

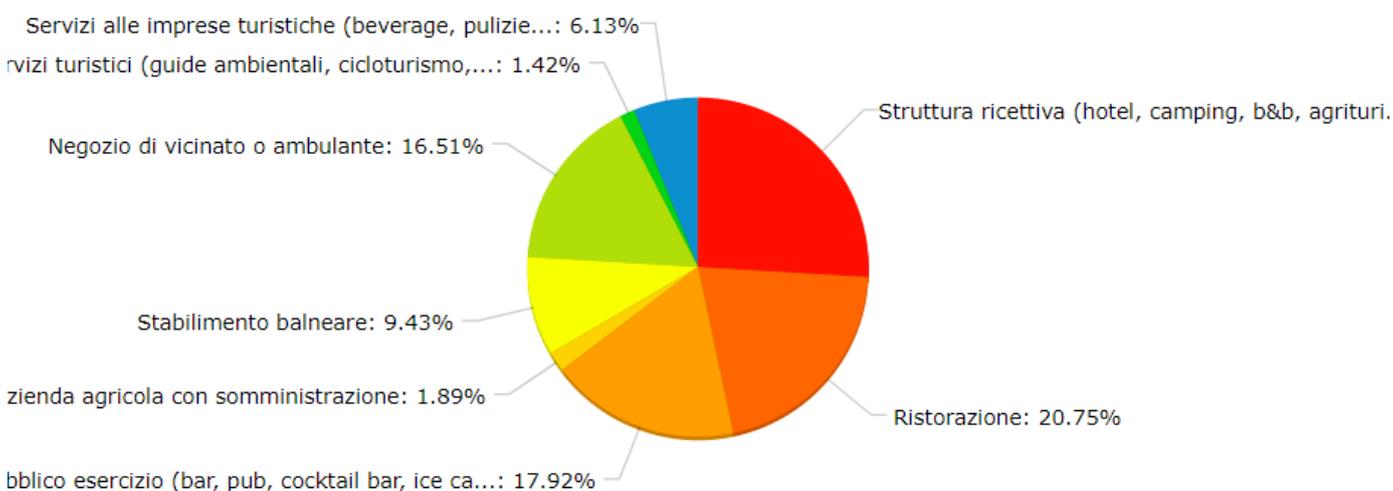
## Maremma & Turismo 2024

Sondaggio rivolto alle attività produttive del turismo, commercio e servizi della Provincia di Grosseto dal 1 al 15 settembre.

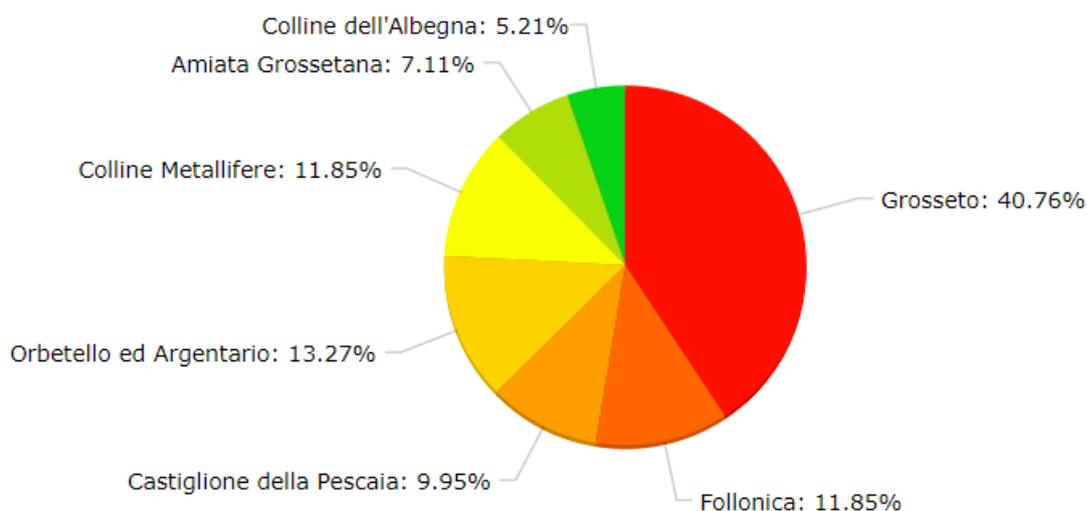
Torna per la seconda edizione il sondaggio proposto a fine estate da Confesercenti Grosseto in qualità di associazione di categoria operante nel territorio maremmano, per tastare il polso al tessuto produttivo locale.

