primariamente come una destinazione *sol y playa*: ha un totale di 372 spiagge che si estendono lungo 603 km di costa, ovvero il 65% dei 917 km di costa di tutta la regione.²⁹⁷ Tra le sue spiagge più famose e popolari vi sono quelle della *Costa del Sol* con Malaga e Marbella, Huelva, Cadiz, Tarifa con Playa Bolonia, la *Costa Tropical* e la Costa d'Almeria. Durante il 2019 l'Andalusia ha ricevuto 32,5 milioni di turisti, di cui 12,4 milioni sono stranieri, con un aumento del 2,5% in più rispetto al 2018.²⁹⁸

Come la Sardegna, le Baleari e la Catalogna, anche in questo caso il turismo è caratterizzato da una forte stagionalità, i mesi che vanno da aprile a settembre ricevono il 68,3% della domanda per il turismo costiero; questa tipologia di turisti è molto fedele alla destinazione tanto che più della metà ha ripetuto la visita alle coste andaluse.²⁹⁹ La permanenza media nel 2019 era di 10,5 giorni per i turisti stranieri mentre di 6,8 per quelli nazionali. Per quanto riguarda la tipologia di pernottamento i più utilizzati sono gli alberghi, aparthotel, ostelli e pensioni.³⁰⁰

Tra i fattori che fanno scegliere l'Andalusia come meta per le vacanze vi sono il clima, le spiagge e i prezzi mentre, l'attività svolta più frequentemente è l'uso e la fruizione della spiaggia, seguita poi dallo shopping, dalle attività naturalistiche e infine dalla visita ai monumenti.³⁰¹

Per far fronte al carattere stagionale della regione e migliorare il settore turistico, soprattutto nelle zone costiere, nel 2013 è stato firmato un accordo chiamato *IV Pacto Andaluz por el Turismo* tra il Ministero del Turismo e del Commercio e gli enti economici e sociali andalusi, in cui vengono concordati gli obiettivi e le linee strategiche da promuovere per lo sviluppo del turismo in Andalusia.

Tra gli obiettivi del patto:

²⁹⁷ *Balance del año turístico en andalucía año 2019*, Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Siviglia, 2019, p.108

²⁹⁸ Mateo Perez M., *Andalucía bate un nuevo récord en 2019 tras recibir 32,5 millones de turistas*, Madrid, 22 gennaio 2020, in elmundo.es

²⁹⁹ *Turismo de litoral en Andalucía 2019*, Estadísticas e Investigación de Mercados, 30 agosto 2021, in andalucia.org

³⁰⁰ *Balance del año turístico en andalucía año 2019*, Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Siviglia, 2019, p.110

³⁰¹ *Balance del año turístico en andalucía año 2019*, Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Siviglia, 2019, p.112

- “La promozione e lo sviluppo di modalità e tipologie turistiche che contribuiscano alla destagionalizzazione, attraverso la diversificazione e una crescita ordinata ed equilibrata dell'offerta turistica andalusa;
- Incentivare i programmi in bassa stagione (come il turismo per anziani o per giovani);
- Supportare la creazione di prodotti in bassa stagione per segmenti;
- Promuovere e commercializzare l'Andalusia anche come destinazione fuori stagione, promuovendo i pacchetti turistici in tutto il territorio andaluso;
- Migliorare le infrastrutture di comunicazione e dei servizi, i collegamenti aerei, marittimi e ferroviari dell'Andalusia e la collaborazione con chi opera nel settore turistico.”³⁰²

A partire da questi obiettivi sono diverse le proposte per destagionalizzare l'offerta turistica andalusa e comprendono segmenti turistici già consolidati ma anche quelli emergenti. Ne verranno proposti qui di seguito i principali.

Tra i segmenti turistici più consolidati vi è il *turismo congressuale*, sia di tipo nazionale che internazionale. Nel caso di quello internazionale si tratta nel 50% di turisti provenienti da Francia, Germania, Italia e Regno Unito. Questo tipo di turismo ha luogo specialmente nella Costa del Sol e nelle grandi città come Siviglia, Granada e Malaga o in città di medie dimensioni come Córdoba, Jerez e Cádiz. Concentrandosi specialmente nella primavera e in autunno questo turismo ha un potenziale per destagionalizzare l'offerta normalmente concentrata nel periodo estivo. I dati per questo segmento turistico sono più che positivi anche per il 2021, in particolare per la città di Malaga che per la fine del 2021 avrà ospitato quasi 100 eventi congressuali, più di quelli che si sono tenuti nel periodo pre-pandemia.³⁰³

Un altro segmento è quello del *turismo culturale*, indirizzato a chi è motivato a conoscere altre culture, tradizioni, storia e arte di un paese diverso da quello abituale di residenza. Dai dati forniti dalla regione dell'Andalusia nel 2020 emerge che questo turismo è meno stagionale e si pratica solitamente in gruppi di viaggio ridotti, spesso si tratta di turisti soli o in coppia, anche se recentemente si sta convertendo anche in turismo familiare. Si tratta solitamente di turisti che hanno una permanenza media bassa nella destinazione ma una

³⁰² Junta de Andalucía, *Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística 2014-2020*, 6 maggio 2014, p.59

³⁰³ Sau J.A., *Málaga se reafirma como ciudad de congresos con casi 100 eventos hasta que acabe 2021*, 20 settembre 2021, in laopiniondemalaga.es

spesa media più alta rispetto ad altre attività turistiche.³⁰⁴ Dopo il segmento del turismo sol y playa è proprio questo il turismo che più attrae i visitatori nella penisola iberica. Ad aiutare questo turismo sono anche i beni UNESCO presenti nella regione, tra i quali il Centro storico di Córdoba, la Alhambra, il Generalife e Albaicín di Granada, la Cattedrale, l'Alcázar e l'Archivo delle Indie di Siviglia.³⁰⁵ Ad arricchire l'offerta del turismo culturale vi è anche il patrimonio immateriale, fatto di tradizioni, feste e usanze popolari. Il punto forte di questo segmento è il fatto che è fruibile tutto l'anno attraverso eventi e il potenziamento di strutture quali teatri, musei, esposizioni temporanee e altri luoghi adatti alla fruizione di qualsiasi altra forma di cultura.

Strettamente legato a quest'ultimo segmento è il *turismo enogastronomico* che utilizza la gastronomia come attrattiva della destinazione attraverso tours di *tapas*, spettacoli di cucina e degustazioni del tipico *jamon serrano*. Al cibo si unisce poi il vino, uno dei prodotti di punta dell'Andalusia e per il quale vengono proposti degli itinerari che attraversano le zone di produzione come la "*Ruta del vino Montilla-Moriles*"³⁰⁶, "*la Ruta del vino del Condado di Huelva*"³⁰⁷ o "*la Ruta dei vini di Jerez*"³⁰⁸.

Altro tematismo è quello del *turismo rurale-naturalistico* che può essere definito come "*la pratica di attività turistiche, nell' ambiente rurale, composta da un'offerta di svago integrata, la cui motivazione include il contatto rispettoso dell'ambiente naturale e di interrelazione con la popolazione locale*".³⁰⁹ All'interno di questa categoria di turismo vi è compreso il turismo ecologico, l'agriturismo, il turismo verde e il turismo ornitologico.

Anche il turismo della *salute-benessere* ha un potenziale stagionalizzante non essendo condizionato dalle stagioni dell'anno ma da motivi personali legati al ricevere determinate cure mediche nella destinazione e usufruire di servizi di benessere come le Spa o piscine termali. Inoltre, essendo legato anche alla ricerca di tranquillità e relax è un turismo che richiama l'attenzione di target diversi fra loro come quello dei pensionati o degli sportivi.³¹⁰

Tra gli altri segmenti vi è il *turismo nautico-croceristico* che ha un buon potenziale di crescita, e, la sua distribuzione nel corso dell'anno, contribuisce alla stagionalizzazione

³⁰⁴ *Turismo cultural en Andalucía 2020*, Estadísticas e Investigación de Mercados, 30 agosto 2021, in andalucia.org

³⁰⁵ UNESCO, Properties inscribed on the World Heritage List, Spain, in whc.unesco.org

³⁰⁶ *La Ruta del Vino Montilla-Moriles*, in turismoyvino.es

³⁰⁷ *Ruta del Vino*, in huelvaexperiences.com

³⁰⁸ *Enoturismo en Jerez*, in turismodevino.com

³⁰⁹ Junta de Andalucía, *Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística 2014-2020*, 6 maggio 2014, p.85

³¹⁰ Junta de Andalucía, *Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística 2014-2020*, 6 maggio 2014, pp.81-82

del litorale. L'Andalusia conta 44 porti nautici, tra i quali, solo per citarne alcuni, il porto di Marina del Este, il porto di Benalmádena e il porto di Mazagón.³¹¹ Secondo gli ultimi dati forniti dal sito ufficiale della regione, il turista dei "puertos deportivos" spende in media più degli altri turisti con 71,52 euro al giorno rispetto ai 62,84 euro di media degli altri turismi; inoltre permane maggiormente nella destinazione anche grazie alla completezza dei servizi dei porti andalusi che rispondono alle diverse necessità di questo target turistico.³¹²

Ultimo tra i principali turismi che possono svolgere un ruolo complementare a quello *sol y playa* è il *turismo sportivo*, già ampiamente consolidato anche grazie al recente riconoscimento dato alla regione con la bandiera di Regione Europea dello Sport 2021.³¹³ Tra le diverse attività turistico-sportive vi sono il turismo del golf, il turismo equestre, il windsurf e kitesurf. Questo turismo si lega anche a quello degli eventi sportivi, di fatti l'Andalusia ospita diverse competizioni come il *Gran Premio di Spagna* di motociclismo, l'*Open Andalusia* di Golf, l'*Andalusia Tennis Experience*, l'*iShares Cup Extreme 40 Sailing Series* di Vela, il Campionato del mondo di Badminton, e la *Vuelta Ciclista dell'Andalusia*.³¹⁴

A questi segmenti si aggiungono quelli più piccoli ed emergenti come il *turismo industriale* legato al patrimonio industriale dell'Andalusia del quale fanno parte attrazioni come il *Cargadero de Mineral de Alquife*, o il *Cerco Industrial* di Peñarroya a Córdoba.³¹⁵ Anche il *turismo cinematografico* occupa un posto nel turismo alternativo con diversi festival del cinema come quello di Jaen, di Huelva o il Festival di Malaga del Cinema Spagnolo.³¹⁶

