

**PROGETTO INTERREG III A  
SARDEGNA / CORSICA / TOSCANA**



**NUGORO ARTIGIANA**

---

**ANALISI PROPEDEUTICA**

---

SETTEMBRE 2005

## Indice

---

	<i>pagina</i>
<b>INTRODUZIONE</b>	4
<b>PARTE PRIMA</b>	
<b>Il sistema socioeconomico della provincia di Nuoro</b>	8
1 <i>Popolazione e territorio</i>	10
1.1 <i>La popolazione</i>	10
1.2 <i>Il territorio</i>	12
2 <i>Il sistema produttivo</i>	14
2.1 <i>I principali risultati del sistema economico</i>	14
2.2 <i>La dinamica delle imprese in generale</i>	16
2.3 <i>La propensione all'export</i>	20
3 <i>Il mercato del lavoro</i>	23
3.1 <i>I Sistemi Locali del Lavoro</i>	23
3.2 <i>Principali indicatori del mercato del lavoro</i>	25
4 <i>Il contesto socioeconomico delle nuove province di Nuoro e dell'Ogliastra</i>	29
4.1 <i>Dati territoriali e demografici</i>	29
4.2 <i>Le risorse umane</i>	31
4.3 <i>La produttività e il sistema economico</i>	32
4.4 <i>Il turismo</i>	36
<b>PARTE SECONDA</b>	
<b>L'artigianato tipico e artistico nella provincia di Nuoro</b>	39
5 <i>I saperi locali e le produzioni artigianali tipiche e artistiche</i>	40
5.1 <i>Le produzioni tipiche dell'artigianato artistico</i>	41
5.1.1 <i>La tessitura</i>	41
5.1.2 <i>L'oreficeria</i>	42
5.1.3 <i>Il legno</i>	43
5.1.4 <i>I metalli non preziosi</i>	44
5.1.5 <i>Le ceramiche</i>	46
5.1.6 <i>La cestineria</i>	47
5.1.7 <i>La pelle e il cuoio</i>	48
6 <i>Il comparto artigiano tipico e artistico nella provincia di Nuoro: i risultati di una ricerca diretta</i>	51
6.1 <i>Le imprese artigiane tipiche e artistiche e i mercati di sbocco: prima fase di indagine</i>	52
6.1.1 <i>Alcuni indicatori congiunturali</i>	54
6.1.2 <i>I mercati di sbocco</i>	56
6.1.3 <i>La propensione agli investimenti e il processo di produzione</i>	63
6.2 <i>La capacità innovativa del comparto: seconda fase di indagine</i>	67

	6.2.1	Le motivazioni degli imprenditori artigiani alla creazione di impresa	68
	6.2.2	La propensione all'innovazione	71
	6.2.3	La soddisfazione delle imprese rispetto ai mercati conquistati	74
<b>PARTE TERZA</b>		<b>Il mercato turistico nella provincia di Nuoro</b>	<b>78</b>
	7	<i>Il sistema turistico nella provincia di Nuoro</i>	80
	7.1	L'offerta turistica	80
	7.2	La domanda turistica	82
	7.3	L'integrazione dell'offerta turistica con le produzioni tipiche e artistiche: i risultati di una ricerca diretta	87
	7.3.1	Le imprese turistiche, il marketing e l'e-promotion	88
	7.3.2	L'integrazione delle imprese turistiche nel territorio	90
<b>PARTE QUARTA</b>		<b>Considerazioni conclusive</b>	<b>95</b>
	8	<i>Politiche possibili per l'artigianato tipico e artistico</i>	96
	8.1	Considerazioni principali emerse dalla Ricerca	97
	8.2	Proposte di politiche a sostegno dell'artigianato tipico e artistico	100
<b>ALLEGATI</b>		<b>Gli strumenti di rilevazione</b>	<b>105</b>
	I	Questionario utilizzato nella prima fase di indagine (comparto artigiano tipico e artistico)	106
	II	Questionario utilizzato nella seconda fase di indagine (campione di artigiani più dinamici nell'innovazione)	115
	III	Questionario utilizzato nella fase di indagine rivolta alle strutture ricettive nuoresi	120

## INTRODUZIONE

---

Il presente documento si propone di fornire un'analisi del sistema economico locale della provincia di Nuoro e del comparto dell'artigianato tipico e artistico in particolare.

L'analisi è propedeutica al raggiungimento degli obiettivi generali del **Progetto Interreg IIIA Sardegna-Corsica-Toscana – GEIE Artigianato Transfrontaliero**, che in provincia di Nuoro è stato denominato “**Nugoro Artigiana**”.

Il Progetto è stato promosso dall'Amministrazione Provinciale di Nuoro e coinvolge diversi operatori economici impegnati in attività a favore dell'imprenditorialità nel territorio nuorese.

*Il Progetto Interreg IIIA - Nugoro Artigiana intende promuovere in chiave transfrontaliera lo sviluppo sostenibile del tessuto produttivo locale della provincia di Nuoro, in particolare quello costituito dalle imprese artigiane specializzate nelle produzioni tipiche del territorio e dalle imprese artigiane artistiche, in ogni caso trasversali ai vari settori (orafo e delle pietre ornamentali, tessile e della cestineria, metallifero, ceramico e lapideo ecc.).*

*Obiettivi generali dell'analisi propedeutica sono la descrizione del contesto sociale ed economico della provincia di Nuoro nel quale operano le imprese artigiane impegnate nelle produzioni tipiche e artistiche e delle dinamiche di sviluppo del comparto, al fine di capire quanto e come l'artigianato tipico e artistico possa costituire uno dei volani per lo sviluppo economico locale della provincia.*

Infatti, negli ultimi anni le produzioni tipiche locali e i saperi su cui si basano costituiscono sempre più oggetto di interesse economico e politico ai diversi livelli istituzionali, come testimoniano interventi pubblici mirati a stimolare lo sviluppo locale mediante la promozione dei prodotti tipici tradizionali. In alcune regioni, quale la Sardegna, nonostante siano dotate di un patrimonio artigianale fortemente caratterizzato e specifico, le produzioni tradizionali tipiche e artistiche non hanno innescato un processo di sviluppo autopropulsivo. In alcuni casi i saperi e le conoscenze tradizionali artigiane rischiano persino di scomparire o di obsolescenza a causa della scomparsa della domanda di specifici prodotti (come la lavorazione di alcuni beni in pelle e in cuoio) e degli alti costi produttivi.

La limitata crescita competitiva delle imprese artigiane del comparto tipico e artistico è da attribuire in gran parte alle caratteristiche insite nelle stesse produzioni che agiscono come fattori limitanti dell'introduzione di processi innovativi e/o di

nuovi prodotti e dell'ampliamento dei mercati di approvvigionamento e di sbocco. Allo stesso tempo, i saperi locali rappresentano un potenziale di sviluppo molto elevato per il territorio e costituiscono un vantaggio competitivo delle attività imprenditoriali artigiane nel soddisfare particolari esigenze dei consumatori, in particolare della domanda turistica.

*Le aziende artigiane in esame sono quelle le cui produzioni sono caratterizzate da una forte identità locale derivante dal fatto che le tecniche di produzione sono basate su conoscenze per la maggior parte antiche e tramandate oralmente e rappresentano un'espressione artistica della cultura e storia del territorio.*

I metodi di produzione derivano da un lungo processo di apprendimento tacito delle conoscenze per lo più attraverso l'esperienza acquisita in ambito familiare.

Infatti, la maggior parte delle imprese artigiane tipiche e artistiche nasce dalla trasformazione di produzioni originariamente destinate alla soddisfazione di esigenze domestiche in attività imprenditoriali più complesse che si rivolgono a una domanda più ampia.

*La condizione cruciale per la crescita del comparto artigiano tipico e artistico è che si verifichi un processo di ricombinazione tra saperi tradizionali e le conoscenze innovative e codificate.* Al contrario, le caratteristiche intrinseche delle produzioni comportano la limitata articolazione e diversificazione del know how da parte delle aziende artigiane tradizionali e la difficoltà di integrazione delle conoscenze tacite con elementi conoscitivi innovativi.

*La concreta realizzazione di un processo di sviluppo endogeno del tessuto artigiano specializzato nelle produzioni tipiche e artistiche si compie necessariamente con la penetrazione delle imprese artigiane in mercati più ampi di quello locale.*

Infatti, la sola domanda locale non è in grado di sostenere il percorso di crescita delle aziende perché essendo limitata non consente lo sfruttamento delle fonti di risparmio legate alla possibilità di acquistare maggiori volumi di materie prime e di trasportare maggiori volumi di prodotti finiti.

L'esigenza di soddisfare una domanda crescente impone pertanto l'adozione di tecniche produttive più avanzate di quelle esistenti e quindi diventa necessario da parte delle imprese una riorganizzazione aziendale che favorisca il superamento dei limiti dimensionali e commerciali.

In questo scenario *la domanda turistica rappresenta una soluzione alla ristretta domanda dei consumatori locali in quanto costituisce una importante fonte di domanda che stimola*

*l'adozione di strategie aziendali mirate all'incremento della competitività aziendale.*

La domanda turistica esprime una diversificazione delle esigenze e dei gusti della clientela che spinge le aziende artigiane a modernizzare il processo produttivo con tecnologie più evolute e ampliare la gamma delle produzioni tipiche e artistiche.

La scelta aziendale di rivolgersi al mercato turistico comporta inoltre investimenti meno ingenti di quelli necessari per affrontare direttamente i mercati esterni a quello locale con propri canali distributivi.

Affinché la strategia di sviluppo del comparto artigiano tipico e artistico sia basata essenzialmente sullo sfruttamento delle opportunità offerte dalla domanda turistica è *necessaria l'integrazione del comparto con il settore turistico*, con particolare riferimento alle opportunità create dalla attivazione di filiere turistico – enogastronomico – culturali nelle varie dimensioni locali.

#### → Metodologia della Ricerca

Circa la metodologia utilizzata nell'ambito della Ricerca, si segnala la seguente struttura del presente documento:

- A. *un'analisi documentale sul sistema socioeconomico e produttivo della provincia di Nuoro che focalizza l'ambiente in cui devono interagire le aziende artigianali del comparto tipico e artistico (capitoli 1-2-3-4);*
- B. *un quadro delle tipologie ancora esistenti nella provincia di Nuoro delle produzioni artigianali tipiche e artistiche (capitolo 5);*
- C. *una ricerca diretta, realizzata in due fasi di indagine, che ha coinvolto un campione significativo delle aziende artigiane tipiche e artistiche che hanno sede nel territorio nuorese.*

In particolare, con la prima fase di ricerca si è cercato di evidenziare le caratteristiche organizzative, commerciali e produttive del comparto locale.

Gli obiettivi principali della seconda rilevazione sono quelli di approfondire il processo produttivo adottato dalle imprese artigiane nuoresi e la loro propensione a introdurre innovazioni di processo e/o di prodotto all'interno dell'azienda, in una logica di allargamento dei mercati di sbocco (capitolo 6);

- D. *un'analisi documentale e una indagine diretta del settore turistico nella provincia nuorese, al fine di evidenziare le potenzialità di sviluppo dell'industria turistica in una chiave di integrazione con altri settori, in particolar modo con l'artigianato tipico e artistico locale (capitolo 7);*
- E. *considerazioni conclusive con riferimento alle principali dinamiche di sviluppo del comparto artigiano delle*

produzioni tipiche e artistiche e alle politiche possibili per favorire il processo di crescita endogeno del settore (capitolo 8).

E' importante sottolineare che la Ricerca si riferisce al territorio della provincia di Nuoro prima che i confini amministrativi venissero ridefiniti dalla normativa regionale dello scorso 2004. Si può sostenere che sul piano sostanziale le analisi presentate non cambiano, soprattutto con riferimento alle finalità conoscitive propedeutiche inserite all'interno del progetto.

Infine, si precisa che il Progetto di Ricerca non coinvolge le imprese artigiane specializzate nelle produzioni tipiche enogastronomiche della provincia nuorese, ma è dedicato alla valorizzazione delle aziende dell'artigianato tipico e artistico locali: la tessitura, l'oreficeria, il legno e la lavorazione del sughero, il metallifero, la coltelleria, la ceramica e il vetro, la pelle e il cuoio.

## **PARTE PRIMA**

---

# **Il sistema socioeconomico della provincia di Nuoro**

L'analisi documentale è finalizzata alla definizione di un quadro del sistema socioeconomico della provincia di Nuoro utile a capire quanto e come l'artigianato tipico e artistico possa costituire uno dei volani per lo sviluppo economico del territorio.

A questo obiettivo si cerca di giungere mediante la descrizione di una serie di indicatori inerenti non solo il contesto sociale ed economico del territorio in esame, ma anche soprattutto di carattere macroeconomico e microeconomico.

Si ricorda che l'analisi, come le ricerche dirette illustrate nelle parti successive del Rapporto, si riferisce al sistema socioeconomico e produttivo che rientrava all'interno dei confini della provincia di Nuoro prima che questi venissero rimodulati nello scorso 2004.

In particolare, la seguente sezione del documento si articola nelle seguenti parti:

- 1) **la popolazione e il territorio**, in cui sono riepilogati i principali dati relativi agli aspetti demografici e geografici della provincia nuorese;
- 2) **il sistema produttivo**, in cui si illustrano i dati inerenti la composizione, la natalità e la mortalità delle imprese e la propensione all'import-export della base imprenditoriale, con riferimento ai vari macro settori produttivi della provincia;
- 3) **il mercato del lavoro**, in cui si considerano i principali indicatori relativi non solo all'intera provincia di Nuoro ma anche ai singoli Sistemi Locali del Lavoro compresi dal territorio provinciale;
- 4) **il contesto socioeconomico delle nuove province di Nuoro e dell'Ogliastra**, disaggregazioni territoriali della vecchia provincia di Nuoro come modificate dalla L.R. n. 4/1997 e L.R. n. 9/2001.

## 1. POPOLAZIONE E TERRITORIO

### 1.1 La popolazione

In base ai dati ISTAT, nella provincia di Nuoro erano residenti al 01 gennaio 2003 complessivamente oltre 264 mila persone, di cui il 51% donne.

Una caratteristica è piuttosto “tipica” della provincia: il notevole numero di uomini (49,2%; settimo maggior valore a livello nazionale), circostanza che accomuna un po' tutte le province sarde.

*Tabella 1  
Popolazione residente al 1 gennaio 2003 in provincia di Nuoro*

*Valori assoluti per classi di età*

<b>ETÀ</b>	<b>TOTALE MASCHI</b>	<b>TOTALE FEMMINE</b>	<b>MASCHI + FEMMINE</b>
0 - 14	19.609	18.258	<b>37.867</b>
15 - 64	90.641	89.087	<b>179.728</b>
65 e oltre	19.866	27.035	<b>46.901</b>
<b>Totale</b>	<b>130.116</b>	<b>134.380</b>	<b>264.496</b>

*Valori percentuali per classi di età*

<b>ETÀ</b>	<b>TOTALE MASCHI</b>	<b>TOTALE FEMMINE</b>	<b>MASCHI + FEMMINE</b>
0 - 14	15,07%	13,59%	<b>14,32%</b>
15 - 64	69,66%	66,29%	<b>67,95%</b>
65 e oltre	15,27%	20,12%	<b>17,73%</b>
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Valori percentuali per suddivisione di genere*

<b>ETÀ</b>	<b>TOTALE MASCHI</b>	<b>TOTALE FEMMINE</b>	<b>MASCHI + FEMMINE</b>
0 - 14	51,78%	48,22%	<b>100,00%</b>
15 - 64	50,43%	49,57%	<b>100,00%</b>
65 e oltre	42,36%	57,64%	<b>100,00%</b>
<b>Totale</b>	<b>49,19%</b>	<b>50,81%</b>	<b>100,00%</b>

*Nostre elaborazioni su dati ISTAT*

Guardando alla struttura per età, emerge che il numero di persone che non hanno ancora compiuto 16 anni è inferiore a quello delle persone ultra sessantacinquenni.

In particolare, gli indici demografici classici mettono in evidenza quanto sia invecchiata la popolazione negli ultimi decenni.

L'indice di vecchiaia risulta più elevato rispetto alla media regionale, mentre è inferiore a quello nazionale.

Una situazione analoga emerge dalla lettura degli indici di invecchiamento e di dipendenza<sup>1</sup> (vedi tabella 2).

Tabella 2  
Indicatori demografici su popolazione censita al 01 gennaio 2003

INDICI DEMOGRAFICI	NUORO	SARDEGNA	ITALIA
<b>Indice di vecchiaia</b>	123,9	120,8	133,8
<b>Indice di invecchiamento</b>	17,7	16,4	19,0
<b>Indice di dipendenza</b>	47,2	42,8	49,8

Nostre elaborazioni su dati ISTAT

Inoltre, va sottolineata la marcata presenza di cittadini stranieri (per passaporto comunitario (33% contro il 10% medio italiano), peraltro in un contesto in cui gli stranieri non sono molto presenti, come è possibile notare dalla tabella seguente.

Tabella 3  
Popolazione residente non cittadina, per origine geografica, al 10 ottobre 2001

ORIGINE POPOLAZIONE NON CITTADINA ITALIANA	NUORO	SARDEGNA	ITALIA
<b>Valori assoluti</b>			
TOTALI STRANIERI RESIDENTI	1.320	10.755	1.334.889
di cui appartenenti ai Paesi dell'Europa a 15 paesi	437	2.862	132.067
di cui appartenenti ai Paesi neo entrati nell'Unione Europea	49	603	40.948
di cui extracomunitari	834	7.290	1.161.874
<b>Valori percentuali</b>			
di cui appartenenti ai Paesi dell'Europa a 15 paesi	33,1%	26,6%	9,9%
di cui appartenenti ai Paesi neo entrati nell'Unione Europea	3,7%	5,6%	3,1%
di cui extracomunitari	63,2%	67,8%	87,0%

Nostre elaborazioni su dati ISTAT

<sup>1</sup> Per indice di vecchiaia si intende il rapporto tra la popolazione con 65 anni e oltre e la popolazione di età compresa tra 0 e 14 anni.

L'indice di invecchiamento è dato dal rapporto tra la popolazione con 65 anni e oltre e il totale della popolazione.

Infine, l'indice di dipendenza è dato dal rapporto tra la somma della popolazione con 65 anni e oltre e la popolazione di età compresa tra 0 e 14 anni da un lato e la popolazione di età compresa tra 15 e 64 anni (in età lavorativa).

Dalle statistiche sulla popolazione si può, quindi, dedurre che, in una regione ancora “*relativamente giovane*” come la Sardegna, la popolazione di Nuoro si distingue per la particolare concentrazione di “*persone più anziane*” e in particolare misura “*dipendenti*” (quasi quanto a livello nazionale) dalla popolazione in età lavorativa, ovviamente più per la componente anziana della popolazione che per quella giovane.

Nuoro evidenzia una *densità demografica* tra le più basse d'Italia. Infatti, i circa 264 mila abitanti, residenti per il 14% nell'unico centro di dimensione superiore alle 20 mila unità (Nuoro), si distribuiscono territorialmente con un rapporto pari a 37,50 abitanti per kmq, valore che colloca la provincia in 102-esima posizione nella graduatoria nazionale, seguita solamente da Aosta.

La popolazione è distribuita in 100 comuni, di dimensione media piuttosto contenuta. Solo uno, appunto il capoluogo Nuoro, supera i 20.000 abitanti e arriva a 36.877 unità. Il comune baricentrico per popolazione è Orgosolo con 4.510 abitanti e una densità demografica pari a 20,10 abitanti per kmq.

La massima concentrazione demografica è di Tortoli (252,89 ab./Kmq) e la minima è di Onani (6,53 ab./kmq). Il capoluogo ha la seconda concentrazione demografica più elevata, pari a 191,80 ab./kmq. In conclusione, si confermano nel complesso valori molto bassi rispetto sia agli altri territori dell'Isola che d'Italia.

## 1.2 Il territorio

La provincia di Nuoro è estesa su una delle più vaste superfici del Paese (7.044 kmq). Le caratteristiche del territorio sono fortemente condizionate dalle aree montuose, considerato che queste, come per il Paese in generale ma molto più che in Sardegna, occupano il 35% delle superfici. Quelle collinari, assai più diffuse che nelle altre regioni, occupano il restante 65%, in quanto non sono presenti zone classificabili come pianure (*vedi tabella 4*).

Queste caratteristiche orografiche hanno evidentemente condizionato non poco l'evoluzione del sistema socioeconomico territoriale nel corso dei secoli, ma anche l'evoluzione economica della seconda metà del secolo scorso. Infatti, come mettono in evidenza numerosi studi, la parcellizzazione della popolazione in numerose e piccolissime comunità, per di più abbastanza isolate fra loro, ha favorito un

tendenziale isolamento delle popolazioni e conseguentemente anche una scarsa contaminazione dei tratti socioculturali salienti, tra i quali anche quelli inerenti le creazioni artigianali tipiche e artistiche.

Tabella 4 - Tipologia di superficie (in kmq)

<b>RIPARTIZIONE GEOGRAFICA</b>	<b>NUORO</b>	<b>SARDEGNA</b>	<b>ITALIA</b>
<b>Valori assoluti</b>			
<b>TOTALE SUPERFICIE</b>	<b>7.044</b>	<b>24.090</b>	<b>301.341</b>
di cui Montagna	2.452	3.287	106.115
di cui Collina	4.592	16.352	128.197
di cui Pianura	0	4.451	67.029
<b>Valori percentuali</b>			
di cui Montagna	35%	14%	35%
di cui Collina	65%	68%	43%
di cui Pianura	0%	18%	22%

Nostre elaborazioni su dati ISTAT

## 2. IL SISTEMA PRODUTTIVO

---

*Nell'ultimo decennio, il sistema produttivo della provincia nuorese cresce con ritmi prudenti, in linea con il rallentamento regionale e nazionale, senza riuscire a colmare il gap di crescita con le altre aree provinciali.*

Di conseguenza la provincia resta fanalino di coda rispetto al resto del territorio sardo e italiano in riferimento a indicatori macro economici quali il reddito pro-capite e valore aggiunto.

Il tessuto produttivo dipende principalmente dall'evoluzione dei settori dell'agricoltura, del commercio e dell'edilizia, in quanto è caratterizzato da insufficienti attività di trasformazione, se si escludono le attività basate sui know how locali accumulati nel tempo relative ai comparti dell'alimentare, del legno e dei prodotti in metallo e dell'artigianato tipico.

Principali limiti allo sviluppo del sistema economico locale sono:

- ⇒ frammentazione del tessuto produttivo in piccole e piccolissime imprese;
- ⇒ scarsa disponibilità di risorse umane specializzate;
- ⇒ carenza di infrastrutture economiche e sociali;
- ⇒ modesta propensione all'apertura a mercati più ampi di quello locale e al più regionale;
- ⇒ difficoltà di accesso al credito e l'alto costo del denaro;
- ⇒ processo di spopolamento dell'area.

### 2.1 I principali risultati del sistema economico

Nell'ultimo decennio il trend di crescita dell'economia nuorese è stato in media positivo, anche se presenta alcune zone d'ombra. Infatti, le fasi di espansione si sono alternate a improvvise crisi: nel 2000 e nel 2002 il processo di crescita ha subito un forte rallentamento (*vedi tabella 5*).

Nel 2003 si registra la ripresa economica, con ritmi maggiormente positivi rispetto al resto del territorio regionale. Con riferimento al valore aggiunto prodotto, nel 2003 l'indicatore ha registrato un aumento del 6% rispetto all'anno precedente (4% e 3% rispettivamente il dato regionale e nazionale).

Tabella 5 - Variazioni percentuali annue del valore aggiunto per aree territoriali

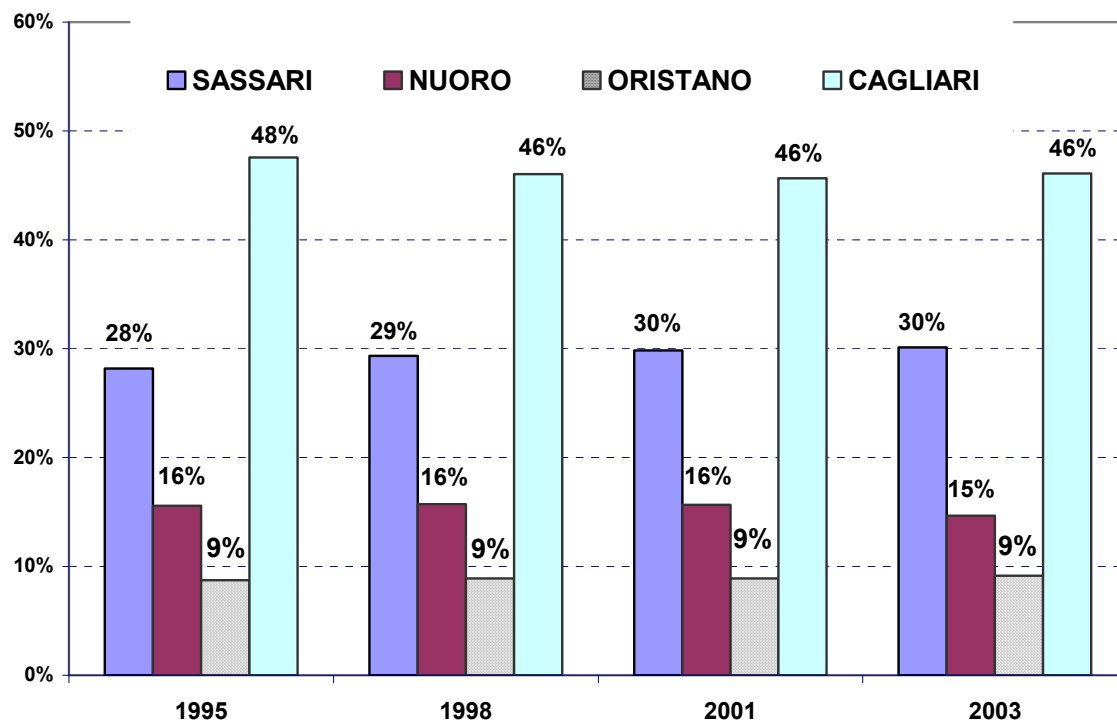
Area territoriale	Var. 1996-95	Var. 1997-96	Var. 1998-97	Var. 1999-98	Var. 2000-99	Var. 2001-00	Var. 2002-01	Var. 2003-02
<b>Nuoro</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>6%</b>	<b>-4%</b>	<b>6%</b>
Cagliari	4%	6%	2%	2%	4%	8%	6%	2%
Oristano	10%	6%	1%	7%	2%	5%	4%	6%
Sassari	9%	5%	6%	3%	5%	7%	3%	5%
<i>Sardegna</i>	<i>6%</i>	<i>5%</i>	<i>3%</i>	<i>3%</i>	<i>4%</i>	<i>7%</i>	<i>4%</i>	<i>4%</i>
<i>Italia</i>	<i>7%</i>	<i>4%</i>	<i>4%</i>	<i>3%</i>	<i>6%</i>	<i>5%</i>	<i>3%</i>	<i>3%</i>

Nostre elaborazioni su dati Tagliacarne

Rispetto all'aggregato regionale, si evince una incidenza del valore aggiunto provinciale pressoché stabile nell'ultimo decennio, con un valore attestato intorno al 15% nel 2003. Nell'arco temporale 1995-2003, il peso della ricchezza prodotta dalla provincia di Nuoro sul valore aggiunto del Paese è passato dallo 0,33% allo 0,32% (89-esima posizione in Italia).

In termini pro-capite, la ricchezza prodotta nella provincia (14.151 euro, secondo stime Tagliacarne) è in linea con quella mediamente prodotta nel Sud d'Italia, mentre risulta inferiore del 33% al dato medio nazionale; pertanto Nuoro si colloca solo in 84-esima posizione tra le province italiane, ultima in ambito regionale.

Grafico 6 - Incidenza del valore aggiunto provinciale sull'aggregato regionale



Nostre elaborazioni su dati Tagliacarne

Passando alla composizione settoriale del valore aggiunto, nel periodo 1995-2003, l'incidenza dei settori produttivi è rimasta pressoché invariata. Il peso più elevato è da attribuire al settore dei servizi (71% nel 1995, 74% nel 2003); segue per importanza la produzione industriale (23% nel 1995, 21% nel 2003) e quella agricola per il restante 5% (6% nel 1995).

Il contributo *dell'artigianato* al valore aggiunto annualmente prodotto dalla provincia (16%) si colloca superiormente al livello della media del Paese (12%), occupando rispetto a questo indicatore la 29-esima posizione in ambito nazionale.

Confermano la rallentata crescita dell'economia nuorese le stime relative ad altri importanti indicatori quali il reddito disponibile pro-capite e il livello dei consumi, per i quali la provincia si colloca come fanalino di coda rispetto al resto del territorio nazionale.

Infatti, per quanto riguarda il reddito disponibile pro-capite Nuoro si colloca in 90-esima posizione nella graduatoria nazionale (con circa 11.060 euro), ultima per quanto riguarda le province sarde e inferiore al valore medio nazionale.

Rispetto al livello dei consumi pro-capite (9.420 euro), Nuoro occupa il 98-esimo posto, scontando un differenziale dal livello italiano ancora al 29%.

Circa la composizione dei consumi, rispetto alla distribuzione media regionale, si evidenzia una rilevante quota dei consumi alimentari che, a fronte del 17% riscontrato nella nazione, rappresenta il 21% del totale speso nella provincia. Tale percentuale è superiore anche al dato relativo all'area del Mezzogiorno e colloca Nuoro al 19-esimo posto nella graduatoria decrescente nazionale.

## **2.2 La dinamica delle imprese in generale**

Al primo trimestre 2005, il tessuto produttivo della provincia di Nuoro risulta formato da circa 26.000 imprese, che costituiscono il 18% della base produttiva regionale (145.392 unità).

In generale il sistema produttivo è caratterizzato da una dinamicità in linea con la tendenza regionale. Nell'arco temporale 2000-2005 il ritmo di crescita del numero di imprese risulta particolarmente interessante, considerato che le imprese attive nella provincia hanno registrato nello stesso periodo una crescita del 6,6% (7,8% la media regionale).

Questo risultato deriva dalla combinazione di un livello di natalità in linea con gli altri contesti territoriali ed un valore di mortalità che risulta essere migliore (vedi tabella 7).

Al 31/12/2002 nella provincia il valore assunto dalla densità imprenditoriale ogni 100 abitanti è pari in media a 9,8 (1,6 punti sopra il dato del Mezzogiorno).

A livello comunale San Teodoro si caratterizza per il dato più alto, pari a 23,6, viceversa Modolo per la densità più bassa (3,14).

Il comune baricentro economico della provincia è Orgosolo che registra una densità imprenditoriale ogni 100 abitanti pari a 10,0 per un totale di 451 unità produttive locali.

Tabella 7 - Imprese registrate e attive al I° trimestre 2005

AREA TERRITORIALE		NUMERO IMPRESE I° TRIM. 2005	VAR. 2005-2000
<b>Nuoro</b>			
	Registrate	28.834	7,8%
	Attive	25.999	6,6%
<b>Sardegna senza Nuoro</b>			
	Registrate	141.454	9,0%
	Attive	119.393	7,9%
<b>Sardegna</b>			
	Registrate	170.288	8,8%
	Attive	145.392	7,8%

*Movimprese*

Il sistema produttivo nuorese è caratterizzato dalla prevalenza di micro imprese (97%), dato di poco superiore alla dimensione media regionale (96%) e nazionale (95%).

Il 60,2% delle imprese nuoresi impiega al proprio interno un solo addetto.

Tabella 8 – Imprese per classe dimensionale. Dati al 2001

CLASSE DIMENSIONALE	NUORO	SARDEGNA	MEZZOGIORNO	ITALIA
Con 1 addetto	60,2%	59,2%	64,5%	58,8%
Con 2 addetti	18,4%	17,6%	15,6%	17,6%
Da 3 a 5 addetti	14,7%	14,9%	12,5%	14,1%
Da 6 a 9 addetti	3,9%	4,5%	3,9%	4,7%
Da 10 a 15 addetti	1,5%	2,0%	1,8%	2,4%
Da 16 a 19 addetti	0,6%	0,6%	0,5%	0,7%
Da 20 a 49 addetti	0,6%	0,9%	0,9%	1,3%
Da 50 a 99 addetti	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%
Oltre 99	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Atlante della competitività – Istituto Taglicarne*

Per quanto riguarda la distribuzione settoriale (vedi tabella 9), un terzo delle imprese localizzate nella provincia è impiegato nel settore agricolo (35%), percentuale decisamente superiore sia a quella relativa alla media delle altre province (25%) sia al dato regionale (27%).

Nella composizione settoriale seguono, per consistenza, le imprese del commercio che, pur incidendo in maniera inferiore rispetto agli altri contesti regionali, costituiscono comunque il 24% di tutte le attività economiche presenti.

Da evidenziare la quota rappresentata dal settore alberghiero e dei pubblici esercizi (6%; quarto maggior valore del Sud), mentre piuttosto modesta risulta quella dei servizi alle imprese (4%, contro la media degli altri territori provinciali pari a 7%) e del credito e assicurazioni (1%).

