

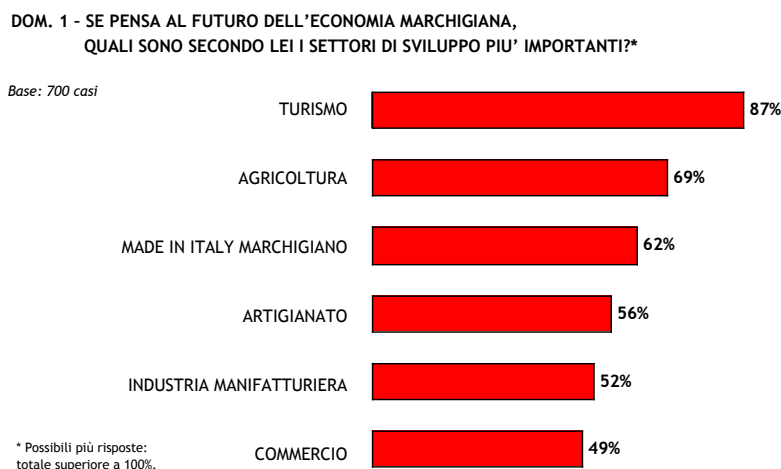
I MARCHIGIANI E IL TURISMO: *opinioni, valutazioni e percezioni*

- Osservatorio Sociale sugli Orientamenti dei Marchigiani -

I marchigiani giudicano eccellente l'operazione Dustin Hoffman, orgogliosi mettono il turismo al centro dell'economia regionale. A seguito della "campagna pubblicitaria" ritengono che le attività collegate all'ospitalità e ai servizi turistici siano prioritarie per il futuro della Regione. Il turismo ora è percepito come un generatore di posti di lavoro "inediti" e immediati. Dalle interviste emergono considerazioni sorprendenti: il turismo è diventato una generosa fabbrica di servizi alla persona e di lavoro. L'attrattore turistico principale - secondo agli intervistati - deve essere l'offerta balneare, l'unica in grado di produrre ricavi, fatturati e occupazione per i residenti - Alla vigilia di una stagione turistica negativa un sondaggio di Sigma Consulting e Trademark Italia rileva opinioni e percezioni dei marchigiani che spostano l'incerto futuro delle Marche verso le vacanze, gli alberghi, i pubblici esercizi, le spiagge e l'entertainment di prima serata. La bussola dei residenti punta sull'occupazione in campo turistico.

"Stando ai risultati dell'indagine* - dichiarano Aureliano Bonini e Alberto Paterniani, partner, rispettivamente, di Trademark Italia e Sigma Consulting - i marchigiani considerano il settore turistico come l'opportunità più credibile e praticabile per sfuggire alla crisi e alla lunga fase recessiva. La maggioranza degli intervistati ritiene che il turismo crei più posti di lavoro di quanti ne possano creare l'industria e l'agricoltura messi insieme". Il settore considerato più importante per il futuro dell'economia marchigiana non sono più l'industria e l'artigianato. L'indirizzo assunto dai cittadini è chiaro: **puntare sul turismo per risolvere i problemi economici e occupazionali immediati.** Tale convinzione è così forte che moltissimi rispondenti chiedono un aumento degli investimenti nel settore, in particolare delle risorse pubbliche destinate alla promozione (lo afferma il 79% del campione - cfr. Fig. 3).

Fig. 1 - Il turismo è il settore del futuro per l'87% dei marchigiani



In sintesi, i marchigiani pensano che *mentre l'industria manifatturiera e l'artigianato perdono velocità e frequentememnte chiudono, meglio sarebbe dedicare attenzione e risorse ad altre cose, al turismo prima di tutto.*

Altra sorpresa del sondaggio è l'**agricoltura**. Ottiene un posto importante nella percezione regionale, si piazza al secondo posto con il 69,3% delle preferenze. La risposta favorevole all'agricoltura dipende da una probabile equazione logica: agricoltura=territorio=identità=tipicità=cibi sani. Questo sono le Marche, dove di tipicità e di cibi sani parlano tutti.

Non solo, da due anni la Coldiretti sta occupando i telegiornali e i media in genere. Il martello della tipicità e dell'agricoltura "buona" ha invaso i supermercati. La gente collega il territorio, la campagna, le produzioni agricole genuine ai bisogni primari degli italiani, alla vita di tutti i giorni, quindi la sensibilizzazione verso i prodotti della terra risulta altissima.