Sotto il già citato *turismo sportivo* è bene menzionare il *cicloturismo*, uno dei segmenti con più potenziale di crescita e che ben si lega ad altri segmenti come quello del turismo rurale, naturale, culturale e sostenibile. A confermare l'importanza di questo segmento è il *Plan Andaluz de la Bicicleta 2014-2020* che ha promosso diversi sentieri percorribili in bicicletta. Tra questi vi sono la *Ruta TrasAndalus*, le *Vias Verdes*, le *Rutas Transnacionales*. Sono inoltre state promosse le reti ciclabili urbane nelle città di

³¹¹ *Turismo activo y Deportes*, in andalucia.org

³¹² *Turismo en puertos deportivos*, Estadísticas e Investigación de Mercados, 2015, in andalucia.org

³¹³ *Andalucía recibe la distinción de Región Europea del Deporte para 2021*, 14 dicembre 2020, in lavanguardia.com

³¹⁴ Junta de Andalucía, *Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística 2014-2020*, 6 maggio 2014, p.91

³¹⁵ Junta de Andalucía, *Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística 2014-2020*, 6 maggio 2014, p.95

³¹⁶ Junta de Andalucía, *Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística 2014-2020*, 6 maggio 2014, pp.100-101

Cordoba, Granada e Siviglia, quest'ultima con quasi 140 km di pista ciclabile percorribili dentro la città.³¹⁷

Ad ampliare l'offerta e le potenzialità per destagionalizzare il turismo andaluso vi sono infine il *turismo tecnologico, scientifico, di lusso, fotografico, ecologico, della pesca e dei matrimoni e lune di miele*.

Il turismo andaluso si sta rinnovando e nel 2020 con la Fiera di turismo Fitur, le imprese turistiche della regione hanno potuto presentare le novità in campo turistico come l'implementazione della *Carta del Turismo Culturale*, che consentirà a chiunque di accedere all'intera offerta turistica andalusa attraverso un'app. La Fiera ha inoltre promosso il turismo in chiave tecnologica e ha sottolineato temi quali la ricerca di turismi con formule sostenibili, accessibili, moderne e diversificate che combattano problemi come il sovraffollamento, la stagionalità e la saturazione del mercato.³¹⁸

Le soluzioni viste in quest'ultimo capitolo relative alla destagionalizzazione di Baleari, Catalogna e Andalusia verranno prese in considerazione nel capitolo successivo come soluzioni che possono essere adottate anche nella destinazione Sardegna per rimodulare i flussi turistici attraverso turismi alternativi a quello marino-balneare.

³¹⁷ Junta de Andalucía, *Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística 2014-2020*, 6 maggio 2014, p.105

³¹⁸ Marín J., *Fitur 2020: el momento de Andalucía*, 22 gennaio 2020, in diariodesevilla.est

Soluzioni per la destagionalizzazione del turismo sardo

Nel primo capitolo di questo elaborato ci si è soffermati in quella che è la letteratura accademica relativa alla tematica della stagionalità turistica e di seguito ne verrà quindi trattata la destagionalizzazione. Il focus dell'attenzione sono le strategie e le politiche che possono migliorare e attutire il carattere stagionale delle destinazioni con particolare riferimento alla Sardegna.

4.1 – La letteratura

La letteratura accademica da diverse analisi di quelle che possono essere le azioni da attuare per destagionalizzare l'offerta turistica nelle destinazioni. Tra i diversi studiosi del tema spicca Butler (2014) secondo il quale nonostante vi siano numerose azioni per mitigare gli effetti della stagionalità, non tutte sono adatte ad ogni specifica destinazione. La possibilità di prolungare la stagione o di introdurre una seconda stagione dipende in gran parte dal luogo e dalla competitività della destinazione, ad esempio, le aree remote e periferiche possono incontrare difficoltà quando si cerca di sviluppare un prodotto turistico per tutto l'anno.³¹⁹ Nonostante ciò, vi sono degli obiettivi generali che mirano a ridurre questo fenomeno e sono comuni alla maggior parte delle mete turistiche.³²⁰

La prima azione proposta è quella di *estendere la stagione turistica* nella quale si concentra maggiormente il flusso di turisti attuando politiche di prezzo ridotto nei mesi prima e dopo l'alta stagione così da incentivare i viaggiatori a scegliere questi periodi. L'obiettivo è quello di aumentare l'attrattiva della destinazione attraverso la riduzione del prezzo e attirando un numero più ampio di visitatori. Questa soluzione richiede che l'offerta turistica e tutti gli attori che ne fanno parte siano coordinati e partecipi nel garantire i loro servizi anche “fuori stagione” garantendo lo stesso livello di servizio della stagione di punta e senza quindi far perdere di attrattiva la meta.³²¹

³¹⁹Koenig-Lewis N., Bischoff E.E., Seasonality research: the state of the art, Int. J. Tourism Res., 7, 2005, p.210

³²⁰ Butler R., *Addresssing seasonality in tourism: the development of a prototype*, conclusions and recommendations resulting from the Punta del Este Conference, Report for UNWTO, maggio, 2014

³²¹ Butler R., *Addresssing seasonality in tourism: the development of a prototype*, conclusions and recommendations resulting from the Punta del Este Conference, Report for UNWTO, maggio, 2014

La seconda azione di destagionalizzazione consiste nell'*offrire diverse attrazioni fuori stagione*. Esempi di queste attrazioni sono gli eventi come festival, concorsi e mostre che non dipendono necessariamente dalle condizioni climatiche e pertanto non sono dipendenti da determinate stagioni dell'anno come è invece per il turismo balneare. Questa strategia richiede una notevole organizzazione, un buon marketing e investimento e può richiedere molto tempo per diventare un'attrattiva permanente di quella destinazione.³²²A questa si legano soluzioni di turismo diversificato come quello ecologico, educativo o del patrimonio proposte da Jang (2004).³²³

Un'altra soluzione è quella del *rinnovamento della destinazione* attraverso il cambiamento dell'immagine, delle sue strutture e del mercato di riferimento per attrarne uno non stagionale. È una politica che prevede la riqualificazione della destinazione attraverso grandi investimenti di tempo, economici e legali, nel caso in cui si debbano permettere attività precedentemente non regolate.³²⁴

Un'altra azione, ma meno specifica delle altre, è quella di rendere la *destinazione unica* e prestigiosa in modo tale da non condizionarla a determinati periodi dell'anno bensì renderla desiderabile sempre. È un'azione molto difficile da realizzare e richiede tempi e sforzi notevoli, soprattutto nella promozione dell'immagine e brand della destinazione.³²⁵ Questa soluzione si lega a quella di Goulding, Baum e Morrison (2004) di sviluppare le imprese turistiche locali e le partnerships al fine di promuovere il valore del marchio della destinazione.³²⁶

Tra le altre soluzioni vi è quella di *aggiungere una seconda stagione principale* se vi sono le condizioni. Un esempio di questa strategia è spesso attuato dalle mete tipicamente conosciute per il turismo invernale che riescono ad attrarre turisti anche nei mesi estivi. Ne sono un caso esempio le Alpi italiane che propongono un turismo diversificato per la stagione invernale e quella estiva. Mentre in inverno puntano su gli sport invernali e

³²² Butler R., *Addresssing seasonality in tourism: the development of a prototype*, conclusions and recommendations resulting from the Punta del Este Conference, Report for UNWTO, maggio, 2014

³²³ Jang, S., *Mitigating Tourism Seasonality, A Quantitative Approach*, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 4, 2004, pp.819-836.

³²⁴ Butler R., *Addresssing seasonality in tourism: the development of a prototype*, conclusions and recommendations resulting from the Punta del Este Conference, Report for UNWTO, maggio, 2014

³²⁵ Butler R., *Addresssing seasonality in tourism: the development of a prototype*, conclusions and recommendations resulting from the Punta del Este Conference, Report for UNWTO, maggio, 2014

³²⁶ Goulding P. J., Baum T. G., Morrison A. J., *Seasonal Trading and Lifestyle Motivation: Experience of Small Tourism Business in Scotland*, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Vol. 5 (2/3/4), 2004, pp. 209-238

attrattive ad essi correlate, durante la stagione estiva l'offerta turistica è composta di attività all'aria aperta come l'arrampicata, la pesca, il wellness e l'escursionismo.

Nella sostanza, in merito a queste soluzioni, Butler (2014) spiega che: “*in generale è molto meglio adottare una politica di adeguamento e mitigazione della stagionalità del turismo rispetto al tentativo di superare questo fenomeno. Altre attività economiche vivono con successo la stagionalità, anche se non raggiungono la completa efficienza economica.*”³²⁷

4.2 – Le politiche per la destagionalizzazione

Le politiche rivolte alla destagionalizzazione turistica vengono classificate da Candela (2014) in *politiche per il controllo della stagionalità e politiche di destagionalizzazione*; queste ultime a loro volta vengono distinte in *politiche di riequilibrio infrastagionale e politiche di riequilibrio interstagionale*.³²⁸ Questa redistribuzione della domanda, può includere, da un lato, il trasferimento della domanda da momenti di eccesso di utilizzo a periodi di scarso utilizzo, dall'altra parte, la diffusione spaziale della domanda nei momenti di picco turistico.³²⁹

Per quanto concerne quelle relative al *controllo della stagionalità*, vengono adottate quando il fenomeno di turismo stagionale è in una fase dove gli impatti positivi sono maggiori di quelli negativi e pertanto si ritiene che il fenomeno sia solo da tenere sotto controllo senza però prendere delle decisioni che lo modifichino in modo sostanziale.³³⁰

Le politiche di *destagionalizzazione* invece prevedono che ci siano delle azioni concrete che cambino il fenomeno della stagionalità nella data destinazione; queste azioni possono essere di tipo *infrastagionale o interstagionale*.³³¹

La *destagionalizzazione infrastagionale* mira a redistribuire i flussi turistici all'interno della stessa stagione e rappresenta “*l'unica alternativa di destagionalizzazione qualora*

³²⁷ Butler R., *Addressing seasonality in tourism: the development of a prototype*, conclusions and recommendations resulting from the Punta del Este Conference, Report for UNWTO, maggio, 2014

³²⁸ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp.212-213

³²⁹ Koenig-Lewis N., Bischoff E.E., *Seasonality research: the state of the art*, Int. J. Tourism Res., 7, 2005, p.212

³³⁰ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp.212-213

³³¹ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp.212-213

la domanda di turismo nella destinazione avvenga solo in alta stagione, essendo legata all'accesso esclusivo, in questo periodo, di risorse di qualità".³³² In particolare questa azione è indicata in caso di superamento della capacità di carico che può avere effetti sulla sostenibilità della destinazione, con conseguenze come l'insoddisfazione dei visitatori e servizi di bassa qualità.³³³ Le strategie in questo caso possono includere un aumento dei prezzi o l'introduzione di biglietti d'ingresso per alcune zone o aree specifiche della destinazione.³³⁴ In alcuni casi si usano anche soluzioni di *demarketing* per far sì che venga ridotto il flusso turistico nei periodi più affollati.