Tabella 9 - Imprese per settore economico. Dati al I° trimestre 2005. Valori percentuali

SETTORE ECONOMICO	NUORO		SARDEGNA SENZA NUORO		SARDEGNA	
	Registrate	Attive	Registrate	Attive	Registrate	Attive
Agricoltura, caccia e silvicoltura	31,3%	34,7%	21,4%	25,1%	23,1%	26,8%
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	0,2%	0,2%	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%
Estrazione di minerali	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Attività manifatturiere	9,5%	10,1%	9,5%	10,2%	9,5%	10,2%
Produzione distribuzione energia elettrica gas e acqua	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Costruzioni	12,2%	12,8%	12,3%	13,0%	12,3%	13,0%
Comm ingrosso-dettaglio-riparazione beni personali e per la casa	22,6%	23,9%	26,6%	29,0%	26,0%	28,1%
Alberghi e ristoranti	5,7%	6,0%	5,1%	5,1%	5,2%	5,2%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazione	3,3%	3,5%	3,6%	3,9%	3,5%	3,8%
Intermediazione monetaria e finanziaria	0,7%	0,8%	1,1%	1,3%	1,1%	1,2%
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	3,6%	3,8%	6,6%	6,8%	6,1%	6,3%
Istruzione	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Sanita' e altri servizi sociali	0,3%	0,3%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	2,7%	2,9%	3,4%	3,8%	3,3%	3,7%
Servizi domestici presso famiglie e conviventi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Imprese non classificate	7,4%	0,6%	8,8%	0,3%	8,6%	0,4%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Movimprese

Nel 2004 le imprese che emergono per dinamicità, sia per numerosità sia in termini occupazionali, sono quelle del settore sanitario e servizi sociali, con una crescita del 10%, e quelle operanti nel settore dell'istruzione/formazione (9%).

Rilevante anche l'incremento registrato nel comparto edile (6%) e nei servizi (5%).

La poca dinamicità delle strutture ricettive e della ristorazione conferma la difficoltà del territorio a valorizzare pienamente le risorse ambientali e culturali con lo sviluppo di attività imprenditoriali ad esse connesse.

Oltre un quarto delle imprese con sede nella provincia risulta essere di natura **artigiana** (7.555; 41.205 complessivamente in Sardegna), dato in linea con quello degli altri contesti territoriali e con quello regionale (28%).

Tabella 10 - Imprese artigiane per settore economico.  
Dati al I° trimestre 2005. Valori percentuali

SETTORE ECONOMICO	NUORO		SARDEGNA SENZA NUORO		SARDEGNA	
	Registrate	Attive	Registrate	Attive	Registrate	Attive
Agricoltura, caccia e silvicoltura	1,1%	1,1%	1,0%	1,1%	1,1%	1,1%
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estrazione di minerali	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Attività manifatturiere di cui:	29,8%	29,8%	28,5%	28,5%	28,8%	28,8%
Industrie alimentari e delle bevande	8,7%	8,7%	7,3%	7,3%	7,6%	7,6%
Industrie tessili	0,9%	0,9%	0,7%	0,7%	0,8%	0,7%
Prep.e conca cuoio; fabbricazione articoli viaggio	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Ind.legno,esclusi mobili; fabbricazione in paglia	5,3%	5,3%	4,5%	4,5%	4,7%	4,7%
Produzione di metalli e loro leghe	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Produzione/distribuzione energia elettrica/gas/acqua	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Costruzioni	37,2%	37,2%	34,1%	34,0%	34,7%	34,6%
Com. ingrosso/dettaglio/riparazione beni personali e per la casa	10,3%	10,3%	9,5%	9,5%	9,6%	9,6%
Alberghi e ristoranti	0,6%	0,6%	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazione	8,0%	8,0%	9,3%	9,3%	9,1%	9,1%
Intermediazione monetaria e finanziaria	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	4,1%	4,1%	6,2%	6,2%	5,8%	5,8%
Istruzione	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Sanità e altri servizi sociali	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	7,8%	7,8%	9,7%	9,8%	9,3%	9,4%
Servizi domestici presso famiglie e conviventi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Imprese non classificate	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Movimprese

Tra le imprese artigiane le costruzioni risultano essere il comparto più sviluppato (37%, contro il 35% della media regionale).

Seguono le produzioni manifatturiere che costituiscono il 30% del tessuto artigiano. Di queste emergono per numerosità le imprese agroalimentari e quelle della lavorazione del legno (9% e 5% rispettivamente).

Rilevante la percentuale delle imprese operanti nel settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio (10%).

Infine, da segnalare l'incidenza del comparto dei trasporti pari all'8%, dato leggermente inferiore alla media regionale (9%).

Il comparto artigiano spicca per dinamicità nel tessuto imprenditoriale nuorese; infatti, le imprese di natura artigiana sono aumentate del 12% nell'arco temporale 2000-04, passando da 6.806 unità nel 2000 a 7.623 nel 2004.

Ad incidere su questo aumento è stato sicuramente il settore agricolo con un aumento medio annuo del 22%.

Un aumento di una certa entità (7%) caratterizza anche le industrie estrattive.

Infine, il settore alimentare e il comparto edile mostrano una positiva crescita media annua (4% e 5% rispettivamente).

### **2.3 La propensione all'export**

L'economia nuorese risulta piuttosto chiusa rispetto agli scambi con l'estero: *la propensione all'export, così come il tasso di apertura, assume valori particolarmente bassi.*

Infatti, nel 2003, il primo indicatore (rapporto tra esportazioni/Pil) registra un valore pari a 3%, dato decisamente inferiore alla media regionale (9%) per non parlare di quella nazionale (21%).

Anche il tasso di apertura (rapporto della somma di esportazioni ed importazioni/Pil) si caratterizza per una performance non positiva; infatti il valore si attesta intorno al 4% a cui corrisponde il 25% regionale e il 42% medio italiano.

Per quanto riguarda la *tipologia delle merci esportate* dalle imprese localizzate nella provincia nuorese, la produzione tessile (28%), i prodotti chimici di base (27%) e le macchine e gli apparecchi meccanici (27%) occupano quasi la totalità dei prodotti esportati (82%; 23% e 38% rispettivamente la quota complessiva regionale e nazionale).

Da evidenziare il contributo, se pur marginale, all'export dei prodotti in metallo (7%) ed alimentari (5%, contro l'1% della media regionale).

La classifica dei *paesi verso i quali sono rivolte le esportazioni* è guidata con largo margine dall'Europa (41%), seguita dall'Africa (31%) e dagli Stati Uniti (25%).

Si tratta di una classifica dove pur essendo forte la presenza europea si registrano casi di mercati altrove considerati poco significativi. Infatti, a livello regionale l'area africana assorbe soltanto il 15% delle esportazioni sarde e i mercati americani costituiscono un ruolo marginale (9%) tra le destinazioni delle merci regionali (vedi tabella 12).

Tabella 11 - Esportazioni per settore di attività. Dati in percentuale al 2003

SETTORE ECONOMICO	NUORO	SARDEGNA	MEZZOGIORNO	ITALIA
Agricoltura, caccia e pesca	0,0	0,3	4,2	1,6
Estrazione di minerali	0,0	0,0	0,1	0,3
alimentari, bevande e tabacco	4,6	1,2	0,7	5,7
<b>Industrie tessili</b>	<b>27,8</b>	<b>6,5</b>	<b>9,1</b>	<b>6,8</b>
Confezione di articoli di vestiario	5,4	0,4	6,3	3,9
Fabbricazione di cuoio, pelli	0,2	0,0	5,1	5,2
Legno e dei prodotti in legno	0,1	1,1	0,4	0,6
Pasta-carta, carta-editoria	0,1	0,6	1,3	2,4
Coke, raffinerie petrolio	0,1	59,1	14,4	1,7
<b>Prodotti chimici</b>	<b>27,4</b>	<b>13,9</b>	<b>9,1</b>	<b>10,4</b>
Gomma e materie plastiche	0,1	0,7	3,6	3,8
Minerali non metalliferi	0,4	0,5	2,2	3,5
Metalli, prodotti in metallo	6,9	9,4	6,4	8,3
<b>Macchine ed app.meccanici</b>	<b>23,5</b>	<b>2,5</b>	<b>5,5</b>	<b>20,4</b>
Macchine elettriche	1,2	0,3	6,8	9,6
Mezzi trasporto	0,2	1,0	17,0	11,8
Altre ind. Manifatturiere	0,0	0,7	6,0	6,5
Altre esportazioni	0,2	1,6	1,7	1,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Istituto Tagliacarne

Sul fronte delle *importazioni*, secondo dati relativi al 2003, il ruolo guida spetta ai prodotti in metallo (35%), alle apparecchiature meccaniche (16%), ai chimici di base (11%) ed agli articoli di vestiario (10%).

La composizione merceologica delle importazioni nuoresi risulta essere maggiormente equilibrata rispetto a quella regionale.

Infatti, a livello provinciale, la quota percentuale di importazioni assorbita dalle prime dieci merci è pari al 79% del totale, mentre i prodotti alimentari costituiscono da soli il 68% delle importazioni regionali.

La classifica dei paesi da cui provengono le importazioni è decisamente meno equilibrata: oltre alla marcata presenza della componente europea (79%), nelle successive posizioni si segnala la presenza dell'Asia (15%). Tale distribuzione, in linea con la media nazionale, si differenzia decisamente dalla tendenza regionale; infatti dall'Europa proviene solo il 35% delle importazione sarde, mentre l'Africa settentrionale rappresenta il paese di origine delle merci maggiormente importate (40%).

In particolare, i cinque paesi da cui la provincia di Nuoro importa maggiormente sono: Germania (34%), Regno Unito e Giappone (11%), Paesi Bassi (8%), Francia (7%).

Tabella 12 - Paesi di destinazione delle esportazioni.  
Valori percentuali aggiornati al 2003

PAESI DI DESTINAZIONE	NUORO	SARDEGNA	MEZZOGIORNO	ITALIA
<b>EUROPA</b> DI CUI:	40,9	69,8	71,4	71,5
Unione Europea	39,0	63,7	62,1	59,7
Altri Paesi d'Europa	1,9	6,2	9,3	11,7
<b>AFRICA</b> DI CUI	31,2	14,7	6,6	3,8
Africa Settentrionale	10,7	13,0	4,6	2,6
Africa Occidentale	20,5	1,1	1,2	0,5
Africa centrale, orientale e meridionale	0,0	0,6	0,7	0,7
<b>AMERICA</b> DI CUI:	26,2	9,3	11,5	12,3
America settentrionale	25,2	8,2	10,0	9,5
America centrale e del sud	1,0	1,1	1,4	2,8
<b>ASIA</b> DI CUI:	1,6	5,2	9,3	11,2
Vicino e medio oriente	0,2	1,9	3,0	3,6
Altri Paesi dell'Asia	1,4	3,3	6,3	7,6
<b>AUSTRALIA E OCEANIA</b>	0,0	0,3	0,7	1,0
<b>DESTINAZIONE IGNOTA</b>	0,0	0,7	0,5	0,2

Istituto Tagliacarne

Per concludere, possiamo fare un breve cenno al saldo della *bilancia commerciale* delle imprese localizzate nella provincia. Nel 2003 si è registrato un saldo di circa 40 milioni di euro; questo risultato è stato possibile grazie soprattutto alla performance commerciale delle industrie tessili e del comparto chimico e, in misura meno rilevante, delle macchine e apparecchiature meccaniche (*vedi tabella 13*).

Tabella 13 - Saldo della Bilancia Commerciale al 2003. Valori in milioni di euro

SETTORE ECONOMICO	NUORO	SARDEGNA	MEZZOGIORNO	ITALIA
Agricoltura, caccia e pesca	-4,7	-106,1	-300,0	-4.266,6
Estrazione di minerali	-0,1	-5,9	-100,5	-57,7
alimentari, bevande e tabacco	4,5	-2.739,7	-12.223,7	-12.708,6
Industrie tessili	25,6	42,8	-118,6	-732,1
Confezione di articoli di vestiario	-0,6	-4,3	634,3	-3.709,9
Fabbricazione di cuoio, pelli	0,0	-2,8	674,4	7.141,7
Legno e dei prodotti in legno	-0,8	8,5	-219,3	-1.849,1
Pasta-carta, carta-editoria	-0,1	-4,9	-20,9	-35,5
Coke, raffinerie petrolio	0,1	1.067,4	2.077,8	-303,0
Prodotti chimici	20,1	128,7	209,2	-8.399,7
Gomma e materie plastiche	-1,0	8,2	497,2	4.225,7
Minerali non metalliferi	0,3	-4,6	334,7	6.325,1
Metalli, prodotti in metallo	-13,5	111,7	-78,5	-2.151,7
Macchine ed app.meccanici	13,8	21,8	19,4	33.073,3
Macchine elettriche	-0,1	-52,4	60,0	-8.287,3

Mezzi trasporto	-1,5	-64,2	1.409,6	-8.298,4
Altre ind. Manifatturiere	-0,1	13,1	1.335,1	12.595,0
Altre esportazioni	-2,0	-22,4	-325,1	-4.104,4

*Istituto Tagliacarne*

### 3. IL MERCATO DEL LAVORO

---

#### 3.1 I Sistemi Locali del Lavoro

I Sistemi Locali del Lavoro (SLL) costituiscono uno strumento di analisi socioeconomica secondo una prospettiva territoriale.

Infatti, *la configurazione territoriale dei SLL raggruppa comuni contigui tra loro, geograficamente e statisticamente comparabili, in cui maggiormente si concentrano gli spostamenti quotidiani della popolazione, residente e non, per motivi di lavoro.*

L'aggregazione dei comuni costituisce un'entità socioeconomica caratterizzata da relazioni sociali ed economiche accessibili in tempi ridotti e mediante infrastrutture di trasporto disponibili.

La definizione dei SLL si basa, quindi, sui seguenti criteri:

- 1) l'*autocontenimento*, inteso come la concentrazione di attività produttive e di servizi in quantità tale da offrire opportunità lavorative e residenziali alla maggior parte della popolazione insediata nel territorio;
- 2) la *continuità*, ovvero i comuni devono essere contigui;
- 3) la *relazione spazio-tempo*, in termini di efficienza ed efficacia della distanza e del tempo di percorrenza tra la località di residenza e la sede di lavoro.

La più recente definizione, a cura dell'Istat, ha individuato 686 SLL nell'intero territorio nazionale, aggiornati al XIV Censimento della popolazione del 2001.

In Sardegna, sono localizzati 45 Sistemi Locali del Lavoro, uno in meno rispetto alla classificazione relativa al Censimento del 1991.

La provincia di Nuoro ne comprende 13, nessuno dei quali può essere definito manifatturiero.

In media ciascun SLL comprende otto Comuni con una popolazione di circa 20.600 abitanti (*vedi tabella 14*).

In particolare, il 38% dei Sistemi Locali non supera i 15.000 abitanti, circa la metà ha una popolazione residente compresa tra i 15.000 e i 30.000 abitanti e solo il Sistema Locale di Nuoro raggiunge una popolazione superiore alle 30.000 unità (77.867).

Circa il fenomeno dell'invecchiamento della popolazione all'interno dei 13 Sistemi Locali del Lavoro della provincia di Nuoro, *l'indice di vecchiaia* (il rapporto tra la popolazione oltre i 65 anni e quella inferiore ai 15 anni) raggiunge in media il valore di 134,1, pressoché in linea con il dato medio nazionale (133,8).

Nel dettaglio, il valore più alto si è registrato nel SLL di Bosa con un indice pari a 182,7, mentre quello più basso a Siniscola con un valore di 87,0.

Strettamente collegato all'invecchiamento della popolazione è l'indice di dipendenza strutturale degli anziani, inteso come rapporto tra le persone over 64 anni e la popolazione attiva (popolazione tra i 15-64 anni). Questo indice, che ci dice quanti anziani sono a carico di ogni lavoratore o potenziale lavoratore, raggiunge in media il valore di 27,9, quasi in linea con il dato nazionale (28,5).

Tabella 14 - I SLL nella provincia di Nuoro. Dati al 2002

Sistemi Locali del Lavoro	Nr comuni	Popolazione totale	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale degli anziani
Nuoro	13	77.867	105,4	22,7
Macomer	9	21.629	144,3	27,5
Tortoli	8	24.620	111,0	22,4
Sorgono	13	19.131	161,3	34,7
Isili	11	17.942	171,7	32,9
Jerzu	10	17.046	150,6	31,5
Bosa	12	17.781	182,7	34,4
Budoni	3	10.121	99,1	22,2
Lanusei	8	19.490	121,6	26,2
Orosei	5	11.909	95,0	22,5
Siniscola	2	13.457	87,0	19,2
Fonni	4	9.240	134,9	30,6
Bitti	5	8.003	178,3	36,3
Media complessiva	8	20.634	134,1	27,9
Media Italia	12	83.558	133,8	28,5

Atlante della Competitività – Istituto Tagliacarne

Nel 2003 nei SLL della provincia di Nuoro sono localizzate in media 2.265 unità locali produttive, che occupano 6.668 lavoratori (vedi tabella 15).

Circa i principali indicatori del mercato del lavoro, si segnala una certa omogeneità dei valori tra le varie disaggregazioni territoriali. Infatti il tasso di disoccupazione si attesta al 17,5% in quasi tutti i SLL, valore quasi doppio rispetto al dato medio nazionale (9,5%).

Il tasso di occupazione ha valori che oscillano tra il 35% e il 40%, quindi inferiori alla media italiana che raggiunge il 43,8%. Infine, per quanto riguarda il tasso di attività, questo indice varia da un minimo del 42% a un massimo del 49%, dato inferiore alla media nazionale (48,5%).

In conclusione, si può affermare che col tempo i Sistemi Locali del Lavoro della provincia di Nuoro saranno soggetti a cambiamenti nella loro configurazione. Poiché i SLL rispecchiano il contesto socioeconomico di un'area e quindi dipendono dalle variabili residenziali e produttive locali, il mantenimento e lo sviluppo dei Sistemi Locali nuoresi sembrano limitati dal significativo fenomeno dell'invecchiamento della popolazione, dallo scarso consolidamento delle realtà produttive e dalle importanti problematiche legate al mercato del lavoro.

Tabella 15 - Il mercato di lavoro nella provincia di Nuoro per SLL. Dati al 2001

SLL	Nr unità locali	Occupati	Tasso di attività	Tasso di occupazione	Tasso di disoccupazione
Nuoro	8.449	26.216	48,1%	39,7%	17,6%
Macomer	2.352	6.998	45,3%	37,1%	18,0%
Tortoli	2.253	7.917	46,9%	38,1%	18,9%
Sorgono	2.250	5.870	43,5%	35,9%	17,5%
Isili	2.044	5.614	44,0%	35,9%	18,3%
Jerzu	1.741	5.268	43,9%	35,9%	18,1%
Bosa	1.729	5.312	42,0%	34,3%	18,3%
Budoni	1.693	3.554	48,7%	40,1%	17,7%
Lanusei	1.652	6.241	45,9%	37,4%	18,6%
Orosei	1.523	3.894	48,1%	39,3%	18,3%
Siniscola	1.441	4.508	48,9%	40,0%	18,2%
Fonni	1.279	2.884	44,5%	36,4%	18,2%
Bitti	1.044	2.413	42,1%	34,7%	17,7%
Media complessiva	2.265	6.668	45,5%	37,8%	17,5%
Media Italia	8.458	31.362	48,5%	43,8%	9,5%

Atlante della Competitività – Istituto Tagliacarne

### 3.2 Principali indicatori del mercato del lavoro

Negli ultimi anni il mercato del lavoro è stato negativamente influenzato dall'evoluzione del sistema economico della provincia di Nuoro. Infatti, il tasso di disoccupazione, pur inferiore alla media regionale, continua ad assumere valori elevati, come conseguenza dell'incapacità del sistema produttivo di assorbire la richiesta di impiego di coloro che sono in cerca di occupazione.

L'andamento del tasso di disoccupazione (rapporto persone in cerca di occupazione/forze lavoro), nel periodo 1995-2003 ha avuto un andamento abbastanza stabile registrando un valore medio pari al 15%, con una variazione del -2%. Il dato, inferiore alla media regionale (14%), risulta ancora lievemente superiore al tasso medio italiano (8%).

Nel 2004, anno a partire dal quale sono cambiati i criteri di rilevazione degli indicatori del mercato del lavoro (tasso di disoccupazione, tasso di occupazione e tasso di attività) utilizzati dall'Istat, si registra un tasso di disoccupazione pari a 10,2%<sup>2</sup>.

Tabella 16 - Tasso di disoccupazione – Serie storica 1995-2003

AREA	1995	2000	2001	2002	2003	Var. 2003-1995
NUORO	16,9%	15,4%	15,3%	16,9%	15,1%	-2%
SARDEGNA	20,5%	20,6%	18,7%	18,7%	17,0%	-4%
ITALIA	11,8%	10,6%	9,5%	9,1%	8,8%	-3%

Crenos

Analogo andamento si evidenzia in merito al tasso di disoccupazione femminile (vedi tabella 17).

In base ai nuovi criteri di rilevazione, nel 2004 si rivela più preoccupante il fenomeno della disoccupazione femminile rispetto a quella maschile. Infatti, il valore del tasso di disoccupazione femminile è pari al 14,0% contro l'7,7% del tasso di disoccupazione maschile.

Anche in questo caso l'indicatore è intermedio tra il corrispondente regionale (18,1%) e il tasso di disoccupazione femminile nazionale (10,5%).

Tabella 17

Tasso di disoccupazione femminile. Serie storica 1995-2003

AREA	1995	2000	2001	2002	2003	VAR. 2003-1995
NUORO	26,4%	24,6%	24,5%	23,7%	20,7%	-6%
SARDEGNA	31,3%	30,6%	26,7%	26,7%	23,6%	-8%
ITALIA	16,3%	14,5%	13,0%	12,3%	11,7%	-5%

Crenos

<sup>2</sup> Il Regolamento n°577/98 del Consiglio dell'Unione europea stabilisce che la rilevazione deve essere continua, cioè in tutte le settimane dell'anno, sulle forze lavoro nei paesi europei. Fino a questo momento la rilevazione ISTAT veniva fatta solo in una specifica settimana per ciascun trimestre. La precedente metodologia portava ad una sottostima dei valori delle forze lavoro e degli occupati determinando quindi un tasso di disoccupazione più alto. Infatti, sulla base dei nuovi criteri la condizione di occupato si classificano le persone (con almeno 15 anni) che nella settimana di riferimento a) hanno svolto almeno un'ora di lavoro in una qualsiasi attività che preveda un corrispettivo monetario, b) hanno svolto almeno un'ora di lavoro anche non retribuito nella ditta di un familiare nella quale collaborano abitualmente. L'individuazione delle persone in cerca di occupazione si fonda su tre requisiti 1) risultare non occupato; 2) essere disponibile a lavorare entro due settimane successive il momento dell'intervista; 3) aver fatto almeno un'azione di ricerca di lavoro, tra quelle previste, nelle quattro settimane precedenti l'intervista.

Negli ultimi anni il trend del *tasso di occupazione* (rapporto tra gli occupati e la popolazione in età di lavoro) conferma l'andamento regionale (*vedi tabella 18*). Nel 2003 l'indicatore si attesta a 38,6% come il dato regionale (44,8% la media nazionale).

Lievemente in calo il gap fra il livello di occupazione femminile e quello maschile: il tasso di occupazione delle donne è aumentato sino al 25% (23% nel 2001), mentre è pari al 53% per la fascia maschile (55% nel 2001).

Tabella 18 - Tasso di occupazione  
Serie storica 2000-2003

AREA	2000	2001	2002	2003
NUORO	37,3%	38,7%	37,4%	38,6%
SARDEGNA	36,9%	38,3%	38,8%	39,1%
ITALIA	43,1%	43,8%	44,4%	44,8%

Osservatorio Industriale della Sardegna

Oltre alle donne, restano soggetti sfavoriti nel mercato del lavoro i giovani nuoresi. Dopo il calo del 2001, il tasso di disoccupazione dei giovani con fascia d'età compresa tra i 15 e i 24 anni raggiunge il 36% nel 2003, valore inferiore alla media regionale (44%).

In lieve crescita il tasso di occupazione giovanile: l'indicatore passa dal 17% nel 1998 al 21% nel 2003 (*vedi tabella 19*).

Tabella 19 - Tasso di occupazione e di disoccupazione giovanile (15-24 anni). Serie storica: 1998-2003

ANNI	TASSO DISOCCUPAZIONE GIOVANILE	TASSO OCCUPAZIONE GIOVANILE
1998	17%	38%
1999	16%	38%
2001	21%	33%
2003	21%	36%

Nostre rielaborazioni su dati ISTAT

Per quanto riguarda il *tasso di attività* (rapporto tra le forze di lavoro e la popolazione attiva), tale indicatore è rimasto stazionario negli ultimi anni, attestandosi a 45% nel 2003, valore di poco inferiore al dato regionale (47%) e a quello nazionale (49%).

Per completare l'analisi del mercato del lavoro, si pone l'attenzione sulla *distribuzione degli occupati per settore di attività economica*.

Nel 2003 il totale occupati, nella provincia di Nuoro, ammonta a 88.052 mila unità, distribuite per il 62% nel settore terziario,

per il 24% nell'industria e per il 14% nel settore dell'agricoltura (vedi tabella 20).

Nel 2004 circa il 31% degli occupati totali nuoresi risulta lavoratore autonomo, mentre il restante 69% lavoratori dipendenti; percentuale di poco inferiore alla media regionale e nazionale (lavoratori indipendenti 28%; lavoratori dipendenti 72%).

Si riscontra la più alta percentuale di lavoratori autonomi nel settore dell'agricoltura (76%), segue l'industria (29%) ed infine il terziario (24%).

Facendo riferimento al decennio 1993-2003 l'unico settore ad essere cresciuto, in termini di occupati totali, è quello dei servizi, che ha registrato una variazione in aumento del 13%, nettamente superiore sia alla media regionale (7%) che alla media nazionale (4%).

Viceversa si osserva il calo di occupati più significativo nel comparto agricolo: complessivamente si passa dal 23% nel 1993 al 14% nel 2003, con una riduzione del 9%, superiore sia alla media regionale (-4%) sia a quella nazionale (-2%).

Anche nell'industria si rileva una contrazione dell'occupazione: -5%; -3% e -2% i corrispondenti regionale e nazionale. Tale contrazione si riscontra in misura maggiore nel comparto edile (-3%) rispetto all'industria in senso stretto (-1%).

Tabella 20 - Occupati per settore di attività economica. Confronto 1993-2003

AREA	AGRICOLTURA	INDUSTRIA			SERVIZI	
		Trasformazione	Costruzioni	Totale	Commercio	Totale
<b>2003</b>						
NUORO	14%	12%	11%	24%	13%	62%
SARDEGNA	8%	11%	11%	24%	17%	68%
ITALIA	5%	23%	8%	32%	16%	63%
<b>1993</b>						
NUORO	23%	13%	14%	29%	9%	49%
SARDEGNA	12%	13%	12%	27%	16%	61%
ITALIA	7%	25%	8%	34%	16%	59%
<b>Variazioni 2003 - 1993</b>						
NUORO	-9%	-1%	-3%	-5%	4%	13%
SARDEGNA	-4%	-2%	-1%	-3%	1%	7%
ITALIA	-2%	-2%	0%	-2%	0%	4%

Crenos

## 4. IL CONTESTO SOCIOECONOMICO DELLE NUOVE PROVINCE DI NUORO E DELL'OGLIASTRA

---

In questo capitolo si intende fornire un quadro di sintesi della situazione demografica, sociale ed economica relativa ai nuovi ambiti provinciali previsti dalla L.R. n. 4 del 2 gennaio 1997 e della L.R. n. 9 del 12 luglio 2001.

In particolare, si propone un'analisi della struttura socioeconomica delle due nuove province, Nuoro e Ogliastra, disaggregazioni territoriali della vecchia provincia di Nuoro, che si basa sul confronto con i valori regionali e con quelli degli altri nuovi contesti provinciali (Cagliari, Carbonia-Iglesias, Medio Campidano, Oristano, Olbia-Tempio e Sassari).

### 4.1 Dati territoriali e demografici

L'aggregazione territoriale di **Nuoro** comprende 55 comuni, nei quali risiedono 164.260 abitanti, pari al 10% della popolazione regionale.

Il territorio della nuova provincia di Nuoro (3.934 kmq, pari a circa il 16% della superficie regionale) si presenta come il terzo più esteso, dopo Cagliari e Sassari (19% e 18% rispettivamente del territorio totale) e tra quelli meno densamente popolati, con 42 abitanti per kmq (a fronte di 68 come media regionale). Si segnala Cagliari come provincia con la massima concentrazione demografica (119 abitanti per Km<sup>2</sup>).

La popolazione si distribuisce in prevalenza su comuni di piccola dimensione; infatti, più della metà degli abitanti risiede in comuni di classe dimensionale inferiore ai 5.000 abitanti e solo il 30% nei due maggiori comuni, Nuoro con 36.281 e Macomer con 11.112.

In corrispondenza alla diminuzione totale dell'area, si registra una tendenza diffusa tra i comuni al decremento della popolazione, che nel corso del decennio 1991-2001 è diminuita del 4%. La contrazione demografica è in linea con la tendenza regionale (-0,1%); infatti le uniche province ad aver un tasso di crescita demografica positivo sono quella di Cagliari (0,2%) e la nuova provincia di Olbia-Tempio (0,5%).

Il tasso di crescita più basso si registra per la provincia di Carbonia-Iglesias (-0,6%).

Analizzando i dati per singolo comune della provincia nuorese, l'unico incremento significativo si ha nel comune di Orosei (11%), fenomeno probabilmente dovuto alla presenza di

un'economia basata sull'estrazione di materiale lapideo e sul turismo.

La struttura della popolazione viene analizzata tramite l'indice di vecchiaia che rileva efficacemente le differenze nella composizione per età ed è pari a 115,78, lievemente inferiore al valore medio regionale pari a 116,05.

Le province con una struttura demografica più delicata sono quelle del Medio Campidano e di Carbonia-Iglesias, dove l'indice raggiunge rispettivamente i valori di 124,91 e 124,39. Le province con i più bassi tassi di vecchiaia sono quelle di Cagliari (105,88) e Olbia-Tempio (106,15).

Per quanto riguarda l'indice di dipendenza, quest'ultimo dato è particolarmente elevato (46,80; 42,75 la media regionale) e denota un'alta concentrazione di persone non economicamente autonome.

L'indicatore non presenta un'alta variabilità tra le province rispetto alla media regionale, eccetto le province con un indice molto più elevato che sono, oltre a Nuoro, quella di Oristano (47,73) e dell'Ogliastra (47,10).

Cagliari è l'unica provincia con un indice di dipendenza significativamente più basso (39,34) del corrispondente valore regionale.

Il territorio della nuova provincia **dell'Ogliastra** (1.854 kmq) costituisce appena l'8% del territorio sardo, superiore solo alle province di Medio Campidano e di Carbonia-Iglesias.

Nell'ambito provinciale ogliastrino, formato da 23 comuni, risiede appena il 3,6% della popolazione della Sardegna. La densità di popolazione risulta la più bassa, pari a 31 abitanti per kmq.

Nel decennio 1991-2001 la popolazione è diminuita del 3%. La contrazione è diffusa in tutti i comuni dell'aggregazione, ad eccezione del comune più grande, Tortoli (9.956 abitanti), che registra un aumento della popolazione del 9%.

Il secondo comune per ampiezza è Lanusei con 5.755 abitanti, popolazione in diminuzione del 10% rispetto al 1991.

Si tratta degli unici comuni con una popolazione superiore ai 5.000 abitanti ed insieme arrivano a contare il 27% della popolazione provinciale, a causa della dispersione della popolazione sul territorio.

Per quanto riguarda la struttura della popolazione, nel 2001 l'indice di vecchiaia è pari a 116,9, quindi l'incidenza della popolazione di età superiore ai 64 anni su quella di età inferiore ai 14 anni risulta perfettamente coincidente con la media regionale.

Come anticipato sopra, è invece piuttosto alto l'indice di dipendenza, pari a 47,1. Ciò significa che la struttura della

popolazione è piuttosto sbilanciata, probabilmente anche in questo caso a causa di fenomeni migratori che hanno determinato una diminuzione della popolazione in età attiva.

