



**PRODOTTI TIPICI LOCALI
TRADIZIONALI E
TURISMO RURALE**

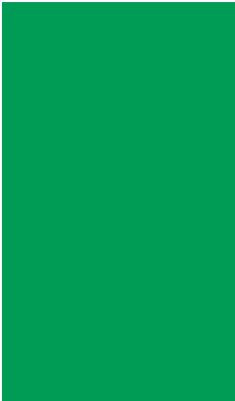


Ivan Malevolti



IRPET

Istituto
Regionale
Programmazione
Economica
Toscana



IRPET
Istituto
Regionale
Programmazione
Economica
Toscana

Prodotti tipici locali tradizionali e turismo rurale

IVAN MALEVOLTI

Firenze, 2003

RINGRAZIAMENTI

Il presente lavoro è stato svolto nell'ambito della convenzione tra Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali (Università degli Studi di Firenze) e IRPET.

Si ringraziano per la preziosa collaborazione nella fase di raccolta dati e informazioni: Dott.ssa Rossella Michelotti, Dott.ssa Manuela Nelli, Dott. Luca Barsotti, Dott. Alessandro Cardarelli, ed in particolare il Dott. Luca Zammarchi che ha curato anche l'elaborazione dei dati.

L'allestimento editoriale è stato curato da Patrizia Ponticelli del Servizio Editoriale dell'IRPET.

Indice

Presentazione di <i>Tito Barbini</i>	5
1. CAMPO DI INDAGINE	7
2. LE AREE E GLI OPERATORI INTERESSATI DALL'INDAGINE	11
3. ALCUNE CARATTERISTICHE DESCRITTIVE DEL TURISMO NELLE AREE RURALI	15
3.1 Le tipologie di turisti	15
3.2 I "tempi" dei turisti	19
4. TURISTI E DOMANDA DI PRODOTTI TLT	25
4.1 Motivazioni ed obiettivi dei turisti	25
4.2 L'interesse per i prodotti TLT	28
4.3 La spesa alimentare dei turisti	34
4.4 La fedeltà dei turisti all'ambiente visitato	36
5. EFFETTI DEL TURISMO SULL'OFFERTA DI PRODOTTI TLT	39
5.1 Il business dei prodotti TLT	39
5.2 Il business dei prodotti TLT e la stagione turistica	42
5.3 Altri aspetti del business dei prodotti TLT	45
6. I DIFFERENZIALI DI PREZZO TRA PRODOTTI TLT E STANDARD	47
6.1 Un plus di prezzo, ma non sempre	47
6.2 Prezzi di acquisto e vendita dei ristoranti	50
6.3 Domanda e disponibilità dei prodotti TLT	52

7.		
	OPINIONI DI TESTIMONI PRIVILEGIATI E	
	OPERATORI ECONOMICI SU PRODOTTI	
	TLT E TURISMO	55
7.1	Offerta e formazione della domanda dei prodotti TLT	55
7.2	I tempi del turista	58
7.3	La fidelizzazione del turista	59
7.4	Prospettive dell'offerta di prodotti TLT	60
7.5	Prospettive della domanda di prodotti TLT	62
7.6	Vendita dei prodotti dell'azienda agricola	63
7.7	Potenzialità dei prodotti gastronomici	65
7.8	Promozione dei prodotti TLT	67
8.		
	UN RAPIDO SGUARDO D'INSIEME	69
8.1	L'irrinunciabile vacanza in Toscana	69
8.2	Peculiarità locali	70
8.3	La "domanda di conoscenza"	73
	BIBLIOGRAFIA	75
	APPENDICE STATISTICA	77
	ALLEGATI	109
	Questionario 1	
	OPERATORI DEI NEGOZI ALIMENTARI E	
	DI ALTRI ESERCIZI COMMERCIALI	111
	Questionario 2	
	OPERATORI DELLA RISTORAZIONE	115
	Questionario 3	
	IMPRENDITORI DELL'AGRITURISMO	
	E DELLA VENDITA DIRETTA	119
	Questionario 4	
	TESTIMONI PRIVILEGIATI	123

Presentazione

Questa pubblicazione soddisfa una esigenza di approfondimento della relazione tra turisti ed i prodotti agro-alimentari toscani, spesso oggetto di attenzione nel dibattito scientifico e nei documenti di programmazione economica. In particolare l'obiettivo della ricerca è stato quello mettere a fuoco quei prodotti intimamente connessi con il territorio e che sono stati etichettati con l'acronimo TLT, unendo gli aggettivi più frequentemente utilizzati in queste situazioni: tipici, locali, tradizionali.

Per molti versi si inserisce nel percorso di ricerca dell'IRPET all'interno del quale un passo importante è stato fatto da una precedente pubblicazione (Cavalieri, Manuelli, 2001) sull'immagine della Toscana all'estero; in essa è emerso un discreto rilievo del paesaggio rurale e degli alimenti toscani che fanno da sfondo ai centri artistici-culturali, fra i quali Firenze si pone come principale testimonial.

Tale studio è stato basato sulla percezione dei prodotti e del "mito" della nostra regione da parte di consumatori stranieri e navigatori di internet. Il presente lavoro di Malevolti si caratterizza invece per aver studiato prevalentemente la percezione di un'altra tipologia di soggetti: i piccoli imprenditori toscani che hanno un diretto contatto con i turisti, come ristoratori, negozianti, agricoltori con vendita diretta.

In questo modo emergono in primo luogo i comportamenti dei turisti (la domanda) secondo l'opinione di osservatori attenti ed interessati. Ne risulta un'analisi che ha affrontato gli aspetti tipici dell'economia del turismo: la fidelizzazione, la stagionalità, la promozione. In secondo luogo viene indagata la situazione dell'offerta di prodotti agro-alimentari ai turisti mettendo in rilievo anche le eventuali carenze quantitative (discontinuità o instabilità della produzione), i problemi nell'organizzazione del processi produttivi, secondo un'impostazione di economia aziendale.

L'analisi su più dimensioni dal punto di vista economico si associa ad un approccio multidisciplinare che conferisce un carattere di notevole originalità alla ricerca. Ci riferiamo in particolare all'attenzione per l'analisi territoriale e alla cura dello studio del sistema delle conoscenze.

Seguendo la tradizione IRPET, sono stati studiati alcuni sistemi locali, o gruppi di essi, al fine di far emergere le differenze interne alla Toscana. Sono state selezionate alcune aree rappresentative delle varie categorie socio-economiche di "Toscane" (Mugello, Valdarno Superiore, Maremma, Isola

d'Elba ecc.) ed in ognuna di essa sono state effettuate numerose interviste, per un totale di 700 operatori coinvolti. È stato delineato in questo modo un quadro piuttosto articolato che evidenzia varie modalità di relazione ed integrazione tra turismo, agricoltura, artigianato e tradizioni culturali. Esistono tuttavia degli elementi comuni che consolidano l'idea dell'esistenza di un peculiare sentiero di sviluppo rurale presente in Toscana, rafforzando l'opportunità della scelta della Regione di accompagnare il Piano Regionale con appositi Piani Locali di Sviluppo Rurale che potranno avere indicazioni preziose da questa ricerca.

Il profilo dei sistemi di conoscenze e di competenze legato ai prodotti agro-alimentari ha avuto una particolare cura. Si ritrovano vari riferimenti alle modalità di produzione e di commercializzazione ed alla necessaria attività di arricchimento delle professionalità sull'argomento. Ma la specificità principale di come è stato trattato questo profilo risiede nell'importanza assegnata alla consapevolezza. Consapevolezza dell'operatore economico nel rapportarsi alla domanda turistica puntando sul rispetto delle tradizioni e della tipicità dei propri prodotti e sul collegamento con il territorio. Consapevolezza del turista quale obiettivo da raggiungere pienamente puntando su un'attività di acculturazione del turista, accrescendo le sue conoscenze sui prodotti TLT toscani.

Tito Barbini
*Assessore all'Agricoltura
della Regione Toscana*

1. CAMPO DI INDAGINE

Il miglioramento o la valorizzazione della qualità dei prodotti agroalimentari, in quanto materia prima per successive manipolazioni e in quanto prodotti finiti sia agricoli che artigianali e industriali, sta al centro dell'attenzione di operatori economici e amministratori pubblici che ne fanno l'elemento centrale di una strategia complessiva di sviluppo economico aziendale e territoriale mirante anche alla salvaguardia culturale di tradizioni produttive e gastronomiche regionali e locali. Veicolo maggiore di mantenimento e allargamento del mercato dei prodotti tradizionali risultano l'informazione e la promozione, come strumenti attivi di azione; tuttavia non si tratta di iniziative che partono dal nulla in quanto prodotti e gastronomia toscani sono conosciuti e consumati dagli autoctoni e da una ampia massa di turisti, nel tempo, che li hanno potuti direttamente apprezzare o che ne hanno una conoscenza indiretta attraverso guide gastronomiche ed enologiche o attraverso l'informazione ricevuta da conoscenti e amici che ne hanno già sperimentato la validità. Diversa può essere invece la prospettiva analitica quando ci si rifaccia ai mercati globali che si basano su grandi quantità e su strumenti di penetrazione a carattere industriale; tuttavia il lavoro di sviluppo delle conoscenze svolto in rapporto ai consumatori in loco, sia di origine nazionale che internazionale, aiuta anche l'attività degli operatori che si muovono su un ampio raggio geoeconomico. La nostra ricerca è indirizzata all'analisi del primo tipo di rapporto e dunque a scoprire le relazioni tra turismo e prodotti alimentari e gastronomici tipici, tradizionali e locali; successivamente ci riferiremo ad essi con l'acronimo TLT.

Una breve nota definitoria. In verità non abbiamo cercato di fornire una definizione esatta di prodotto agroalimentare "locale" "tipico" "tradizionale", limitandoci a tenere insieme, in maniera volutamente ambigua, i tre termini. Comunque si potrebbe così approssimare:

- locale: prodotto in loco, cioè in un ambito sub-comunale, comunale o intercomunale, di valle, di area montana, collinare, costiera, di porzioni di più ampie pianure. Concetto abbastanza chiaro di confini fisici e culturali disegnati da elementi dello spazio e della storia (fiumi, catene montuose, laghi, mari, amministrazioni, politica ed eventi storici). In senso logico un prodotto potrebbe essere locale, ma non per questo tradizionale; tuttavia la storia dei nostri ter-

- ritori ci fa presumere che questa relazione sia stretta;
- tradizionale: termine simile al precedente, ma con un rafforzamento della componente legata al tempo storico e una minore incidenza di quella spaziale: in effetti una tradizione può andare dall'ambito locale a quello nazionale (per una multinazionale un mercato nazionale è un mercato locale), ma un "localismo" resterà tale per definizione;
 - tipico: forse è il termine più ambiguo. Ci sono comportamenti tipici della specie umana sotto qualunque latitudine: l'abitudine generale di cuocere la maggior parte dei cibi è tipica dell'uomo; i modi di produrre, preparare, cucinare e mangiare sono diversi da luogo a luogo. Il prodotto alimentare o la pietanza tipici sono il simbolo di un comportamento antropologico le cui dimensioni spaziali possono andare da un'area locale anche assai ristretta (preparare, cucinare e mangiare l'Amanita muscaria, fungo ritenuto altrove tossico, come sulla riva bresciana del Garda), ad un paese intero (spaghetti, pizza) e ad un complesso di paesi (cucina e dieta mediterranee).

In conclusione, dato lo scopo che ci si prefigge con la ricerca in corso volto a comprendere la relazione che intercorre tra l'offerta alimentare delle singole realtà subregionali ed il turismo in ambito rurale, ci si propone di impiegare in generale i tre termini come sinonimi, con il riferimento al prodotto tipico che risulta trasversale alle varie sub-culture che vanno a costituire una cultura regionale. Le interviste hanno del resto fornito direttamente, seppure in forma parziale, un'indicazione dei prodotti locali e indirettamente la dimensione del raggio di copertura di un prodotto tipico o tradizionale.

Queste definizioni appena tentate ci riportano alla realtà della regione Toscana la quale gode, oltre che di un immenso patrimonio artistico e di una pluralità di aspetti paesaggistici, anche di una sua (meritata) fama in fatto di buona cucina, di ottimi vini, di eccellente produzione di olio extravergine di oliva e di molte altre specialità, che si traduce, anche in maniera definitiva sul piano normativo, in diversi riconoscimenti spaziando, ad oggi: tra 6 DOCG, 33 DOC e 5 IGT per i vini; 1 IGP e 2 DOP più 1 DOP in fase di riconoscimento per gli oli di oliva; 6 IGP e 3 DOP per prodotti diversi; ed infine ulteriori 3 prodotti in fase istruttoria (2 DOP e 1 IGP); inoltre sono individuati ancora 372 "prodotti agroalimentari tradizionali" ai sensi del D.Lgs.173/99, di cui un quinto con richiesta di deroga atta a preservare i processi produttivi tradizionali. Ed è proprio sugli aspetti inerenti alla specificità e ricchezza di questa offerta che abbiamo fissato la nostra attenzione di ricercatori in quanto interessati, da una parte, a evidenziare i punti di forza e di debolezza dell'offerta di prodotti alimentari regionali e, dall'altra, a scoprire le eventuali opportunità di ulteriore valorizzazione o sviluppo di mercato. La qual cosa, in definitiva, può comportare vantaggi anche per implementare il flusso turistico. Si noti,

tuttavia, in negativo che la ricerca non ha trovato un'immediata relazione tra gli elenchi appena citati e le indicazioni degli intervistati che si riferiscono spesso al prodotto locale o tradizionale in senso generale o scontato; in altre parole sembra sussistere una certa ignoranza tra conoscenza locale e quadro normativo, se si esclude il riferimento ai riconoscimenti più tradizionali e di vecchia data di alcune tipicità relative al vino e ad altri pochi prodotti.

In ogni caso, la scelta di metodo della rilevazione ci ha permesso di approfondire con un certo grado di chiarezza il legame tra turismo e aree di origine primaria dei prodotti TLT, in quanto produzioni agricole e prodotti alimentari locali nella visione e percezione che ne hanno gli intervistati. Certamente l'intreccio degli aspetti del fenomeno produttivo e commerciale risulta assai più ampio di questa nostra semplificazione, tuttavia l'analisi così condotta dovrebbe permettere di prospettare opportunità e strumenti di sviluppo turistico e agroalimentare in aree o per prodotti con potenzialità ancora non totalmente espresse o comunque da valorizzare ulteriormente. Ciò vale un po' per tutte le aree individuate e vale per l'Area costiera e insulare già molto sviluppata come volume dei flussi turistici estivi, ma che spesso sono caratterizzati da consumi di massa e standardizzati.

Il metodo di analisi seguito è basato sulla rilevazione, attraverso questionari in parte strutturati (per gli aspetti descrittivi) ed in parte a risposta libera (per la raccolta di opinioni), di informazioni sul turismo, sui turisti ed i loro comportamenti e sugli operatori economici prodotte ed espresse dagli operatori economici stessi e da testimoni privilegiati. Pertanto, soprattutto per quanto riguarda le caratteristiche e la domanda dei turisti si tratta di idee, considerazioni, stime che derivano dall'esperienza e dalla percezione soggettiva di questi intervistati che rappresentano il lato dell'offerta di prodotti TLT e di gastronomia basata, in parte, su prodotti TLT. In ciò sta il limite e contemporaneamente il vantaggio del metodo seguito, dato evidentemente il nostro vincolo di bilancio che non ci poteva permettere un'analisi diretta delle opinioni dei turisti in qualità di consumatori di quei prodotti.

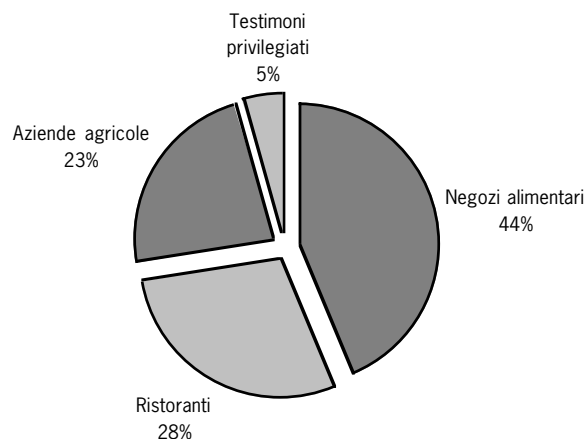
2. LE AREE E GLI OPERATORI INTERESSATI DALL'INDAGINE

2.1
COMPOSIZIONE % DEL
CAMPIONE ESAMINATO.
TOSCANA

L'indagine ha preso in considerazione sei aree rurali di minore o maggiore interesse turistico, partendo dalla nota classificazione territoriale per "sistemi economici locali (SEL)" dell'IRPET, così distinte:

- **MUGELLO**, in quanto valli, montagne e colline pedemontane dell'Appennino, caratterizzate da fattori climatici che ne determinano la vocazione agronomica tra allevamento e colture erbacee, e legate peraltro ad aree industrializzate o centri urbani di servizio attraverso fenomeni di più o meno intenso pendolarismo;
- **VALDARNO SUPERIORE** (per brevità Valdarno nel testo e nelle tabelle), costituito da comuni di fondovalle e di collina, rivolti in parte alle produzioni arboree con una forte specificità nella qualità olivicolo-olearea, e come nel caso precedente legati dal pendolarismo alle economie dei servizi e dell'industria di zone viciniori ed essi stessi interessati da tale tipo di sviluppo;
- **COLLINE CENTRALI**, in termini più esatti Colline della Toscana centrale in quanto area tradizionale e di pregio della coltivazione della vite e dell'olivo, centrata sul Chianti e zone limitrofe dove agli effetti del turismo prevalgono gli aspetti paesaggistici e artistici; nel testo vi abbiamo fatto riferimento anche come Area vitivinicola o come Collina arborata;
- **COLLINE INTERNE**, a comprendere una fascia di comuni tra le Colline metallifere, la Val d'Orcia e le Pendici del Monte Amiata, in quanto aree "periferiche", volte principalmente a produzioni agricole estensive ma talvolta anche con forti radici tradizionali in alcuni settori di punta o tendenza a modernizzazioni e specializzazioni produttive;
- **COSTA MAREMMANA**, in quanto area principalmente ma non esclusivamente legata alle vacanze estive e al turismo marino e vocata, grazie alla benefica influenza climatica a quasi tutte le produzioni agricole. Impiegati anche i termini di Area marina, costiera, litoranea;
- **ISOLA D'ELBA**, in quanto specifico sistema insulare legato al turismo marino, spesso costretto in limiti temporali solo estivi e fortemente dipendente dalle importazioni di derrate alimentari dal continente.

La nostra indagine in campo ha coinvolto oltre 700 operatori (Tab. 1 in Appendice e Graf. 2.1). Meno della metà degli intervistati sono gestori di negozi alimentari (44%), tra un quarto



e un terzo ristoratori (28%), meno di un quarto agriturismi e aziende agricole (23%) seguiti, infine, da un piccolo gruppo di testimoni privilegiati (5%). Ci sono alcune differenze tra le zone rispetto alla distribuzione generale, ma d'altronde solo in teoria potevamo pensare di mantenere una completa uniformità di campionamento che invece è risultata modificata in "corso d'opera" sia a causa della concreta struttura degli universi locali rispetto a quelli forniti dai dati statistici ufficiali sia e soprattutto a causa delle reali propensioni degli operatori a farsi intervistare o dalla possibilità di reperirli secondo i programmi. Così, per fare qualche esempio, il minor numero relativo di agriturismi nella quarta zona è dipeso dalla difficoltà di reperire gli interessati su un ampio territorio mentre nella prima è dipeso dalla minore estensione del fenomeno rispetto ad altre aree; o ancora, il maggior numero di testimoni privilegiati nell'Area costiera e insulare si giustifica in parte per riequilibrare la base informativa per l'assenza fisica di operatori in alcune epoche dell'anno quando l'indagine in campo prendeva più corpo. Se la composizione dei singoli campioni zionali non è strettamente omogenea, fatto salvo lo stesso peso sostanziale dei negozi alimentari che peraltro costituiscono la parte preponderante del sistema, tuttavia non sembra che la qualità dei risultati ne sia risultata inficiata rispetto alle principali problematiche (che sono il succo della ricerca) emerse con l'indagine, come potrà apparire nel proseguo della nostra discussione.

Molto articolato appare il panorama dei negozi alimentari coinvolti nell'indagine (Tab. 2 in Appendice) con un terzo di essi despecializzati (34%), il che tuttavia non significa assenza di offerta di prodotti TLT, discorso che vale anche per superette e qualche supermercato (6%). Il quarto di negozi specializzati, comprensivo anche di pizzerie e gastronomie, risultano divisi in parti equivalenti tra quelli con vendita di specialità e le enoteche; altra tipologia di specializzazione riguarda in manie-

ra più tradizionale la divisione tra fornai, ortolani, macellai (insieme il 27%). Il fenomeno dei negozi con vendita di specialità e in particolare le enoteche sembrano caratterizzare un certo trend dei modi di acquisto e di consumo; nel primo caso ne sono investite di più l'Elba (38%) e in parte le zone costiere (15%) e, nel secondo caso, ancora l'Elba (31%) ed in minor misura le Colline interne e arboree. Si ponga attenzione al fatto che il forte peso relativo dei negozi di specialità in zone costiere e specialmente insulari non sempre è diretta espressione di una reale offerta locale di prodotti TLT.

Tra i ristoratori (Tab. 3 in Appendice) prevalgono quelli puri (ristoranti), per due terzi, o ancor più considerando l'insieme misto (altro) di trattorie, pizzerie, osterie, residence, camping mentre gli alberghi con ristorante coprono un quarto del campione. La tipologia mista e gli alberghi con ristorante annesso sono più rappresentati nella Collina interna (50%) come se le maggiori distanze e una certa rarefazione antropica rendesse non conveniente la sola attività di ristorazione. Cosa che invece si presenta ribaltata nel caso delle Zone litoranee e della Collina vitivinicola con i tre quarti di casi rappresentati proprio dai ristoranti.

L'ultimo gruppo di operatori (Tab. 4 in Appendice) è costituito dagli agriturismi e dalle aziende agricole in generale, queste in misura minore (19%) tanto che nel proseguo del testo ci riferiremo con dizione onnicomprensiva alle prime. In effetti la ricerca era rivolta in particolare ad esplorare, sempre in relazione ai prodotti TLT, le caratteristiche del primo tipo di imprese che hanno avuto una grande espansione negli ultimi anni e che hanno ricevuto sostegno da parte della politica agraria regionale e comunitaria. La sola vendita diretta, ovviamente, non esclude i turisti ma riguarda *anche* i turisti ed è una caratteristica tipica dell'Area mugellana (82%), forse per la vicinanza alla principale area urbana della regione, e dell'Elba (62%), per il notevole afflusso turistico. La Costa maremmana è pure coinvolta in una modalità di vendita diretta del tutto particolare, quella svolta con il "baracchino", struttura apparentemente temporanea in materiali naturali posta generalmente nelle vicinanze dell'azienda lungo le principali vie di scorrimento del traffico stradale (9%). Il più alto grado di agriturismo con vendita di prodotti aziendali lo troviamo nella Collina interna (93%) insieme al Valdarno (88%) mentre appare come fenomeno in avvio nel Mugello (9%). Occorre però distinguere le varie forme che il fenomeno assume, talvolta anche in contrasto con la normativa vigente che impedirebbe di chiamare, salvo in aree montane e svantaggiate, agriturismo l'offerta di sola ristorazione in azienda e che invece affiora dalle dichiarazioni di qualche intervistato, come lungo la Costa maremmana (4,5%). Tuttavia la forma canonica comprensiva di vendita dei prodotti aziendali copre in generale oltre la metà del campione (54%) cui si aggiunge anche il servizio di ristorazione per circa un altro quinto di casi, tipico della Collina interna (40%) e della Costa (27%).

La nostra indagine ha, infine, coinvolto nelle interviste anche una serie di soggetti diversi in qualità di "testimoni privilegiati"

(Tab. 5 in Appendice) in quanto conoscitori delle condizioni sociali ed economiche locali; si tratta in maggioranza di funzionari pubblici (32%), come impiegati delle amministrazioni locali, segretari comunali e, ancora, di operatori commerciali (23%) e manager (6%) di più ampie esperienze rispetto al singolo agricoltore, negoziante o ristoratore alle prese con la gestione corrente della propria azienda. Si tratta altresì di politici, insegnanti e di persone di cultura in generale. In ogni caso, la loro testimonianza appare preziosa a verifica di affermazioni prodotte dagli operatori intervistati ma anche di aiuto nell'interpretazione di alcuni fatti e andamenti del sistema di offerta e domanda e dei flussi turistici. La loro area di competenza e conoscenza territoriale varia da quella strettamente comunale a quella, nel maggior numero di casi, intercomunale per estendersi a tutto il piano regionale per un altro gruppo di soggetti. Le maggiori differenze nella distribuzione dei tipi di interlocutori nelle diverse zone è dipesa sostanzialmente dalle reali possibilità di presa di contatto con essi da parte dei rilevatori in campo.

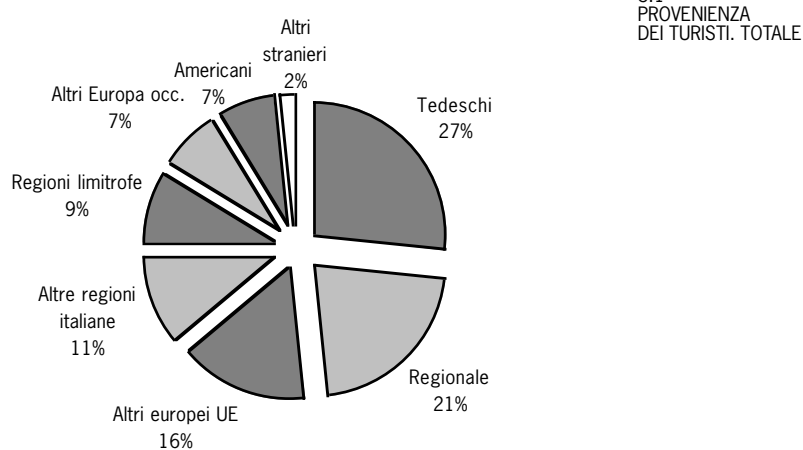
In sintesi, perciò, si delineano alcune specificità zonali. Rispetto ad alcune aree equilibrate rispetto alla composizione del campione, la Collina interna si qualifica nell'offerta di ristorazione per un maggior numero di forme miste e di alberghi con annesso ristorante, e nell'agriturismo per un maggior numero di aziende con vendita diretta e con offerta di ristorazione. La Costa maremmana offre, seppure in misura minore dell'area precedente, ristorazione agrituristica ed è caratterizzata dalla presenza di "baracchini" per la vendita dei prodotti aziendali. In tutte le aree di mare sorgono enoteche, anche se difficilmente ciò si traduce in una piena o effettiva valorizzazione dei prodotti locali.

3. ALCUNE CARATTERISTICHE DESCRITTIVE DEL TURISMO NELLE AREE RURALI

Delle numerose tabelle che la ricerca ha prodotto utilizzeremo, a seconda delle esigenze del nostro discorso, sia soltanto i totali aggregati per zona, ovvero la somma delle risposte di tutte le tipologie di operatori senza distinzioni, sia il dettaglio per tipo di operatore e, spesso, ambedue le informazioni. Nel primo caso si tratta di una semplificazione dovuta all'esigenza di alleggerire la trattazione rispetto al numero elevato di tabelle prodotte; tuttavia vogliamo chiarire che abbiamo operato questa selezione solo in presenza di risultati (dichiarazioni, risposte) sostanzialmente omogenei tra di loro in quanto sono proprio le differenze nelle percezioni, dettate in particolare dalle esperienze di lavoro dei soggetti, che spiegano l'articolazione complessa della realtà.

3.1 Le tipologie di turisti

Consideriamo in primo luogo la *provenienza geografica dei turisti* (Tab. 6 in Appendice e Graf. 3.1). Il modello turistico regionale delle aree rurali che si delinea vede una maggiore incidenza relativa delle presenze internazionali su quelle nazionali (59% rispetto al 41%).



Esistono però distinti modelli subregionali che distinguono realtà molto diverse tra di loro. Da una parte l'Area costiera e dell'Elba richieste soprattutto da famiglie italiane per la classica vacanza marina (67% e 60%), la prima appetita soprattutto dai toscani stessi mentre la seconda prevalentemente da altri italiani. Ancora con prevalenza di ospiti nazionali (58%) e soprattutto regionali (il 60% degli italiani) il Mugello, dove evidentemente la domanda di turismo è caratterizzata in particolare dalla vicinanza di Firenze, Prato e comuni limitrofi sia per scopo di gita festiva che per la presenza di seconde case di residenti in aree urbane. In posizione nettamente contrapposta, con prevalenza di turisti di origine internazionale, si pongono le aree del Valdarno (67%) e quelle delle Colline centrali (80%). Pur simili nella dimensione del fenomeno si tratta di situazioni differenti, con la prima area toccata da un turismo che comunque gravita sulle vicine città d'arte, Firenze e Arezzo ma anche Siena, e che utilizza i servizi dell'area come punto logistico per escursioni fuori della zona di pernottamento, mentre l'area della Collina vitivinicola del Chianti e zone contermini costituisce di per sé fattore di richiamo turistico. Ciò dimostra il peso autonomo di entità culturali locali "minori" che, pur facendo parte del contesto culturale e artistico complessivo, legato alle principali città d'arte, non rimangono escluse dai benefici dell'attività economica turistica, come in parte avviene nel caso precedente, anzi concorrendo alla costruzione di un'immagine complessiva di bellezza e piacevolezza dell'intera regione attraverso la propria storia ed il proprio paesaggio.

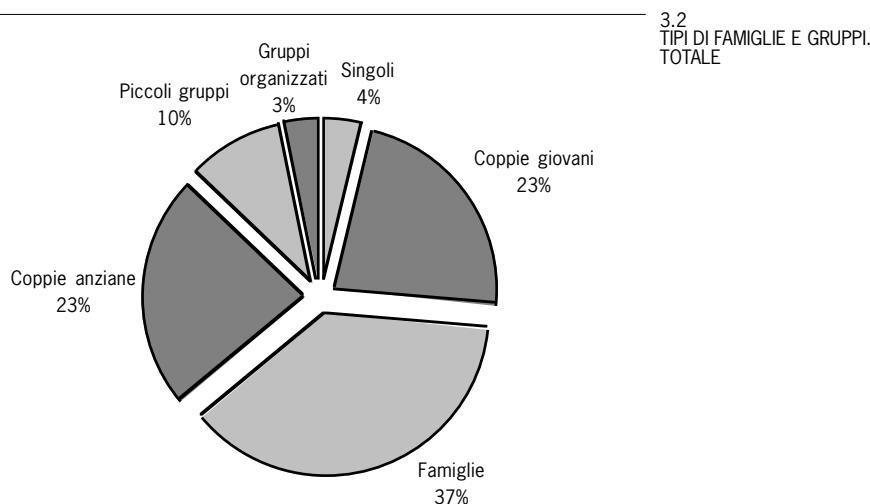
Rispetto alla composizione della clientela straniera, circa la metà (46%, pari al 27% di *tutti* i turisti) degli ospiti internazionali sono tedeschi, voce generica che indica l'idioma più che il paese esatto di provenienza, con una loro predominanza specialmente nella Collina della Toscana centrale (il 33% dei turisti) e altresì massicciamente presenti all'Isola d'Elba, spesso per paradosso indicata come una provincia estiva di quella nazionalità (30%), ma anche nel Valdarno (32%) per i motivi poco sopra indicati. Le altre nazionalità, nel senso appena accennato, sembrano presenti nel dato aggregato con pesi relativi simili anche se un valore di circa il 6% dei francesi-belgi e degli inglesi, come il 3,6% degli olandesi, non è direttamente paragonabile allo stesso valore (6,7%) degli statunitensi almeno in termini di numerosità della popolazione nel paese di origine o della distanza geografica. Questi ultimi prediligono l'Area chiantigiana (12%) aprendosi anche alla parte delle Colline interne della Toscana (7,7%). Benché su numeri assoluti molto più contenuti l'interesse per la Collina vitivinicola è anche espresso dal comportamento dei giapponesi (0,8%) altrimenti inesistenti nelle altre aree rurali. Un'altra particolarità locale riguarda la presenza di cittadini europei occidentali ma non appartenenti all'Unione europea (a questo punto dovrebbero essere praticamente solo gli svizzeri) nella Maremma in-

terna e in Val d'Orcia (10%). Poco presenti dovunque i cittadini spagnoli e portoghesi e gli europei orientali.

Le aziende agrituristiche (Tab. 7 in Appendice) forniscono indicazioni diverse da tutti gli altri intervistati in quanto il fenomeno, peraltro non ancora stabilizzato, coinvolge ad oggi molto più gli stranieri (70%) che gli italiani anche se con forti differenziazioni locali. Esse riguardano le due aree di mare coinvolte per poco meno di due terzi da italiani per le vacanze marine (61-62%) e il Mugello come area "scoperta" in primo luogo da agrituristi regionali e di regioni vicine (67%). Se la Collina interna si mantiene sulla media regionale, già elevata, per gli ospiti stranieri, il Valdarno (85%) e le Colline centrali (89%) rappresentano indubbiamente i luoghi dove la domanda agrituristicamente internazionale si fa preminente. Si segnala come queste tre zone sono richieste principalmente da cittadini di lingua tedesca (dal 31% al 36%), che inglesi e francesi sono più frequenti rispetto al loro valore medio nel Valdarno (10% e 14%) insieme ad altri europei occidentali (11%), che gli statunitensi sono per frequenza relativa i secondi nella Collina vitivivata e in quella interna (16% e 13%). Si tratta in definitiva di indicazioni piuttosto interessanti anche rispetto ai rapporti intrattenuti dai turisti con l'ambiente locale oltre il mero aspetto della visita turistica in sé. Ulteriori elementi conoscitivi sulle caratteristiche dei turisti possono aiutare a qualificare gli aspetti relazionali.

"Turisti" è parola assai generica e rimanda ad una concezione di pura somma di comportamenti individuali mentre nella realtà socioeconomica gli stessi viaggiano in piccoli o grandi aggregati oltre che, naturalmente, in maniera individuale.

Abbiamo pertanto distinto e classificato i turisti per *tipologie delle famiglie e dei gruppi* che visitano la regione (Tab. 8 in Appendice e Graf. 3.2), anche sulla base dell'idea che esistano relazioni tra classi di età delle coppie o dei gruppi di turisti e



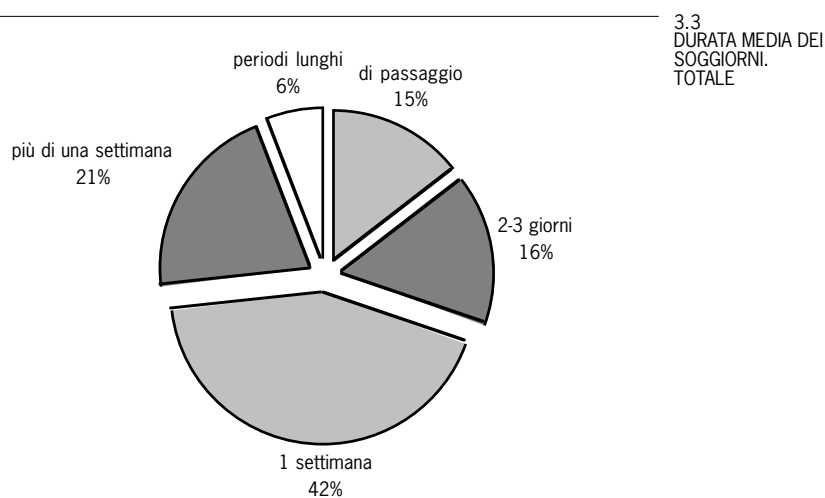
capacità di spesa, da un lato, e tra classi di età e fidelizzazione di lungo periodo alla regione. In termini aggregati, sono le famiglie strutturate, cioè con figli (fino all'adolescenza o poco dopo), ad incidere di più sul totale complessivo (37%) così come avviene per ogni zona ed in particolare per l'Isola d'Elba (55%) e per quella delle valli preappenniniche, Mugello (42%) e Valdarno (46%). Nel primo caso gioca a favore l'esigenza salutistica della vacanza marina, specie a favore dei figli ma anche dei genitori attratti dal richiamo della natura isolana, negli altri la presenza di seconde case vicino ai centri urbani ed il soggiorno dei turisti dirottati in campagna come luogo di pernottamento e sosta, forse anche meno onerosi, per visitare le vicine città d'arte. Le giovani coppie, strutturate o meno, insieme ai i piccoli gruppi, quasi sempre di giovani, rappresentano insieme un altro terzo di presenze mentre quelle anziane pesano per circa un quarto. I gruppi organizzati rappresentano una modalità meno frequente di visita, ma solo come tipologia in quanto la loro dimensione quantitativa moltiplica l'effetto delle presenze e della spesa turistica, anche se vale spesso la relazione che lega il gruppo ad un pacchetto di servizi a prezzo relativamente contenuto. Dobbiamo però mettere in guardia da semplificazioni, in quanto l'importanza dei gruppi organizzati è molto più legata alle città d'arte che alle aree turistico-rurali. Tuttavia proprio un'area più rurale, quella della Collina interna, sembra caratterizzarsi per un afflusso superiore di tali gruppi (28%) che se assimilato al più alto tasso relativo di coppie anziane (28%) e a quello molto basso delle coppie giovani (16%), ma non dei piccoli gruppi (14%), farebbe pensare ad un turismo alla ricerca del riposo e della quiete e forse del "sano mangiar bene" o del mangiar bene ed in quantità dei più giovani, contando anche su prezzi contenuti. Prezzi che invece giocano in senso diverso, cioè discriminatorio per il loro alto livello, nell'area della Collina arborata dove sopra la frequenza media si ritrovano coppie anziane e coppie giovani. In tal caso sorge la domanda se ci sia una corrispondenza tra livelli di classe sociale e differenziazioni territoriali. La stessa area sembra essere interessata anche da un flusso più consistente di visitatori individuali (7%) la cui singolarità non ci è qui dato di comprendere, ma che potrebbe essere spiegata tra la figura dell'attento cultore del paesaggio (visione forse un poco romantica) e dell'uomo in viaggio d'affari.

Le risposte distinte a seconda degli operatori permettono di illustrare qualche dettaglio. Mentre i gestori dei negozi alimentari corrispondono al modello generale (tabella omessa) i ristoranti (Tab. 9 in Appendice) sembrano premiati dalla frequentazione delle famiglie strutturate sia nelle aree marine e soprattutto all'Elba (57%) sia nel Valdarno e nel Mugello (43% e 36%), meta peraltro anche di "turisti locali" provenienti dalle vicine città. Esiste invece una sostanziale uniformità tra le tre tipologie familiari nella Collina arborata dove, come già notato, la determinante della classe di età sembra essere sostituita da quella della classe di reddito. Le

famiglie ben strutturate caratterizzano in maniera netta (Tab. 10 in Appendice) l'agriturismo (41%), specialmente nelle due Aree pedemontane (50-55%) e all'Elba (53%) così come un dato superiore alla media riguarda le giovani coppie nella Zona costiera (36%) mentre esse sono meno frequenti nelle aree interne a dimostrazione del tipo di esigenza ludica che essi esprimono.