Rilevante appare la percezione del peso economico del **Made in Italy** (62% delle preferenze), specialmente nel sud della regione. I marchigiani sono sponsor orgogliosi dei brand della calzatura e della pelletteria. Ne condividono l'affermazione nel mondo. La maggioranza pensa che i marchi debbano ulteriormente consolidarsi e, aggiungono, *"anche per avere un brillante futuro come attrattori di turisti e consumatori internazionali"*. Il 94% degli intervistati concorda sul fatto che il Made in Italy di qualità sostenga l'**artigianato** che genera un formidabile indotto e amplifica la circolazione internazionale dei migliori prodotti regionali.

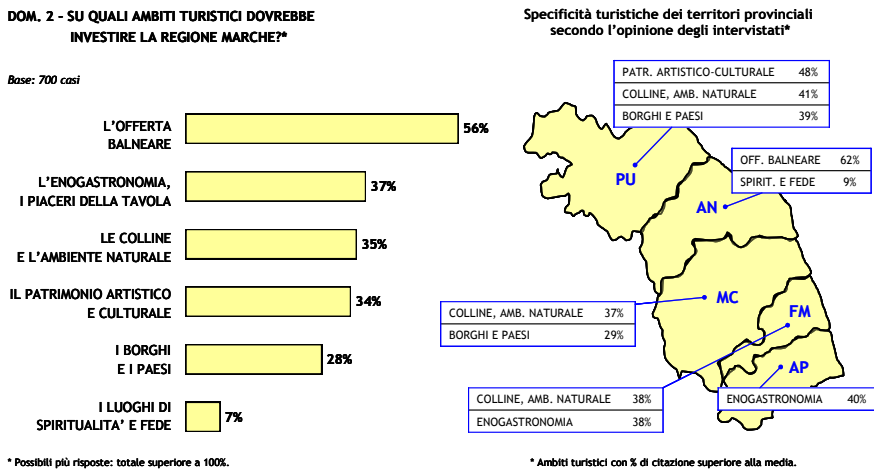
Quanto al settore industriale **manifatturiero**, dal sondaggio si evince che la sfiducia sta crescendo (l'industria non è più il **settore del futuro**); il 52% dei rispondenti lo archivia al 5° posto di una virtuale graduatoria di interesse collettivo. Evidentemente, la cassa integrazione e la crisi produttiva hanno inciso sulle opinioni dei rispondenti che cercano alternative semplici, urgenti. E' un fatto confermato anche da un altro dato del sondaggio: circa 3 marchigiani su 10 hanno avuto in famiglia almeno 1 persona che ha perso il lavoro e un marchigiano su 12 ha già lavorato per l'industria dell'ospitalità (alberghi ristoranti, bar, spiagge, commercio e servizi turistici).

Considerato, quindi, che:

- la cultura marchigiana non affonda le sue radici nell'ospitalità turistica;
- le Marche non dispongono di una potente offerta ricettiva;
- non hanno la vocazione per il modello di ospitalità che rende famosa la Romagna;
- l'attività alberghiera è spesso frutto della diversificazione degli assets di famiglie facoltose;
- i tratti identitari dei marchigiani si agganciano meglio a concetti come "legati alla terra e alla famiglia", "parsimoniosi", "schivi e diffidenti" (tratti lontani dal verbo ospitare),

il forte riconoscimento degli intervistati per il ruolo del turismo appare un risultato eclatante che ha sorpreso anche collaboratori vicini al presidente regionale Spacca: *è un dato inedito ed utilissimo per la programmazione locale e regionale.*

Fig. 2 - L'offerta balneare prima di tutto. Poi arte, collina e buona tavola



L'indagine Sigma Consulting- Trademark Italia ha anche indagato su quali siano, secondo i marchigiani, gli ambiti turistici sui quali investire; e non sembrano esserci molti dubbi. In sintesi, gli interpellati affermano che *“positive le colline, ottima l'offerta d'arte e cultura, bene gli agriturismi e i bed & breakfast, eccellente l'operazione Dustin Hoffman ma... l'attrattore turistico principale deve essere l'offerta balneare, l'unica in grado di produrre volumi sostanziosi di ricavi, consistenti giri d'affari e tanto lavoro per i residenti”*.

Per 6 intervistati su 10, il mare, le spiagge, le vacanze sono un sicuro traino per sviluppare il turismo marchigiano. Qualcuno ha risposto alle domande di Sigma e Trademark Italia che questo sentiment per il turismo si scontra con la scarsa esperienza dei marchigiani sul fronte dell'offerta balneare e dell'integrazione dei servizi alberghieri. In effetti il sondaggio - il primo con questo livello di approfondimento - fa emergere alcuni interrogativi.