Tabella 21 - Territorio e popolazione al 2001

AMBITO PROVINCIALE	SUPERFICIE TERRITORIALE (KMQ)	DENSITÀ 2001 (ABIT./KMQ)	POPOLAZIONE AL 2001
<b>Nuoro</b>	<b>3.934</b>	<b>42</b>	<b>164.260</b>
<b>Ogliastra</b>	<b>1.854</b>	<b>31</b>	<b>58.389</b>
Cagliari	4.570	119	543.310
Carbonia-Iglesias	1.495	88	131.890
Medio Campidano	1.516	70	105.400
Olbia-Tempio	3.399	41	138.334
Oristano	3.040	55	167.971
Sassari	4.282	75	322.326
<i>Sardegna</i>	<i>24.090</i>	<i>68</i>	<i>1.631.880</i>

DPEF 2006-08 della Regione Autonoma della Sardegna

Tabella 22 - Indicatori demografici su popolazione censita al 2001

AMBITO PROVINCIALE	POPOLAZIONE AL 2001	POPOLAZIONE AL 1991	TASSO DI CRESCITA MEDIO ANNUO 1991-2001	INDICE DIPENDENZA	INDICE VECCHIAIA
<b>Nuoro</b>	<b>164.260</b>	<b>168.820</b>	<b>-0,27%</b>	<b>46,80</b>	<b>115,78</b>
<b>Ogliastra</b>	<b>58.389</b>	<b>59.908</b>	<b>-0,25%</b>	<b>47,10</b>	<b>116,90</b>
Cagliari	543.310	534.799	0,16%	39,34	105,88
Carbonia-Iglesias	131.890	139.648	-0,56%	42,18	124,39
Medio Campidano	105.400	109.744	-0,40%	44,37	124,91
Olbia-Tempio	138.334	131.652	0,51%	41,23	106,15
Oristano	167.971	173.054	-0,29%	47,73	140,34
Sassari	322.326	329.146	-0,21%	43,76	118,94
<i>Sardegna</i>	<i>1.631.880</i>	<i>1.646.771</i>	<i>-0,09%</i>	<i>42,75</i>	<i>116,05</i>

DPEF 2006-08 della Regione Autonoma della Sardegna

## 4.2 Le risorse umane

*I dati sui livelli di istruzione confermano la debolezza delle due province in relazione ai processi di accumulazione del capitale umano.*

Per quanto riguarda la percentuale di laureati, le province di Nuoro (6%) e quella dell'Ogliastra (5%) presentano i valori più elevati dopo Cagliari (8%) e Sassari (7%), sedi dei due atenei sardi.

Le province con il più basso numero di laureati sulla popolazione residente sono quella del Medio Campidano (3%) e di Carbonia-Iglesias (4%).

Cagliari e Sassari sono anche le province con la percentuale più elevata di residenti in possesso di diploma (25% e 23%), tutte le altre province presentano percentuali al di sotto della media

regionale (22%), con le province del Medio Campidano e dell'Ogliastra con percentuali che raggiungono appena il 19%. Anche la provincia di Nuoro registra un valore inferiore di un punto percentuale al dato regionale.

I dati relativi ai residenti in possesso della licenza media o di un titolo per l'avviamento professionale presentano percentuali omogenee per tutte le province, discostandosi di poco dalla media regionale del 34% (34% e 36% rispettivamente i valori di Nuoro e dell'Ogliastra).

Nella provincia ogliastrina il 24% della popolazione ha ottenuto almeno il titolo di scuola media inferiore, dato coincidente con la media regionale.

Nella provincia di Nuoro il dato diventa 26%.

La provincia di Oristano presenta la percentuale più elevata (27%) mentre a Cagliari si registra il dato più basso pari a 21%.

Gli alfabeti privi di titolo sono mediamente pari all'11% della popolazione residente; i valori estremi sono rappresentati dalla provincia dell'Ogliastra (15%) e da quella di Cagliari (10%).

Infine, gli analfabeti presentano percentuali che non si discostano in modo significativo dalla media regionale (1,9%).

Tabella 23 - Popolazione residente per titolo di studio. Dati al 2001

AMBITO PROVINCIALE	LAUREA	DIPLOMA DI SCUOLA SECONDARIA SUPERIORE	LICENZA DI SCUOLA MEDIA INFERIORE O DI AVVIAMENTO PROFESSIONALE	LICENZA DI SCUOLA ELEMENTARE	ALFABETI PRIVI DI TITOLO DI STUDIO	ANALFABETI
<b>Nuoro</b>	<b>5%</b>	<b>21%</b>	<b>34%</b>	<b>26%</b>	<b>12%</b>	<b>1,6%</b>
<b>Ogliastra</b>	<b>5%</b>	<b>19%</b>	<b>36%</b>	<b>24%</b>	<b>15%</b>	<b>2,0%</b>
Cagliari	8%	25%	34%	21%	10%	1,9%
Carbonia-Iglesias	4%	23%	34%	25%	12%	2,5%
Medio Campidano	3%	19%	37%	25%	14%	2,8%
Olbia-Tempio	5%	22%	35%	26%	11%	1,5%
Oristano	5%	20%	35%	27%	12%	2,1%
Sassari	7%	23%	32%	25%	11%	1,7%
<i>Sardegna</i>	<i>6%</i>	<i>23%</i>	<i>34%</i>	<i>24%</i>	<i>11%</i>	<i>1,9%</i>

DPEF 2006-08 della Regione Autonoma della Sardegna

### 4.3 La produttività e il sistema economico

Circa il valore aggiunto per abitante, variabile che meglio rappresenta il benessere di un'area, posta uguale a 100 la media regionale, nel 2001 l'indice assume valore uguale a 110 per la provincia di Nuoro, insieme a Cagliari il secondo più elevato dopo Olbia-Tempio.

La provincia dell'Ogliastra ha un reddito pro capite pari al 72% della media isolana, la più povera dopo quella del Medio Campidano con un indice pari a poco più della metà di quello regionale.

In termini di produttività del lavoro, la nuova provincia di Nuoro è in linea con i dati medi regionali, in particolare sono i settori dei servizi e dell'industria quelli con il valore aggiunto per occupato più alto.

Inferiore alla media regionale si presenta il valore aggiunto per occupato in tutti i settori di attività registrato nel territorio ogliastrino. In particolare, emerge la più scarsa produttività del lavoro nel comparto agricolo e dei servizi rispetto agli altri ambiti territoriali.

L'economia **nuorese** contribuisce al valore aggiunto regionale per una quota pari all'11%. La composizione provinciale del valore aggiunto prodotto nell'Isola (pari a 24.581 mln di euro nel 2001) fa emergere il peso prevalente delle province di Cagliari (37%) e Sassari (21%).

Viceversa risulta marginale rispetto all'intera economia regionale il valore aggiunto prodotto nelle province dell'Ogliastra (3%) e del Medio Campidano (4%).

La dimensione media delle unità locali è piuttosto bassa, ma mostra una leggera tendenza all'aumento, debole segnale del processo di allargamento della struttura d'impresa.

L'analisi per macrosettori fa emergere che nel complesso il settore agricolo è sicuramente uno dei settori a più alto sviluppo nella provincia di Nuoro, soprattutto nel settore del biologico. Nella nuova provincia è presente circa il 13% delle aziende regionali e di queste circa il 25% sono certificate come imprese biologiche.

Il sistema agricolo provinciale appare vigoroso, se prendiamo in considerazione l'agricoltura coi settori della trasformazione industriale dei prodotti agricoli e dell'industria del cibo e delle bevande (si registra in questo settore il 3,2% di tutti gli addetti nel 2001, contro un 2,5 della media regionale).

La dimensione d'impresa è la più alta in Sardegna, pari a 4,3 addetti, mentre il tasso d'imprenditorialità (6,5%) è inferiore alla media regionale, anche se in aumento rispetto al 1991 (5,8%).

L'analisi della struttura produttiva della provincia **dell'Ogliastra** mostra che il peso della nuova provincia sull'economia regionale è trascurabile: nel territorio sono allocati solo il 3% degli addetti ed il 3% delle unità locali sarde. Tortolì e Lanusei presentano un terzo delle unità locali e quasi metà degli addetti dell'intero sistema ogliastrino.

Il tasso di crescita degli addetti è negativo come per le province di Oristano e di Carbonia-Iglesias, mentre il tasso di crescita delle unità locali è inferiore alla media regionale.

Il settore maggiormente dinamico dal punto di vista delle unità locali è quello dei servizi non vendibili (tasso di crescita del 5%, il più alto dato provinciale dopo quello di Cagliari) segno negativo registra invece il settore dei servizi vendibili.

Da notare la vocazione agricola della nuova provincia, nonostante la bassa percentuale delle aziende e della forza lavoro impiegata rispetto alla media regionale (7% della forza lavoro regionale).

Tabella 24 - Unità locali e addetti distribuite per province. Valori assoluti al 2001

Ambiti provinciali	Unità locali				Addetti			
	Industria	Servizi Vendibili	Servizi non vendibili	Totale	Industria	Servizi Vendibili	Servizi non vendibili	Totale
<b>Nuoro</b>	<b>2.847</b>	<b>6.669</b>	<b>2.482</b>	<b>11.998</b>	<b>11.865</b>	<b>14.893</b>	<b>14.731</b>	<b>41.489</b>
<b>Ogliastra</b>	<b>872</b>	<b>2.187</b>	<b>767</b>	<b>3.826</b>	<b>3.013</b>	<b>4.678</b>	<b>4.421</b>	<b>12.112</b>
Cagliari	7.832	24.929	7.888	40.649	37.682	73.378	52.802	163.862
Carbonia-Iglesias	1.599	4.256	1.670	7.525	10.678	9.911	9.561	30.150
Medio Campidano	1.341	3.643	1.287	6.271	5.476	8.086	6.421	19.983
Olbia-Tempio	3.549	8.041	1.926	13.516	12.144	21.601	9.617	43.362
Oristano	2.623	6.582	2.662	11.867	8.680	14.245	13.460	36.385
Sassari	4.942	13.516	4.411	22.869	20.659	34.305	27.765	82.729
<i>Sardegna</i>	<i>25.605</i>	<i>69.823</i>	<i>23.093</i>	<i>118.521</i>	<i>110.197</i>	<i>181.097</i>	<i>138.778</i>	<i>430.072</i>

DPEF 2006-08 della Regione Autonoma della Sardegna

Tabella 25 - Unità locali e addetti distribuite per province. Valori percentuali al 2001

Ambiti provinciali	Unità locali				Addetti			
	Industria	Servizi Vendibili	Servizi non vendibili	Totale	Industria	Servizi Vendibili	Servizi non vendibili	Totale
<b>Nuoro</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>
<b>Ogliastra</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
Cagliari	31%	36%	34%	34%	34%	41%	38%	38%
Carbonia-Iglesias	6%	6%	7%	6%	10%	5%	7%	7%
Medio Campidano	5%	5%	6%	5%	5%	4%	5%	5%
Olbia-Tempio	14%	12%	8%	11%	11%	12%	7%	10%
Oristano	10%	9%	12%	10%	8%	8%	10%	8%
Sassari	19%	19%	19%	19%	19%	19%	20%	19%
<i>Sardegna</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

DPEF 2006-08 della Regione Autonoma della Sardegna

Per quanto riguarda gli altri ambiti territoriali, l'economia della provincia di **Cagliari** si basa principalmente sul settore dei servizi con il commercio e il terziario avanzato come attività trainanti; particolarmente rilevante è il settore delle

costruzioni, con le connesse attività immobiliari, e il settore manifatturiero legato alle industrie alimentari.

La nuova provincia **Carbonia-Iglesias** si presenta in una fase delicata del processo di sviluppo, a fronte di una crisi generalizzata di tutto il territorio regionale. Tradizionalmente forte nel settore dell'industria, nel decennio 1991-2001, la provincia perde la maggior parte di addetti in questo settore con un tasso di crescita medio annuo del -2,2%, il dato più basso di tutto il territorio regionale.

In compenso, nel territorio si registra un incremento delle unità locali nel settore dei servizi vendibili, tradizionalmente collegato alla pubblica amministrazione e non in grado di generare ricchezza e sviluppo se non accompagnato da una crescita anche degli altri settori.

Il settore agricolo ha un'incidenza molto limitata rispetto al totale regionale: solo il 6% delle imprese sono infatti localizzate nella provincia di Carbonia-Iglesias.

La provincia del **Medio Campidano** è caratterizzata da un settore agricolo con aspetti di dinamicità, con il 10% della forza lavoro regionale impiegata in agricoltura e circa l'11% di tutta la superficie agricola utilizzata.

Importante appare anche la percentuale di aziende che operano nel settore biologico; infatti, dopo Nuoro è la provincia con il più alto numero di aziende impegnate nella produzione biologica vegetale e zootecnica.

Il sistema produttivo della nuova provincia di **Olbia-Tempio**, così come emerso dalla riaggregazione comunale, fonda la propria economia principalmente sul settore turistico, sul commercio, sul settore manifatturiero legato al sughero ed al lapideo, sul settore delle costruzioni e sul terziario.

L'apporto dato dal settore agricolo appare del tutto marginale, solo il 5% delle imprese agricole regionali e dell'intera forza lavoro del settore si concentra nella nuova provincia.

Più significativi appaiono i dati relativi al settore dell'industria e dei servizi soprattutto in relazione al trend di crescita degli addetti. Il tasso di crescita medio annuo delle unità locali nel settore dell'industria risulta in crescita (1,43%) rispetto al dato regionale (0,75%).

Nonostante i bassi valori assunti dagli indici di specializzazione, si è in presenza di un terziario strutturato, direttamente legato alla presenza di servizi alla produzione e al settore turistico.

La nuova provincia di **Oristano** comprende circa il 17% della forza lavoro regionale impiegata in agricoltura e circa il 15% di tutta la superficie agricola utilizzata; non trascurabile appare anche la percentuale di aziende che operano nel settore biologico.

E' rilevante notare che il peso della nuova provincia sull'economia regionale non è del tutto marginale: nel territorio sono allocati solo l'8% degli addetti ed il 10% delle unità locali sarde; con una concentrazione degli addetti nei settori dell'agricoltura, della pesca e del commercio.

Decisamente negative le performance in termini di crescita degli addetti e delle unità locali. A fronte di una diminuzione generalizzata degli addetti nel decennio considerato, la nuova provincia di Oristano associa a questa tendenza una diminuzione consistente delle unità locali, soprattutto nel settore dell'industria.

Mentre tutte le province vedono crescere le loro unità locali, Oristano registra un tasso di crescita del -0,04% a fronte di un valore regionale dell'1,45%, solo nel settore dei servizi non vendibili si evidenzia una crescita in linea con quella regionale.

La nuova provincia di **Sassari** comprende circa il 20% di tutte le imprese agricole regionali e circa il 23% di tutta la superficie agricola utilizzata.

Importante appare anche la percentuale di aziende che operano nel settore biologico, dopo Nuoro e il Medio Campidano infatti, è la provincia con il più elevato numero di aziende impegnate nella produzione biologica vegetale e zootecnica.

I dati relativi al censimento dell'industria e dei servizi mostrano come la nuova provincia basi la propria economia sul commercio e sui servizi, di particolare rilevanza appare anche il settore delle costruzioni e dell'industria agroalimentare. Le unità locali crescono soprattutto nel settore dell'industria e dei servizi vendibili, rispettivamente 1,84% e 1,07%, entrambi i valori sono superiori alla media regionale.

Gli addetti aumentano solo nel comparto dei servizi non vendibili, mentre tassi negativi si registrano nell'industria (-0,48%) e nei servizi vendibili (-0,09%).

#### 4.4 Il turismo

Rispetto all'ambito regionale, l'offerta ricettiva della nuova provincia di **Nuoro** non si presenta particolarmente consistente, pari a circa il 10% del totale.

La maggior parte delle presenze e degli arrivi risulta concentrata nella fascia costiera di Orosei e Dorgali.

La permanenza media è di 7 giorni con una prevalenza di turisti italiani su quelli stranieri.

Il tessuto imprenditoriale **ogliastrino** legato al comparto turistico si mostra particolarmente orientato all'offerta balneare. Sulle coste, infatti, si concentra gran parte della capacità di posti letto del territorio. Solo di recente, grazie alle risorse finanziarie provenienti da programmi comunitari, le aree interne hanno mostrato interesse ad investimenti pubblici con gestione privata nel comparto della ricettività alternativa.

L'offerta turistica è rappresentata da 56 esercizi, con una consistenza di 10 mila posti letto, concentrati per lo più nella fascia costiera. La maggioranza del flusso turistico proviene dal turismo nazionale, con circa l'84% delle presenze nazionali e l'80% degli arrivi.

La nuova provincia di **Cagliari** ha una consistenza ricettiva notevole, anche se concentrata nella fascia costiera e in particolare nei due poli turistici principali di Villasimius e Pula, con circa il 20% di tutti i posti letto isolani e il 17% delle strutture ricettive.

Anche la domanda turistica è consistente e concentrata nei comuni costieri, nel 2002 le presenze sono state circa 2,5 milioni e gli arrivi 473 mila con una permanenza media di 5,5 giorni, in linea con il dato regionale.

Il turismo enogastronomico e quello culturale sembrano essere i nuovi obiettivi della promozione turistica nei prossimi anni, soprattutto se si considerano le ricchezze culturali e della tradizione popolare legate al territorio.

La nuova provincia di **Carbonia-Iglesias** ha una capacità ricettiva particolarmente modesta, comprende il 2% di tutti gli esercizi regionali e il 4% dei posti letto totali.

E' importante rilevare che quasi il 90% delle strutture si concentra nei comuni costieri di Carloforte, Calasetta, Sant'Anna Arresi e Sant'Antioco.

Anche le presenze turistiche sono piuttosto limitate se confrontate con i territori a più alta vocazione turistica: solo il 3% degli arrivi e il 2% delle presenze regionali.

La provincia del **Medio Campidano** presenta un vantaggio comparato nelle attività che curano specifici segmenti della domanda turistica: servizi culturali, ambientali, ricreativi, sportivi, archeologici, nautici.

Tuttavia, le strutture ricettive e di servizio, a parte qualche raro esempio, si rivelano inadeguate. L'offerta turistica della nuova provincia è limitata a soli pochi comuni tra i quali Arbus e Sardara con circa il 90% dei posti letto dell'intera provincia.

Grandi aspettative sono riposte negli interventi di riconversione dei siti minerari nell'ambito costiero arburense, e nell'agriturismo, nonché dal turismo legato ai percorsi museali e culturali già esistenti.

La provincia di **Olbia-Tempio** mostra una chiara vocazione turistica, con circa il 37% dei posti letto dell'intera regione, di cui il 50% all'interno di strutture alberghiere. Anche la domanda ricettiva espressa in termini di arrivi e presenze è da considerarsi la più importante su tutto il territorio regionale, con il 35% degli arrivi regionali e il 40% delle presenze dell'intera regione.

E' importante sottolineare l'elevato grado di concentrazione delle attività turistiche nei comuni costieri di Arzachena,

Budoni, La Maddalena, Palau, Olbia, San Teodoro e Santa Teresa di Gallura.

A fronte di una alta disponibilità del territorio in termini di risorse paesaggistiche e culturali, il territorio si presenta altamente caratterizzato dalla componente balneare.

La nuova provincia di **Oristano** è quella con l'offerta turistica più esigua in termini di esercizi e posti letto. A livello comunale le strutture si concentrano nelle aree costiere, il 90% delle strutture sono collocate in soli 10 comuni, tra cui Bosa, Arborea, Oristano, Cuglieri e Cabras.

La domanda turistica è relativamente bassa se confrontata con le potenzialità del territorio; soltanto il 4% degli arrivi italiani e stranieri raggiunge le località marine della nuova provincia, mentre le presenze sono solo il 3% sul totale regionale.

Relativamente bassa e inferiore alla media regionale è la permanenza media: 3,6 giorni per la provincia di Oristano e 5,5 per l'intera regione.

Nella provincia di **Sassari** si registra circa il 17% dei posti letto dell'intera regione, con un numero complessivo di circa 24 mila posti letto, di cui il 60% all'interno di strutture alberghiere. Le strutture sono concentrate per il 95% nei comuni dell'area costiera di Alghero, Sorso, Valledoria, Stintino, Castelsardo, e nei due centri principali, Sassari e Portofino.

## **PARTE SECONDA**

---

# **L'artigianato tipico e artistico nella provincia di Nuoro**

## **5. I saperi locali e le produzioni artigianali tipiche e artistiche**

---

Come premessa ai risultati della indagine diretta sulle potenzialità di sviluppo del comparto artigiano tipico e artistico della provincia di Nuoro, si vuole proporre una sintesi sulla tipologia delle produzioni artigianali tipiche e artistiche nuoresi e la loro evoluzione nel tempo.

Si può affermare con certezza che l'artigianato nuorese, e quello sardo in generale, può essere considerato autentica arte popolare.

Infatti, le produzioni artigianali sono vere espressioni artistiche della tradizione culturale, che comprende la storia e il costume di una collettività.

Il patrimonio dell'artigianato sardo ha origini preistoriche, con influenze dei periodi preneolitico (vasi in sughero), neolitico (stuoie tessute nei villaggi dei pescatori) e nuragico (maschere lignee, il ruvido orbace dei pastori).

Ispirazioni più recenti sono da ricercare nei settori della terracotta, con oggetti utilizzati nella cucina delle case sarde che ricordano l'arte del periodo romano e della tessitura i cui ricami riecheggiano motivi orientali dell'arte bizantina.

Nonostante i numerosi influssi artistici esterni, l'artigianato sardo e quello nuorese in particolare ha conservato, valorizzando i saperi locali, la semplicità degli oggetti e la tipicità nelle tecniche di produzione e nei manufatti per tessuti, motivi e colori che lo rendono originale, distinguendolo da qualsiasi altro.

Con la descrizione sintetica delle più rilevanti produzioni artigianali tipiche e artistiche diffuse nel territorio nuorese si intende evidenziare la forte identità culturale caratterizzante le produzioni di ciascun comparto che costituisce il punto di forza fondamentale delle stesse produzioni.

Il rilancio economico dell'artigianato tipico e artistico non può prescindere dalla valorizzazione delle caratteristiche intrinseche alle stesse produzioni anche mediante l'attivazione di politiche mirate ad una adeguata commercializzazione delle produzioni locali e l'integrazione del comparto con l'offerta turistica.

Infine, si inserisce una mappa della distribuzione territoriale delle produzioni artigiane tipiche e artistiche più interessanti all'interno del territorio della provincia di Nuoro.

## 5.1 Le produzioni tipiche dell'artigianato artistico

### 5.1.1 La tessitura

L'arte della tessitura è ancora una tra le più diffuse nella provincia di Nuoro e ha rappresentato fin dalle sue origini un settore importante dell'intero comparto artigianale.

L'attività della tessitura, riservata prevalentemente alle donne, nasce nelle mura domestiche per la produzione di una serie di oggetti utili alla vita quotidiana.

In principio, il manufatto tessile era principalmente il copricassa o copripanca, ovvero una striscia di tessuto di varie dimensioni destinata a decorare la cassa nuziale di legno che conteneva il corredo della sposa.

Partendo dal copricassa si passa all'utilizzo del tappeto per soddisfare l'esigenza di ricoprire il suolo all'interno delle abitazioni per procurare il maggior calore possibile.

La funzione originaria spiega la struttura del tappeto, costituita generalmente da una sezione con figure o disegni geometrici e due falde laterali che servivano da ornamento.

Altre esigenze di tutti i giorni hanno portato alla realizzazione di altri manufatti per l'arredamento della casa: coperte, arazzi, tende, stoffe, cuscini e tovagliati.

I tessuti si caratterizzano per la singolare varietà dei motivi decorativi che ricordano la vita agro-pastorale quotidiana e diverse culture esterne. In particolare, gli elementi decorativi si suddividono in quattro grandi gruppi: figure geometriche, motivi vegetali, mondo animale e simboli araldici e mitologici.

Per quanto riguarda le materie prime utilizzate, sono da citare la lana sarda, particolarmente resistente, il cotone grezzo, candido o colorato e il lino.

Circa le tecniche di realizzazione, l'attività di tessitura avviene per mezzo del telaio. I tipi di telaio più utilizzati sono quello orizzontale con cui si ottengono diversi tipi di tessitura e quello verticale, utilizzato solo in alcuni centri della Barbagia (Tonara e Sarule).

Solo di recente a Dorgali e a Nuoro si è fatto ricorso all'utilizzo del telaio obliquo o trasversale (tecnica "dell'annodato") che permette una più facile realizzazione ed una maggiore resistenza dell'elaborato.

In generale, la produzione artigiana tessile ha subito variazioni nelle tecnologie adottate, nell'organizzazione della stessa produzione e nelle caratteristiche estetiche per adeguarsi alle produzioni seriali presenti nel mercato.

L'introduzione di innovazioni di processo di produzione e di prodotto ha favorito l'adattamento delle aziende alle esigenze in

evoluzione della domanda e lo sviluppo della creatività e della originalità senza stravolgere la tradizionale arte popolare.

Nella provincia nuorese gli esempi più interessanti di tessitura liscia si possono trovare a Gadoni, Tonara, Sarule, Orune, mentre ad Atzara quelli della tecnica “a grani”. Infine, sono da citare gli scialli in lana, in genere di colore nero, con ricami in seta variopinti, caratteristici di Oliena.

### 5.1.2 L'oreficeria

L'oreficeria è molto diffusa in tutta la Sardegna (i laboratori più famosi si trovano ad Alghero, Quartu Sant'Elena e Dorgali) ed è incentrata soprattutto sulla lavorazione del corallo e di gioielli in filigrana d'oro e d'argento.

Questa forma d'artigianato, le cui origini risalgono all'epoca prenuragica, è strettamente collegata al costume tradizionale locale, poiché nelle sue molteplici espressioni consente di caratterizzare un costume di un paese da un altro e di far emergere la distinzione tra l'abito giornaliero da quello destinato esclusivamente alle feste.

In origine i gioielli sardi nascono come oggetti sacri e preziosi custoditi gelosamente e tramandati dalle donne sarde. Solo negli ultimi secoli sono stati destinati alla soddisfazione dell'utile e dell'effimero, soddisfacendo diverse esigenze per l'abbellimento del corpo: la cura personale (i gioielli per "toeletta" tra cui, unici e bellissimi, gli "ispuligadentes"); l'ornamento nel vestire (bottoni, spille, catene, ganci e gancere); l'abbellimento del corpo (orecchini, anelli, collane e pendenti). Un ruolo importante è da attribuire alla richiesta di oggetti di culto da parte dei ceti religiosi.

Le tecniche di lavorazione si sono evolute e oggi sono molti i metodi di rifinitura e trattamento dei metalli utilizzati dagli artigiani del comparto.

Le tecniche più diffuse e rappresentative della tradizione sono quelle della lavorazione a lamina o a piastra, a fusione e a filigrana.

Per i lavori in lamina, unitamente all'oro, si usano, come si usavano un tempo, il rame e l'argento, utili per dare più durezza e malleabilità al prodotto. Il pezzo di metallo viene appiattito con un martello, mediante una sorta di "tiratura" o con un laminatoio. Sulla lamina si praticano diverse lavorazioni, usando martelli e scalpelli vari, a seconda dei contorni e della forma che si vuol dare al gioiello.

Con la tecnica a lamina si può ottenere qualsiasi disegno, figura e effetto ornamentale.

La tecnica a fusione può essere "a cera persa" o "a conchiglia", quest'ultima oramai di rara diffusione.

Nel primo caso l'oggetto da riprodurre viene realizzato in cera e poi inserito in uno stampo di gesso speciale (un tempo si usava un involucro d'argilla) sul quale si praticano dei fori dai quali, durante la cottura, fuoriesce la cera sciolta lasciando, sull'argilla cotta e indurita, lo stampo pronto per il metallo fuso.

La tecnica a filigrana, espressione più creativa dell'artigianato dell'oro, è usata per forgiare quasi tutti i gioielli e ha raggiunto notevoli livelli di perfezionamento: con la trafilatura o con la filiera, si riduce il metallo prezioso in fili sottilissimi che si possono attorcigliare, disporre a spirale o secondo linee geometriche e particolari motivi naturalistici.

La lavorazione può essere di due tipi, "a giorno" e "a notte".

Il primo tipo di lavorazione, realizzato senza supporto, consiste nell'eseguire i cosiddetti "scafi", dei grossi fili il cui interno, vuoto, viene riempito con un filo avvolto a spirale che va a saldarsi nei punti di contatto con lo scafo stesso.

Con la lavorazione "a notte" si ricorre a un supporto sul quale si salda il filo sagomato in svariate forme e motivi, floreali e geometrici: con questa tecnica si possono anche impreziosire gli oggetti in lamina.

Nella realizzazione della gioielleria nuorese il metallo più utilizzato è finora l'argento anche per l'ampia disponibilità nelle miniere locali. Dai primi decenni del secolo però si è gradatamente diffusa l'utilizzazione dell'oro.

Tra gli oggetti più rappresentativi ricordiamo i monili, la fede sarda, le spille, le collane ed i bottoni.

Le botteghe orafe più interessanti si trovano a Nuoro, Dorgali, specialmente per la lavorazione della filigrana, Barisardo e Bosa, per l'utilizzo del corallo.

### 5.1.3 Il legno

Per quanto riguarda la lavorazione e l'intaglio del legno, come le altre produzioni artigianali tipiche, questa attività si caratterizza per la sua tecnica ed i motivi utilizzati per la decorazione, espressioni del patrimonio culturale locale.

La produzione artigianale ha origine con le opere eseguite dai pastori che per spezzare la solitudine della campagna incidavano e scolpivano il legno per la realizzazione di oggetti funzionali alle loro attività agro-pastorali.

In seguito e ancora oggi con l'incisione e la scolpitura del legno si fabbricano utensili domestici e oggetti per l'arredamento

semplice ed essenziale delle abitazioni: il letto, le sedie e gli sgabelli, il tavolo, la pattaia e la culla. Col tempo, alla produzione degli arredi si è affiancata quella degli oggetti di uso comune (cucchiai, taglieri, vasi, ciotole etc.) e delle sculture decorative. Tra queste ultime, tipica espressione artistica della cultura popolare è rappresentata dalle note maschere carnevalesche dei Mamuthones (Mamoiada) e dei Merdules (Ottana), legate a un antichissimo rito praticato per allontanare gli spiriti maligni.

L'oggetto più tipico di questa tradizione, anch'essa tramandata gelosamente di generazione in generazione, è la cassapanca nuziale, utilizzata per conservare il corredo e le ricchezze di famiglia.

Le cassapanche riccamente lavorate con bassorilievi e intagliate a carattere sacro erano destinate alle sagrestie delle chiese. Unica nel suo genere la cassapanca realizzata ad Aritzo.

Per quanto riguarda i tipi di legno principalmente usati, oggi si realizzano oggetti con il castagno, abbondante in Barbagia, il noce e il ginepro.

Le decorazioni sono di solito semplici e lineari, con motivi astratti di tipo geometrico oppure naturalistici stilizzati.

#### 5.1.4 I metalli non preziosi

La lavorazione dei metalli non preziosi è presente in Sardegna sin dai tempi della civiltà nuragica, grazie soprattutto alle straordinarie ricchezze metallifere presenti nel sottosuolo.

Tradizionalmente il fabbro, oltre ad effettuare la ferratura degli animali da tiro, fabbricava anche altri oggetti quali catenacci, fantasiose copriserrature, maniglie a placca traforata, battenti di porta e oggetti per il caminetto.

Inoltre, il fabbro era spesso anche armaiolo e fabbricava particolari coltelli a serramanico ed armi da caccia.

Oggi, nella lavorazione dei metalli non preziosi distinguiamo l'artigianato del ferro battuto, del rame, del bronzo e la coltelleria.

L'artigianato sardo del *ferro battuto* concentra la maggiore produzione nella provincia di Cagliari, ma esistono ancora piccoli centri in provincia di Nuoro dove si producono oggetti di grande pregio e bellezza.

Ad Orani, che rappresenta un'eccellenza nel settore del ferro battuto, sono numerosi gli artigiani che oramai da generazioni si tramandano i segreti della forgiatura del ferro, producendo oggetti destinati a soddisfare sia la domanda interna che l'esportazione.

I manufatti riportano disegni e figure del mondo naturale isolano o semplici motivi geometrici.

Pur utilizzando nuovi strumenti tecnologici (ad esempio la forgia a gas invece di quella a carbone) hanno mantenuto immutate le antiche tecniche di lavorazione e continuano ancora oggi a realizzare le loro opere con singolari abilità manuali.

La qualità del prodotto è così garantita in pezzi unici e irripetibili.

Tra le produzioni artigiane più tradizionali ma ancora largamente diffuse si ricorda "su sonazzu" ovvero il sonaglio, fatto di lamiera di ferro ottonato a caldo e nato come strumento di richiamo appeso al collo degli animali.

Attualmente il sonaglio, così come il campanaccio, prodotto tipico dei maestri di Tonara, costituisce uno dei più diffusi souvenir della provincia richiesti dai turisti.

Oltre al ferro battuto, è opportuno ricordare anche la lavorazione del *rame*, produzione tipica di un piccolo centro del Sarcidano, Isili.

La produzione calderaia è dovuta alla vicinanza del paese alla miniera di rame Funtana Rapinosa.

I calderai di Isili sono maestri specialisti nella lavorazione del rame e le tipologie produttive variano per dimensioni e per forgie.

La produzione artigianale comprende grandi caldaie, per la lavorazione dei latticini, caldaie più piccole, padelle con un solo e lungo manico o due manici ad anello, mestoli, etc..

La lavorazione segue ancora oggi fasi rigidamente prefissate e tramandate di padre in figlio.

Il colore del rame battuto, unito alle forme semplici ma originali, conferisce pregio ai manufatti, ancora oggi molto richiesti.

Le botteghe rimaste sono tutte a tradizione familiare e vi operano artigiani generalmente imparentati tra loro.