3.2 I "tempi" dei turisti

L'analisi della durata del soggiorno turistico mostra nel dettaglio delle sei zone (Tab. 11 in Appendice e Graf. 3.3) e dei diversi operatori economici (Tabb.12-14 in Appendice) comportamenti turistici completamente diversi, veramente specifici per ogni area e tali da suggerire politiche locali di offerta e promozionali adatte a soddisfare le esigenze delle differenti domande e al contempo capaci anche di "imporre" la propria potenziale peculiarità di offerta, sia in termini di territorio che nello specifico dei prodotti agroalimentari.



La comprensione dei dati viene migliorata distinguendo soggiorni brevi (di passaggio e di 2-3 giorni), di una settimana, superiori ad una settimana. La dimensione settimanale (una sola settimana di soggiorno) rappresenta una specie di "unità di misura" sia come modulo di base sia per essere anche la forma relativamente preferita dal 42% dei turisti, pur con forti differenziazioni tra una zona e l'altra e da un operatore ad un altro. I periodi più brevi quasi controbilanciano quelli più ampi (31% contro il 27%). Dato l'importanza dell'argomento, agli effetti della ricaduta economica anche potenziale specialmente

in relazione allo scopo del presente studio, ci soffermeremo un po' a lungo sulle differenziazioni locali.

Il Mugello si distingue per un forte peso relativo, il più elevato, della fascia temporale breve (55%), pur controbilanciato dal peso dei soggiorni plurisettemanali (32%); la spiegazione del dualismo, che nasconde un terzo aspetto, risiede nella presenza di due o tre distinti gruppi di turisti, tra quelli che si appoggiano logisticamente alle strutture ricettive della zona nei loro trasferimenti tra nord e sud dell'Italia e sono definiti di passaggio (33%; si consideri la localizzazione della grande via di comunicazione dell'Autosole) insieme ai veri turisti che gravitano sul vicino centro d'arte di Firenze ma con visite limitate a pochi giorni (22%) e, dall'altra parte, quelli che sono legati al territorio per la presenza di seconde case e che sono residenti nell'area metropolitana fiorentina tanto da poter distinguere non troppo chiaramente tra soggiorni plurisettemanali (23%) e periodi lunghi (9%), probabilmente distribuiti nell'intero anno. Queste tipologie sembrano confermate dalle dichiarazioni, diverse ma proprio per questo convalidanti, dei diversi operatori. I negozi alimentari sono interessati dalla domanda alimentare dei turisti di medio e lungo corso (58%) anche se nel contempo evidenziano il peso del turista di passaggio (33%); i ristoranti che invece sono più coinvolti nel fenomeno del passaggio o della breve visita (66%) e che pure fanno riferimento ai periodi plurisettemanali (21%). Colpisce l'attenzione che anche gli agriturismi siano caratterizzati per due terzi da permanenze di passaggio (27%) o brevi (32%). Vera questa analisi, si può pensare a forme promozionali per modificare i comportamenti della propria clientela.

A proposito dell'agriturismo, svolgiamo subito l'argomento in maniera trasversale a tutte le zone, poiché a parte l'Area mugellana appena esaminata, tutte le altre si caratterizzano per il forte peso delle presenze modulari settimanali o plurisettemanali (56% e 24%, anche perché ci sono operatori agricoli che si rifiutano di affittare per periodi inferiori) come avviene quasi per la totalità dei casi all'Isola d'Elba (95% insieme).

Il Valdarno, contrariamente al Mugello che potrebbe essere considerato simile per la vicinanza a Firenze, presenta un ridotto peso delle permanenze brevi mentre è caratterizzato dalle settimanali (53%) ed anche dalle plurisettemanali (20%), in ogni caso più vicine al turismo che alla presenza delle seconde case, come dimostrato dalle risposte di tutti i tipi di operatori e rafforzato dagli agriturismi (88% le due modalità). Con la Collina arborata si torna, seppure in minor misura rispetto all'Area mugellana, alla visita giornaliera o breve (40%), fenomeno rilevato curiosamente più dai negozi alimentari che dai ristoranti i quali indicano la presenza dei turisti principalmente per il periodo di una settimana (44%). È probabile che turisti relativamente stanziali e più abbienti in zone chiantigiane si avvalgano quotidianamente del servizio di ristorazione invece che acquistare prodotti alimentari di base. Fenomeno inverso

potrebbe caratterizzare invece la Collina interna che in presenza di un relativo alto numero di soggiorni medi e lunghi (32%) sembra avvalersi maggiormente dei negozi alimentari rispetto ai ristoranti (41% contro il 27%). La Costa e l'Isola d'Elba, in quanto località di mare, presentano invece tassi molto bassi di turismo veloce (15% e 6%), salvo nelle dichiarazioni dei ristoratori continentali (24%) in generale caratterizzati da una combinazione di clientela sia di effettivo passaggio sia di turisti stanziali ma che amano provare menù diversi in ristoranti diversi. Di contro, proprio le località marine di Costa presentano il tasso più elevato di soggiorni lunghi, plurisettimanali, mensile o altro (44%), punto di vista sostenuto in particolare dai negozi alimentari (54%) che devono soddisfare le esigenze delle vacanze estive delle famiglie. L'Elba però vede in gran parte un turismo di tipo settimanale (71%) o tutt'al più plurisettimanale (23%) ma senza arrivare all'intero mese, almeno secondo le dichiarazioni di gli operatori.

Al di là della discussione puntuale dei dati analitici, ci sembra di aver evidenziato che esistono nelle aree rurali vicine alle città d'arte, in particolare Firenze Arezzo e Siena, due modalità di visita e permanenza turistica: da una parte *dalla città alla campagna*, nel senso di chi soggiorna in città e fa brevi visite nei centri minori, borghi e zone di interesse paesaggistico e dall'altra *dalla campagna alla città* da parte di chi soggiorna nel mondo rurale spostandosi poi in visita verso le città, tipico comportamento per esempio degli agrituristi. Il primo caso sembra caratterizzare soprattutto il Mugello (i testimoni privilegiati - tabella qui non riportata - indicano per un terzo di casi la permanenza di passaggio e per due terzi quella breve di due o tre giorni), il secondo caso il Valdarno ed in misura incrociata il Chianti e aree contermini.

I precedenti dati sulle permanenze medie vanno ricordati a quelli della durata della stagione turistica (Tab. 15 in Appendice).

Per l'aggregato delle dichiarazioni di tutti gli intervistati la durata più frequente va dai quattro ai sei mesi (71%) e per il resto si suddivide in parti identiche tra tempi inferiori e superiori (e ad un maggior grado di dettaglio si vede che i 10-12 mesi riguardano solo una ristretta minoranza di casi, il 5%). Rispetto alle medie totali si contrappongono le forti peculiarità locali dettate dal tipo di offerta turistica *possibile*. I periodi più brevi, fino a 4 mesi contraddistinguono per differenti motivi il Mugello (75%) e l'Elba (79%), nel primo caso per il minor impatto turistico sulla zona e nel secondo per la concezione di vacanza marina legata alla stagione migliore ma anche in rapporto con la "distanza" dell'isola dalla terraferma che ne limita un accesso prolungato nel tempo da parte di turisti che evidentemente soppesano la relativa difficoltà di collegamento con la brevità dei soggiorni specie in bassa stagione. In effetti questo non avviene nella vicina Costa maremmana, ben collegata dalla rete stradale, dove preminente è il periodo di quattro mesi (46%) che si prolunga ai 5 e 6 mesi con altre alte frequenze di

risposta (39%). Il Valdarno, rispetto all'apparente analoga Area preappenninica mugellana, ha presenze turistiche diffuse sui 4-6 mesi (80%) a riprova di un servizio di appoggio logistico prolungato per le città d'arte o di area attrattiva per gite domenicali, e non solo, mentre la zona della Collina arborata si caratterizza per l'assenza del periodo breve e la concentrazione dei turisti sia in quello medio che in quello lungo (l'80% tra 5 e 8 mesi) grazie al soggiorno in loco e alle visite mirate e brevi dalle città d'arte. Caso particolare quello della Collina interna dove accanto ad una pressoché uniforme distribuzione delle classi di durata si nota anche l'incidenza della stagione turistica più estesa, i 10 mesi (18%), segno evidente che la linea direttrice tra Siena o Grosseto e Roma premia gli operatori turistici che vi operano.

Rispetto al dato generale, abbiamo voluto mettere in evidenza le risposte degli agriturismi (Tab. 16 in Appendice) per comprendere quanto questa nuova forma di turismo si differenzi dal modello generale favorendo o meno un contatto più lungo degli ospiti con gli ambienti rurali e di conseguenza anche un rapporto più fecondo con i consumi di prodotti alimentari locali. Il dato, occorre chiarire questo punto, è un frutto composito di dichiarazioni degli agricoltori che nelle risposte fanno convergere la propria esperienza diretta, comunque prevalentemente, e considerazioni intorno alla durata della stagione dal punto di vista complessivo. Se è così che si può interpretare la frequenza molto elevata nella Collina arborata della durata di sei e otto mesi (38% e 36%), cui si aggiunge ancora un gruppo di risposte per durate fino all'anno completo (10%), è pur vero che in questa zona il fenomeno dell'allargamento della stagione agrituristica si sta potenziando, forse anticipando ciò che sta per succedere anche in altre aree. In effetti, si hanno frequenze elevate per i 6 mesi anche in Valdarno (50%), Colline interne (40%), Costa maremmana (43%), ma mentre in quest'ultima non si hanno casi di ulteriore maggiore durata, come del resto all'Elba (78% per 4 mesi), troviamo frequenze interessanti nel Valdarno (13%) nella Collina interna (20%) e anche nel Mugello (33%), talvolta forse con una certa confusione tra agriturismo e affitto di una seconda casa. In conclusione, sembra dalle dichiarazioni degli interessati che l'offerta agrituristica riesca a prolungare la durata della stagione fidando nel fatto che il turista anche in periodi climatici più difficili apprezza o ricerca l'ospitalità e l'ambiente rurali. Sembra tuttavia rifuggire dalle zone di mare.

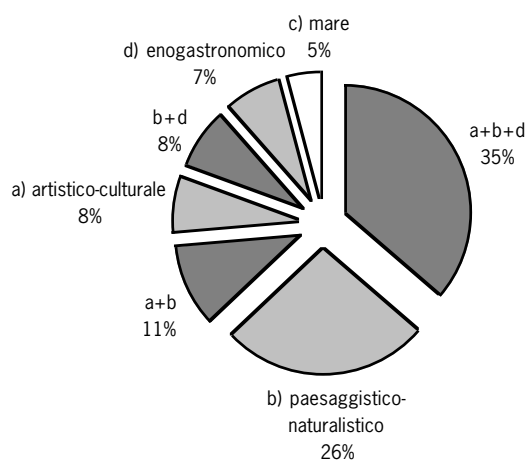
Può essere interessante considerare, rispetto alla valorizzazione dei prodotti locali agricoli e alimentari delle aziende agricole, riferirsi anche alla durata della *stagione di vendita diretta* che è espressione non solo del turismo in quanto tale ma di quella forma di viaggio-missione di acquisto perseguita da cittadini oltre che da membri della comunità locale (Tab. 17 in Appendice). In effetti, la frequenza relativa agli 8-12 mesi raddoppia rispetto all'offer-

ta del servizio agriturismo (47%), in particolare nelle aree Collinari vitiolivate e soprattutto interne (63% e 79%), le prime per i due prodotti tipici della loro localizzazione e le seconde per un ventaglio spesso ancora più ampio di offerta alimentare. Buone anche le *performance* del Mugello (45%) e della Costa maremmana (50%) dove ovviamente l'agricoltura è pur sempre un'attività fondamentale, oltre a quella turistica, grazie alla presenza di aree rurali litoranee di piano o di collina immediatamente interne rispetto al mare. Del resto anche le aziende agricole elbane mostrano un coinvolgimento temporale più ampio di quello strettamente turistico per la vendita dei loro prodotti (78% lungo 6 mesi).

4. TURISTI E DOMANDA DI PRODOTTI TLT

4.1 Motivazioni ed obiettivi dei turisti

Iniziamo con questo paragrafo ad abbandonare la descrizione delle caratteristiche generali degli operatori e dei turisti per affrontare l'argomento principale della nostra analisi. Si parte dall'analisi degli obiettivi turistici "presunti", cioè percepiti dagli operatori agroalimentari quasi in una prospettiva di conoscenza o scoperta del mercato, ovvero delle *motivazioni semplici o articolate dei turisti* che sono state alla base della scelta di visitare queste parti della Toscana (Tab. 18 in Appendice e Graf. 4.1). Uno degli obiettivi è senza dubbio la ricerca della qualità dei prodotti enogastronomici, vedremo quanto in termini di prodotti TLT.



4.1
OBIETTIVI TURISTICI.
TOTALE

Immediatamente risalta però all'attenzione dell'analisi il dualismo netto tra i settori settentrionale e meridionale della regione. Se infatti si considera la motivazione artistico-culturale, in quanto produttrice del principale effetto richiamo della Toscana, da "sola e congiuntamente ad altre motivazioni", si hanno valori all'ingrosso intorno a due terzi nella prima macrozona e ad un terzo nella seconda con punte estreme rappresen-

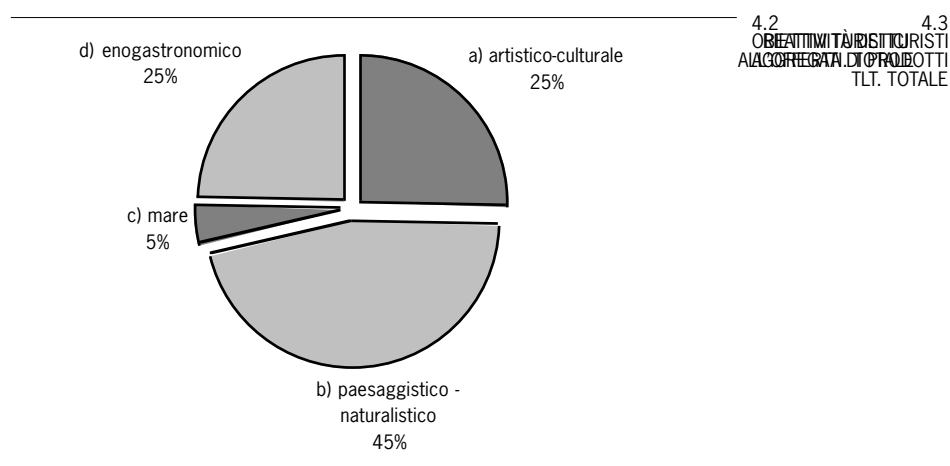
tate da una parte dal Mugello (81%) e dall'altra dell'Isola d'Elba (8,4%) dove evidentemente prevale l'effetto prettamente naturalistico (81%) e di "puro mare" (10%). Gioca nel Mugello e nella prima macro-area la stretta vicinanza al capoluogo regionale e alle altre città d'arte, a dimostrazione anche della funzione di punto di appoggio logistico per le visite al patrimonio artistico. In Area costiera maremmana prevale di poco il richiamo paesaggistico-naturalistico (31%), cui però può essere associata la domanda di mare (14%), su quello combinato con gli aspetti artistici e gastronomici (30%), cosa ribaltata nel caso della Collina interna (40% contro 26%). Considerando anche le combinazioni a doppi obiettivi, risulta alla fine che il turismo degli ambiti rurali è caratterizzato in generale, parzialmente o totalmente, da una *domanda integrata* (57%) sempre più forte in aree settentrionali della regione (tra il 60 e l'80%) ma ugualmente interessante in quelle meridionali (intorno al 40%), salvo sempre il caso elbano volto a soddisfare pure esigenze di vacanza marina.

Per quanto riguarda, invece, la domanda gastronomica essa rappresenta un forte valore a sé nella Collina interna (16%) oltre che, ma in misura assai inferiore, lungo la Costa (8%) ed anche in Valdarno e nella Collina centrale (6% ambedue). Se poi la motivazione unica si lega a tutto il pacchetto integrato che contiene *anche* la parte gastronomica, come abbiamo fatto del resto poco sopra per evidenziare il peso del richiamo culturale, allora si può dedurre che le opportunità di offrire e vendere prodotti TLT, se non già pienamente soddisfatte, sono valorizzabili al massimo. Si distinguono l'Area collinare vitivinicola (65%) già di per sé indicata come a domanda integrata, e la Collina interna (66%) come già visto caratterizzata dalla domanda esplicita di gastronomia, e comunque tutte le altre zone con frequenze dal 40% al 50%.

Relativamente agli operatori e sempre in riferimento all'importanza attribuita alla componente gastronomica della domanda turistica, i negozi alimentari (Tab. 19 in Appendice) della Collina interna sono più propensi a considerarne l'importanza (80%) rispetto alla media degli operatori della zona, forse per essere venuti a contatto con turisti che al ristorante preferiscono l'acquisto di prodotti pronti all'uso, ed in effetti i ristoratori della zona (Tab. 20 in Appendice) danno indicazioni un po' più contenute della media (60%). Viceversa i negozianti del Valdarno considerano più importante la domanda culturale e ambientale (35% per la componente gastronomica) per l'assenza di turisti nei loro punti vendita rispetto ai ristoranti che invece si trovano a servire una clientela alla ricerca della cucina locale provenendo in parte anche dai centri urbani vicini. Più interessante potrebbe apparire la percezione degli agriturismi in quanto rivolta a considerare il rapporto commerciale diretto con il turista (Tab. 21 in Appendice). In realtà, nella maggior parte delle zone, gli agricoltori hanno una percezione lievemente più alta del fatto che la domanda turistica è integra-

ta, ed in effetti essi si misurano con i propri sbocchi mercantili diretti in relazione ad arrivi turistici “per altri scopi”, culturali e ambientali. Infatti, il peso relativo della risposta pura inerente la enogastronomia risulta sempre sottodimensionata rispetto al complesso degli operatori (3-9% rispetto a 6-16%) Tuttavia ci si può chiedere quanto questa visione sia corrispondente se non altro ai bisogni latenti dei turisti e se non esista l’opportunità di una domanda più netta, all’azienda, per i prodotti alimentari e la gastronomia locali, almeno entro certi limiti.

Con altro tipo di elaborazione abbiamo riclassificato le dichiarazioni secondo il numero di *citazioni di ogni obiettivo turistico* preso separatamente (Tab. 22 in Appendice e Graf. 4.2), il che è metodo parzialmente corretto ma comunque capace di misurare il peso di ogni componente di una domanda che abbiamo definita come, principalmente, integrata.

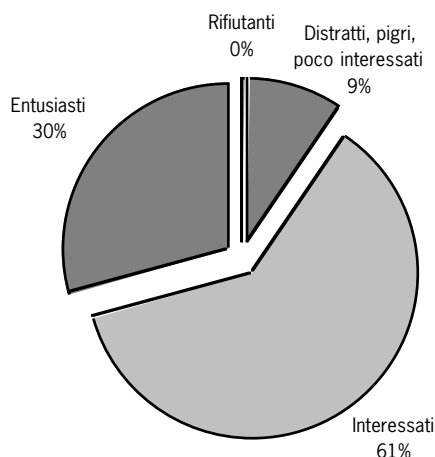


Come sopra chiarito, non esiste un modello di motivazioni unico. L’Area litoranea si qualifica in gran parte per obiettivi paesaggistici (40%) e di mare (19%), e così soprattutto per l’Isola d’Elba (85% e 10%); è interessante notare che da parte degli operatori è stato messo in evidenza il primo aspetto sul secondo, quasi a dare un valore più ampio ad un obiettivo, “vacanze al mare”, che come tale sembrerebbe a prima vista riduttivo e che invece sposta l’interesse del turista dalla vita di spiaggia alla conoscenza e al vissuto di quel determinato ambito naturale. Ma il richiamo della bellezza dei paesaggi e della natura risulta, da questa analisi, preponderante in tutte le zone esaminate, variando invece da zona a zona il secondo obiettivo più importante. Da questo punto di vista vediamo allora che le Aree preappenniniche vicine a Firenze ed Arezzo sono caratterizzate da obiettivi artistico-culturali, per un terzo dei casi data la funzione a supporto delle visite alle città, che l’area della Costa marenmmana si qualifica per la motivazione enogastronomica

(23%) anche se non ai livelli elevati della Collina interna (32%) e che infine la Collina della Toscana centrale si divide a pari peso tra l'arte - gravitando su Firenze, Arezzo e Siena e sui paesi dell'area ricchi di storia (quasi sempre Comuni che si autodefiniscono *città*) - e l'enogastronomia locale.

4.2 L'interesse per i prodotti TLT

Se l'importanza del richiamo anche gastronomico concorre in maniera non indifferente alla domanda complessiva di turismo, abbiamo tuttavia cercato di comprendere in via indicativa quanto sia reale e particolare l'*interesse dei turisti all'offerta di prodotti TLT* (Tab. 23 in Appendice e Graf. 4.3).



È questo un problema di conoscenza, di atteggiamento, di gusto e forse di nicchia di mercato, ma indubbiamente l'attenzione riposta al problema dagli operatori intervistati dimostra almeno una sensibilità che lega insieme, in maniera anche più complessa di quanto andiamo descrivendo, operatori e turisti. In effetti, per la maggioranza degli intervistati il turista è "molto interessato" (61%) o addirittura "entusiasta" (29%) e solo una frangia esigua dimostra "distrazione o pigrizia" (9%) per le produzioni tipiche e locali senza peraltro arrivare al rifiuto del tipo di alimentazione o del prodotto, tranne in casi limitati. E mentre per tutti gli operatori economici (Tabb. 24-26 in Appendice) il modello generale è convalidato, per i testimoni privilegiati (Tab. 27 in Appendice) la quota degli entusiasti arriva a più di un terzo (34%). Comunque, la Collina interna sembra caratterizzata al massimo per questo tipo di atteggiamento da parte dei consumatori (49%) secondo la percezione di tutti gli

operatori dagli agriturismi, in proporzioni assai maggiori (66%), fino ai negozi alimentari e ai ristoratori (51% e 41%). Per i testimoni privilegiati della Costa maremmana il grado di entusiasmo risulta superiore (42%) anche se vicino a quello della precedente zona (39%). Ci chiediamo, di fronte a questa quasi unanimità di giudizi locali, se l'indagine abbia avuto a che fare con un eccesso di visione ottimistica della realtà degli abitanti di queste aree o se i prodotti TLT, o il binomio prodotto-territorio, di questa parte della Toscana abbiano qualche caratteristica davvero speciale.

Al polo opposto, ma con differente intensità, troviamo un numero elevato di turisti pigri e distratti in due aree completamente diverse e distanti, il Mugello (24%) e l'Isola d'Elba (19%) a causa, rispettivamente, della posizione di prevalente supporto logistico della prima zona e del turismo almeno in parte massificato legato alla vacanza marina della seconda dove peraltro non esiste una massa critica di prodotto locale adatta a soddisfare una popolazione estiva estremamente numerosa. Si noti tuttavia che il Mugello recupera una certa importanza nelle dichiarazioni degli agriturismi in merito agli ospiti entusiasti (40%), segno evidente che la creazione di una base produttiva di qualità è capace di veicolare in senso positivo anche la domanda della stessa. In area di Collina vitivinicola sono invece i ristoratori che si trovano a soddisfare una clientela esigente ed entusiasta dei prodotti locali (36%). Si noti anche, per quanto riguarda l'Elba, che in ogni caso i turisti si mostrano almeno interessati alle produzioni di qualità salvo nella percezione dei ristoratori e dei testimoni privilegiati per i quali esiste il maggior peso relativo delle dichiarazioni in senso di scarsità di interesse (45% e 42%).

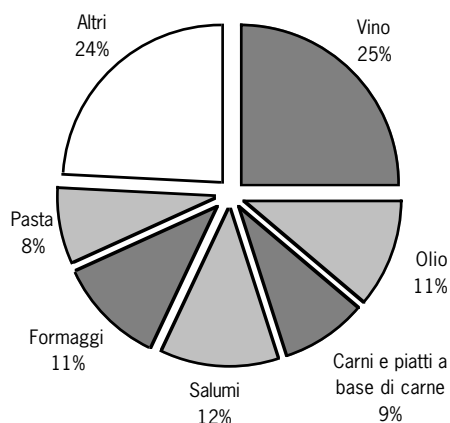
Una verifica critica dell'alta percezione che i turisti avrebbero dei prodotti TLT può venire dal riscontro di quanti effettivamente li richiedono o reclamano entrando in un negozio, stabilendosi in un agriturismo, comprando in un'azienda agricola o ordinando al ristorante. Abbiamo fissato delle classi di *frequenza delle richieste espresse di prodotti TLT* (Tab. 28 in Appendice).

Dall'aggregato delle risposte risulta, in effetti, come per il 41% degli intervistati la totalità o quasi dei turisti (dall'80% al 100%) esprime direttamente questa richiesta; è un risultato che viene rinforzato anche dalle immediate classi più basse tanto da poter affermare che per i tre quarti degli operatori (75%) da metà alla totalità dei clienti possiede idee precise sul valore dei prodotti TLT. Questa particolare attenzione la troviamo espressa in maniera più evidente nell'Area interna della Maremma (86% degli operatori per oltre la metà della clientela e il 51% per oltre l'80% dei clienti) e nell'Area collinare arborata (78% e 49%). Non appaiono, e non abbiamo riportato il dato, significative differenze tra le dichiarazioni dei diversi operatori se non per una visione più ottimistica dei ristoratori rispetto ai negozi alimentari, segno evidente che chi si reca al ristorante pretende di avere il prodotto tipico della zona mentre nel nego-

4.4
FREQUENZA
DI CITAZIONE
DEI PRODOTTI TLT.
TOTALE

zio esprime una preferenza un poco più attenta anche ad altri parametri della spesa. Tuttavia, e ci sembra importante dal punto di vista delle potenzialità di mercato, si deve notare che anche in aree turistiche meno interessate dal lato della domanda ai prodotti TLT, come l'Elba, il Mugello e in parte il Valdarno e la Costa, la percentuale di turisti effettivamente richiedenti uno o più prodotti di produzione locale o tipica è sempre superiore a quella dei non interessati.

La richiesta di prodotti TLT può anche essere espressa da una classificazione degli stessi sulla base del numero di "citazioni" ottenute (Tab. 29 in Appendice e Graf. 4.4); si ha così una prima formulazione del modello della domanda, diverso tuttavia da quello che proporremo successivamente sulla base delle indicazioni dirette dei diversi operatori intorno al paniere di acquisto dei turisti-clienti.



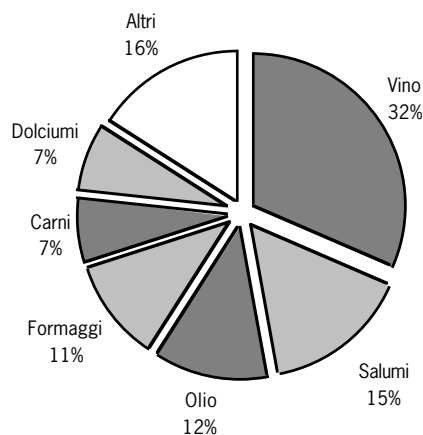
In questa prima descrizione il prodotto più richiesto appare il vino, con un quarto delle citazioni totali, e non ci sembra potrebbe essere stato diversamente data la specificità regionale, rafforzata proprio nelle aree vocate della Collina della Toscana centrale (31%) ma anche nell'Area costiera dove il settore si sta ristrutturando (28%) e, sempre in Area marina, all'Isola d'Elba in misura addirittura superiore alle altre zone (54%), anche per l'assenza di reali offerte di prodotti alternativi e dove non mancano legami d'uso con il consumo di "pietanze a base di pesce". All'interno del comparto dei vini abbiamo anche raccolto sotto-citazioni di grappe e affini, che nella regione non sono quantitativamente importanti ma sono ormai offerte frequentemente con qualche tentativo di qualificazione tipologica. Nell'Area collinare centrale si ha il massimo di citazioni dell'olio di oliva in buona compagnia con l'area del Valdarno (15% e 13%). Gli altri prodotti più rappresentati sono i formaggi e i

salumi (11% e 12%) con pesi abbastanza simili nelle diverse aree; se i secondi hanno una maggior frequenza nella zona vitivinicola (15%) simile del resto alle aree di Maremma interna e di Costa oltre che nel Valdarno, i primi caratterizzano di più il Mugello e la Collina interna (13% e 15%). Infine il Mugello si caratterizza per le maggiori citazioni di piatti a base di pasta (per esempio, tortelloni di patate) e il Valdarno per le carni e i piatti a base di carne ma anche degli ortaggi (14%).

Il tipo di domanda varia però grandemente da un operatore all'altro in rapporto alle esigenze dei clienti e alle possibilità dell'offerta (Tabb. 30-32 in Appendice). Ad esempio, per quanto riguarda il vino e l'olio di oliva si passa dall'80% delle citazioni espresse dagli agriturismi (48% il vino e 32% l'olio), in quanto legati alle produzioni effettive dell'azienda agricola, al 35% dei negozi alimentari dove peraltro il turista dopo il vino (25%) richiede salumi e formaggi (22%, 16%) e poi l'olio di oliva (9%), al 22% dei ristoranti dove assumono importanza i prodotti trasformati come pasta e carni (21% cadauno). Presso gli agriturismi della Collina arborata è massima la frequenza di citazioni del vino (70%) superata da quella dell'Elba dove alle aziende agricole si richiede soprattutto questo prodotto (100% nel nostro campione) anche per una relativa mancanza di offerta di altre produzioni. Il Valdarno è caratterizzato dalla domanda di olio di oliva (63%), che vi trova forse una delle migliori qualificazioni regionali e comunque qui e nel chiantigiano le due produzioni ottengono il massimo di citazioni relative (90-93%). Formaggi e frutta riguardano la domanda presso le aziende agricole in Mugello mentre le due Aree maremmane tornano al complesso del vino e dell'olio con qualche specificità per l'ortofrutta lungo la Costa (26%). Assai più articolato il fenomeno per i negozi che ad esempio vedono una buona frequenza di citazioni in Mugello per vini ed olio, dove allora il concetto di prodotto locale si trasforma in quello di prodotto tipico di altre zone della provincia o della regione (25% e 14%), o citazioni forti ma più coerenti con il territorio per salumi (25%) e formaggi (19%) nei comuni costieri della Maremma. Per i ristoranti non si può che ripetere il discorso generale appena fatto.

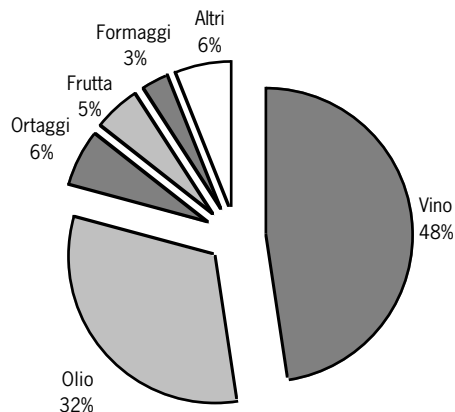
Possiamo riconsiderare il modello della domanda di prodotti TLT con la formulazione di un reale, almeno secondo la percezione e l'esperienza di lavoro degli operatori, *paniere di acquisto turistico* basato sul peso dei prodotti in termini di valore relativo. Qui valgono in modo diverso le testimonianze dei negozi alimentari e degli agriturismi mentre il metodo non è direttamente applicabile alla ristorazione per la quale abbiamo seguito una diversa impostazione.

Presso i negozi si conferma ancora una volta una domanda centrata su due gruppi principali di prodotti (Tab. 33 in Appendice e Graf. 4.5): da una parte quelli delle coltivazioni arboree collinari, vino e olio (32% e 12%) e dall'altra quelli di origine animale, salumi e formaggi di pecora (15% e 11%). L'olio di oliva può



sembrare penalizzato in questa specie di classifica delle preferenze rispetto soprattutto al complesso dei salumi, oggi una categoria alimentare “demonizzata” dalla dietologia o dalle preoccupazioni salutistiche ed estetiche dei consumatori. È probabile che questo tipo di considerazioni siano “messe da parte” quando il consumatore diventa un turista protagonista della ricerca del piacere uscendo dalla routine per godere di un periodo di vacanza in ambito rurale. Questo lo si nota di più nelle aree tipicamente legate ad una “cultura del mangiare” o alla produzione agricola di qualità. Intendiamo riferirci, nel primo caso, alla Maremma interna dove la domanda di salumi (tra l’altro quelli a base di carni di cinghiale) sale al 19% del paniere acquistato accompagnandosi a quella del formaggio pecorino e associandosi anche con un’alta richiesta di prodotti dolciari (13%) e di altri prodotti. Nel secondo caso, la zona vocata alle produzioni di alta qualità del vino e dell’olio, sono questi due prodotti ad essere maggiormente richiesti (39% e 16%) pur rispettando per il resto il modello generale della domanda.

Presso gli agriturismi (Tab. 34 in Appendice e Graf. 4.6) la domanda si modella su quello che le aziende in realtà possono offrire sulla base della loro produzione diretta, così che vino e olio di oliva coprono per tre quarti il paniere acquistato, con prevalenza del primo prodotto sul secondo (48% e 32%). A questi prodotti base dell’agricoltura toscana, si associano ortaggi e frutta (11% insieme) in quote minime ma superiori ad altri prodotti come salumi e formaggi (1,2% e 2,9%), che spesso scontano il fatto o di essere lavorati in laboratori artigianali o ottenuti in aziende agricole specializzate dove l’agriturismo può dimostrarsi incompatibile con alcune condizioni di produzione. L’area più focalizzata sul vino è evidentemente la Collina arborata (73%) che con l’olio di oliva esprime tutta la sua capacità di offerta. Il dato elbano relativo al vino (86%), come già accennato, chiarisce i limiti del ventaglio di offerta del si-



stema locale. Ancora una volta il peso dell'olio di oliva nel paniere di acquisto rappresenta l'offerta tipica del Valdarno (49%), accompagnata dal vino (31%) e da prodotti orticoli; anche le aziende agricole della Collina interna si qualificano per una domanda in cui al primo posto appare l'olio di oliva (42%) seguito dal vino (30%) e dai formaggi e salumi (8% e 5%) oltre ad una serie minore di altri prodotti che insieme forniscono una rappresentazione meno specializzata dell'offerta e pertanto anche una capacità di soddisfare l'intero pacchetto di domanda potenziale del consumatore. Nella Costa maremmana i due prodotti fondamentali sono seguiti invece con lo stesso peso dalla frutta e dagli ortaggi (13% ciascuno) il cui smercio diretto al consumatore dipende dalla presenza di turisti legati alla vacanza marina ma aperta all'esplorazione delle aree immediatamente interne. Infine il Mugello dove il paniere di acquisto è caratterizzato dalla forte incidenza dei formaggi (43%), di pecora ma non solo, e dal particolare comparto della frutta (33%) e anche degli ortaggi (10%).

Notiamo il fatto che le imprese agricole, quasi tutte organizzate come agriturismi, tendono a essere specializzate nell'offerta dei due prodotti del vino e dell'olio di oliva, a parte il caso limite del Mugello dove queste produzioni sono solo marginali e la Costa maremmana grazie all'offerta di ortofrutta. Dal punto di vista imprenditoriale, in quanto aziende comunque legate al turismo, questa specializzazione può essere anche letta come un limite alle opportunità commerciali, ma il discorso è senz'altro più ampio di questa breve annotazione.

Per il diverso contenuto di servizio, i ristoranti (Tab. 35 in Appendice) sono stati analizzati sotto l'aspetto della percentuale di clientela che richiede "al tavolo" prodotti TLT. Fenomeno che interessa la quasi totalità degli avventori per quanto riguarda il vino (86%), anche se nel caso di questo prodotto è

probabile che il concetto di tipicità tenda ad allontanarsi più che in altri casi da quello di origine locale, ed in fortissima misura, nonostante il modo d'uso diverso, per l'olio di oliva (75%), prodotto generalmente ancorato alla stessa area di localizzazione del ristorante. Vale ancora, per circa due terzi, nel caso di formaggi e salumi (65%) e caratterizza anche la richiesta del complesso delle carni (58%); pure in questo caso la tipicità a base del prodotto preparato rimanda ad un prodotto genericamente toscano spesso collegato all'immagine della nota razza chianina e della derivata bistecca alla fiorentina oppure alla produzione locale di piccoli animali (bassa corte) e di agnelli. Gli unici prodotti TLT richiesti con bassa frequenza sono frutta e ortaggi, il che denoterebbe, per i generi effettivamente prodotti in zona, una scarsa attenzione a una produzione che se locale potrebbe garantire se non altro il vantaggio della freschezza di raccolta al giusto punto di maturazione. In questo caso è da imputare alla fase produttiva la scarsa capacità di sfruttare questo sbocco di mercato. Qualche debolezza la presentano anche i prodotti dolciari e la pasta, richiesti come locali o tradizionali espressamente "solo" nella metà dei casi.

Le diverse realtà turistiche della Toscana si esprimono anche a livello territoriale con richieste differenziate al ristorante, nel senso di una domanda di prodotti TLT più forte della media di ognuno di essi soprattutto nella Collina interna in maniera marcata per quasi tutti i prodotti, come anche nell'Area litoranea con la propria specificità dei prodotti ortofrutticoli. In Mugello invece la frequenza di richiesta dei prodotti TLT è più contenuta mentre nel Valdarno si mantiene sulla media con la caratterizzazione della maggior domanda di prodotti a base di carne. Nell'Area di mare insulare la domanda sempre più contenuta di prodotti TLT si concentra nelle due categorie del vino e dei dolci (42-43%).

4.3

La spesa alimentare dei turisti

I dati appena esposti sono legati alla *capacità di spesa in prodotti TLT* dei turisti. Pur non essendo in grado di stimare questo importante aggregato possiamo fornire qualche informazione relativa alle fasce di spesa per "missione di acquisto" sia nei negozi alimentari (Tab. 36 in Appendice), dove peraltro la stessa potrebbe ripetersi più volte specialmente nel caso dei punti vendita despecializzati, sia negli agriturismi (Tab. 37 in Appendice), dove essa spesso coincide con la partenza degli ospiti. Successivamente abbiamo ripreso lo stesso argomento ma per fornire un dato medio della spesa presso i negozi alimentari in relazione alla destinazione della stessa. Per gli agriturismi abbiamo invece fornito un dato relativo al costo dei pasti o degli spuntini. L'argomento della destinazione geogra-

fica è stato, infine, ripreso in termini di frequenze relative.