In altri casi si può adottare anche una redistribuzione dei turisti nello spazio puntando su luoghi limitrofi a quelli della destinazione principale.³³⁵ In quest'ottica sono da preferire azioni legate all'*accessibilità e mobilità*; ad esempio, nel caso dei luoghi più interni e meno raggiungibili delle destinazioni con vocazione balneare come la Sardegna. In queste destinazioni affinché il flusso turistico si sposti anche nell'entroterra è importante rafforzare i collegamenti "*tramite trasporti pubblici o condivisi*"³³⁶ come quello del *car sharing* e creare dei "*percorsi tematici basati su elementi caratterizzanti l'identità del territorio*".³³⁷ Altre strategie includono migliorare le tecniche di gestione delle visite turistiche, rendere più efficienti le modalità di trasporto, e incentivare l'uso di percorsi e trasporti alternativi sul luogo della vacanza.³³⁸

Per quanto riguarda invece la *destagionalizzazione interstagionale*, si tratta di una strategia che ha lo scopo di redistribuire le presenze turistiche lungo tutti i mesi dell'anno. Questa politica viene attuata attraverso la diversificazione del prodotto turistico, fornendo quindi alternative a quello che è il prodotto di punta della destinazione. Questa diversificazione può avvenire tramite la proposta di differenti tematismi turistici.

Per capire quali tematismi si adattano meglio a una determinata destinazione è indispensabile analizzare le diverse tipologie di turismo esistenti che siano in grado di diversificare l'offerta e di riflesso anche destagionalizzarla.

³³² Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp.212-213

³³³ Koenig-Lewis N., Bischoff E.E., Seasonality research: the state of the art, *Int. J. Tourism Res.*, 7, 2005, p.212

³³⁴ Koenig-Lewis N., Bischoff E.E., Seasonality research: the state of the art, *Int. J. Tourism Res.*, 7, 2005, p.212

³³⁵ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp.212-213

³³⁶ *Quali tematismi per un turismo destagionalizzato*, SRM, novembre 2016, p.24

³³⁷ *Quali tematismi per un turismo destagionalizzato*, SRM, novembre 2016, p.24

³³⁸ Fitzpatrick Associates, *All-season Tourism: Analysis of Experience, Suitable Products and Clientele*, Directorate-General XXIII — Tourism Unit, Commission of the European Communities: Luxembourg, 1993

Tra i turismi più noti vi sono:

- Turismo verde
- Turismo culturale
- Turismo enogastronomico
- Cineturismo
- Turismo degli eventi
- Turismo congressuale
- Turismo sportivo
- Cicloturismo
- Turismo croceristico – nautico
- Turismo della salute-benessere
- Turismo residenziale

Tra le tendenze più recenti nell'ambito della diversificazione di tematismi che possono contrastare la stagionalità vi è quella del *turismo esperienziale*, un tipo di turismo che mette al centro l'esperienza del visitatore creando un prodotto che sia memorabile e straordinario. Sono esperienze che necessitano della partecipazione attiva da parte del turista che dev'essere pienamente coinvolto nell'esperienza.³³⁹ Esempi di questo turismo sono sempre più frequenti in Italia e può presentarsi in forma di tour guidati, di attrazioni come i parchi avventura o di attività da svolgere nella destinazione come attività sportive, culturali e culinarie.³⁴⁰ È un tipo di turismo che si focalizza solo su alcune nicchie di turisti per garantire che partecipino attivamente e portino a casa ricordi memorabili, unici e straordinari del loro viaggio.³⁴¹

Strettamente legato al tematismo del turismo esperienziale è quello del *turismo creativo*.³⁴² È un turismo che punta a sviluppare la creatività dei visitatori attraverso la loro partecipazione attiva in corsi ed esperienze che siano tipiche della destinazione turistica in cui si avvengono. Il punto di forza di questa tipologia di turismo è il fatto che generi più valore a causa della sua scarsità, permette alle destinazioni di ideare nuovi prodotti velocemente e che siano allo stesso tempo sostenibili, non necessita di

³³⁹ Carù A., Cova B., *Consuming Experiences. An Introduction*, Routledge, New York, 2007, pp. 3-15

³⁴⁰ Kamel M., *Il turismo esperienziale: i trend di mercato secondo Experience Revolution di Arival*, 3 giugno 2020, in <https://pro.regiondo.com/it/turismo-esperienziale-trend-di-mercato-arival-report/>

³⁴¹ Cózar Gironés A., *Experiential tourism, the key to reduce seasonality*, Differentiation, Events, Into2016, Services, Technology, 25 novembre 2016, thehotelfactory.com

³⁴² Richards G, Wilson J., *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, Tourism Management, n.26, 2006, pp. 1209-1223

infrastrutture fisse ed è quindi flessibile. Alcuni esempi sono le esibizioni artistiche, lo sviluppo di luoghi creativi o esperienze in cui il visitatore impara una attività anche tradizionale del luogo.³⁴³

La politica interstagionale può anche essere messa in atto attraverso delle *politiche di differenziazione dei prezzi*.³⁴⁴ Di fatti, uno dei modi per aumentare la domanda fuori dalla stagione di picco è *differenziare il prezzo* attraverso delle politiche di sconti o promozioni che offrano un prezzo vantaggioso nelle stagioni non di picco e al contrario, un aumento di prezzi in alta stagione. Questo permette a target come quello dei turisti della terza età di comprare la vacanza ad un prezzo ridotto e rimodulare il flusso turistico fuori stagione, mentre i target come quello di chi tradizionalmente trascorre le vacanze in alta stagione sarà disposto anche a pagare una cifra relativamente superiore.³⁴⁵

Un altro intervento possibile è quello della *creazione di strutture* in grado di ospitare i turisti tutto l'anno, adattandosi quindi alle proposte turistiche del luogo e al clima stesso delle diverse stagioni.

A questa azione si lega quella più recente del *riciclo di strutture* o installazioni normalmente destinate all'utilizzo in una sola stagione che vengono convertite per essere sfruttate in altri periodi dell'anno. Si tratta di attuare delle politiche di "*promozione del recupero e del cambio di destinazione d'uso delle aree e degli immobili*".³⁴⁶ Di fatti, uno dei maggiori problemi della stagionalità è proprio quello delle strutture che rimangono chiuse o inutilizzate una volta chiuso il periodo di stagione turistica, comportando di riflesso anche il fenomeno della disoccupazione dei lavoratori stagionali. Il riutilizzo di queste strutture in maniera diversa consentirebbe di creare nuove forme di turismo attraendo quindi i visitatori anche in altre stagioni rispetto a quella principale e fornendo un'offerta turistica alternativa. Ne sono un esempio le piste da sci nelle destinazioni montane invernali che normalmente vengono inutilizzate fuori stagione.

Per risolvere questo problema, alcune mete sono riuscite a utilizzare diversamente queste strutture convertendole in circuiti per mountain bike.³⁴⁷ È il caso di *Easyloop a Sankt*

³⁴³ Richards G, Wilson J., *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, Tourism Management, n.26, 2006, pp. 1209-1223

³⁴⁴ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, pp.212-213

³⁴⁵ Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, str. 82-96, 2009, p.89

³⁴⁶ *Quali tematismi per un turismo destagionalizzato*, SRM, novembre 2016, p.24

³⁴⁷ Sagrista J., *Estacionalidad turística: qué es y como combatirla*, in *Estudiar Turismo*, EU MEDITERRANI, 20 marzo 2018, in <https://mediterrani.com/estacionalidad-turistica/>

Corona am Wechsel in Austria, uno skilift che è stato riadattato per risalire i pendii da scendere con la *mountain bike*, adattando così una struttura precedentemente adibita alla sola stagione invernale alla fruizione in altre stagioni.³⁴⁸

Oltre a quelle citate in letteratura vi sono diverse strategie di destagionalizzazione relativamente più recenti. Tra queste vi è la *ricerca di nicchie di visitatori* meno stagionali; ne è un esempio il turismo della terza età, un target che ha molta disponibilità di tempo rispetto ad altre fasce di consumatori e di conseguenza è un turismo meno soggetto alla stagionalità.³⁴⁹ Si tratta di un turismo in forte crescita dovuto principalmente alla migliore aspettativa di vita dovuta ai progressi nella sanità pubblica e alle tecnologie mediche che portano le persone anziane a vivere più a lungo e a praticare attività come il turismo anche in età avanzata.³⁵⁰

Un altro modo per promuovere la vacanza in mesi di bassa stagione è quella di offrire dei pacchetti vantaggiosi con attività disponibili solo in questi mesi in modo tale da comunicarne l'esclusività e aumentarne l'interesse. Quest'azione può anche essere fatta incentivando ulteriormente quello che è il parco clienti leale attraverso sconti e proposte personalizzate di vacanza.³⁵¹

Tutte le soluzioni citate sopra non possono prescindere da un'adeguata *azione di marketing* che si occupi di creare un soggetto con lo scopo di promuovere la destinazione, creando un brand in grado di comunicare valore al turista che la sceglie e che ne valorizzi le risorse e i punti di forza trovandone di nuovi ove necessario. A tal proposito sono diverse le strategie di marketing utilizzate più di recente. Tra queste vi è *l'email marketing*, ovvero l'invio di proposte di vacanza tramite la posta elettronica a persone iscritte precedentemente e che quindi saranno più propense all'acquisto della vacanza o pubblicare post su blog o social network della destinazione proprio nei periodi di bassa stagione facendone conoscere le attrattive a chi normalmente sceglie quella meta solo nei mesi di picco.³⁵²

³⁴⁸ Gandini D., *Sankt Corona, dalle piste da sci a quelle per la mountain bike*, 25 agosto 2021 in <https://it.euronews.com/2021/08/25/sankt-corona-dalle-piste-da-sci-a-quelle-per-la-mountain-bike>

³⁴⁹ Sagrista J., *Estacionalidad turística: qué es y como combatirla*, in *Estudiar Turismo*, EU MEDITERRANI, 20 marzo 2018, in <https://mediterrani.com/estacionalidad-turistica/>

³⁵⁰ Patterson I., Balderas A., *Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature*. *Journal of Population Ageing* 13, 18 luglio 2018, p.394

³⁵¹ Rowett P., *6 Smart Tourism Marketing Ideas to Combat Seasonality*, *Tourismeschool*, 4 febbraio 2020, in tourismeschool.com

³⁵² Rowett P., *6 Smart Tourism Marketing Ideas to Combat Seasonality*, *Tourismeschool*, 4 febbraio 2020, in tourismeschool.com

4.3 – Le soluzioni per la destagionalizzazione del turismo in Sardegna

Analizzate quali sono le principali soluzioni dateci dalla letteratura accademica per contrastare la stagionalità, si tratteranno qui di seguito quali di queste strategie possono essere le più adatte alla destinazione Sardegna.

