CONFESERCENTI CESENATE

~ La serenità è una bella impresa ~

Un progetto turistico per tutta la valle del Savio.

L'andamento della stagione turistica 2019 e gli obiettivi del 2020

Rilevazione N. 1 del 2020 – effettuata Gennaio/Febbraio 2020

Centro Studi della Confesercenti cesenate
Responsabile Angelo Spanò

UN PROGETTO TURISTICO PER TUTTA LA VALLE DEL SAVIO.

PRESENTAZIONE

1. DATI PRESENZE TURISTICHE;
2. INDAGINE ON-LINE;
3. CONCLUSIONI/PROPOSTE.

PRESENZE TURISTICHE

Bagno di Romagna	ANNO 2019	VAR. %
ARRIVI	107.717	+ 6,4%
PRESENZE	255.467	+ 1,9%
Permanenza MEDIA	2,37 gg	2,47 gg (2018)

Cesena	ANNO 2019	VAR. %
ARRIVI	80.486	- 1,6%
PRESENZE	147.791	- 5,4%
Permanenza MEDIA	1,83 gg	1,90 gg (2018)

Regione Emilia Romagna	ANNO 2019	VAR. %
ARRIVI	11.572.535	+ 1,00%
PRESENZE	40.445.150	- 0,50%
Permanenza MEDIA	3,49 gg	3,54 gg (2018)

Fonte:
REGIONE E.R.

PRESENZE TURISTICHE PROVINCIALI

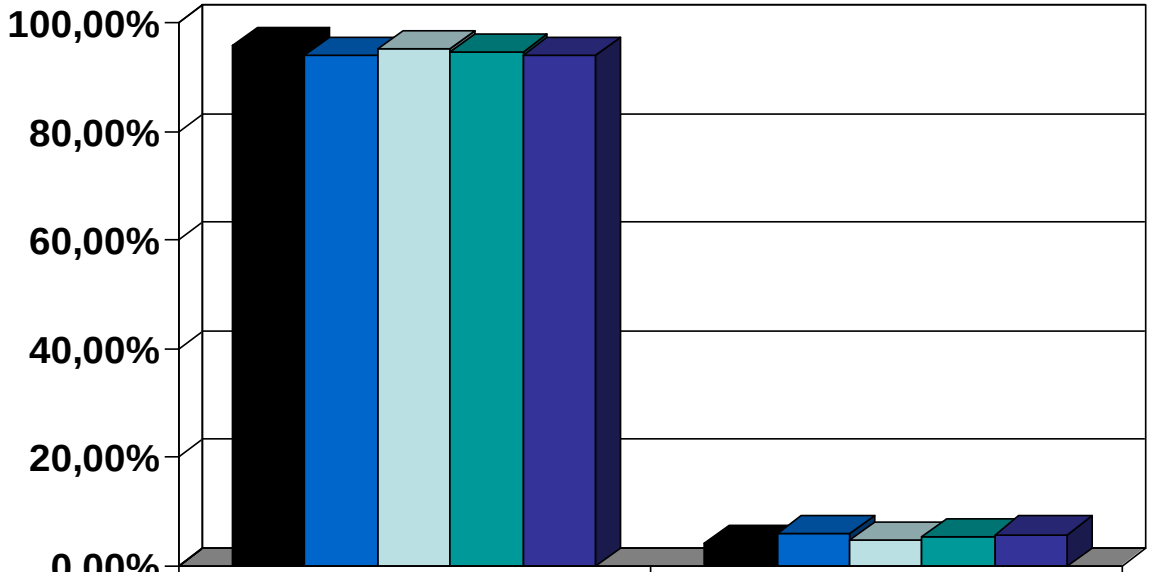
Provincia FC	ANNO 2019	VAR.%
ARRIVI	1.147.223	+ 0,30%
PRESENZE	5.459.449	- 0,60%
Permanenza MEDIA	4,75 gg	4,80 gg (2018)

Cesenatico	ANNO 2019	VAR.%
ARRIVI	564.743	- 0,40%
PRESENZE	3.416.661	- 0,40%
Permanenza MEDIA	6,04 gg	6,05 gg (2018)

Castrocaro Terme	ANNO 2019	VAR.%
ARRIVI	18.723	- 15,5%
PRESENZE	61.126	- 9,90%
Permanenza MEDIA	3,26 gg	3,06 gg (2018)