I negozi stimano che il 42% dei turisti spende cifre abbastanza contenute in prodotti TLT (fino a 20 mila lire) per assestarsi con il 43% su una spesa media (tra le 20 e le 50 mila) mentre sono pochi i casi di cifre superiori (11% tra 50 e 100 mila lire) o elevate (3,2% oltre le centomila lire). In termini di spesa per prodotti standard, il comportamento dei turisti risulta ancora più attento addirittura con l'assenza della classe di spesa più alta (ma ripetiamo che al negozio si può accedere più spesso, anche se nel caso dei turisti non stanziali ciò appare inverosimile); in altre parole il prodotto di qualità spinge talvolta ad acquisti puntuali più consistenti. Più "virtuoso" (per i turisti che così sono più soddisfatti e per gli agricoltori che vedono premiati i loro sforzi organizzativi) l'acquisto dell'agriturista la cui frequenza di spesa oltre le 50 mila lire per prodotti di qualità pesa per il 39%, quasi tre volte quella dei negozi, e oltre le centomila per un altro 16% di turisti, cinque volte superiore ai negozi.

Esistono differenze tra le diverse zone studiate. L'area della Collina arborata è premiata con maggiori frequenze di acquisto della classe oltre le centomila lire sia nei negozi (6,8%) che negli agriturismi (23%) e soprattutto presso questi ultimi nella classe 50-100 mila lire (36%). Sempre le aziende agricole spuntano frequenze elevate di acquisto al livello di spesa più alto sia nella Maremma interna (33%) che in Valdarno (21%). Il caso del Mugello è emblematico mostrando che i turisti, a causa della provenienza "locale", acquistano presso i negozi pochi prodotti TLT (il 79% fino a 20 mila lire) e si concentrano per l'87% nella classe intermedia della spesa per prodotti standard, o anche quando vi sostano come agrituristi (la totalità tra 10 e 50 mila lire) suggerendo che la principale motivazione sia quella dello spuntino veloce, con prodotti da asporto o semplici panini. Nella due aree di Maremma interna e di Costa valgono, presso i negozi, comportamenti più aperti alla spesa per prodotti TLT (20% e 28%) e medi per i prodotti standard (75% e 58%) mentre presso gli agriturismi l'Area interna sembra premiare al massimo il prodotto locale (33% oltre le 100 mila lire).

Abbiamo proceduto anche a quantificare la *spesa media per destinazione d'uso e geografica*.

Presso i negozi alimentari (Tab. 38 in Appendice) questa varia in maniera abbastanza cospicua tra un minimo di poche decine di migliaia di lire (27 mila lire) per il consumo in loco, evidentemente in ragione di alimentazione corrente al posto del servizio di ristorazione tanto che in questo caso la missione può essere reiterata più volte, ad un massimo di 38-48 mila lire per scopo di consumo differito o per eventuali regali da portare via a fine vacanza. Si tratta sempre di cifre relativamente modeste, che qualificano nel dettaglio tra l'altro la classe di spesa media vista appena sopra e che possono essere paragonate solo in parte con un'altra modalità di rapporto con il prodotto TLT

legata all'acquisto per corrispondenza, cifra media pari a 345 mila lire. Questi ordinativi provengono, anche da località lontane, da parte di consumatori che sono stati turisti in Toscana e che hanno mantenuto o intendono mantenere un legame con questa terra attraverso il consumo dei suoi prodotti di qualità. Tale relazione è in realtà limitata a pochi casi, ma tuttavia rappresenta un'opportunità di estremo interesse per gli operatori che in alcuni casi hanno saputo anche sfruttare le nuove tecniche commerciali basate sul commercio elettronico; l'*e-commerce*, almeno nel nostro campione, è utilizzato in un quarto dei casi delle vendite per corrispondenza ma solo dai negozi della Collina interna. I rapporti di lunga distanza sono peraltro mantenuti anche da altre zone, ma vede premiata soprattutto l'Area collinare arborata con una cifra media di circa mezzo milione di lire che invece scende a poco più di duecentomila nella Collina interna e a 150 mila all'Elba, ma come fenomeno piuttosto isolato. L'Area di costa si caratterizza anche per l'elevata spesa media per il consumo in loco (46 mila lire), soprattutto per l'alto numero di turisti che risiedono in appartamenti e che si servono dei negozi per l'acquisto anche di prodotti TLT ma quale base di preparazioni gastronomiche domestiche.

Per gli agriturismi siamo potuti scendere ad un grado di maggior dettaglio, prescindendo però dalla destinazione geografica (Tab. 39 in Appendice). Per spesa giornaliera in prodotti aziendali, la maggiore frequenza di comportamenti e capacità di spesa si pone sul livello intermedio delle 20-50 mila lire (61%) il che corrisponde al costo di un pasto in azienda (72%); gli spuntini sempre presso l'azienda si situano quasi in maniera equivalente nelle due fasce inferiori di spesa. Il dato medio però nasconde l'estrema differenziazione delle offerte agrituristiche quasi sempre limitate al solo pernottamento tanto che i valori percentuali riportati in tabella sono riferibili ad un numero di casi veramente limitato tanto che in alcune zone il fenomeno non esiste. Solo nell'Area collinare arborata e in parte nelle due Aree maremmane esiste un ventaglio di situazioni per i pasti che copre tutte o quasi le possibilità, mentre per l'Area costiera la distribuzione delle frequenze relativa alla spesa giornaliera è indice dell'acquisto presso l'azienda agricola da parte di turisti e non solo di agrituristi. La conclusione è, in definitiva, che il sistema dell'offerta agrituristiche non è adeguato ad una domanda di servizio di ristorazione che potenzialmente esiste e che potrebbe costituire una ulteriore opportunità di reddito.

4.4 La fedeltà dei turisti all'ambiente visitato

In merito all'importanza delle relazioni di lungo termine tra operatori e consumatori, abbiamo approfondito l'argomento

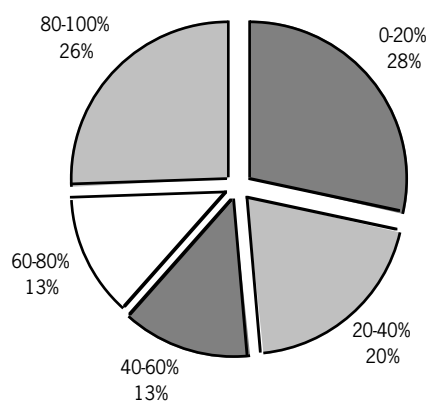
della *fedeltà dei turisti alla zona e ai suoi prodotti alimentari* (Tab. 40 in Appendice), tenuto conto che le risposte ottenute dai nostri interlocutori non potevano che considerare il ritorno al proprio punto vendita e non tanto al territorio nel suo insieme, ed in effetti i testimoni privilegiati hanno fornito stime superiori agli operatori economici (46% rispetto al 34-36%).

Nel complesso viene dichiarato che più di un terzo dei turisti torna l'anno seguente (29%) o anche durante il corso dello stesso anno (7%), dato che caratterizza soprattutto le zone di mare: la Costa (36% e 13% le due modalità) anche grazie alla presenza di seconde case in proprietà e l'Isola d'Elba (35%, ma solo per la prima modalità). Anche il Mugello presenta un alto tasso di ritorni almeno secondo il parere di agriturismi e testimoni privilegiati, anzi questi ultimi danno un'indicazione forte per i ritorni durante l'anno (45%) che evidentemente deriva dalla conoscenza del fenomeno della proprietà di seconde case poste in vicinanza dei maggiori centri urbani della regione. Gli agriturismi più favoriti dai ritorni annuali sono localizzati sia in Mugello (40%) che nella Costa maremmana (42%).

5. EFFETTI DEL TURISMO SULL'OFFERTA DI PRODOTTI TLT

5.1 Il business dei prodotti TLT

Abbiamo rilevato come i prodotti TLT siano richiesti in misura consistente da parte del turismo, anche se con differenziazioni di peso e di tipologia a seconda delle diverse zone rurali. Siamo di conseguenza interessati, dal lato della produzione e dell'offerta agroalimentare, a comprendere gli effetti della domanda turistica sul giro d'affari degli operatori. Prendiamo pertanto in esame, in primo luogo, quale sia il *concorso del volume d'affari turistico in prodotti TLT sul giro d'affari complessivo dei negozi alimentari*; opereremo in termini di "classi di incidenza dei prodotti TLT sul totale" (Tab. 41 in Appendice e Graf. 5.1), parametro che si collega a quello del punto successivo dell'incremento totale degli affari durante la stagione turistica. Seguiranno analoghe valutazioni per gli altri operatori.



5.1
PESO DEL VOLUME
D'AFFARI IN PRODOTTI
TLT SU ALIMENTARE
TOTALE.
NEGOZI ALIMENTARI

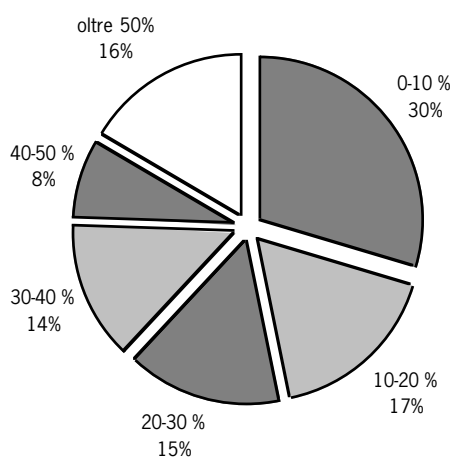
5.2
CLASSI DI INCIDENZA
DELLE VENDITE
A TURISTI SULLA
PLV TOTALE.
AZIENDE AGRICOLE

Un quarto dei negozi (26%) dichiara che il volume della spesa turistica in prodotti TLT rappresenta la quasi totalità, sopra l'80%, dei loro affari; evidentemente si tratta di negozi molto specializzati mirati espressamente al turista e meno ai consumatori locali. Il campione però esprime in generale un'incidenza non poi molto spinta rispetto ai prodotti TLT in quanto, da parte opposta, il 56% dichiara che questi concorrono al mas-

simo fino alla metà del volume d'affari, con frequenze già molto elevate nelle classi fino al 20% (28%). Potremmo affermare che esistono spazi non indifferenti di espansione di questo mercato. Si distingue in negativo il Mugello: 69% solo fino al 20% del giro d'affari e ben l'81% fino al 50% delle vendite, andamento che è reso possibile dalla caratteristica di fondo di essere zona meno coinvolta con un turismo realmente stanziale e più dipendente dalla domanda locale o provinciale. E mentre la Collina centrale si divide in due parti equivalenti le altre aree si trovano sulla media generale tranne, caso eclatante, l'Isola d'Elba dove viceversa i due terzi degli esercizi dichiara pesi dal 70% al 90% in prodotti TLT, segno evidente di un'offerta mirata a soddisfare una domanda vacanziera che non ha una percezione precisa della produzione strettamente locale, probabilmente insufficiente a coprire tutte le esigenze, ma che è comunque alla ricerca di prodotti di qualità tipica o di specialità un poco generiche. Un'altra zona con qualche segno positivo è quella della Collina interna, già indicata come meta di turismo gastronomico, dove le frequenze per le classi sopra l'80% di prodotto TLT riguardano circa un terzo dei negozi locali (32%).

I dati appena commentati possono apparire un po' incoerenti con la successiva analisi (cfr. § 5.2) che tiene conto degli incrementi degli affari nel periodo più propizio alla stagione turistica e soprattutto con le affermazioni precedentemente sostenute a proposito del numero dei turisti di interessati ed entusiasti (ricordiamo, 60% e 29%).

Nel caso delle aziende agrituristiche (Tab. 42 in Appendice e Graf. 5.2), per le quali la nostra valutazione è riferita al *peso delle vendite sul totale della produzione vendibile*, dato che il prodotto è comunque sempre lo stesso, la classe di incidenza più alta è definita al massimo come "sopra il 50%", a sottoli-



neare l'impossibilità di allocare completamente la produzione nel canale corto e in particolare turistico.

A detta classe appartiene solo il 16% delle imprese cui può essere aggiunto un 8% con una ulteriore buona performance (40-50%) mentre al di sotto sono rappresentate tutte le combinazioni con pesi sostanzialmente identici (14-17%), salvo il caso di quella minima dove il 30% del totale delle aziende soddisfa le proprie vendite ai turisti con pesi fino al dieci per cento. In tal senso la notevole specializzazione nella viticoltura dell'area delle Colline arborate comporta un ridimensionamento del peso del turismo sul giro di affari complessivo così che per metà delle aziende (47%) le vendite ai turisti rappresentano meno del dieci per cento del volume degli affari mentre ancora per un quarto di esse si arriva a quote tra il dieci e il venti per cento. Diversa la situazione per le aziende esaminate in altre zone. Le aziende agricole della Collina interna e ancor più del Valdarno sembrano profittare di questa opportunità con oltre la metà della produzione interessata dagli acquisti turistici (36% e 40% rispettivamente), seppure intesi in senso largo, specie nel secondo caso, per il flusso di cittadini interessati a prodotti base come l'olio e il vino. Inoltre, sempre la Collina interna appare come la più propensa a sfruttare l'occasione turistica se corrisponde al vero la dichiarazione che non esistono aziende, o meglio agriturismi, con incidenza solo minima dei prodotti venduti ai turisti sul totale degli affari (ovvero fino alla soglia del 20%). In parte anche aziende elbane presentano buone frequenze, tra il 20-50%, delle vendite a turisti (44%) mentre il Mugello si distingue per il minor grado di coinvolgimento nel fenomeno (nessuna azienda con incidenza superiore al 30%).

Il terzo operatore può essere esaminato per l'incidenza turistica sugli affari con un'ottica totalmente diversa dalle precedenti, ovvero per il *peso dei prodotti TLT nella preparazione gastronomica della ristorazione* (Tab. 43 in Appendice).

Abbiamo predisposto una classificazione degli operatori per classi di incidenza dell'impiego di questi prodotti da cui risulta come tutti si dichiarano almeno per un impiego ancor minimo di prodotti locali e tipici (5% di imprese fino ad un 20% dei prodotti presi in generale), ma al polo opposto anche con un congruo numero di ristoratori che vi si basano esclusivamente o quasi (7% tra il 90-100% e ancora 11% tra l'80-90% del fabbisogno). Si noti che, anche se c'è una certa ambiguità nella definizione di ciò che entra in alternativa tra prodotto standard e locale (il sale ed il pepe non hanno di questi problemi), addirittura i tre quarti dei ristoratori dichiara di adoperare prodotti TLT per oltre la metà dei propri consumi intermedi e dell'offerta al tavolo. Le Aree collinari vitivinicole e maremmane appaiono le più propense a tale impiego, rispettivamente l'84% e l'83% degli intervistati per consumi superiori al 50% (e comunque un quarto sopra l'80%) come del resto l'Area di costa (78% e 24%). In negativo si distinguono, parzialmente, il

Mugello (42% sopra il 50% e solo l'8% al 90-100%) e l'Isola d'Elba dove l'impiego di prodotti TLT non supera il 40% concentrandosi casomai sulle classi minime.

5.2

Il business dei prodotti TLT e la stagione turistica

La valutazione sull'impatto turistico a favore dei prodotti TLT può essere anche ripresa in termini di *incremento degli affari durante il periodo turistico* (Tab. 44 in Appendice), ma solo per i negozi alimentari, e non per i soli prodotti TLT, in rappresentanza del fenomeno soprattutto a livello zonale. Non si tratta di una rilevazione di informazioni facile, dato il tipo di argomento tabù per molti operatori, ma è significativo che il 29% di essi affermi di raddoppiare o triplicare il giro d'affari mentre ancora un 13% dichiara incrementi di quattro, cinque e sei volte e oltre.

In particolare, sono soprattutto le Aree di mare che si presentano con una frequenza elevata di negozi nelle classi di forte incremento del giro d'affari grazie all'afflusso di grandi masse di vacanzieri anche se il tutto si esaurisce nei pochi mesi della stagione dei bagni (si veda la precedente Tab. 15 in Appendice); l'Isola d'Elba si trova totalmente al e sopra il raddoppio con due terzi tra il 150% (42%) e il 200% (25%) e anche ai livelli superiori (17%). Così anche la Costa maremmana, seppure la dimensione fisica del territorio e un turismo che si protrae più a lungo nel tempo ammorbidiscano i picchi estivi (62% di dichiarazioni oltre il 100% di incrementi con una punta del 25% per il 200%). La Collina interna si situa in una posizione più contenuta e senza casi di sbalzi estremi, ma dobbiamo ricordare come questa sia la zona con il più elevato numero di casi che dichiarano lunga la stagione turistica, cosa che avviene in parte anche nella Collina arborata dove peraltro la commercializzazione e valorizzazione del suo principale prodotto locale, il vino, passa attraverso altre vie commerciali. Infine, le due aree preappenniniche si distinguono per l'assenza di forti incrementi commerciali via turismo anche se nel Mugello siamo in presenza di un numero ragguardevole di esercizi commerciali che raddoppiano il proprio giro di affari (42%); è probabile che la presenza di tante seconde case comporti questa stima pur in presenza di una stagione turistica definita come breve. In Valdarno, invece, i negozi ammettono in maggioranza incrementi contenuti (il 68% degli esercizi per solo il 25% di incremento e complessivamente l'89% fino al 25%); in questo caso può giocare in negativo il fatto di servire come localizzazione logistica per il turismo che poi gravita sulle città d'arte.

Se al volume e all'incremento del giro d'affari complessivo concorrono in misura diversa i singoli prodotti agroalimentari è altresì importante conoscere *il peso di ciascun prodotto TLT*

rispetto al genere alimentare commercializzato; in altre parole si tratta dell'effetto turismo sul giro d'affari di ogni prodotto.

Presso i negozi alimentari (Tab. 45 in Appendice), logicamente gli unici operatori esaminati dal punto di vista di un'ampia gamma di offerta, la prima evidenza riguarda il vino tipico o locale che mantiene una posizione preminente rispetto alla gamma offerta (60%) seguito a ruota dall'olio di oliva che rappresenta quasi la metà dell'intera domanda settoriale (49%) e ancora i salumi e i formaggi sempre ben rappresentati nell'interesse dei consumatori (47% e 41%). In posizione più debole si posizionano i dolci (26%) e poi tutti gli altri prodotti che sono presenti nella doppia veste di standard e tipici. È un tema di indiscusso interesse quello di esercitarsi a pensare sia ad un ulteriore incremento del mercato dei prodotti già valorizzati che, ancor più stimolante, alle opportunità insite nei prodotti minori quali carni fresche, ortaggi e frutta, pasta e dolci che peraltro si trovano già in sviluppo in alcune realtà territoriali.

Nel gruppo dei "prodotti forti" (vino, olio, salumi e formaggi) accanto alle situazioni locali molto avanzate (o con gioco di rimandi, zone "forti") quali soprattutto quelle della Collina arborata per tutti e quattro i prodotti menzionati (rispettivamente: 72%, 63%, 54% e 53%) o avanzate per alcuni di essi come l'Isola d'Elba per vino e olio (75% e 63%) e il Mugello per il vino (66%) si situano tutte le altre aree sui valori medi o bassi per le quali è senz'altro possibile immaginare azioni promozionali collettive a sostegno dell'offerta. In verità, dal punto di vista dinamico siamo a conoscenza del crescente interesse per i prodotti locali della Maremma, interna e di Costa, mentre possono sorprendere i precedenti dati relativi all'Elba e al Mugello spiegabili in rapporto alle esigenze della domanda cui si fa fronte con "importazione" di prodotti tipici ma non necessariamente locali. Sorprende anche il caso della bassa incidenza vuoi del vino (35%) ma soprattutto dell'olio (24%) nel Valdarno; specie per quest'ultimo prodotto si può azzardare l'ipotesi che le aziende olivicole locali soddisfino la domanda diretta dei consumatori mentre a livello dei negozi si esprima una domanda di prodotto generico sostenuta dal basso costo e indipendente dal turismo. A suffragare l'ipotesi per l'Elba stanno anche i prodotti meno forti, come pasta e dolci (25% e 75%) mentre i valori relativamente elevati per la Collina interna (38% e 49%) sarebbero in rapporto ad una specificità produttiva realmente locale, anche nel senso di provinciale. Ma al di là del valore dei numeri, resta tuttavia l'impressione dell'esistenza di spazi di mercati ancora tutti da esplorare.

Le considerazioni appena espresse trovano parziale conferma con l'analisi svolta presso le aziende agricole. Nell'insieme la vendita a turisti, ed in tal senso non solamente ai propri ospiti, rappresenta uno sbocco di mercato significativo (Tab. 46 in Appendice) specialmente per l'olio di oliva, per oltre un terzo della produzione (36%), e del vino per un quinto (20%).

Per l'olio viene così messa in evidenza la realtà ben conosciuta di un prodotto, ottenuto in quantità abbastanza contenute e anche con qualche "sacrificio" in termini di lavoro, che possiede un'importanza per il consumo locale di nicchia cui si aggiunge l'ulteriore vendita ai turisti. Ed in effetti è proprio in Valdarno che si tocca il valore relativo più alto (55%) oltre che nella Collina interna (52%). Di contro in Mugello non abbiamo rilevato, contrariamente ai negozi, una vendita diretta di olio e vino. In generale il vino viene smerciato a turisti e consumatori finali in misura inferiore all'olio perché il volume di produzione presuppone un mercato con una dimensione non certamente locale, come infatti è dimostrato proprio dalla zona più tipica di produzione, la Collina arborata (solo il 18%). Si può inoltre notare anche il valore di altre affermazioni relative ai prodotti definiti meno forti ma con certe potenzialità, come in Valdarno per i casi degli ortaggi e della frutta (23% e 9%) oltre che delle carni (12%), specialmente avicole. E ancora il caso della Collina interna dove le aziende agricole si differenziano in positivo sia per salumi e formaggi (19% e 10%) che per ortaggi e frutta (15% cadauna), segno evidente di potenzialità ancora tutte da conquistare. Anche la Costa maremmana mostra una certa dinamicità per molti prodotti oltre quelli tradizionali del vino e dell'olio. Infine, non è da escludere anche il valore del rimanendo ad "altri prodotti", tra conserve, marmellate, miele ed altro, che possono concorrere in maniera interessante alla formazione del reddito aziendale, proprio in relazione alle esigenze della clientela legata al turismo (47% nella Collina interna).

Il discorso cambia relativamente ai ristoranti la cui "commercializzazione" di prodotti TLT assume sia il significato di una trasformazione di servizio (per esempio, vino stappato al tavolo, ampolla dell'olio di oliva sul tavolo, salumi affettati ecc.) che di una trasformazione culinaria (ancora olio di oliva, pasta, carni per il sugo, carni varie ecc.). Abbiamo perciò definito insieme un aggregato altrimenti non omogeneo per avere comunque una indicazione sul peso dei prodotti TLT nell'offerta gastronomica locale (Tab. 47 in Appendice). L'incidenza, nelle dichiarazioni dei ristoratori, appare piuttosto elevata; si distinguono alcuni blocchi di prodotti, in primo luogo quello del vino e dell'olio intorno ai tre quarti del consumo (76% e 74%), con la maggiore frequenza nella Collina interna (92% e 89%) e nella Collina arborata (ambidue i prodotti, 80%). Seguono i prodotti zootecnici: carni (59%), salumi (65%) e formaggi (62%); la pasta e i dolci, intorno al 52-53%; ed infine in misura più ridotta gli ortaggi e la frutta (35% e 28%). In generale, la Collina interna si situa sempre al di sopra della media regionale seguita dalla Collina arborata, mentre le altre aree si mantengono sui valori alti della media, con qualche specificità di prodotto locale, salvo il caso dell'Isola d'Elba che invece si limita a pochi prodotti, vino pasta e dolci. In conclusione, un modello di offerta così spinto sul piano della qua-

lità alimentare può giustificare la formazione di un'immagine collettiva dei consumatori e dei turisti intorno alla stessa qualità della vita delle popolazioni locali. È luogo comune che in Toscana "si mangia bene"; ma forse questa affermazione vale per ogni regione italiana e per ogni giudizio dei ristoratori locali anche quando riferito (*messo in bocca*) ai turisti.

5.3

Altri aspetti del business dei prodotti TLT

Vogliamo introdurre brevemente due aspetti particolari del corso dei prodotti TLT al volume d'affari dei negozianti e della ristorazione. Alcune ditte possiedono infatti *aziende agricole in proprio* dalle quali traggono prodotti venduti con proprio marchio o comunque con garanzia sulla fiducia sia sul punto vendita che come elementi del menù o nella preparazione delle pietanze. Non si tratta di un fenomeno diffuso, ma indubbiamente costituisce per il cliente o l'avventore un motivo che soddisfa la sua curiosità o la sicurezza sull'origine del prodotto.

I negozi alimentari (Tab. 48 in Appendice) sono coinvolti solo in un ristretto numero di casi (al massimo con il 3,6% nel caso dell'olio) e non in tutte le zone (il 6% nella Collina arborata per l'olio di oliva) e non tutti i prodotti ne sono interessati (mai all'Isola d'Elba e solo per i salumi nella Collina interna). Mugello e Costa maremmana sono le aree più coinvolte mentre le due restanti, Collina arborata e Valdarno lo sono per alcuni prodotti. L'incidenza del proprio prodotto sulla propria attività commerciale arriva al 55% per l'olio di oliva e al 45% del vino nella Collina arborata, quasi degli spacci aziendali, o al 44% di ortaggi e frutta in Mugello. La Costa maremmana ed il Mugello si qualificano per una relativa copertura per tutti o quasi i prodotti in vendita.

I ristoranti, da parte loro (Tab. 49 in Appendice), presentano l'interessante situazione di un maggior diffusione del fenomeno tanto da riguardare il 16% degli stessi per la produzione dell'olio di oliva ed il 13% per il vino; per gli altri settori produttivi non si esce dalla fascia del 7-10% di casi. Sono differenziate in positivo le aree del Valdarno, specie per l'offerta di olio di oliva (30% dei ristoranti) e del vino (27%), e per gli stessi prodotti anche la Collina arborata e la Collina interna. Anche il Mugello presenta una certa diffusione del fenomeno un po' per tutti i prodotti. Il ripetersi della situazione di maggior diffusione e per negozi e per ristoranti nelle zone prossime alle grandi città d'arte evidenzia, con tutta probabilità, una caratteristica molto specifica di un territorio che risente in diverse maniere (storia, storie personali, redditi popolazione, facilità vie di comunicazione, alternative di lavoro ecc.) della vicinanza ai grandi flussi turistici e soprattutto dalla densità alta di popolazione urbana. Il grado di copertura del fabbisogno dei

ristoranti da parte della propria produzione risulta, spesso ma non sempre, minore che per i negozi data la necessità di rispondere ai desideri dei clienti con un ventaglio di proposte più ampio di quello legato ad un unico prodotto. Tuttavia questo rimane preponderante, segno anche di una capacità di vendere ciò che si produce.

Un secondo aspetto riguarda l'offerta, da parte dei negozi, sia di spuntini o altri piatti pronti sia *di panini o altri generi da asporto per consumo leggermente differito* (Tab. 50 in Appendice); in realtà la distinzione spesso non è così netta, perché accanto a chi offre servizi specifici esistono punti vendita che operano su ambedue o che stanno passando dalla prima fase meno strutturata alla seconda che presuppone qualche nuova forma organizzativa.

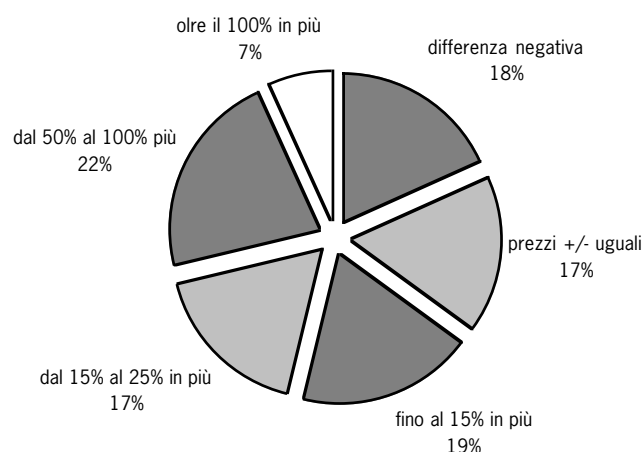
Comunque, dei non pochi negozi coinvolti, una prima metà e poi l'altra sembrano specializzate in un unico servizio (40% per ogni tipologia); l'Area in cui il fenomeno è più diffuso risulta quella della Collina interna, con due terzi dei negozi che preparano spuntini e una metà che offre panini imbottiti e schiacciate, e la Collina arborata con più panini e meno spuntini (54% e 41%). Situazione più contenuta in Valdarno e ancor meno in Mugello e Costa maremmana. Dobbiamo infine aggiungere che non sempre al servizio corrisponde un impiego effettivo di prodotti TLT, anche se i negozi effettivamente attrezzati in questo senso godono localmente di una certa notorietà.

6. I DIFFERENZIALI DI PREZZO TRA PRODOTTI TLT E STANDARD

6.1 Un plus di prezzo, ma non sempre

La qualità dei prodotti TLT riconosciuta dagli operatori e, quel che più conta, dai turisti dovrebbe trovare riscontro in un premio di prezzo, in altre parole in un *plus*, che copra adeguatamente i costi, spesso più elevati per le produzioni di pregio (si pensi alla coltivazione collinare degli olivi e alle relative rese in olio), la qualità organolettica specifica (il particolare sapore di fruttato sempre dell'olio di oliva locale), l'incorporazione dei valori ambientali (il mantenimento della bellezza delle colline olivate, per restare allo stesso esempio settoriale).

Una misura accettabile di questo premio può essere rappresentata dal differenziale "dichiarato" tra prezzi medi dei prodotti TLT e prezzi medi dei prodotti standard, che noi prendiamo qui in considerazione sulla base dell'aggregato di dichiarazioni di tutti gli operatori intervistati (Tab. 51 in Appendice e Graf. 6.1). Si tratta di un indice di massima, data anche la difficoltà di definire il concetto di standard di riferimento basato non su confronti analitici ma, in definitiva, su esperienze e percezioni degli intervistati intorno a prodotti e prezzi comuni mentre può essere più chiara l'individuazione dei prodotti e dei prezzi locali. Come detto, abbiamo trattato l'insieme dell'intero aggregato delle risposte di tut-



6.1
CLASSI
DIFFERENZIALI
DI PREZZO TRA
PRODOTTI TLT
E STANDARD
SECONDO
NEGOZIANI, AZIENDE
AGRICOLE E
TESTIMONI PRIVILEGIATI

ti gli operatori economici e dei testimoni privilegiati, il che potrebbe portare a confondere anche situazioni e considerazioni diverse, talvolta anche opposti, ma un rapido esame da noi effettuato sui dati disaggregati ci permette di garantire che queste differenze percettive sono alquanto ridotte.

L'indice più generale è rappresentato dal totale di tutti i prodotti e di tutte le zone (e come detto, di tutti gli operatori). Colpisce molto la nostra attenzione che una parte, seppure una minoranza, degli intervistati (18%) affermi che i prezzi dei prodotti TLT sono inferiori di circa il 15% rispetto a quelli standard, e per taluni anche di meno; se esistono situazioni di tal genere allora risulta plausibile che un altro 17% dichiari la sostanziale uniformità di prezzi tra le due categorie di prodotti. I restanti due terzi degli operatori, e dunque la maggior parte degli stessi, definisce in positivo il posizionamento TLT e scaglionava le risposte tra livelli di prezzo appena superiori, intorno al 15% per un quinto dei casi (19%), e scarti dal 25% fino al raddoppio del prezzo in un pressoché esaustivo scenario (39%) con, infatti, gli ulteriori premi di prezzo superiori al 100% che riguardano una ristretta minoranza di prodotti (7%). La media, in questo ultimo caso, in realtà copre una forte dicotomia tra l'olio e il vino da una parte e tutti gli altri prodotti dall'altra. Possiamo aggiungere che i primi due sono presenti in una vasta gamma di prezzi con scarti che vanno dal minimo del 15% al massimo del 300%; l'olio di oliva trova riscontri un poco più favorevoli del vino (35% dal 75% al 100% di scarto del prezzo), anche guardando ad una serie di offerte che invece stanno alla pari o addirittura al di sotto dei prodotti standard (insieme le due classi: 12% per l'olio e 23% per il vino). Propendiamo a dare una spiegazione di questo fenomeno assumendo che esistono alcune situazioni locali o personali di sofferenza rispetto alle capacità dell'offerta sul piano competitivo e promozionale o anche una valutazione di quanto "dovrebbe costare" il prodotto tradizionale o il proprio prodotto rispetto a quelli industriali.

Ancorati strettamente ai prezzi standard o con oscillazioni del 15% in più o in meno, sono i tre prodotti zootecnici, carni (71%), formaggi (92%) e salumi (89%), ma anche ortofrutta (74%) e derivati dei cereali (74%). Esistono comunque casi virtuosi relativamente al settore pane, pasta e dolci, fino ad un massimo del doppio del prezzo standard, e per l'ortofrutta, con un 14% di casi con scarti positivi del 25% ma anche esempi di valorizzazione ai più alti gradi (250% per l'1,3% delle dichiarazioni). Anche il comparto carni presenta un peso abbastanza interessante di casi nella classe degli scarti di prezzo superiori (5,3% al 250%). Qui probabilmente può giocare anche l'ambiguità di alcune definizioni, ma dobbiamo ricordare che carni e "bistecca alla fiorentina" di razza chianina, bistecche oggi temporaneamente senza osso a causa delle misure di prevenzione dall'infezione volgarmente detta "mucca pazza", possono in determinati contesti essere pagate profumatamente. Il contesto

in questione è poi quello, vicino o dentro la zona di produzione del vitellone tipico, delle valli pedemontane dell'Appennino (50% di casi in Mugello e 10% in Valdarno).

Il richiamo alle zone ci porta a sottolineare alcune altre differenze di scenario locale. Riprendendo dal prodotto vino, non è la zona tipica di questa produzione, la Collina arborata, che viene premiata dai prezzi maggiorati; infatti, solo il 3% dei casi si pone sul 150% o sopra (300%) rispetto ai prodotti standard, ma occorre chiarire che qui lo standard è mediamente alto e che la massa di prodotto offerta è grande investendo un territorio assai ampio. Va relativamente meglio, allora, a quei territori dove si produce meno, indipendentemente dal giudizio sulla qualità in sé, come quelli della Collina interna (13% di prezzi alla soglia del 150% e 5% al 200%) con una metà dei casi tra il 75-100% di scarto in positivo (46%). I punti di scarto più elevati riguardano invece l'Isola d'Elba dove viene raggiunta la massima valorizzazione con prezzi del 250% (9%) e soprattutto del 300% (39%) superiori ai prodotti standard; ovviamente qui gioca a favore sia la bassa incidenza quantitativa del prodotto locale ed il tipo di turismo che comunque richiede prodotti tipici, ma di altre zone, sui quali gli operatori isolani agiscono quasi in regime di monopolio commerciale. Altre situazioni di rendita sono godute dal Mugello che pure non è area di produzione salvo verso la bassa Sieve (70% di casi a prezzi doppi quelli dichiarati normali); si può azzardare l'ipotesi che il gran consumo di carni chianine oltre che di salumi (17% a prezzi tripli quelli standard) chiama necessariamente al consumo di ottimi vini e di ottimi condimenti (55% di dichiarazioni per scarti del 75-100% per l'olio di oliva).

Solo con l'olio la Collina arborata recupera una certa preminenza, con il 33% di dichiarazioni sulla e oltre la soglia del 150%, il che è determinato dalla minore importanza quantitativa che però si avvale dell'effetto di trascinamento dell'immagine del prodotto principale, il vino. Una certa casistica positiva per l'olio esiste anche in alcune altre zone: è il caso del Valdarno superiore, rappresentato da un prodotto di altissima qualità, con il 44% di casi al 75% di maggior prezzo (e il 14% al raddoppio), e della Collina interna con frequenze addirittura superiori alla zona precedente (55% e 20% le stesse due classi). In ambedue le situazioni locali il prezzo e lo scarto forse potrebbero essere ulteriormente spinti verso l'alto da politiche di promozione e di origine più aggressive sui mercati nazionali ed internazionali, considerando tra l'altro che nella Collina interna i prezzi sono mediamente più bassi che nel nord della Toscana. Per l'Elba tende a valere lo stesso ragionamento fatto in precedenza (75% di casi al 250% di scarto).

Gli altri prodotti e in tutte le zone appaiono, invece, essere rappresentati da poche o da nessuna situazione di apprezzamento specifico. Certo, qualche esempio esiste, per premi del 75% nell'ortofrutta in Mugello (25%) e nei dolci, pane e pasta

(premi del 50% nell'Area maremmana e costiera oltre che all'Isola d'Elba), ma non tali da indicare un comportamento particolarmente competitivo dell'offerta locale complessiva rispetto a quella del mercato generico. Ci sembra di poter affermare, in conclusione, che le aree interessate dall'indagine si fanno forti della classica produzione di vino e olio, ma che scontano una certa incapacità nello sfruttare fino in fondo le opportunità legate all'immagine positiva che quei due primi prodotti sono riusciti a creare intorno all'idea della qualità gastronomica locale. Rientra con forza in questa ultima considerazione la produzione della Zona costiera maremmana, che non si limita alla sola fascia balneare, dove non esistono situazioni dichiarate di forte valorizzazione delle produzioni e dove sono limitati anche i casi uguali o superiori al 50% di scarto di prezzo, salvo per l'olio di oliva (20% al 50% di scarto) e alcuni derivati dei cereali (25% suddiviso tra le fasce 50% e 100%).

Possiamo, infine, considerare anche gli scarti in negativo o i mancati scarti. In effetti esistono situazioni diffuse di sofferenza nel senso di mancata valorizzazione delle produzioni TLT. In particolare ne sono penalizzate le produzioni ortofrutticole, senz'altro le più difficili a differenziare sul mercato, in quasi tutte le realtà locali: Mugello (50% sotto i valori standard), Collina arborata (55%), Collina interna (43%), e Costa maremmana (37%, e 26% alla pari con i prezzi correnti). Lo stesso per il vino nel Valdarno (29% di casi sotto i prezzi normali) e sulla Costa (22%) mentre l'olio di oliva risente in misura inferiore della mancata valorizzazione. Carni, salumi e formaggi in generale si posizionano con frequenze elevate sui valori correnti (35-60%) e inferiori (20-45%) praticamente in quasi tutte le aree. Potremmo sintetizzare la situazione affermando che esiste molto lavoro da fare sul piano collettivo della promozione e dell'organizzazione territoriale.

6.2

Prezzi di acquisto e vendita dei ristoranti

Rispetto al complesso delle dichiarazioni di tutti gli interlocutori presi insieme abbiamo voluto estrarre e trattare a sé, senza però distinguere per zona, *i ristoranti per le informazioni sia sui prezzi dei loro acquisti* (Tab. 52a in Appendice) *che sui prezzi al pubblico* (Tab. 52b in Appendice), sempre in termini di confronto tra prodotti standard e TLT. Lo scopo è quello di comprendere quanto i produttori locali, agricoltori ma anche laboratori alimentari artigianali o piccole industrie, siano in grado di sostenere i prezzi rispetto alla domanda dei ristoranti i quali possono costituire il mezzo di entrata di prodotti concorrenti originari di altre zone e di prodotti standard.