Avendo più volte constatato che l'isola si caratterizza per un'offerta turistica prevalentemente balneare e quindi vicina alla *monocultura turistica*, le politiche più adatte per questa destinazione possono essere quelle di *riequilibrio interstagionale* che implicano, come già visto precedentemente, la redistribuzione delle presenze lungo tutto l'arco dell'anno attraverso la *differenziazione del prodotto turistico*, la *diversificazione dei prezzi*, la *creazione di strutture* che permettano la fruizione del turismo tutto l'anno e infine un'attività di *marketing* che promuova adeguatamente la destinazione.³⁵³

4.3.1 – La differenziazione del prodotto turistico attraverso i tematismi

Diversificare il prodotto turistico della Sardegna prevede azioni che consolidino i tematismi turistici già presenti e ne creino di nuovi. È necessario quindi collegare quella che è la domanda turistica con la specificità dell'offerta nella destinazione in modo tale da “*avviare una politica di destagionalizzazione efficace e sostenibile*”.³⁵⁴

Un primo tema è quello del **turismo culturale**, definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) come quella tipologia di turismo che “*rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere*”.³⁵⁵ Il turismo culturale rappresenta per la Sardegna un'opportunità di attrarre i flussi turistici lungo tutto l'arco annuale e può inoltre far conoscere delle zone dell'isola, come quelle dell'entroterra, che normalmente passano in secondo piano rispetto al consolidato turismo balneare.

³⁵³ Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014, p.213

³⁵⁴ *Quali tematismi per un turismo destagionalizzato*, SRM, novembre 2016, pp.4-22

³⁵⁵ Serv. Osservatorio Nazionale del Turismo, Redazione ONT, Panoramica sul turismo culturale, 19 febbraio 2013, in www.ontit.it

Grazie ai dati dell'ISTAT del 2019 è possibile vedere quali sono i numeri che attraggono questo settore in Sardegna:

Musei e istituti simili per tipologia e numero visitatori in Sardegna - 2019

	Numero istituti	Numero visitatori
Musei, gallerie e raccolte	199	925.212
Aree o parchi archeologici	63	901.955
Monumenti o complessi monumentali	45	568.492
Totale	307	2.395.659

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Come si vede dalla tabella sopra riportata, i dati per il turismo culturale in Sardegna sono positivi ma non competitivi se paragonati a quelli di altre regioni. Un confronto può essere fatto con la Sicilia che, nonostante nel 2019 contasse meno strutture museali e simili (241) ha accolto 6.657.459 visitatori.³⁵⁶ Ad ogni modo, l'offerta culturale della regione è molto vasta e ha un grande potenziale se sfruttato con le giuste politiche turistiche.

Le strutture museali ed archeologiche, essendo aperte tutto l'anno, costituiscono un potenziale stagionalizzante per la destinazione; inoltre, anche quelle che si trovano in uno spazio aperto sono comunque fruibili per la maggior parte dell'anno grazie al clima mite della regione. Prova ne è la manifestazione Monumenti Aperti che si svolge da aprile ad ottobre e attrae ogni anno circa 100.000 visitatori in 800 siti culturali della Sardegna; si tratta in prevalenza di turisti nazionali, ma vi è anche una piccola parte rappresentata dagli stranieri, nello specifico l'11% sono spagnoli e l'8% tedeschi.³⁵⁷ Dall'analisi fatta da *aperiturismo* sui dati di *Eager Analytics* risulta che la visita media durante la manifestazione è di 15 minuti e le attrazioni più visitate sono le chiese, i palazzi storici, i siti archeologici e i musei.³⁵⁸ La partecipazione alla manifestazione ha di riflesso un impatto positivo anche sui servizi complementari come i bar, gli agriturismi, i ristoranti e le strutture ricettive. La stessa ricerca ha anche evidenziato come nei mesi successivi

³⁵⁶ Dati Istat 2019

³⁵⁷ Gaspa C., *Cosa ci dicono i Big Data del Turismo Culturale in Sardegna?*, *Aperiturismo*, 2 dicembre 2019, in aperiturismo.consorziouno.it

³⁵⁸ Gaspa C., *Cosa ci dicono i Big Data del Turismo Culturale in Sardegna?*, *Aperiturismo*, 2 dicembre 2019, in aperiturismo.consorziouno.it

alla prima visita un 10% dei turisti torna negli stessi siti per visitarli una seconda volta, dato che fa intuire un gradimento positivo da parte dei viaggiatori.³⁵⁹

Nonostante gli impatti recenti del Covid-19, il settore del turismo culturale ha ottenuto un buon riscontro anche nell'estate 2021, segno del maggior interesse da parte dei turisti di scoprire l'isola oltre le coste e il mare. Un esempio è dato dal sito nuragico di Barumini, entrato a far parte del Patrimonio Mondiale Unesco nel 1997, e che nei mesi di giugno, luglio e agosto 2021 *“ha registrato quasi 26.500 mila presenze, segnando 11.000 ingressi in più rispetto allo stesso periodo dell'anno prima. Sui grandi numeri, i siti del territorio raggiungono il 65% di presenze rispetto al 2019, anno pre-pandemia e dunque periodo di normalità.”*³⁶⁰

La promozione del sito nuragico è stata fatta all'interno del *Settimo Expo per il Turismo Culturale in Sardegna* che si è svolto il 2 e il 3 luglio 2021 come *“come occasione di scambio tra gli operatori culturali e gli altri settori e comparti produttivi della Sardegna legati al turismo, ponendo le basi per la costruzione di una valida e reale alternativa al modello di turismo balneare, fortemente localizzata e stagionale, a favore del turismo nelle zone interne, fruibile durante tutto l'anno”*.³⁶¹ Di fatti, nonostante questi numeri si riferiscano alla sola stagione estiva, rappresentano un motivo per puntare sul segmento di turisti interessati anche alla cultura e quindi promuovere un turismo che non sia solamente estivo e legato al mare.

Un altro tematismo che può essere valorizzato in un'ottica di destagionalizzazione dell'offerta turistica sarda è il **turismo degli eventi e manifestazioni**. Tra le manifestazioni che più rappresentano un potenziale per contrastare la stagionalità turistica vi è *Autunno in Barbagia* con le *Cortes Apertas*, una manifestazione itinerante che coinvolge diversi comuni della provincia di Nuoro nella zona appunto della “Barbagia” e che permette di conoscere i borghi di questa zona, le tradizioni, il cibo e il folklore sardo. Durante il periodo di Covid-19 la manifestazione si è svolta in modalità online, mentre questo autunno 2021 tornerà in presenza: *“la macchina organizzativa si è rimessa in moto per la nuova stagione: la manifestazione porta una forte boccata di ossigeno per*

³⁵⁹ Gaspa C., *Cosa ci dicono i Big Data del Turismo Culturale in Sardegna?*, AperiTurismo, 2 dicembre 2019, in aperiturismo.consorziouno.it

³⁶⁰ Redazione Ansa, *Siti Barumini trainano turismo culturale in Sardegna*, ANSA, Cagliari, 4 settembre 2021, in www.ansa.it

³⁶¹ Fondazione Barumini, *7° EXPO del Turismo Culturale in Sardegna 2 e 3 luglio a Barumini*, 15 giugno 2021, in <http://www.fondazionebarumini.it>

l'economia dei paesi del circuito che nell'ultima edizione hanno ospitato 500mila visitatori e hanno permesso di lavorare a 2500 imprese, con un fatturato di circa 10 milioni di euro".³⁶² Tra gli altri eventi di importanza anche per il richiamo di turisti stranieri fuori dalla stagione di picco turistico vi sono quelli legati alle feste religiose, in particolare quelle in onore dei santi, come *Sant'Efisio* (Cagliari) che richiama circa un 30% di turisti stranieri e si svolge nel ponte del primo maggio.³⁶³ Legata invece al carnevale è la *Sartiglia* di Oristano, una giostra equestre che si svolge tra febbraio e marzo e che nel 2020 (poco prima dello scoppiare della pandemia da Covid-19) ha richiamato 120.000 spettatori tra i quali turisti stranieri provenienti da Germania, Belgio, Francia, Grecia, Olanda, Spagna, Israele, Ungheria, Thailandia e Russia.³⁶⁴ La manifestazione dura 3 giorni che vanno dalla domenica al martedì e vedono diverse tipologie di corse a cavallo con maschere tradizionali, cortei medievali, e numerosi mercatini per la degustazione di cibi, vini e birre locali. È un evento dalle grandi potenzialità, e per questo si potrebbe proporre un allungamento della manifestazione per aumentare la permanenza media dei turisti e sfruttare il loro interesse portandoli a conoscere anche le zone limitrofe alla città di Oristano e l'entroterra sardo.