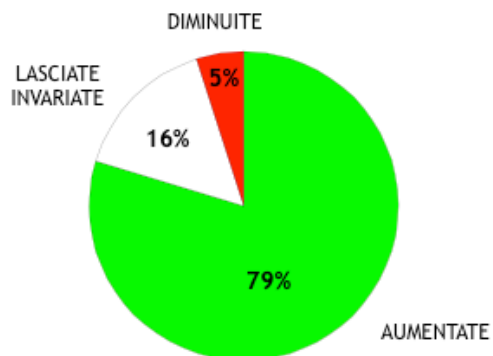
Analizzando i commenti aperti alle domande - continuano Bonini e Paterniani - alcuni cittadini marchigiani si sono chiesti:

- *gli alberghi esistenti sono di standard internazionale?*
- *hanno le dotazioni essenziali di comfort, ad esempio, per ospitare i turisti americani?*
- *la Regione ha mai fatto un check up professionale delle strutture ricettive?*
- *si è mai chiesta a che livello si trova la customer satisfaction?*
- *i marchi di qualità che circolano sono apprezzati dai turisti? Sono affidabili o sono frutto di autocertificazioni non verificate?*

Tecnicamente le Marche non devono essere solo il balneare. Emerge infatti anche la forza della triade **1° enogastronomia eccellente - 2° forte fascino collinare - 3° dotazioni artistiche** (citate con percentuali tra il 34 e il 37%), e infatti questo sono gli ambiti sui quali fino ad ora si è concentrata gran parte della comunicazione turistica regionale.

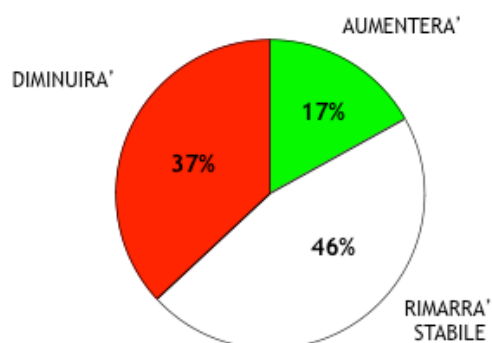
Fig. 3 - I marchigiani vogliono più promozione ma per il 2013 si aspettano un calo del turismo

DOM. 3 - SECONDO LEI, LE RISORSE PUBBLICHE DESTINATE ALLA PROMOZIONE TURISTICA DELLE MARCHE ANDREBBERO AUMENTATE, DIMINUITE O LASCIATE INVARIATE?*



* Dati percentualizzati al netto dei "non so" (11%).

DOM. 4 - ANCHE ALLA LUCE DI QUESTI INVESTIMENTI PROMOZIONALI, LEI PENSA CHE QUEST' ANNO IL TURISMO NELLE MARCHE AUMENTERÀ, DIMINUIRÀ O RIMARRÀ STABILE?*



* Dati percentualizzati al netto dei "non so" (19%).

“In definitiva - concludono Bonini e Paterniani - i marchigiani credono nel turismo, percepiscono che non è ancora il core business regionale, ma fanno presente che servono più investimenti per lo sviluppo dell’offerta balneare e del turismo balneare. Le spiagge marchigiane sono migliori di quelle romagnole, il mare è più verde e trasparente, internazionalmente piace di più, quindi deve avere la priorità. E questo dicono gli intervistati: *anche se nel 2013 ci sarà un calo del movimento turistico (lo afferma il 37% del campione) non ci sono strade più promettenti di quella turistica.*

La tendenza è in parte anticipata anche dalla recentissima indagine di Trademark Italia “2013: dove vanno in vacanza gli italiani” che conferma una flessione media del turismo nazionale superiore al 7%, e certifica che la costa marchigiana perderà solo l’1,5% delle presenze rispetto al 2012 (la costa romagnola scenderà del 4,2%, la Versilia del 7,6%, la Sardegna dell’8,3%.”

* Il sondaggio è stato condotto tra il 4 e il 16 aprile 2103 su un campione telefonico di 700 marchigiani rappresentativi dei residenti. L’indagine rientra nelle rilevazioni previste dall’*Osservatorio sociale sugli orientamenti dei marchigiani* di Sigma Consulting, l’unico strumento locale che monitora in modo periodico e continuativo il clima d’opinione e gli atteggiamenti sociali, politici e culturali dei cittadini della Regione Marche. Il documento informativo completo del sondaggio è disponibile su agcom.it.

Per informazioni:

Sigma Consulting 0721 415210 - info@sigmaconsulting.biz

Trademark Italia 0541 56111 - info@trademarkitalia.com