Si misura così indirettamente anche la capacità competitiva dei prodotti TLT e della loro immagine presso il turista; o in

altre parole la validità delle strategie imprenditoriali, esplicite o meno, degli operatori locali. Certamente entrano in gioco anche le strategie dei ristoranti rispetto all'offerta che essi intendono presentare tra qualità alta ma generica e qualità legata al territorio, senza peraltro escludere la competizione attraverso il prezzo contenuto a spese della differenziazione qualitativa.

In linea generale per tutti i prodotti, i ristoranti dichiarano di acquistare prodotti TLT a prezzi superiori a quelli standard (78%) e di contro di vendere, o ricaricare, quasi nella stessa misura i prezzi della loro offerta finale (68%). In altre parole, esiste un trasferimento diretto dei maggiori prezzi tra fornitura e ricarico, anche se con una certa attenuazione nel passaggio, almeno come frequenza di casi. Non appaiono invece trasferimenti verso differenziali più elevati, anzi c'è una lieve contrazione di frequenze per il raddoppio o la triplicazione dei prezzi dei prodotti TLT rispetto ai prodotti standard tra acquisto e vendita (8% verso il 10%). A parte movimenti interni non decifrabili con questa analisi, l'interpretazione del fenomeno è duplice: da una parte, i produttori riescono in molti casi ad imporre un loro prezzo o, altrimenti detto, i ristoratori non possono fare a meno di presentare al cliente prodotti locali; dall'altra, al tavolo lo scarto medio si riduce perché il prodotto locale non possiede poi tanta forza attrattiva per spuntare grandi prezzi oppure perché l'offerta di qualità dei ristoratori non può escludere prodotti di altra origine con forte valenza qualitativa. Tuttavia, nella maggior parte dei casi il differenziale esiste a premiare il prodotto locale, anche se si concentra nelle maggiorazioni del 25% (35% dei casi per l'acquisto e 26% per il prodotto finale) e del 10% (21% e 18% rispettivamente). Un'altra piccola quota di ristoratori paga e offre prodotti TLT ad una maggiorazione del 50% (12% sui due fronti).

I diversi prodotti hanno comportamenti differenti. Il vino è pagato a prezzi relativamente elevati, rispetto ai prodotti concorrenti, a valori doppi (31%) o tripli (12%) ma venduto con gli stessi scarti con minore frequenza (17% e 6%); sembra valere il concetto appena esposto di buona capacità di offerta da parte dei produttori agricoli, da una parte, e di concorrenza al tavolo dei prodotti di altra origine che quella locale, dall'altra. Ciò vale in parte anche per l'olio di oliva, che in genere sconta costi elevati di acquisizione ma anche frequenze più marcate nelle possibilità di ricarico anche se non sul differenziale più elevato del 200% (18% all'acquisto contro l'8% nel calcolo del ricarico) o su quello del 50% (27% nell'acquisto contro l'11% della vendita). Sempre in quanto a frequenze, sia i salumi che i formaggi sono pagati a cifre superiori rispetto ai prodotti standard all'atto dell'acquisto rispetto all'offerta finale (85% e 76% rispetto a 59% e 57%); qui evidentemente la concorrenza si presenta difficile. L'ortofrutta è in genere pagata di più rispetto al prezzo finale, sempre in termini di differenziale di prezzo. Il complesso delle carni è quasi sempre pagato a prezzi maggiorati ma solo in parte questo si traduce in prezzi su-

periori alla vendita (96% degli acquisti a prezzi superiori e 79% nel ricarico finale). Osserviamo che, trattandosi di ristoranti, il concetto di vendita del prodotto finito è più attinente al vino imbottigliato e ancora a salumi e formaggi al taglio, mentre per le carni e l'olio di oliva si dovrebbe parlare di ricarichi diversi per prodotti trasformati o che entrano nella trasformazione.

In conclusione, solo l'ortofrutta presenta situazioni relativamente vantaggiose per i ristoratori tra l'acquisizione e la vendita o ricarico, mentre per tutti gli altri settori il prodotto TLT viene spesso acquisito a prezzo elevato ma non sempre riesce ad essere smerciato agli stessi differenziali di prezzo. Se ne può dedurre, con un po' di approssimazione, che i produttori agricoli e alimentari delle aree esaminate riescono a piazzare adeguatamente i loro prodotti presso i ristoranti, che non possono fare a meno di presentare ai clienti l'offerta locale, ma che il prodotto locale subisce comunque la forza della concorrenza e la minaccia della sostituzione. Discorso limitato dal fatto che comunque il differenziale di prezzo esiste anche se salumi e formaggi soffrono maggiormente della competizione con prodotti alternativi e standard.

Infine, non abbiamo considerato un'analisi per zona in quanto dopo breve esame dei dati di dettaglio ci sembra di poter affermare che nella sostanza essi confermano quanto appena detto in conclusione, riguardo lo squilibrio dei differenziali tra prezzi TLT e standard tra acquisti e vendite, salvo qualche situazione locale leggermente più favorevole. Solo come esempio riportiamo, senza supporto di tabelle, il caso del vino della Collina arborata che per due terzi è venduto al 25% di scarto rispetto ai due terzi di casi che dichiarano acquisti a scarti tra il 50% e il 100%; oppure l'olio di oliva della Collina arborata con due terzi per gli scarti 50-100% negli acquisti rispetto al 28% delle classi elevate; sempre per l'olio di oliva si osserva in zona vocata, Valdarno, una dicotomia rispetto alla totalità degli acquisti allo scarto del 50%, con la metà dell'offerta senza scarto di prezzo e la metà ad alta valorizzazione (+200%). Infine, come esempio in positivo, il Mugello per le carni con un movimento verso gli scarti più elevati dei prezzi alla vendita rispetto comunque ai già elevati scarti di prezzo all'acquisto.

6.3 Domanda e disponibilità dei prodotti TLT

I prodotti presi in considerazione, in quanto tipici e locali, cioè "unici" nella loro origine ma del resto non troppo difficilmente sostituibili come dimostrato anche dalla precedente discussione, hanno rispetto al prezzo comportamenti che sono un compromesso tra mercato concorrenziale e monopolistico. Pertanto, la *disponibilità del prodotto* presenta, entro certi limiti, effetti sui prezzi anche se in maniera non molto chiara. Per tal

motivo, ma senza poter approfondire l'argomento, abbiamo cercato di evidenziare se esistono situazioni di domanda insoddisfatta o di offerta inevasa, il che a monte ha a che fare con problemi legati alla variabilità biologica stagionale ma anche con aspetti organizzativi (Tab. 53 in Appendice).

Considerati alcuni prodotti principali (vino, olio, salumi e formaggi) abbiamo fatto riferimento alle dichiarazioni dei negozianti e poi, in particolare, alle aziende agricole che sono maggiormente legate agli andamenti climatici. Si riscontrano in effetti alcune situazioni di domanda non sempre soddisfatta, ma piuttosto "raramente" (14-18% secondo i vari prodotti) che con una qualche cadenza ciclica definita come "talvolta" (4-6% e 8% per il vino nei due casi) ma quasi mai ripetuta e definibile come "spesso". Curiosamente, la Collina arborata ha qualche problema con la domanda del vino e degli altri prodotti anche se raramente; vi possono concorrere cause legate all'andamento dei mercati globali specie per il settore viticolo. Nel caso dell'Elba e specie per il vino (67%) ma anche per i formaggi (17%) il fenomeno in parte è legato al precedente ma indirettamente cioè attraverso la "mediazione" delle zone vocate e in parte alla localizzazione stessa. Il Mugello e la Collina interna presentano alcune situazioni di difficoltà per quasi tutti i prodotti considerati. Anche nel caso dell'offerta inevasa esistono periodiche situazioni problematiche specie nelle aree di Collina arborata ed interna. L'analisi però non è scevra di ambiguità e pertanto dovrebbe essere approfondita ad un grado di maggior dettaglio; tuttavia, se si considera come esempio l'olio di oliva risulta conosciuta la situazione dei "due mercati", quello della vendita diretta a prezzi elevati e quello della svendita a grossisti nei momenti di eccesso di offerta, con il quale termine ci sembra di poter individuare più che altro una incapacità di attrezzarsi commercialmente per sopportare gli anni di carica di produzione dovuta alla tipica alternanza di produzione dell'olivo.

Le aziende agricole (Tab. 54 in Appendice) risentono maggiormente di situazioni contingenti, quasi sempre stagionali (nel senso sia dell'andamento climatico che delle oscillazioni di mercato), o di crisi più o meno consistenti. Ciò avviene con maggior frequenza sul lato dell'offerta proprio in zone vocate come per il vino della Collina arborata (36% spesso) e per l'olio di oliva in Valdarno (43% spesso). Squilibri tipici della fase agricola di quasi tutti i settori, ma dove una maggiore organizzazione collettiva locale di mercato potrebbe evitare momentanee inefficienze e la sfasatura temporale tra la domanda e l'offerta. In effetti, anche una domanda rimasta insoddisfatta (29% per il vino, 24% per l'olio, ma anche il 10% per formaggi e salumi) sta a significare che i consumatori non trovano al momento opportuno il prodotto locale da essi ricercato e ciò non depone a favore di un'effettiva capacità delle aziende di attrezzarsi per una risposta adeguata.

7. OPINIONI DI TESTIMONI PRIVILEGIATI E OPERATORI ECONOMICI SU PRODOTTI TLT E TURISMO

Molti dei risultati fin qui esposti contengono, al di là dell'apparente precisione dei numeri, una certa dose di ambiguità dovuta al fatto che le affermazioni raccolte sono sempre il frutto di percezioni dei soggetti intervistati anche se sulla base della loro esperienza diretta. A maggior ragione, non si sottrae certamente a questo limite intrinseco al tipo di ricerca la parte della rilevazione dedicata a sondare le *opinioni intorno alle problematiche e alle potenzialità dei prodotti TLT in rapporto al flusso turistico*. In generale, ci siamo rivolti ai testimoni privilegiati per approfondire questi aspetti sul piano territoriale, ma non mancano anche le indicazioni rilasciate direttamente dai singoli operatori. In ogni caso le informazioni sono state trattate a livello delle singole zone e non del complesso regionale, il che non avrebbe molto senso logico perché ogni area ha la sua specificità, i suoi problemi e le sue prospettive. Infine, come avvertenza generale alla lettura di questi ultimi dati, su uno stesso argomento possono coesistere visioni totalmente diverse secondo il punto di vista dei diversi soggetti intervistati, il che non sta a significare una totale incomprensione dei problemi da parte di alcuni quanto la copresenza di aspetti critici intorno ad argomenti complessi.

7.1 Offerta e formazione della domanda dei prodotti TLT

Iniziando con le problematiche si esaminano, in primo luogo, le opinioni intorno alle cause o determinanti della formazione della domanda turistica di prodotti TLT (Tab. 55 in Appendice).

Gli interlocutori dell'Area arborata non hanno da indicare alcun problema in negativo e centrano la propria attenzione sul prodotto che in questi anni ha fatto la forza del territorio, il vino, considerato capace di trascinare l'intero settore dell'offerta di prodotti TLT. La scelta politica di aver disegnato il percorso delle "strade del vino" sembra poi sia stata premiante nell'aver fatto conoscere meglio sia ai consumatori locali che ai turisti i luoghi del territorio, le sue aziende e i loro prodotti. Questo tipo di promozione è stata alla base di una valorizzazione anche nell'Area costiera mentre l'Area interna maremmana sarebbe caratterizzata anche dai funghi e dalla cacciagione e,

in definitiva, dalla diffusa idea che in zona “si mangia bene”. In negativo, i giudizi critici che accomunano le aree al di fuori di quella arborata sono relativi alla scarsa conoscenza dei prodotti TLT e delle tradizioni alimentari da parte dei turisti (Valdarno e Costa maremmana), d'altronde dovuta ad una scarsa attività promozionale e all'assenza di punti vendita specializzati (Mugello e Costa maremmana), ritenuti di per sé strumenti promozionali al di là del loro reale giro d'affari. In più di una zona si vede nel basso livello di massa critica di molti prodotti TLT, escluso ovviamente il vino, il principale vincolo strutturale e finanziario ad un maggior impegno promozionale, ma d'altra parte in Area interna maremmana sembra mancare anche una piena comprensione del fenomeno o, in altre parole, è assente una “cultura del turismo” tale da limitare le stesse potenzialità intrinseche dell'offerta di prodotti di qualità. Un'ulteriore specificità locale è rappresentata dall'Area marina (Costa ed Elba) dove il turismo balneare sembra poco sensibile al fascino dei prodotti TLT, come abbiamo già potuto appurare nelle precedenti dichiarazioni degli operatori.

In dettaglio si possono apprezzare le cause di eventuali *discrepanze nel soddisfare la domanda di prodotti TLT* (Tab. 56 in Appendice).

In Area mugellana e all'interno dell'Area costiera, si pone all'attenzione l'effetto in qualche modo “distruttivo” della tradizione da parte delle normative igienico-sanitarie nella lavorazione del latte per la caseificazione del pecorino, associate di conseguenza agli aspetti del maggior costo di produzione a questo punto totalmente a favore della concorrente media e grande industria. Si noti peraltro che nella stessa Area costiera e anche nella Collina arborata esistono inizi di attività sia nella produzione di formaggi che di salumi, segno evidente che i contrapposti andamenti sono copresenti, ma con prospettive diversamente vissute dai singoli operatori, spesso di zone differenti, innovatori o altrimenti poco propensi all'assunzione del rischio. Altri problemi nascono dalle insufficienze dell'approvvigionamento e della distribuzione, specie nelle Aree maremmane litoranee. Ancora, la relativa incapacità di soddisfare la domanda sarebbe, nelle dichiarazioni di molti interlocutori (Collina interna e Costa maremmana) causata dalla domanda stessa in quanto i turisti avrebbero scarsa conoscenza delle caratteristiche dei prodotti offerti. Anche se può esserci un fondo di verità in questo tipo di affermazione, è pur curioso che si accollino ai possibili consumatori deficienze che dovrebbero essere coperte dagli operatori stessi. D'altronde una risposta contraria a questa impostazione scaturisce dal grado di soddisfacimento della domanda garantito dall'alta qualità delle produzioni offerte specialmente nel caso del vino e dell'olio di oliva (Colline centrali e Collina interna).

Alcuni precedenti limiti da parte dell'offerta si ripercuotono spesso sui risultati economici del territorio e delle imprese

ovvero possono esistere *discrepanze tra l'offerta dei prodotti TLT ed il relativo volume d'affari* (Tab. 57 in Appendice).

In verità il quesito che abbiamo posto ha ottenuto risposte che in qualche modo riprendono i precedenti contenuti, riproponendo i limiti dovuti al basso volume di offerta dei prodotti TLT, per quasi tutte le zone ad esclusione delle pedemontane, che evidentemente è un dato da leggere relativamente a produzioni diverse dal vino e dall'olio di oliva (come chiarito dal caso della Collina interna), e una serie di ulteriori aspetti relativi soprattutto alla Maremma interna e in parte alla Costa. Tra questi sono indicati il "molto lavoro" da fare per un ulteriore miglioramento della qualità e per la promozione dei prodotti, evocando anche la possibilità di una riconversione effettiva di tutta l'Area verso i prodotti TLT al fine di ottenere una massa critica territoriale tale da sostenere l'opera di diffusione della conoscenza presso i turisti ricorrendo tra l'altro anche a strumenti tradizionali quali le sagre paesane.

Gli aspetti problematici dell'offerta in termini di quantità e di qualità, anche combinati tra loro, si possono ripercuotere sugli *scarti di prezzo* tra prodotti di qualità e prodotti standard (Tab. 58 in Appendice), come del resto già esaminato nel dettaglio delle dichiarazioni degli operatori economici.

Il problema non si pone nella zona tipica di produzione del vino, la Collina arborata, mentre assume importanza, sempre in positivo, per le altre zone pur con sfumature diverse indicando i prodotti TLT come beni di nicchia (Valdarno, specie per una particolare offerta di olio di oliva) tali anche per l'effettiva ristretta base produttiva (Collina interna e Mugello), e per l'Area litoranea dove l'alto prezzo viene esplicitamente correlato ai problemi della scarsa reperibilità in rapporto alla massa dei turisti. Qui viene anche posto in risalto che un prodotto "non industriale" necessariamente costa di più o, come espresso in una concezione normativa dagli interlocutori, la qualità deve scontare margini di profitto maggiori. Dunque, in generale si afferma indirettamente che i prezzi dei prodotti TLT sono maggiori di quelli correnti, o dovrebbero esserlo; la precedente disanima sui prezzi aveva del resto messo in luce questa tensione tra presenza o assenza di un plus di prezzo.

Un aspetto particolare ma significativo della capacità di penetrazione dei prodotti TLT anche nello stesso ambito locale ci è fornito dalla illustrazione delle *cause del grado di impiego dei prodotti TLT nella preparazione gastronomica dei ristoranti* (Tab. 59 in Appendice).

Con tale domanda abbiamo dichiarazioni "diverse" rispetto a quelle già raccolte presso i ristoratori ma anche a quelle fornite dagli stessi testimoni privilegiati che con i primi avevano dichiarato il forte peso di alcuni prodotti nell'offerta ai clienti. In realtà i due tipi di informazione non sono direttamente confrontabili anche se dobbiamo tener conto proprio del valore della problematicità, in quanto esistenza di difficoltà, per ridi-

menzionare in parte alcune affermazioni talvolta troppo ottimistiche. Così, considerando come tautologica l'affermazione fatta in terra di Collina vitivinicola che se si offrono prodotti TLT si offre qualità (ma che può essere letta come "ci sono ristoranti che si basano sui prodotti locali e che perciò ne hanno un beneficio sul piano del riconoscimento del pubblico"), si hanno indicazioni più critiche in tutte le altre zone. A parte una mezza verità che può riguardare tutti gli chef ovvero che i ristoranti fanno spesso o vogliono dimostrare di fare affidamento sulle proprie capacità per ottenere un determinato effetto finale *indipendentemente* dalla tipicità del prodotto di base (il che rimanda allora alle capacità di penetrazione dei produttori locali) è pur vero che possono esistere difficoltà di approvvigionamento legate a varie cause. Si va dall'inesistenza di un vero mercato locale per alcuni prodotti quali ortaggi, frutta e carni per cui "ci si deve accontentare di ciò che il mercato offre", come affermato nell'Area interna maremmana e in quella Costiera, all'insufficienza dimensionale dell'agroindustria locale, parere condiviso tra Collina arborata e Costa ed Elba, ai soliti problemi produttivi igienico-sanitari che tra l'altro metterebbero fuori mercato proprio le imprese che producono i prodotti TLT, problema sentito in area di Costa maremmana. Ma, infine, anche all'insufficiente cultura e professionalità di alcuni ristoratori in merito alle caratteristiche dei prodotti TLT e al loro controllo; argomento posto in evidenza da alcuni testimoni privilegiati delle Valli preappenniniche e anche dell'Area litoranea che ci sentiamo di condividere ma anche di estendere all'intero universo dell'offerta gastronomica. Altrove il problema viene spostato più a monte nella mancanza di una politica di sostegno finanziario allo sviluppo delle produzioni TLT, come in Area maremmana interna e di Costa.

7.2 I tempi del turista

Consideriamo ora tre aspetti collegati con i quali miriamo a porre meglio in evidenza la *relazione tra i prodotti TLT e il turismo*. Questa è dovuta, da una parte più indirettamente, alla *durata della stagione turistica* poi al *rapporto di fidelizzazione dei turisti con la zona* mentre esplicitamente è stato richiesto agli intervistati di produrre una stima di quanto il prodotto TLT influisce sulla formazione di relazioni durature con i turisti; tuttavia vogliamo ricordare come nella Toscana rurale la domanda turistica sia generalmente integrata.

Viene escluso da parte di tutti i testimoni privilegiati di quasi tutte le zone che durante l'inverno ci possano essere reali attrattive da parte dei territori a causa del clima, perciò la *stagione turistica* (Tab. 60 in Appendice) sarebbe modellata dallo stesso ciclo naturale, "forzato" solo dalle vacanze natalizie e

pasquali, anche se già la Pasqua può segnare l'inizio di una qualche attività, specie al mare, ma non tanto in quello insulare penalizzato dal relativo isolamento quanto lungo la costa continentale. Alcuni lamentano però la scarsa organizzazione, privata e pubblica, per creare iniziative di richiamo (Valli preappenniniche) specialmente quando esistono condizioni di base per farlo, come nell'Area maremmana interna e Costiera, dalle terme alla caccia e al turismo in luoghi e città d'arte senza considerare che il "mare d'inverno ha il suo fascino". Per gli agriturismi i limiti di durata possono derivare dalla legislazione che impedisce di superare con tale attività la produzione strettamente agricola (Valdarno); questo se la norma viene realmente osservata. In positivo, per le aree delle Colline centrali e della Val d'Orcia, si fa notare che un certo flusso di turismo esiste sempre almeno lungo le principali strade di comunicazione tra grandi città d'arte, Firenze, Arezzo, Siena e Roma.

7.3 La fidelizzazione del turista

Rispetto al turista che passa e guarda vi è sempre un certo numero di persone che rimane "fidelizzato" al territorio o, in altre parole, innamorato di luoghi, persone, modo di vita e gastronomia locali (Tab. 61 in Appendice).

Ci sono elementi in positivo e in negativo che giocano a favore o meno della fidelizzazione che, tra l'altro, può essere intesa in senso puramente di marketing (legare il cliente al proprio prodotto e legare sempre più clienti) o di scambi e condivisione culturali (ospitare "gente di fuori" o stranieri). In Aree pedemontane, forse meno richieste come autonome zone di turismo, giocherebbe a sfavore la mancanza di propensione all'accoglienza, mentre in positivo il fatto che a "trattar bene i clienti, spesso tornano" e, di più, essi promuovono autonomamente un meccanismo di "passaparola" che fa affluire nuovi turisti in zona. In questo "trattar bene" noi vogliamo vedere un aspetto non solo di azione seppure implicita di marketing quanto una modalità di essere che coinvolge gli ospiti. Tuttavia il ricordarlo, da parte degli stessi interlocutori, deve essere considerato come una lezione di autoapprendimento diretta a non dimenticare l'essenza di un certo modo, locale, di rapportarsi agli altri. I testimoni privilegiati delle Colline centrali rimandano agli elementi concreti della fidelizzazione, dal vino, come punto di partenza del più ampio discorso sulla gastronomia, alle manifestazioni culturali e al richiamo delle città d'arte, al paesaggio; poi, più che in negativo in propositivo, viene svolto un ragionamento piuttosto orientato al marketing territoriale considerando che esistono fattori di sviluppo turistico legati alla moda nella scelta di dove passare una vacanza (Collina centrale e Collina interna). Da qui l'importanza di azioni pro-

mozionali del territorio da proporre soprattutto all'estero; in altre parole, non sarebbe sufficiente il meccanismo del passaparola o la forza autonoma di richiamo della bellezza dei luoghi e della buona cucina per ottenere un rapporto duraturo con i turisti. Le Aree maremmane interne sarebbero caratterizzate da una certa incapacità nella propensione all'accoglienza dei turisti, che si traduce in mancanza di iniziative culturali in bassa stagione, anche se questi vengono richiamati dal buon trattamento ricevuto che funziona da passaparola.

Infine, possiamo guardare direttamente alle *capacità dei prodotti TLT a concorrere alla fidelizzazione dei turisti* (Tab. 62 in Appendice). Sono poche le dichiarazioni in senso relativamente negativo, nella Maremma interna e nelle Aree di mare, dove da parte di alcuni interlocutori si fa notare che il turista torna per l'ambiente, la qualità dell'ospitalità e in particolare per il tipo di alimentazione ma indipendentemente dalla tipicità dei prodotti. Ma questa, anche per queste zone con esclusione dell'Elba, è solo una verità parziale in quanto nella maggior parte delle dichiarazioni si coglie come sia proprio l'offerta di prodotti TLT a favorire le relazioni durature con i turisti, ovviamente insieme agli altri elementi territoriali. Elementi critici, comunque, esistono sempre: in tre zone (Valdarno, Colline arborate e interne) si evidenzia come il turista associ la zona con un determinato piatto o pietanza anche se non è proprio quello di origine; nelle Aree maremmane, interne o di costa, l'offerta si sta solo ora riqualificando avendo riconosciuto l'importanza dei prodotti TLT. Una serie di soggetti favoriscono il rinnovato interesse tra questi prodotti e i turisti; si tratta di giovani imprenditori che ne fanno un settore trainante dell'economia locale (Costa maremmana) o di imprenditori che hanno intrapreso l'attività agrituristica (Collina arborata). I produttori si ritrovano partecipi anche delle sagre paesane dove accorrono in massa turisti sia stranieri che di località anche vicine; sembra che la domanda di sagre sia ben stabilizzata e che coinvolga zone di montagna e di mare (Mugello e Costa maremmana).

7.4

Prospettive dell'offerta di prodotti TLT

La seconda parte del complesso di osservazioni critiche svolte dai soggetti intervistati, sia operatori che testimoni privilegiati, ha riguardato le *potenzialità e le prospettive dei prodotti TLT in rapporto al turismo*.

Abbiamo distinto tra aspetti che riguardano la domanda e l'offerta di prodotti TLT secondo negozianti e testimoni privilegiati, cui si aggiunge il punto di vista degli imprenditori agricoli rispetto alle prospettive di valorizzazione dei propri prodotti aziendali, e gli aspetti più strettamente legati alla gastro-

nomia con domande specifiche rivolte ai ristoratori. In ogni caso, la tipologia delle risposte è assai complessa e articolata in quanto molte sono le esperienze e le impostazioni mentali.

Sull'*offerta di prodotti TLT* i negozianti hanno posizioni assai articolate, ma nello stesso tempo ci sono molti tratti comuni da una zona all'altra (Tab. 63 in Appendice). In particolare, sono posti in evidenza più gli aspetti critici che le potenzialità in positivo come per i possibili problemi legati all'approvvigionamento per carenza di prodotti o per questioni di stagionalità, il peso limitante delle normative igienico-sanitarie anche per quanto riguarda la semplice degustazione o ancor più per la predisposizione di piatti pronti, il sacrificio di tempo e i costi alla base di tali preparazioni. A questi elementi di debolezza si associa la concorrenza della grande distribuzione che arriva ad offrire a prezzi bassi prodotti di qualità, anche se non locale. Una tendenza in atto per contrastare questa sfida è rappresentata dalla trasformazione dei negozi generici in negozi specializzati con aumento della gamma offerta, sia in profondità che in ampiezza, e l'estensione degli orari di apertura serale e festiva. Chiaramente occorre che i prodotti messi in vendita siano "sinceri" dato che si possono trovare prodotti locali che però non sono tipici e prodotti tipici che non sono locali. A supporto dell'offerta occorre una migliore preparazione professionale dei venditori sul piano delle capacità di riconoscimento dei prodotti e di tutte le pratiche del processo di vendita, ad esempio del controllo delle norme igienico-sanitarie, non da intendersi come meri vincoli ma come norme da conoscere e gestire. Infine, nel potenziamento dell'offerta dovrebbero giocare in positivo una maggiore partecipazione pubblica alla promozione e, sul piano locale, l'attività svolta dalle sagre paesane.

Si è affermato che i negozianti si esprimono nel senso appena descritto indipendentemente dalla zona di pertinenza; in realtà qualche specificità esiste. Ad esempio, nelle Aree preappenniniche non sono stati messi in evidenza gli importanti aspetti della riqualificazione professionale e della specializzazione dei punti vendita.

I ristoranti, considerati qui come testimoni privilegiati di un fenomeno più ampio della loro stessa area d'affari (Tab. 64 in Appendice), in tutte le zone mettono in risalto la difficoltà di reperire prodotti TLT e dunque l'incapacità dell'offerta locale di adeguarsi alle richieste costringendo a rivolgersi a commercianti e industrie di prodotti conservati; nonostante questa scappatoia si fa notare come il menù debba rispettare la stagionalità delle produzioni (Valdarno e Colline centrali e interne). I soliti problemi igienico-sanitari tendono a limitare l'espansione di alcuni prodotti TLT (Mugello e Collina arborata), ma sembrano esistere flussi di prodotti che riescono ad aggirare la normativa (Valli preappenniniche, Collina centrale e Costa maremmana). Le potenzialità comunque possono essere aumentate con una maggiore affinamento delle capacità dei ristoratori stessi

(Valdarno e Colline centrali e interne).

I testimoni privilegiati confermano in buona parte l'analisi collettiva dei negozianti (Tab. 65 in Appendice) ponendo al centro della propria attenzione i problemi, che se risolti si traducono in reali potenzialità, dell'approvvigionamento di alcuni prodotti per mancanza di offerta (Mugello e Maremma interna e litoranea), per produzione instabile e discontinua (Valdarno e Costa), e ancora i problemi dei costi dell'approvvigionamento in confronto alla grande distribuzione (Mugello, Collina arborata e Costa). Ma nel contempo, in tutte le aree anche se con accenti diversi, viene anche offerta una visione più articolata della promozione al territorio intesa come strumento di impulso all'investimento da parte dei produttori locali e come sede di sviluppo di idee per far esplicitare le potenzialità latenti considerate notevoli.

7.5

Prospettive della domanda di prodotti TLT

Dal lato della domanda, conforta che per tutti gli interlocutori e per tutte le zone il prodotto TLT sia in rapida crescita in parallelo allo sviluppo dell'agriturismo, anche se in genere si tratta del vino (più richiesto dagli stranieri) e dell'olio di oliva (più richiesto dagli italiani). Molte determinanti della domanda, che possono giocare ruoli di spinta o di freno all'espansione del mercato dei prodotti TLT, stanno nei livelli di conoscenza e nei comportamenti di acquisto dei turisti.

Da parte dei negozianti, in merito alle *potenzialità e prospettive della domanda di prodotti TLT* (Tab. 66 in Appendice), esistono posizioni diverse e talvolta opposte che possono anche leggersi come riferibili a gruppi di turisti diversi. In effetti, una parte dei negozianti definisce la domanda, da cui si potrebbe dedurre una debole potenzialità di sviluppo dei prodotti tipici e locali, come poco preparata ed informata o poco interessata alle specificità locali accontentandosi del mangiare bene o tuttalpiù interessata al vino e talvolta all'olio di oliva della zona. D'altra parte la stessa domanda viene definita come alta e in espansione, curiosa e talvolta non soddisfatta ed i turisti individuati come molto preparati grazie alla lettura di guide e al passaparola tra amici ed anche esperti in fatto di vini di qualità. O ancora, una domanda viva ma con poca voglia di spendere se la qualità non è assicurata; si dà il caso che una risposta di dettaglio mostra come la carne bovina sia richiesta solo se di produzione locale (il fatto di aver rilevato questo tipo di risposta oltre che in Mugello anche nell'Area litoranea maremmana può avere più di un significato). Una ulteriore via di crescita del mercato è resa possibile dalla presenza di stranieri che hanno acquistato una casa, in generale nell'area della Collina vitivinicola, e che funzionano da ottimi testimoni e passaparola per i loro connazionali circa le virtù dei prodotti TLT. Limiti futuri

alla ulteriore crescita della domanda dipendono dai vincoli normativi posti alle iniziative dell'offerta mentre non sono ancora ben esplorate le possibilità di raggiungere con i prodotti locali il turismo di massa e di passaggio breve o il turismo termale (Collina interna) costituito da persone anziane con pochi interessi oltre quelli delle cure. Infine, l'Elba come spesso per altre domande, limita l'attenzione a pochi aspetti, insufficienza o scarso interesse dei turisti ma nel contempo disponibilità a farsi consigliare. Anche gli interlocutori del Valdarno restringono le risposte all'argomento delle caratteristiche della domanda senza sottolineare gli aspetti più propositivi.

I ristoratori, in quanto particolari testimoni privilegiati (Tab. 67 in Appendice), esprimono in generale una visione molto positiva riguardo alla richiesta presente e potenziale di prodotti tipici e locali, molto spesso più degli stranieri che dei connazionali, nonostante la mancanza di promozione e una stagione turistica troppo breve pur recuperando con i cacciatori o gli autotrasportatori in alcune zone (Mugello, Collina arborata) o contando sui turisti regionali (Mugello). Molto attenzione viene posta in alcune aree (Valdarno e Collina arborata) all'interesse dei turisti stranieri rispetto alla loro minore o maggiore preparazione o disposizione a farsi consigliare al di là di una loro conoscenza limitata al prodotto vino. Di contro al grado di interesse per i prodotti TLT viene sottolineata l'attenzione posta dai clienti al livello dei prezzi; turisti e specialmente giovani non desiderano spendere cifre troppo alte per l'alimentazione.

I testimoni privilegiati (Tab. 68 in Appendice) si sono mostrati in genere molto più ottimisti riguardo alle potenzialità della domanda e per essi, anche se rimane in tutte le aree indagate il problema di una scarsa conoscenza dei prodotti tipici e locali da parte dei turisti, la domanda è comunque in crescita o lo è senza problemi di sorta (Collina interna). Anzi, per l'Area vitivinicola la domanda può essere considerata "quasi senza limiti", così come almeno per il vino nella Costa maremmana. Qualche elemento negativo tocca il Mugello, dove possono esistere problemi di offerta limitata, e l'Area litoranea, per la domanda incostante, salvo il vino. Si affermano comunque lungo la Costa i classici "baracchini" di vendita diretta delle aziende agricole; qualche dubbio viene espresso in relazione alla garanzia di prodotto realmente aziendale. In generale però non ci sono problemi, a causa di prezzi elevati, per il turismo di élite.

7.6 Vendita dei prodotti dell'azienda agricola

Da un'ottica un po' diversa, quella della *vendita dei prodotti agricoli ottenuti in azienda* -che se non altro sono prodotti "locali" in questo senso- gli imprenditori agricoli dimostrano punti di vista articolati diversamente da zona a zona (Tab. 69 in Appendice).

Rispetto alle potenzialità della propria *offerta*, in tutte le aree esaminate sono criticati i vincoli ad un'espansione della vendita diretta per cause burocratiche varie e in particolare per le norme assai restrittive in caso di somministrazione di alimenti preparati; vi sono anche aspetti tecnici non facilmente superabili da parte delle piccole aziende come per la possibilità di dotarsi di locali idonei alla trasformazione alimentare (Mugello, Valdarno, Collina centrale) o che creano incrementi di costi relativi come nel caso della volontà di produrre con metodi biologici (Mugello e Collina arborata). Ma sono poi i problemi di tipo commerciale e di marketing che costituiscono al contempo vincoli e opportunità di sviluppo: impossibilità ad ampliare la gamma di prodotti offerta perché non si possono vendere prodotti di altre aziende agricole (Valdarno), inefficacia di un locale consorzio di produzione (Mugello) e per estensione, inefficienza di molte strutture associative. Mentre, in positivo, agiscono l'ampliamento della gamma come fattore di reale potenziamento degli affari e maggiore partecipazione a fiere e sagre quale strumento di autopromozione (Valdarno e Costa maremmana). L'Area costiera pone ancor più l'accento sugli aspetti di marketing con l'indicazione dello strumento della differenziazione dell'offerta quale mezzo per ampliare nel futuro la vendita dei propri prodotti; il limite sta nelle scarse capacità delle piccole aziende di coprire un tale fabbisogno. L'area della Collina arborata, invece, sembra porre in risalto solo problemi di ordine burocratico o tecnico-burocratico come limitanti uno sviluppo che ormai appare consolidato. Infine, l'Area interna maremmana dove accanto alla preoccupazione di non poter garantire una costanza nella qualità di produzione nel tempo, fattore che inciderebbe negativamente sulla propensione all'acquisto ripetuto dei consumatori e dei turisti, sono considerate incoraggianti le esperienze della vendita *on-line* e strumentali l'offerta congiunta di ricreazione e svago (presso gli agriturismi) e una maggiore conoscenza dei prodotti e della cucina locale e regionale.

Ma anche per gli agricoltori, similmente che per gli altri interlocutori, la *domanda* di prodotti TLT, ossia aziendali, è vista in espansione salvo che in Mugello, dove l'attenzione è posta solo sulla durata breve della stagione, e nell'Area costiera, dove però il turista è considerato attivo nella richiesta di prodotti genuini o comunque desideroso di conoscere; questi atteggiamenti peraltro sono caratteristici anche di altre zone toscane (Valdarno, Collina centrale e Collina interna) specie per il vino da parte dei turisti stranieri e dell'olio da parte degli italiani. Alcune aree sono peraltro interessate dalla domanda di prodotti TLT biologici (Collina centrale, Collina interna e Costa maremmana). Nonostante le buone potenzialità queste sarebbero però limitate da una scarsa conoscenza del prodotto TLT da parte dei turisti; in altre parole la domanda non è sostenuta adeguatamente da parte di iniziative promozionali e da

strutture di ricezione turistica, nel senso che le amministrazioni pubbliche se ne dovrebbero far carico (dichiarazioni raccolte in tutte le aree escluso quelle pedemontane).

7.7

Potenzialità dei prodotti gastronomici

Ritornando ai ristoratori abbiamo invece cercato di cogliere una serie di osservazioni intorno alle *potenzialità della loro domanda e offerta di prodotti gastronomici* (Tab. 70 in Appendice).

Le risposte inerenti l'*offerta* e le sue potenzialità possono essere riclassificate in due aggregati principali; da una parte viene posta in evidenza la laboriosità delle ricette tradizionali anche in termini di tempi di preparazione e, dunque, di costi che si traducono in prezzi elevati al tavolo; di conseguenza, i piatti tipicamente locali sono spesso fatti solo su ordinazione. In questo senso si esprimono i ristoratori di tutte le aree indagate. L'altro gruppo di risposte fanno capo al concetto di conoscenza intorno alla tradizione culinaria e dei prodotti TLT di base. Qui le impostazioni possono risultare anche diverse da zona a zona; nella Collina arborata troviamo dichiarazioni talvolta contrastanti sul grado di preparazione dei ristoratori, segno evidente di percezioni diverse ma anche di intuizioni diverse. Così si afferma che la tradizione è tutta da riscoprire, esagerando in una visione forse un poco filologica (ma spesso tra i ristoratori esistono figure originali di pensatori), o che la preparazione non è tra le migliori o viceversa che i ristoratori locali sono preparati in materia e disponibili a fornire informazioni, e forse a dispensare conoscenza. Ma sulla stessa posizione troviamo anche i ristoratori delle Aree maremmane interne e litoranee, segno evidente che esistono elementi culturalmente unificanti la particolare categoria. Sempre trasversalmente sul piano territoriale e collegata con la precedente affermazione anche quella che rimanda alla conoscenza dei vecchi piatti per riproporli in chiave moderna (Collina arborata, Collina interna e Valdarno); questione di non facile decifrazione, ma che può significare una riduzione di alcune caratteristiche molto spiccate del sapore delle pietanze a favore di un gusto più neutrale, altrimenti definito "internazionale". Ovvero, a seconda si tratti di cibi o di vini, una tipicità ammorbidita o annacquata o la rincorsa dietro la moda internazionale del vino "barricato". Ma quanto può essere valida questa interpretazione ci può essere chiarito dall'analisi delle prospettive della domanda ai ristoranti.