Altro tematismo da citare come soluzione alla stagionalità è quello del **turismo enogastronomico**, che si esplica sia in chiave folkloristica attraverso le numerose sagre che si tengono tutto l'anno e sia attraverso i diversi itinerari proposti dagli enti del turismo pubblici e privati. Per quanto riguarda questi ultimi, il portale ufficiale del *Sardegna Turismo* propone diversi itinerari, tra i quali:

- *“Le strade del torrone;*
- *Sorseggiando Cannonau;*
- *Lo zafferano, oro rosso di Sardegna;*
- *Carasau, il pane dei pastori;*
- *I culurgiones pieni di gusto;*
- *La via de sa panada.*”³⁶⁵

Questi itinerari essendo fruibili tutto l'anno possono rappresentare una strategia di rimodulazione dei flussi turistici dell'isola, facendo conoscere ai visitatori aspetti della

³⁶² Redazione Ansa, *Autunno in Barbagia ritorna dopo lo stop per il covid*, ANSA, Nuoro, 25 giugno 2021 in [ansa.it](https://www.ansa.it)

³⁶³ Eremita G., *I Grandi Eventi in Sardegna sono turistici?*, in *Aperiturismo*, 3 luglio 2019, in [aperiturismo.consorziouno.it](https://www.aperiturismo.consorziouno.it)

³⁶⁴ Cuccu M., *Una invasione festosa di turisti*, La Nuova Sardegna, Oristano, 23 febbraio 2020, in [lanuovasardegna.it](https://www.lanuovasardegna.it)

³⁶⁵ Itinerari, portale SardegnaTurismo, in [sardegnaturismo.it](https://www.sardegnaturismo.it), aggiornato al 2021

tradizione sarda meno conosciuti e portandoli in luoghi diversi da quelli più affollati delle coste.

Oltre agli itinerari vi sono anche vere e proprie manifestazioni legate per esempio al vino e la sua degustazione, come *Nepentes*, *Picnic nel Bosco* che si è svolta ad Oliena (Nuoro) lo scorso agosto 2021 e ha rappresentato una ripresa per il settore vinicolo sardo dopo il periodo pandemico.³⁶⁶

Anche il **turismo sportivo** rappresenta un tematismo interessante per la destagionalizzazione. Ad eccezione degli sport praticabili solamente nella stagione estiva perché legati strettamente all'acqua, ve ne sono altri che possono rappresentare un'attrattiva in grado di spingere i turisti a scegliere mete diverse da quelle costiere e in diversi momenti dell'anno.

A questa categoria appartiene il **cicloturismo**, un turismo che unisce il piacere del viaggio con quello della bicicletta. Essendo un'attività all'aria aperta è particolarmente adatta al clima e ai paesaggi naturali della Sardegna. Di fatti, proprio nel 2021 è nata la prima rete di Bike Hotel sull'isola con un progetto dal nome *BEST Biking Experience Sardinia Tourism* di cui fanno parte 25 imprese di 14 comuni, tra cui anche *“due alberghi diffusi, un agriturismo, tre società di noleggio bike ed escursioni, un tour operator, una società di trasporti e tre cantine per creare sinergie con la filiera agricola.”*³⁶⁷

Sempre sotto il tematismo dello sport, cresce la rilevanza del **turismo equestre**, in particolar modo nella provincia di Oristano che ospiterà nel settembre 2021 il *Sardegna Endurance Festival* all'interno del quale si terrà il Campionato del mondo Giovani Cavalli 2021 che rappresenta *“un'occasione per spingere verso una sicura fonte di opportunità socioeconomiche come il turismo equestre, che contribuisce ad accrescere l'attrattività di una destinazione, incontrando la domanda di chi ricerca un'esperienza nella natura incontaminata, di un clima mite, della presenza di professionisti del settore specializzati nella cura e nel benessere dei cavalli.”*³⁶⁸ Questo evento consoliderà un turismo già presente da tempo sull'isola e che si collega alle tante manifestazioni, anche popolari e religiose, legate alla corsa a cavallo, solo per citarne alcune : la Sartiglia, già citata precedentemente, S'Ardua e Sa Carrela 'e nanti.

³⁶⁶ Redazione Ansa, *Turismo enogastronomico, Oliena riparte da "Nepentes"*, 19 aprile 2021, in ansa.it

³⁶⁷ Redazione Ansa, *Cicloturismo, nasce prima la rete di Bike Hotel in Sardegna*, 21 agosto 2021 in ansa.it

³⁶⁸ A. Palmas, *Gare, turismo e business: l'isola cavalca il suo futuro*, *La Nuova Sardegna*, 13 settembre 2021, in lanuovasardegna.it

All'interno del turismo sportivo troviamo un crescente interesse per il **trekking** e l'**escursionismo**. Alcuni tra gli itinerari proposti da SardegnaTurismo sono i sentieri che portano alle spiagge di Cala Mariolu e Cala Luna, diversamente raggiungibili solo in barca via mare. Il più famoso percorso di trekking è però *Selvaggio Blu*, ritenuto uno dei più difficili percorsi in Italia con "5 giorni di cammino, arrampicate e calate in corda".³⁶⁹ Essendo maggio e settembre i mesi consigliati per il percorso, è chiaro che anche questa attività turistica può rappresentare un modo per attirare i turisti fuori dall'alta stagione. Questo turismo rappresenta anche un modo per richiamare i visitatori nelle zone dell'entroterra che ben si prestano alle attività all'aria aperta per la ricchezza naturalistica dell'isola.

Tra i tematismi più recenti vi sono quello dell'**astroturismo** dedicato agli appassionati di astronomia. Ne è un esempio il paese di Allai, nella provincia di Oristano, che si è proposto nel giugno 2021 come destinazione *Starlight* chiedendo la Certificazione del Cielo all'Istituto di astrofisica delle Canarie riconosciuta dall'UNESCO.³⁷⁰ Questo turismo è particolarmente legato alla sostenibilità e sensibilità ambientale per quanto riguarda l'inquinamento luminoso.

Citando i temi più recenti è importante soffermarsi su quelli che sono i progetti del 2021 per il **turismo sostenibile**, in particolare quelli proposti da Sardegna Ricerche che ha presentato un bando per "diversificare l'offerta regionale durante la stagione" e che allo stesso tempo sia un'offerta sostenibile. Il bando è stato vinto da 21 imprese con i progetti "*Vivere il Sud Ovest, Rete territoriale di Sviluppo e sperimentazione Turistica, Sardegna – Il Cuore, Sardegna West Coast, Destinazione Sud Sardegna, Ogliastra accogliente e Destination Inside Sardinia.*"³⁷¹ Lo sviluppo di questo turismo è stato di recente promosso anche dai paesi di Belvì e Godoni nell'entroterra sardo, con la manifestazione Sapori d'Autunno 2021 che unisce turismo esperienziale, ambientale e naturalistico al turismo sostenibile. La proposta è quella di 12 finesettimana che vanno dal 18 settembre al 5 dicembre e prevede escursioni, visite guidate, e "un'innovativa combinazione "treno-e-bike" con il Trenino Verde della Sardegna denominato Funtana Raminosa Express".³⁷² Questo treno risalente alla fine del 1800 ha 5 linee turistiche, dimensioni più piccole

³⁶⁹ *Trekking Selvaggio Blu, il più impegnativo trekking percorribile in Italia*

selvaggio blu, in mountainevolution.com

³⁷⁰ Secci R., *Un paese, il primo in Sardegna, vuole certificare il 'suo' cielo stellato*, Agenzia Italia, 21 giugno 2021, in agi.it

³⁷¹ Lo Re R., *Il turismo sostenibile secondo Sardegna Ricerche*, in costasmeralda.it

³⁷² Redazione Ansa, *Tour tra i Sapori d'Autunno nella Barbagia di Belvì*, ANSA, Nuoro, 16 settembre 2021, in ansa.it

rispetto ai treni ordinari e passa attraverso paesaggi verdi incontaminati, ponti, viadotti e boschi.³⁷³

I tematismi qui sopra proposti non hanno la pretesa di essere esaustivi ma di porre l'attenzione su quali siano i turismi emergenti che potrebbero affiancare l'immagine della Sardegna non più solo alle spiagge e al mare. Spingere verso nuovi turismi significa dare rilievo a tutti quegli aspetti del territorio e delle sue attrattive spesso poco conosciute o addirittura del tutto sconosciute. La maggior parte di questi tematismi, proponendo attività praticabili tutto l'anno, hanno un forte potenziale destagionalizzante che cambierebbe la monocultura turistica balneare che ha da sempre contraddistinto il turismo della regione. Affinché questo sia possibile è di estrema importanza un'adeguata politica di turismo, che sia sostenibile, che coordini settore pubblico e privato e che infonda consapevolezza negli stessi locali di quelle che sono le opportunità per lo sviluppo turistico del territorio.

4.3.2 – L'attività di marketing e promozione turistica

Oltre la *differenziazione del prodotto turistico* attraverso i tematismi, sono necessarie per le politiche di riequilibrio stagionale le attività di *marketing* e promozione turistica della destinazione. Con “marketing della destinazione” si intende una branca del marketing che gestisce la relazione tra la destinazione e i mercati di sbocco del turismo. Si tratta di “*un continuo processo sequenziale attraverso il quale una DMO (Destination Management Organization) pianifica, ricerca, implementa, controlla e valuta i programmi che hanno lo scopo di soddisfare i bisogni e desideri dei turisti, nonché le visioni e gli obiettivi della destinazione e della DMO.*”³⁷⁴

Attualmente sia il marketing che la promozione turistica avvengono per la maggiore tramite i canali online attraverso la creazione di contenuti, di siti web, l'ottimizzazione dei motori di ricerca, l'uso dei social media, le app e l'e-mail marketing.³⁷⁵ Facendo una ricerca sulla presenza online di siti di informazione turistica per la regione, digitando la parola “Sardegna” nel banner di ricerca, il primo sito tra i risultati dedicato al turismo è

³⁷³ *Escursioni in trenino verde della Sardegna*, in trenino-verde.eu/it/

³⁷⁴ Sotiriadis M., *Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge*, Encyclopedia, 1, 2021, p.42

³⁷⁵ Sotiriadis M., *Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge*, Encyclopedia, 1, 2021, p.46

il portale *Sardegna Turismo*. Si tratta di una pagina web gestita dall'Assessorato del Turismo Artigianato e Commercio tradotta in sette lingue diverse e che raccoglie informazioni riguardo itinerari, eventi e informazioni di carattere pratico come i trasporti, il clima, l'accesso per viaggiatori con disabilità o mobilità ridotta e informazioni su dove dormire o sull'assistenza sanitaria, anche relative al recente Covid-19. La pagina web contiene anche le icone per accedere ai social network corrispondenti, tra cui una pagina Facebook, Instagram, Twitter, Flickr e YouTube. Il problema è che eccetto questa pagina, che non racchiude comunque tutta quella che è l'offerta turistica della regione, gli altri siti web della destinazione sono per lo più piccoli blog con grafiche antiquate. Per il resto tutte le altre informazioni turistiche si trovano sparse all'interno dei siti comunali delle varie città e paesi. Si nota ancora una presenza di siti troppo istituzionali, poco *user-friendly*, non tutti tradotti in più lingue e quindi poco accessibili ad un potenziale turista internazionale.