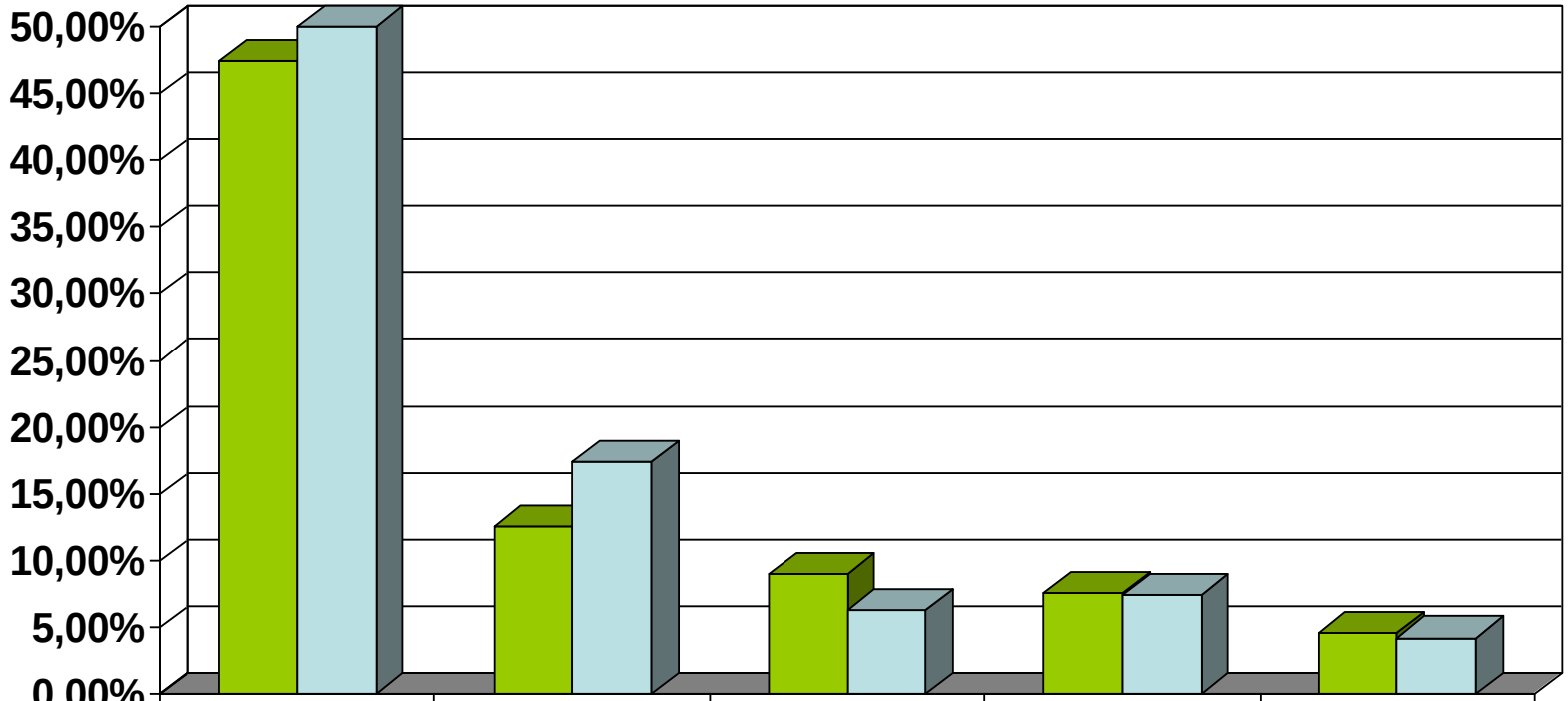
Fonte:
REGIONE E.R.

PRESENZE TURISTICHE A BAGNO DI ROMAGNA PER PROVENIENZA



	NAZIONALI	STRANIERI
PRESENZE 2015	95,94%	4,06%
PRESENZE 2016	94,09%	5,91%
PRESENZE 2017	95,26%	4,74%
PRESENZE 2018	94,73%	5,27%
PRESENZE 2019	94,14%	5,86%

ARRIVI TURISTI NAZIONALI A BAGNO DI ROMAGNA PER PROVENIENZA N. 101.406



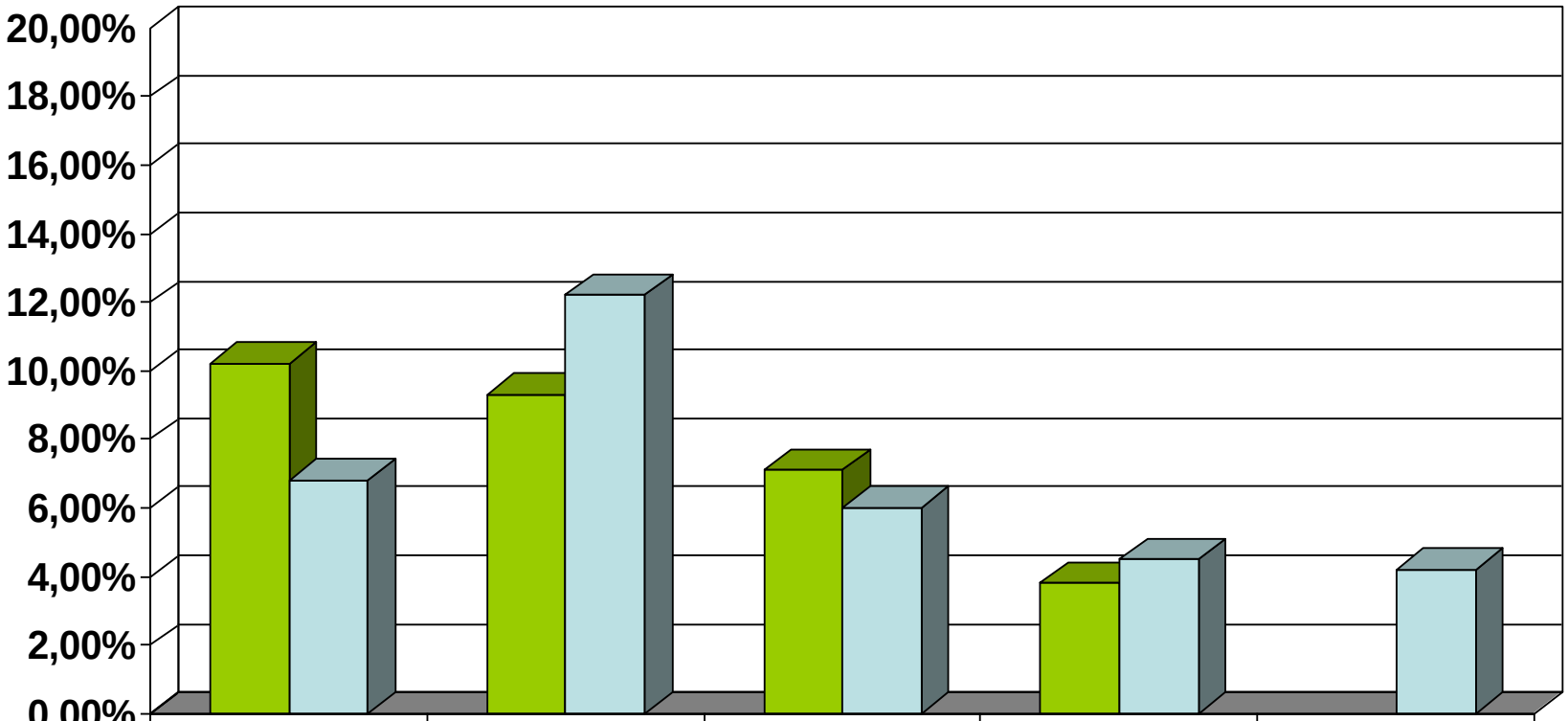
	EMILIA ROMAGNA	MARCHE	LAZIO	TOSCANA	LOMBARDIA
PRESENZE 2018	47,50%	12,60%	9,02%	7,60%	4,60%
PRESENZE 2019	51,50%	17,40%	6,20%	7,40%	4,20%