La *domanda gastronomica* di prodotti o a base di prodotti TLT risulta in crescita, confermando così i risultati dei negozi alimentari e degli agriturismi, con alcune specificità. Che la domanda sia in crescita, dunque anche come proiezione al futuro, è una risposta che troviamo espressa in maniera secca in

due aree studiate (Valdarno e Collina interna), ma quello che più conta per le prospettive di sviluppo dei prodotti TLT è la risposta unanime da parte di alcune le zone (Collina centrale, Collina interna e Costa maremmana) che “*i turisti chiedono di conoscere i piatti tipici, i prodotti locali ed anche di vedere o vivere la realtà rurale locale*”. Forse potremmo chiudere su questo punto la nostra inchiesta, ma insistiamo per sottolineare quello che ci sembra il nocciolo centrale della questione. È infatti proprio nel desiderio (bisogno, esigenza, piacere) dei *turisti consapevoli* di conoscenza della realtà rurale locale che sta il punto di forza dell’offerta di prodotti locali di qualità e l’opportunità di una differenziazione reale in un futuro globalizzato che molti temono standardizzato, seppure non necessariamente con prodotti di basso livello qualitativo, ché anzi questo può essere il pericolo maggiore per i prodotti TLT. In parte ciò è e sarà reso possibile approfittando della naturale discriminazione di mercato per la quale esiste sempre una clientela di ceto medio-alto e alto capace di apprezzare e pagare adeguatamente le tipicità locali, come affermato dai ristoratori delle aree della Collina vitivinicola e del Mugello vicine ai grandi centri d’arte, quelle maggiormente frequentate da élite nazionali ed internazionali, ma della stessa Costa maremmana. Ma occorre chiarire anche che la tipicità toscana in generale, come si deduce da un’altra risposta unanime tra le zone, va oltre o, meglio, viene prima della domanda un po’ sofisticata di piatti tradizionali ma elaborati per unire le diverse classi di reddito e sociali intorno a piatti semplici o poco impegnativi, ma gustosi. Certamente le preferenze dei turisti non sono tutte assimilabili al piacere della scoperta; si fa notare in Mugello e in Valdarno che, forse a causa di un turismo di massa che gravita pochi giorni in zona con l’obiettivo di visitare velocemente le città d’arte, molte specialità sono rifiutate o non apprezzate in quanto tali (così viene chiesta la bistecca alla fiorentina molto cotta e con il *ketchup*; la prima richiesta può passare ma la seconda viene generalmente osteggiata dal ristoratore). Ma il discorso della conoscenza si articola, sempre come elemento delle potenzialità dei prodotti TLT, con diverse sfumature (dichiarazioni per zona): la domanda cerca genuinità e freschezza o genuinità e sapidità (Collina interna), esiste poca conoscenza delle tradizioni culinarie (Collina arborata) ma molta curiosità (Colline arborate e interna), gli stranieri conoscono meno degli italiani (Valdarno) e apprezzano i prodotti tipici “italiani” ma non conoscono quelli locali, gli italiani apprezzano le specialità regionali ma solo gli intenditori arrivano al dettaglio locale (Collina interna).

Tuttavia, rispetto ad un ventaglio ampio di considerazioni ci sembra che quella da noi precedentemente evidenziata possa in effetti costituire il punto di approdo della nostra rilevazione. Definire un *turista consapevole*, l’azione successiva per tutti gli operatori locali, che gravitano intorno alla combinazione tra agroalimentare e turismo, ci sembra sia quella di costruire o

rafforzare la consapevolezza *propria* di possedere una chiave fondamentale, la conoscenza, per curare questo tipo di clientela e, d'altra parte, far crescere il grado di consapevolezza nei turisti che oggi possiedono solo vaghe conoscenze o non la possiedono affatto.

Abbiamo esteso la domanda relativa alla gastronomia anche ai *testimoni privilegiati* (Tab. 71 in Appendice) sul piano dell'*attuale situazione di servizio e poi delle potenzialità della domanda e dell'offerta*. La critica trasversale a tutte le zone riguarda la qualità in termini di prodotti TLT dell'attuale offerta giudicata appena sufficiente salvo pochi casi di eccellenza e salvo le dichiarazioni raccolte in Mugello (buona, ma migliorabile o media con poca eccellenza). Tuttavia si riconosce uno sforzo verso livelli superiori. I giudizi più articolati sono venuti dall'Area costiera e riguardano la durata della stagione turistica in rapporto alla volontà di investire e alla volontà di qualificazione. Rispetto alle potenzialità dell'offerta peserebbero in negativo la disomogeneità dei prodotti (Collina arborata), il ricorso a prodotti di importazione come nel caso della cacciagione (Collina arborata), la capacità di accoglienza (Mugello e Costa maremmana), e le scarse conoscenze dei turisti anche locali (Collina interna). In positivo aiuta la semplicità delle ricette toscane ancora apprezzate seppure esista il problema di un qualche adeguamento al gusto moderno (Mugello, Collina interna e Costa); tuttavia spesso vale più la qualità della preparazione che la tipicità degli ingredienti di base (Valdarno e Collina centrale). Sul lato della domanda si pone di nuovo l'accento della scarsa conoscenza dei turisti intorno alla composizione gastronomica (in quasi tutte le zone), che però restano curiosi di apprendere (Mugello, Collina interna e Costa maremmana). Del resto la domanda dovrebbe essere "educata" ovvero la conoscenza promossa in una visione complessiva del territorio (Collina interna e Maremma costiera).

7.8 Promozione dei prodotti TLT

In conclusione di questa parte e considerato che molto spesso da parte degli intervistati è stato posto il problema delle *iniziative promozionali a favore dei prodotti TLT* ovvero del loro territorio di riferimento, abbiamo posto la questione direttamente ai testimoni privilegiati (Tab. 72 in Appendice).

Quelle in via di lancio o programmate sono attualmente ristrette ad alcune esperienze tra le quali un corso associato di lingua italiana con degustazione di prodotti locali (Collina arborata), l'adesione all'organizzazione delle *Città dell'olio* (Costa maremmana), le azioni di sostegno a programmi di valorizzazione del territorio e del turismo (Valdarno e Costa maremmana), l'adesione ai programmi *Leader plus* (Costa marem-

mana). Come si può notare i progetti in corso riguardano quasi sempre l'Area maremmana di costa, il che significa comuni anche con territori collinari interni. Le iniziative già sperimentate si riferiscono più frequentemente alla promozione di sagre (dal tortello al fungo e alla castagna) in quattro zone (Mugello, Valdarno, Colline interne e Costa) e alla partecipazione a manifestazioni regionali, nazionali ed estere (tutte le zone escluso il Valdarno). Ancora tre zone si sono rifatte alla riqualificazione di aziende e territori (Mugello, Collina centrale e Costa maremmana) come è stato il caso esemplare dell'iniziativa "Maremma distretto rurale d'Europa". Il riferimento al progetto "distretto rurale" che ha interessato la Maremma in effetti ha comportato il maggior numero di iniziative (Collina interna e Costa) tra adesione alle strade del vino e alle città dell'olio, adesione a marchi territoriali, creazione di un sito *web*, attivazione uffici pro-loco, sviluppo corsi diversi ecc. In effetti, l'Area maremmana di costa ed interna sembra attualmente la più coinvolta tra progetti attuati ed in corso di avvio. Tuttavia anche il Mugello e la Collina arborata sono state coinvolte in iniziative di valorizzazione territoriale e dunque dei prodotti TLT.

8. UN RAPIDO SGUARDO D'INSIEME

8.1 L'irrinunciabile vacanza in Toscana

Come molte altre regioni italiane, culle di tesori artistici e paesaggistici, la Toscana non teme crisi del settore turistico se non e limitatamente per problemi contingenti che possono sorgere in alcuni paesi di origine dei suoi ospiti, mentre l'influenza di andamenti economici negativi a livello nazionale può essere parzialmente compensata dal fatto che le provenienze sono per il 60% internazionali. Inoltre, azzardiamo l'ipotesi con una certa dose di attenzione scaramantica, anche una crisi di ampie proporzioni globali non limiterebbe quel flusso turistico legato a soggetti dai redditi personali medio-alti, alti e molto alti che associano la vacanza in Toscana ad un bene "irrinunciabile".

Attenendosi però alla normale ciclicità delle economie si può ragionevolmente ipotizzare che il flusso si mantenga equilibrato con una certa tendenza alla crescita, probabilmente più sostenuta nelle aree fino ad oggi rimaste un po' marginali rispetto ai grandi flussi turistici tradizionali. Il che, tra l'altro, comporta riflessi non indifferenti proprio per i prodotti TLT. In ogni caso, nuove e vecchie vocazioni turistiche, ciò che ha rilievo è la relazione dinamica tra i flussi turistici e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari regionali e locali, come abbiamo cercato di mettere in evidenza. Non che i prodotti agricoli e alimentari non godano già di un loro posizionamento medio o alto sui mercati nazionali e internazionali. Infatti, si va dai principali vini, quasi tutti inquadrati nelle diverse denominazioni d'origine, all'olio di oliva con la sua IGP regionale e alcune DOP locali riconosciute o in corso di riconoscimento, da tutta una serie di altri prodotti in crescita qualitativa e di mercato fino alla raccolta e definizione amministrativa, sulla base del D.Lgs 173/99 di quasi quattrocento "prodotti agroalimentari tradizionali". Questi ultimi sono mercati di nicchia che dal riconoscimento, spesso con deroga ad alcuni principi igienico-sanitari capaci per la rigidità delle norme di portare alla scomparsa di prodotti e tradizioni, ottengono una immediata valorizzazione mercantile e appunto la garanzia di sopravvivere anche come espressione culturale. Inoltre, esiste l'aspetto di una valorizzazione dei prodotti locali che si gioca sul piano più immediato del contatto dei turisti con i luoghi visitati e la gente incontrata, a livello di ristoranti, negozi

alimentari, aziende agricole e agriturismi e che va sostenuta per far crescere il reddito trattenuto dalle zone rurali e per mantenere nel tempo e nello spazio il posizionamento generale di tutta la massa della produzione generale (che non significa produzione di massa). Ciò avviene legando, o fidelizzando, il turista ai prodotti locali e tradizionali di qualità -dalla gastronomia all'ampio assortimento dei vini- sia che godano di riconoscimenti di tipicità o no come è il caso, per fare un esempio, dell'elenco di 188 prodotti *tipici* (dizione quantomai aperta) predisposto dal GAL dell'Appennino aretino.

8.2 Peculiarità locali

I contenuti della premessa appena svolta valgono in generale per tutti i territori studiati, ma esistono aspetti peculiari ad ogni zona, come abbiamo rilevato, per ognuna delle quali è possibile anche immaginare percorsi diversi per sollecitare la domanda di prodotti TLT in maniera opportuna sulla base delle caratteristiche territoriali, del tipo di domanda turistica e del tipo di offerta di produzioni alimentari. Nel senso appena specificato, possiamo definire con brevi descrizioni i sei territori studiati.

- a) Nel *Mugello*, seconde case in campagna o nei borghi, il bisogno crescente di conoscenza di nuovi spazi rurali e naturali, il legame con le origini locali da parte di chi si è trasferito nell'area metropolitana fiorentina, il normale flusso domenicale dalla città alla vicina campagna, alcune manifestazioni tradizionali come le sagre, un importante circuito automobilistico e motociclistico, sono tutti elementi che favoriscono in maniera temporanea o talvolta stabile il consumo di prodotti agroalimentari di qualità. Tuttavia, i limiti climatici della zona, in generale sfavorevole alle tipiche colture della vite e dell'olivo, a meno che non si scenda verso la Bassa Sieve o ci si innalzi in una ristretta fascia collinare tra la piana fresca e spesso umida e la boscosa montagna appenninica, restringono a pochi prodotti le possibilità d'offerta. È pur interessante che tali limiti siano in qualche modo superati attraverso una buona organizzazione aziendale come avviene nel caso di qualche esperienza individuale o cooperativa specifica e attraverso un'autorganizzazione del territorio supportata dagli strumenti messi a disposizione dalla Comunità montana e dal GAL locali.
- b) Il *Valdarno superiore* sembra abbia assunto una funzione di servizio alberghiero a favore delle città d'arte su cui esso gravita (Firenze e Arezzo, ma anche Siena); di conseguenza esiste una maggiore difficoltà nello stabilire una relazione stretta del turista con i prodotti del territorio perché la conoscenza di quest'ultimo non è un obiettivo in sé mentre esiste un consistente flusso di turisti, specialmente di gruppi di

giapponesi, che si muovono dai centri d'arte per perseguire particolari missioni di acquisto presso ditte produttrici dell'alta moda operanti in zona. In parte questo limite viene controbilanciato dall'interesse gastronomico dei residenti nelle città vicine e dagli abitanti delle attive e fiorenti cittadine della valle che inoltre tendono spesso ad approvvigionarsi di olio di oliva e anche di vino presso le aziende agricole locali. In particolare verso questo tipo di mercato sono indirizzati, almeno inizialmente, le esperienze in atto di riscoperta di una serie di prodotti tradizionali e tipici della zona (viene citato sempre più il *fagiolo zolfino* e *alcuni tipi di ceci* e viene riproposto il *pollo valdarnese*). Sussiste tuttavia la difficoltà oggettiva del tentativo di valorizzare i prodotti TLT in rapporto ai reali flussi turistici in quanto molto ardua sembra la possibilità di poter incidere sulla tipologia base della richiesta di servizi richiesti dai turisti che non siano appunto di provenienza locale o interprovinciale.

- c) L'area della *Collina arborata*, vitivinicola, rappresenta la zona della combinazione per eccellenza di differenti obiettivi turistici, tra arte, paesaggio e gastronomia. È qui che si concretizza quell'ideale turista che abbiamo definito come "consapevole", che peraltro ritroviamo presente anche in altre realtà regionali, anche se con minore incidenza. Il turista visita questo ambiente partendo dalla città d'arte o vi si stabilisce per soggiorni brevi o lunghi quasi per "sprofondarvici" facendone anche il punto di partenza per visite alle città d'arte. Si noti il differente principio rispetto alla zona precedente; pur partendo dalla campagna qui la campagna è scelta come obiettivo in sé. Questa attitudine porta alla scoperta dei prodotti alimentari locali in quanto tali e come base dell'offerta gastronomica tradizionale. E proprio nella relazione tra prodotto locale e ristorazione troviamo, talvolta, il punto debole del sistema territoriale in quanto per cause diverse (costo prodotti TLT, grado di approvvigionamento, conoscenza effettiva dei prodotti anche da parte degli stessi ristoratori, tardiva riscoperta di piatti tipici ecc.) la pur ottima cucina non sempre utilizza le produzioni locali. Pertanto sta nelle capacità dei produttori locali, aziende agricole e laboratori artigianali alimentari, di organizzare, penetrare e mantenere il proprio naturale mercato, quello del consumo presso i ristoranti e parallelamente quello della vendita diretta dei loro prodotti uscendo dal classico e sicuro binomio del vino e dell'olio.
- d) La quarta area, nell'analisi indicata come *Collina interna*, costituita in realtà da due zone non totalmente assimilabili come la *Maremma interna* e la *Val d'Orcia*, si offre al mondo principalmente come sede del "mangiar bene", incontro tra un'offerta gastronomica tradizionale, basata su sapori decisi, e viaggi o soggiorni espressamente rivolti alla ricerca del buon cibo. Il territorio offre anche altre attrattive,

paesaggistiche e artistiche, con le prime forse predominanti sulle seconde ma comunque tali da poterci far cogliere i segnali di un *trend*, non rilevato direttamente dalla nostra inchiesta ma da alcuni testimoni privilegiati e anche attraverso altre vie di conoscenza, costituito da una nuova ondata di acquisti di (seconde) case, nei paesi arroccati e semi-abbandonati sulle colline vicine e poi sempre più lontane dal mare, da parte di una certa *intelligenza* nazionale (da Milano a Roma) e straniera (sul modello già seguito in Chianti, nel cortonese ecc.). In una fase di crescita dell'interesse turistico l'unica scelta che gli operatori economici e gli amministratori pubblici possono fare è quella di assecondare tale movimento sforzandosi di garantire che la tradizione alimentare e gastronomica, punto di forza della cultura locale, sia rispettata ed anzi che sia mantenuto un legame stretto con la produzione locale agricola e artigianale alimentare, da rafforzare ulteriormente anche facendo tesoro di alcune esperienze negative rilevate altrove.

- e) In parte diversa dalle precedenti si presenta la situazione della *Costa maremmana*. Questi sono ambienti tipici di un turismo estivo e di mare con motivazioni legate più alla vita di spiaggia che alla visita d'arte e alla conoscenza della gastronomia o dei prodotti agroalimentari locali. Non che manchi il piacere della "buona mangiata", anche di pesce, ma sembra assente o minoritario l'interesse per la ricerca dei buoni prodotti di qualità locale. Tuttavia molti comuni litoranei interessati dall'indagine grazie alla loro estensione verso l'interno, se si escludono quelli amministrativamente stretti sulla costa, sono assimilabili in parte a quelli interni tanto da possedere tutte le potenzialità legate da una parte al mare dell'estate e dall'altra ai valori paesaggistici e anche artistici che contraddistinguono le aree immediatamente interne per le quali, come visto, proprio la tradizione alimentare e gastronomica costituisce il punto di forza per la valorizzazione dei prodotti locali, in tutte le stagioni. Inoltre, dato che la vacanza estiva è in molti casi a carattere familiare (propensione alla ricerca di prodotti genuini ma non eccessivamente costosi) e prolungata sul periodo di un mese (case in affitto e in proprietà) non dovrebbe essere difficile riuscire a creare più stretti legami da parte dell'offerta di prodotti TLT con questo segmento di mercato; del resto già sono conosciuti i rapporti di vendita diretta all'azienda e al cosiddetto baracchino aziendale, per ortaggi, frutta, vino e olio per l'uso quotidiano del soggiorno marino. Si tratta di una modalità di relazione interpersonale capace di creare legami al di là del puro atto di compravendita e che può costituire un'opportunità di ulteriori scambi economici. Una migliore organizzazione del singolo produttore o dell'insieme dei produttori dovrebbe portare a stabilire contatti duraturi nell'anno attraverso la vendita di prodotti stoccabili

(vino, olio, conserve ecc.) sfruttando sia il momento della partenza sia il resto dell'anno attraverso corrieri o trasporti aziendali diretti. Sforzo organizzativo che del resto potrebbe essere indirizzato anche ad allocare i prodotti finiti o di base presso i ristoranti della propria zona, il che non sempre avviene nella giusta proporzione, come da noi rilevato.

- f) Infine l'*Isola d'Elba*, zona eletta per le vacanze marine che tendono ad esaurirsi, almeno per i grandi numeri, nel breve volgere della migliore stagione scontando per il resto dell'anno anche problemi logistici di collegamento. Il problema rispetto ai prodotti TLT è legato ai bassi volumi di produzione locale rispetto all'enorme massa di turisti concentrata su due o tre mesi. E tuttavia non mancano valorizzazioni di prodotti locali (vini e miele dell'Elba) all'interno di una domanda di qualità che viene soddisfatta da prodotti tipici di altre origini toscane o nazionali. Resta il dubbio che alcune importazioni siano in realtà contraddistinte da prodotti di qualità bassa o che siano trasformate, dopo un processo di "naturalizzazione", in prodotti locali.

8.3

La "domanda di conoscenza"

Le differenti motivazioni dei turisti per la visita agli ambienti considerati, evidentemente anche sulla base di ciò che i territori offrono, hanno riflessi diretti sulla domanda di prodotti TLT.

In particolare esisteranno differenti strutture dei prezzi dei prodotti alimentari e dei servizi di ristorazione che noi abbiamo valutato sulla base dei differenziali di prezzo con i prodotti standard in modo da evidenziare la scala di valorizzazione dei prodotti locali e la capacità dei produttori, agricoli e alimentari, di gestire, promuovere e controllare la collocazione dei prodotti. In generale, possiamo affermare che solo per i prodotti principali del vino e dell'olio di oliva possono essere raggiunti in taluni casi valori altamente remunerativi mentre una parte delle dichiarazioni raccolte pone i prodotti locali allo stesso livello o in qualche caso ad un livello più basso di quelli definiti standard. Ciò dipende anche dalla zona e dalla tipologia di turisti, così che troviamo differenziali più elevati nell'Area collinare vitivinicola rispetto a quella della Maremma interna in corrispondenza di un'offerta diversa e di classi reddituali e sociali differenti dei turisti. Tuttavia, in ogni area è stato rilevato che la domanda di prodotti TLT cresce anche quando si afferma che la conoscenza dei prodotti e della gastronomia locali è limitata e che esiste una certa diffidenza dei turisti nei confronti dell'offerta, peraltro mitigata da una buona dose di apertura degli stessi nel richiedere informazioni. Se esiste un problema di conoscenza, tale anche da parte degli operatori secondo gli stessi intervistati, allora diventa preminente una politica di in-

formazione promozionale, nonché di formazione specializzata e mirata per ristoratori, negozianti e imprenditori agricoli. In particolare questi ultimi potrebbero trovare nella formazione imprenditoriale lo strumento adatto a confrontarsi con i problemi della domanda turistica - sia di agriturismo che di acquisto dei prodotti aziendali oltre lo stretto periodo di soggiorno - e in merito a questi aspetti anche con i problemi dell'organizzazione per sostenere la propria offerta. Rispetto alla promozione istituzionale sui prodotti e sul territorio va da sé che gli enti pubblici e consortili preposti devono operare su piani diversi ma quasi sempre a livello nazionale e, soprattutto, internazionale. Occorre però una risposta anche all'osservazione più volte raccolta che le sagre di paese sembrano uno strumento assai valido di diffusione di conoscenza dei prodotti e delle aziende, forse per il merito di rappresentare una dimensione più umana nella formazione di relazioni interpersonali e del contatto che avviene nelle particolari condizioni di una fiera ovvero di una festa; le spiegazioni profonde di tali comportamenti dovrebbero essere messe in luce con argomenti di altre discipline scientifiche. Inoltre questo tipo di azione può permettere di creare le condizioni di richiamo anche per i periodi di bassa stagione o per allargare la gamma di prodotti offerti; in effetti, da questo punto di vista, abbiamo potuto sottolineare come il paniere di acquisto dei turisti sia sufficientemente equilibrato ma con il vino che costituisce l'elemento trainante. Il che non è un limite ma un'opportunità che dovrebbe favorire, se ben organizzata, la crescita delle piccole strutture alimentari locali sia per un riequilibrio settoriale ma soprattutto per allargare il volume di mercato. Dunque una proposta per un rafforzamento dei sistemi locali di produzione che deve passare in parte per un incremento dell'impiego di prodotti TLT come base di preparazione gastronomica della ristorazione e che passa attraverso una maggiore fidelizzazione dei turisti ai territori visitati e di cui possono aver apprezzato tutte le qualità, *secondo una visione (aspetto conoscitivo) o una domanda (aspetto economico) integrata di turismo* che sembra caratterizzare buona parte dei turisti che visitano la Toscana con "attenzione consapevole". Del resto eravamo stati colpiti da un'osservazione molto acuta: *i turisti chiedono di conoscere i piatti tipici, i prodotti locali ed anche di vedere o vivere la realtà rurale locale.*

BIBLIOGRAFIA

- ANGIOLINI S. (1995), "Agriturismo, turismo rurale, turismo-natura: strumenti per una politica regionale", *La Questione Agraria*, 60
- ANTONELLI G. (2000), "Volumi di offerta e marketing. Il caso dei prodotti agro-alimentari tipici", *Economia agro-alimentare*, 2
- ARFINI F. (1999), "Le implicazioni socioeconomiche nella gestione dei prodotti tipici: una nota a margine del 67° Seminario EAAE", *La Questione Agraria*, 76
- ARFINI F., MORA C. (a cura di), (1997), *Typical and traditional products: rural effect and agro-industrial problems*, Atti del 52° Seminario EAAE, Parma
- ATTI del 67° SEMINARIO EAAE (1999), *The socioeconomics of origin labelled products in agrofood supply chains: spatial, institutional and coordination aspects*, EAAE, Le Mans
- BACCI L. (2002), *Sistemi locali in Toscana. Modelli e percorsi territoriali dello sviluppo regionale*, F. Angeli, Milano
- BELLETTI G., MARESCOTTI A. (1996), "Le nuove tendenze dei consumi alimentari", Atti del Convegno SIDEA 1995 *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema di imprese*, Il Mulino, Bologna
- CANTARELLI F. (1998), "Alimenti della tradizione mediterranea e mercato comunitario", *Economia agro-alimentare*, Anno I (numero zero)
- CANTARELLI F. (1999), "La competitività dei prodotti tipici nell'Europa dell'euro", *Economia agro-alimentare*, 2
- CANTARELLI F. (2001), "Formaggi tipici e turismo", *Economia agro-alimentare*, 1
- CAVALIERIA. (a cura di), (1999), *Toscana e Toscani. Percorsi locali e identità regionale nello sviluppo economico*, F. Angeli, Milano
- DE HAEN H. (2000), "Qualità e salubrità degli alimenti nel contesto della globalizzazione", *La Questione Agraria*, 2
- DE ROSA M., TURRI E. (2000), "Informazione e consumi alimentari. Il caso delle produzioni tipiche", *Economia agro-alimentare*, 3
- FRONZONI M. (1999), "Sistemi alimentari, modelli di consumo e percezione del rischio nella società tardo moderna", *La Questione Agraria*, 76

MALEVOLTI I. (2000), “La valorizzazione delle produzioni agro-alimentari regionali e locali tra strategie di apprendimento e strategie di marketing”, *Economia agro-alimentare*, 3

MALEVOLTI I., (2002), *Umbria: i prodotti tipici locali e tradizionali tra turismo culturale e pellegrinaggio religioso*, Bozze di stampa

ZUCCHI G. (1999), “Il significato economico della tipicità”, *Economia agro-alimentare*, 2

APPENDICE STATISTICA

Soggetti intervistati	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Valori assoluti							
Negozi alimentari	31	47	113	40	65	13	309
Ristoranti	26	33	73	30	33	6	201
Aziende agricole	12	38	58	15	31	9	163
Testimoni privilegiati	3	2	6	7	14	2	34
TOTALE	72	120	250	92	143	30	707
Valori %							
Negozi alimentari	43,0	39,1	45,2	43,5	45,4	43,3	43,7
Ristoranti	36,1	27,5	29,2	32,6	23,1	20,0	28,4
Aziende agricole	16,7	31,7	23,2	16,3	21,7	30,0	23,1
Testimoni privilegiati	4,2	1,7	2,4	7,6	9,8	6,7	4,8
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabella 1
COMPOSIZIONE
DEL CAMPIONE
ESAMINATO
Valori assoluti e %

Tabella 6
PROVENIENZA
DEI TURISTI
TOTALE
Valori %

Tipologia operatori	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Negozi alimentare	32,3	23,4	48,7	25,0	27,7	15,4	34,3
Negozi alimentare di specialità	0,0	8,5	10,6	7,5	15,4	38,4	11,0
Supermercato, superette	9,7	8,5	2,7	7,5	7,7	7,7	6,1
Bancarella o altro punto mobile	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,3
Enoteca	9,7	2,1	13,3	15,0	10,8	30,8	11,7
Fornaio, fruttivendolo, macelleria	48,3	44,8	12,3	35,0	29,2	7,7	27,2
Pizzicheria, gastronomia	0,0	2,1	1,8	0,0	1,5	0,0	1,3
Altro	0,0	10,6	9,7	10,0	7,7	0,0	8,1

Tabella 2
TIPOLOGIE DEI
NEGOZI ALIMENTARI
Valori %

Tabella 7
PROVENIENZA
DEI TURISTI.
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Tipologia operatori	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Ristoratore	61,5	69,7	71,2	33,3	72,7	66,6	64,2
Albergatore con ristorante	27,0	27,3	17,8	50,0	18,2	16,7	25,4
Altro	11,5	3,0	11,0	16,7	9,1	16,7	10,4

Tabella 3
TIPOLOGIE DEI
RISTORANTI
Valori %

Tipologia operatori	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vendita diretta presso l'azienda agricola	81,8	5,3	10,9	6,7	4,5	62,5	16,1
"Baracchino" presso l'azienda agricola	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0	1,3
Spaccio aziendale fuori dell'azienda agricola	0,0	5,3	1,8	0,0	0,0	0,0	2,0
Agriturismo con vendita dei prodotti agricoli	0,0	71,0	60,0	53,3	45,5	37,5	54,4
Idem, con offerta di ristorazione	9,1	18,4	16,4	40,0	27,4	0,0	19,5
Idem, solo ristorazione	0,0	0,0	1,8	0,0	4,5	0,0	1,3
Consegna a spaccio cooperativo o consortile	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5	0,0	0,7
Altro	9,1	0,0	9,1	0,0	4,5	0,0	4,7

Tabella 4
TIPOLOGIE DELLE
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Tabella 8
TIPI DI FAMIGLIE
E GRUPPI.
TOTALE
Valori %

Tipologia testimoni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Funzionario pubblico	66,7	100,0	0,0	14,3	35,7	50,0	32,4
Politico	0,0	0,0	33,3	14,3	7,1	0,0	11,8
Sindacalista	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	5,9
Insegnante	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	2,9
Operatore commerciale	33,3	0,0	16,7	14,2	35,8	0,0	23,5
Manager	0,0	0,0	0,0	28,6	0,0	0,0	5,9
Personaggio di cultura	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	2,9
Altro	0,0	0,0	0,0	28,6	14,3	50,0	14,7

Tabella 5
TIPOLOGIE DEI
TESTIMONI
PRIVILEGIATI
Valori %

Tabella 9
TIPI DI FAMIGLIE E
GRUPPI. RISTORANTI
Valori %

Luogo di origine	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Regionale	34,6	18,5	6,9	20,7	39,2	21,2	20,7
Regioni limitrofe	13,6	2,2	4,8	12,5	15,7	18,4	9,1
Altre regioni italiane	9,6	12,0	8,5	10,5	12,6	20,9	10,8
Tedeschi	17,0	32,1	33,3	24,4	18,7	30,3	27,2
Francesi, Belgi	5,0	7,1	9,4	2,9	2,1	0,5	5,8
Spagnoli, Portoghesi	0,1	0,0	1,6	0,2	0,0	0,0	0,6
Inglesì	4,1	7,9	9,5	3,7	0,7	0,1	5,7
Olandesi	3,4	6,1	4,2	2,4	1,9	0,1	3,6
Altri Europa occ.	6,6	6,5	5,5	10,5	6,6	7,8	6,7
Altri Europa or.	0,4	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Americani	1,1	5,8	12,2	7,7	1,0	0,2	6,6
Giapponesi	0,0	0,3	0,8	0,2	0,0	0,0	0,4
Altro	4,5	1,4	3,0	4,1	1,3	0,3	2,6

Luogo di origine	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Regionale	31,1	4,2	0,2	8,8	28,8	17,7	10,7
Regioni limitrofe	12,1	0,9	1,2	10,5	17,1	17,8	6,8
Altre regioni italiane	23,8	9,9	9,9	11,1	15,8	25,0	13,0
Tedeschi	12,5	33,9	36,0	26,4	22,2	30,6	30,0
Francesi, Belgi	4,2	14,2	8,2	4,1	3,4	0,0	7,5
Spagnoli, Portoghesi	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1
Inglesì	5,0	10,3	8,0	5,8	0,4	0,0	6,2
Olandesi	0,4	7,2	5,7	3,2	3,6	0,0	4,7
Altri Europa occ.	2,1	10,9	6,3	11,8	5,8	7,8	7,6
Altri Europa or.	0,0	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0	0,1
Americani	1,3	6,3	16,1	13,1	1,8	0,0	8,8
Giapponesi	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2
Altro	7,5	1,8	7,4	5,1	1,1	1,1	4,3

Tipo di famiglia	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Singoli	1,1	1,7	7,0	2,3	3,2	0,7	3,9
Coppie giovani	19,3	20,8	25,1	16,0	27,5	18,5	22,8
Famiglie	42,2	46,1	30,5	32,4	38,2	55,4	37,2
Coppie anziane	24,3	22,1	25,6	27,7	19,6	8,7	23,2
Piccoli gruppi	9,6	7,9	8,9	13,6	9,2	9,9	9,5
Gruppi organizzati	3,5	1,4	2,9	8,0	2,3	6,8	3,4

Tipo di famiglia	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Singoli	1,5	0,2	7,6	3,2	1,2	0,0	3,6
Coppie giovani	17,8	24,2	25,4	16,9	24,4	13,3	22,2
Famiglie	36,1	43,2	25,4	33,5	37,5	56,6	33,8
Coppie anziane	28,6	18,9	24,5	24,5	20,9	11,7	23,4
Piccoli gruppi	12,7	10,5	12,8	13,2	13,4	14,2	12,6
Gruppi organizzati	3,3	3,0	4,3	8,7	2,6	4,2	4,4

Tipo di famiglia	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Singoli	0,4	0,6	0,8	0,0	2,9	0,5	1,0
Coppie giovani	26,5	24,5	25,5	16,0	36,2	18,5	26,3
Famiglie	55,5	50,3	33,9	36,7	35,8	53,5	40,9
Coppie anziane	13,5	17,9	32,9	31,0	17,4	13,5	23,8
Piccoli gruppi	1,7	5,5	3,7	14,3	5,9	7,5	5,6
Gruppi organizzati	2,4	1,2	3,2	2,0	1,8	6,5	2,4

Tabella 10
TIPI DI FAMIGLIA DELLA
GRUPPONE TURISTICA.
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Tabella 16
DURATA MEDIA DEI
SOGGIORNI. TOTALE
Valori %

Tipo di famiglia	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Di passaggio	33,5	10,4	18,4	15,1	6,4	0,0	14,5
2-3 giorni	22,4	14,5	22,0	13,9	8,4	6,3	16,1
1 settimana	11,3	53,2	43,6	38,5	41,4	70,8	42,5
Più di una settimana	23,5	20,2	15,1	24,4	27,1	22,7	20,9
Periodi lunghi	9,3	1,7	0,9	8,1	16,7	0,2	6,0

Tabella 11
DURATA MEDIA DEI
SOGGIORNI. TOTALE
Valori %

Tabella 17
DURATA DELLA
STAGIONE DI VENDITA
DIRETTA.
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Durata del soggiorno	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Di passaggio	33,5	10,3	26,9	16,5	2,9	0,0	17,1
2-3 giorni	2,5	15,1	22,8	15,1	6,4	7,7	15,0
1 settimana	6,0	50,9	36,5	27,5	36,4	74,1	36,9
Più di una settimana	35,5	20,8	12,6	29,0	27,5	18,2	21,1
Periodi lunghi	22,5	2,9	1,2	11,9	26,8	0,0	9,9

Tabella 12
DURATA MEDIA DEI
SOGGIORNI.
NEGOZI ALIMENTARI
Valori %

Tabella 18
OBIETTIVI TURISTICI.
TOTALE
Valori %

Durata del soggiorno	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Di passaggio	36,9	16,9	16,9	18,3	16,7	0,0	18,9
2-3 giorni	29,5	22,5	26,0	13,7	7,7	5,8	20,4
1 settimana	8,5	44,5	44,8	40,7	37,8	71,7	39,2
Più di una settimana	21,5	14,2	11,8	21,0	24,5	21,7	17,3
Periodi lunghi	3,6	1,9	0,5	6,3	13,3	0,8	4,2

Tabella 13
DURATA MEDIA DEI
SOGGIORNI.
RISTORANTI
Valori %

Tabella 19
OBIETTIVI TURISTICI.
NEGOZI ALIMENTARI
Valori %

Durata del soggiorno	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Di passaggio	27,5	5,2	3,5	2,7	5,0	0,0	5,5
2-3 giorni	32,0	7,2	15,0	13,3	14,4	5,0	13,4
1 settimana	31,0	62,6	55,2	61,0	52,6	68,9	56,2
Più di una settimana	9,5	24,9	25,5	21,1	25,7	26,1	24,0
Periodi lunghi	0,0	0,1	0,8	1,9	2,3	0,0	0,9

Tabella 14
DURATA MEDIA DEI
SOGGIORNI.
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Classi di durata	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
2 mesi	13,6	5,7	0,6	9,7	0,9	8,3	4,3
3 mesi	29,5	9,2	0,0	12,9	11,9	33,4	10,2
4 mesi	32,0	20,7	9,2	17,8	46,0	37,5	23,9
5 mesi	9,1	30,0	19,6	14,5	18,3	8,3	19,0
6 mesi	6,8	28,7	44,8	16,1	21,1	8,3	27,9
8 mesi	4,5	2,3	22,1	8,1	1,8	4,2	9,8
10 mesi	0,0	2,3	1,2	17,7	0,0	0,0	3,1
12 mesi	4,5	1,1	2,5	3,2	0,0	0,0	1,8

Tabella 15
DURATA MEDIA DEI
SOGGIORNI. RISTORANTI
Valori %

Tabella 20
DURATA MEDIA DEI
SOGGIORNI. AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Classi di durata	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
2 mesi	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
3 mesi	8,3	0,0	0,0	6,7	3,3	11,1	2,5
4 mesi	16,7	7,9	6,9	20,0	36,7	77,8	18,5
5 mesi	25,0	28,9	8,6	13,3	16,7	11,1	16,7
6 mesi	8,3	50,0	38,0	40,0	43,3	0,0	37,6
8 mesi	16,7	5,3	36,2	13,3	0,0	0,0	16,7
10 mesi	0,0	5,3	3,4	6,7	0,0	0,0	3,1
12 mesi	16,7	2,6	6,9	0,0	0,0	0,0	4,3

Classi di durata	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
2 mesi	18,2	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	2,7
3 mesi	9,1	0,0	0,0	7,1	3,6	0,0	2,0
4 mesi	0,0	8,3	1,9	0,0	17,9	22,2	7,3
5 mesi	9,1	22,2	9,6	7,1	7,1	0,0	11,3
6 mesi	18,1	50,1	25,0	7,1	14,3	77,8	30,0
8 mesi	18,2	8,3	34,7	21,4	10,7	0,0	19,3
10 mesi	9,1	8,3	1,9	28,7	3,6	0,0	6,7
12 mesi	18,2	2,8	26,9	28,6	35,7	0,0	20,7

Obiettivo turistico	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
a) artistico-culturale	3,4	13,1	8,8	5,0	6,5	0,4	7,5
b) paesaggistico-naturalistico	18,5	20,5	20,3	26,0	31,5	81,5	26,5
c) mare	0,0	0,0	0,0	0,2	14,5	10,0	3,5
d) enogastronomico	0,1	6,3	5,7	16,5	8,5	0,1	7,1
a+b	37,5	15,8	5,7	3,0	1,5	6,7	10,5
b+d	0,0	8,9	10,5	8,3	6,5	0,0	7,5
a+d	0,0	1,4	1,7	1,2	0,5	0,0	1,0
a+b+d	40,5	34,0	47,3	39,8	30,5	1,3	36,4