All'interno del destination marketing è necessario gestire anche quello che è il *brand management*, ovvero posizionare in modo adeguato la destinazione nella mente del turista potenziale. Il brand Sardegna deve comunicare il valore della destinazione e pertanto in un'ottica di destagionalizzazione deve essere in grado di trasmettere non solo un'offerta di tipo turistico balneare, ma più ampia, in modo tale che il viaggiatore possa scegliere la vacanza consapevole di quelle che sono le alternative che la meta offre. È chiaro che se il turista percepisce la Sardegna solamente come destinazione "sole e spiaggia" comprenderà esclusivamente questo prodotto.

In quest'ottica, un esempio positivo è dato da Carloforte, nell'isola di San Pietro, che ha creato un nuovo marchio che renda "*riconoscibile, attraverso pochi significativi tratti, questa ambita meta delle vacanze di qualità*".³⁷⁶ La destinazione cambia la grafica del marchio per poter trasmettere meglio tutta l'offerta della cittadina sarda e "*rendere attraente l'isola tutto l'anno e per il 2021, accrescere le presenze a partire dai mesi di settembre e ottobre*".³⁷⁷

³⁷⁶ Redazione Ansa, *Carloforte, un nuovo marchio per promuovere la destinazione*, 3 luglio 2021, in [ansa.it](https://www.ansa.it)

³⁷⁷ Redazione Ansa, *Carloforte, un nuovo marchio per promuovere la destinazione*, 3 luglio 2021, in [ansa.it](https://www.ansa.it)

4.4 – L’impatto del Covid-19 sul turismo sardo

Trattando di offerta turistica, è necessario soffermarsi per fare qualche accenno a quale sia stato l’impatto della pandemia sul settore turistico della Sardegna e quali i dati nell’estate 2021.

La situazione epidemiologica nel suo insieme “*ha mostrato la vulnerabilità dei sistemi turistici a livello mondiale, nazionale e locale, generando uno scenario caratterizzato da forti incertezze, prospettive sfavorevoli e fragilità diffuse.*”³⁷⁸ Per quanto riguarda la Sardegna “*si stima che la crisi abbia tagliato oltre il 60% del valore della spesa turistica registrata nel 2019 e il 63,5% del fatturato delle imprese del settore “core” della filiera turistica*”.³⁷⁹ I dati dell’Osservatorio del Turismo Regione Sardegna evidenziano come nelle strutture ricettive sarde ci sia stato un -48% di arrivi per un totale di 1.562.764 di turisti.³⁸⁰ Per quanto riguarda gli alberghi, nell’estate 2020 “*hanno lavorato bene solo nelle due settimane a cavallo di Ferragosto quando il riempimento delle camere è arrivato al 70-80%, ma a luglio non si è superato il 30% e a settembre*”.³⁸¹

Per quanto riguarda i trasporti, il 2020 ha visto un -64% negli arrivi aerei e un -43% in quelli marittimi.³⁸² Nonostante però i dati negativi, la Sardegna è stata comunque una delle regioni più scelte dagli italiani anche nell’estate 2020, insieme a Sicilia, Puglia e Campania.³⁸³

Attualmente l’estate 2021 ha visto una ripresa del turismo sardo, di fatti “*nella media dei primi 23 giorni di luglio 2021 la dinamica giornaliera dei flussi relativi a negozi e luoghi di ricreazione indica un +0.4% rispetto al periodo pre-crisi (2019) e un + 9,8% rispetto allo scorso anno, percentuale che sale al +14,0% per gli hub di trasporto.*”³⁸⁴ Tra i “*luoghi di ricreazione*” vi sono “*trasporti, ricettività, ristorazione, agroalimentare, servizi turistici, benessere, intrattenimento, attività ricreative e culturali ma anche produzione e vendita di monili, artigianato artistico, abbigliamento e calzature*” per un totale di 6.400 imprese.³⁸⁵

³⁷⁸ Angeloni S., *L’impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro*, Electronic Journal of Management n.1, 2021, pp.1-22

³⁷⁹ Comunicato stampa, *Filiera turistica in Sardegna, gli scenari economici dopo il coronavirus*, Intesa San Paolo e SRM, 9 settembre 2021

³⁸⁰ *Turismo Sardegna 2020*, in sardegnaimpresa.eu.it

³⁸¹ Redazione Ansa, *Turismo: Federalberghi Sardegna, calo di 2/3 nel 2020*, 8 ottobre 2020, in ansa.it

³⁸² Sardegna Impresa, *Il comparto turistico, il settore dell’accoglienza e dell’ospitalità nell’anno del Covid*, maggio 2021

³⁸³ Angeloni S., *L’impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro*, Electronic Journal of Management n.1, 2021, pp.1-22

³⁸⁴ Redazione Ansa, *Segnali di ripresa per turismo con +9,8% mobilità*, 9 agosto 2021, in ansa.it

³⁸⁵ Redazione Ansa, *Segnali di ripresa per turismo con +9,8% mobilità*, 9 agosto 2021, in ansa.it

Attualmente non sono ancora disponibili i dati dei movimenti turistici per l'estate 2021 in quanto non ancora terminata al momento di scrittura di questo elaborato, ma i dati fino ad agosto 2021 “raggiungono quota 8 milioni di presenze”³⁸⁶, un dato molto positivo, soprattutto se paragonato al 2020.

Nonostante gli impatti negativi causati dal Covid-19 sull'economia sarda, la ripresa ha dato lo spunto per nuovi turismi.

Oltre ai tematismi già citati precedentemente, come il *cicloturismo* e l'*astroturismo*, l'estate 2021 ha visto novità quali l'*albergo nautico*. La Sardegna è la prima regione italiana a regolarne giuridicamente l'uso attraverso la legge regionale 13/2021 che definisce questa modalità di pernottamento come una “*struttura ricettiva composta da un'unità produttiva ubicata nel territorio regionale che offre servizi comuni e unità da diporto attrezzate per la sistemazione ed il pernottamento a bordo a servizio dell'unità produttiva*”.³⁸⁷ Si tratta quindi di un'altra soluzione per arricchire ulteriormente l'offerta turistica regionale e allo stesso tempo diversificarla dal turismo balneare. Attualmente si attendono ancora i dati statistici sul turismo regionale dell'intera stagione estiva 2021 per capire quale sia stato l'impatto del Covid-19 in questa stagione dedicata al rilancio turistico e quali le prospettive future per il turismo nel 2022.

³⁸⁶ Santoni S., *Turismo, l'isola è ripartita: l'assalto degli italiani mette il turbo alla ripresa*, la Nuova Sardegna, 24 agosto 2021, in lanuovasardegna.it

³⁸⁷ Legge regionale 21 giugno 2021, n. 13, *Riconoscimento dell'albergo nautico diffuso. Modifiche alla legge regionale n. 16 del 2017*

Conclusioni

Dalle ricerche fatte per la realizzazione di questo elaborato emerge come il forte carattere stagionale della Sardegna sia il frutto di politiche turistiche storicamente concentrate sul segmento balneare che ha creato un'immagine della destinazione strettamente collegata al mare e alle spiagge, tralasciando così le molteplici altre risorse della regione. Le cause che tuttora provocano un andamento stagionale del turismo sull'isola sono la mancanza di una progettualità comune tra attori pubblici e privati, un *brand* che non riesce a trasmettere tutte le potenzialità dell'isola e soprattutto una carenza nelle strategie di marketing e promozione turistica. Inoltre, l'informazione che dovrebbe svolgere un ruolo chiave per i turisti è caratterizzata da una forte frammentazione, è spesso insufficiente e non abbastanza presente sui canali *online*. La strategia da cui partire per cambiare l'immagine dell'isola è quella della diversificazione del prodotto, soluzione già adottata da destinazioni come le Isole Baleari, e che, anche se con ritmi lenti, si sta sviluppando in Sardegna. Affinché si rafforzi un'immagine diversificata del prodotto turistico sardo è indispensabile identificare quali siano i tematismi che più si adattano al territorio, quali quelli con più alto potenziale destagionalizzante e che possono quindi attirare i flussi turistici fuori dalla stagione di picco (luglio-agosto) attraendo anche nuovi target di turismo. La stagionalità temporale dell'isola è certamente collegata a quella spaziale che, nel corso dell'evoluzione turistica della regione, trova la sua principale causa nella concentrazione degli sforzi turistici nelle aeree costiere a discapito dell'entroterra. Nuovi tematismi, migliore attività di marketing, promozione e informazione non sono sufficienti a combattere o attutire il fenomeno stagionale del turismo; sono necessari sforzi maggiori che partendo da quelle che sono le debolezze dell'isola (scarsi collegamenti, gap nella qualità dei servizi e strutture ricettive, tecnologie ecc...) ne migliorino l'intero settore turistico e quelli ad esso collegati, potenziandone le risorse poco sfruttate ma senza trascurarne la sostenibilità. Cambiare il carattere stagionale della Sardegna non è solamente una necessità per l'economia turistica bensì, per tutta la regione nel suo complesso che ha molte più ricchezze di quelle che il turismo fino ad ora è stato in grado di comunicare.