UN PROGETTO TURISTICO PER TUTTA LA VALLE DEL SAVIO.

BAGNO: TURISTI NAZIONALI 2019 VARIAZIONI ANNO PRECEDENTE		
EMILIA-ROMAGNA	52.182	+ 5,8%
MARCHE	17.644	+ 8,6%
TOSCANA	7.543	+ 8,9%
LAZIO	6.264	- 5,6%
LOMBARDIA	4.216	+ 4,8%

Fonte REGIONE E.R.

ARRIVI TURISTI STRANIERI A BAGNO DI ROMAGNA PER PROVENIENZA N. 6.311.



	SVIZZERA	GERMANIA	FRANCIA	REGNO UNITO	STATI UNITI
PRESENZE 2018	10,20%	9,30%	7,10%	3,80%	
PRESENZE 2019	6,80%	12,20%	6,00%	4,50%	4,20%

UN PROGETTO TURISTICO PER TUTTA LA VALLE DEL SAVIO.

BAGNO: TURISTI ESTERI 2019 VARIAZIONI ANNO PRECEDENTE		
GERMANIA	768	+ 67,3%
SVIZZERA	429	- 10,6%
FRANCIA	376	+23,7%
REGNO UNITO	284	+ 85,6%
STATI UNITI	263	+ 105,5%

Fonte REGIONE E.R.

UN PROGETTO TURISTICO PER TUTTA LA VALLE DEL SAVIO.

IL MESE CON PIU' PRESENZE TURISTICHE NEL 2019: AGOSTO N. 39.072

IL MESE CON MINORI PRESENZE TURISTICHE NEL 2019: FEBBRAIO N. 11.937

UN PROGETTO TURISTICO PER TUTTA LA VALLE DEL SAVIO.

Bagno di Romagna

FEBBRAIO 2020

RISULTATI INDAGINE ANDAMENTO STAGIONE TURISTICA

Il Campione Intervistato

Le 50 imprese del settore turistico del Comune di Bagno di Romagna sono un campione largamente rappresentativo del territorio di riferimento e sono individuati utilizzando criteri omogenei sia per tipologia, sia per zona e sia per ampiezza.