Obiettivo turistico	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
a) artistico-culturale	0,0	20,1	10,6	3,7	4,5	0,0	8,4
b) paesaggistico-naturalistico	19,4	30,1	23,8	22,8	28,5	84,6	28,5
c) mare	0,0	0,0	0,0	0,0	18,5	0,0	3,2
d) enogastronomico	0,0	7,1	4,4	19,1	7,5	0,0	6,6
a+b	38,7	14,7	4,9	1,8	1,0	15,4	10,5
b+d	0,0	5,2	6,3	13,4	5,5	0,0	5,6
a+d	0,0	1,7	0,3	3,8	0,0	0,0	0,8
a+b+d	41,9	21,1	49,7	35,4	34,5	0,0	36,4

Obiettivo turistico	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
a) artistico-culturale	5,5	2,9	8,5	7,6	8,1	0,0	6,4
b) paesaggistico-naturalistico	16,5	13,2	21,5	36,4	38,5	100,0	26,5
c) mare	0,0	0,0	0,0	0,0	8,5	0,0	1,2
d) enogastronomico	0,0	8,9	10,5	22,6	13,5	0,0	9,2
a+b	35,5	15,5	1,5	0,2	1,3	0,0	9,5
b+d	0,0	13,4	17,5	0,2	8,3	0,0	8,9
a+d	0,0	2,6	0,3	0,2	0,4	0,0	0,9
a+b+d	42,5	43,5	40,2	32,8	21,4	0,0	37,4

Obiettivo turistico	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
a) artistico-culturale	6,7	12,1	6,1	3,5	4,5	1,1	6,7
b) paesaggistico-naturalistico	18,3	15,7	13,9	16,3	34,5	65,6	21,4
c) mare	0,0	0,0	0,0	0,0	11,5	33,3	4,2
d) enogastronomico	0,0	3,4	3,1	9,5	6,4	0,0	4,2
a+b	41,7	16,8	13,1	12,9	1,9	0,0	14,5
b+d	0,0	10,8	7,9	12,3	5,7	0,0	7,5
a+d	0,0	0,0	4,4	1,0	0,0	0,0	1,4
a+b+d	33,3	41,2	51,5	44,5	35,5	0,0	40,1

Tabella 21
OBIETTIVI TURISTICI
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Tabella 27
REATTIVITÀ DEI
RISTORANTI
VALORI %

Obiettivo	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
a) artistico - culturale	35,5	33,3	28,5	17,8	16,5	4,2	25,5
b) paesaggistico - naturalistico	50,5	44,1	43,5	44,6	40,5	85,3	45,5
c) mare	0,0	0,0	0,5	0,2	19,5	10,0	4,5
d) enogastronomico	14,0	22,6	27,5	37,4	23,5	0,5	24,5

Tabella 22
OBIETTIVI TURISTICI
AGGREGATI. TOTALE
Valori %

Reazione all'offerta di prodotti TLT	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Rifiutanti	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,2
Distratti, pigri, poco interessati	23,9	12,3	4,7	2,5	10,5	19,0	9,2
Interessati	66,3	65,4	63,1	48,4	57,1	75,0	61,1
Entusiasti	9,8	21,9	31,8	49,1	32,4	6,0	29,5

Tabella 29
FREQUENZA DI
CITAZIONE DEI
PRODOTTI TLT.
Valori %

Tabella 23
REATTIVITÀ DEI
TURISTI ALL'OFFERTA
DI PRODOTTI TLT.
Valori %

Reazione all'offerta di prodotti TLT	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Rifiutanti	0,0	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1
Distratti, pigri, poco interessati	33,1	15,2	4,4	4,2	15,7	14,6	11,5
Interessati	63,2	65,4	64,3	44,8	49,1	75,0	59,0
Entusiasti	3,7	19,3	30,9	51,0	35,2	10,4	29,4

Tabella 24
REATTIVITÀ DEI
TURISTI ALL'OFFERTA
DI PRODOTTI TLT.
Valori %

Tabella 30
FREQUENZA DI
CITAZIONE DEI
NEGOZI ALIMENTARI
Valori %

Reazione all'offerta di prodotti TLT	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Rifiutanti	0,0	0,6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,2
Distratti, pigri, poco interessati	23,6	10,3	4,5	1,0	7,8	45,0	8,9
Interessati	70,4	62,5	58,5	58,3	60,3	55,0	60,5
Entusiasti	6,0	26,6	36,5	40,7	31,9	0,0	30,4

Tabella 25
REATTIVITÀ DEI
TURISTI ALL'OFFERTA
DI PRODOTTI TLT.
RISTORANTI
Valori %

Tabella 31
FREQUENZA DI
CITAZIONE DEI
PRODOTTI TLT.
RISTORANTI
Valori %

Reazione all'offerta di prodotti TLT	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Rifiutanti	0,0	0,5	0,8	0,0	0,0	0,0	0,4
Distratti, pigri, poco interessati	1,3	10,3	5,7	1,7	6,0	5,6	6,2
Interessati	58,7	68,4	65,6	32,7	71,3	90,0	65,4
Entusiasti	40,0	20,8	27,9	65,6	22,7	4,4	28,0

Tabella 26
REATTIVITÀ DEI
TURISTI ALL'OFFERTA
DI PRODOTTI TLT.
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Reazione all'offerta di prodotti TLT	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Rifiutanti	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Distratti, pigri, poco interessati	3,3	15,0	2,5	0,7	2,1	42,5	5,1
Interessati	80,0	55,0	67,5	60,0	55,4	57,5	60,8
Entusiasti	16,7	30,0	30,0	39,3	42,5	0,0	34,1

Classi di incidenza	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
0-10 %	3,7	8,6	2,7	0,0	0,0	10,0	3,0
10-20 %	5,6	8,6	5,9	3,9	4,5	0,0	5,5
20-30 %	11,1	2,5	3,8	0,0	6,3	5,0	4,3
30-40 %	7,4	4,9	4,9	3,9	9,8	20,0	6,6
40-50 %	5,6	4,9	4,9	6,5	8,9	0,0	5,9
50-60 %	18,4	7,4	8,1	7,8	10,7	0,0	9,3
60-70 %	13,0	8,6	9,2	13,0	17,8	15,0	12,1
70-80 %	11,1	17,4	11,9	14,3	9,8	5,0	12,3
80-90 %	9,3	23,5	34,0	27,2	15,2	20,0	24,4
90-100 %	14,8	13,6	14,6	23,4	17,0	25,0	16,6

Prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vino	15,9	10,2	31,0	22,7	27,7	54,5	25,3
Olio	9,9	13,1	14,7	7,8	8,4	1,8	11,2
Ortaggi	2,0	13,6	5,4	4,1	7,5	3,6	6,5
Frutta	2,0	0,4	0,6	0,0	1,9	0,0	0,9
Carni e piatti a base di carne	7,9	15,7	9,9	6,4	5,3	3,6	8,9
Salumi	7,3	13,1	14,7	11,4	13,1	0,0	12,4
Formaggi	13,2	6,4	10,8	15,1	11,5	0,0	10,7
Pasta	16,0	9,7	5,2	11,0	7,5	0,0	8,1
Dolciumi	7,3	6,8	4,1	9,6	5,3	10,9	6,1
Pane	5,3	5,9	2,1	4,1	3,7	1,8	3,6
Altri	13,2	5,1	1,5	7,8	8,1	23,8	6,3

Prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vino	22,5	8,8	29,5	27,4	24,6	49,9	25,2
Olio	14,1	3,5	15,4	4,7	5,4	3,6	9,5
Ortaggi	1,4	15,8	0,7	0,9	3,6	0,0	3,6
Frutta	0,0	0,9	0,7	0,0	2,4	0,0	0,9
Carni e piatti a base di carne	1,4	6,1	2,1	2,8	4,8	0,0	3,2
Salumi	14,1	25,3	24,3	18,0	25,0	0,0	22,0
Formaggi	15,5	13,2	16,4	16,0	19,2	0,0	15,8
Pasta	2,8	1,8	1,7	0,9	0,6	0,0	1,4
Dolciumi	11,3	13,2	6,5	14,2	6,6	14,3	9,3
Pane	4,2	5,3	1,0	4,7	4,2	3,6	3,2
Altri	12,7	6,1	1,7	10,4	3,6	28,6	5,9

Prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vino	12,3	2,5	17,0	13,8	25,0	31,3	15,4
Olio	6,2	0,0	9,9	6,9	6,8	0,0	6,5
Ortaggi	3,1	17,7	15,2	6,9	4,5	12,5	10,7
Frutta	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,2
Carni e piatti a base di carne	16,9	38,0	26,7	12,6	9,1	12,5	21,4
Salumi	1,5	2,5	4,7	5,7	0,0	0,0	3,2
Formaggi	4,6	0,0	5,3	17,2	4,5	0,0	6,1
Pasta	30,8	26,6	13,5	24,4	24,0	0,0	20,9
Dolciumi	4,6	1,3	1,8	3,4	3,4	12,5	3,0
Pane	7,7	10,1	4,7	3,4	5,7	0,0	5,7
Altri	12,3	1,3	0,6	5,7	17,0	31,2	6,9

Prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vino	0,0	26,8	70,3	33,3	42,8	100,0	48,3
Olio	8,3	63,4	23,4	39,9	26,2	0,0	32,2
Ortaggi	0,0	0,0	1,6	6,7	21,4	0,0	6,0
Frutta	25,0	0,0	0,0	0,0	4,8	0,0	2,7
Carni e piatti a base di carne	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,5
Salumi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Formaggi	33,4	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	2,7
Pasta	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Dolciumi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pane	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,5
Altri	25,0	9,8	3,1	6,7	4,8	0,0	6,6

Tabella 32
FREQUENZA DI SPESA
CITAZIONE DEI TURISTI
PER L'ACQUISTO
DEI PRODOTTI
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Tabella 36
CLASSI DI SPESA
DEI TURISTI
ED AGRITURISTI
PER PRODOTTI
AZIENDALI.
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Tipologia di prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vino	29,8	22,0	38,6	28,7	24,9	66,5	32,2
Olio	11,6	6,1	15,9	9,3	13,5	7,1	12,2
Ortofrutta	4,5	11,1	5,6	3,1	6,8	0,0	6,0
Carni	6,1	9,5	5,7	4,3	12,0	0,0	7,2
Salumi	14,1	16,2	14,7	18,8	16,7	1,9	15,3
Formaggi	13,0	9,5	11,0	11,4	12,3	2,0	10,9
Pasta	2,7	2,5	3,7	3,0	1,1	1,9	2,7
Dolciumi	4,8	11,0	3,7	12,6	6,1	14,0	7,1
Altri	13,4	12,1	1,1	8,8	6,6	6,6	6,4

Tabella 33
PANIERE DI ACQUISTO
DI PRODOTTI TLT.
NEGOZI ALIMENTARI
Valori %

Tabella 37
CLASSI DI SPESA
DEI TURISTI
ED AGRITURISTI
PER PRODOTTI
AZIENDALI.
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Tipologia di prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vino	0,0	31,3	73,1	29,7	28,6	86,1	47,6
Olio	5,7	49,2	22,6	42,3	36,9	7,2	31,8
Ortaggi	10,0	11,5	0,3	2,7	13,3	1,1	6,2
Frutta	32,9	1,5	0,2	3,3	13,4	1,1	5,1
Carni	8,6	2,2	0,8	1,0	2,5	0,0	1,8
Salumi	0,0	0,9	0,5	7,7	0,2	0,0	1,2
Formaggi	42,8	0,0	0,2	5,0	1,4	0,0	2,9
Pasta	0,0	0,0	0,1	0,0	0,5	0,0	0,1
Dolciumi	0,0	2,4	0,1	0,3	0,2	0,6	0,7
Altri	0,0	1,0	2,1	8,0	3,0	3,9	2,6

Tabella 34
PANIERE DI ACQUISTO
DEI TURISTI PER
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Tabella 38
ACQUISTO
DEI PRODOTTI TLT.
NEGOZI ALIMENTARI
Valori %

Tipologia di prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vino	81,3	87,4	85,7	95,8	89,4	41,7	86,3
Olio	58,3	73,3	77,1	92,8	81,4	0,0	74,9
Ortaggi	11,5	26,7	21,0	15,8	23,9	0,0	19,8
Frutta	11,5	14,4	18,3	18,8	23,3	0,0	17,2
Carni	52,1	69,2	62,5	57,5	51,2	0,0	57,8
Salumi	57,3	67,3	74,5	68,7	59,2	0,0	65,5
Formaggi	59,4	52,0	69,2	80,3	71,1	0,0	65,0
Pasta	55,2	59,4	42,7	67,3	63,0	4,2	53,0
Dolciumi	55,2	38,9	44,4	69,5	54,4	43,3	50,3
Altri	0,0	1,5	1,5	20,0	27,3	18,3	9,0

Tabella 39
CLASSI DI SPESA DEI
TURISTI ED
AGRITURISTI IN
RIFERIMENTO
ALL'AZIENDA
TOTALE DELLE AGRICOLE
RICHIESTE AL
TAVOLO PER
PRODOTTO.
RISTORANTI
Valori %

Classi di spesa	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Prodotti TLT							
fino a 10.000	25,0	39,5	6,8	8,8	8,5	27,3	15,8
oltre 10.000 fino a 20.000	54,2	20,9	26,1	29,4	10,6	45,4	26,3
oltre 20.000 fino a 50.000	20,8	37,3	51,2	41,3	53,3	18,2	43,4
oltre 50.000 fino a 100.000	0,0	2,3	9,1	17,6	25,5	9,1	11,3
oltre 100.000	0,0	0,0	6,8	2,9	2,1	0,0	3,2
Prodotti standard							
fino a 10.000	12,5	36,0	32,0	25,0	3,8	0,0	21,3
oltre 10.000 fino a 20.000	0,0	64,0	36,0	0,0	11,5	66,7	34,0
oltre 20.000 fino a 50.000	87,5	0,0	24,0	75,0	57,8	33,3	35,1
oltre 50.000 fino a 100.000	0,0	0,0	8,0	0,0	26,9	0,0	9,6
oltre 100.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Classi di spesa	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Fino a 10.000	0,0	8,8	2,3	0,0	0,0	12,5	4,3
Oltre 10.000 fino a 20.000	37,5	23,5	11,4	0,0	26,7	12,5	18,3
Oltre 20.000 fino a 50.000	62,5	35,3	27,3	50,0	46,6	62,5	38,3
Oltre 50.000 fino a 100.000	0,0	11,8	36,3	16,7	26,7	12,5	22,6
Oltre 100.000	0,0	20,6	22,7	33,3	0,0	0,0	16,5

Destinazione	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Consumo in loco	17.972	21.675	15.584	22.688	46.265	16.938	27.272
Esportati per consumo in proprio	51.500	57.778	26.250	48.077	48.091	53.000	47.657
Esportati per ricordo o regalo	72.500	40.000	47.500	24.000	25.000	-	37.857
Acquistati per corrispondenza	-	-	488.889	215.000	-	150.000	344.722
di cui per e-mail	-	-	0,0%	25,0%	-	0,0%	9,7%

Classi di spesa	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Spesa giornaliera							
fino a 20.000	0,0	0,0	0,0	-	28,6	-	15,4
oltre 20.000 fino a 50.000	100,0	100,0	0,0	-	71,4	-	61,5
oltre 50.000	0,0	0,0	100,0	-	0,0	-	23,1
Spesa per un pasto							
fino a 20.000	0,0	0,0	30,0	0,0	25,0	-	15,6
oltre 20.000 fino a 50.000	100,0	100,0	50,0	66,7	75,0	-	71,9
oltre 50.000	0,0	0,0	20,0	33,3	0,0	-	12,5
Spesa per spuntini							
fino a 10.000	-	0,0	-	50,0	100,0	-	40,0
da 10.000 a 20.000	-	100,0	-	50,0	0,0	-	60,0

Tipo relazione	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Negozi alimentari tornano l'anno seguente	29,1	26,4	25,5	27,4	33,6	26,4	28,0
tornano durante l'anno	2,3	5,9	4,8	10,1	15,4	0,0	7,6
Aziende agricole tornano l'anno seguente	43,3	25,5	23,8	17,5	41,8	37,2	29,3
tornano durante l'anno	6,7	5,4	3,0	6,3	8,9	0,9	5,1
Testimoni privilegiati tornano l'anno seguente	40,0	18,8	21,7	36,1	35,2	74,0	34,6
tornano durante l'anno	45,0	2,5	2,5	9,1	13,7	0,0	11,1
TOTALE tornano l'anno seguente	34,4	25,8	24,8	26,0	36,1	35,1	28,8
tornano durante l'anno	6,1	5,6	4,1	9,1	13,3	0,4	7,0

Tabella 40
SVILUPPO DI RELAZIONI CON I TURISTI NELLA STAGIONE TURISTICA.
NEGOZI ALIMENTARI
Valori %

Tabella 44
CLASSI DI INCIDENZA DEL TURISMO D'AFFARI NELLA STAGIONE TURISTICA.
NEGOZI ALIMENTARI
Valori %

Classi di incidenza	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
0-10 %	34,6	17,0	16,9	7,5	3,1	0,0	13,6
10-20 %	34,7	17,0	11,6	7,5	12,3	33,3	14,9
20-30 %	7,7	6,4	8,0	10,0	19,9	0,0	10,3
30-40 %	3,8	14,9	9,8	10,0	9,2	0,0	9,6
40-50 %	0,0	8,5	3,6	20,0	10,8	0,0	7,6
50-60 %	0,0	8,5	3,6	5,0	10,8	0,0	5,6
60-70 %	0,0	4,3	6,3	5,0	4,6	0,0	4,6
70-80 %	3,8	6,4	12,5	2,5	3,1	25,0	7,9
80-90 %	7,7	8,5	14,3	7,5	10,8	41,7	12,3
90-100 %	7,7	8,5	13,4	25,0	15,4	0,0	13,6

Tabella 45
INCIDENZA DEI PRODOTTI TLT SUL TOTALE VENDITE PER PRODOTTO.
NEGOZI ALIMENTARI
PESO DEL VOLUME D'AFFARI IN PRODOTTI TLT SU ALIMENTARE
TOTALE.
NEGOZI ALIMENTARI
Valori %

Classi di incidenza	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
0-10 %	50,0	31,4	47,2	0,0	6,9	11,1	29,6
10-20 %	30,0	5,7	25,5	0,0	17,2	22,2	17,1
20-30 %	20,0	5,7	10,9	21,4	27,6	22,3	15,2
30-40 %	0,0	17,1	3,6	28,6	27,6	11,1	13,8
40-50 %	0,0	0,0	7,3	14,3	10,4	33,3	7,9
oltre 50%	0,0	40,1	5,5	35,7	10,3	0,0	16,4

Tabella 46
INCIDENZA DELLE VENDITE A TURISTI SUL TOTALE DELLA PLV DI CIASCUN PRODOTTO.
Tabella 42
CLASSI DI INCIDENZA DELLE VENDITE A TURISTI SULLA PLV TOTALE.
AZIENDE AGRICOLE
Valori %

Classi di incidenza	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
0-10 %	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	33,3	2,2
10-20 %	4,2	0,0	3,2	0,0	0,0	33,3	2,7
20-30 %	37,4	13,3	0,0	3,3	6,3	16,7	9,2
30-40 %	12,5	6,7	4,8	0,0	0,0	16,7	4,9
40-50 %	4,2	10,0	4,8	13,3	15,6	0,0	8,7
50-60 %	4,2	23,3	11,3	6,7	18,8	0,0	12,5
60-70 %	25,0	13,3	17,7	30,1	18,7	0,0	19,6
70-80 %	4,2	30,1	30,8	23,3	15,6	0,0	22,2
80-90 %	0,0	3,3	19,4	10,0	12,5	0,0	10,9
90-100 %	8,3	0,0	4,8	13,3	12,5	0,0	7,1

Tabella 43
CLASSI DI INCIDENZA DEI PRODOTTI TLT NELLA SULL'OFFERTA GASTRONOMICA. RISTORANTI
Valori %

Tabella 47
CLASSI DI INCIDENZA DEI PRODOTTI TLT NELLA SULL'OFFERTA GASTRONOMICA. RISTORANTI
Valori %

Classi di incremento	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
+ 10 %	20,8	21,3	19,0	15,8	4,7	0,0	15,2
+ 25 %	4,2	68,1	20,0	13,2	4,7	0,0	21,4
+ 50 %	16,7	8,5	19,0	13,2	7,8	0,0	13,1
+ 75 %	16,7	0,0	7,6	15,8	10,9	0,0	8,6
+ 100 %	41,6	2,1	10,5	15,7	10,9	8,3	12,4
+ 150 %	0,0	0,0	1,9	10,5	7,8	41,7	5,5
+ 200 %	0,0	0,0	6,7	13,2	25,0	25,0	10,7
+ 300 %	0,0	0,0	2,9	2,6	18,8	8,3	5,9
+ 400 %	0,0	0,0	1,9	0,0	7,8	0,0	2,4
+ 500 % ed oltre	0,0	0,0	10,5	0,0	1,6	16,7	4,8

Tipologia prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vino	66,0	35,4	71,8	58,7	49,9	75,4	59,6
Olio	44,7	23,9	62,8	45,6	44,2	63,1	49,0
Ortofrutta	7,7	12,9	9,3	13,6	10,6	0,0	10,1
Carni	12,0	9,8	12,6	18,2	12,9	0,0	12,4
Salumi	40,8	35,1	54,4	64,9	39,7	13,8	46,6
Formaggi	40,2	25,8	53,3	53,6	31,3	13,8	41,5
Pasta	7,8	3,6	15,7	38,5	12,9	25,4	15,8
Dolciumi	26,7	14,8	17,8	48,7	24,2	74,6	26,0
Altri	17,3	9,8	2,7	43,8	25,8	33,1	16,7

Tipologia prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vino	0,0	26,2	18,3	25,3	17,8	22,2	19,6
Olio	0,0	55,4	27,5	52,3	39,3	23,3	36,2
Ortaggi	4,5	22,9	3,4	15,3	16,4	0,0	11,2
Frutta	6,8	9,0	0,1	15,3	13,6	0,0	6,5
Carni	4,5	12,5	2,1	2,7	7,2	0,0	5,5
Salumi	0,0	5,6	1,6	18,7	0,0	0,0	3,6
Formaggi	6,4	0,0	0,3	10,0	6,6	0,0	2,7
Pasta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dolciumi	0,0	3,8	0,0	6,7	0,0	11,1	2,1
Altri	18,2	20,0	5,4	46,7	18,4	36,6	17,7

Tipologia prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Vino	48,2	79,1	80,2	91,7	72,9	31,3	75,9
Olio	44,3	79,5	79,5	89,2	72,3	0,0	74,1
Ortaggi	0,0	39,5	33,4	39,3	55,9	0,0	34,7
Frutta	0,0	17,7	28,4	39,0	51,8	0,0	28,4
Carni	43,2	57,4	65,8	60,0	60,8	0,0	58,6
Salumi	45,9	72,7	73,7	70,8	55,9	0,0	65,3
Formaggi	50,5	56,4	66,5	73,3	61,4	0,0	61,7
Pasta	40,9	56,7	43,1	68,2	60,6	25,0	51,7
Dolciumi	40,9	57,9	47,9	66,2	56,7	43,8	53,1
Altri	4,5	1,5	5,5	22,5	40,9	25,0	13,9

Tipologia prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Negozi con azienda agricola / Totale negozi							
Vino	6,5	2,1	5,3	0,0	1,5	-	3,2
Olio	3,2	2,1	6,2	0,0	3,1	-	3,6
Ortaggi	6,5	0,0	0,9	0,0	3,1	-	1,6
Frutta	6,5	0,0	0,9	0,0	3,1	-	1,6
Carni	3,2	4,3	2,7	0,0	3,1	-	2,6
Salumi	3,2	4,3	2,7	2,5	3,1	-	2,9
Formaggi	3,2	2,1	0,0	0,0	3,1	-	1,3
Pasta	3,2	0,0	0,0	0,0	1,5	-	0,6
Dolciumi	3,2	2,1	0,0	0,0	1,5	-	1,0
Altri	3,2	4,3	0,9	0,0	0,0	-	1,3
Prodotto aziendale / Totale del venduto							
Vino	50,0	20,0	45,0	0,0	10,0	-	32,0
Olio	25,0	20,0	55,0	0,0	20,0	-	34,0
Ortaggi	43,8	0,0	1,0	0,0	30,0	-	13,4
Frutta	43,8	0,0	1,0	0,0	25,0	-	12,4
Carni	25,0	15,0	20,0	0,0	25,0	-	20,0
Salumi	25,0	20,0	22,5	100,0	17,0	-	24,4
Formaggi	25,0	15,0	0,0	0,0	35,0	-	14,0
Pasta	25,0	0,0	0,0	0,0	2,0	-	4,4
Dolciumi	25,0	2,0	0,0	0,0	2,0	-	4,8
Altri	25,0	25,0	5,0	0,0	0,0	-	11,0

Tipologia prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Ristoranti con azienda agricola / Totale ristoranti							
Vino	7,7	27,3	16,4	10,0	3,0	0,0	13,4
Olio	11,5	30,3	17,8	16,7	6,1	0,0	16,4
Ortaggi	0,0	24,2	13,7	3,3	6,1	0,0	10,4
Frutta	0,0	12,1	6,8	3,3	3,0	0,0	5,5
Carni	15,4	12,1	8,2	6,7	3,0	0,0	8,5
Salumi	15,4	12,1	5,5	6,7	6,1	0,0	8,0
Formaggi	15,4	6,1	5,5	6,7	6,1	0,0	7,0
Pasta	19,2	12,1	6,8	3,3	6,1	0,0	8,5
Dolciumi	19,2	15,2	8,2	6,7	6,1	0,0	10,0
Altri	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Prodotto aziendale / Totale del venduto							
Vino	12,5	27,1	31,6	8,7	6,3	0,0	19,2
Olio	22,9	35,4	31,1	12,0	7,8	0,0	22,9
Ortaggi	0,0	10,2	18,6	1,1	7,8	0,0	9,0
Frutta	0,0	3,3	11,3	3,3	6,3	0,0	5,6
Carni	25,0	14,6	12,0	6,5	6,3	0,0	11,7
Salumi	27,1	10,8	10,2	1,5	12,5	0,0	10,4
Formaggi	33,3	6,3	9,4	2,6	12,5	0,0	10,1
Pasta	25,0	8,3	9,7	3,3	9,4	0,0	9,4
Dolciumi	35,4	16,7	14,8	4,3	10,9	0,0	14,3
Altri	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9

Tipologia prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
Spuntini e merende	25,0	30,6	41,2	68,4	24,0	44,4	39,9
Panini od altro da asporto	12,5	41,7	53,6	50,0	14,0	0,0	39,5

Tabella 48
NEGOZI CON AZIENDA AGRICOLA, PER PRODOTTO TLT

Prodotto	-25%	-15%	+/- =	+15%	+25%	+50%	+75%
Valori %	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	10,0	10,0
Olio	0,0	0,0	0,0	0,0	22,2	22,3	22,2
Ortofrutta	25,0	25,0	0,0	25,0	0,0	0,0	25,0
Carni	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0
Salumi	0,0	0,0	50,0	33,3	0,0	0,0	0,0
Formaggi	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0
TOTALE	2,6	10,3	12,8	15,2	10,3	7,7	10,3

VALDARNO

Vino	0,0	29,4	11,8	14,7	32,4	8,8	2,9
Olio	0,0	4,7	0,0	11,6	14,0	7,0	44,0
Ortofrutta	4,8	14,3	14,3	19,0	38,0	0,0	0,0
Carni	0,0	20,0	60,0	10,0	0,0	0,0	0,0
Salumi	0,0	44,4	22,2	33,4	0,0	0,0	0,0
Formaggi	0,0	15,4	53,8	30,8	0,0	0,0	0,0
Pane, pasta, dolci	5,0	30,0	30,0	30,0	5,0	0,0	0,0
TOTALE	1,1	23,3	17,8	20,5	16,8	3,8	10,8

COLLINE CENTRALI

Vino	3,0	4,5	21,2	25,9	16,7	4,5	12,1
Olio	1,6	1,6	11,1	17,5	12,7	3,2	11,1
Ortofrutta	22,2	33,3	11,1	11,2	0,0	11,1	0,0
Carni	0,0	27,3	27,2	9,1	36,4	0,0	0,0
Salumi	0,0	16,7	38,8	22,2	16,7	5,6	0,0
Formaggi	0,0	21,4	35,7	28,6	14,3	0,0	0,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0
TOTALE	2,8	12,2	19,5	19,7	19,0	4,1	6,8

COLLINE INTERNE

Vino	2,7	2,7	2,7	5,4	10,8	10,8	32,5
Olio	0,0	0,0	3,4	6,9	3,4	10,3	55,3
Ortofrutta	0,0	42,8	14,3	0,0	28,6	0,0	0,0
Carni	0,0	0,0	60,0	20,0	20,0	0,0	0,0
Salumi	0,0	12,5	31,3	49,9	6,3	0,0	0,0
Formaggi	0,0	18,8	25,0	49,9	6,3	0,0	0,0
Pane, pasta, dolci	0,0	17,4	26,1	30,4	17,4	0,0	0,0
TOTALE	0,6	9,0	13,5	18,8	10,3	5,2	21,3

ISOLA D'ELBA

Vino	0,0	0,0	0,0	4,3	8,7	4,3	4,3
Olio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ortofrutta	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
TOTALE	0,0	0,0	0,0	6,7	9,9	6,7	3,3

COSTA MAREMMANA

Vino	2,7	18,9	10,8	24,3	35,2	0,0	0,0
Olio	2,5	15,0	7,5	17,5	32,5	20,0	5,0
Ortofrutta	0,0	36,8	26,3	23,7	2,6	5,3	0,0
Carni	10,0	0,0	10,0	50,0	30,0	0,0	0,0
Salumi	0,0	26,1	34,8	17,4	21,7	0,0	0,0
Formaggi	0,0	21,4	42,9	21,4	14,3	0,0	0,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0	50,0	0,0	25,0	12,5	0,0
TOTALE	1,5	23,4	20,1	21,1	21,1	7,4	1,0

TOTALE

Vino	1,9	10,1	11,1	16,4	20,3	5,8	11,1
Olio	1,1	4,8	5,9	13,3	16,0	9,6	24,2
Ortofrutta	5,1	29,8	18,8	19,8	13,8	3,8	1,3
Carni	2,6	13,2	34,2	21,0	23,7	0,0	0,0
Salumi	0,0	23,5	33,3	29,7	11,1	1,2	0,0
Formaggi	0,0	18,0	39,4	34,4	8,2	0,0	0,0
Pane, pasta, dolci	1,9	18,5	29,5	25,9	13,0	5,6	0,0
TOTALE	1,5	16,3	17,1	19,5	16,7	5,3	9,0

Tabella 51
CLASSI DI DIFFERENZA
Tabella 50 DI PREZZO TRA
OFFERTA DI PRODOTTI TLT E
RISTORANTI CON AZIENDA
PREZZO AL SECONDO
VENDITA NEGOZI AZIENDE
ALIMENTARI AGRICOLE E
TESTIMONI

Prodotto	Valori %	Valori %
Vino	0,0	0,0
Olio	0,0	0,0
Ortofrutta	0,0	0,0
Carni	0,0	0,0
Salumi	0,0	0,0
Formaggi	0,0	0,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0
TOTALE	0,0	0,0

Tipo prodotto	-25%	+/- =	10%	+25%	+50%	+75%	+100%	200%	TOTALE
MUGELLO									
Vino	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	25,0	50,0	100,0
Olio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	100,0
Carni	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
Salumi	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTALE	0,0	7,7	23,1	15,4	0,0	7,7	23,0	23,1	100,0
VALDARNO									
Vino	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Olio	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Ortofrutta	0,0	20,0	0,0	30,0	10,0	0,0	10,0	30,0	100,0
Carni	0,0	5,0	20,0	60,0	10,0	0,0	5,0	0,0	100,0
Salumi	0,0	11,1	33,3	55,6	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTALE	0,0	22,2	20,4	37,0	11,1	0,0	3,7	5,6	100,0
COLLINE CENTRALI									
Vino	0,0	11,1	0,0	22,2	22,3	0,0	44,4	0,0	100,0
Olio	0,0	16,7	16,7	16,6	16,7	16,6	0,0	16,7	100,0
Ortofrutta	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Carni	5,6	0,0	0,0	83,3	11,1	0,0	0,0	0,0	100,0
Salumi	6,7	20,0	39,9	26,7	6,7	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pane, pasta, dolci	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTALE	2,2	20,4	21,5	38,6	9,7	1,1	5,4	1,1	100,0
COLLINE INTERNE									
Carni	20,0	0,0	0,0	40,0	40,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTALE	20,0	0,0	0,0	40,0	40,0	0,0	0,0	0,0	100,0
ISOLA D'ELBA									
TOTALE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTA MAREMMANA									
Vino	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Olio	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Ortofrutta	42,9	0,0	57,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Carni	0,0	11,2	33,3	44,4	11,1	0,0	0,0	0,0	100,0
Salumi	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTALE	7,5	12,5	25,0	35,0	20,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTALE									
Vino	0,0	18,8	12,5	12,4	12,5	0,0	31,3	12,5	100,0
Olio	0,0	9,1	18,2	9,1	27,3	9,0	9,1	18,2	100,0
Ortofrutta	15,8	21,1	21,1	15,7	5,3	0,0	5,3	15,7	100,0
Carni	3,8	3,7	13,0	60,9	13,0	1,9	3,7	0,0	100,0
Salumi	3,7	14,8	40,8	37,0	3,7	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	23,5	58,9	17,6	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pane, pasta, dolci	0,0	16,7	33,3	33,3	16,7	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTALE	2,8	19,2	21,5	35,0	12,8	0,9	4,6	3,2	100,0

Tabella 52a Tabella 52b
PRODOTTI PER PRODOTTI
PER CLASSE DI PER CLASSE DI
DIFFERENZA DI DIFFERENZA DI
PREZZO TRA PREZZO TRA
PRODOTTI TI E PRODOTTI TI E
STANDARD. STANDARD.
RISTORANTI RISTORANTI
Valori % Valori %

Tipo prodotto	-25%	+/- =	10%	+25%	+50%	+75%	+100%	200%	TOTALE
MUGELLO									
Vino	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0	50,0	37,5	100,0
Olio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	75,0	25,0	100,0
Carni	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	33,4	33,3	100,0
Salumi	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	100,0
TOTALE	0,0	16,7	20,0	6,7	6,7	3,3	26,6	20,0	100,0
VALDARNO									
Vino	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Olio	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	100,0
Ortofrutta	0,0	0,0	0,0	25,0	25,0	0,0	0,0	50,0	100,0
Carni	0,0	42,9	0,0	42,8	14,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Salumi	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTALE	0,0	57,1	8,6	17,1	8,6	0,0	0,0	8,6	100,0
COLLINE CENTRALI									
Vino	12,5	0,0	12,5	62,5	0,0	0,0	12,5	0,0	100,0
Olio	0,0	0,0	28,6	42,8	14,3	0,0	0,0	14,3	100,0
Ortofrutta	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Carni	10,0	10,0	30,0	40,0	10,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Salumi	0,0	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	66,7	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTALE	2,6	31,6	15,8	30,3	13,2	2,6	2,6	1,3	100,0
COLLINE INTERNE									
Vino	0,0	22,2	11,1	33,3	11,1	11,2	11,1	0,0	100,0
Olio	0,0	28,6	0,0	57,1	14,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Ortofrutta	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Carni	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Salumi	0,0	0,0	75,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	20,0	40,0	20,0	20,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
TOTALE	0,0	15,2	21,7	39,2	13,0	2,2	8,7	0,0	100,0
ISOLA D'ELBA									
Vino	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	100,0
TOTALE	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	100,0
COSTA MAREMMANA									
Vino	5,3	26,2	31,6	15,8	10,5	5,3	5,3	0,0	100,0
Olio	0,0	23,5	29,4	35,3	11,8	0,0	0,0	0,0	100,0
Ortofrutta	0,0	20,0	20,0	60,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Carni	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Salumi	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	55,6	33,3	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTALE	1,4	31,9	21,7	26,3	15,9	1,4	1,4	0,0	100,0
TOTALE									
Vino	4,2	18,8	16,7	22,7	10,4	4,2	16,7	6,3	100,0
Olio	0,0	18,9	18,9	35,2	10,8	0,0	8,1	8,1	100,0
Ortofrutta	0,0	7,7	7,7	30,8	38,4	0,0	0,0	15,4	100,0
Carni	4,2	20,8	12,5	41,6	8,3	4,2	4,2	4,2	100,0
Salumi	0,0	41,2	41,2	17,6	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Formaggi	0,0	42,9	38,1	9,5	9,5	0,0	0,0	0,0	100,0
Pane, pasta, dolci	0,0	0,0	0,0	16,7	49,9	0,0	16,7	16,7	100,0
TOTALE	1,2	30,7	17,7	25,8	12,7	1,9	6,2	3,8	100,0

Prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
DOMANDA INSODDISFATTA							
Vino	36,4	8,5	42,5	12,5	10,9	75,0	26,8
di cui:							
raramente	0,0	6,4	38,1	12,5	1,6	8,3	18,5
talvolta	36,4	2,1	4,4	0,0	9,4	66,7	8,4
spesso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Olio	9,1	4,3	38,9	5,0	12,5	8,3	20,2
di cui:							
raramente	9,1	4,3	35,4	2,5	3,1	0,0	16,0
talvolta	0,0	0,0	3,5	2,5	9,4	8,3	4,2
spesso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Salumi	18,2	10,6	32,7	5,0	17,2	8,3	20,2
di cui:							
raramente	0,0	8,5	30,1	2,5	1,6	0,0	13,9
talvolta	18,2	2,1	2,7	2,5	14,1	8,3	5,9
spesso	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,3
Formaggi	18,2	8,5	30,1	5,0	17,2	16,7	19,2
di cui:							
raramente	0,0	6,4	29,2	5,0	4,7	0,0	14,3
talvolta	18,2	2,1	0,9	0,0	10,9	16,7	4,5
spesso	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,3
OFFERTA INEVASA							
Vino	0,0	4,3	29,2	12,5	17,5	0,0	18,1
di cui:							
raramente	0,0	4,3	25,5	7,5	4,8	0,0	12,9
talvolta	0,0	0,0	1,9	5,0	12,7	0,0	4,4
spesso	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,7
Olio	0,0	2,1	26,4	12,5	14,3	0,0	15,9
di cui:							
raramente	0,0	0,0	23,6	7,5	3,2	0,0	11,1
talvolta	0,0	2,1	0,9	5,0	11,1	0,0	4,1
spesso	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,7
Salumi	0,0	4,3	24,5	5,0	12,7	0,0	14,0
di cui:							
raramente	0,0	4,3	22,6	0,0	1,6	0,0	10,0
talvolta	0,0	0,0	0,9	5,0	11,1	0,0	3,7
spesso	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,4
Formaggi	11,1	2,1	26,4	5,0	15,9	0,0	15,5
di cui:							
raramente	0,0	2,1	24,5	0,0	4,8	0,0	11,1
talvolta	11,1	0,0	0,9	5,0	11,1	0,0	4,1
spesso	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,4