BIBLIOGRAFIA

- Agne M. D., Viner D., *Potential Impacts of Climate Change on International Tourism*, *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), luglio 2011
- Alshuqaiqi A., Irwana S.O., *Causes and Implication of Seasonality in Tourism*, *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 2019
- Amelung B., Nicholls S., and Viner D., *Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality*, *Journal of Travel Research*, febbraio 2007
- *Balance del año turístico en andalucía año 2019*, Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Siviglia, 2019
- Bandinu B., *Costa Smeralda. Come nasce una favola turistica*, Milano, Rizzoli, 1980
- BarOn, R. R. V., *The measurement of seasonality and its economic impacts*, *Tourism Economics*, Vol. 5, No. 4, 1999
- Baum T., Hagen L., *Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations*, *International Journal of Tourism Research*, 1 (5), 1999
- Baum T., Lundtrop S., *Seasonality in Tourism*, Routledge, 7 dicembre, 2001
- Bausch T., Gartner W.C., *Winter tourism in the European Alps: Is a new paradigm needed?*, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Volume 31, 2020
- Bender O., K. Schumacher, Stein D., *Measuring Seasonality in Central Europe's Tourism - how and for what?*, 2005
- Benedetti G., Gobbato L., Perbolib G., Perfetti F., *The Cagliari Airport impact on Sardinia tourism: a Logit-based analysis*, EWGT 2012 15th meeting of the EURO Working Group on Transportation, 2012
- Berrino A., *Storia del turismo in Italia*, il Mulino, Milano, 2011
- Brandis P., *Turismo, Agricoltura E Assetto Del Territorio*, Sassari , Gallizzi, 1983

- Brundu B., *Turismo e città minori in Sardegna. Alghero e Olbia tra innovazione e percezione*, Milano, 2013
- Butler R., *Addresssing seasonality in tourism: the development of a prototype*, conclusions and recommendations resulting from the Punta del Este Conference, Report for UNWTO, maggio 2014
- Butler R., Mao B., *Seasonality in Tourism: Problems and Measurements*, in *Quality Management in Urban Tourism*, Murphy, P. E. (Ed.). Chichester, John Wiley & Sons, 1997
- Butler R., *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*, in T. Baum e S. Lundtorpe (a cura di) *Seasonality in Tourism*. Oxford: Pergamon, 2001
- Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, 2014
- Cannas R. , *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, *AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, N. 5, 2012
- Cannas R., *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, University of Bologna, 2012
- Cannas R., Dallari F., *Politiche pubbliche per la Stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di Studio in Scozia d in Sardegna*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia, Università di Bologna, 2010
- Cànoves Valiente G., Prat J. M., *La Costa Brava en Catalunya: del tradicional modelo de sol y playa a las nuevas opciones de turismo cultural*, Università di Alicante, Istituto Universitario di ricerche turistiche, novembre 2011
- Cantallops A. S., *The impact of search engines on the hotel distribution value chain*, rivista accademica *Redmarka*, Università delle Isole Baleari, giugno 2013
- Cardenas S., M.A., *Tourism development master plan for the province of Oristano (Sardinia, italy)*, Harvard University, 2018
- Carù A., Cova B., *Consuming Experiences. An Introduction*, Routledge, New York, 2007

- Casas i Serrabassa M., Crous-Costa N., *Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la ruta del vino de la D.O. Empordà (Costa Brava, España)*, CP, Vol.9 – No19, 2020
- Chung J. Y., *Seasonality in Tourism: A Review, e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, str. 82-96, 2009
- Ciccarelli M., *Analisi statistica della stagionalità nelle regioni italiane: come la distribuzione annua delle presenze influenza l'economia della destinazione turistica*, TURISTICA, settembre 2018
- Cna Sardegna, *Turismo internazionale in Sardegna*, 23 giugno 2017
- Coll Ramis M.A., Seguí Llinás M., *El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca*, Cuadernos de Turismo, nº 33, Università delle Isole Baleari, Palma de Mallorca, 2014
- Conferenza Permanente del Turismo, *Destinazione Sardegna 2018-2021*, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna, novembre 2018
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, *IV Pacto Andaluz por el Turismo*, 2013
- Cooper C., Flechter J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism Principles and Practice*, Pearson Education, 2005
- Corluka G., Mikić K., Milenkovska A., *Classification of tourist season in coastal tourism*, UTMS Journal of Economics, 7 (1), 2016
- Corluka G., *Tourism seasonality – an overview*, University of Split, Department of Professional studies, Split, Croatia, 2018
- Coshall J., Charlesworth R. Page S.J., *Seasonality of Overseas Tourism Demand in Scotland: A Regional Analysis*, Regional Studies, 49:10, 2015
- Crenos (a cura di), *Economia della Sardegna*, Editoriasarda, 2007
- CRENOS, *Economia della Sardegna*, 18° Rapporto 2011, CUEC, Cagliari, maggio 2011

- CRENOS, *Economia della Sardegna*, 19° Rapporto 2012, CUEC, Cagliari, maggio 2012
- CRENOS, *Economia della Sardegna*, 25° Rapporto 2018, CUEC, Cagliari, maggio 2018
- CRENOS, *Economia della Sardegna*, 26° rapporto 2019, Arcadia editore, Cagliari, maggio 2019
- CRENOS, *Economia della Sardegna*, 27° Rapporto 2020, Arkadia editore, Cagliari, maggio 2020
- CRENOS, *Economia della Sardegna*, Sintesi del XVII Rapporto 2010, CUEC, Cagliari, maggio 2010
- Croce V., Wöber K., *Seasonality in City Tourism: Concepts and Measurements*, in *Analysing International City Tourism*, Hrsg. Mazanec, J.A., Wöber, K.W., Wien-New York: Springer, gennaio 2010
- Cuccia T., Rizzo I., *Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily*, 2011
- Duro J. A. , Turrión-Prats J., *Tourism seasonality worldwide*, *Tourism Management Perspectives*, Volume 31, luglio 2019
- Duro J.A., *Seasonality of tourism: A new decomposition*, *Tourism Economics*, Vol. 24(5), 2018
- Duro J.A., Turrión-Prats J., *Estacionalidad turística en Cataluña: descripción y análisis*, Dipartimento di Economia e CREIP, Università Rovira i Virgili
- Eremita G., *Statistiche sul turismo delle Isole Baleari, Sardegna a confronto*, *Aperiturismo*, giugno 2019
- Fernández-Morales A., Cisneros-Martínez J.D., McCabe S., *Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications*, *Tourism Management*, 2016
- Ferrante M., Lo Magno G. , De Cantis S., *Measuring tourism seasonality across European countries*, 2018 , *Tourism Management*, Volume 68, ottobre 2018

- Figini P., Vici L., *Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini*, Università di Bologna, Dipartimento di Economia, 2011
- Fitzpatrick Associates, *All-season Tourism: Analysis of Experience, Suitable Products and Clientele*, Directorate-General XXIII — Tourism Unit, Commission of the European Communities: Luxembourg, 1993
- Flognfeldt T., *Long-Term Positive Adjustments to Seasonality: Consequences of Summer Tourism in the Jotunheimen Area, Norway*, in T. Baum and S. Lundtorp (eds.), *Seasonality in Tourism*, Pergamon, Amsterdam., 2001
- Foroni I., Modica P., Zenga M., *Residents' Satisfaction with Tourism and the European Tourism Indicator System in South Sardinia*, aprile 2019
- Galloway G., *Seasonality in the Tourism Industry: Impacts and Strategies. Technical Report*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia, 2008
- García B., Reinares E., Armelini G., *Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 7 Vol 7, 2013
- García Sastre M.A., Martorell Cunill O., *Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears, Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, Vol. 1., 2007
- Getz, D., Nilsson P.A., *Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark*, *Tourism Management*, Vol. 25 No. 1, 2004
- Giordano U., *Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna (1949- 1993)*, in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995.
- Goeldner C. R., Ritchie J. R. B., *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*, (9th ed.), New York, Chichester: Wiley, 2003

- Gómez M.M., *Retos del turismo español ante el cambio climático. Investigaciones Geograficas: Boletín*, Instituto di Geografia, Università Nazionale Autonoma del Messico, 2017
- Goulding P. J., Baum T. G., Morrison A. J., *Seasonal Trading and Lifestyle Motivation: Experience of Small Tourism Business in Scotland*, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Vol. 5 (2/3/4), 2004
- Goulding P. J., *Conceptualising supply-side seasonality in tourism: a study of the temporal trading behaviours for small tourism businesses in Scotland*, PhD Thesis, Glasgow: Business School, Strathclyde University, 2006
- Ioannides D., Yiorghos Apostolopoulos and Sevil Sonmez, *Mediterranean islands and sustainable tourism development. Practices management and policies*, Continuum, London, 2001
- Istituto di Studi sulle Relazioni Industriali, *Servizio di valutazione indipendente intermedia del Programma Operativo della Regione Autonoma della Sardegna 2000-2006*, Cagliari, dicembre 2005
- Jang, S., *Mitigating Tourism Seasonality, A Quantitative Approach*, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 4, 2004
- Jeffrey D., Barden R. D., *An Analysis of the Nature, Cause and Marketing Implications of Seasonality in the Occupancy Performance of English Hotels*, In: Seasonality in Tourism. Baum, T., Lundtorp, S. (Eds.), Oxford, Pergamon, 2001
- Junta de Andalucía, *Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística 2014-2020*, 6 maggio 2014
- Karamustafa, K. Ulama, S., *Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods*, EuroMed Journal of Business, Vol. 5 No. 2, 2010
- Koenig-Lewis N., Bischoff E., *Seasonality of Tourism in Wales: A Comparative Analysis*, Tourism Economics 9(3), settembre 2003

- Koenig-Lewis N., Bischoff E., *Developing Effective Strategies for Tackling Seasonality in the Tourism Industry*, Tourism and Hospitality Planning & Development, 2010
- *L'impatto economico del turismo nella città metropolitana di Firenze*, Camera di commercio di Firenze, Centro Studi Turistici, 2019
- Lohmann M., Hübner A.C., *Tourist behavior and weather* , Mondes du Tourisme 8, 2013
- Manera C., Garau J., Serrano E., *The evolution and impact of tourism in the mediterranean: the case of island regions, 1990-2002* 1." *Cuadernos De Turismo* 37 , 2016
- Mantegazza P., *Profili e paesaggi della Sardegna*, libreria Editrice Brigola, Milano, 1869
- Mele G., *Stato e prospettive di sviluppo turistico nelle aree interne della Sardegna*, Tesi di Dottorato, Università degli studi di Sassari, Dipartimento di teorie e ricerche dei sistemi culturali, 2010
- Mori A., *Aspetti Geografici Del Turismo in Sardegna*. S.I., 1957
- Murphy P., *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*,Routledge, 1985
- Paci R., Stefano Usai: *L'ultima spiaggia: turismo, economia e sostenibilità ambientale in Sardegna*, CUEC, 2002
- Paris M.M.F., *Turismo: Teoria economica e applicazioni*, Giappichelli , 2017
- Patterson I., Balderas A., *Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature*. *Journal of Population Ageing* 13, 18 luglio 2018
- Putzolu A., *Per una Sardegna turistica*, rivista Mediterranea, a. II, n. 10, ottobre 1928
- Renoldi S., *Il turismo in Sardegna nel 2007. Analisi del movimento turistico e dell'offerta ricettiva*, Osservatorio Turistico Regionale, 2008
- Richards G, Wilson J., *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, *Tourism Management*, n.26, 2006