Il numero delle attività produttive che hanno risposto al nostro appello si sono incrementate di alcune unità rispetto al 2023, superando la quota di 250 quasi raggiunta lo scorso anno, con oltre 5.600 risposte raccolte alle domande del questionario, vedendo incrementato di oltre il 10% il numero degli imprenditori che hanno completato il questionario in ogni sua sezione, anche facoltativa.

La torta rappresentante la composizione della platea degli intervistati ha visto il ridursi del peso delle strutture ricettive (pari al 36% nel 2023 ed al 26% nel 2024) ed un maggior peso del mondo della ristorazione (circa il 12% nel 2023 rispetto a quasi il 21% nella seconda edizione) e dei pubblici esercizi (13% vs 18% circa).



Nella distribuzione geografica rimane rispetto alla prima edizione del sondaggio la percentuale maggiore di risposte proveniente da attività site nel comune di Grosseto (circa il 41% come nel 2023), e crescono le risposte ricevute dai comuni dell'entroterra e precisamente dall'Amiata grossetana e Colline dell'Albegna, a discapito delle aree interne della zona nord della provincia, ovvero le colline metallifere.



Di seguito il dettaglio del livello di soddisfazione degli imprenditori intervistati:

	Non soddisfacente	Soddisfacente	Molto soddisfacente
<b>Presenze turistiche</b>	48%	44%	8%
<b>Consumi</b>	50%	47%	3%
<b>Ricavi</b>	55%	41%	4%

Come nel 2023 il livello di insoddisfazione cresce nella conta del 'cassetto' a fine estate, ma sottolineare che nel 2023 il livello di insoddisfazione aveva raggiunto il livello del 64%, in poche parole la doccia è stata meno 'fredda' nella stagione appena trascorsa, dichiarando scelte organizzative della stagione estiva maggiormente prudenti.

Di seguito il dettaglio delle singole categorie secondo il livello di soddisfazione registrato (sono escluse le categorie con una % minima di risposte raccolte):

Categorie	Non soddisfatti	Soddisfatti o molto soddisfatti
<b>Negozi</b>	<b>70%</b>	30%
<b>Pubblici esercizi</b>	64%	36%
<b>Ristorazione</b>	56%	44%
<b>Stabilimenti balneari</b>	50%	50%
<b>Strutture ricettive</b>	45%	<b>55%</b>

Stessa classificazione, ma differenziando per zone:

Zone territoriali	Non soddisfatti	Soddisfatti o molto soddisfatti
<b>Grosseto</b>	<b>66%</b>	34%
<b>Colline Metallifere</b>	61%	39%
<b>Colline dell'Albegna</b>	57%	43%
<b>Orbetello e Argentario</b>	55%	45%
<b>Amiata Grossetana</b>	45%	55%
<b>Follonica</b>	39%	61%
<b>Castiglione della Pescaia</b>	31%	<b>69%</b>

Anche nel 2023 la zona costiera del nord della provincia (Castiglione della Pescaia e Follonica) registrata i livelli più alti bassi di insoddisfazione rispetto ai ricavi registrati la scorsa estate, ma in questo 2024, il rapporto fra le aspettative e la realtà sembra aver lasciato più 'feriti' nella costa grossetana e nella zona interne delle Colline Metallifere e dei comuni dell'Albegna.

Interessante notare la differenza dei livelli di soddisfazione registrati attraverso il sondaggio fra territori distanti pochi km come Castiglione della Pescaia e Grosseto.

Con un occhio ai due ambiti turistici, in media gli operatori della Maremma Nord si dichiarano non soddisfatti al 44% dei ricavi raggiunti contro il 62% della Maremma Sud.

Di seguito uno sguardo alla condivisione o meno degli operatori sulle seguenti affermazioni dibattute durante la stagione turistica maremmana, soprattutto nel 2023:

	Per nulla d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo	Non rispondo
	%	%	%	%
Il livello dei prezzi applicati al consumatore finale ha ridotto la propensione al consumo del turista	26	48	21	4
Le presenze turistiche sono state sufficienti ed il problema principale è stata la scarsa propensione ai consumi	46	43	8	3
La riduzione delle presenze turistiche fino al mese di luglio compreso è stato il principale problema dell'estate 2024	20	45	32	3
Dopo la pandemia l'offerta turistica maremmana ha ridotto la sua attrattività per il turista	32	33	28	6
L'offerta turistica maremmana è ancora attrattiva per il turista italiano	31	45	19	5
L'offerta turistica maremmana è ancora attrattiva agli occhi del turista straniero	18	45	33	4