La tecnica utilizzata è quella tradizionale: la prima fase del fuoco, della misurazione e della prima piegatura a caldo; si procede poi alla tracciatura dello spigolo del fondo del recipiente, al taglio dell'orlo con le cesoie e alla battitura col martello cilindrico per la prima sagomatura.

Infine, si abbassa il bordo con le tenaglie e lo si predispone alla cerchiatura con un anello di ferro.

Il manufatto viene poi posto nell'acido, lavato e levigato per conferirgli il colore e la lucidità caratteristici.

Ultima fase è la decorazione col martello a penna, l'inserimento di borchie e la raschiatura.

La lavorazione del *bronzo*, anche essa diffusa sin dai tempi della civiltà nuragica, tendeva nel passato alla produzione di

manufatti di uso quotidiano, utensili da lavoro, armi e soprattutto sculture artistiche. In tempi recenti questo metallo viene usato, utilizzando una particolare tecnica di invecchiamento, quasi esclusivamente per la realizzazione di statue di soggetto nuragico (bronzetti), particolarmente apprezzati dai turisti.

Attualmente sono in funzione numerose fonderie artigiane che utilizzano metodi e tecniche antiche e nuove.

Per concludere la produzione dei metalli non preziosi, si considera la *coltelleria*, settore che ha avuto un impatto considerevole per lo sviluppo di un sapere locale tradizionale in creazione di impresa artigiana.

La produzione varia dalla leppas e resolzas tradizionali (classici coltelli a serramanico di pastori e contadini), ai coltelli da collezione che, a prescindere dal valore materiale, hanno un profondo significato culturale come simbolo di balentia (qualità positive e affermazione morale).

I coltelli sono manufatti che richiedono una particolare perizia sia nella tempratura delle lame che per la preparazione dei manici, fatti di corno di diversi animali (muflone, bufalo o capro). Il corno più ricercato è quello completamente nero senza venature.

Il manico può essere liscio o lavorato accuratamente con riporti in ottone (o rame) decorato e festonato.

Più che in altri comparti dell'artigianato, in questo settore si registra il fenomeno delle produzioni sommerse, che si differenziano dalle attività ufficiali.

Infatti, i produttori regolari operano con le tecniche tradizionali (quasi totalmente tacite, tramandate di padre in figlio e difficilmente trasmesse agli esterni della famiglia) e hanno una nicchia di mercato che è costituita soprattutto da collezionisti. I produttori in nero, invece, usano la tecnica moderna per asportazione (apprendono la tecnica produttiva anche attraverso corsi professionali) e in genere vendono il loro prodotto a prezzi relativamente bassi, avendo come target un mercato turistico medio.

Tra i centri nuoresi più famosi per i loro coltelli si citano Dorgali, Desulo e Gavoi.

#### 5.1.5 Le ceramiche

Come quasi tutta la produzione artigianale sarda, anche il comparto della ceramica ha origini antiche e ha subito

influenze esterne (origini nuragiche e somiglianze che la ricollegano alla dominazione romana). Tuttavia lungo il corso dei secoli la produzione ha mantenuto sempre uno stretto rapporto con la tradizione e le forme del passato.

Inizialmente la produzione riguardava esclusivamente la realizzazione di oggetti per uso pratico e funzionale (come i recipienti per l'olio, acqua e vino, brocche grandi e piccole dalle decorazioni più svariate, contenitori per l'acqua calda) e di elementi architettonici e decorativi.

Ancora oggi i vasi e le brocche conservano una rustica semplicità e precisione che li fa sembrare fatti in serie, mentre ciascun pezzo è il prodotto della maestria e dell'estro dell'artigiano ceramista.

Negli ultimi anni si sono affermati numerosi artigiani-artisti che hanno dato nuovo impulso allo sviluppo della ceramica moderna con l'adozione anche di nuove tecniche di lavorazione, pur rimanendo fedeli all'autentica tradizione.

La materia prima (argilla e caolini) si trova in notevole varietà (argilla rossa, bianca o grigia) e quantità, anche se in tempi recenti si è reso necessario importarla per soddisfare la richiesta.

L'argilla è lavorata a mano o al tornio e lasciata poi ad essiccare all'aria. Anticamente veniva cotta nei forni a legna, oggi quasi ovunque sostituiti con i più moderni e funzionali forni elettrici o a gas.

Le decorazioni erano eseguite in parte a rilievo e in parte a stecca.

I colori sono ottenuti con terre coloranti naturali o con l'applicazione di grani di galena o con l'emulsione di vapori di essenze aromatiche della macchia mediterranea, risultato di una grande esperienza pratica e di capacità di adattamento degli artigiani alle scarse risorse finanziarie a loro disposizione.

Attualmente i maggiori centri di produzione della ceramica nella provincia nuorese sono Nuoro, Dorgali e Siniscola.

#### 5.1.6 La cestineria

L'arte della *cestineria* era svolta prevalentemente a livello familiare per realizzare tutta una gamma di contenitori, ciascuno differente per forma e dimensione a seconda dell'uso a cui era destinato.

I cestini si possono dividere in cesti rustici e da lavoro, realizzati dagli uomini e venivano utilizzati per le attività di raccolta e pesca e cesti realizzati prevalentemente dalle donne

ed utilizzati in ambito domestico. Questi ultimi venivano arricchiti con decorazioni legate al desiderio delle donne sarde di realizzare un oggetto utile e, nel contempo, capace di dare vita e colore alla propria casa. Oggi, la realizzazione dei cestini avviene quasi esclusivamente con finalità decorative e d'arredamento.

Le materie prime utilizzate (fibre di giunco, palma nana, asfodelo, canne, salice, mirto, lentischio, fieno) cambiano a seconda della zona, poiché vengono raccolte nelle campagne o negli stagni circostanti.

In particolare, nella provincia di Nuoro le materie prime utilizzate sono l'asfodelo, il giunco e le erbe palustri in genere.

Le tecniche usate sono varie ma le prevalenti sono quelle a spirale e a graticcio.

Le decorazioni riportano motivi geometrici (scacchiera, cerchi concentrici, raggiera di triangoli), ma non mancano gli elementi floreali.

Le produzioni di cestineria più interessanti si trovano a Bosa, Tinnura, Montresta e Flussio.

#### 5.1.7 La pelle e il cuoio

La lavorazione della *pelle e del cuoio* in Sardegna è un'arte antichissima, per la sua tradizione agro-pastorale e per la tipologia di materia prima utilizzata.

Tradizionalmente la lavorazione della pelle rifletteva tutti gli ambiti della vita rurale e pastorale. In particolare, si realizzavano capi ed accessori d'abbigliamento ("sa mandrusca", ovvero il caratteristico cappotto senza maniche di pelle di pecora usato dai pastori, i gambali, gli scarponi, gli accessori dei costumi tradizionali, le cinture); strumenti da lavoro (bisacce, finimenti, selle e basti, otri per il vino e il latte, collari, cartucchiere); complementi d'arredo (maschere, spalliere, copribottiglie, cuscini, anfore).

Inizialmente la produzione avveniva per la soddisfazione dei bisogni personali e della propria famiglia, successivamente con l'aumento della domanda, dall'autoconsumo si passò alla produzione per il mercato.

Questo consentì un miglioramento delle tecniche di lavorazione ed affinamento delle abilità e, quindi, maggiore specializzazione delle produzioni.

I manufatti realizzati, per la loro bellezza, pregio, decorazioni e finiture, potevano essere considerati vere e proprie opere d'arte e competere con la produzione degli artigiani più famosi del Mediterraneo (arabi, fiorentini, veneziani).

Gli oggetti dell'artigianato tipico artistico venivano decorati con motivi in rilievo ottenuti per impressione, spesso dipinti a mano e in alcuni casi ricamati con seta o lino con la stessa tecnica del ricamo su tela; facilmente riconoscibile l'influenza orientale sulle decorazioni, che però vennero adattate, con il passare del tempo, al gusto e alle tradizioni locali.

Gran parte della pelle utilizzata veniva conciata in Sardegna, molti piccoli artigiani provvedevano personalmente a quest'operazione con tecniche semplici, ottenendo il prodotto che utilizzavano per la realizzazione dei manufatti.

L'aumento della domanda portò la concentrazione di questa fase di produzione nei grandi stabilimenti di Cagliari, Sassari e Bosa, che furono molto fiorenti sino alla fine del XIX secolo.

Le concerie sarde cominciarono a perdere competitività in seguito alla non adozione della nuova tecnica di lavorazione la "concia rapida", che riduceva di molto i tempi di lavorazione necessari per ottenere il prodotto finito, portandole ad un lento ma inesorabile declino.

Oggi l'unica conceria attiva è quella di Abbasanta, il maggior numero di artigiani lo troviamo nella città di Cagliari, Dorgali e Sassari.

La lavorazione della pelle ha subito profonde trasformazioni dovute alle nuove esigenze di mercato. Infatti, l'aumento della domanda turistica ha reso necessaria l'introduzione di nuove tecnologie nei processi produttivi per la produzione di manufatti con la riduzione di prodotti standard e la ripresa di quelle tradizioni espressione dei saperi locali.

Mappa delle principali produzioni artigiane tipiche e artistiche nella provincia di Nuoro



## **6. Il comparto artigiano tipico e artistico nella provincia di Nuoro: i risultati di una ricerca diretta**

---

L'obiettivo dell'indagine diretta sul comparto tipico e artistico del territorio nuorese è quello di individuare le caratteristiche delle imprese e le loro potenzialità di crescita produttiva e commerciale, in particolar modo in una logica di complementarità con l'offerta turistica e culturale locale.

La ricerca è stata sviluppata in due fasi distinte. La prima ha coinvolto circa 120 imprese del comparto al fine di delineare alcuni dati strutturali e valutare i principali indicatori aziendali come i mercati di sbocco e la propensione a realizzare investimenti materiali e/o immateriali.

In un secondo momento è stato contattato un campione di aziende artigiane, selezionate tra quelle precedentemente coinvolte nella prima fase dell'indagine. L'obiettivo specifico è stato quello di approfondire il processo produttivo da loro adottato e la tendenza alla creatività e all'innovazione del comparto per verificare la possibile diffusione delle tecniche e delle competenze necessarie per la creazione di nuovi spazi imprenditoriali nello stesso settore.

## 6.1 Le imprese artigiane tipiche e artistiche e i mercati di sbocco: prima fase di indagine

Come anticipato sopra, la presente indagine ha coinvolto un campione di 124 imprese artigiane insediate nella provincia di Nuoro e appartenenti ai vari comparti dell'artigianato tipico e artistico.

Il campione risulta particolarmente significativo, considerato che costituisce oltre un terzo dell'universo delle imprese nuoresi del comparto tipico e artistico, che è pari a circa 360 aziende.

In particolare, la seguente tabella mostra la distribuzione delle aziende del campione preso in considerazione per settore produttivo e per dimensione media.

Tabella 26

Campione disaggregato per comparti produttivi e per dimensione media

<b>Comparto produttivo</b>	<b>Valori assoluti</b>	<b>Valori percentuali</b>	<b>Numero medio addetti</b>
Prodotti in legno, sughero e altri derivati	28	23%	1,5
Metallifero	27	22%	2,0
Oreficeria	19	15%	1,1
Tessile e cestineria	16	13%	1,1
Ceramica e vetro	14	11%	1,1
Lavorazione pietre ornamentali	8	6%	3,4
Altro	12	10%	0,9
<b>Totale</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>	<b>1,5</b>

Dai dati emerge che il sistema dell'artigianato tipico e artistico nuorese è costituito da micro imprese; infatti la dimensione media è pari a 1,5 addetti per azienda, compreso il titolare. Solo nel settore della lavorazione delle pietre ornamentali la dimensione media (3,4 addetti ) supera quella aggregata.

Nei vari comparti risulta residuale la presenza di apprendisti nelle imprese (0,2 la media totale).

Altro indice che ci permette di analizzare la dimensione delle imprese è la classe di fatturato a cui appartengono.

Anche da questo lato le imprese artigiane nuoresi risultano caratterizzarsi per le piccole dimensioni.

Il 35% delle imprese ha registrato un fatturato inferiore ai 15.000 euro; un terzo rientra nella fascia dai 15.000 a 30.000 euro; il 10% ha dichiarato la classe di fatturato 30.000-40.000 euro.

Tra i dati che emergono per diversità rispetto all'omogeneità del campione, è da rilevare che 3 su 8 delle aziende appartenenti alla lavorazione delle pietre ornamentali producono un fatturato compreso tra i 100.000 e 150.000 euro.

Per valutare l'efficienza organizzativa e produttiva dell'azienda artigiana, è stata presa in considerazione *l'infrastruttura informatica*, intesa come dotazione di hardware e software a disposizione dell'azienda.

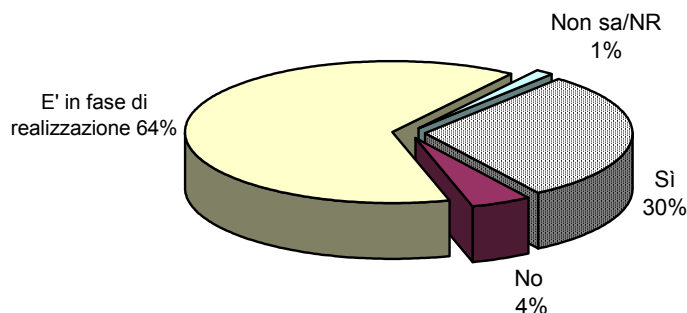
Il 45% delle aziende non dispone di alcun strumento informatico. Il restante 55% ha dichiarato di avere a disposizione strumenti informatici, tra questi però non tutti hanno il computer in azienda. Infatti, il numero di computer presenti in queste aziende non raggiunge l'unità ed è pari a 0,6.

Delle imprese che utilizzano strumenti informatici il 58% fa uso della posta elettronica. Una maggiore frequenza al ricorso dello strumento si ha da parte del comparto della lavorazione delle pietre ornamentali (67%) e del legno-sughero e altri derivati (62%).

Solo un terzo degli artigiani intervistati ha realizzato un sito Web aziendale, mentre nel 64% dei casi è in fase di realizzazione (*vedi grafico 27*).

Grafico 27

Presenza delle aziende artigiane in Internet con un sito web



Le aziende dell'artigianato tipico e artistico si caratterizzano per una struttura organizzativa molto semplice in cui il titolare, nella maggior parte dei casi e nonostante una limitata formazione manageriale si occupa, in modo pressoché esclusivo, dell'organizzazione interna, della gestione del processo produttivo, dell'attività commerciale e marketing e della gestione finanziaria.

Inoltre il campione appare spaccato più o meno a metà per quanto riguarda la dotazione e l'uso degli strumenti informatici. Infatti da un lato le micro imprese non si servono in nessun modo delle nuove tecnologie (ICT), dall'altro chi ne fa uso, non

necessariamente in azienda, sembrerebbe aver compreso l'utilità di una maggiore visibilità sul web in chiave marketing e commerciale.

### 6.1.1 Alcuni indicatori congiunturali

Per capire le potenzialità di sviluppo del settore dell'artigianato tipico e artistico, è stato preso in esame l'andamento dei principali indicatori della performance aziendale nel 2004 e le aspettative degli imprenditori artigiani per le stesse variabili nel corso del 2005.

In generale, l'indagine mette in evidenza che nel 2004 il tessuto artigiano delle produzioni tipiche e artistiche ha più che altro consolidato i risultati ottenuti nel processo di crescita avviato in questi ultimi anni, in seguito ad un periodo di declino economico.

Gli artigiani si mostrano cauti anche nelle aspettative per l'anno in corso, anche se i dati su fatturato, livelli produttivi e ordini fanno emergere un andamento che, se si realizzasse, sarebbe ancora favorevole.

Rispetto al 2003, nel 2004 il 28% delle aziende ha registrato un *fatturato* in crescita, il 37% lo ha mantenuto stabile e il 13% lo ha dichiarato in calo.

E' un risultato positivo che tenderebbe ad essere pressoché confermato nel corso dell'anno.

Particolarmente favorevole l'andamento dei settori della lavorazione delle pietre ornamentali e del tessile.

Infatti, nel primo comparto, circa la metà delle aziende intervistate ha dichiarato di aver registrato il fatturato in aumento e appena il 13% in diminuzione.

Il 40% delle aziende tessili ha visto aumentare il fatturato e solo il 7% lo ha registrato in diminuzione.

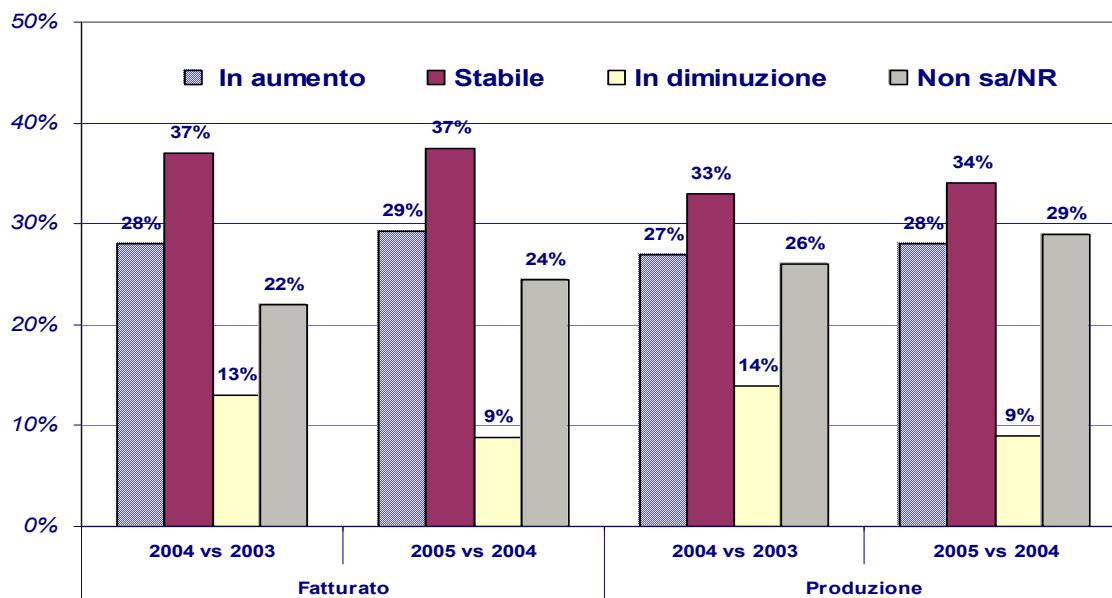
Passando ai *livelli produttivi*, i dati evidenziano ancora un andamento positivo: le imprese che hanno incrementato la produzione sono pari al 27% contro il 14% di quelle che ne hanno ridotto i livelli. Anche in questo caso prevale la situazione di stabilità: circa un terzo delle aziende non ha variato la produzione.

Le aspettative per il 2005 sono ancora più positive: si conferma il numero di imprese impegnate a incrementare la produzione (28%) e si riduce il numero di quelle che la diminuiranno (9%) (*vedi grafico 28*).

Le migliori performances in termini di produzione sono relative al settore della lavorazione delle pietre ornamentali, in cui la metà delle aziende ha aumentato i livelli produttivi e appena il

13% li ha diminuiti, e della lavorazione del legno-sughero, in cui il 40% e il 4% delle aziende hanno rispettivamente aumentato e diminuito la produzione.

Grafico 28 - La tendenza del fatturato e della produzione



Per quanto riguarda gli *ordini* e le *commesse*, i risultati confermano la tendenza favorevole rilevata per il fatturato e la produzione.

In particolare, circa gli ordini derivanti dal mercato *locale*, nel 2004 per la maggior parte delle aziende (42%) sono rimasti stabili, per un terzo sono cresciuti e per il 18% sono diminuiti.

Analogo andamento positivo è stato registrato per gli ordini provenienti dal mercato *provinciale* e *regionale*, anche se in quest'ultimo caso è rilevante in misura maggiore rispetto agli ordini in ambito locale e provinciale il numero di imprese (42%) che ha segnalato l'indicatore in aumento nel 2004.

Per l'anno in corso gli artigiani intervistati hanno pressoché confermato l'andamento dell'anno precedente.

Circa gli ordini e le commesse provenienti dal mercato *nazionale* ed *estero*, le aziende che sono riuscite ad affacciarsi su mercati oltre Isola stanno consolidando la loro posizione con la prevalenza di stabilità dell'indicatore per gli anni 2004-2005.

Per quanto riguarda i singoli comparti, le imprese che hanno registrato migliori risultati sono quelle appartenenti ai comparti della lavorazione del legno-sughero e derivati, del metallifero e del tessile.

Positivo, ma in misura minore, l'andamento degli ordini registrato dai settori della lavorazione delle pietre ornamentali e della ceramica e vetro. Emerge una tendenza negativa degli ordinativi tra le imprese orafe e di altri settori.

La tendenza favorevole del fatturato ha favorito un andamento positivo del *marginale operativo lordo* nel 2004, con qualche segnale di miglioramento per il 2005. Nel 2004, il 22% delle aziende lo ha registrato in aumento, il 41% lo ha dichiarato stabile e l'11% in calo (9% le previsioni per l'anno in corso).

Per quanto riguarda *l'indebitamento complessivo rispetto al fatturato*, indicatore utilizzato per valutare la gestione finanziaria delle imprese coinvolte nell'indagine, nel periodo 2004-2005, si rileva una sostanziale stabilità e risulta essere superiore il numero delle imprese che hanno dovuto fare maggiore ricorso all'indebitamento rispetto a quelle che lo hanno diminuito.

Particolarmente positivo rispetto all'andamento generale risulta la tendenza relativa al comparto della ceramica e del vetro e dei prodotti in legno.

Nel primo caso le imprese che nel 2004 hanno ridotto il livello dell'indebitamento superano quelle che lo hanno aumentato di 8 punti percentuale.

Nel secondo caso, invece il saldo tra le imprese che hanno registrato l'indicatore in aumento e quelle che lo hanno in diminuzione è pari a -4%.

In questa situazione di sostanziale crescita, almeno per quanto riguarda l'analisi dell'andamento congiunturale delle singole realtà produttive, a mantenersi rigidamente stabile è l'indicatore circa l'evoluzione del numero di occupati in azienda. Infatti, nel 2004, il 57% delle imprese del comparto dell'artigianato tipico e artistico ha mantenuto stabile il numero degli addetti occupati in azienda, il 4% ha aumentato le unità occupate e solo l'1% ha ridotto l'organico.

Le previsioni per il 2005 sono relativamente migliori: il 53% prevede la stabilità del numero di occupati, il 7% intende inserire nuovi lavoratori in azienda e infine l'1% prevede di ridurre l'organico.

#### 6.1.2 I mercati di sbocco

*Le imprese impegnate nelle produzioni tipiche e artistiche nuoresi si presentano principalmente chiuse a mercati extra regionali (vedi tabella 29).*

Infatti, il 21% delle imprese colloca i propri prodotti esclusivamente nel comune in cui hanno la sede e nei comuni

limitrofi e la metà delle aziende intervistate è dipendente dal mercato isolano.  
 Da rilevare che il 29% esporta le produzioni anche sui mercati nazionale e/o estero, molto probabilmente raggiunti attraverso i flussi turistici. Ciò dimostra, se ve ne fosse ancora necessità, quanto sia importante incentivare l'integrazione tra i comparti turistico-enogastronomico e l'artigianato tipico e artistico.

Tabella 29  
 I mercati di sbocco delle aziende artigiane tipiche e artistiche

Settore produttivo	Solo area locale	Sardegna	Anche Italia e Estero	Totale
Oreficeria	36,8%	31,6%	31,6%	100,0%
Lavorazione pietre ornamentali	37,5%	62,5%	0,0%	100,0%
Ceramica e vetro	21,4%	50,0%	28,6%	100,0%
Tessile e cestineria	31,3%	31,3%	37,5%	100,0%
Prodotti in legno e sughero	14,3%	64,3%	21,4%	100,0%
Metallifero	11,1%	51,9%	37,0%	100,0%
Altro	8,3%	58,4%	33,3%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>21,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>29,0%</b>	<b>100,0%</b>

I settori particolarmente interessati ad uscire dai confini del mercato locale per espandersi in quello regionale si sono rivelati quelli della lavorazione del legno e delle pietre ornamentali (64% e 63% rispettivamente) e altri settori (58%).

I comparti del tessile (38%), della lavorazione dei metalli (37%) e l'oreficeria (32%) mostrano una più elevata capacità di commercializzazione dei prodotti nei mercati nazionale e estero.

Delle imprese che operano nel mercato locale e/o provinciale il 41% ha dichiarato di avere programmi di investimento che intendeva sviluppare nel corso del 2005 al fine di ampliare il proprio mercato di riferimento prevalentemente nel resto del territorio isolano.

Il 21% delle aziende intende dirigersi verso il mercato europeo e il 5% è orientato ad affacciarsi su quello extra-europeo.

I comparti maggiormente propensi ad investire in tal senso sono il metallifero (71%) e quelli della lavorazione del legno-sughero e derivati e della ceramica e vetro (50%).

Per individuare nuove opportunità di crescita del comparto artigiano, si è ritenuto opportuno indagare quali sono *i limiti e*

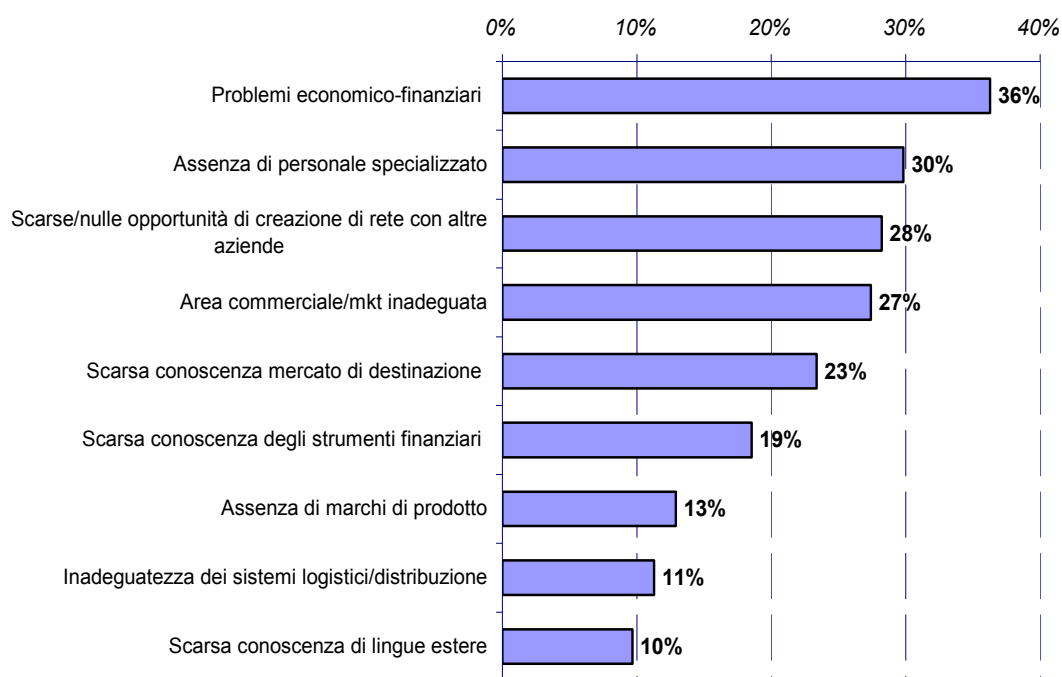
le potenzialità interne all'azienda in merito all'ampliamento dei mercati di sbocco (vedi grafici 30 e 31).

Secondo le aziende intervistate, le principali problematiche che ostacolano l'apertura dell'impresa verso nuovi mercati sono la scarsa dotazione di risorse economico-finanziarie (36%), l'assenza di personale specializzato (30%), la difficoltà a creare consorzi o collaborazioni con altre imprese (28%) e l'inadeguatezza dell'area commerciale e marketing dell'azienda (27%).

A seguire, altri punti di debolezza evidenziati sono l'inadeguata conoscenza del mercato di destinazione (23%), la scarsa informazione sugli strumenti finanziari a disposizione delle imprese artigiane (19%), l'assenza di un marchio che attesti la qualità e l'originalità dei prodotti (13%), l'inadeguatezza dei sistemi logistici e di distribuzione (11%) e la scarsa conoscenza di lingue straniere (10%).

La peculiarità del prodotto e l'inadeguatezza dei sistemi informativi dell'impresa sono ritenuti punti di debolezza interni all'azienda solo dal 2% delle imprese intervistate.

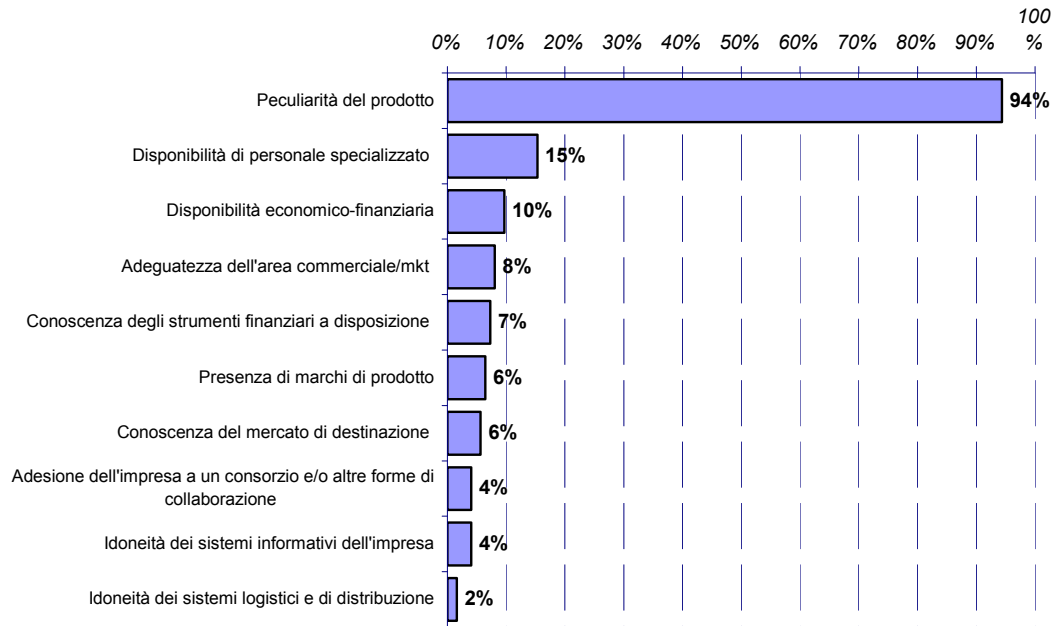
Grafico 30 - I punti di debolezza interni all'azienda che ostacolano l'apertura dell'impresa verso nuovi mercati



Per quanto riguarda invece i fattori aziendali che favoriscono o favorirebbero l'apertura verso altri mercati, la peculiarità del

prodotto è considerato il punto di forza principale dalla quasi totalità delle aziende (94%). Seguono per importanza la disponibilità in azienda di personale specializzato (15%) e le adeguate risorse economico-finanziarie a disposizione (10%). Meno rilevanti risultano la presenza in azienda di un'adeguata area commerciale e marketing (8%) e la conoscenza degli strumenti finanziari a disposizione delle imprese artigiane (7%).

Grafico 31 - I punti di forza aziendali che favoriscono o favorirebbero l'apertura dell'impresa verso altri mercati



Si può, quindi, affermare che il comparto artigiano tipico e artistico ha oggi come in passato come mercato di riferimento principale quello locale, sia per il collocamento dei prodotti finali che per l'approvvigionamento di materie prime.

E' poco diffusa una propensione all'apertura a mercati esterni, in quanto le aziende non sarebbero in grado di affrontare i maggiori costi e rischi che la nuova strategia di mercato comporterebbe.

Per sopperire al fatto che i prodotti tradizionali sono poco conosciuti all'esterno del mercato locale, *l'azienda dovrebbe affrontare elevati costi per realizzare strategie di commercializzazione e di promozione dei prodotti.* Ciò significherebbe l'acquisizione da parte dell'artigiano di competenze in materia di marketing aziendale e la riorganizzazione dei canali di commercializzazione dell'azienda che introduca il prodotto nei nuovi mercati e ne rafforzi la presenza in quello in cui è già presente.

Nella quasi totalità dei casi sono, infatti, gli stessi titolari ad occuparsi della commercializzazione del prodotto e i canali distributivi sono individuali e informali.  
In generale, le imprese artigiane vendono la propria produzione direttamente ai consumatori, attraverso punti vendita collegati al laboratorio di produzione.  
Poco diffusa è la distribuzione mediante dettaglianti e decisamente limitata l'intermediazione di grossisti.

La propensione verso nuovi mercati comporterebbe anche un superamento dei *limiti organizzativi interni e dimensionali* caratterizzanti il comparto, come evidenziato in precedenza.  
A tal fine si renderebbe necessario l'inserimento di personale specializzato sia per il trasferimento delle competenze produttive da parte dell'artigiano sia per la delega dell'attività commerciale e marketing e della gestione finanziaria.