- Rico P., Cabrer-Borrás B, Morillas-Jurado F., Seasonality in Tourism: Do Senior Programs Mitigate It?, Mathematics, 21 agosto 2021
- Roggio S., *I cinquant'anni della Costa Smeralda*, in *La Nuova Sardegna*, 25 settembre 2011
- Romero Dexeus C., Paton J., *Innovación turística y especialización inteligente en España: palancas imprescindibles para la recuperación*, COTEC, 2020
- Ruju S., *La graduale scoperta della Sardegna*, Digital library Regione Sardegna, dicembre, 2015
- Sardegna d'oggi, *Guida pratica della Sardegna*, Isili-Roma, la Poliedrica editrice, II edizione, 1956
- SIREM, *Movimento turistico Sardegna 2019 su 2018*, Sardegna turismo, 15 aprile 2020
- Sistu G., *Vagamondo Turismi E Turisti in Sardegna*, Cagliari, CUEC, 2007
- Sotiriadis M., *Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge*, Encyclopedia, 1, 2021
- Spencer D. M., Holecek D. F., *Basic characteristics of the fall tourism market*, Tourism Management, 28 (2), 2007
- SRM Studi e ricerche per il mezzogiorno, *Il turismo in Sardegna, le opportunità di crescita del sistema. Come costruire un turismo stabile tutto l'anno*, ottobre 2016
- Suštar N., Ažić M., *Measuring Tourism Seasonality Across Selected Mediterranean Countries*, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 12 gennaio 2020
- Touring Club Italiano, *Guida d'Italia, Sardegna*, Milano, 1918
- Trajkov A., Biljan J., Andreeski C., *Overview and characteristics of tourism seasonality in Ohrid*, Economic Themes 54 (4), 2016
- Turismo internazionale in Sardegna: Dossier della Cna Sardegna, Comunicato stampa del 23 giugno 2017

- Turrión-Prats J, Duro JA., *Seasonality determinants for the main markets in Spain*, Int J Tourism Res.,2019

SITOGRAFIA

- A. Palmas, *Gare, turismo e-business: l'isola cavalca il suo futuro*, La Nuova Sardegna, 13 settembre 2021, <https://www.lanuovasardegna.it/regione/2021/09/12/news/gare-turismo-e-business-l-isola-cavalca-il-suo-futuro-1.40696576>
- *Andalucía recibe la distinción de Región Europea del Deporte para 2021*, 14 dicembre 2020, <https://www.lavanguardia.com/deportes/20201214/6120891/andalucia-recibe-distincion-region-europea-deporte-2021.html>
- Bardolet E., *Historia breve del Turismo en Baleares 1950-2012*, 22 ottobre 2014, <https://www.euromundoglobal.com/noticia/173885/aviacion-y-turismo/historia-breve-del-turismo-en-baleares-1950-2012.html>
- Cózar Gironés A., *Experiential tourism, the key to reduce seasonality, Differentiation, Events, Into2016, Services, Tecnology*, 25 novembre 2016, <http://www.thehotelfactory.com/en/experiential-tourism-the-key-to-reduce-seasonality/>
- Cuccu M., *Una invasione festosa di turisti*, La Nuova Sardegna, Oristano, 23 febbraio 2020, <https://www.lanuovasardegna.it/oristano/cronaca/2020/02/22/news/una-invasione-festosa-di-turisti-1.38506034>
- Eremita G., *I Grandi Eventi in Sardegna sono turistici?*, Aperiturismo, 3 luglio 2019, <https://aperiturismo.consorziouno.it/i-grandi-eventi-in-sardegna-sono-turistici/>
- Fondazione Barumini, *7° EXPO del Turismo Culturale in Sardegna 2 e 3 luglio a Barumini*, 15 giugno 2021, <http://www.fondazionebarumini.it/it/news/7-expo-del-turismo-culturale-in-sardegna-2-e-3-luglio-a-barumini/>
- Gandini D., *Sankt Corona, dalle piste da sci a quelle per la mountain bike*, 25 agosto 2021, <https://it.euronews.com/2021/08/25/sankt-corona-dalle-piste-da-sci-a-quelle-per-la-mountain-bike>
- Gaspa C., *Cosa ci dicono i Big Data del Turismo Culturale in Sardegna?*, Aperiturismo, 2 dicembre 2019, <https://aperiturismo.consorziouno.it/turismo-culturale-in-sardegna-e-big-data/>

- Ginard A., Verger P., *El deporte mantiene el turismo en octubre*, 17 settembre 2021, <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2021/09/17/1301461/deporte-mantiene-turismo-octubre.html>
- *Ibiza se promociona como destino wellness en la ITB*, 10 marzo 2017, https://www.hosteltur.com/120908_ibiza-se-promociona-como-destino-wellness-itb.html
- Lo Re R., *Il turismo sostenibile secondo Sardegna Ricerche*, <https://www.costasmeralda.it/il-turismo-sostenibile-secondo-sardegna-ricerche/>
- López Arroyo A., *Baleares crea una App para identificar los alquileres turísticos legales*, 8 agosto 2018, https://www.hosteltur.com/108254_tivoli-invierte-46-m-en-la-remodelacion-del-lagos-del-algarve.html
- Mateo Perez M., *Andalucía bate un nuevo récord en 2019 tras recibir 32,5 millones de turistas*, Madrid, 22 gennaio 2020, <https://www.elmundo.es/andalucia/2020/01/22/5e2832f021efa0fa618b4576.html>
- Newsroom, *Challenges of The Tourism Industry: Seasonality*, 15 settembre 2019, <https://www.shaketowin.net/challenges-of-the-tourism-industry-seasonality/>
- *Palma di Maiorca: dal 14/9 lo Swan Nations Trophy*, 9 settembre 2021, http://www.italiavela.it/articolo.asp?idarticolo=palma-di-maiorca-dal-14-lo-swan-nations-trophy_36029
- Redazione Ansa, *Carloforte, un nuovo marchio per promuovere la destinazione*, 3 luglio 2021, https://www.ansa.it/sardegna/notizie/2021/07/02/carloforte-un-nuovo-marchio-per-promuovere-la-destinazione_2094a3d0-c669-4500-9942-e6858c1cdf81.html
- Redazione Ansa, *Cicloturismo, nasce prima la rete di Bike Hotel in Sardegna*, 21 agosto 2021, https://www.ansa.it/sardegna/notizie/2021/08/21/cicloturismo-nasce-prima-la-rete-di-bike-hotel-in-sardegna_c6e3ac89-9cce-47e6-b19d-b9cb65ee0044.html
- Redazione Ansa, *Segnali di ripresa per turismo con +9,8% mobilità*, 9 agosto 2021, https://www.ansa.it/sardegna/notizie/2021/08/09/segnali-di-ripresa-per-turismo-con-98-mobilita_a5771888-1c85-444a-8d15-b267b37a7552.html

- Redazione Ansa, *Siti Barumini trainano turismo culturale in Sardegna*, ANSA, Cagliari, 4 settembre 2021, https://www.ansa.it/sardegna/notizie/2021/09/04/siti-barumini-trainano-turismo-culturale-in-sardegna_49884fce-ee26-4b71-a852-50111b775fa4.html
- Redazione Ansa, *Tour tra i Sapori d'Autunno nella Barbagia di Belvì*, ANSA, Nuoro, 16 settembre 2021, https://www.ansa.it/sardegna/notizie/2021/09/16/tour-tra-i-sapori-dautunno-nella-barbagia-di-belvi_4cfca1e6-c5f6-48f8-a237-516b3b4d2bd0.html
- Redazione Ansa, *Turismo enogastronomico, Oliena riparte da "Nepentes"*, 19 aprile 2021, https://www.ansa.it/sardegna/notizie/terraegusto/2021/04/17/turismo-enogastronomico-oliena-riparte-da-nepentes_6ec9d991-25de-42a7-96ef-e7891d704fdf.html
- Rowett P., *6 Smart Tourism Marketing Ideas to Combat Seasonality*, Tourismeschool, 4 febbraio 2020, <https://tourismeschool.com/blog/low-season-marketing-ideas/>
- Ruiz Collado J.L., *Balears captará por vez primera más de 250.000 turistas de la tercera edad*, 4 settembre 2016, <https://www.menorca.info/balears/noticias/2016/09/04/584076/balears-captara-por-vez-primera-mas-250-000-turistas-tercera-edad.html>
- Sagrista J., *Estacionalidad turística: qué es y como combatirla*, in *Estudiar Turismo*, EU MEDITERRANI, 20 marzo 2018, in <https://mediterrani.com/estacionalidad-turistica/>
- Santoni S., *Turismo, l'isola è ripartita: l'assalto degli italiani mette il turbo alla ripresa*, *la Nuova Sardegna*, 24 agosto 2021, <https://www.lanuovasardegna.it/regione/2021/08/23/news/1-assalto-degli-italiani-mette-il-turbo-alla-ripresa-1.40628598>
- Sau J.A., *Málaga se reafirma como ciudad de congresos con casi 100 eventos hasta que acabe 2021*, 20 settembre 2021, <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2021/09/20/malaga-acogera-centenar-congresos-final-57474756.html>
- Secci R., *Un paese, il primo in Sardegna, vuole certificare il 'suo' cielo stellato*, *Agenzia Italia*, 21 giugno 2021, <https://www.agi.it/cronaca/news/2021-06-21/astroturismo-sardegna-llai-stelle-12978909/>

- *Trekking Selvaggio Blu, il più impegnativo trek percorribile in Italia selvaggio blu*, https://www.mountainevolution.com/it/esperienze_estate/estate-viaggio-selvaggio-blu-sardegna
- *Turismo Sardegna 2020*, <https://www.sardegnaimpresa.eu/it/news/turismo-sardegna-2020>
- *Velert S., Mallorca, referente para el turismo náutico*, 11 giugno 2021, <https://www.elperiodico.com/es/economia/20210611/mallorca-referente-turismo-nautico-11807876>

- www.beniculturali.it/luoghi
- www.consorziocostasmeralda.it
- www.crenos.it
- www.eurostat.it
- www.istat.it
- www.regionesardegna.it
- www.sardegnaicultura.it
- www.sardegnaforeste.it
- www.sardegnaterritorio.it
- www.wto.com