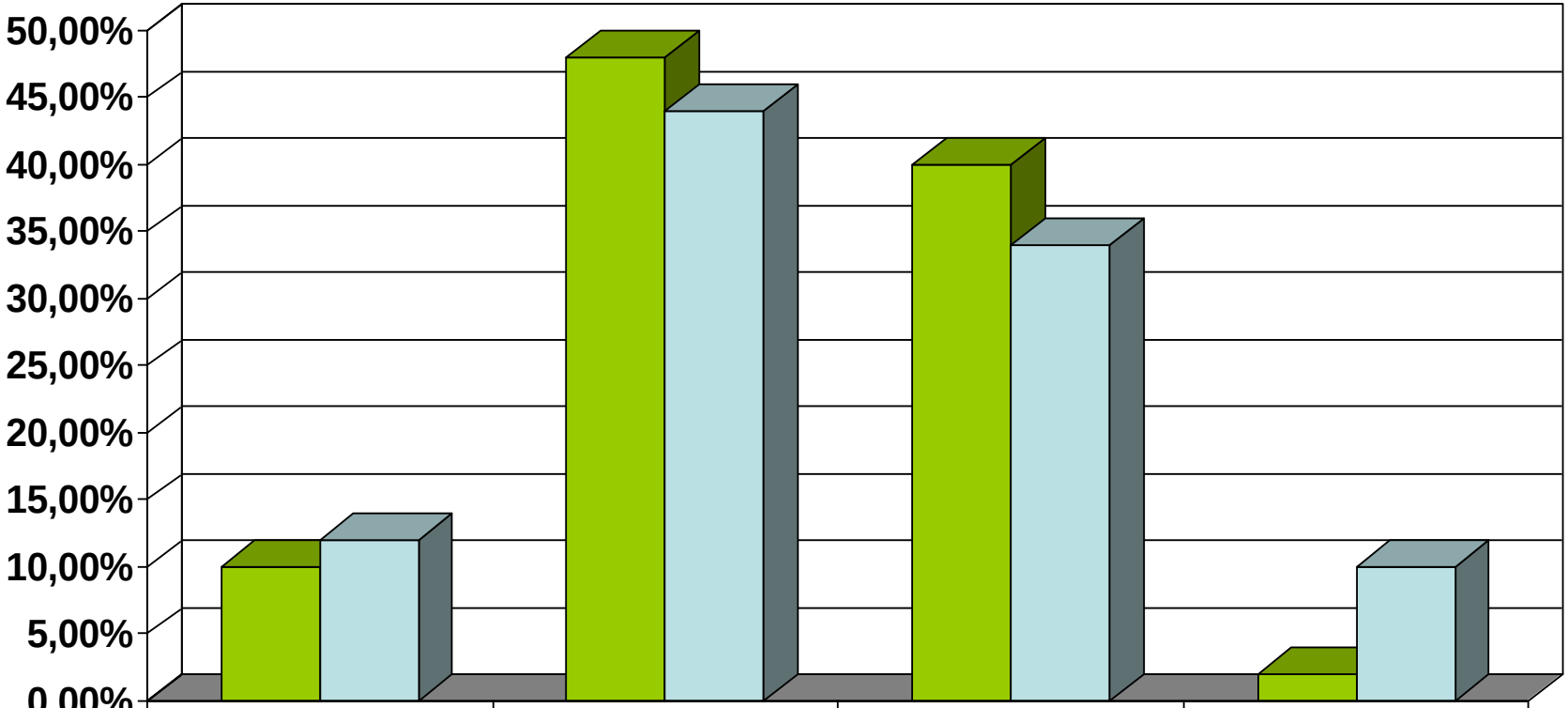
La rilevazione è stata effettuata tramite un indagine con questionario on-line nei giorni 27– 3 febbraio 2020.

- 50 Imprese associate alla Confesercenti Cesenate
- 30 Imprese settore Turismo
- 20 Imprese settore commercio
- 36 hanno forma societaria
- 14 sono ditte individuali

Che cosa ne pensano gli Imprenditori ?