**Rispetto al 2023 sembra esserci fra gli operatori maggiore consapevolezza sulla necessità di garantire l'attrattività verso il turista straniero.**

Con un occhio al dato disaggregato per categorie, registriamo punti di vista diversi fra le strutture ricettive e le attività preposte ad assorbire i consumi conseguenti ai flussi turistici (ristorazione, pubblici esercizi, negozi di vicinato, stabilimenti balneari, ...). Il 58% delle strutture ricettive non concorda rispetto la seconda osservazione relativa alle presenze turistiche, mentre il livello di disaccordo scende al 42% guardando all'opinione degli altri operatori.

Esattamente come registrato nel 2023 vi è un giudizio prevalentemente negativo fra gli operatori rispetto alle politiche ed azioni di sviluppo turistico.

Di seguito il dettaglio:

	Pessimo	Insufficiente	Sufficiente	Buono	Ottimo
	%	%	%	%	%
Politiche di sviluppo turistico condotte dagli enti locali	31,6	44,7	19,1	4,0	0,7
Impegno degli operatori turistici nel continuo miglioramento ed innovazione della propria offerta	13,2	42,1	36,2	7,9	0,7
Promozione online ed offline	19,1	42,8	31,6	5,3	1,3
Impiego degli introiti dell'imposta comunale di soggiorno a favore dello sviluppo turistico	40,8	41,5	13,8	3,3	0,7
Proposta dei servizi di intrattenimento offerti al turista (musei, svago e divertimenti, relax, eventi, etc ...)	25,2	43,1	19,9	9,9	2,0
Proposta di servizi attraverso il digitale ed interazione online con il turista	18,1	46,3	29,5	5,4	0,7

Un raffronto con il 2023 rispetto alle principali criticità indicate dagli operatori:

	Pessimo e insufficiente 2023	Pessimo e insufficiente 2024	
<b>Politiche di sviluppo turistico condotte dall'ente locale</b>	86,5%	76,3%	↓
<b>Impiego degli operatori turistici nel continuo miglioramento ed innovazione della propria offerta</b>	68,5%	55,3%	↓
<b>Promozione del territorio online ed offline</b>	77,5%	61,9%	↓
<b>Impiego degli introiti dell'imposta di soggiorno a favore dello sviluppo turistico</b>	81,5%	82,3%	↑



Da sottolineare che vi è stato un netto miglioramento relativamente al giudizio sulle politiche di sviluppo turistico condotte dall'ente locale, ma vi è un incremento del livello di critica nei confronti dell'impiego dell'imposta di soggiorno a favore dello sviluppo turistico.

Una pagella con voto insufficiente attribuito dagli operatori rispetto le politiche di rete pubbliche e private che non sembrano differenziarsi rispetto ai territori, ad eccezione dell'Amiata grossetana, dove l'insufficienza rispetto alle politiche di sviluppo promosse dagli enti pubblici e l'impiego a tal fine degli introiti dell'imposta di soggiorno si ferma al livello del 45,5%.

Alla domanda su quali sono le principali criticità affrontate dagli operatori nella stagione estiva appena conclusasi, si denota un coro unanime fra le diverse categorie, volto a sottolineare le seguenti problematiche con un ordine d'importanza poco variato rispetto al 2023. Questa la classifica:

1. Elevati costi da sostenere non adeguatamente compensati dai ricavi
2. Concorrenza sleale non adeguatamente regolamentata
3. Flusso turistico concentrato in poche settimane con difficoltà di programmazione
4. Carezza dei consumi con conseguenti ricavi non adeguati