Tabella 53
FREQUENZE
SBILANCI TRA
DOMANDA E OFFERTA
DI PRODOTTI TLT.
NEGOZZI MARCHIOLE
Valori %

Tabella 54
FREQUENZE
SBILANCI TRA
OFFERTA E
DOMANDA PER
PRODOTTI TLT.
NEGOZZI MARCHIOLE
Valori %

Prodotti	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	TOTALE
DOMANDA INSODDISFATTA							
Vino	50,0	11,1	29,8	20,0	45,8	55,6	29,5
di cui:							
raramente	25,0	2,8	10,6	6,7	0,0	0,0	6,5
talvolta	12,5	2,8	12,8	6,7	37,5	55,6	16,5
spesso	12,5	5,6	6,4	6,7	8,3	0,0	6,5
Olio	37,5	27,8	25,5	0,0	29,2	11,1	23,7
di cui:							
raramente	12,5	2,8	12,8	0,0	16,7	0,0	8,6
talvolta	12,5	22,2	6,4	0,0	12,5	11,1	11,5
spesso	12,5	2,8	6,4	0,0	0,0	0,0	3,6
Salumi	12,5	5,6	0,0	13,3	29,2	11,1	9,4
di cui:							
raramente	0,0	2,8	0,0	6,7	8,3	0,0	2,9
talvolta	12,5	0,0	0,0	6,7	20,8	11,1	5,8
spesso	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Formaggi	25,0	2,8	2,1	13,3	33,3	0,0	10,1
di cui:							
raramente	0,0	0,0	2,1	6,7	8,3	0,0	2,9
talvolta	25,0	0,0	0,0	6,7	20,8	0,0	5,8
spesso	0,0	2,8	0,0	0,0	4,2	0,0	1,4
OFFERTA INEVASA							
Vino	0,0	34,3	50,0	13,3	16,7	0,0	30,5
di cui:							
raramente	0,0	0,0	9,5	6,7	4,2	0,0	4,7
talvolta	0,0	0,0	4,8	6,7	12,5	0,0	4,7
spesso	0,0	34,3	35,7	0,0	0,0	0,0	21,1
Olio	0,0	51,4	40,5	20,0	25,0	0,0	34,4
di cui:							
raramente	0,0	5,7	7,1	20,0	4,2	0,0	7,0
talvolta	0,0	2,9	2,4	0,0	20,8	0,0	5,5
spesso	0,0	42,9	31,0	0,0	0,0	0,0	21,9
Salumi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
di cui:							
raramente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
talvolta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
spesso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Formaggi	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,8
di cui:							
raramente	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,8
talvolta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
spesso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Motivazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	Mugello
FORMAZIONE DOMANDA - IN SENSO NEGATIVO							
Scarsa conoscenza dei prodotti TLT; scarsa conoscenza territorio e tradizioni agroalimentari	-	X	-	-	-	-	-
Scarsa promozione, pubblicità dei prodotti TLT; pochi punti vendita specifici per promozione/offerta prodotti TLT	X	-	-	-	-	-	-
Manca una "cultura del turismo"	-	-	-	X	-	-	-
Scarsa produzione dei prodotti TLT	X	-	-	-	X	-	-
Tipo di turismo (balneare) poco sensibile ai prodotti TLT	-	-	-	-	X	X	-
FORMAZIONE DOMANDA - IN SENSO POSITIVO							
Chi conosce già la zona sa che si mangia bene	-	-	-	X	-	-	-
Zona conosciuta con pochi prodotti noti ed apprezzati che però sono trainanti (vino, caccia, funghi)	-	-	-	X	-	-	-
Il settore del vino ha trainato il resto. La strada del vino ha permesso di far conoscere i luoghi, le aziende, i prodotti	-	-	X	-	X	-	-

Tabella 55 CAUSE DELLA DOMANDA TURISTICA DI PRODOTTI TLT E PRIVILEGIATI
 Tabella 57 CAUSE DELLA DOMANDA TURISTICA DI PRODOTTI TLT E PRIVILEGIATI

Motivazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	Mugello
BASSO GRADO							
Prodotti tipici locali limitati, non c'è tutto quello che viene richiesto. Formaggi, salumi e vino sono prodotti tipici, ma solo il vino è locale e gli altri spesso costano molto già alla produzione	-	-	X	-	-	X	-
La produzione locale è fondamentale di vino ed olio, sta iniziando adesso per salumi e formaggi	-	-	X	-	X	-	-
Molti hanno smesso di caseificare in proprio per problemi di applicazione della normativa igienico-sanitaria.	X	-	-	-	-	-	-
Produzione locale scarsa per limiti strutturali	-	-	-	-	-	X	-
Scarso assortimento nei punti vendita. Problemi di approvvigionamento, sia per scarsa produzione (es. ortofrutta, carne) ma anche per problemi della distribuzione	-	-	-	-	-	-	X
Scarsa conoscenza da parte dei turisti	-	-	-	-	X	-	-
ALTO GRADO							
Elevata qualità dei prodotti più famosi (es. vino e olio)	-	-	X	-	-	-	-
Pochi problemi per i prodotti più famosi (es. vino e olio)	-	-	-	X	-	-	-

Tabella 56 CAUSE DEI GRADO DIFFERENZIALI DI SODDISFACIMENTO TRA LA DOMANDA TLT E PRODOTTI TLT STANDARD. TESTIMONI PRIVILEGIATI
 Tabella 58 CAUSE DEI GRADO DIFFERENZIALI DI SODDISFACIMENTO TRA LA DOMANDA TLT E PRODOTTI TLT STANDARD. TESTIMONI PRIVILEGIATI

Motivazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Motivazioni Maremma d'Elba	Mugello
IN SENSO NEGATIVO I ristoranti non fanno molto affidamento sulla tipicità delle materie prime ma sull'effetto finale del prodotto servito	X	X	-	-	IN SENSO NEGATIVO Importanza della "moda" nella scelta del luogo di vacanza, importante quindi la promozione fatta all'estero	-
Difficoltà di approvvigionamento: manca una cultura dei prodotti TLT ma anche le conoscenze tecniche per la loro rintracciabilità	X	-	-	-	Manca la propensione all'accoglienza del turista straniero che ha acquistato la casa e torna durante l'anno	X
Difficoltà di approvvigionamento: per certi prodotti non esiste il mercato locale (es. ortofrutta, carne bovina ecc.) e ci si deve accontentare di cosa offrono i mercati della zona	-	-	-	X	Manca un'adeguata promozione per la bassa stagione, in particolare di opportuni eventi "culturali"	-
Difficoltà di approvvigionamento: scarsa produzione per piccole dimensioni agro-industria locale	-	-	X	-	IN SENSO POSITIVO Fattori di attrazione a cui i turisti restano fedeli: vino, particolari manifestazioni culturali, grandi città d'arte (sempre da "finire di vedere"), mare; paesaggio	-
Difficoltà di approvvigionamento: grossi problemi normativi igienico-sanitari che mettono di fatto fuori norma le industrie più piccole che sono proprio quelle che producono i "veri" prodotti TLT	-	-	-	-	Se trattati bene i turisti tornano; funziona molto anche il "passaparola"	-
Difficoltà di approvvigionamento: pochi finanziamenti per lo sviluppo della produzione dei prodotti TLT	-	-	-	X	Turisti che hanno la casa tornano spesso, la cedono ad amici e si allarga il "passaparola"	X
IN SENSO POSITIVO E' facile offrire qualità se si offre prodotti TLT	-	-	X	-	Tabella 61 CAUSE DELLA ALTA BASSA FEDELTA' Tabella 59 CAUSE DELL'ALTO TURISMO BASSO IMPIEGO DEI PRODOTTI TLT PRIVILEGIATI NELL'OFFERTA GASTRONOMICA. TESTIMONI PRIVILEGIATI	Mugello
Motivazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Posto i turisti tornano per l'ambiente e la qualità dell'ospitalità, ovvero basta che mangi bene anche se non è tipico	-
IN SENSO NEGATIVO Limiti dati dalla bella stagione, a parte le festività (Natale e Pasqua): cosa c'è da vedere in inverno?	X	-	X	X	Molto: il turista tende a legare un certo piatto o prodotto ad un dato ambiente	-
Grande handicap dato dall'insularità che limita il turismo all'estate	-	-	-	-	Molto: però l'offerta è da rivalutare, in parte si è già iniziato	-
Scarsa organizzazione di attrattive fuori stagione	X	X	-	-	Molto: settore trainante dell'economia locale, soprattutto grazie a nuovi giovani imprenditori	-
Scarsa promozione turistica della qualità totale del territorio che potrebbe ampliare la stagione perlomeno all'autunno ed alla primavera: terme, caccia, Città (ma anche Paesi) d'arte, eventi culturali ecc. ma anche il "mare" d'inverno	-	-	-	X	Molto: soprattutto dagli italiani dato che stranieri ce ne sono pochi	X
Negli agriturismi limite del volume d'affari turistico che non può superare la PLV agricola	-	X	-	-	Molto: soprattutto le "sagre" frequentate in massa da turisti stranieri e soprattutto da italiani, anche di zone vicine	X
IN SENSO POSITIVO Un certo turismo c'è sempre, anche in inverno essendoci transito tra le grandi Città d'arte (Roma, Siena, Arezzo, Firenze)	-	-	X	X	Molto: soprattutto gli agriturismi che tendono a qualificarsi sempre di più. Esempi di società di gestione di prestigio gastronomico internazionale	-
					Tabella 62 STIMA DELL'INFLUENZA DELL'OFFERTA DI CAUSE DEI PRODOTTI TLT LUNGEZZA FORMAZIONE BREVITA' DELLE RELAZIONI STAGIONE DURATURE DA TURISTI TESTIMONI PRIVILEGIATI	

Osservazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costanza maremmana	Isola d'Elba	Mugello
Problemi di approvvigionamento, per carenza dei prodotti in assoluto e per la stagionalità	X	X	X	X			
Concorrenza G.D.O. che attua una politica di prezzo contenuto e qualità relativa: le offerte di prodotti tipici le fanno quando si trovano a prezzi convenienti	X	-	X	X			X
Problemi di approvvigionamento a causa dei requisiti igienico-sanitari dei fornitori di prodotti TLT, tanto più scarsi quanto più i prodotti sono genuini. Idem con le produzioni di proprie az. agricole	X	X	X	X			-
Difficile fare preparazioni casalinghe da vendere: occorre tempo, esperienza, locali e strutture a norma ecc.	X	X	X	-			
Problemi di approvvigionamento, perché costano di più	X	X	-	-			
Offrire qualità prima di tutto, tipicità dopo e se possibile	X	-	X	X			X
Necessità di far assaggiare prima dell'acquisto: problema normativo igienico-sanitario circa la degustazione nel negozio (similmente nell'az. agricola)	X	X	X	X			-
Problema degli orari di apertura da rendere più consoni con l'afflusso turistico (es. la domenica o la sera tardi in estate)	X	-	X	-			X
Sfasamento offerta-flusso turistico (es. castagne): occorre promuovere il territorio con iniziative che attirano turisti. Le sagre sono molto efficaci. Le sagre non bastano	X	-	-	X			-
Problemi di approvvigionamento circa 'sincerità' dei prodotti locali che non sono tipici e tipici fatti altrove	X	-	X	X			X
Sta iniziando la specializzazione dei negozi per far fronte alla concorrenza della G.D.O. e anche degli altri dettaglianti che vendono anche prodotti TLT. Ampliamento della gamma ed accentuazione della qualità	-	-	X	-			-
Occorre una riqualificazione professionale degli esercenti per aumentare le conoscenze dei prodotti (e del territorio) e la professionalità della produzione e vendita (es. la gestione dei problemi igienico-sanitari)	-	-	X	X			-
Non occorre una grande preparazione professionale, basta sapere un po' di lingue. Oneri igienico-sanitari non pressanti	-	-	X	-			-
Espandere il turismo per aumentare la domanda per potenziare l'offerta	-	-	X	-			-
Occorre una maggiore partecipazione dell'ente pubblico per promozione, formazione, sostegno, incentivi ecc.	-	-	X	X			-
Dubbi sulla convenienza effettiva di una offerta basata su una ampia gamma di prodotti TLT perché i costi e gli scarti sono molto alti	-	-	-	-			-

Tabella 63
 OSSERVAZIONI TURISTI
 CIRCA POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE
 DELL'OFFERTA DI PRODOTTI TLT NEGOZI ALIMENTARI
 CIRCA POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE DELL'OFFERTA DI PRODOTTI TLT. RISTORANTI

Osservazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Osservazioni mare-mare-mana	Osservazioni isola d'Elba	Mugello
Mancano alcune produzioni locali, per esempio di ortaggi e frutta	X	-	-	X	Buona richiesta di piatti tipici e locali		-
Scarsa produzione, instabile e discontinua	-	X	-	-	Buone potenzialità, ma manca promozione. Stagione turistica breve, occorre allungarla		X
Concorrenza imbattibile dei prodotti industriali. Grandi diseconomie di scala per le piccole aziende che sono anche troppo sensibili alle restrizioni normative e burocratiche	X	-	X	-	I turisti non vengono perché la zona offre poco. Presenti i turisti regionali che però vengono solo per il fine settimana		X
Occorrono idee di sviluppo ed incentivazioni a tutti i livelli (territorio, giovani, facilitazioni normative ecc.) per far esplicitare le notevoli potenzialità latenti	-	X	-	X	Pochi turisti, che vanno soprattutto negli agriturismi. Anzi restano i cacciatori (che si fermano qualche giorno) e gente di passaggio per lavoro (camionisti) o per svago (motociclisti, pescatori ecc.)		X
Occorre sviluppare la domanda con la promozione del territorio ecc. per far investire ai produttori. Servono analisi di mercato per programmare la produzione	X	-	X	-	I turisti che rimangono per più lungo tempo desiderano conoscere meglio il territorio e apprezzano di più		-
					Tabella 67 OSSERVAZIONI CIRCA POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE DELL'OFFERTA DI PRODOTTI TLT. TESTIMONIA elevata di prodotti conosciuti: soprattutto vino e olio, poco il resto		X
Osservazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Non c'è cultura dei prodotti locali	Osservazioni Costa Isola	
					Gli stranieri sono più interessati degli italiani al assaggio dei prodotti locali		-
Domanda poco preparata ed informata. Disponibilità a farsi consigliare	X	X	X	X	Gli stranieri conoscono il vino ma non gli altri prodotti, però si lasciano consigliare		-
Domanda poco interessata alle specialità tipiche locali, basta anche prodotto toscano o italiano o genericamente "genuino"	-	X	X	X	La domanda varia molto a seconda del Paese di origine		X
Domanda alta, in espansione, talvolta non soddisfatta, curiosa	X	X	X	X	Gli americani vogliono conoscere i prodotti e i piatti locali; i tedeschi e i danesi spesso li conoscono già e comunque li chiedono		-
Domanda viva ma poca voglia di spendere molto di più rispetto ai prodotti standard se la qualità non è alta e sicura	X	X	X	-	I clienti si basano prima di tutto sulla qualità del locale e poi sulla qualità delle materie prime impiegate		-
Carne bovina: richiesta solo quella locale	X	-	-	-	La domanda è fortemente influenzata dai consigli del ristoratore		-
Domanda limitata a pochi prodotti (es. vino, olio)	X	X	X	X	Non sempre i clienti si aspettano quello che il ristoratore ha disponibile di stagione. Desiderano un'offerta standard		-
I turisti sanno abbastanza bene cosa vogliono: conoscenza acquisita su guide, per passaparola, esperienze di visite precedenti o degustazioni in sagre ecc. Per i vini spesso sono anche molto esperti	X	X	X	X	Spesso chiedono di sapere da dove provengono i prodotti ma rispondere è impossibile		-
I turisti (stranieri e non) che hanno acquistato la casa in zona sono una importante fonte di informazione sui prodotti TLT per passaparola	-	-	X	-	I clienti che richiedono piatti di qualità hanno fiducia nel ristoratore più che nel nome nel piatto		-
Stagionale, legata ai flussi turistici ed alla manifestazioni promozionali svolte (sagre, mostra artigianato ecc.)	X	-	-	X	Una volta conosciuti i prodotti TLT, i turisti li confrontano con i prodotti standard		-
Limitata dallo sviluppo ricettivo del territorio: pochi turisti perché poca ospitalità, poche attrattive ecc.	X	-	X	X	I giovani non apprezzano molto i prodotti tipici perché, se di qualità, costano molto. I giovani vogliono spendere poco. I giovani non richiedono vino		X
Degustazioni ed assaggi, in negozio o alle sagre ecc. sono fondamentali per stimolare la domanda e diversificarla	-	-	X	X	I turisti non vogliono spendere tanto per il mangiare		X
Domanda anche di pasti pronti a base di prodotti TLT: problemi normativi per la somministrazione in negozio	-	-	X	-	Importanza delle sagre per formare la domanda		X
Ancora da raggiungere il turismo di massa o di passaggio, disinteressato ai prodotti TLT	-	-	X	X	Richiesta di pesce fresco ma poco elaborato, non interessano le ricette locali		-
Turismo termale: anziani con pochi interessi e che non spendono molto	-	-	-	X	-	Tabella 67 OSSERVAZIONI CIRCA POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE DELL'OFFERTA DI PRODOTTI TLT. TESTIMONIA	

Osservazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Osservazioni Costa maremmana	Isola d'Elba	Mugello
Scarsa conoscenza dei prodotti TLT ma la domanda sta aumentando costantemente	X	X	X	-	DOMANDA	-	-
Domanda in forte aumento	-	-	-	X	Domanda in espansione, come l'agriturismo	-	-
Domanda in forte aumento, soprattutto per il vino	-	-	-	-	Manca conoscenza dei prodotti tipici. Per migliorare la domanda servono strutture di ricezione turistica e iniziative di promozione dei prodotti	-	-
Domanda praticamente "senza limiti"	-	-	X	-		-	-
Offerta limitata per cui non si può stimolare la domanda più di tanto	X	-	-	-	Prima di comprare vogliono assaggiare. Importanti le sagre	-	-
Domanda non costante, non dà grandi garanzie Fa eccezione il vino	-	-	-	-	X	-	-
Turismo d'élite disposto a pagare prezzi elevati	-	-	-	-	Il prodotto agricolo è richiesto ma all'azienda i turisti sono richiamati dalla presenza di un laboratorio di ceramica	-	-
In espansione i "baracchini" lungo le strade	-	-	-	-	X	-	-
					Tabella 69a Osservazioni circa potenzialità e prospettive della domanda di prodotti TLT. TESTIMONI PRIVATI		
					Gli stranieri spesso sono più informati rispetto agli italiani CIRCA POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE DELLA DOMANDA DI PRODOTTI TLT. TESTIMONI PRIVATI		
					I turisti chiedono anche prodotti non realizzati in azienda		
Osservazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Costa maremmana	Isola d'Elba	Mugello
OFFERTA					Costa maremmana	Isola d'Elba	Mugello
La gestione amministrativa e la normativa relativa alla somministrazione di alimenti sono troppo impegnative	X	X	X	X	È difficile per il singolo produttore	-	-
Troppa burocrazia per la vendita dei prodotti aziendali. Inoltre causa anche difficoltà a reperire manodopera	-	-	X	-	Turisti diffidenti, ma desiderosi di conoscere	-	-
Problemi con il biologico perché le rese sono inferiori	X	-	X	-	Richiesta di prodotti genuini e sani: comprarli in azienda significa essere sicuri	-	-
Una ampia linea di prodotti aziendali permette introiti maggiori	-	X	-	-	Vino ed olio i prodotti più richiesti dagli stranieri. L'olio il più richiesto dagli italiani	-	-
Si cerca di differenziare l'offerta, ma risulta molto difficile perché l'azienda è piccola	-	-	-	-	X	-	-
Non si possono comprare prodotti di altre aziende per ampliare la gamma offerta	-	X	-	-	Richiesta di prodotti confezionati da portare via	-	X
Burocrazia pesante per la vendita in azienda, meglio la commercializzazione dei prodotti in negozi-punti vendita	X	-	-	-	L'espansione del turismo può aprire la strada alle esportazioni	-	-
Progetto del Consorzio latte Mugello sottovalutato	X	-	-	-	-	-	X
Manca supporto tecnico per la trasformazione. Servono locali idonei con tutti i problemi connessi	X	X	X	-	Stagione turistica breve e non costante	-	-
Il prodotto deve presentare nel tempo le stesse caratteristiche per cui è conosciuto	-	-	-	-	In aumento la domanda di prodotti TLT biologici	-	-
Occorre una profonda conoscenza dei prodotti e della cucina toscana	-	-	-	X	Scarsa conoscenza dei prodotti TLT: forte rischio di diffusione delle imitazioni	-	-
Offerta di qualità con attività di svago e ricreazione	-	-	-	X	-	-	-
Importanti le sagre e le manifestazioni locali (es. mostra del tartufo) per far conoscere i prodotti (degustazione) e contattare il cliente che poi viene in azienda	-	X	-	-	Tabella- 69b Osservazioni circa potenzialità e prospettive della domanda e dell'offerta dei prodotti aziendali.	-	-
Molto interessante la vendita <i>on line</i>	-	-	-	X	Tabella 69a Osservazioni circa potenzialità e prospettive della domanda e dell'offerta dei prodotti aziendali. AZIENDE AGRICOLE	-	-

Osservazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Osservazioni maremmana	Osservazioni isola d'Elba	Mugello
POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA DI PRODOTTI TLT					POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE DELLA DOMANDA GASTRONOMICA DI PRODOTTI TLT		
Problemi di approvvigionamento per alcuni prodotti	-	X	-	X	Tradizionalità significa genuinità e freschezza		-
Occorre promozione dei prodotti da parte del ristoratore	-	-	-	X	Domanda in aumento		-
Poca richiesta dai turisti locali	-	-	-	X	Curiosità		-
La qualità dei prodotti tipici deve essere alta	X	X	-	-	Poca conoscenza della gastronomia locale		-
Prezzi elevati di prodotti stagionali	-	X	-	-	Gli stranieri conoscono meno rispetto italiani		-
In sviluppo, ma andrebbero studiati meglio i menù	-	X	-	-	I vini sono meglio conosciuti dei prodotti gastronomici		-
Alcune ricette tipiche sono laboriose e i piatti costano di più	-	X	X	X	I turisti non si fidano della ristorazione italiana, si è perso il gusto del cibo e tante specialità sono rifiutate		-
Alcune ricette tipiche richiedono molto tempo per la preparazione, per cui si fanno solo su richiesta	-	X	X	X	Scarse conoscenze degli stranieri sui prodotti locali che però, una volta assaggiati, li apprezzano. Bisogna stimolare il turista che conosce poco i piatti della tradizione se viene per la prima volta		X
Prezzi alti degli ingredienti tipici	X	-	-	-	I turisti, soprattutto stranieri, chiedono ciò che conoscono; il resto deve essere proposto e non sempre c'è il tempo e la preparazione per farlo oppure la disponibilità ad ascoltare		-
I piatti tipici toscani non vanno o non piacciono	-	-	-	-	I turisti si lasciano consigliare, l'informazione sta aumentando		-
Normative sanitarie complicate pongono limiti alla produzione casalinga	-	X	X	-	Prodotto tipico inteso come genuino e saporito, si fidano del ristoratore		-
Per preparare i piatti tradizionali con i prodotti freschi occorre troppo tempo, i ristoratori pertanto devono rivolgersi al mercato dei prodotti tipici con costi molto alti o dei prodotti standard perdendo in qualità	-	-	X	-	Gli italiani apprezzano il prodotto regionale e solo gli intenditori hanno conoscenze particolari; gli stranieri apprezzano il tipico italiano e solo gli intenditori scendono nel particolare del prodotto locale		-
La tradizione culinaria è tutta da riscoprire e da approfondire	-	-	X	-	Gli anziani non chiedono specialità		-
I ristoratori locali sono preparati in materia e disponibili a dare informazioni	-	-	X	-	Vengono al ristorante proprio per la cucina toscana, altrimenti mangiano spuntini ecc. come a casa loro		-
La preparazione del ristoratore non è altissima	-	-	X	-	La domanda di piatti a base di pesce esige la freschezza e non la tipicità		-
Serve un più facile accesso alla pubblicità	-	-	X	-	Poca richiesta di piatti tipici elaborati, vanno di più quelli meno impegnativi		-
Servono ricerche storiche per scoprire i veri piatti di una volta	-	-	-	X	Ognuno vorrebbe una ricetta personalizzata, spesso in contrasto con la preparazione tradizionale		-
Piatto tipico è sinonimo di genuinità e riscoperta di vecchie tradizioni e sapori contadini; importanti le "Sagre" per promuovere prodotti e cultura insieme	-	-	-	X	Anche se chiedono piatti della tradizione, gli stranieri li sanno apprezzare poco (es. la fiorentina cotta molto oppure ci vorrebbero il ketchup) perché hanno una concezione distorta della cucina locale ed italiana in generale		X
Piatto tipico e cultura vanno legate alle risorse del territorio	-	-	-	X	Chi viene a mangiare sa già cosa scegliere e non lascia spazio a consigli su specialità particolari		X
Occorre conoscere bene i vecchi piatti e poi riproporli in chiave moderna	-	X	-	X	Si punta verso una clientela di ceto medio-alto capace di apprezzare e di spendere con entusiasmo. Disponibilità a spendere per degustare i piatti tipici della zona		X
Elaborare menù tipici particolari, come per esempio per i vegetariani	-	-	-	X	Poca disponibilità a spendere per i prodotti locali		-
Per il pesce in pratica non ci sono ricette tipiche o locali, bisognerebbe riscoprirle o inventarle	-	-	-	-	Concorrenza dei prodotti standard che costano meno ma sono più conosciuti		-
					I turisti chiedono di conoscere i piatti tipici, i prodotti locali ed anche vedere o vivere la realtà rurale locale		-
					I turisti chiedono anche qualità e servizi e per essi hanno una grande disponibilità a spendere		-

Tabella 70a
OSSERVAZIONI
CIRCA POTENZIALITÀ
E PROSPETTIVE
DELL'OFFERTA E
DELLA DOMANDA DI
PRODOTTI TLT
GASTRONOMICI A
BASE DI TLT.
RISTORANTI

Osservazioni	Mugello	Valdarno	Colline centrali	Colline interne	Osservazioni Maremma	Osservazioni Isola d'Elba	Mugello
LIVELLO QUALITATIVO E DI SERVIZIO DELL'OFFERTA GASTRONOMICA A BASE DI PRODOTTI TLT					La domanda deve essere educata a richiedere i piatti e i prodotti che non conosce. Deve essere promossa la gastronomia ma anche l'intero territorio di cui essa è solo un aspetto		
Offerta non omogenea dal punto di vista della qualità	-	-	X	-			-
Alto livello	X	-	-	-			-
Buona, è però migliorabile	-	-	-	-	Turismo di massa, soprattutto se italiano, vuol spendere poco		-
Media, poca l'eccellenza	X	-	-	-	Qualcuno si è accorto che l'offerta non è sempre "sincera"		-
Qualità generalmente appena sufficiente; pochi casi di eccellenza; da riqualificare; si sta incominciando	-	X	X	X	Tabella 71b		
Chi tratta prodotti TLT è soddisfatto dei risultati	-	-	X	-	OSSERVAZIONI CIRCA IL LIVELLO QUALITATIVO, POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE DELL'OFFERTA E DELLA DOMANDA DI PRODOTTI GASTRONOMICI A BASE DI PRODOTTI TLT.		
Non si fa molto affidamento sulla tipicità delle materie prime ma sull'effetto finale del prodotto servito	-	-	-	-	TESTIMONI PRIVILEGIATI		
Problema della stagionalità incide sulla volontà di investire, anche circa le conoscenze e la qualificazione del personale e quindi del servizio	-	-	-	-	X		
Pochi chef capaci di andare oltre alla qualità con la tipizzazione e la caratterizzazione del prodotto gastronomico	-	-	-	-	Iniziativa		Mugello
Non importa il "lusso": l'ambiente rustico piace ma ci deve essere la qualità; l'immagine deve essere orientata alla tipicità ma anche alla semplicità	-	-	-	X	X		
Pochi agriturismi con qualità abbastanza alta	-	-	-	-	X		
POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA DI PRODOTTI TLT					INIZIATIVE PROMOSSE		
Offerta non omogenea	-	-	X	-	Sagre (del tortello, del fungo, della castagna) e manifestazioni locali (tiro con la balestra)		X
Occorre maggiore qualificazione e promozione, dal territorio nel complesso al singolo esercizio	X	-	-	-	Partecipazione a manifestazioni a livello regionale, nazionale ed all'estero per promuovere e far conoscere i nostri prodotti ed il nostro territorio		X
Ricette toscane semplici perché di origine povera, saporite ma abbastanza leggere: sono apprezzate molto. Occorre però rivisitarle in chiave moderna e riscoprire tante altre	X	-	-	X	Selezione e riqualificazione delle aziende e del territorio in generale. Maremma distretto rurale d'Europa		X
L'offerta gastronomica non basta, occorre sviluppare anche l'accoglienza	-	-	X	-	Iniziativa nell'ambito di Agenda 21		-
Produzioni tradizionali secondarie (dalle verdure al pesce) sono ancora tutte da sviluppare	-	-	-	-	Strade del vino. Città dell'Olio		-
Certi prodotti tradizionali non si trovano più localmente (es. "pici all'anatra" con anatra congelata di provenienza estera; similmente per gran parte della cacciagione)	-	-	X	-	Marchio Val d'Orcia per i prodotti. Consorzio IGP del Marrone del Mugello		X
Scarse conoscenze gastronomiche dei turisti, ma anche della domanda locale; spariscono tutti quei piatti e prodotti tradizionali non più di moda	-	-	-	X	Consorzio Maremma Export anche per i prodotti agricoli		-
Ristorazione non basata sulla tipicità degli ingredienti ma sulla preparazione del piatto	-	X	X	-	Qualificazione delle produzioni con disciplinari come progetto LEADER		X
POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE DELLA DOMANDA GASTRONOMICA DI PRODOTTI TLT					Presenza sul web di vari organismi per promuovere il territorio ed i suoi prodotti		
Scarse conoscenze dei turisti, soprattutto gli stranieri che però sono curiosi	X	-	-	X	Corsi di cucina. Corsi di Italiano. Corsi di degustazione del vino. Sentieristica ippovia. Attività ricreative per fruizione del territorio anche in periodi morti		-
Poca domanda perché c'è poca conoscenza della cultura locale gastronomica	-	X	-	-	Sistema di informazione turistica e di segnaletica stradale opportuna		-
					Attivazione ed intensificazione attività degli Uffici Proloco. Ufficio Proloco anche con vendita prodotti dell'artigianato		
					INIZIATIVE IN VIA DI LANCIO O PROGRAMMATE		
					Tabella 71a		
					Corso di italiano con degustazione		
					Tabella 72		
					Attivazione Città dell'Olio		
					OSSERVAZIONI CIRCA IL LIVELLO QUALITATIVO, POTENZIALITÀ E PROSPETTIVE DELL'OFFERTA E DELLA DOMANDA DI PRODOTTI GASTRONOMICI A BASE DI PRODOTTI TLT. TESTIMONI PRIVILEGIATI PER L'AREA DI RICERCA. TESTIMONI PRIVILEGIATI		
					Attivazione sostegno al sistema turistico via qualificazione del territorio		
					Attivazione Leader plus		
					Attivazione Regionale		
					Attivazione Promozione dei TLT. Testimoni Privilegiati		

Allegati

Questionario 1
OPERATORI DEI NEGOZI ALIMENTARI E DI ALTRI
ESERCIZI COMMERCIALI

Questionario 2
OPERATORI DELLA RISTORAZIONE

Questionario 3
IMPRENDITORI DELL'AGRITURISMO E DELLA
VENDITA DIRETTA

Questionario 4
TESTIMONI PRIVILEGIATI

Questionario 1
OPERATORI DEI NEGOZI ALIMENTARI E DI ALTRI
ESERCIZI COMMERCIALI

N. _____ Mod. 01 Rilevatore _____

1. Tipologia di operatore con offerta anche di prodotti agro-alimentari tipici o locali o tradizionali, grezzi, trasformati, preparati:

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| 1 - negozio alimentare | 6 - fornaio |
| 2 - negozio alimentare di specialità | 7 - fruttivendolo |
| 3 - supermercato, superette | 8 - macelleria, norcineria |
| 4 - bancarella o altro punto mobile | 9 - pizzereria, gastronomia |
| 5 - enoteca | 10 - altra tipologia: _____ |

2. Principali tipologie di turisti presenti nella zona (distribuzione percentuale indicativa di tipologia, non di numero di persone):

- 2.a) Demograficamente, ciclo di vita famiglia ecc. (totale=100%):
- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1 - Individuali _____ % | 4 - Coppie anziane _____ % |
| 2 - Coppie giovani _____ % | 5 - Piccoli gruppi _____ % |
| 3 - Coppie con figli _____ % | 6 - Gruppi organizzati _____ % |

- 2.b) Per luogo di origine (totale=100%):
- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 - Regionale _____ % | 8 - Olandesi _____ % |
| 2 - Regioni limitrofe _____ % | 9 - Altri Europa occ. _____ % |
| 3 - Altre regioni it. _____ % | 10 - Altri Europa or. _____ % |
| 4 - Tedeschi _____ % | 11 - Americani _____ % |
| 5 - Francesi, Belgi _____ % | 12 - Giapponesi _____ % |
| 6 - Spagnoli, Portoghesi _____ % | 13 - Altri (specificare) _____ % |
| 7 - Inglese _____ % | _____ % |

- 2.c) Per durata del soggiorno (totale=100%):
- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| 1 - di passaggio _____ % | 4 - più di una settimana _____ % |
| 2 - 2-3 giorni _____ % | 5 - periodi lunghi _____ % |
| 3 - 1 settimana _____ % | |

- 2.d) Per obiettivo turistico (in altre parole: "il flusso turistico è determinato da ..."; totale=100%):
- | | | |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| 1 - a) artistico _____ % | 5 - a+b _____ % | 9 - b+d _____ % |
| 2 - b) paesaggistico _____ % | 6 - a+c _____ % | 10 - c+d _____ % |
| 3 - c) naturalistico _____ % | 7 - a+d _____ % | 11 - 3 combinazioni() _____ % |
| 4 - d) enogastronomico _____ % | 8 - b+c _____ % | 12 - a+b+c+d _____ % |

- 2.e) Per reazione all'offerta di prodotti agroalimentari e gastronomici tipici, locali, tradizionali (distribuzione percentuale indicativa, totale=100%):
- | | |
|--|-------------------------|
| 1 - rifiutanti _____ % | 3 - interessati _____ % |
| 2 - distratti, pigri, poco interessati _____ % | 4 - entusiasti _____ % |

3. Peso percentuale stimato di turisti richiedenti prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali (nel senso di turisti interessati a tali prodotti sul totale di turisti acquirenti):

- | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0-10% | <input type="checkbox"/> 10-20% | <input type="checkbox"/> 20-30% | <input type="checkbox"/> 30-40% |
| <input type="checkbox"/> 40-50% | <input type="checkbox"/> 50-60% | <input type="checkbox"/> 60-70% | <input type="checkbox"/> 70- 80% |
| <input type="checkbox"/> 80-90% | <input type="checkbox"/> 90-100% | | |

4. Peso percentuale stimato di volume di affari turistico sviluppato con prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali su totale del proprio giro di affari in prodotti alimentari:

- 0-10% 10-20% 20-30% 30-40%
 40-50% 50-60% 60-70% 70-80%
 80-90% 90-100%

5. Incremento percentuale del proprio giro di affari tra stagione corrente e stagione turistica:

- +10% +25% +50%
 +75% +100% (il doppio) +150% (una volta e mezza)
 +200% (il triplo) +300% (il quadruplo) +400% (il quintuplo)
 in misura superiore a cinque volte

6. Durata della stagione turistica:

- 2 mesi 3 mesi 4 mesi 5 mesi
 6 mesi 8 mesi 10 mesi 12 mesi

7. Numero di turisti (come missioni o visite di acquisto) serviti ogni anno e spesa media per turista in prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali e in prodotti standard:

n° _____, per spesa media in prodotti tipici, locali, tradizionali _____ lire
n° _____, per spesa media in prodotti standard _____ lire

8. Distribuzione della spesa dei turisti in prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali (% su totale acquisti di prodotti tipici, locali, tradizionali):

1 - vino _____% 4 - carni _____% 7 - pasta _____%
2 - olio _____% 5 - salumi _____% 8 - dolciumi _____%
3 - ortofrutta _____% 6 - formaggi _____% Totale spesa =100%

9. Peso percentuale di ogni prodotto agroalimentare tipico, locale, tradizionale sul totale della spesa turistica per quel genere di prodotto (es. % vino tipico, locale, tradizionale/spesa vino):

1 - vino _____% 4 - carni _____% 7 - pasta _____%
2 - olio _____% 5 - salumi _____% 8 - dolciumi _____%
3 - ortofrutta _____% 6 - formaggi _____%

10. Destinazione degli acquisti di prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali (risposte precodificate: 1- prevalentemente, 2- in buona misura, 3- pariteticamente, 4- scarsamente, 5- per niente):

- a - consumo in loco: _____
b - per esportazione a fini di consumo: _____
c - per esportazione a scopo ricordo o regalo: _____

10.bis) Quantificazione della spesa dei turisti in prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali per:

- a - consumo in loco, _____ lire _____
b - per esportazione a fini di consumo, _____ lire _____
c - per esportazione a scopo ricordo o regalo, _____ lire _____

11. Sviluppo di relazioni durature tra offerente e turisti:

- a- percentuale di turisti che tornano l'anno seguente: _____%
b- percentuale di turisti che tornano durante l'anno: _____%
c- percentuale di turisti che si fanno spedire prodotti alimentari: _____%
c-bis) di cui ordinati via e-mail: _____% di c)

11.bis) Quantificazione della spesa dei turisti in prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali:

acquistati per via di spedizione, lire _____ sub) di cui ordinati via e-mail, _____ %

12. Sbilanci tra domanda e offerta di prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali (per prodotto. Risposte precodificate: 1: non succede, 2: succede raramente, 3: ad intervalli, 4: molto spesso, 5: quasi sempre, 6: sempre):

12.1. Domanda insoddisfatta:

1 - vino	_____	4 - frutta	_____	7 - formaggi	_____
2 - olio	_____	5 - carni	_____	8 - pasta	_____
3 - ortaggi	_____	6 - salumi	_____	9 - dolci	_____