*Sembra, comunque, diffondersi la consapevolezza da parte degli artigiani della necessità di sviluppare strategie per la promozione e la commercializzazione delle produzioni tipiche e artistiche al fine di consolidare la loro posizione sul mercato e incrementare la propria competitività.*

A tal fine, col tempo sono aumentati gli artigiani che creano rapporti sistematici di *collaborazione con le istituzioni pubbliche*, considerata anche la maggiore attenzione che queste ultime hanno riposto per il recupero e lo sviluppo del comparto dell'artigianato tipico locale.

Infatti, il 59% delle aziende contattate ha dichiarato di aver sviluppato questo tipo di collaborazioni con le Istituzioni locali. Particolarmente propense a creare una rete di collaborazione sono le imprese dei comparti tessile e cestineria (81%) e ceramica e vetro (71%).

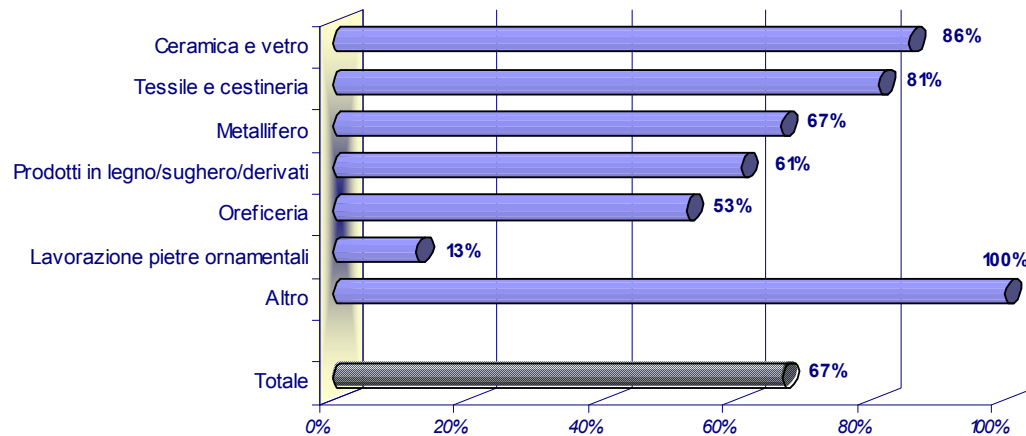
Al contrario, non sembrano interessate a forme collaborative con le organizzazioni pubbliche le aziende che trasformano le pietre ornamentali; sono appena il 13% quelle che hanno risposto positivamente.

A confermare l'esigenza di far conoscere i propri prodotti attraverso diversi canali di vendita per fronteggiare la scarsità della domanda locale è il fatto che il 67% degli artigiani partecipa a *mostre e fiere* in Sardegna e/o in altre regioni, dedicate all'esposizione di prodotti tipici e artistici.

Particolarmente interessate ad esporre i propri prodotti sembrano le imprese che lavorano la ceramica (86%) e le aziende tessili (81%).

Viceversa tra i comparti poco presenti in questo tipo di esposizioni, si rilevano l'oreficeria (53%) e la lavorazione di pietre ornamentali (13%) (*vedi grafico 32*).

Grafico 32 - Partecipazione delle aziende a mostre e fiere dedicate all'esposizione di prodotti artigianali tipici e artistici



A rafforzare la dipendenza del comparto artigiano tradizionale al mercato per lo più locale, e nei migliori casi a quello provinciale e regionale, è la *condizione di frammentazione in cui le microimprese si ritrovano*.

Di solito esiste una forte diffidenza tra le aziende artigiane operanti nello stesso settore e le stesse si mostrano poco propense al dialogo e all'unità tra di loro, operando come organizzazioni chiuse.

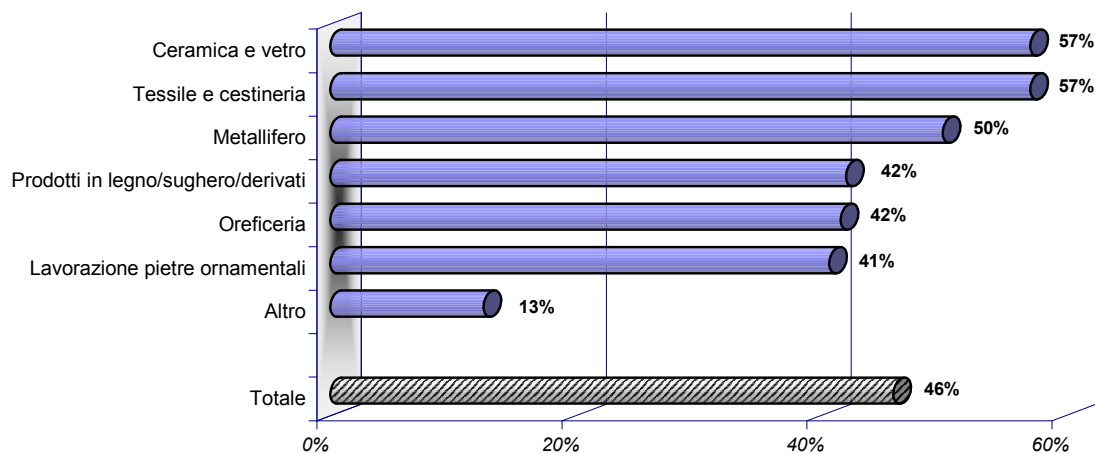
Finora sembra emergere una generale tendenza a rifiutare forme di collaborazione produttive, quali i consorzi o le cooperative di produttori, e di interscambi di conoscenze, piuttosto che operare in sinergia e cercare di accrescere la competitività aziendale con il vantaggio del trasferimento del saper fare a soggetti esterni al proprio contesto familiare e la riduzione complessiva dei costi totali di produzione in seguito ad un rafforzamento della loro posizione nei confronti dei fornitori e degli istituti di credito.

*Tuttavia sembra diffondersi una maggiore predisposizione da parte delle aziende artigiane a creare una rete di collaborazione con strutture turistiche ricettive e di ristorazione collegate in una logica di filiera turistico-enogastronomico-culturale.*

Quasi la metà delle aziende intervistate ha dichiarato di aver attivato delle forme di cooperazione stabile con altre imprese del settore turistico al fine di migliorare la promozione e la commercializzazione delle proprie produzioni e di ampliare il mercato di riferimento (vedi grafico 33).

Particolarmente propense alla cooperazione con il sistema turistico sono le imprese della lavorazione della ceramica e vetro e quelle del comparto del tessile e della cestineria (57% ciascuno) e le aziende metallifere (50%).

Grafico 33 - Collaborazioni con altre imprese in una logica di filiera turistico-enogastronomico-culturale



Questo problema di frammentazione del comparto, rafforzato dallo scarso spirito manageriale, indebolisce ancor di più le aziende dell'artigianato tipico e artistico soprattutto in assenza di una tutela delle produzioni locali originali, evidenziato come uno dei principali punti di debolezza dagli stessi artigiani intervistati.

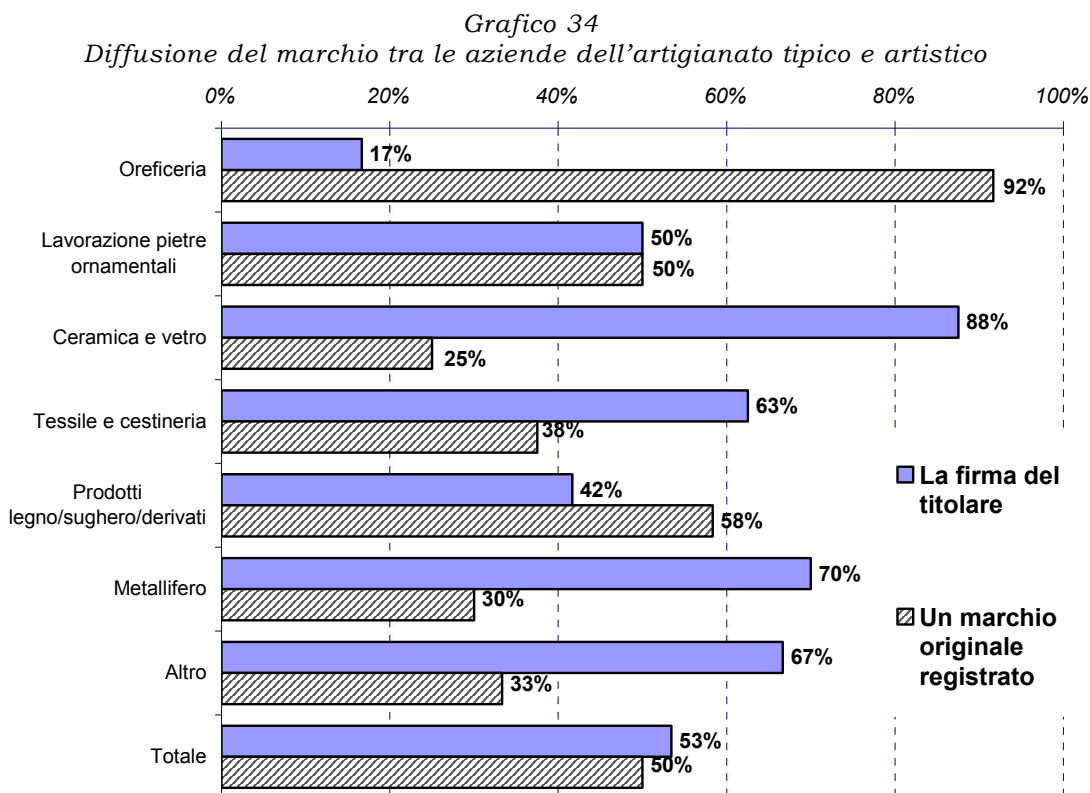
Confermano questa situazione i risultati dell'indagine (*vedi grafico 34*).

Le aziende che non possiedono un marchio per le proprie produzioni sono il 53% del totale.

Delle restanti la metà utilizza come marchio la firma del titolare, l'altra metà ha un marchio originale registrato.

L'assenza di un marchio che garantisca al consumatore l'autenticità dell'origine del prodotto ha favorito la commercializzazione di prodotti non originali.

Il fenomeno della contraffazione e del sommerso raggiunge livelli sempre più insostenibili e circa la metà dell'artigianato venduto a livello regionale non è realizzato nell'isola e presenta, quindi, prezzi trascurabili rispetto a quelli di un prodotto di qualità, contribuendo decisamente a far diminuire la richiesta di prodotti autentici specialmente nelle località turistiche.



### 6.1.3 La propensione agli investimenti e il processo di produzione

Per aumentare la competitività delle imprese, anche in un settore produttivo come quello dell'artigianato tipico e artistico, è fondamentale la propensione dell'azienda a sviluppare nuovi investimenti materiali e/o immateriali, specialmente finalizzati all'introduzione di innovazioni di processo e/o di prodotto in azienda.

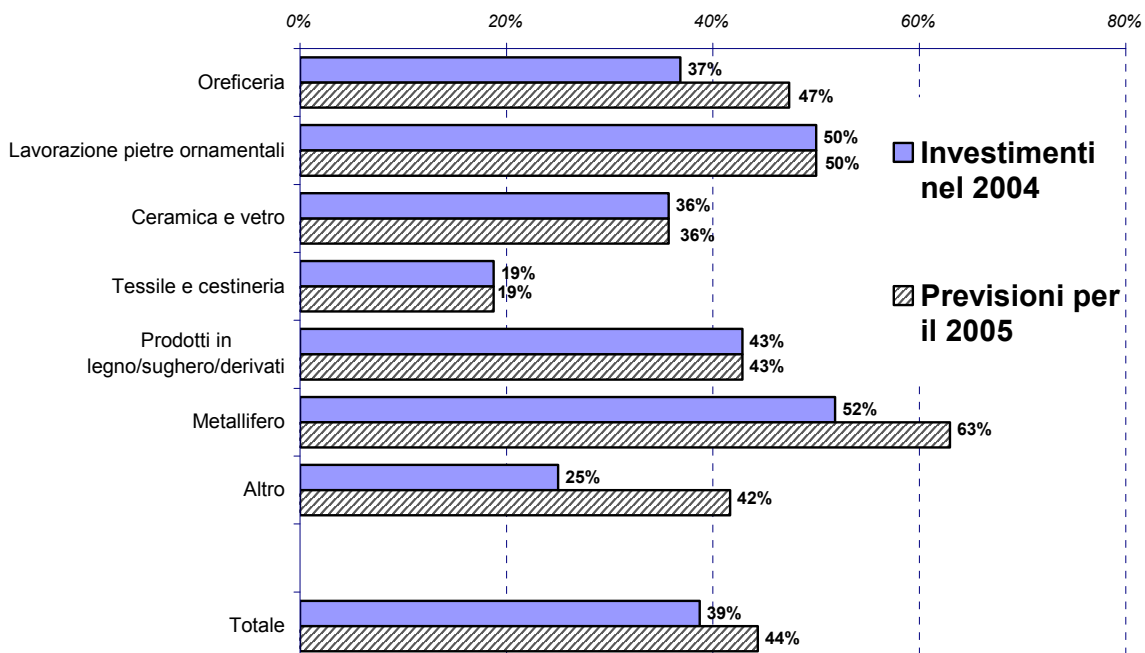
Come l'indagine mette in risalto, le aziende impegnate nella produzione tipica e artistica non sembrano particolarmente propense alla realizzazione di investimenti materiali e/o immateriali che inseriscano attività innovative all'interno di una strategia di crescita aziendale (*vedi grafico 35*).

Nel 2004, il 39% delle aziende contattate ha effettuato nuovi investimenti, di queste il 60% ha investito in misura maggiore rispetto all'anno precedente.

Se le previsioni si realizzassero, nell'anno in corso il 44% degli artigiani svilupperebbe piani di investimento.

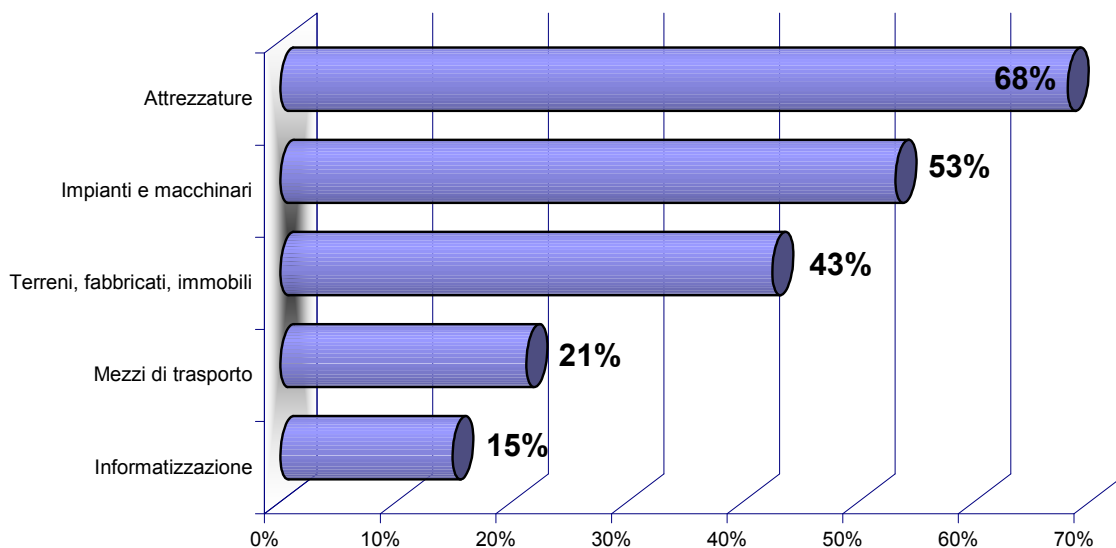
Da rilevare che quasi la metà degli intervistati ha manifestato incertezza sulle prossime strategie di investimenti da realizzarsi nel corso del 2005.

Grafico 35  
 La propensione agli investimenti delle aziende artigiane tipiche e artistiche



Circa la *tipologia degli investimenti realizzati* (vedi grafico 36), la quasi totalità delle aziende ha effettuato investimenti materiali (98%).

Grafico 36 - Tipologia degli investimenti materiali realizzati



In particolare, il 68% degli investimenti riguarda l'acquisto di attrezzature, il 53% è riferito a impianti e macchinari e il 43% a terreni, fabbricati e immobili.

Meno rilevante il numero di imprese che hanno investito per il miglioramento della logistica dell'azienda con nuovi mezzi di trasporto (21%) e nella dotazione informatica aziendale (15%).

Il 37% delle aziende del comparto dell'artigianato tipico e artistico ha realizzato *investimenti immateriali*.

In particolare tali investimenti hanno riguardato soprattutto il marketing e la pubblicità (83%), effettuati da tutti i comparti ad eccezione dalle imprese impegnate nella lavorazione delle pietre ornamentali.

Seguono la creazione di marchi e la formazione delle risorse umane (17%), l'organizzazione aziendale (11%), gli studi di processo e/o di prodotto e la certificazione (6% ciascuno).

Ad aver realizzato maggiormente investimenti immateriali si sono rivelate le imprese orafe (57%) che hanno investito esclusivamente nella pubblicità dell'azienda.

Al contrario le imprese appartenenti al comparto della lavorazione di pietre ornamentali e a quello metallifero sono quelle che hanno investito in misura minore (25% e 14% rispettivamente).

*Dall'analisi incrociata dei risultati, sembra emergere che la maggior parte delle aziende artigiane non si stia ancora attrezzando per incrementare significativamente i livelli produttivi e rivolgersi ad una domanda esterna a quella locale, decisione che richiederebbe necessariamente l'introduzione in azienda di conoscenze innovative e di tecnologie avanzate per garantire il soddisfacimento dell'aumentata richiesta dei propri prodotti.*

L'indagine conferma che il processo produttivo dell'azienda è prevalentemente basato sul saper fare derivante da conoscenze tacite, che in media incidono per il 30% sul processo di produzione (*vedi tabella 37*).

Gli altri fattori che contribuiscono al processo di produzione sono i seguenti per ordine di importanza: la creatività e le idee innovative di prodotto (28%); la tecnologia semplice e consolidata in azienda (18%), le competenze tecniche e organizzative (15%) e infine l'adozione di tecnologie avanzate e innovative (7%).

*Non sempre, quindi, per gli artigiani il progresso tecnologico accresce la competitività dell'impresa, ma può al contrario diventare una causa di perdita di identità territoriale e di qualità. I prodotti possono restare privi di alcune caratteristiche tradizionali che sono considerate alla base della competitività aziendale e principale punto di forza dell'impresa, come evidenziato in precedenza.*

Infatti, nella ricerca di metodi di produzione alternativi a quelli tradizionali o nell'utilizzo di macchine che permettono di ridurre i costi e aumentano la produttività si presenta il rischio di offrire un prodotto a prezzi più bassi ma non più artigianale e tipico del territorio.

Sembrerebbe quindi che l'artigianalità e la tipicità di una produzione sia più legata al fatto che l'artigiano la produca con processi tradizionali che alla forma e ai contenuti insiti nel prodotto in sé.

Tabella 37 - Fattori che contribuiscono al processo di produzione. Valori medi in percentuale

Settore produttivo	Tecnologia semplice	Tecnologia avanzata	Saper fare (conoscenze tacite)	Creatività/Innovazione di prodotto	Competenze tecniche/organizzative	
<b>Oreficeria</b>	21,6	6,8	20,5	35,0	16,1	<b>100,0</b>
<b>Lavorazione pietre ornamentali</b>	13,8	26,3	23,1	15,6	21,3	<b>100,0</b>
<b>Ceramica e vetro</b>	13,2	6,5	32,1	37,0	11,2	<b>100,0</b>
<b>Tessile e cestineria</b>	18,9	0,8	44,2	24,6	11,4	<b>100,0</b>
<b>Prodotti in legno/sughero /derivati</b>	14,6	4,1	39,3	27,0	15,0	<b>100,0</b>
<b>Metallifero</b>	18,9	6,7	28,9	26,8	18,7	<b>100,0</b>
<b>Altro</b>	20,4	9,6	24,2	34,2	11,7	<b>100,0</b>
<b>Totale</b>	<b>17,9</b>	<b>6,6</b>	<b>30,5</b>	<b>28,3</b>	<b>15,1</b>	<b>100,0</b>

La tendenza generale è, quindi, un graduale flusso di nuove conoscenze che comportano microinnovazioni specialmente di prodotto, determinate dalla specifica richiesta dei consumatori locali, con cui l'artigiano ha un rapporto diretto e di fiducia (come nel caso della lavorazione dell'oro e dei prodotti tessili o della cestineria).

L'adozione di nuove conoscenze si riferisce specialmente all'utilizzo di nuovi materiali e si applica alle strategie legate al marketing per una più avanzata commercializzazione mediante l'introduzione di nuove decorazioni o di modifiche delle forme o delle dimensioni delle produzioni.

Per quanto riguarda il processo produttivo, l'artigiano preferisce continuare a ricorrere alle tecnologie semplici e consolidate nel tempo.

Nella maggioranza dei casi, questo fatto comporta che le produzioni tipiche, basate prevalentemente sul lavoro manuale, siano opposte alle produzioni standardizzate per la massa a prezzi bassi e, quindi, destinate a mercati di nicchia dove la quantità richiesta e, di conseguenza prodotta, è relativamente limitata.

Al fine di introdurre innovazioni di processo e/o di prodotto, considerata la peculiarità dei prodotti dell'artigianato tipico e artistico, le aziende valutano importante lo scambio di conoscenza/sapere/saper fare con altre imprese artigiane. Il 60% del campione lo ritiene molto utile, per il 29% lo scambio di esperienze lavorative è abbastanza importante e appena il 10% lo ritiene poco o per nulla importante.

In conclusione, il comparto artigiano tipico e artistico si presenta fortemente dipendente dal mercato interno, dove la domanda dei consumatori è limitata e non consente una crescita delle produzioni.

Le imprese artigiane della provincia di Nuoro non sono riuscite ad aumentare la loro competitività e ad allargare i propri mercati di riferimento, prevalentemente a causa dell'incapacità di sopperire ai costi elevati relativi all'ingresso nei mercati extraregionali, all'utilizzo diffuso di tecniche di produzione semplici e ad un limitato impiego di tecnologie avanzate, della scarsa conoscenza dei canali distributivi dei prodotti e della polverizzazione della base produttiva.

*In questa logica la domanda turistica può rappresentare un'alternativa ai rischi derivanti dall'apertura ai nuovi mercati esterni e costituire un importante stimolo all'introduzione di un più alto livello di innovazioni necessario sia per l'adeguamento dei prodotti, pur nell'ambito della loro tipicità, che per aumentare il volume della produzione e garantire la continuità dell'offerta richiesta dalla maggiore domanda dei turisti.*

## **6.2 La capacità innovativa del comparto: seconda fase di indagine**

Come anticipato all'inizio di questo capitolo, la ricerca diretta che coinvolge le imprese artigiane tipiche e artistiche che operano nella provincia di Nuoro è stata sviluppata in due fasi di indagine.

Nella prima, i cui risultati sono stati precedentemente illustrati, si è cercato di dare un sintetico quadro del comparto e di definirne le principali dinamiche di sviluppo.

Con la seconda indagine si intende approfondire la propensione all'innovazione di processo e/o di prodotto delle imprese e individuare la loro percezione della posizione sul mercato interno ed esterno da loro acquisita.

In particolare, si analizzano le motivazioni che spingono o frenano le imprese del comparto ad allargare i propri mercati di sbocco in vista dell'individuazione di possibili attività di sostegno e quindi al fine di incrementare la competitività aziendale in una logica di filiera turistico-artigianale e di favorire lo sviluppo del processo di crescita economica

dell'artigianato tipico e artistico, evitando il declino di alcune attività produttive.

Considerati gli obiettivi finali della ricerca, si è ritenuto opportuno selezionare il campione delle imprese da contattare tra quelle coinvolte nella prima fase dell'indagine.

I criteri di selezione adottati sono stati l'apertura a mercati almeno in ambito provinciale e la maggiore propensione delle aziende a introdurre innovazioni di processo e/o di prodotto mediante lo scambio di conoscenze tecnologiche e saperi produttivi con altre aziende dello stesso settore.

Con questa procedura è stato costituito un campione di 40 imprese insediate nella provincia di Nuoro, distribuito per settori produttivi nel modo seguente:

*Tabella 38 - Campione disaggregato per comparti produttivi*

<b>Comparto produttivo</b>	<b>Valori assoluti</b>	<b>Valori percentuali</b>
Prodotti in legno/sughero/derivati	4	10,0%
Metallifero	10	25,0%
Oreficeria	5	12,5%
Tessile e cestineria	9	22,5%
Ceramica	5	12,5%
Altro	7	17,5%
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

#### 6.1.1 Le motivazioni degli imprenditori artigiani alla creazione di impresa

Come primo campo di indagine si è inteso capire come si può passare dall'idea creativa alla produzione artigianale mediante la creazione di un'impresa. A tal fine sono state indagate *le motivazioni che hanno spinto gli artigiani ad avviare un'attività di produzione artigianale tipica e artistica (vedi grafico 39)*.

Il principale stimolo è stato riconosciuto nella tradizione familiare dell'attività aziendale (40%).

Seguono per importanza la passione per le tradizioni e l'artigianato (28%) e l'attitudine dell'intervistato alla manualità e creatività (20%).

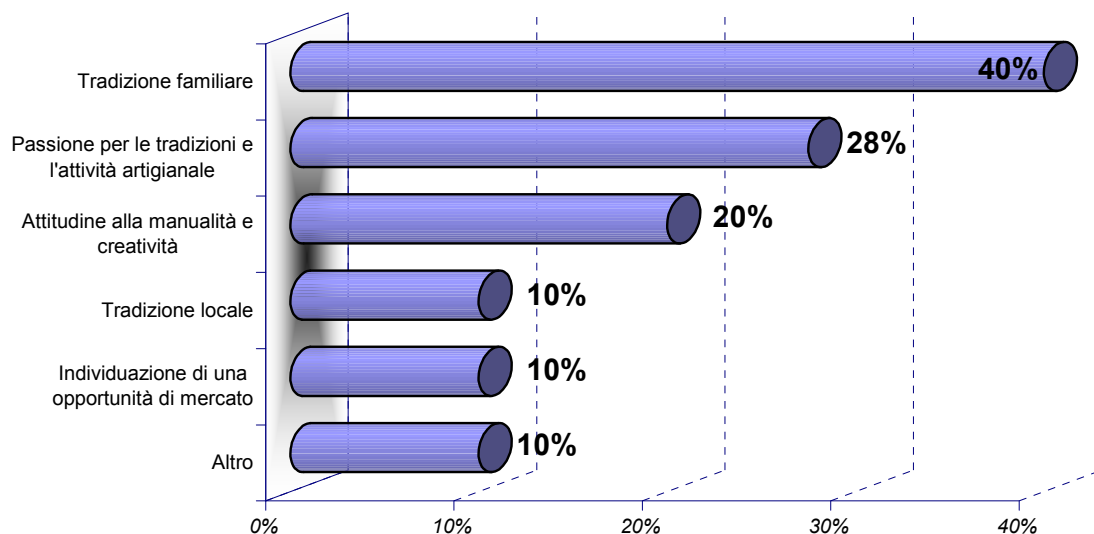
Questi risultati confermano quanto detto finora, ovvero che l'artigianato tipico e artistico nasce e si sviluppa come espressione delle tradizioni di un territorio e dei saperi locali che si sono formati attraverso un lungo processo di sedimentazione culturale.

Le competenze produttive (il saper fare) si tramandano, quindi, nell'ambito domestico e nella maggior parte dei casi sono accompagnate dall'estro e dalla manualità da utilizzare in un processo di produzione semplice e senza tecnologie avanzate.

Di minore rilevanza sono l'ampia diffusione del saper fare concretizzata in un sistema artigianale dinamico nel territorio e l'intuito imprenditoriale con l'individuazione di una opportunità di mercato (10% ciascuno), fattore considerato poco importante probabilmente per lo scarso spirito manageriale presente nel comparto.

Grafico 39

Motivazioni che hanno portato alla produzione artigianale tipica e artistica

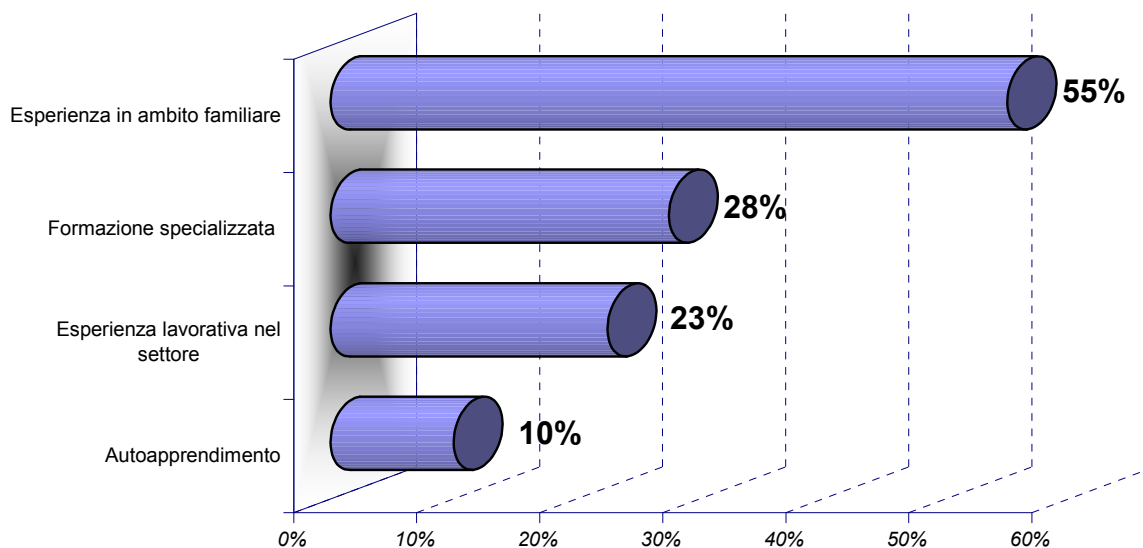


Non sembra incoerente rispetto alle motivazioni di cui sopra il *percorso formativo* portato avanti dagli artigiani (vedi grafico 40). Oltre la metà degli intervistati ha maturato esperienze di formazione specifica in ambito familiare.

Il 28% degli artigiani ha avuto una formazione specializzata mediante l'ottenimento di una qualifica professionale e la frequentazione di corsi d'aggiornamento.

Il 23% del campione ha acquisito un'ampia esperienza in altri contesti lavorativi appartenenti al medesimo settore ed infine nel 10% dei casi l'acquisizione di competenze molto probabilmente è avvenuta tramite l'autoapprendimento.

Grafico 40 - Il percorso formativo degli artigiani tipici e artistici



Tra i fattori che contribuiscono positivamente all'avvio e al processo di crescita dell'azienda assumono un ruolo rilevante le competenze tecniche e produttive derivanti da esperienze lavorative maturate in contesti esterni a quello domestico e/o da formazione specializzata (48%).

Resta rilevante l'esperienza vissuta in ambito familiare (43%). Seguono per importanza fattori più propriamente manageriali quali la conoscenza delle potenzialità del mercato locale (28%), la disponibilità di risorse finanziarie (13%) e l'aumento della domanda (5%).

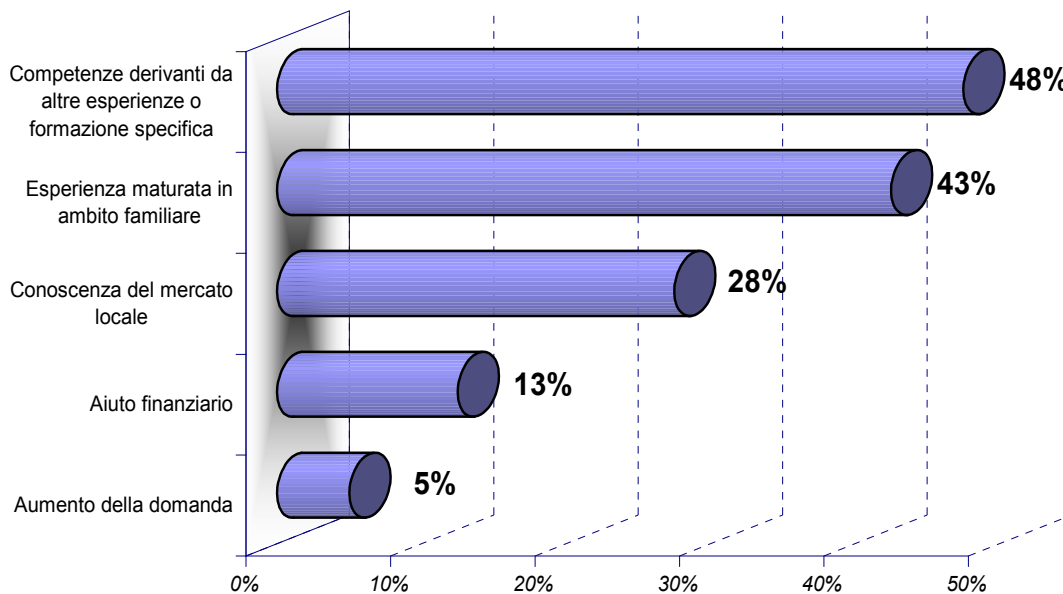
In generale, quindi, risulta che le competenze artigiane tradizionali costituiscono un importante potenziale di creazione di impresa per la produzione di manufatti tipici e artistici. Inizialmente queste conoscenze si tramandavano esclusivamente da padre in figlio e l'apprendimento avveniva mediante la pratica e l'esperienza sul campo e difficilmente era diffusa la propensione a trasmettere il sapere fare ad esterni al contesto familiare.