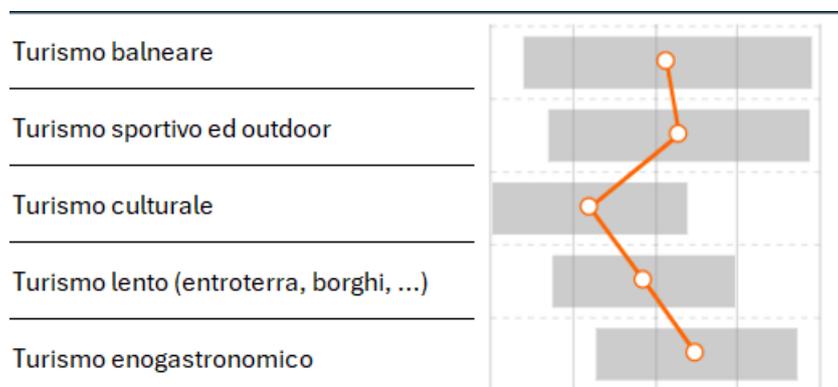
In qualità di sindacato di categoria non possiamo fare a meno di mettere in evidenza, che a 'cliccare' la 'concorrenza sleale non adeguatamente regolamentata' come seconda criticità hanno contribuito soprattutto le risposte delle strutture ricettive, rispetto il grigio mondo degli affitti brevi non professionali, che interessa molto le molte seconde case. Per quanto riguarda invece la categoria dei ristoratori si punta il dito verso le feste e sagre del territorio, troppo spesso proposte non come manifestazioni temporanee con somministrazione di tipicità locali, ma come ristoranti estivi aperti ogni fine settimana da fine giugno ad inizio settembre.

Sulle ricette future, gli operatori rispetto al puntano maggiormente il dito nel cliccare il necessario investimento nelle infrastrutture pubbliche ed il maggiore investimento per la comunicazione e la promozione del brand Maremma Toscana. In linea con le risposte registrate nel 2023. Di seguito il dettaglio:

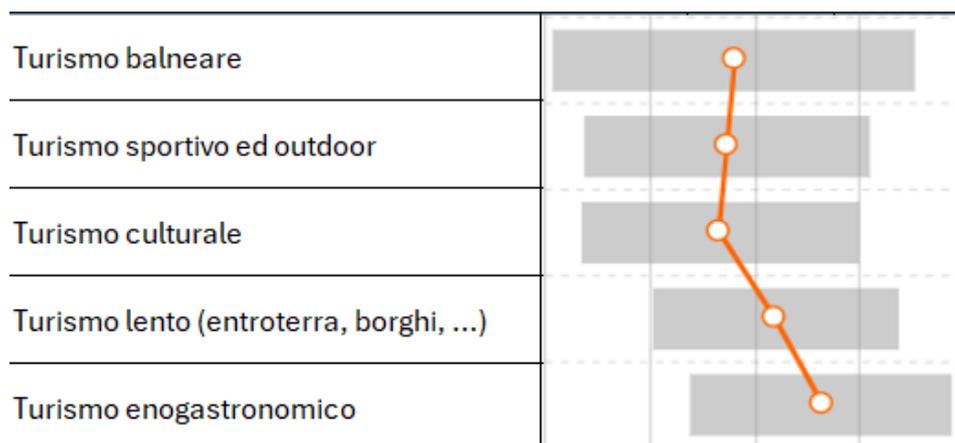
<b>Maggiore investimento per la comunicazione e promozione del brand Maremma Toscana</b>	41,60%
<b>Iniziative di incoming condotte in partnership fra pubblico e privato</b>	12,10%
<b>Organizzazione di grandi eventi per allungare la stagione balneare</b>	31,50%
<b>Iniziative di rete per strutturare ed ampliare l'offerta turistica locale ed allungare la stagione estiva</b>	40,30%
<b>Investimento su infrastrutture adeguate (strade, porti, aeroporto, ferrovia)</b>	50,30%
<b>Altro</b>	6,70%

Su quale tipo di turismo investire maggiormente di seguito illustriamo i risultati rispetto differenziando fra i diversi territori.

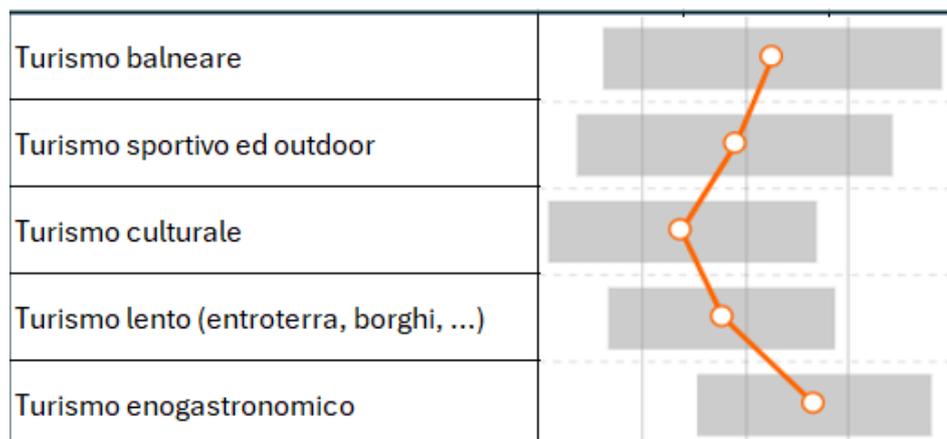
**Ambito Turistico Maremma Nord (Follonica, Castiglione della Pescaia, Colline Metallifere):**