12.2. Offerta in eccesso:

1 - vino	_____	4 - frutta	_____	7 - formaggi	_____
2 - olio	_____	5 - carni	_____	8 - pasta	_____
3 - ortaggi	_____	6 - salumi	_____	9 - dolci	_____

13. Differenziali di prezzo tra prodotto tipico, tradizionale, locale e prodotto standard (riferimento prezzo medio prodotti standard), per tipologia di prodotto (per prodotti più significativi: vino, olio, ortaggi, frutta, carni salumi, formaggi, pasta, dolci, altro. Indicare i prodotti accanto alla %):

<input type="checkbox"/> - 50%	_____	<input type="checkbox"/> +75%	_____
<input type="checkbox"/> -25%	_____	<input type="checkbox"/> +100%	_____
<input type="checkbox"/> -15%	_____	<input type="checkbox"/> +150%	_____
<input type="checkbox"/> +/- identico	_____	<input type="checkbox"/> +200%	_____
<input type="checkbox"/> +15%	_____	<input type="checkbox"/> +250%	_____
<input type="checkbox"/> +25%	_____	<input type="checkbox"/> +300%	_____
<input type="checkbox"/> +50%	_____	<input type="checkbox"/> oltre	_____

14. Notizie inerenti le caratteristiche in dettaglio dei principali prodotti tipici, locali, tradizionali (ripetere per più prodotti):

Prodotto 1

a. Tipologia di prodotto: _____
 b. Denominazione locale del prodotto: _____
 c. Aree o centri di produzione o preparazione: _____
 d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
 e. Caratteristiche di presentazione: _____
 f. Altre notizie _____

Prodotto 2

a. Tipologia di prodotto: _____
 b. Denominazione locale del prodotto: _____
 c. Aree o centri di produzione o preparazione: _____
 d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
 e. Caratteristiche di presentazione: _____
 f. Altre notizie _____

Prodotto 3

a. Tipologia di prodotto: _____
 b. Denominazione locale del prodotto: _____
 c. Aree o centri di produzione o preparazione: _____
 d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
 e. Caratteristiche di presentazione: _____
 f. Altre notizie _____

15. Offerta di prodotti tipici, locali, tradizionali realizzati direttamente dall'intervistato in azienda agricola propria (Peso percentuale del proprio prodotto su totale vendite):

<input type="checkbox"/> 1 - vino	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 2 - olio	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 3 - ortaggi	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 4 - frutta	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 5 - carni	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 6 - salumi	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 7 - formaggi	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 8 - pasta	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 9 - dolci	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 10 - altro	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%

16. Eventuale offerta di forme di ristorazione presso il punto vendita:

- pasti completi SI NO (n° pasti/anno ___)
spuntini, merende ecc. SI NO
preparazione panini o altro da asporto SI NO

17. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti l'offerta del prodotto tipico, tradizionale, locale (domanda aperta sulla base di: scarsa produttività, mancanza o perdita di competenze professionali, ristretta base territoriale, problemi burocratici, vincoli sanitari, statuti consortili rigidi; oppure: crescita competenze, convinzione crescente dei produttori, supporto pubblico, nuove tecniche, riscoperta varietà locali ecc.):

18. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti la domanda del prodotto tipico, tradizionale, locale (domanda aperta sulla base di: scarsa conoscenza dei turisti dell'offerta e della cultura locali, diffidenza dei turisti, prezzi elevati, concorrenza dei prodotti standard oppure: fiducia nelle prospettive di mercato, conoscenza del mercato, espansione turismo, sviluppo esportazioni, desiderio dei turisti di conoscere la realtà locale, ecc.):

Questionario 2 OPERATORI DELLA RISTORAZIONE

N. _____ Mod. 02 Rilevatore _____

1. Tipologia di operatore con offerta anche di prodotti agro-alimentari tipici o locali o tradizionali, grezzi, trasformati, preparati:

1 - ristorante 2 - albergatore con ristorante 3 - altro _____

2. Principali tipologie di turisti presenti nella zona (distribuzione percentuale indicativa di tipologia, non di numero di persone):

2.a) Demograficamente, ciclo di vita famiglia ecc. (totale=100%):

1 - Individuali	_____ %	4 - Coppie anziane	_____ %
2 - Coppie giovani	_____ %	5 - Piccoli gruppi	_____ %
3 - Coppie con figli	_____ %	6 - Gruppi organizzati	_____ %

2.b) Per luogo di origine (totale=100%):

1 - Regionale	_____ %	8 - Olandesi	_____ %
2 - Regioni limitrofe	_____ %	9 - Altri Europa occ.	_____ %
3 - Altre regioni it.	_____ %	10 - Altri Europa or.	_____ %
4 - Tedeschi	_____ %	11 - Americani	_____ %
5 - Francesi, Belgi	_____ %	12 - Giapponesi	_____ %
6 - Spagnoli, Portoghesi	_____ %	13 - Altri (specificare)	_____ %
7 - Inglese	_____ %		_____ %

2.c) Per durata del soggiorno (totale=100%):

1 - di passaggio	_____ %	4 - più di una settimana	_____ %
2 - 2-3 giorni	_____ %	5 - periodi lunghi	_____ %
3 - 1 settimana	_____ %		

2.d) Per obiettivo turistico (in altre parole: "il flusso turistico è determinato da ..."; totale=100%):

1 - a) artistico	_____ %	5 - a+b	_____ %	9 - b+d	_____ %
2 - b) paesaggistico	_____ %	6 - a+c	_____ %	10 - c+d	_____ %
3 - c) naturalistico	_____ %	7 - a+d	_____ %	11 - 3 combinazioni()	_____ %
4 - d) enogastronomico	_____ %	8 - b+c	_____ %	12 - a+b+c+d	_____ %

2.e) Per reazione all'offerta di prodotti agroalimentari e gastronomici tipici, locali, tradizionali (distribuzione percentuale indicativa):

1 - rifiutanti	_____ %	3 - interessati	_____ %
2 - distratti, pigri, poco interessati	_____ %	4 - entusiasti	_____ %

3. Peso percentuale stimato di turisti richiedenti prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali (nel senso di turisti interessati a tali prodotti sul totale di turisti acquirenti):

<input type="checkbox"/> 0-10%	<input type="checkbox"/> 10-20%	<input type="checkbox"/> 20-30%	<input type="checkbox"/> 30-40%
<input type="checkbox"/> 40-50%	<input type="checkbox"/> 50-60%	<input type="checkbox"/> 60-70%	<input type="checkbox"/> 70- 80%
<input type="checkbox"/> 80-90%	<input type="checkbox"/> 90-100%		

4. Tipologia di prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali richiesti al tavolo (% della spesa per ogni prodotto tipico, tradizionale, locale su spesa complessiva per il tipo di prodotto: es. vino locale su vino totale):

- | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - vino | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 2 - olio | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 3 - ortaggi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 4 - frutta | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 5 - carni | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 6 - salumi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 7 - formaggi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 8 - pasta | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 9 - dolciumi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 10 - altro | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |

5. Peso percentuale stimato del peso complessivo dei prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali su totale dell'offerta gastronomica di ristorazione:

- | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0-10% | <input type="checkbox"/> 30-40% | <input type="checkbox"/> 60-70% | <input type="checkbox"/> 90-100% |
| <input type="checkbox"/> 10-20% | <input type="checkbox"/> 40-50% | <input type="checkbox"/> 70-80% | |
| <input type="checkbox"/> 20-30% | <input type="checkbox"/> 50-60% | <input type="checkbox"/> 80-90% | |

6. Peso percentuale dei prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali di base impiegati nella preparazione delle vivande:

- | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - vino | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 2 - olio | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 3 - ortaggi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 4 - frutta | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 5 - carni | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 6 - salumi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 7 - formaggi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 8 - pasta | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 9 - dolciumi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 10 - altro | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |

7. Offerta di prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali realizzati direttamente dal ristoratore con propria azienda agricola (Peso percentuale del proprio prodotto sul totale dell'offerta ristorativa):

- | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - vino | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 2 - olio | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 3 - ortaggi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 4 - frutta | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 5 - carni | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 6 - salumi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 7 - formaggi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 8 - pasta | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |
| <input type="checkbox"/> 9 - dolciumi | <input type="checkbox"/> 10% | <input type="checkbox"/> 25% | <input type="checkbox"/> 50% | <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 100% |

8. Differenziali di prezzo tra prodotto tipico, tradizionale, locale e prodotto standard (offerto come prodotto finito, 8.1., e come base della preparazione dei piatti-ricette, 8.2.):

8.1. Come prodotto finito (specificare accanto alla % il prodotto o i prodotti):

- | | | | |
|---------------------------------------|-------|--------------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> - 50% | _____ | <input type="checkbox"/> +50% | _____ |
| <input type="checkbox"/> -25% | _____ | <input type="checkbox"/> +75% | _____ |
| <input type="checkbox"/> +/- identico | _____ | <input type="checkbox"/> +100% | _____ |
| <input type="checkbox"/> +10% | _____ | <input type="checkbox"/> +200% | _____ |
| <input type="checkbox"/> +25% | _____ | <input type="checkbox"/> oltre | _____ |

8.2. Come prodotto di base (specificare accanto alla % il prodotto o i prodotti):

- | | | | |
|---------------------------------------|-------|--------------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> - 50% | _____ | <input type="checkbox"/> +50% | _____ |
| <input type="checkbox"/> -25% | _____ | <input type="checkbox"/> +75% | _____ |
| <input type="checkbox"/> +/- identico | _____ | <input type="checkbox"/> +100% | _____ |
| <input type="checkbox"/> +10% | _____ | <input type="checkbox"/> +200% | _____ |
| <input type="checkbox"/> +25% | _____ | <input type="checkbox"/> oltre | _____ |

9. Notizie inerenti le caratteristiche in dettaglio dei prodotti tipici, tradizionali, locali e dei piatti con ricetta tradizionale locale (Ripetere schema per eventuali ulteriori prodotti):

Prodotto 1

- a. Tipologia di prodotto: _____
- b. Denominazione locale del prodotto: _____
- c. Aree o centri di produzione o preparazione: _____
- d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
- e. Caratteristiche di presentazione: _____
- f. Altre notizie _____

Prodotto 2

- a. Tipologia di prodotto: _____
- b. Denominazione locale del prodotto: _____
- c. Aree o centri di produzione o preparazione: _____
- d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
- e. Caratteristiche di presentazione: _____
- f. Altre notizie _____

Prodotto 3

- a. Tipologia di prodotto: _____
- b. Denominazione locale del prodotto: _____
- c. Aree o centri di produzione o preparazione: _____
- d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
- e. Caratteristiche di presentazione: _____
- f. Altre notizie _____

9.bis) Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti l'offerta del prodotto tipico, tradizionale, locale (*domanda aperta*):

10. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti la domanda del prodotto tipico, tradizionale, locale (*domanda aperta*):

11. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti l'offerta del prodotto gastronomico tipico, tradizionale, locale (*domanda aperta*):

12. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti la domanda del prodotto gastronomico tipico, tradizionale, locale (*domanda aperta*):

Nota per i punti da 9 a 12:

Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti l'offerta del prodotto e del prodotto gastronomico tipico, tradizionale, locale (*domanda aperta sulla base di: scarsa produttività, mancanza o perdita di competenze professionali, ristretta base territoriale, problemi burocratici, vincoli sanitari, statuti consortili rigidi; oppure: crescita competenze, convinzione crescente dei produttori, supporto pubblico, nuove tecniche, riscoperta varietà locali ecc.*).

Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti la domanda del prodotto e del prodotto gastronomico tipico, tradizionale, locale (*domanda aperta sulla base di: scarsa conoscenza dei turisti dell'offerta e della cultura locali, diffidenza dei turisti, prezzi elevati, concorrenza dei prodotti standard; oppure: fiducia nelle prospettive di mercato, conoscenza del mercato, espansione turismo, sviluppo esportazioni, desiderio dei turisti di conoscere la realtà locale ecc.*).

Questionario 3
IMPRENDITORI DELL'AGRITURISMO E DELLA
VENDITA DIRETTA

N. _____ Mod. 03 Rilevatore _____

1. Tipologia di imprenditore agricolo e modalità commerciale diretta (anche più risposte):

- | | |
|---|---|
| 1 - vendita diretta presso l'azienda agricola | 5 - idem, con offerta di ristorazione |
| 2 - "baracchino" presso l'azienda agricola | 6 - idem, solo ristorazione |
| 3 - spaccio aziendale fuori dell'azienda agricola | 7 - consegna a spaccio cooperativo o consortile |
| 4 - agriturismo con vendita dei prodotti agricoli | 8 - altro _____ |

2. Principali tipologie di turisti presenti nella zona (distribuzione percentuale indicativa di tipologia, non di numero di persone):

2.a) Tipo di famiglia ecc. (totale=100%):

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1 - Individuali _____ % | 4 - Coppie anziane _____ % |
| 2 - Coppie giovani _____ % | 5 - Piccoli gruppi _____ % |
| 3 - Coppie con figli _____ % | 6 - Gruppi organizzati _____ % |

2.b) Per luogo di origine (totale=100%):

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 - Regionale _____ % | 8 - Olandesi _____ % |
| 2 - Regioni limitrofe _____ % | 9 - Altri Europa occ. _____ % |
| 3 - Altre regioni it. _____ % | 10 - Altri Europa or. _____ % |
| 4 - Tedeschi _____ % | 11 - Americani _____ % |
| 5 - Francesi, Belgi _____ % | 12 - Giapponesi _____ % |
| 6 - Spagnoli, Portoghesi _____ % | 13 - Altri (specificare) _____ % |
| 7 - Inglese _____ % | _____ % |

2.c) Per durata del soggiorno (totale=100%):

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| 1 - di passaggio _____ % | 4 - più di una settimana _____ % |
| 2 - 2-3 giorni _____ % | 5 - periodi lunghi _____ % |
| 3 - 1 settimana _____ % | |

2.d) Per obiettivo turistico (in altre parole: "il flusso turistico è determinato da ..."; totale=100%):

- | | | |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| 1 - a) artistico _____ % | 5 - a+b _____ % | 9 - b+d _____ % |
| 2 - b) paesaggistico _____ % | 6 - a+c _____ % | 10 - c+d _____ % |
| 3 - c) naturalistico _____ % | 7 - a+d _____ % | 11 - 3 combinazioni() _____ % |
| 4 - d) enogastronomico _____ % | 8 - b+c _____ % | 12 - a+b+c+d _____ % |

2.e) Per reazione all'offerta di prodotti agroalimentari e gastronomici tipici, locali, tradizionali (distribuzione percentuale approssimativa):

- | | |
|--|-------------------------|
| 1 - rifiutanti _____ % | 3 - interessati _____ % |
| 2 - distratti, pigri, poco interessati _____ % | 4 - entusiasti _____ % |

3. Numero di clienti serviti in un anno:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| - agrituristi, acquirenti di prodotti agricoli | n.° _____ pari al _____ % del totale |
| - agrituristi, con ristorazione | n.° _____ pari al _____ % del totale |
| - ambedue | n.° _____ pari al _____ % del totale |
| - acquirenti-missioni di acquisto diretto dei prodotti aziendali | n.° _____ pari al _____ % del totale |

4. Durata della stagione agrituristica:

- 2 mesi 3 mesi 4 mesi 5 mesi
 6 mesi 8 mesi 10 mesi 12 mesi

5. Durata della stagione di vendita diretta:

- 2 mesi 3 mesi 4 mesi 5 mesi
 6 mesi 8 mesi 10 mesi 12 mesi

6. Peso percentuale delle vendite di prodotti aziendali a turisti e agrituristi su totale delle vendite (affitti agrituristici esclusi):

- 0-10% 10-20% 20-30% 30-40% 40-50% oltre il 50%

7. Spesa media per turista in prodotti aziendali (in una stagione turistica):

_____ lire

8. Spesa media per turista per la ristorazione:

- giornaliera (completa) _____ lire
 solo un pasto _____ lire
 spuntini ecc. _____ lire

9. Destinazione degli acquisti di prodotti aziendali:

- a. consumo in loco _____ %
b. per esportazione a fini di consumo _____ %
c. per esportazione a scopo ricordo o regalo _____ %

10. Sviluppo di relazioni durature tra azienda e agrituristi e turisti:

- a. percentuale di agrituristi che tornano l'anno seguente _____ %
b. percentuale di agrituristi che tornano e acquistano durante l'anno _____ %, con una spesa media di lire _____
c. percentuale di agrituristi che si fanno spedire prodotti alimentari _____ %, con una media di lire _____
c-bis) di cui via e-mail _____ % di c)

11. Distribuzione (a) per prodotto della PLV venduta a turisti e agrituristi (totale 100%) e (b) peso degli acquisti agrituristici e turistici per prodotto (es. vino venduto a turisti su PLV vino):

a) Distribuzione PLV turistica e agrituristica:

- 1 - vino _____ %
 2 - olio _____ %
 3 - ortaggi _____ %
 4 - frutta _____ %
 5 - carni _____ %
 6 - salumi _____ %
 7 - formaggi _____ %
 8 - pasta _____ %
 9 - dolciumi _____ %
 10 - altro _____ %
Totale = 100%

b) Peso PLV turistica e agrituristica/PLV di prodotto:

- 1 - vino _____ %
 2 - olio _____ %
 3 - ortaggi _____ %
 4 - frutta _____ %
 5 - carni _____ %
 6 - salumi _____ %
 7 - formaggi _____ %
 8 - pasta _____ %
 9 - dolciumi _____ %
 10 - altro _____ %

12. Bilanci tra domanda e offerta di prodotti agroalimentari aziendali (per prodotto. Scegliere tra le seguenti risposte e trascrivere il n.: 1: non succede, 2: succede raramente, 3: ad intervalli, 4: molto spesso, 5: quasi sempre, 6: sempre):

12.1. Domanda insoddisfatta (ovvero non avete potuto soddisfare tutte le richieste di prodotti, per quantità, tipo o qualità):

- | | | | | | |
|-------------|-------|------------|-------|--------------|-------|
| 1 - vino | _____ | 4 - frutta | _____ | 7 - formaggi | _____ |
| 2 - olio | _____ | 5 - carni | _____ | 8 - pasta | _____ |
| 3 - ortaggi | _____ | 6 - salumi | _____ | 9 - dolciumi | _____ |
| 1 - vino | _____ | 4 - frutta | _____ | 7 - formaggi | _____ |
| 2 - olio | _____ | 5 - carni | _____ | 8 - pasta | _____ |
| 3 - ortaggi | _____ | 6 - salumi | _____ | 9 - dolciumi | _____ |

13. Differenza di prezzo tra prodotto aziendale e prodotto standard (riferimento prezzo medio prodotti standard), per tipologia di prodotto (per i prodotti più significativi: vino, olio, ortaggi, frutta, carni salumi, formaggi, pasta, dolciumi, altro. Indicare i prodotti accanto alla %):

- | | | | |
|---------------------------------------|-------|--------------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> - 50% | _____ | <input type="checkbox"/> +75% | _____ |
| <input type="checkbox"/> -25% | _____ | <input type="checkbox"/> +100% | _____ |
| <input type="checkbox"/> -15% | _____ | <input type="checkbox"/> +150% | _____ |
| <input type="checkbox"/> +/- identico | _____ | <input type="checkbox"/> +200% | _____ |
| <input type="checkbox"/> +15% | _____ | <input type="checkbox"/> +250% | _____ |
| <input type="checkbox"/> +25% | _____ | <input type="checkbox"/> +300% | _____ |
| <input type="checkbox"/> +50% | _____ | <input type="checkbox"/> oltre | _____ |

14. Notizie inerenti le caratteristiche in dettaglio dei prodotti aziendali (ripetere per più prodotti):

Prodotto 1

- a. Tipologia di prodotto aziendale: _____
- b. Denominazione locale del prodotto: _____
- c. Il vostro prodotto aziendale è tipico e tradizionale della zona? _____
- d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
- e. Caratteristiche di presentazione: _____
- f. Denominazione locale del piatto _____
- g. La preparazione dei piatti è tipica della zona? _____
- h. Altre notizie _____

Prodotto 2

- a. Tipologia di prodotto aziendale: _____
- b. Denominazione locale del prodotto: _____
- c. Il vostro prodotto aziendale è tipico e tradizionale della zona? _____
- d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
- e. Caratteristiche di presentazione: _____
- f. Denominazione locale del piatto _____
- g. La preparazione dei piatti è tipica della zona? _____
- h. Altre notizie _____

Prodotto 3

- a. Tipologia di prodotto aziendale: _____
- b. Denominazione locale del prodotto: _____
- c. Il vostro prodotto aziendale è tipico e tradizionale della zona? _____
- d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
- e. Caratteristiche di presentazione: _____
- f. Denominazione locale del piatto _____
- g. La preparazione dei piatti è tipica della zona? _____
- h. Altre notizie _____

15. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti l'offerta del prodotto aziendale (domanda aperta sulla base di: scarsa produttività, mancanza o perdita di competenze professionali, ristretta base territoriale, problemi burocratici, vincoli sanitari, statuti consortili rigidi; oppure: crescita competenze, convinzione crescente dei produttori, supporto pubblico, nuove tecniche, riscoperta varietà locali ecc.):

16. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti la domanda del prodotto aziendale (domanda aperta sulla base di: scarsa conoscenza dei turisti dell'offerta e della cultura locali, diffidenza dei turisti, prezzi elevati, concorrenza dei prodotti standard oppure: fiducia nelle prospettive di mercato, conoscenza del mercato, espansione turismo, sviluppo esportazioni, desiderio dei turisti di conoscere la realtà locale ecc.):

Questionario 4
TESTIMONI PRIVILEGIATI
 (amministratori, politici, altri operatori,
 personaggi di cultura)

N. _____ Mod. 04 Rilevatore _____

1. Tipologia di “testimone privilegiato”:

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 - funzionario pubblico | 4 - operatore commerciale |
| | 2 - politico | 5 - manager |
| | 3 - sindacalista | 6 - personaggio di cultura |
| | 4 - insegnante | 7 - altro: _____ |

2. Area di riferimento della propria conoscenza inerente la nostra inchiesta (specificare):

- | | | |
|--------------------------|------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | 1 - comune | _____ |
| | 2 - area intercomunale | _____ |
| | 3 - area regionale | _____ |
| | 4 - altro | _____ |

3. Principali tipologie di turisti presenti nella zona (distribuzione percentuale indicativa di tipologia, non di numero di persone):

3.a) Demograficamente, ciclo di vita famiglia ecc. (totale=100%):

- | | | | |
|----------------------|---------|------------------------|---------|
| 1 - Individuali | _____ % | 4 - Coppie anziane | _____ % |
| 2 - Coppie giovani | _____ % | 5 - Piccoli gruppi | _____ % |
| 3 - Coppie con figli | _____ % | 6 - Gruppi organizzati | _____ % |

3.b) Per luogo di origine (totale=100%):

- | | | | |
|--------------------------|---------|--------------------------|---------|
| 1 - Regionale | _____ % | 8 - Olandesi | _____ % |
| 2 - Regioni limitrofe | _____ % | 9 - Altri Europa occ. | _____ % |
| 3 - Altre regioni it. | _____ % | 10 - Altri Europa or. | _____ % |
| 4 - Tedeschi | _____ % | 11 - Americani | _____ % |
| 5 - Francesi, Belgi | _____ % | 12 - Giapponesi | _____ % |
| 6 - Spagnoli, Portoghesi | _____ % | 13 - Altri (specificare) | _____ % |
| 7 - Inglese | _____ % | _____ | _____ % |

3.c) Per durata del soggiorno (totale=100%):

- | | | | |
|------------------|---------|--------------------------|---------|
| 1 - di passaggio | _____ % | 4 - più di una settimana | _____ % |
| 2 - 2-3 giorni | _____ % | 5 - periodi lunghi | _____ % |
| 3 - 1 settimana | _____ % | | |

3.d) Per obiettivo turistico (in altre parole: “il flusso turistico è determinato da ...”; totale=100%):

- | | | | | | |
|------------------------|---------|---------|---------|------------------------|---------|
| 1 - a) artistico | _____ % | 5 - a+b | _____ % | 9 - b+d | _____ % |
| 2 - b) paesaggistico | _____ % | 6 - a+c | _____ % | 10 - c+d | _____ % |
| 3 - c) naturalistico | _____ % | 7 - a+d | _____ % | 11 - 3 combinazioni() | _____ % |
| 4 - d) enogastronomico | _____ % | 8 - b+c | _____ % | 12 - a+b+c+d | _____ % |

3.e) Per reazione all’offerta di prodotti agroalimentari e gastronomici tipici, locali, tradizionali (distribuzione percentuale indicativa, totale=100%):

- | | | | |
|--|---------|-----------------|---------|
| 1 - rifiutanti | _____ % | 3 - interessati | _____ % |
| 2 - distratti, pigri, poco interessati | _____ % | 4 - entusiasti | _____ % |

4. Peso percentuale stimato di turisti richiedenti prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali (nel senso di turisti interessati a tali prodotti sul totale di turisti acquirenti):

- | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0-10% | <input type="checkbox"/> 10-20% | <input type="checkbox"/> 20-30% | <input type="checkbox"/> 30-40% |
| <input type="checkbox"/> 40-50% | <input type="checkbox"/> 50-60% | <input type="checkbox"/> 60-70% | <input type="checkbox"/> 70- 80% |
| <input type="checkbox"/> 80-90% | <input type="checkbox"/> 90-100% | | |

4.bis) Cause o motivi della scarsa, non pienamente sviluppata o ben sviluppata domanda turistica di prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali:

5. **Peso percentuale stimato di volume di affari turistico sviluppato con prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali** (su totale del giro di affari locale in prodotti alimentari):

- 0-10% 10-20% 20-30% 30-40%
 40-50% 50-60% 60-70% 70-80%
 80-90% 90-100%

5.bis) Nel caso di discrepanza tra peso di turisti richiedenti prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali (punto 4) e peso volume turistico di prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali (punto 5), spiegarne le cause di insuccesso o di successo:

6. **Durata della stagione turistica:**

- 2 mesi 3 mesi 4 mesi 5 mesi
 6 mesi 8 mesi 10 mesi 12 mesi

6.bis) Cause o motivi della brevità, non pienamente sviluppata, ben sviluppata lunghezza della stagione turistica:

7. **Distribuzione della spesa dei turisti in prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali** (% su totale acquisti di prodotti tipici, locali, tradizionali):

- | | | | | | |
|----------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| 1 - vino | ____% | 4 - carni | ____% | 7 - pasta | ____% |
| 2 - olio | ____% | 5 - salumi | ____% | 8 - dolciumi | ____% |
| 3 - ortofrutta | ____% | 6 - formaggi | ____% | Totale spesa | =100% |

8. **Peso percentuale di ogni prodotto agroalimentare tipico, locale, tradizionale sul totale della spesa turistica per quel genere di prodotto** (es. % vino tipico, locale, tradizionale/spesa vino):

- | | | | | | |
|----------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| 1 - vino | ____% | 4 - carni | ____% | 7 - pasta | ____% |
| 2 - olio | ____% | 5 - salumi | ____% | 8 - dolciumi | ____% |
| 3 - ortofrutta | ____% | 6 - formaggi | ____% | | |

8.bis) Dare conto delle cause o delle ragioni della bassa, media, alta incidenza del prodotto locale sul totale della spesa turistica in alimenti (per prodotto):

9. **Destinazione degli acquisti di prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali** (risposte precodificate: 1- prevalentemente, 2- in buona misura, 3- pariteticamente, 4- scarsamente, 5- per niente):

- a - consumo in loco _____
b - per esportazione a fini di consumo _____
c - per esportazione a scopo ricordo o regalo _____

10. **Sviluppo di relazioni durature tra area di offerta turistica e turisti:**

- a- percentuale di turisti che tornano l'anno seguente _____%
b- percentuale di turisti che tornano durante l'anno _____%
c- percentuale di turisti che si fanno spedire prodotti alimentari _____%
c-bis) di cui ordinati via e-mail _____% di c)

10.bis) Cause e motivi del perdurare o della mancanza di fedeltà alla zona:

10.ter) Valutare quanto incide l'offerta agroalimentare o gastronomica nello sviluppo o mancato sviluppo di relazioni durature tra offerta turistica e turisti:

11. Sbilanci tra domanda e offerta di prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali (per prodotto. Risposte precodificate: 1: non succede, 2: succede raramente, 3: ad intervalli, 4: molto spesso, 5: quasi sempre, 6: sempre):

11.1. Domanda insoddisfatta:

1 - vino	_____	4 - frutta	_____	7 - formaggi	_____
2 - olio	_____	5 - carni	_____	8 - pasta	_____
3 - ortaggi	_____	6 - salumi	_____	9 - dolci	_____

11.2. Offerta inevasa:

1 - vino	_____	4 - frutta	_____	7 - formaggi	_____
2 - olio	_____	5 - carni	_____	8 - pasta	_____
3 - ortaggi	_____	6 - salumi	_____	9 - dolci	_____

11.bis) Motivare le cause della domanda insoddisfatta e della offerta inevasa:

12. Differenziali di prezzo tra prodotto tipico, tradizionale, locale e prodotto standard (riferimento prezzo medio prodotti standard), per tipologia di prodotto (per prodotti più significativi: vino, olio, ortaggi, frutta, carni salumi, formaggi, pasta, dolci, altro. Indicare i prodotti accanto alla %.):

<input type="checkbox"/> - 50%	_____	<input type="checkbox"/> +50%	_____
<input type="checkbox"/> -25%	_____	<input type="checkbox"/> +75%	_____
<input type="checkbox"/> +/- identico	_____	<input type="checkbox"/> +100%	_____
<input type="checkbox"/> +10%	_____	<input type="checkbox"/> +200%	_____
<input type="checkbox"/> +25%	_____	<input type="checkbox"/> oltre	_____

12.bis) Spiegare le cause dei differenziali di prezzo o della mancanza di un differenziale:

13. Peso dei prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali di base impiegati nella preparazione dell'offerta gastronomica della ristorazione (% del tutto indicativa):

<input type="checkbox"/> 1 - vino	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 2 - olio	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 3 - ortaggi	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 4 - frutta	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 5 - carni	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 6 - salumi	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 7 - formaggi	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 8 - pasta	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 9 - dolci	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%
<input type="checkbox"/> 10 - altro	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 75%	<input type="checkbox"/> 100%

13.bis) Cause e motivi della scarso, non compiuto, ben sviluppato impiego prodotti agroalimentari tipici, locali, tradizionali

14. Definizione, aspetti e problematiche del livello qualitativo e di servizio dell'offerta gastronomica della ristorazione locale:

15. Notizie inerenti le caratteristiche in dettaglio dei prodotti tipici, locali, tradizionali e della gastronomia locale (ripetere per più prodotti):

Prodotto 1

- a. Tipologia di prodotto aziendale: _____
- b. Denominazione locale del prodotto: _____
- c. Il vostro prodotto aziendale è tipico e tradizionale della zona? _____
- d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
- e. Caratteristiche di presentazione: _____
- f. Denominazione locale del piatto _____
- g. La preparazione dei piatti è tipica della zona? _____
- h. Altre notizie _____

Prodotto 2

- a. Tipologia di prodotto aziendale: _____
- b. Denominazione locale del prodotto: _____
- c. Il vostro prodotto aziendale è tipico e tradizionale della zona? _____
- d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
- e. Caratteristiche di presentazione: _____
- f. Denominazione locale del piatto _____
- g. La preparazione dei piatti è tipica della zona? _____
- h. Altre notizie _____

Prodotto 3

- a. Tipologia di prodotto aziendale: _____
- b. Denominazione locale del prodotto: _____
- c. Il vostro prodotto aziendale è tipico e tradizionale della zona? _____
- d. Caratteristiche organolettiche specifiche: _____
- e. Caratteristiche di presentazione: _____
- f. Denominazione locale del piatto _____
- g. La preparazione dei piatti è tipica della zona? _____
- h. Altre notizie _____

16. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti l'offerta del prodotto agroalimentare tipico, tradizionale, locale (domanda aperta, vedi nota seguente):

17. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti la domanda del prodotto agroalimentare tipico, tradizionale, locale (domanda aperta, vedi nota seguente):

18. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti l'offerta del prodotto gastronomico tipico, tradizionale, locale (domanda aperta, vedi nota seguente):

19. Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti la domanda del prodotto gastronomico tipico, tradizionale, locale (domanda aperta, vedi nota seguente):

Nota per i punti da 16 a 19:

Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti l'offerta del prodotto e del prodotto gastronomico tipico, tradizionale, locale (domanda aperta sulla base di: scarsa produttività, mancanza o perdita di competenze professionali, ristretta base territoriale, problemi burocratici, vincoli sanitari, statuti consortili rigidi; oppure: crescita competenze, convinzione crescente dei produttori, supporto pubblico, nuove tecniche, riscoperta varietà locali ecc.).

Aspetti problematici, prospettive, potenzialità inerenti la domanda del prodotto e del prodotto gastronomico tipico, tradizionale, locale (domanda aperta sulla base di: scarsa conoscenza dei turisti dell'offerta e della cultura locali, diffidenza dei turisti, prezzi elevati, concorrenza dei prodotti standard; oppure: fiducia nelle prospettive di mercato, conoscenza del mercato, espansione turismo, sviluppo esportazioni, desiderio dei turisti di conoscere la realtà locale, ecc.)

AMBITO AGRITURISTICO:

20. Distribuzione percentuale per tipologia di modalità commerciale diretta degli imprenditori agricoli (anche più risposte):

- | | |
|---|---|
| 1 - vendita diretta presso l'az. agricola _____% | 5 - idem, con offerta di ristor. _____% |
| 2 - "baracchino" presso l'az. agricola _____% | 6 - idem, solo ristorazione _____% |
| 3 - spaccio az.le fuori dell'az. agricola _____% | 7 - consegna a spaccio coop. _____% |
| 4 - agriturismo con vend. di prod.agricoli _____% | 8 - altro _____% |

21. Peso percentuale delle vendite di prodotti aziendali a turisti e agrituristi su totale della PLV (esclusi i ricavi da affitti agrituristici):

- 0-10% 10-20% 20-30% 30-40% 40-50% oltre il 50%

22. Distribuzione (a) per prodotto della PLV venduta a turisti e agrituristi (totale 100%) e (b) peso degli acquisti agrituristici e turistici per prodotto (es. vino venduto a turisti su PLV vino):

a) Distribuzione PLV turistica e agrituristica:

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - vino _____% |
| <input type="checkbox"/> 2 - olio _____% |
| <input type="checkbox"/> 3 - ortaggi _____% |
| <input type="checkbox"/> 4 - frutta _____% |
| <input type="checkbox"/> 5 - carni _____% |
| <input type="checkbox"/> 6 - salumi _____% |
| <input type="checkbox"/> 7 - formaggi _____% |
| <input type="checkbox"/> 8 - pasta _____% |
| <input type="checkbox"/> 9 - dolciumi _____% |
| <input type="checkbox"/> 10 - altro _____% |
| Totale = 100% |

b) Peso PLV turistica e agrituristica/PLV di prodotto:

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - vino _____% |
| <input type="checkbox"/> 2 - olio _____% |
| <input type="checkbox"/> 3 - ortaggi _____% |
| <input type="checkbox"/> 4 - frutta _____% |
| <input type="checkbox"/> 5 - carni _____% |
| <input type="checkbox"/> 6 - salumi _____% |
| <input type="checkbox"/> 7 - formaggi _____% |
| <input type="checkbox"/> 8 - pasta _____% |
| <input type="checkbox"/> 9 - dolciumi _____% |
| <input type="checkbox"/> 10 - altro _____% |

23. Caratteristiche, mancato sviluppo, potenzialità del sistema agrituristico locale e indicazione delle principali strutture produttive e di offerta dei prodotti tipici, locali e tradizionali:

24. Iniziative di livello locale e regionale o nazionale per l'area di riferimento della ricerca nel campo della promozione dei prodotti tipici, locali e tradizionali:

A) Promosse - tipi, livello e anni di riferimento e grado di successo:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____

B) In via di lancio o programmate:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

... recentemente pubblicati nella stessa collana

- 2000** • *La metodologia di stima delle unità di lavoro a livello locale per la Toscana*, F. Cipollini
- 2002** • *Firenze e le sue popolazioni*, S. Iommi
• *Un modello di sviluppo locale sostenibile: il caso delle Crete Senesi-Val d'Arbia. Un'analisi con le matrici input-output*, M. Daviddi
- 2003** • *Beni culturali e territorio in Toscana*. P. Vezzosi
• *Prodotti tipici locali tradizionali e turismo rurale*, I. Malevolti

La valorizzazione economica dei prodotti agroalimentari di qualità legati al territorio fa parte di una strategia complessiva di sviluppo aziendale e territoriale e di salvaguardia culturale di tradizioni produttive e gastronomiche locali. Informazione e promozione rappresentano i principali strumenti per il mantenimento e l'allargamento del consumo dei prodotti tradizionali peraltro già conosciuti dai toscani e da una ampia massa di turisti che li hanno potuti direttamente apprezzare o che ne hanno una conoscenza indiretta attraverso guide enogastronomiche e l'esperienza di amici e conoscenti. La presente ricerca si è indirizzata a scoprire le relazioni tra turismo in ambito rurale e prodotti alimentari e gastronomici tipici, tradizionali e locali, in breve *prodotti TLT*, secondo la percezione degli operatori economici locali.

L'analisi ha dimostrato, in estrema sintesi, che le motivazioni complesse dei turisti (arte, paesaggio, mare, gastronomia) hanno riflessi diretti sulla domanda di prodotti TLT e che, a loro volta, tali prodotti contribuiscono alla creazione dei flussi turistici e allo sviluppo della fedeltà ai territori visitati, il tutto secondo una *visione (aspetto conoscitivo) o una domanda (aspetto economico) integrata di turismo* da parte degli ospiti che visitano la regione con "attenzione consapevole". In effetti, dallo stesso corpo delle interviste veniva rilevata un'osservazione molto acuta: *"i turisti chiedono di conoscere i piatti tipici, i prodotti locali ed anche di vedere o vivere la realtà rurale locale"*. Qualsiasi proposta volta al rafforzamento dei sistemi economici rurali deve passare pertanto attraverso una migliore diffusione della conoscenza delle caratteristiche e proprietà dei prodotti TLT, sia a livello dei turisti che delle stesse imprese locali, e anche attraverso un incremento dell'impiego, troppo spesso carente, di questi prodotti come base di preparazione gastronomica della ristorazione locale.

Ivan Malevolti, docente di *Economia Agroalimentare 2 (Marketing)* presso la Facoltà di Agraria dell'Università degli Studi di Firenze, ha interessi di ricerca in ambito agricolo e alimentare che riguardano le strutture e i settori produttivi, le forme associative, i comportamenti strategici e di marketing e l'epistemologia alla base dei processi decisionali delle imprese.