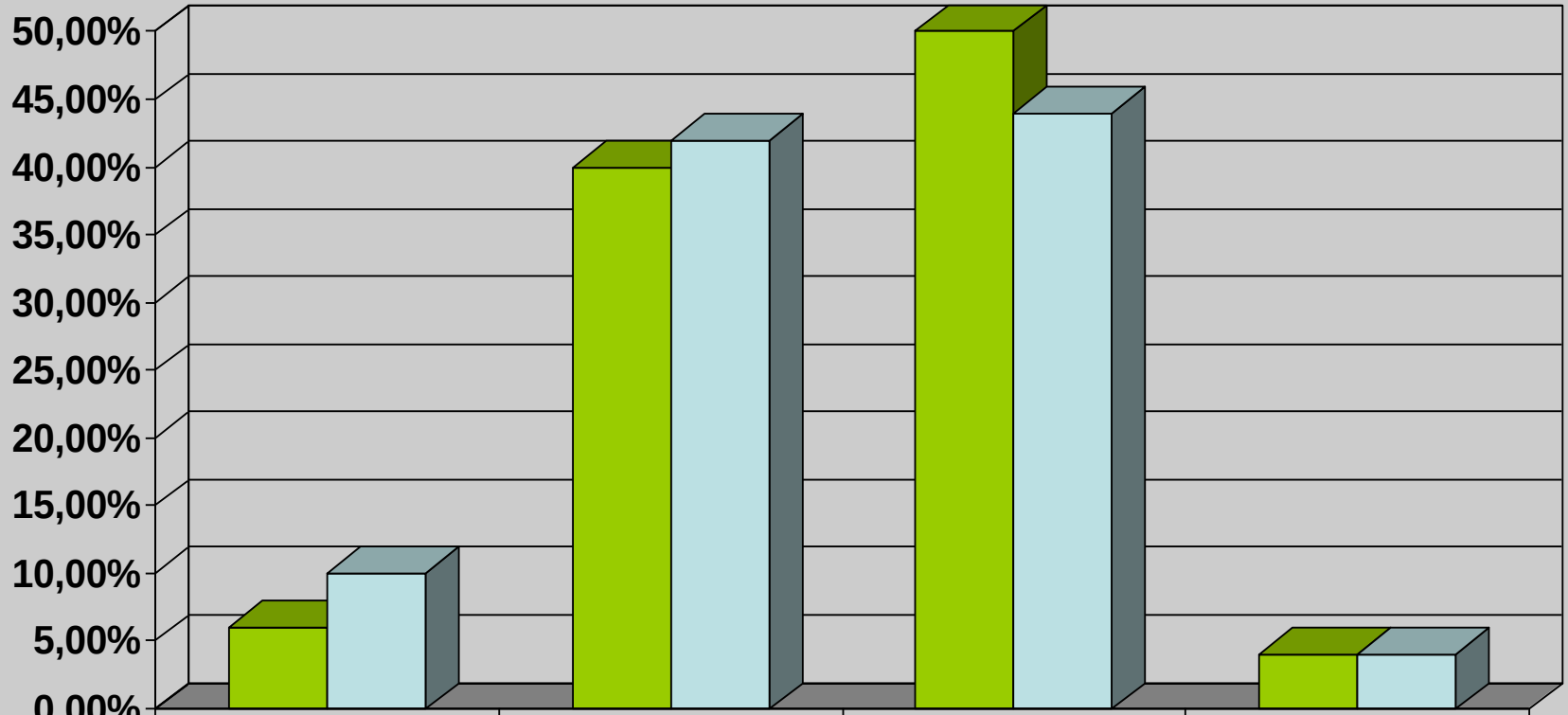
Bagno di Romagna

1. Che giudizio da sull'andamento dell'ultima stagione turistica?



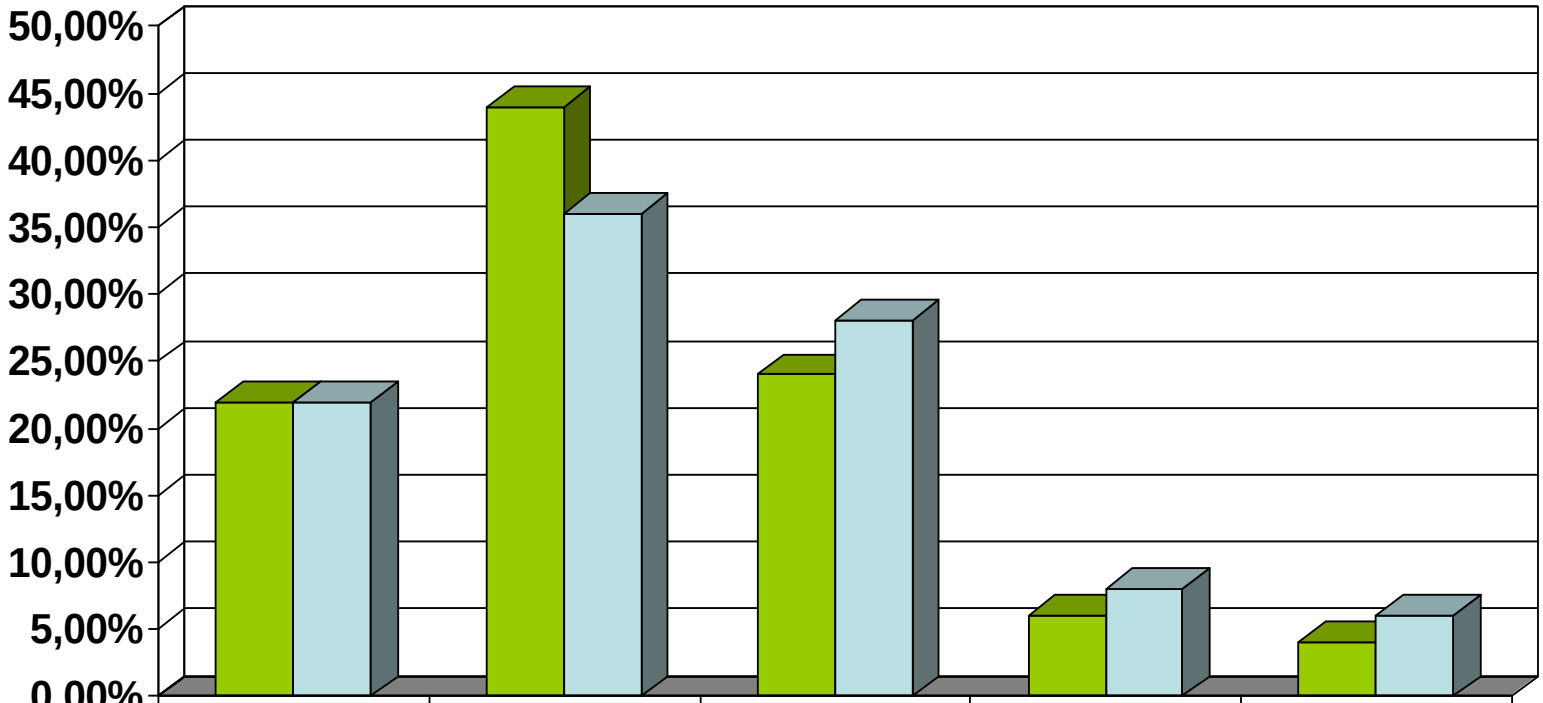
	OTTIMO	BUONO	SUFFICIENTE	INSUFFICIENTE
GIUDIZIO 2019	10,00%	48,00%	40,00%	2,00%
GIUDIZIO 2020	12,00%	44,00%	34,00%	10,00%