Oggi la tradizione familiare resta il più importante veicolo di trasmissione delle conoscenze tacite e ereditate, considerate patrimonio cognitivo necessario per avviare un'impresa artigiana.

Col tempo si comincia a capire l'importanza nel processo di crescita dell'azienda della trasmissione delle conoscenze anche mediante interventi formativi mirati con i quali si integrano i

saperi taciti con quelli più innovativi e del confronto con altre esperienze artigiane.

Grafico 41 - I fattori di crescita aziendale



### 6.2.2 La propensione all'innovazione

Questo trasferimento di conoscenze e le difficoltà delle aziende a svilupparsi con profitto e competitivamente sul mercato hanno favorito l'introduzione di attività innovative all'interno dell'azienda (vedi grafico 42).

In particolare, dall'indagine sul campione selezionato delle 40 imprese artigiane che si sono dimostrate più dinamiche è emerso che il 63% delle aziende ha modificato con innovazioni il proprio processo produttivo.

Il principale motivo viene indicato nella volontà di ridurre i tempi di produzione e incrementare i livelli produttivi (44%). Strettamente connessa è un'ulteriore motivazione indicata spontaneamente dall'8% degli intervistati: la volontà di ridurre i costi di produzione.

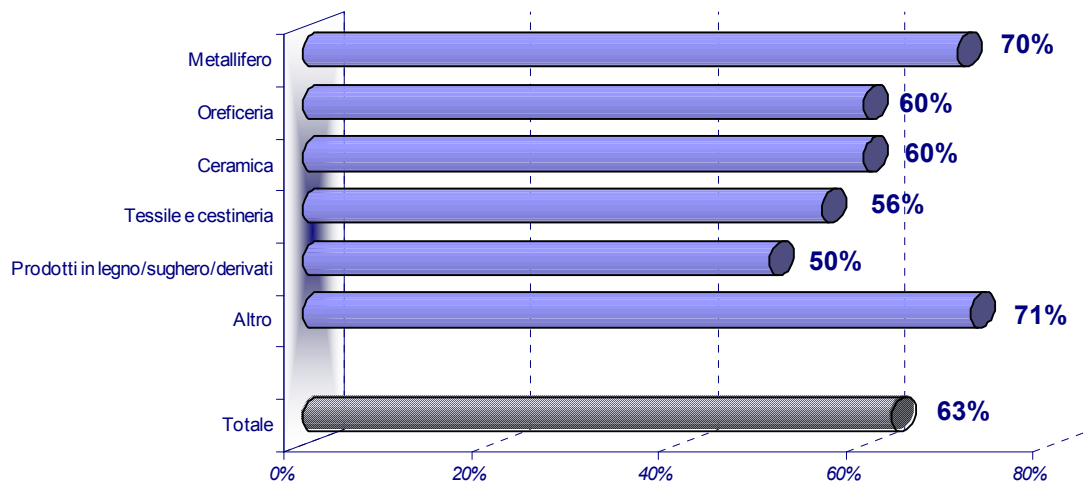
Inoltre, più in generale il 32% del sotto campione selezionato tra le imprese più dinamiche indica nell'innovazione di processo una delle principali vie per restare sul mercato, con ciò probabilmente indicando la necessità di sviluppare innovazioni organizzative e della gestione commerciale, oltre che più

specificamente inerenti le tecnologie utilizzate per la produzione.

Infine, il 16% degli artigiani del campione reputa fondamentale innovare i processi al fine di migliorare la qualità delle produzioni e ampliarne la gamma.

L'analisi per settori mette in evidenza che le imprese metallifere e quelle appartenenti ad altri settori si sono dichiarate le più innovative rispetto agli altri comparti (70% e 71% rispettivamente).

Grafico 42 - Le aziende che innovano il processo di produzione



Se la tendenza generale è quella dell'adozione di tecniche di produzione innovative, restano comunque ancora numerosi gli imprenditori artigiani (37%) che non apportano alcun cambiamento nel processo produttivo. Il motivo di tale scelta sarebbe da ricondurre alla convinzione che solo con l'adozione di tecnologie semplici e consolidate in azienda possono conservare l'originalità del prodotto e dare spazio alla creatività.

Altrettanto diffusa rispetto all'innovazione dei metodi di produzione è la tendenza da parte delle aziende dell'artigianato tipico e artistico, rientranti in questo sotto campione più dinamico, ad apportare cambiamenti nelle proprie produzioni in termini di qualità e di nuovi prodotti (*vedi grafico 43*).

Infatti, il 58% delle aziende contattate ha sviluppato innovazioni di prodotto.

Tra le imprese maggiormente innovative emergono quelle appartenenti al comparto della ceramica e le orafe (80%

ciascuno), probabilmente perché è maggiore la diversità delle richieste da parte degli acquirenti e la peculiarità dei prodotti favorisce nuove forme, colori e dimensioni delle produzioni. Al contrario si rivelano meno innovative le imprese tessili, in quanto particolarmente attente a conservare la tipicità dei manufatti, oltre che le tecniche produttive tradizionali.

*La motivazione principale che ha spinto ad innovare le produzioni è di natura commerciale.*

Ciò dimostrerebbe che il maggior dinamismo sui mercati delle micro imprese artigiane contattate è spesso causa ed effetto dell'acquisizione di elementi di innovazione tanto di processo quanto di prodotto.

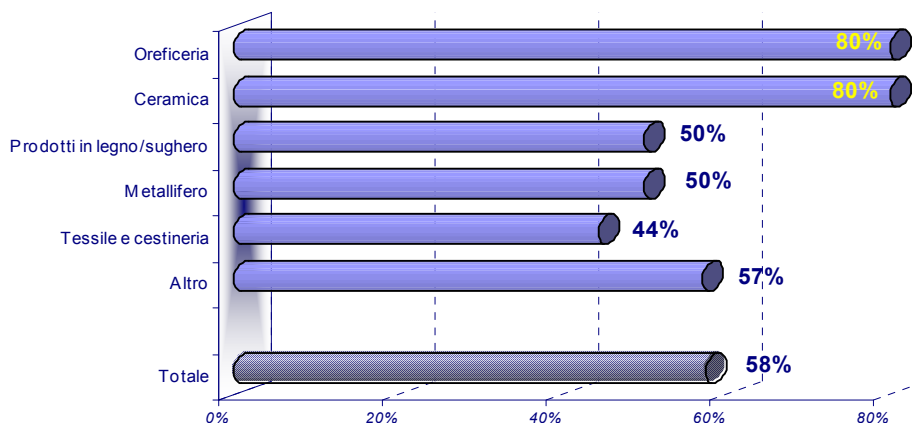
Le aziende hanno sviluppato specialmente micro innovazioni di prodotto per incrementare la produzione e ridurre i prezzi al fine di soddisfare una più ampia domanda, probabilmente quella turistica oltre a quella locale e di nicchia (87%).

Anche in questo ambito, sono presenti, pur se in misura residuale, gli artigiani che considerano l'innovazione l'unica strada per lo sviluppo e la crescita dell'azienda (13%).

Per quanto riguarda le imprese che non apportano innovazioni di prodotto, la motivazione principale di questa scelta viene ricondotta al fatto che l'innovazione contrasterebbe con la tipicità delle produzioni (59%).

Inferiore è la percentuale delle imprese che non innovano in quanto non interessate ad un aumento della produzione e delle vendite in seguito ad una migliore commercializzazione (29%).

Grafico 43 - Le aziende che innovano il prodotto



Esisterebbe una tendenza da un lato ad introdurre innovazione nelle tecniche di produzione al fine di aumentare i livelli produttivi a minor costo e quindi proporre minori prezzi per soddisfare diverse richieste di mercato.

Dall'altro lato sarebbe evidente una tendenza ad innovare il prodotto nella maggior parte dei casi attraverso piccoli cambiamenti e non innovazioni radicali, che migliorerebbero la commercializzazione delle produzioni e risponderebbero con una più vasta gamma alle esigenze della domanda più ampia.

Questo tipo di spinta innovativa quanto di prodotto che di processo sembra essere più derivante dagli input di mercato (domanda) che dall'attivazione di processi di ricerca e sviluppo compiuti dalle imprese (offerta).

Va anche sottolineato che le imprese hanno sviluppato questa propensione all'innovazione nella maggior parte dei casi senza attivare alcuna forma di confronto e comunicazione tra loro.

Il 70% degli artigiani selezionati per il loro dinamismo non ha stretto alcun rapporto con gli altri operatori dello stesso comparto presenti nella zona. Il motivo principale è che non ci sono mai state né l'opportunità né il tempo di organizzazione degli incontri (68%).

Tra le imprese selezionate che non hanno sviluppato alcuna innovazione, in genere si evidenzia la convinzione che l'innovazione è causa di perdita delle caratteristiche qualitative delle produzioni tradizionali e delle loro tipicità, considerata unico vantaggio competitivo dell'azienda.

### 6.2.3 La soddisfazione delle imprese artigiane rispetto ai mercati conquistati

Per capire le potenzialità di sviluppo delle produzioni tipiche e artistiche del territorio nuorese, si ritiene opportuno *capire il livello di soddisfazione delle imprese artigiane circa la propria presenza sul mercato regionale ed esterno all'Isola, considerata la peculiarità dei propri prodotti (vedi tabella 44).*

Il 45% delle aziende si dichiara soddisfatto del proprio successo sul mercato isolano.

Decisamente inferiore la percentuale delle aziende presenti sui mercati extraregionali che non ritengono di aver ottenuto adeguati risultati commerciali rispetto alla tipicità delle proprie produzioni (32%).

La base dell'insoddisfazione delle aziende artigiane, rispetto alla loro presenza sui mercati esterni a quello locale, è da cercare nell'inadeguatezza dell'area commerciale e marketing dell'azienda e delle tecniche di produzione utilizzate (33% ciascuno), nelle scarse opportunità e/o nel mancato interesse a potenziare la presenza su questi mercati (25%) e nell'assenza di

personale qualificato che si occupi della promozione e della commercializzazione dei prodotti in mercati oltre isola (17%).

I comparti maggiormente soddisfatti della propria posizione sui mercati regionale ed extraregionale sono l'oreficeria e il metallifero.

Le aziende del tessile e della ceramica sono invece quelle che maggiormente ritengono inadeguato il proprio successo su questi mercati rispetto alla peculiarità dei prodotti.

Tabella 44  
Soddisfazione dell'azienda rispetto al successo sui mercati di sbocco

Settore produttivo	Rispetto al mercato regionale	Rispetto al mercato extra regionale
Oreficeria	60%	50%
Ceramica	40%	0%
Tessile e cestineria	22%	25%
Prodotti in legno/sughero/derivati	25%	25%
Metallifero	50%	60%
Altro	71%	25%
<b>Totale</b>	<b>45%</b>	<b>32%</b>

Infine, è stato preso in considerazione il livello di soddisfazione delle imprese artigiane contattate in relazione alle vendite realizzate presso i turisti che visitano la Sardegna. Questo dato è funzionale all'individuazione del livello di integrazione esistente tra il settore dell'artigianato tipico e artistico e il turismo (vedi grafico 45).

Considerata la peculiarità del prodotto, il 32% delle aziende ritiene soddisfacente l'apprezzamento delle proprie produzioni da parte della domanda turistica, contro il 58% che invece non ritiene adeguato il livello di vendite realizzato nell'ambito dei flussi turistici.

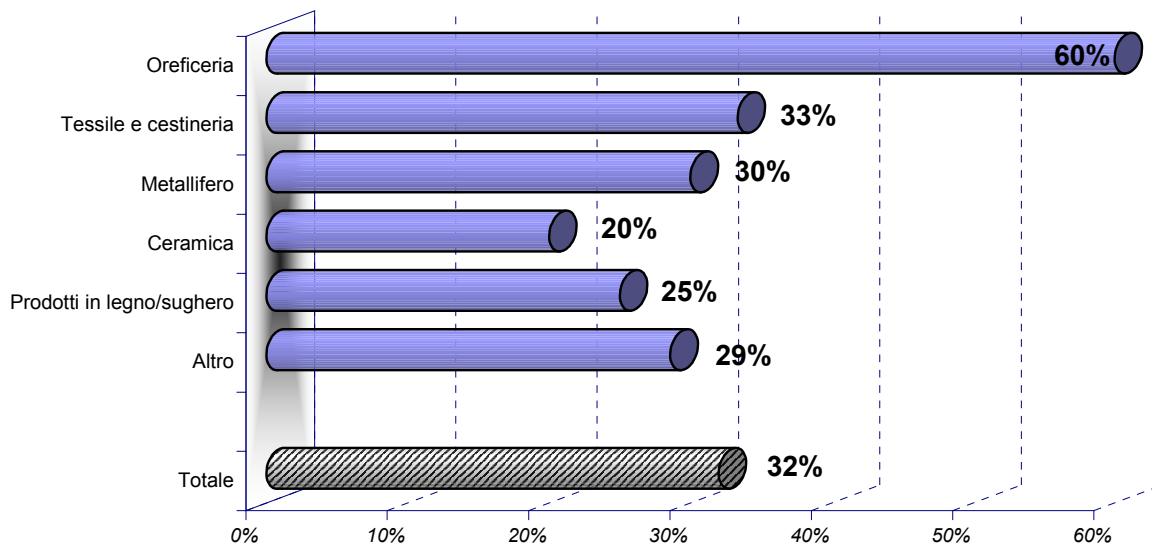
Da rilevare che il 10% degli intervistati non sa dare una valutazione in merito.

Il successo delle produzioni tradizionali è dettato principalmente dalla peculiarità del prodotto, unico o quasi punto di forza dell'azienda (46%). Infatti, i turisti esprimono una forte preferenza per i prodotti tipici locali in quanto manifestano un generale interesse a conoscere la cultura e le tradizioni dei territori che visitano.

Per il 23% delle aziende i risultati soddisfacenti ottenuti con il mercato turistico sono da attribuire ad un efficiente piano di marketing e a adeguate strategie di commercializzazione.

Per il residuale 15% del campione incide positivamente la soddisfacente presenza di turisti nell'area.

Grafico 45  
Soddisfazione delle aziende rispetto al livello di vendite presso i turisti



Circa le cause dell'insoddisfazione delle vendite ai turisti, la principale è la carenza di presenze (48%), l'inadeguatezza dell'area commerciale e marketing (22%) e la peculiarità del prodotto poco apprezzata dai turisti e la concorrenza sleale derivante dalla contraffazione che propone sul mercato prodotti simili realizzati a prezzi inferiori (13% ciascuno).

Sulla base dei dati finora illustrati, si può concludere che i margini di sviluppo del comparto artigiano tipico e artistico nuorese sarebbero decisamente ancora elevati sia con l'espansione nei mercati interno ed esterno sia con la domanda turistica.

L'insoddisfacente presenza su questi mercati è dovuta alla incapacità delle aziende di sviluppare piani strategici di commercializzazione e marketing da realizzare nel breve e nel medio periodo.

Gli artigiani sono in generale consapevoli che la peculiarità delle loro produzioni rappresenta il principale vantaggio competitivo dell'azienda.

Nello stesso tempo però la tipicità e la tecnologia di processo semplice comportano alti costi di produzione, una bassa

propensione all'innovazione, bassi livelli produttivi e prezzi di vendita medio-alti.

Le aziende artigiane tipiche e artistiche non riescono quindi a soddisfare le diverse esigenze della domanda oramai presenti sul mercato anche grazie ai flussi turistici.

Quest'ultima costituisce una potenziale domanda molto significativa che però tende a rivolgersi a produzioni non originali e a minor costo, probabilmente anche a causa di una inadeguata promozione e commercializzazione dei prodotti originali e di qualità.

## **PARTE TERZA**

---

# **Il mercato turistico nella provincia di Nuoro**

E' oramai opinione comune che il turismo possa rappresentare uno dei settori trainanti del processo di sviluppo economico del territorio della provincia di Nuoro.

Tuttavia, nonostante la significativa crescita del settore rilevata negli ultimi decenni, si può affermare che il turismo ha dato finora un impulso a uno sviluppo economico del territorio a macchia di leopardo, integrando ancora scarsamente le zone interne con quelle costiere.

Probabilmente gli operatori del settore non sono ancora riusciti a proporre un'offerta del sistema turismo basata sulla diversificazione delle opportunità economiche di valorizzazione ambientale e culturale in una logica di sostenibilità e di integrazione non solo tra zone, ma anche tra settori, quali l'artigianato tipico e artistico, l'agroalimentare, e le Information and Communication Technologies (ICT).

L'integrazione del fenomeno turistico con questi comparti, infatti, può condurre al superamento dei limiti del turismo come la stagionalità, la concentrazione spaziale e in alcuni casi l'inadeguatezza dell'offerta.

In questa parte del rapporto si intende dare un quadro generale del settore turistico presente nel territorio nuorese, sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda, con particolare attenzione a evidenziarne i punti di forza e di debolezza.

Inoltre, si presentano i risultati dell'indagine diretta realizzata presso un significativo campione di imprese turistiche ricettive localizzate nella provincia di Nuoro, con l'obiettivo di individuare le strade nelle quali muoversi per realizzare un elevato livello di integrazione delle produzioni tradizionali e artistiche locali con il sistema turismo.

## 7. Il sistema turistico nella Provincia di Nuoro

### 7.1 L'offerta turistica

Negli ultimi anni il parco ricettivo della provincia nuorese sembra tendenzialmente orientato verso l'offerta ricettiva alternativa a quella alberghiera. Infatti, il comparto complementare si rivela in costante crescita e maggiormente dinamico rispetto all'offerta alberghiera.

Complessivamente, la capacità ricettiva del territorio registrata nel 2004 è costituita da 492 strutture per un totale di 38.290 posti letto, con una prevalenza degli esercizi complementari (pari al 62% del totale) rispetto a quelli alberghieri (38%).

Rispetto al 2003 gli esercizi alternativi a quelli alberghieri risultano in crescita del 42%, mentre i posti letto sono incrementati appena del 4% (20.605 nel 2004 contro 19.797 nel 2003).

Al contrario si registra un calo sia delle strutture alberghiere (189 contro 197) sia dei posti letto (17.685 contro 17.866).

Tabella 46 -. Le strutture ricettive della provincia di Nuoro

Strutture ricettive/ nr posti letto	2001	2002	2003	2004
Alberghiero	183	184	197	189
Posti letto	15.695	16.922	17.866	17.685
Extra alberghiero	38	125	213	303
Posti letto	17.858	18.914	19.797	20.605
<b>Totale strutture ricettive</b>	<b>221</b>	<b>309</b>	<b>410</b>	<b>492</b>
<b>Totale posti letto</b>	<b>33.553</b>	<b>35.836</b>	<b>37.663</b>	<b>38.290</b>

*Crenos*

La prevalenza delle strutture ricettive alternative è da attribuire in particolar modo alla continua e sostenuta crescita dei bed&breakfast e in misura inferiore del sistema agriturismo. Per quanto riguarda i primi, nel 2004 nel territorio nuorese sono presenti 148 bed&breakfast (745 a livello regionale), pari ad una crescita del 45% rispetto al 2003 (34% il dato medio della Sardegna).

Nonostante la costante crescita, il raffronto con le altre aree mette in evidenza la minore concentrazione regionale dei

bed&breakfast, pari a circa il 20% del totale regionale (35% a Cagliari, 23% a Oristano e 22% a Sassari).

Come per i bed&breakfast, è significativo lo sviluppo sostenuto del settore agriturismo negli ultimi decenni, specialmente nelle zone interne di maggior interesse turistico e meno dotate di strutture ricettive.

Per dare un'idea delle dimensioni dello sviluppo del comparto, si ricorda che nel periodo 1999-2003 si è registrato un decisivo incremento delle unità agrituristiche pari al 90% (30% la media regionale) con la disponibilità di 600 posti letto aggiuntivi.

Nel 2004, nella provincia nuorese sono localizzate 93 strutture agrituristiche che offrono anche il servizio ricettivo con 997 posti letto disponibili, pari al 25% della ricettività agrituristica regionale (4.000 posti letto).

Rispetto al 2003, si è registrato l'aumento più significativo degli agriturismi (17%) rispetto agli altri territori e alla media regionale (12%).

Passando al livello regionale, la provincia di Nuoro dispone di quasi un quarto dell'offerta totale delle strutture alberghiere e circa il 21% degli esercizi complementari, mentre offre quasi la metà dei posti letto complessivi del comparto alberghiero.

Per quanto riguarda le altre province sarde, nella provincia di Sassari si concentra circa la metà della capacità alberghiera regionale, mentre a Cagliari si localizza il 29% dell'offerta totale delle strutture ricettive e il 23% dei posti letto.

Appare marginale il peso dell'offerta ricettiva alberghiera presente nel territorio oristanese, in particolar modo degli esercizi alberghieri (pari al 4% del totale) e, di riflesso, dei posti letto (3%).

Tabella 47  
L'offerta ricettiva registrata nel 2004 nelle province della Sardegna.

Area provinciale	Alberghiero	Extralberghiero					Totale ricettivo
		Campeggi e villaggi turistici	Agriturismo	B&B	Altre strutture ricettive	Totale Extralberghiero	
Nuoro	189	32	93	148	30	303	492
Cagliari	220	19	81	261	47	408	628
Oristano	35	8	88	172	10	278	313
Sassari	346	32	146	164	80	422	768
Sardegna	790	91	408	745	167	1.411	2.201

Crenos

Rispetto agli altri territori, nelle aree di Nuoro e di Sassari sono maggiormente concentrate le strutture all'aria aperta (35% sul

totale esercizi) rispettivamente con il 46% e il 38% dei posti letto regionali disponibili.

Circa la distribuzione geografica delle strutture ricettive, si può affermare che l'area di Nuoro si differenzia per la maggiore capacità ricettiva delle zone interne, pari al 19% delle strutture complessive, rispetto al resto della regione in cui, specialmente l'industria ricettiva alberghiera, tende prevalentemente al turismo marino-balneare (il 90% dei posti letto è localizzato nella fascia costiera della Sardegna).

A completamento dell'analisi dell'offerta ricettiva della provincia nuorese, prendiamo in considerazione il livello qualitativo. Per quanto riguarda il settore alberghiero, si registra un tendenziale innalzamento del livello qualitativo confermato dal significativo incremento delle strutture con 3 e 4 stelle e dei relativi posti letto registrato nel biennio 2001-2003 (16% e 51% rispettivamente).

Nel 2004 il 67% delle strutture (87% dei posti letto complessivi) è classificato come albergo a 3 e 4 stelle.

Inoltre, si rileva che nel territorio gli esercizi alberghieri a 3 stelle incidono prevalentemente nel contesto regionale. Infatti, nella provincia sono localizzati 111 alberghi della categoria che rappresentano oltre il 65% delle unità in Sardegna.

Rimane stabile il numero degli esercizi ricettivi e dei relativi posti letto appartenenti alle categorie inferiori.

Di livello medio-alto risulta anche il comparto extra-alberghiero: oltre il 70% delle strutture all'aria aperta, corrispondente al 79% dei posti letto disponibili, è costituito da strutture a 3 stelle.

Per concludere, si ricorda che negli ultimi anni la dimensione media delle strutture alberghiere nuoresi si è stabilizzata su 91 posti letto, un dato inferiore alla media regionale di 109 posti letto a disposizione (124, 115, 68 rispettivamente le dimensioni medie delle unità alberghiere nelle province di Cagliari, Sassari e Oristano).

## **7.2 La domanda turistica**

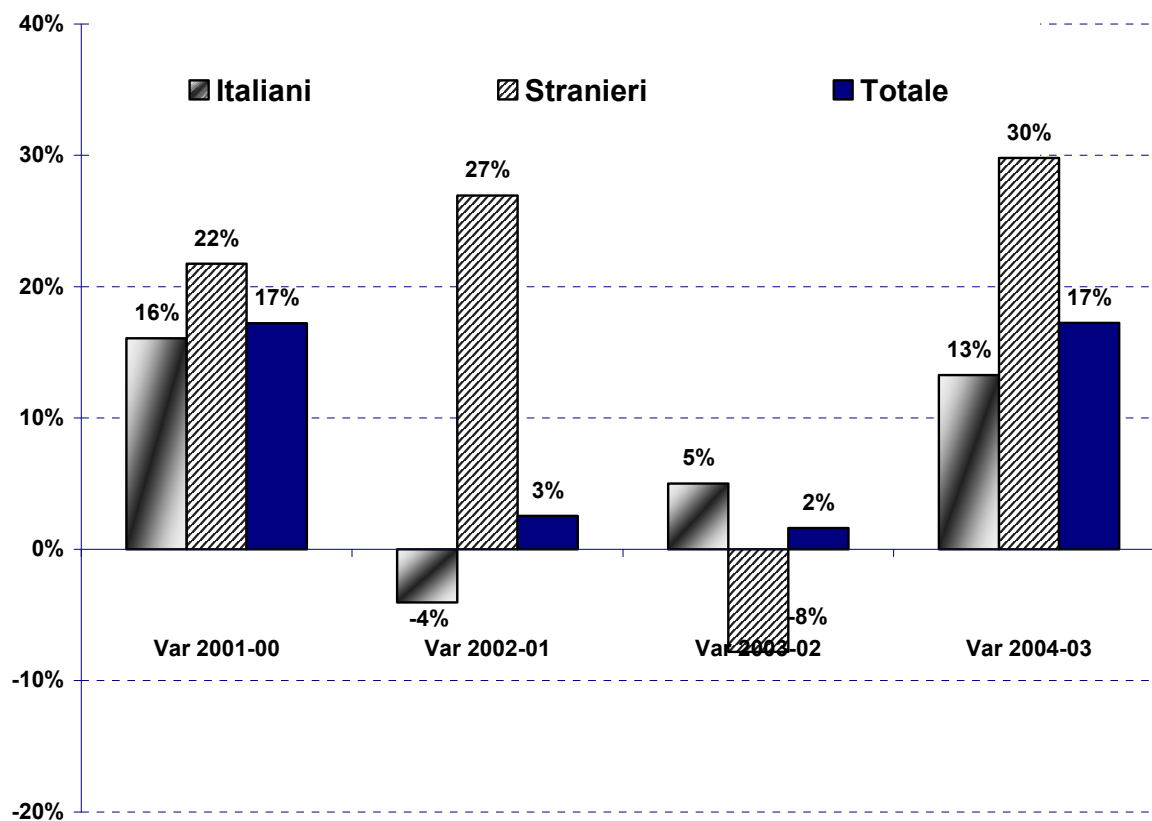
Dopo due anni di trend negativo generalizzato dei flussi turistici, i dati del 2004 sui movimenti turistici nella provincia di Nuoro segnalano un andamento positivo della stagione turistica sia per le strutture alberghiere sia per gli esercizi complementari.

Complessivamente, rispetto al 2003 si è verificato un incremento dei soggiorni del 17%, pari a circa 316.000 pernottamenti aggiuntivi trascorsi nei vari esercizi ricettivi.

In particolare, nel 2004 si è registrato un marcato incremento (30%) di presenze di turisti stranieri e un aumento più moderato (13%) dei soggiorni italiani rispetto alla stagione precedente.

Nonostante il lieve aumento, il mercato italiano emerge sempre come la componente prevalente della domanda turistica. Nel 2004 la quota dei soggiorni dei turisti interni (circa 1.580.000) costituisce il 74% del flusso totale, dato in linea con la situazione regionale (71%). Tuttavia, l'elevata percentuale risulta in leggera diminuzione rispetto al 2003 (-2%).

Grafico 48 - Presenze turistiche per nazionalità di provenienza nella Provincia di Nuoro: tassi di crescita 2000-2004

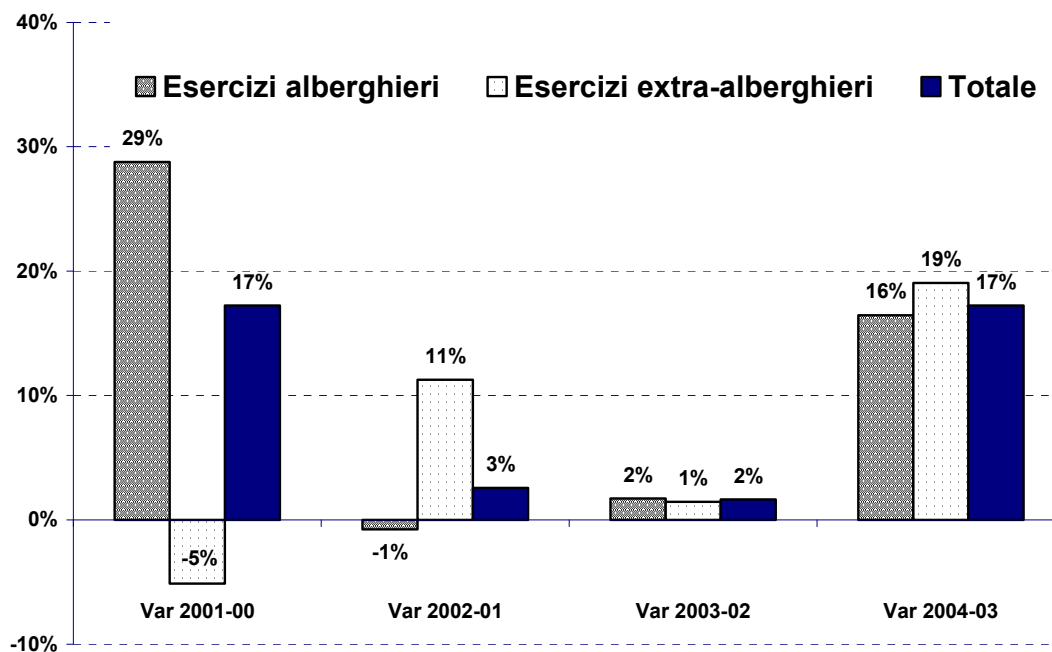


Nostra rielaborazione su dati Crenos

La crescita della capacità di attrazione dell'offerta turistica del territorio è da attribuire sia al comparto alberghiero sia alle strutture complementari extralberghiere. Se negli anni precedenti le presenze nel comparto alberghiero sono rimaste pressoché invariate, si osserva nel 2004 un incremento del 16% rispetto all'anno precedente (1.497.229 nel 2004, 1.285.648 nel 2003).

Lievemente superiore l'aumento delle presenze registrate negli esercizi alternativi (19%).

Grafico 49 - Presenze turistiche per tipo di esercizio ricettivo  
nella Provincia di Nuoro: tassi di crescita 2000-2004



Nostra rielaborazione su dati Crenos

L'andamento territoriale non è in linea con quanto è avvenuto a livello nazionale e regionale.

Secondo le stime del 2004, le strutture ricettive italiane hanno subito un lieve calo delle presenze (-2%), in particolar modo a causa della contrazione della componente italiana della domanda (-2,5%). In questo caso, si è verificato una diminuzione delle presenze negli esercizi complementari (-3,8%) e in quelli alberghieri (-1,4%).

Anche in Sardegna il bilancio dei flussi turistici nel 2004 è complessivamente negativo: infatti, si osserva sia una contrazione dei soggiorni del 3% rispetto al 2003 (-3% e -1% rispettivamente la componente italiana e quella straniera).

La flessione delle presenze è particolarmente significativa nelle strutture complementari extralberghiere (-13%).

Al contrario, nel 2004 gli esercizi alberghieri hanno registrato un aumento delle presenze del 3%.

Nel contesto regionale, la crisi generalizzata ha colpito anche le altre aree. Nei territori di Cagliari e di Sassari il calo delle presenze dei turisti sia italiani sia stranieri ha interessato in particolar modo gli esercizi extralberghieri; mentre ad Oristano la diminuzione dei soggiorni è stata più marcata nel comparto alberghiero.