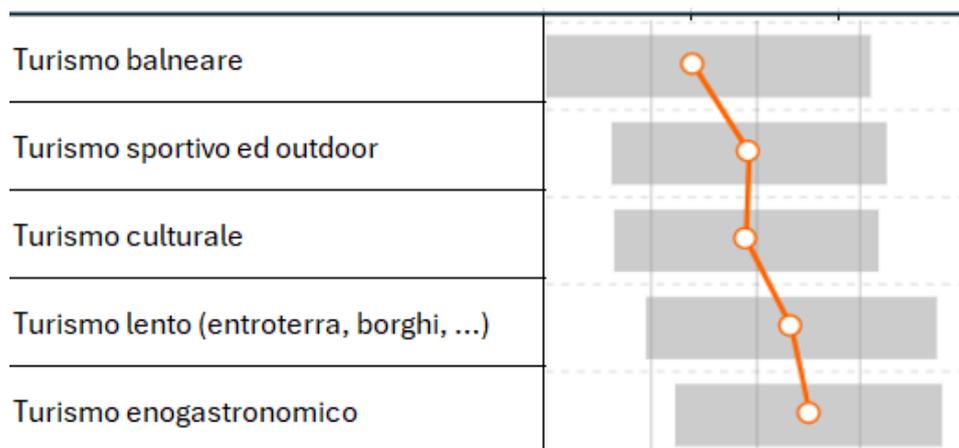
**Ambito Turistico Maremma Sud (Grosseto, Orbetello, Argentario, comuni dell'Albegna):**



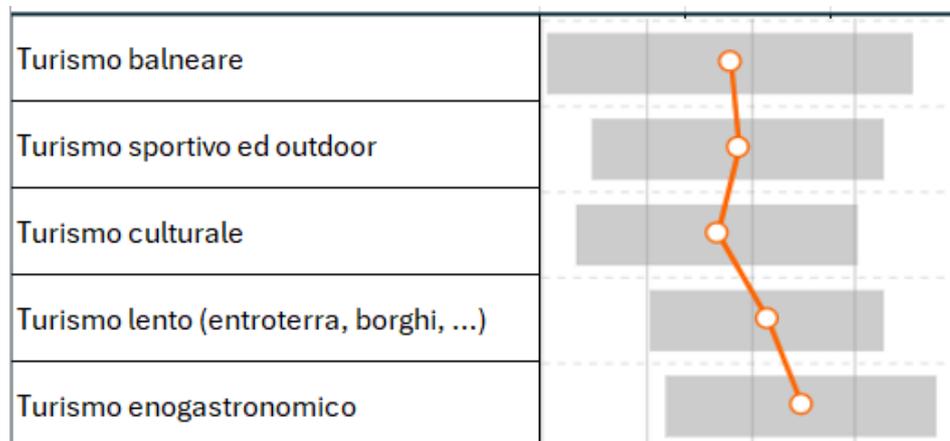
**Comuni prettamente costieri (Follonica, Castiglione della Pescaia, Orbetello, Argentario):**



**Comuni dell'entroterra (Colline Metallifere, Amiata grossetana, Comuni dell'Albegna):**



**Comune di Grosseto:**



Infine fra gli operatori dei diversi territori della Provincia di Grosseto sembra unanime che fra i vari prodotti turistici verso i quali strutturare i maggiori sforzi di sviluppo, il principale deve essere per lo sviluppo del turismo enogastronomico, infatti fra il classico turismo balneare, il turismo sportivo ed outdoor, il turismo culturale ed il turismo lento (entroterra, borghi e natura), la preferenza ricade proprio sull'enogastronomia e da sottolineare che tale risultato scaturisce anche al netto delle categoria maggiormente 'sensibili' ed interessate, ovvero ristoratori, titolari di pubblici esercizi, aziende agricole e cantine con somministrazione, e servizi turistici.