2. Che giudizio da sulle azioni che gli enti pubblici hanno realizzato durante la stagione turistica 2019?



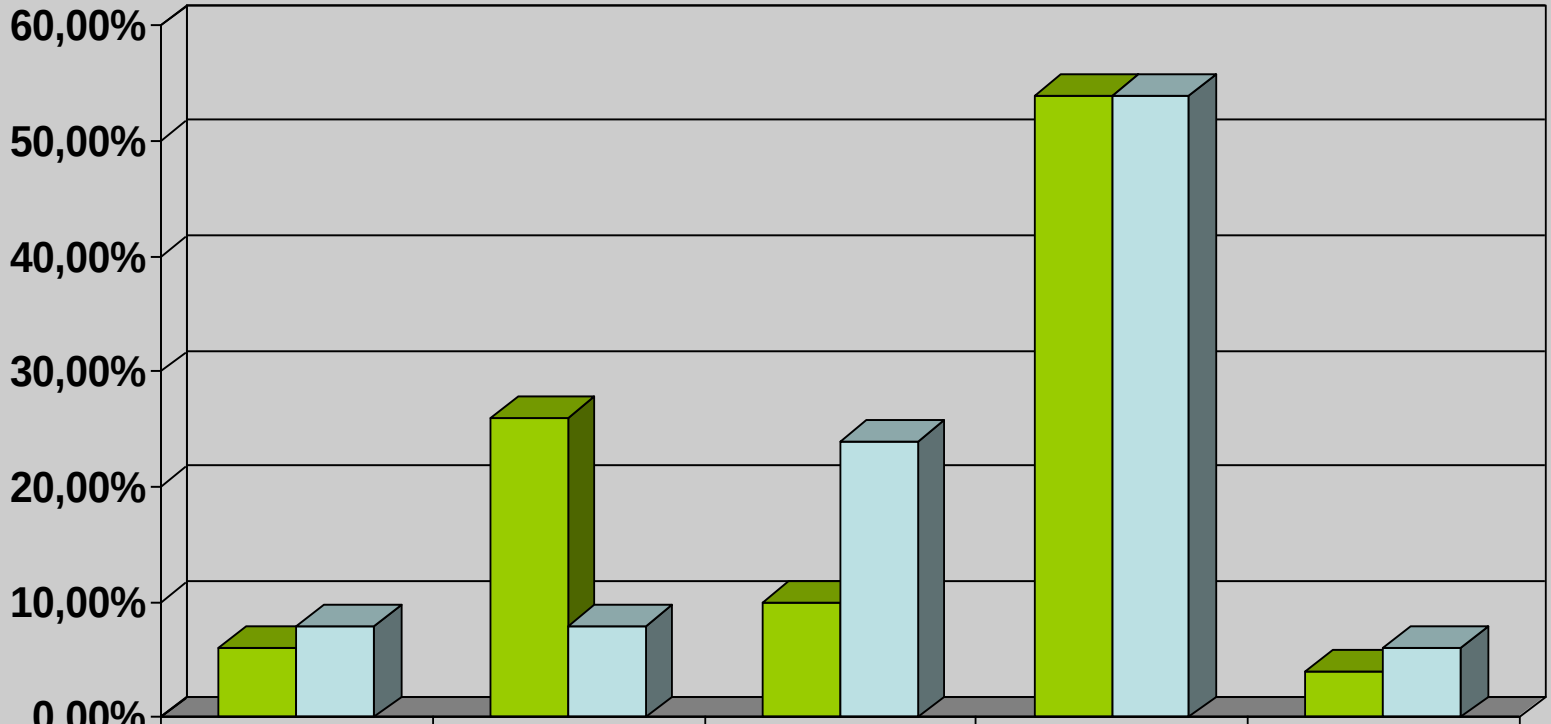
	OTTIMO	BUONO	SUFFICIENTE	INSUFFICIENTE
GIUDIZIO 2019	6,00%	40,00%	50,00%	4,00%
GIUDIZIO 2020	10,00%	42,00%	44,00%	4,00%

3. Quali sono state le maggiori problematiche che la sua impresa ha dovuto affrontare durante la stagione turistica 2019?