Tabella 50 - Presenze turistiche nella Provincia di Nuoro nel 2004. Un confronto con la Sardegna

	<b>Presenze</b>	<b>Var. 2004/03</b>
<b>Nuoro</b>	2.148.498	17%
<i>Esercizi alberghieri</i>	1.497.229	16%
<i>Esercizi extra-alberghieri</i>	651.269	19%
<i>Italiani</i>	1.579.552	13%
<i>Stranieri</i>	568.946	30%
<b>Sardegna</b>	10.428.106	-2%
<i>Esercizi alberghieri</i>	7.432.618	3%
<i>Esercizi extra-alberghieri</i>	2.995.488	-13%
<i>Italiani</i>	7.423.511	-3%
<i>Stranieri</i>	3.004.595	-1%

Crenos

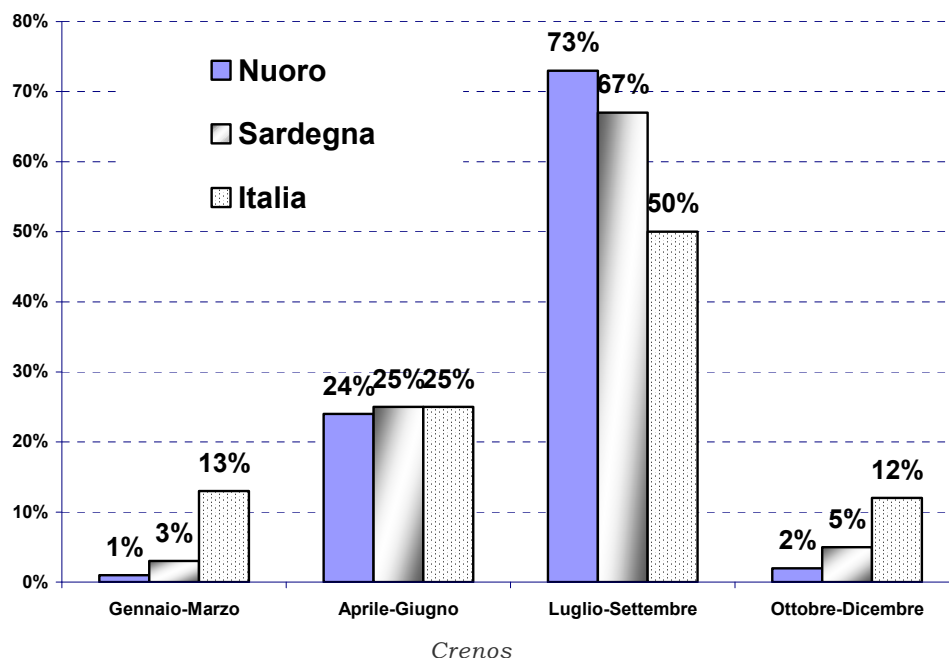
In riferimento al contesto regionale, nel 2004 nell'area nuorese si sono concentrate circa 2.150.000 presenze turistiche, pari al 21% del flusso regionale (51%, 25% e 3% rispettivamente le quote relative alle province di Sassari, Cagliari e Oristano).

Per quanto riguarda la distribuzione delle presenze, si può osservare che nella provincia si sperimenta una eccessiva stagionalità dei flussi rispetto al contesto nazionale e regionale. Infatti, nei mesi di punta (luglio-agosto-settembre) si registra il più alto tasso di concentrazione temporale delle presenze turistiche (73%; 67% e 50% rispettivamente il dato regionale e nazionale).

In media con il contesto regionale e nazionale si rivela la percentuale di presenze relative al periodo aprile-maggio-giugno, pari al 24% del flusso annuale complessivo. Pressoché assente il movimento turistico nei periodi gennaio-marzo e ottobre-dicembre.

L'elemento della forte stagionalità determina un basso utilizzo delle strutture alberghiere; secondo stime provvisorie riferite al 2003, l'indice di utilizzazione lorda (rapporto numero presenze/numero giornate letto potenziali) è stato del 22% (20% nel 2000), contro un valore regionale pari al 24%.

Grafico 51 - Distribuzione stagionale delle presenze nelle strutture ricettive nel 2003. Confronto: Nuoro – Sardegna - Italia



Infine, per completare il quadro della domanda turistica, si considerano gli indici relativi al grado di densità delle presenze turistiche rispetto alla superficie territoriale (numero pernottamento per ogni 100 km<sup>2</sup>) e delle presenze rispetto alla popolazione (numero pernottamenti ogni 100 abitanti).

Circa il primo indice, nonostante la costante crescita a partire dal 2000, nel 2003 il valore relativo alla provincia di Nuoro (circa 22.000 unità ogni 100 km<sup>2</sup>) è nettamente inferiore rispetto alla media regionale (oltre 40.000) e al dato associato alle aree di Sassari e di Cagliari (oltre 72.000 e più di 40.000 rispettivamente).

Risulta, invece, in linea col dato regionale (645 pernottamenti ogni 100 abitanti) il grado di densità delle presenze rispetto alla popolazione. Nel territorio nuorese l'indice è pari a oltre 690 unità, densità cresciuta in maniera marcata nell'ultimo decennio.

A livello provinciale emerge l'elevato valore associato alla provincia di Sassari (1200 presenze), seguono con indici inferiori alla media regionale i territori di Cagliari (388) e di Oristano (200).

Infine, un breve cenno relativo al turismo sommerso.

Il fenomeno delle strutture ricettive non ufficiali, come le seconde case in affitto, continua ad assumere dimensioni sempre più rilevanti nella provincia e nell'intera isola, con conseguenze negative sotto il profilo ambientale e considerevoli

congestioni dell'uso dei servizi pubblici a causa dell'aumento eccessivo della popolazione nei mesi caldi.

Si stima, infatti, che la capacità ricettiva sommersa sia quattro volte superiore all'offerta ufficiale, ovvero pari a oltre 6000 mila posti letto per un numero complessivo di quasi 115 mila abitazioni.

La distribuzione geografica rispecchia in larga misura l'offerta ricettiva classificata con una prevalente concentrazione dei posti letto nelle zone costiere della Sardegna. Anche in questo caso nella provincia di Nuoro, sono più numerosi gli alloggi privati nelle zone interne (oltre il 20% del totale) rispetto alle altre aree.

Dal lato della domanda turistica, per il 2003 si stimano poco meno di 25 milioni di presenze turistiche non ufficiali in Sardegna, più del doppio del numero dei turisti ufficiali. Decisamente maggiore la proporzione relativa al comparto turistico nuorese, nell'ambito del quale il 24% del flusso turistico ha alloggiato presso strutture ricettive classificate, mentre il restante 76% del movimento ha fatto ricorso alle cosiddette "secondo case".

### **7.3 L'integrazione dell'offerta turistica con le produzioni tipiche e artistiche: i risultati di una ricerca diretta**

Le precedenti indagini dirette realizzate presso le imprese artigiane tipiche e artistiche nella provincia di Nuoro hanno messo in evidenza l'inefficiente organizzazione dell'area commerciale e marketing aziendale per la promozione delle produzioni artigianali locali.

L'inadeguatezza di queste funzioni aziendali non ha favorito la valorizzazione del comparto, la diffusione in mercati più ampi di quello locale e il consumo dei prodotti tipici da parte dei turisti.

Al fine di individuare quali percorsi di integrazione delle produzioni tipiche e artistiche locali con l'offerta turistica possono essere funzionali alla valorizzazione del comparto artigianale, si è ritenuto opportuno indagare la propensione delle imprese turistiche ad integrare i loro servizi nell'ambito territoriale in generale e con particolare riferimento ai prodotti dell'artigianato tipico e artistico locale.

L'indagine è stata realizzata mediante la somministrazione di un questionario ai titolari delle più importanti strutture ricettive ubicate nell'intero territorio della provincia di Nuoro. Complessivamente sono state coinvolte 50 imprese turistiche.

### 7.3.1 Le imprese turistiche, il marketing e l'e-promotion

In generale dai principali risultati della ricerca si può evincere una maggiore consapevolezza da parte delle imprese turistiche della necessità di utilizzare l'innovazione informatica nelle attività promozionali e di marketing dei servizi offerti.

Negli ultimi tre anni il 90% delle strutture ricettive intervistate ha investito in interventi di marketing finalizzati alla promozione dei suoi specifici servizi.

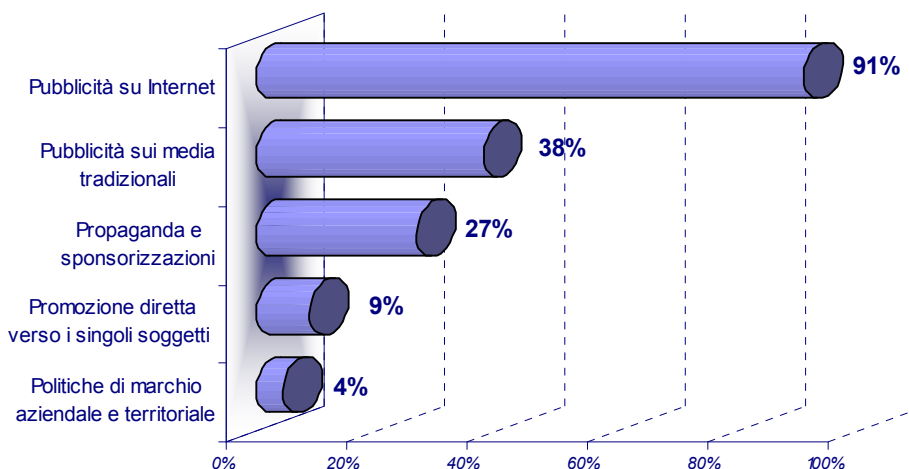
Circa la tipologia delle attività svolte (*vedi grafico 52*), la maggior parte delle imprese ha provveduto a promuovere i propri servizi su internet (91%).

Decisamente meno rilevanti gli altri strumenti promozionali utilizzati: la pubblicità sui media tradizionali (38%), la campagna pubblicitaria diretta e mediante sponsorizzazione di eventi culturali, sportivi etc.(27%).

Risultano residuali la promozione diretta verso i singoli soggetti rientranti nel target di riferimento (9%) e le politiche di marchio aziendale e territoriale (4%).

Grafico 52

Tipologia degli interventi di marketing realizzati negli ultimi tre anni

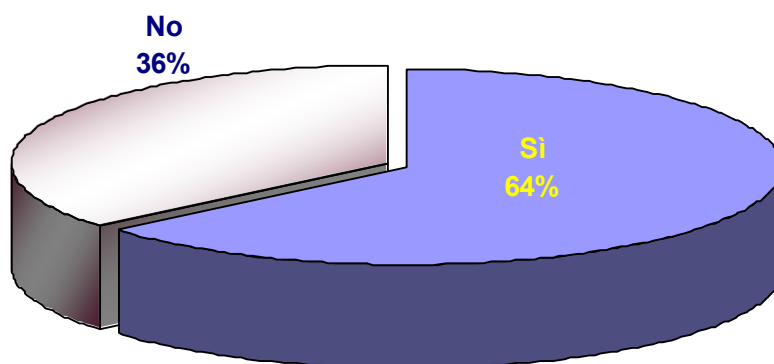


L'84% delle strutture ricettive dichiara di avere un proprio sito web, dato che conferma la pubblicità su Internet come principale strumento promozionale adottato dalle imprese. Infatti nella quasi totalità dei casi (93%) la presenza sulla rete informatica è finalizzata semplicemente a fornire informazioni dettagliate sulle caratteristiche delle strutture e sulle tariffe praticate.

Circa la metà dei siti risulta più avanzata considerata la possibilità di effettuare operazioni di e-commerce quali prenotazioni e transazioni commerciali. Appena il 12% delle strutture turistiche utilizza il proprio sito Internet per realizzare strategie di marketing personalizzate con scambi di informazioni con la clientela e le altre organizzazioni impegnate nel settore turistico.

Se da una parte quindi è largamente diffuso il sito vetrina per dare visibilità all'impresa anche sulla rete informatica, dall'altra parte risulta meno frequente la propensione ad utilizzare il canale telematico per operazioni mirate di marketing, anche personalizzate verso la clientela (one to one). Infatti, il 64% delle aziende turistiche ha realizzato campagne promozionali basate sull'informazione on line e/o tramite scambi di posta elettronica (*vedi grafico 53*).

Grafico 53  
Propensione alla realizzazione di attività di e-promotion



I risultati ottenuti dall'attività di e-promotion sono consistiti nella maggior parte dei casi in un incremento delle presenze dei clienti all'interno delle proprie strutture ricettive (91%). Inoltre gli imprenditori turistici hanno rilevato un incremento dei contatti commerciali registrati (63%) e hanno potuto stimare un aumento di notorietà (28%).

In conclusione il sistema telematico costituisce per le imprese turistiche il principale strumento pubblicitario dei propri servizi e uno dei più importanti strumenti di promozione e commercializzazione mediante il quale offrire il servizio il più personalizzato possibile e un sistema informativo dinamico

rivolto sia alla potenziale clientela sia ad altre imprese locali e non.

Tuttavia circa un terzo del campione manifesta ancora una scarsa fiducia circa i benefici che potrebbe trarre dall'e-promotion, per cui continua ad adottare strategie di marketing tradizionale.

Infine, dalle conversazioni con gli imprenditori ai margini delle interviste, si può segnalare che in alcuni casi il mancato ricorso a strategie promozionali sulla rete informatica è dovuto alle piccole dimensioni dell'azienda e dall'insufficiente dotazione di risorse economico-finanziarie.

### 7.3.2 L'integrazione delle imprese turistiche nel territorio

Negli ultimi tre anni il 72% delle strutture ricettive ha realizzato interventi finalizzati ad integrare la propria proposta commerciale turistica con quella di altre aziende locali.

La maggior parte di queste iniziative di commercializzazione integrata è effettuata costruendo rapporti continuativi e stabili nel tempo (61%).

I rapporti collaborativi risultano invece essere occasionali e dettati da precise esigenze commerciali nel 36% dei casi.

In particolare la principale forma di integrazione dell'offerta turistica (67%) è avvenuta con altre imprese che erogano servizi turistici complementari (trasporti dedicati, guide turistiche, agenzie viaggi etc.).

Nel 61% dei casi sono state invece coinvolte altre strutture ricettive.

Inoltre, il 44% delle iniziative di commercializzazione ha interessato in qualche misura anche le imprese artigiane delle produzioni tipiche e artistiche nuoresi.

Infine il 22% delle imprese turistiche ha integrato con strutture di ristorazione locali le attività di commercializzazione dei propri servizi (*vedi grafico 54*).

Oltre la metà delle strutture ricettive che non hanno realizzato interventi finalizzati ad integrare la propria proposta commerciale turistica con quella di altre aziende locali non ha fiducia in queste forme di collaborazione (*vedi grafico 55*).

Per il 21%, invece, le motivazioni sono da ricercare nella mancanza di adeguate risorse economico-finanziarie dovuta alle piccole dimensioni aziendali.

Solo un'azienda lamenta una scarsa propensione da parte delle altre aziende locali a cooperare.

Grafico 54 – Aziende con cui le strutture ricettive hanno integrato la loro proposta commerciale turistica

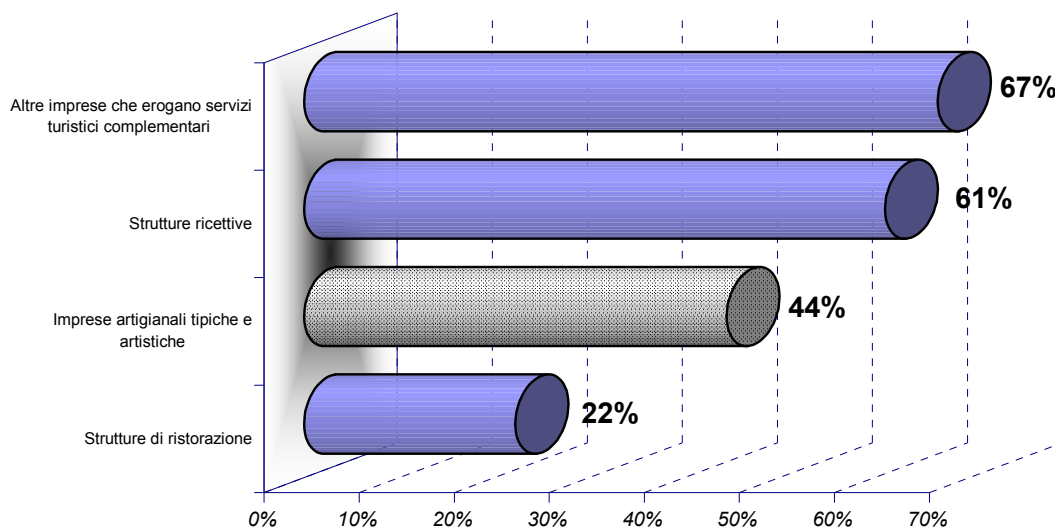
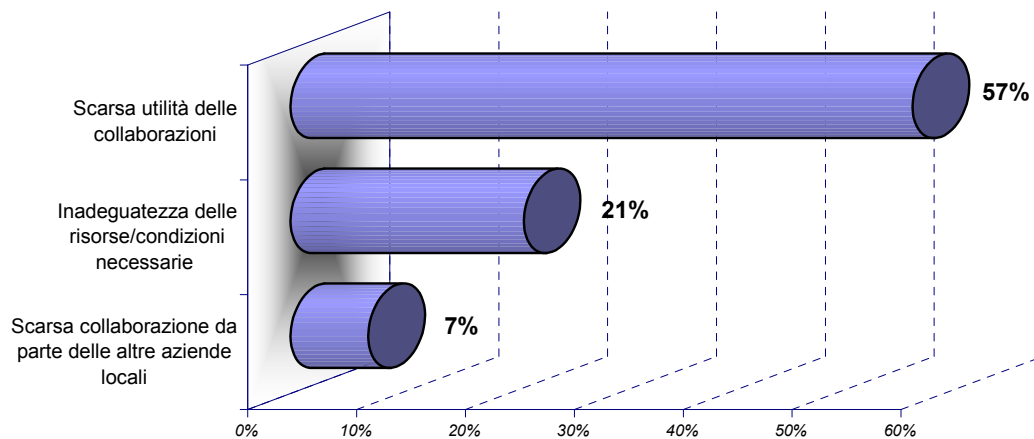


Grafico 55 - Perché le strutture ricettive non hanno integrato la sua proposta commerciale turistica con quella di altre aziende locali



La cooperazione tra le strutture turistiche e le altre aziende locali diventa meno significativa se si tratta di attività di e-promotion. Appena il 18% delle imprese ricettive ha posto in essere interventi diretti di e-promotion per valorizzare in modo integrato i suoi servizi e il territorio in cui è inserita in modo

congiunto con altre aziende locali, in particolare quelle che appartengono al comparto artigiano tipico e artistico.

Rispetto al numero di imprese che ricorrono alle strategie promozionali della loro offerta turistica mediante la rete informatica (64%) risulta inferiore la percentuale di aziende che sviluppa da sola interventi di e-promotion dei propri servizi e del territorio, in particolare delle produzioni dell'artigianato tipico e artistico (30%).

A prescindere dall'effettiva attivazione di iniziative di e-promotion, gli intervistati considerano abbastanza utile per la loro azienda la realizzazione di investimenti in interventi sulla rete telematica di promozione e di valorizzazione dei propri servizi (48%), in attività di e-promotion integrate con il territorio (46%) e in interventi realizzati in modo congiunto con altre aziende locali, in particolare imprese artigiane del comparto tipico e artistico (44%).

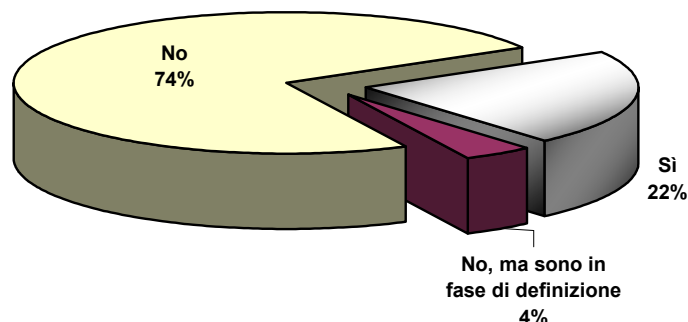
Tabella 56 - Grado di importanza di diverse iniziative di e-promotion

RISPOSTE	ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO-BASSO	BASSO	NON SA/NR	TOTALE
Investimenti di e-promotion mirati alla valorizzazione dei specifici servizi dell'azienda	20%	48%	28%	0%	4%	<b>100%</b>
Investimenti di e-promotion per valorizzare in modo integrato i servizi aziendali e il territorio in cui è inserita la stessa azienda	20%	46%	28%	2%	4%	<b>100%</b>
Investimenti di e-promotion per valorizzare in modo integrato i servizi aziendali e il territorio in cui è inserita, realizzati in modo congiunto con altre aziende del territorio in particolare imprese artigiane (tipico e artistico)	22%	44%	30%	0%	4%	<b>100%</b>

In tema di collaborazioni tra aziende per la valorizzazione dei prodotti e servizi, si evince una scarsa cooperazione tra strutture ricettive e aziende artigiane per la commercializzazione dei prodotti tipici e artistici locali. Infatti, il 74% delle imprese intervistate ha dichiarato di non aver mai posto in essere forme collaborative di questo tipo negli ultimi tre anni.

Viceversa il 22% delle imprese turistiche ha sviluppato in modo congiunto con le aziende artigiane strategie di marketing finalizzate alla valorizzazione dei prodotti tipici e artistici locali; mentre nel 4% dei casi sono in fase di definizione (*vedi grafico 57*).

Grafico 57 - Collaborazioni con altre aziende per la valorizzazione e la commercializzazione di prodotti artigianali tipici e artistici locali



Per riassumere, in generale le strutture ricettive si dichiarano propense a migliorare l'offerta e la valorizzazione dei specifici servizi con soluzioni innovative quali il sistema informativo telematico e la costruzione di una rete con le altre aziende presenti nel territorio.

*Tuttavia, si verifica che da un lato le aziende stanno avviando un processo di diversificazione dell'offerta integrandola con il settore delle ICT e dall'altro le imprese non sono ancora riuscite a proporre un'offerta turistica basata sulla integrazione con il territorio in cui sono inserite, in particolar modo con il comparto dell'artigianato tipico e artistico.*

Per approfondire le considerazioni in merito ai percorsi integrati dell'offerta turistica con le produzioni artigianali tipiche e artistiche, si è ritenuto opportuno individuare quali produzioni sono maggiormente apprezzate dai turisti che visitano il territorio nuorese.

E' stato quindi chiesto agli albergatori di indicare i principali prodotti dell'artigianato tipico e artistico che il turista, ospite presente nella loro struttura, preferisce acquistare.

Come la tabella seguente mostra, le produzioni maggiormente ricercate dai turisti sono quelle del comparto tessile (68%), le ceramiche (66%) e i prodotti dell'oreficeria (60%).

Si registra una domanda turistica inferiore per i prodotti in legno, sughero e altri derivati (36%) e la cestineria (18%).

Residuali le altre tipologie di produzioni tipiche locali (*vedi tabella 58*).

Tabella 58 – Quali prodotti dell'artigianato tipico e artistico il turista tende ad acquistare

<b>RISPOSTE</b>	<b>VALORI PERCENTUALI</b>
Tessuti	68%
Ceramiche	66%
Oreficeria	60%
Prodotti in legno, sughero e altri derivati	36%
Cestineria	18%
Prodotti in vetro	4%
Manufatti in metalli (ferro, rame, bronzo ecc.)	4%
Coltelleria	4%
Prodotti in pelle e in cuoio	2%
Non sa/NR	2%

## **PARTE QUARTA**

---

# **Considerazioni conclusive**

## 8. POLITICHE POSSIBILI PER L'ARTIGIANATO TIPICO E

### ARTISTICO

---

Nell'ultima parte del Rapporto si intende focalizzare le principali considerazioni emerse nell'ambito delle diverse fasi dell'indagine e proporre alcune politiche di intervento a sostegno della valorizzazione del comparto dell'artigianato tipico e artistico della provincia di Nuoro, in particolare in una logica di filiera turistico-artigianale.

Prima di sintetizzare le principali conclusioni a cui si è giunti dalla Ricerca, si ritiene opportuno, pur senza approfondirli singolarmente, richiamare i principali punti di debolezza del territorio che limitano le potenzialità di sviluppo del tessuto produttivo artigiano locale, in particolare dei comparti relativi alle produzioni tipiche e artistiche.

In sintesi, l'analisi della situazione economica del territorio nuorese ha messo in evidenza l'esistenza di alcune carenze specifiche:

- ⇒ scarso livello di infrastrutturazione materiale ed immateriale nella provincia con ricadute dirette nei costi di gestione aziendale;
- ⇒ scarsità di risorse umane specializzate;
- ⇒ elevato tasso di disoccupazione con rischio di obsolescenza delle conoscenze tecniche acquisite dai lavoratori durante i percorsi formativi;
- ⇒ ridotte dimensioni delle imprese e relativa incapacità competitiva sui mercati extraregionali;
- ⇒ frammentazione della base produttiva;
- ⇒ diffuso individualismo imprenditoriale;
- ⇒ ridotta domanda interna di beni e servizi;
- ⇒ accesso al credito non agevole per le imprese;
- ⇒ spopolamento soprattutto da parte dei giovani dal territorio.

Nonostante il contesto economico non particolarmente positivo, il territorio della provincia è ampiamente dotato di risorse naturali e di un importante patrimonio culturale che costituiscono importanti opportunità di creazione di nuove imprese e di sviluppo del tessuto produttivo esistente, anche e soprattutto con riferimento al comparto artigiano tipico e artistico.

## 8.1 Considerazioni principali emerse dalla Ricerca

Ad introduzione delle principali considerazioni emerse dalla Ricerca appare opportuno richiamare l'attenzione sulla tipologia di azienda presa in esame dalla Ricerca e le cui caratteristiche si sono rivelate decisive al fine della definizione di una efficace ed efficiente politica a favore dello sviluppo economico del comparto artigiano tipico e artistico.

*Le produzioni artigiane tipiche e artistiche sono quelle contraddistinte da una importante identità territoriale derivante dal fatto che il processo produttivo è caratterizzato da conoscenze e tecniche per lo più tacite e non codificate fortemente radicate nella cultura locale.*

La forte identità culturale e i saperi locali che contraddistinguono le produzioni tradizionali tipiche e artistiche costituiscono un vantaggio competitivo delle imprese artigiane e di conseguenza, se valorizzati con adeguate politiche relative a vari ambiti di intervento, rappresentano un potenziale di sviluppo per il sistema produttivo locale.

Ciò che è emerso con forza dalla Ricerca è la netta consapevolezza da parte degli imprenditori artigiani che la peculiarità dei propri prodotti è il principale punto di forza interno all'azienda.

Si tratta decisamente di un dato positivo, anche se la Ricerca ha messo in evidenza l'esistenza di due profili imprenditoriali differenti che adottano strategie aziendali diverse per la valorizzazione della peculiarità delle produzioni.

Da una parte, infatti, è emersa la maggior parte degli artigiani per i quali l'innovazione non contribuisce alla competitività dell'azienda ma può diventare una causa di perdita di identità territoriale e di qualità delle produzioni. Di conseguenza si preferisce mantenere i metodi di produzioni tradizionali in quanto solo in questo modo si può conservare la tipicità di una produzione.

Dall'altra, la minoranza degli imprenditori artigiani che ha riconosciuto la necessità di inserire innovazioni di processo e/o di prodotto all'interno dell'azienda per trasformare concretamente la peculiarità delle produzioni in un vantaggio competitivo. In questo caso l'innovazione è considerata come unica strada per acquistare competitività sul mercato ed essere capaci di rivolgersi a mercati più ampi di quello locale.

Sulla base di questa premessa, si sottolineano le principali considerazioni emerse dai risultati della Ricerca:

⇒ *le imprese artigiane nuoresi impegnate nelle produzioni tipiche e artistiche sono caratterizzate da una struttura organizzativa, produttiva e commerciale molto semplice.*

Infatti, nella quasi totalità dei casi è presente solo il titolare che si occupa, in modo pressoché esclusivo dell'azienda: dall'organizzazione alla gestione finanziaria.

Circa l'organizzazione aziendale, il comparto sembra dividersi tra le aziende che non utilizzano in nessun modo strumenti informatici e quelle che fanno uso delle nuove tecnologie informatiche, in quanto consapevoli della loro importanza nel garantire maggiore visibilità sul web in chiave marketing e commerciale.

- ⇒ *Si conferma una generale condizione di frammentazione del comparto artigiano tipico e artistico nel territorio nuorese: le aziende operano come organizzazioni chiuse e si rivelano essenzialmente poco propense a collaborare con aziende locali dello stesso settore.*

Questo diffuso individualismo non favorisce la realizzazione di reti produttive e/o commerciali che, oltre a garantire uno scambio di conoscenze tecnico-produttive, aumenterebbe la capacità produttiva delle singole imprese che potrebbero in questo modo rivolgersi a mercati più ampi.

Inoltre, la mancata partecipazione a forme di collaborazioni comporta l'indebolimento della posizione contrattuale delle aziende con i fornitori e con gli istituti di credito, con ricadute negative in chiave di disponibilità di risorse economico-finanziarie.

- ⇒ *Si sta diffondendo la consapevolezza da parte degli artigiani nuoresi della necessità di sviluppare strategie per la promozione e la commercializzazione delle produzioni tipiche e artistiche al fine di consolidare la loro posizione sul mercato nel quale sono presenti e per raggiungere nuovi mercati.*

Come la Ricerca ha decisamente evidenziato, le imprese artigiane della provincia di Nuoro sono ancora fortemente dipendenti dal mercato locale anche a causa dell'inadeguatezza dell'area commerciale e marketing dell'azienda.

A conferma di tale consapevolezza e della volontà di aprirsi a nuovi mercati, gli imprenditori contattati sembrano propensi a trovare canali commerciali alternativi a quelli tradizionali, quali la partecipazione a mostre e fiere dedicate, all'esposizione di prodotti tipici e artistici e a collaborare stabilmente con le Istituzioni locali e con strutture turistiche ricettive e di ristorazione collegate in una logica di filiera turistico-enogastronomica-culturale.

- ⇒ *Si evidenzia l'ampia diffusione nel comparto artigianale tipico e artistico nuorese di processi produttivi basati prevalentemente sul lavoro manuale e su tecniche produttive tradizionali.*

La scarsa predisposizione da parte degli artigiani di adottare tecniche produttive più avanzate limita la capacità produttiva dell'azienda sia sul versante quantitativo sia su quello della diversificazione delle produzioni. Ciò spinge l'impresa a rivolgersi a mercati di nicchia con l'offerta di produzioni di

elevata qualità e a prezzi medio-alti, e inoltre comporta per l'azienda la scarsa probabilità di poter soddisfare una ulteriore domanda con esigenze diverse.

Questa tendenza sembra confermare l'opinione diffusa che il carattere di tipicità delle produzioni derivi fundamentalmente dall'adozione di processi semplici.

- ⇒ *Gli artigiani più dinamici per capacità innovativa introducono innovazioni di processo e/o di prodotto in seguito a precisi input di mercato (domanda) piuttosto che alla volontà di attivare processi di ricerca e sviluppo (offerta).*

Da un lato anche gli artigiani più dinamici tendono a modificare le tecniche di produzione e i processi produttivi al fine di ridurre i costi di produzione e di poter offrire i propri prodotti a prezzi inferiori, raggiungendo in questo modo un mercato più ampio di quello locale di riferimento.

Dall'altro, emerge la tendenza da parte degli artigiani più innovativi a adottare piccole innovazioni di prodotto per migliorare la commercializzazione delle produzioni e poter aumentare la capacità di soddisfare diverse esigenze derivanti da una più ampia domanda, probabilmente quella turistica oltre a quella locale.

- ⇒ *Le strutture turistiche della provincia di Nuoro stanno avviando un processo di diversificazione dell'offerta integrandola con il settore delle ICT.*

In generale, le aziende ricettive locali si sono rivelate propense alla valorizzazione dinamica dei propri servizi con soluzioni informatiche e telematiche innovative per promuovere e commercializzare in maniera più efficace i propri servizi. Le attività di e-promotion sono rivolte sia alla potenziale clientela al fine di offrire il servizio il più personalizzato possibile, sia ad altre aziende, locali e non, che operano nel settore turistico.

- ⇒ *Nel territorio di Nuoro l'offerta turistica non sembra ancora basata sull'integrazione delle aziende ricettive con il territorio in cui operano.*

La scarsa cooperazione tra le strutture turistiche e le altre aziende locali diventa particolarmente significativa nel caso di attività di e-promotion mirate a valorizzare in modo integrato i servizi ricettivi e il territorio in cui le imprese turistiche sono inserite.

In particolar modo non sono largamente diffuse collaborazioni stabili tra le strutture ricettive e le aziende artigianali per la commercializzazione delle produzioni tipiche e artistiche locali.

## 8.2 Proposte di politiche a sostegno dell'artigianato tipico e artistico

Alla luce delle valutazioni emerse dalla Ricerca appaiono significative alcune proposte di politiche finalizzate a favorire lo sviluppo endogeno del comparto dell'artigianato tipico e artistico nuorese mediante il raggiungimento di elevati livelli di competitività da parte delle singole aziende appartenenti al comparto.

Si ritiene opportuno segnalare le seguenti proposte:

⇒ *La programmazione e la realizzazione di adeguati percorsi di formazione professionale che rendano possibile il trasferimento del sapere operativo tacito e generalmente tramandato in ambito familiare da padre in figlio anche a risorse umane esterne in modo da conservare e valorizzare i saperi locali.*

La formazione deve essere destinata sia agli imprenditori artigiani per trasferire loro adeguate competenze manageriali, sia ai giovani per favorire l'apprendimento di un specifico mestiere anche al fine della creazione diffusa d'impresa artigiana.

Gli interventi formativi devono essere mirati al potenziamento delle conoscenze e capacità tecniche possedute con l'integrazione di conoscenze più innovative in materia di organizzazione aziendale, di marketing, di commercio internazionale e di gestione finanziaria.

Le attività formative dovrebbero essere preventivate all'interno dei piani di spesa delle Amministrazioni regionale e provinciale al fine di favorire in particolar modo la partecipazione dei giovani.