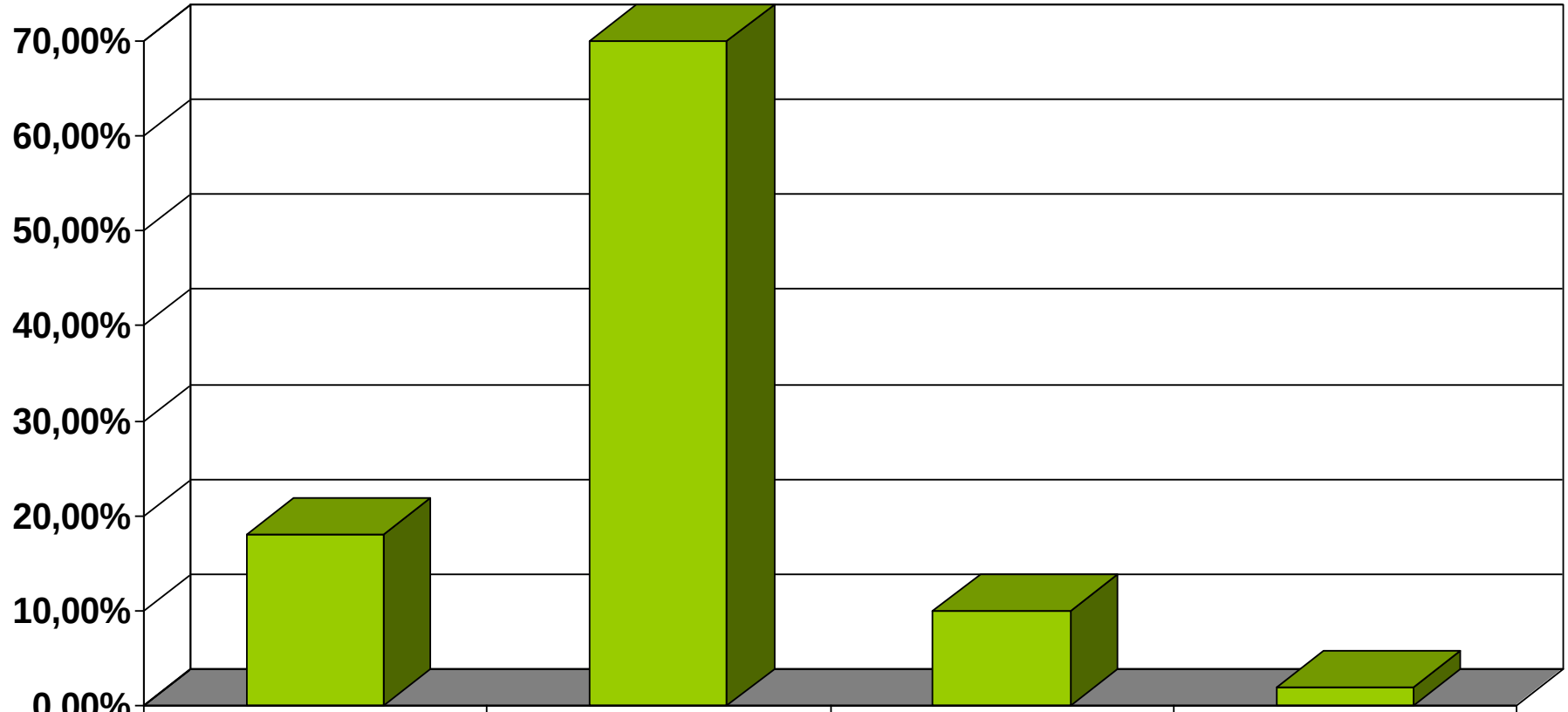
	RICERCA PERSONALE	DIMINUZIONE MARGINI	AUMENTO COSTI	ACCESSO AL CREDITO	ALTRO
GIUDIZIO 2019	22,00%	44,00%	24,00%	6,00%	4,00%
GIUDIZIO 2020	22,00%	36,00%	28,00%	8,00%	6,00%

4. Su quali dei seguenti segmenti turistici ritiene che Bagno di Romagna debba puntare nei prossimi anni?



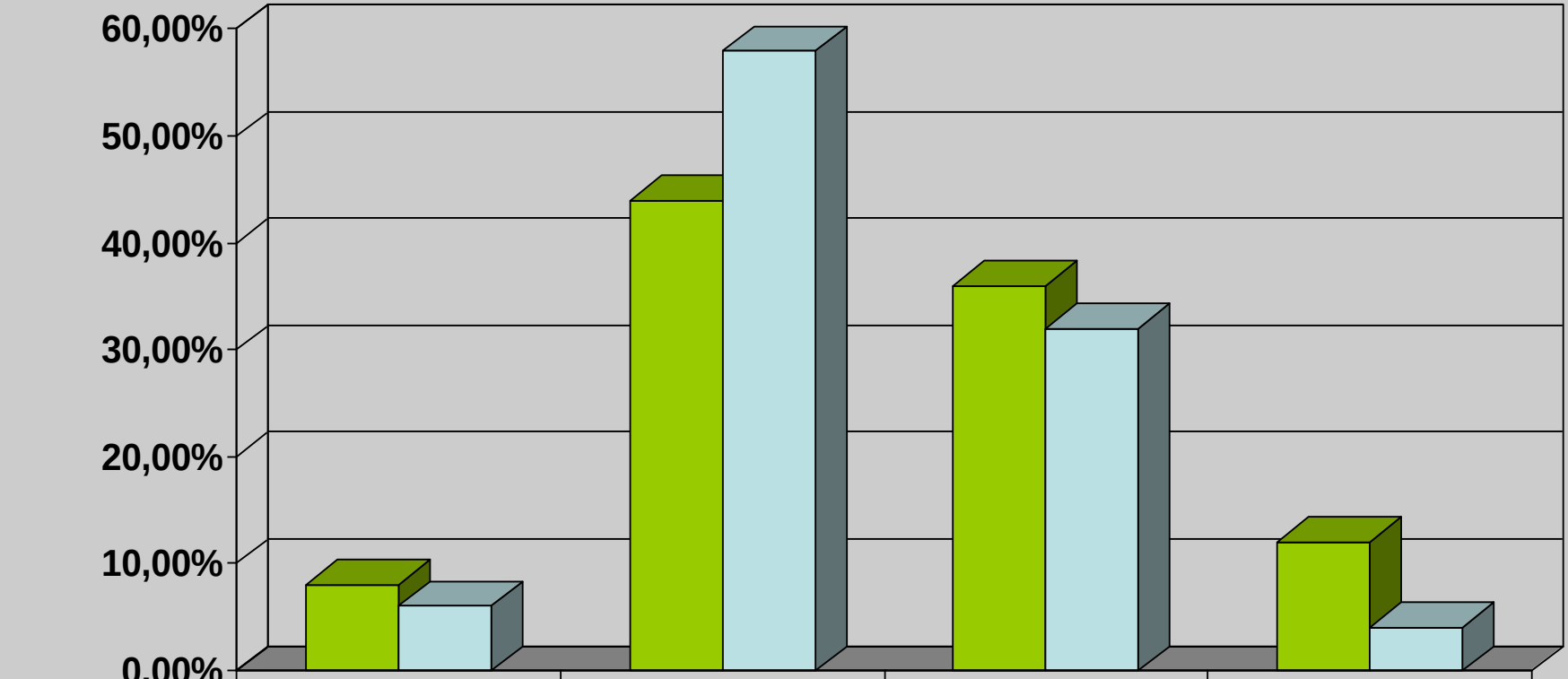
	SEGMENTO SPORTIVO	SEGMENTO TERMALE	SEGMENTO AMBIENTALE	TUTTI QUESTI	ALTRO/NON SO
GIUDIZIO 2019	6,00%	26,00%	10,00%	54,00%	4,00%
GIUDIZIO 2020	8,00%	8,00%	24,00%	54,00%	6,00%