Nella costruzione di questi interventi formativi potrebbero assumere un ruolo determinante le associazioni di categoria capaci di individuare al meglio le esigenze formative degli stessi artigiani esistenti.

A conferma della tipologia di percorsi formativi da realizzare nel territorio provinciale, in merito ai fabbisogni formativi manifestati dagli artigiani del comparto tipico e artistico intervistati, è emersa una prevalente esigenza di approfondire, specialmente mediante la partecipazione a seminari tematici, i seguenti argomenti: la commercializzazione e il marketing delle produzioni, le politiche di incentivazione esistenti a favore del comparto per la realizzazione di investimenti e il credito e gli strumenti di gestione finanziaria.

⇒ *Lo sviluppo di attività di animazione tecnologica e economica che favorisca l'accesso da parte degli artigiani alle incentivazioni esistenti per il rinnovamento della dotazione infrastrutturale materiale ed immateriale dell'azienda. Inoltre, si dovrebbe potenziare nel territorio l'offerta di*

*servizi di assistenza tecnica alle aziende artigiane tipiche e artistiche per agevolare il trasferimento tecnologico al loro interno.*

Infatti, l'introduzione nelle aziende artigiane di nuove e più avanzate tecnologie migliorerebbe l'efficienza e l'efficacia dei processi di produzione favorendo l'aumento di competitività per le stesse aziende e non altererebbe le caratteristiche peculiari delle produzioni tipiche e artistiche.

Al fine di poter potenziare la propria dotazione infrastrutturale materiale (macchine e attrezzature, rete informatica e logistica, ecc.) e/o immateriale (ricerca e sviluppo, corsi di specializzazione, ecc.) le imprese artigiane, considerati i loro limiti dimensionali e le scarse risorse economico-finanziarie a disposizione, hanno la necessità di maggiore informazione sulle politiche degli incentivi e poter accedere al credito più facilmente, in particolar modo con il tramite dei Consorzi Fidi.

Inoltre, per fronteggiare la scarsa cultura dell'innovazione presente nel comparto dell'artigianato tipico e artistico nuorese è necessaria una diffusa attività di animazione tecnologica e di costante assistenza tecnica per favorire la ricezione delle nuove tematiche imprenditoriali e tecnologiche.

A tale scopo le organizzazioni competenti dovrebbero promuovere e organizzare in tutto il territorio della provincia cicli di seminari e giornate di sensibilizzazione e informazione economica che riuniscono esperti, consulenti e imprenditori artigiani mettendoli a confronto su tematiche dell'artigianato particolarmente rilevanti.

Sempre al fine di diffondere la cultura dell'innovazione, devono essere favoriti i rapporti tra le imprese artigiane e le Università, in modo da facilitare il trasferimento tecnologico dai centri di ricerca alle realtà aziendali.

⇒ *L'inserimento di criteri di premialità nell'ambito delle politiche di agevolazione a favore dell'artigianato tipico e artistico che promuovano la cooperazione produttiva e commerciale tra le imprese artigiane locali al fine di realizzare nuovi investimenti per lo sviluppo integrato dei processi produttivi e dei canali di distribuzione.*

L'esistenza di una rete di rapporti di interazione tra le imprese di un territorio è una condizione essenziale per la circolazione delle conoscenze e lo sviluppo dell'apprendimento di modelli produttivi e organizzativi aziendali. Il tessuto imprenditoriale dell'artigianato tipico e artistico presenta, invece, forme di interazione molto deboli.

In merito ai processi di integrazione le aziende del comparto artigiano tipico e artistico dovrebbero maggiormente sviluppare percorsi di collaborazione duratura con altre aziende presenti sul territorio con le imprese dello stesso settore e con le strutture turistiche, in una logica di filiera turistico-culturale per migliorare la valorizzazione e commercializzazione delle proprie produzioni.

Gli interventi agevolativi devono, quindi, essere condizionati alla creazione di consorzi o di reti di collaborazione commerciale e/o di scambi di esperienze (visite e stage) con altre imprese artigiane sarde e/o appartenenti ad altre regioni, al fine di garantire migliori rendimenti in termini di economie di scala e di competitività e agevolare la penetrazione di mercati più ampi.

Le agevolazioni devono prevedere, oltre che il sostegno finanziario, anche *l'accompagnamento* delle imprese artigiane all'aggregazione di imprese e/o alla collaborazione con altre imprese locali e non ubicate nel territorio regionale.

⇒ *La previsione di politiche agevolative pubbliche integrate e finalizzate alla diffusione e alla promozione delle produzioni tradizionali, specialmente in una logica di filiera turistico-culturale.*

Infatti, per far conoscere maggiormente le produzioni sarebbe opportuno creare le condizioni affinché gli artigiani nuoresi possano condividere i propri saperi e le tecniche di produzione e esporre i prodotti in occasione di eventi legati alla tradizione popolare (sagre, feste paesane e/o religiose, i festeggiamenti del Carnevale ecc).

Inoltre, si dovrebbero creare dei *laboratori artigianali* presso le strutture museali e culturali mediante i quali i visitatori possono assistere alla realizzazione delle produzioni tipiche e artistiche e avere la diretta possibilità di acquistarle.

Infine, come suggerito dalla maggior parte degli artigiani intervistati, è necessario organizzare *mostre e fiere* dedicate all'esposizione di prodotti tipici e artistici in collaborazione con altri territori extraregionali, in modo da favorire lo scambio di esperienze tra le imprese artigiane, la possibilità di realizzare collaborazioni produttive e commerciali con altre imprese esterne alla Sardegna e la commercializzazione in mercati esterni a quello locale.

In questa logica sarebbe decisamente importante che la regione Sardegna si dotti di uno strumento capace di coordinare sia la fase di riconoscimento e certificazione del

prodotto che la creazione di occasioni di promozione sino alla costituzione di veri e propri consorzi di produttori.

- ⇒ *Ideazione e creazione di un marchio unico per ogni settore produttivo* (oreficeria, ceramica, cestineria, tessile, coltelleria, metallifero) che promuova la conoscenza di prodotti dell'artigianato tipico e artistico anche al di fuori dell'ambito locale, garantisca l'identità territoriale delle produzioni e il rispetto di caratteristiche qualitative e tecniche specifiche di processo e/o di prodotto. Per favorire produzioni tipiche a cui applicare il marchio, agli artigiani dovranno essere garantite agevolazioni finanziarie e assistenza tecnica in modo da creare le condizioni necessarie per l'adeguamento produttivo e organizzativo dell'azienda.

Per quanto riguarda gli interventi pubblici attesi si prevede una rivitalizzazione del "marchio d'origine" istituito con la L.R. n. 14/84 attraverso la predisposizione da parte dell'Istituzione competente di un disciplinare che ne regoli l'impiego da parte delle imprese.

Allo stesso tempo si dovranno attuare politiche mirate ad intensificare i controlli di qualità in modo da scoraggiare le attività non regolari, che propongono nel mercato prodotti contraffatti di bassa qualità e a prezzi di molto inferiori.

A completamento di questa ultima parte del Rapporto, si è ritenuto opportuno riassumere e schematizzare, mediante una tabella a matrice, i principali fattori limitanti lo sviluppo competitivo dell'artigianato tipico e artistico della provincia di Nuoro emersi dalla Ricerca e le ricadute negative che tali problematiche determinano sulla capacità organizzativa e produttiva delle stesse imprese artigiane. Inoltre si propone l'analisi incrociata delle problematiche evidenziate con la proposta dei possibili interventi mirati alla loro risoluzione e delle strategie operative che renderebbero possibili tali interventi.

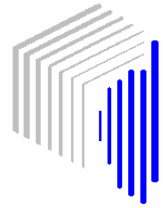
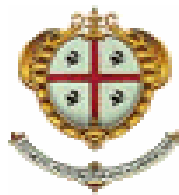
**Le produzioni artigianali tipiche e artistiche:  
politiche possibili per l'aumento della competitività delle imprese**

		PROPOSTA DI INTERVENTI						
		Formazione teorica e/o pratica	Cooperazione tra imprese stesso settore e del settore turistico-culturale	Attività promozionale integrata delle produzioni	Diffusione della cultura dell'innovazione	Certificazione / creazione di marchio di qualità		
<b>PRINCIPALI PROBLEMATICHE EMERSE</b>	Infrastrutture materiali/ immateriali presenti in azienda				X		Insufficiente livello di competitività	<b>EFFETTI SUL COMPARTO ARTIGIANO TIPICO E ARTISTICO</b>
	Trasferimento tecnologico	X	X		X	X	Costi elevati di produzione/bassa capacità produttiva	
	Cultura manageriale degli artigiani	X	X	X	X		Bassi livelli di efficienza ed efficacia organizzativa/ produttiva/commerciale/gestionale	
	Diffuso individualismo/reti di collaborazione		X	X		X	Scarsa cooperazione Bassa capacità contrattuale con fornitori /Istituti di credito	
	Risorse umane specializzate per il settore	X					Difficoltà nel trasferimento delle conoscenze	
	Area commerciale e marketing	X	X	X	X	X	Scarsa promozione e valorizzazione delle produzioni; Inadeguati canali di distribuzione e di vendita	
	Registrazione di un marchio di qualità		X	X		X	Diffusione mercato sommerso; Scarsa visibilità delle produzioni	
	Apertura a mercati extralocali		X	X	X	X	Dipendenza dal mercato locale; Scarsa capacità competitiva sui mercati extralocali	
	Risorse economico-finanziarie e accesso al credito	X	X		X		Mancanza di investimenti	
<b>STRATEGIE POSSIBILI</b>	Percorsi formativi per imprenditori e lavoratori	Accompagnamento alla creazione di collaborazioni	Organizzazione di mostre/fiere anche fuori Sardegna	Animazione economica e tecnologica	Agevolazioni alla creazione di marchi			
	Attività seminariale sulla gestione aziendale	Incentivi mirati	Percorsi di promozione integrati con il settore turistico-enogastronomico-culturale	Incentivi/garanzie per un più facile accesso al credito	Assistenza per la creazione di marchi			
	Diffusione apprendistato			Scambi di esperienze tra imprese locali e non				

## **ALLEGATI**

---

### **Gli strumenti di rilevazione**



**PROGETTO INTERREG III A**

**SARDEGNA / CORSICA / TOSCANA**



**NUGORO ARTIGIANA**

---

**Fiche 1 – Analisi Propedeutica**

PRIMO QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE

---

*Elmas, 30 novembre 2004*

*Anagrafica dell'azienda*

**1. Denominazione azienda** \_\_\_\_\_

**2. Forma giuridica**

1. Ditta individuale
2. S.r.l.
3. S.n.c.
4. S.a.s.
5. Cooperativa
6. Altro

**3. Sede operativa** \_\_\_\_\_

**5. Anno di costituzione dell'azienda** \_\_\_\_\_

**6. Anno di avvio dell'attività** \_\_\_\_\_

**7. Settore produttivo prevalente** *(massimo 1 risposta)*

1. Orafo
2. Lavorazione pietre ornamentali
3. Prodotti in vetro
4. Ceramico
5. Tessile e cestineria
6. Prodotti in legno, sughero e altri derivati
7. Metallifero
8. Altro \_\_\_\_\_

**8. Prodotti principali**

- |          |  |    |  |             |
|----------|--|----|--|-------------|
| 1) _____ |  | __ |  | % fatturato |
| 2) _____ |  | __ |  | % fatturato |
| 3) _____ |  | __ |  | % fatturato |

**9. Codice Istat (Ateco 2002)** | \_\_\_\_\_ | *(a cura del rilevatore)*

**NOTE**

---



---



---



---



---

*Dati di struttura: risorse umane e fatturato*

**01) Può indicarmi il numero totale di addetti della sua azienda ad oggi?**

|\_|\_| ADDETTI *i cui* |\_\_\_| APPRENDISTI  NON SA/NON RISPONDE



SE RISPONDE “NESSUNO” PASSARE ALLA DOMANDA 3.

**02) Quanti di loro appartengono al suo nucleo familiare?**

|\_|\_| FAMILIARI .....  NESSUNO

**03) Può indicarmi qual è la classe di fatturato registrata dalla sua azienda nel 2004?**

*(classi in euro)*

- 1) FINO A 15.000
- 2) DA 15.001 A 30.000
- 3) DA 30.001 A 40.000
- 4) DA 40.001 A 50.000
- 5) DA 50.001 A 75.000
- 6) DA 75.001 A 100.000
- 7) DA 100.001 A 150.001
- 8) DA 150.001 A 300.000
- 9) DA 300.001 A 500.000
- 10) DA 500.001 A 1.000.000
- 11) OLTRE 1.000.000
- 12) NON SA/NON RISPONDE

*La dotazione informatica*

**04) Quanti computer sono disponibili in azienda?**

|\_|\_| PC  NESSUNO  NON  
SA/NON RISPONDE



SE RISPONDE “NESSUNO” PASSARE ALLA DOMANDA 7

**05) In azienda utilizzate la posta elettronica (e-mail)?**

- 1) SI *Indicare uno o più indirizzi a cui fare riferimento*  
\_\_\_\_\_
- 2) NO

**06) L'azienda ha una presenza in Internet con un sito web?**

- 1) SI *Indicare l'indirizzo* \_\_\_\_\_
- 2) E' IN FASE DI REALIZZAZIONE *Indicare l'indirizzo* \_\_\_\_\_
- 3) NO

<i>I mercati di sbocco</i>
----------------------------

**07) In quali mercati di sbocco ha operato la sua azienda nel 2004? (risposte multiple)**

*(Se l'azienda ha venduto a turisti extra-locali, regionali o nazionali, indicare la regione o il paese di provenienza)*

- 1) AREA LOCALE *(Comune di ubicazione e comuni limitrofi)*
- 2) PROVINCIA DI APPARTENENZA
- 3) SARDEGNA
- 4) ITALIA
- 5) PAESI UE
- 6) PAESI EXTRA UE



SE L'AZIENDA NON HA OPERATO SOLO IN AMBITO LOCALE E PROVINCIALE PASSARE ALLA DOMANDA 10

**08) Se ha venduto solo nell'area locale e in ambito provinciale, nei prossimi 12 mesi la sua azienda svilupperà piani di investimento per ampliare i mercati di sbocco?**

- 1) SI
- 2) NO (PASSARE ALLA D.10)
- 3) NON SA (PASSARE ALLA D.10)

**09) Se SI, verso quali mercati?**

*(risposte multiple)*

- 1) SARDEGNA
- 2) RESTO D'ITALIA
- 3) COMUNITA' EUROPEA
- 4) PAESI EXTRACOMUNITARI

**10) Quali sono i principali PUNTI DI DEBOLEZZA interni all'azienda che ostacolano l'apertura dell'impresa verso altri mercati?**  
(massimo 3 risposte)

- 1) PECULIARITÀ DEL PRODOTTO
- 2) INADEGUATEZZA DELL'AREA COMMERCIALE E DEL MARKETING AZIENDALE
- 3) SCARSE/NULLE OPPORTUNITÀ DI CREAZIONE DI CONSORZI E/O ALTRE FORME DI COLLABORAZIONE CON ALTRE IMPRESE (*Associazione temporanea di impresa*)
- 4) PROBLEMI ECONOMICO-FINANZIARI DELL'AZIENDA
- 5) SCARSA CONOSCENZA DEGLI STRUMENTI FINANZIARI A DISPOSIZIONE DELLE IMPRESE ARTIGIANE
- 6) SCARSA CONOSCENZA DEL MERCATO DI DESTINAZIONE (OPPORTUNITÀ COMMERCIALI, STRUMENTI FINANZIARI DESTINATI ALLE IMPRESE ARTIGIANE, NORMATIVA RELATIVA AGLI SCAMBI COMMERCIALI....)
- 7) SCARSA CONOSCENZA DI LINGUE ESTERE
- 8) ASSENZA DI PERSONALE SPECIALIZZATO IN AZIENDA
- 9) ASSENZA DI MARCHI DI PRODOTTO
- 10) INADEGUATEZZA DEI SISTEMI INFORMATIVI DELL'IMPRESA
- 11) INADEGUATEZZA DEI SISTEMI LOGISTICI E DI DISTRIBUZIONE
- 12) ALTRO \_\_\_\_\_
- 13) NON SA/NON RISPONDE

**11) Quali sono i principali PUNTI DI FORZA aziendali che favoriscono o favorirebbero l'apertura dell'impresa verso altri mercati?**  
(massimo 3 risposte)

- 1) PECULIARITÀ DEL PRODOTTO
- 2) ADEGUATEZZA DELL'AREA COMMERCIALE E DEL MARKETING AZIENDALE
- 3) ADESIONE DELL'IMPRESA A UN CONSORZIO E/O ALTRE FORME DI COLLABORAZIONE CON ALTRE IMPRESE (*Associazione temporanea di impresa*)
- 4) DISPONIBILITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA
- 5) CONOSCENZA DEGLI STRUMENTI FINANZIARI A DISPOSIZIONE DELLE IMPRESE ARTIGIANE
- 6) CONOSCENZA DEL MERCATO DI DESTINAZIONE (OPPORTUNITÀ COMMERCIALI, STRUMENTI FINANZIARI DESTINATI ALLE IMPRESE ARTIGIANE, NORMATIVA RELATIVA AGLI SCAMBI COMMERCIALI....)
- 7) BUONA CONOSCENZA DI LINGUE ESTERE
- 8) DISPONIBILITÀ DI PERSONALE SPECIALIZZATO IN AZIENDA
- 9) PRESENZA DI MARCHIO DI PRODOTTO
- 10) IDONEITÀ DEI SISTEMI INFORMATIVI DELL'IMPRESA
- 11) IDONEITÀ DEI SISTEMI LOGISTICI E DI DISTRIBUZIONE
- 12) ALTRO \_\_\_\_\_
- 13) NON SA/NON RISPONDE

**12) L'impresa ha mai partecipato a mostre e fiere, in Sardegna e/o in altre regioni, dedicate all'esposizione di prodotti artigianali tipici e artistici?**

- 1) Sì
- 2) No

*Indicatori congiunturali*

**13) Proviamo a tracciare un bilancio complessivo del 2004 rispetto al 2003 e le previsioni di variazioni del 2005 rispetto al 2004.**

**Come sono variati e varieranno i seguenti indicatori?**

LEGENDA:

1. AUMENTO; 2. STABILE; 3. DIMINUZIONE; 4. NON SA/NON RISPONDE; 5. NON PERTINENTE

	2004 vs 2003	2005
<b>vs 2004</b>		
1) ORDINI E COMMESSE IN AMBITO LOCALE	[ ]	[ ]
2) ORDINI E COMMESSE IN AMBITO PROVINCIALE	[ ]	[ ]
3) ORDINI E COMMESSE IN AMBITO REGIONALE	[ ]	[ ]
4) ORDINI E COMMESSE DAL RESTO D'ITALIA	[ ]	[ ]
5) ORDINI E COMMESSE DALL'UE	[ ]	[ ]
6) ORDINI E COMMESSE DALL'EXTRA UE	[ ]	[ ]
7) PRODUZIONE ( <i>quantità prodotte</i> )	[ ]	[ ]
8) FATTURATO COMPLESSIVO	[ ]	[ ]
9) MARGINE OPERATIVO LORDO*	[ ]	[ ]
10) INDEBITAMENTO COMPLESSIVO RISPETTO AL FATTURATO	[ ]	[ ]
11) NUMERO OCCUPATI	[ ]	[ ]

*\*(utile gestione caratteristica)*

*La politica degli investimenti*

**14) Nel corso del 2004 l'impresa ha realizzato investimenti?**

- 1) Sì
- 2) NO (PASSARE ALLA D.18)
- 3) NON SA /NON RISPONDE (PASSARE ALLA D.18)

**15) Rispetto al 2003, l'impresa ha effettuato investimenti:**

- 1) IN MISURA **MAGGIORE**
- 2) IN MISURA **UGUALE**
- 3) IN MISURA **INFERIORE**
- 4) L'IMPRESA È NATA NEL 2004
- 5) NON SA/NON RISPONDE

**16) Gli investimenti MATERIALI realizzati hanno riguardato:**  
(risposte multiple)

- 1) TERRENI, FABBRICATI, IMMOBILI
- 2) IMPIANTI E MACCHINARI
- 3) ATTREZZATURE
- 4) INFORMATIZZAZIONE (*acquisto di hardware e software organizzativo e gestionale*)
- 5) MEZZI DI TRASPORTO
- 6) ALTRO \_\_\_\_\_
- 7) NESSUNO
- 8) NON SA/NON RISPONDE

**17) Gli investimenti IMMATERIALI realizzati hanno riguardato:**  
(risposte multiple)

- 1) STUDI SUL PROCESSO PRODUTTIVO E/O SUI PRODOTTI
- 2) CERTIFICAZIONE
- 3) FORMAZIONE DELLE RISORSE UMANE (*lo stesso titolare ed eventuali dipendenti e collaboratori*)
- 4) ORGANIZZAZIONE
- 5) MARCHI
- 6) PUBBLICITÀ
- 7) ALTRO \_\_\_\_\_
- 8) NESSUNO
- 9) NON SA/NON RISPONDE

**18) Rispetto al 2004, nel 2005 l'impresa effettuerà investimenti:**

- 1) IN MISURA **MAGGIORE**
- 2) IN MISURA **UGUALE**
- 3) IN MISURA **INFERIORE**
- 4) NON SA/NON RISPONDE

<i>La propensione all'innovazione e alla cooperazione</i>
---

**19) In che misura i seguenti fattori contribuiscono al processo di produzione?**

- |  |        |     |
|--|--------|-----|
| 1) TECNOLOGIA SEMPLICE/CONSOLIDATA IN AZIENDA<br><i>(attrezzature e macchinari tradizionali, stampi ecc.)</i>        |        | __  |
|  |        | __  |
| 2) TECNOLOGIA AVANZATA/INNOVATIVA<br><i>(attrezzature innovative come forni e nuova tecnologia di processo ecc.)</i> |        | __  |
| 3) SAPER FARE (CONOSCENZE TACITE)  |        | __  |
| 4) CREATIVITÀ/INNOVAZIONE DI PRODOTTO  |        | __  |
| 5) COMPETENZE TECNICHE/ORGANIZZATIVE   |        | __  |
|  | TOTALE | 100 |
| 6) NON SA/NON RISPONDE   |        |     |

**20) Considerate le peculiarità dei processi e dei prodotti aziendali, quanto ritiene utile lo scambio di conoscenza/sapere/saper fare con altre imprese artigiane al fine di introdurre innovazioni di processo e/o di prodotto in azienda?**

- 1) MOLTO
- 2) ABBASTANZA
- 3) POCO
- 4) PER NIENTE

**21) L'azienda è in possesso di un marchio per le sue produzioni?**

- 1) SÌ: LA FIRMA DEL TITOLARE
- 2) SÌ: UN MARCHIO ORIGINALE REGISTRATO
- 3) NO

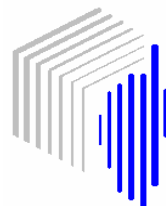
**22) L'azienda ha mai collaborato con le Istituzioni locali per la promozione e la commercializzazione delle sue produzioni artigiane?**

- 1) SÌ
- 2) NO

**23) L'azienda ha attivato delle collaborazioni con altre imprese in una logica di filiera turistico-enogastronomico-culturale?**

- 1) SÌ
- 2) NO





**PROGETTO INTERREG III A**

**SARDEGNA / CORSICA / TOSCANA**



**NUGORO ARTIGIANA**

---

**Fiche 1 – Analisi Propedeutica**

SECONDO QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE

*Elmas, giugno 2005*





*Dall'idea alla produzione*

**1) Nella sua esperienza, cosa l'ha portata alla produzione artigianale tipica e artistica?**

---

---

**2) Quali sono stati i fattori più importanti che l'hanno aiutata nel far crescere l'azienda (p.es. la conoscenza del mercato locale, l'esperienza maturata in altri contesti oppure in ambito familiare, un corso di formazione svolto in passato, un aiuto finanziario, ecc.)?**

---

---

**3) Lei ha mai introdotto dei cambiamenti nel processo di produzione del prodotto artigianale (innovazione di processo)?**

- Sì perché: \_\_\_\_\_
- No perché: \_\_\_\_\_

**4) Lei ha mai introdotto dei cambiamenti nel prodotto artigianale al fine di renderlo, per esempio, più commercializzabile ovvero più semplice da produrre?**

- Sì perché: \_\_\_\_\_
- No perché: \_\_\_\_\_

**5) La sua azienda ha mai realizzato collaborazioni e/o scambi di esperienza con altre imprese del settore?**

- Sì con questi risultati: \_\_\_\_\_
- No perché: \_\_\_\_\_

**6) Quale è stato il suo percorso di formazione ?**

---

---

*Dalla produzione ai mercati*

**7) Considerata la peculiarità del prodotto (punto di forza), ritieni proporzionale il successo/la presenza sul mercato regionale dell'azienda?**

- Sì
- No
- Non sa

**8) Considerata la peculiarità del prodotto (punto di forza), ritieni soddisfacente la presenza dell'azienda sui mercati extraregionali?**

- Sì
- No *(Vai alla domanda 10)*
- L'azienda non è presente fuori dall'Isola *(Vai alla domanda 11)*
- Non sa *(Vai alla domanda 11)*

**9) Se sì, perché? *(Vai alla domanda 11)***

---

10) Se no, perché?

---

---

**11) Considerata la peculiarità del prodotto (punto di forza), ritieni soddisfacente il livello di vendite realizzato presso i turisti che visitano la Sardegna?**

- Sì
- No *(Vai alla domanda 13)*
- Non sa *(Vai alla domanda 14)*

**12) Se sì, perché? *(Vai alla domanda 14)***

---

---

**13) Se no, perché?**

---

---

---

*L'interesse per il progetto  
Nugoro Artigiana*

**14) Considerate le problematiche (punti di debolezza) che caratterizzano le imprese artigiane tipiche e artistiche (nell'ordine: scarsa capacità finanziaria, scarso personale con competenze, difficoltà di cooperare con altre imprese del settore, inadeguatezza delle competenze di marketing e commerciali, nonché degli strumenti di sostegno per conquistare nuovi mercati) e visti gli obiettivi del progetto INTERREG III A “Nugoro Artigiana”, che tipo di iniziative a sostegno si aspetta soprattutto nei prossimi 12-18 mesi?**

Massimo 4 risposte

- Seminari tematici informativi
- Accompagnamento alla partecipazione a mostre e fiere in Sardegna
- Accompagnamento alla partecipazione a mostre e fiere in altre regioni (Toscana e Corsica)
- Accompagnamento nella creazione di reti di collaborazione commerciale con altre imprese artigiane sarde e/o toscane e/o corse
- Accompagnamento nella creazione di reti di scambi di esperienze (visite e stage) con altre imprese artigiane corse e/o toscane
- Accompagnamento nella creazione di reti di collaborazione commerciale con imprese turistico-ricettive
- Organizzazione di attività di promozione integrata e coordinata nel progetto con la partecipazione alla esposizione dell'azienda e dei suoi prodotti nel sito Web
- Accompagnamento nella creazione di marchi aziendali (integrati o meno)
- Altro: \_\_\_\_\_
- Non sa rispondere
- Non sono interessato ad alcuna di queste iniziative

**15) Quali sono le tematiche che lei vorrebbe venissero approfondite nei seminari tematici?**

Risposte multiple

- Marketing e Commercializzazione delle produzioni artigiane
- Credito e strumenti di gestione finanziaria
- Leggi di incentivazione del comparto per investimenti, assunzioni ecc.
- Organizzazione di reti o forme più stabili (ATI, consorzi ecc.) di collaborazione
- Tecniche di produzione specifiche
- Formazione delle persone che lavorano in azienda (titolare ed eventuali collaboratori)
- Altro \_\_\_\_\_
- Nessuna in particolare



**PROGETTO INTERREG III A**

**SARDEGNA / CORSICA / TOSCANA**



**NUGORO ARTIGIANA**

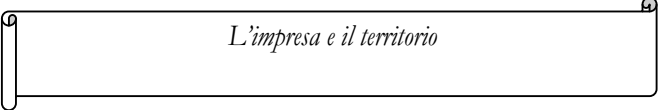
---

**Fiche 1 – Analisi Propedeutica**

TERZO QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE

**LA PROPENSIONE DELLE IMPRESE TURISTICHE A INTEGRARE I LORO PRODOTTI  
NELL'AMBITO TERRITORIALE, CON RIFERIMENTO SPECIFICO AI PRODOTTI  
DELL'ARTIGIANATO TIPICO E ARTISTICO,  
E A PROMUOVERE LA LORO OFFERTA VIA INTERNET.**

*Elmas, luglio 2005*



L'impresa e il territorio

**01. Negli ultimi 3 anni l'azienda ha realizzato degli interventi finalizzati a integrare la sua proposta commerciale turistica con quella di altre aziende locali?**

- Sì  
 No *(Vai alla domanda 04)*

**02. Se sì, le altre aziende erano/sono:**

- Strutture ricettive  
 Strutture di ristorazione  
 Altre imprese che erogano servizi turistici complementari (trasporti dedicati, guide turistiche, agenzie viaggi – incoming, ecc.)  
 Imprese artigianali (produzioni tipiche e artistiche)  
 Strutture museali e società di gestione di siti culturali, storici, architettonici, archeologici ecc.

**03. Se sì, sulle modalità di realizzazione, le iniziative erano/sono funzionali a integrare l'offerta:**

- In modo stabile  
 Alla bisogna

**→Vai alla domanda 05**

**04. Se l'azienda non ha posto in essere alcun intervento volto a integrare la sua proposta commerciale turistica con quella di altre aziende locali, perché?**

---

---

*Le imprese turistiche,  
il marketing e l'ICT*

**05. Negli ultimi 3 anni l'azienda ha realizzato interventi di marketing finalizzati alla promozione dei suoi specifici servizi?**

- Sì  
 No *(Vai alla domanda 07)*

**06. Se sì, tal interventi sono consistiti in:**

- Promozione diretta verso i singoli soggetti rientranti nel target di riferimento  
 Pubblicità sui media tradizionali  
 Pubblicità su internet  
 Propaganda e sponsorizzazioni  
 Politiche di marchio aziendale e territoriale  
 Altro \_\_\_\_\_

**07. L'azienda ha un proprio sito web funzionante?**

- Sì  
 No *(Vai alla domanda 09)*

**08. Se sì, il sito offre i seguenti servizi:**

- Informazione  
 Permette scambi di informazioni (interazione), anche con attività di databasing  
 Prenotazioni e acquisti on line (e-commerce)  
 Altro \_\_\_\_\_

**09. L'azienda ha mai svolto azioni mirate di promozione basate su campagne informative on line via web o tramite e-mail?**

- Sì *(Vai alla domanda 11)*  
 No

**10. Se no, perché? *(Vai alla domanda 12)***

---

---

**11. Se sì, con quali risultati?**

- Un incremento di notorietà (stimata in modo statistico)  
 Un incremento dei contatti commerciali registrati  
 Un incremento delle vendite (registrate ex post)  
 Altro \_\_\_\_\_

**12. L'azienda ha mai posto in essere attività dirette di e-promotion per valorizzare in modo integrato i suoi servizi e il territorio in cui è inserita, in particolare i prodotti dell'artigianato tipico e artistico?**

- Sì  
 No

**13. L'azienda ha mai posto in essere attività dirette di e-promotion per valorizzare in modo integrato i suoi servizi e il territorio in cui è inserita, in modo congiunto con altre aziende del territorio in particolare imprese artigiane (tipico e artistico)?**

- Sì  
 No

**14. A prescindere dal fatto che siano state o meno attivate iniziative di e-promotion, che grado di importanza attribuisce ai seguenti tipi di investimenti con riferimento a ciò che effettivamente può essere utile per la sua azienda?**

	ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO-BASSO	BASSO
Investimenti di e-promotion mirati alla valorizzazione degli specifici <b>servizi dell'azienda</b>				
Investimenti di e-promotion per valorizzare in modo integrato <b>i servizi aziendali e il territorio</b> in cui è inserita la stessa azienda				
Investimenti di e-promotion per valorizzare in modo integrato <b>i servizi aziendali e il territorio in cui è inserita</b> , realizzati in modo congiunto con altre aziende del territorio in particolare <b>imprese artigiane (tipico e artistico)</b>				

*La domanda turistica dei prodotti  
dell'artigianato tipico e artistico*

**15. L'azienda negli ultimi 3 anni ha realizzato collaborazioni con altre aziende per la valorizzazione e la commercializzazione di prodotti dell'artigianato tipico e artistico locale?**

- Sì
- No, ma sono in fase di definizione
- No

**16. Sulla base della sua esperienza, quali sono i principali prodotti dell'artigianato tipico e artistico (esclusi i prodotti agroalimentari) che il turista tende prevalentemente ad acquistare?**

- Oreficeria
- Prodotti in vetro
- Ceramiche
- Tessuti
- Cestineria
- Prodotti in legno, sughero e altri derivati
- Manufatti in metalli (ferro, rame, bronzo ecc.)
- Coltelleria
- Prodotti in pelle e in cuoio
- Altro \_\_\_\_\_
- Altro \_\_\_\_\_
- Altro \_\_\_\_\_