5. Il Comune di Bagno di Romagna insieme agli altri comuni dell'Unione Valle Savio sta organizzando un piano di promozione e di marketing territoriale. Come giudichi questa iniziativa?



	OTTIMO	BUONO	SUFFICIENTE	INSUFFICIENTE
GIUDIZIO 2020	18,00%	70,00%	10,00%	2,00%

5. Quale sono le sue previsioni per la stagione turistica 2020?



	OTTIMO	BUONO	SUFFICIENTE	INSUFFICIENTE
GIUDIZIO 2019	8,00%	44,00%	36,00%	12,00%
GIUDIZIO 2020	6,00%	58,00%	32,00%	4,00%

CONCLUSIONI/PROPOSTE

1. LA STAGIONE TURISTICA 2019 E' STATA SICURAMENTE POSITIVA E IL PARERE FAVOREVOLE DEGLI OPERATORI RAPPRESENTA L'ENNESIMO SEGNALE DI UN CLIMA DI FIDUCIA CHE POI SI RITROVA ANCHE NELLE PREVISIONI DELLA STAGIONE TURISTICA 2020;

2. SECONDO FEDERTERME DEI 760 MILIONI DI FATTURATO AD OPERA DEI 323 STABILIMENTI TERMALI ITALIANI SOLO 119 DERIVANO DA CURE TERMALI CONVENZIONATE, MENTRE IL RIMANENTE DEL FATTURATO SI PUO' CATALOGARE COME FATTURATO DELLA SALUTE E DEL BENESSERE E BAGNO DI ROMAGNA HA CERTAMENTE INTRAPRESO QUESTA STRADA GIA' DA DIVERSO TEMPO, COME DIMOSTRANO IL BUON LIVELLO DI DESTAGIONALIZZAZIONE DEL TURISMO CHE INTERESSA POI TUTTA L'ALTA VALLE DEL SAVIO;

3. ANCHE PER LA STAGIONE 2019 SI RIMARCANO DUE QUESTIONI, CHE SI SUGGERISCE DI TENERE SOTTO OSSERVAZIONE:

A. LA DURATA DEL SOGGIORNO CONTINUA A DIMINUIRE CON UNA PERMANENZA MEDIA AL DI SOTTO DI 2,5 CHE E' UN DATO TRA I PIU BASSI DI TUTTA LA REGIONE, PUR TENENDO CONTO CHE QUESTO RAPPRESENTA UNA TENDENZA PRESENTE IN TUTTE LE FORME DI TURISMO CARATTERIZZATO DA PIU' VIAGGI MA DI BASSA DURATA;

CONCLUSIONI/PROPOSTE

B. IL SETTORE EXTRAALBERGHIERO RIESCE A BENEFECIARE DELLE NUMEROSE PRESENZE SOLO IN PICCOLA PARTE E QUESTO NEL LUNGO PERIODO PUO' CREARE PROBLEMI ALLA LOCALITA' CHE RISCHIA DI IMPOVERIRSI DI SERVIZI COMMERCIALI CHE SE PRESENTI CREANO L'HABITAT GIUSTO PER UNA OSPITALITA' DI LIVELLO E SOPRATTUTTO GRADITA AI TURISTI;

4. ANCHE QUEST'ANNO LE IMPRESE NON INDIVIDUANO UN SEGMENTO TURISTICO MOLTO PIU' FORTE DI ALTRI E QUESTO DEVE RAPPRESENTARE UN PUNTO DI FORZA DELLA LOCALITA' CHE PUR PARTENDO DA UN FORTE SETTORE TERMALE, NON APPARE COME UN TURISMO MONOTEMATICO, MA ANZI PUO' CONTARE SU UNA OFFERTA DIVERSIFICATA E CHE PUO' SPINGERE IL TURISTA A SCEGLIERE BAGNO DI ROMAGNA COME META DELLE LORO VACANZE PER DIVERSE MOTIVAZIONI;

5. SI RIMARCA ANCORA LA BASSA PERCENTUALE DI TURISMO STRANIERO A BAGNO DI ROMAGNA, CHE A PARERE NOSTRO E' UNA QUESTIONE DA AFFRONTARE, MA ANCHE UNA OPPORTUNITA' PER LE ALTE POTENZIALITA' CHE SI POSSONO SVILUPPARE;

6. IL PERCORSO INTRAPRESO DI UN PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE PARTECIPATO DA TUTTI I COMUNI DELL'UNIONE E' STATO GIUDICATO MOLTO POSITIVAMENTE, PER CUI IL PERCORSO DI VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E DEI SUOI PRODOTTI E' FORTEMENTE ATTESO DA TUTTI GLI ATTORI;

CONCLUSIONI/PROPOSTE

7. L'ISTITUZIONE DEGLI INFOPOINT TURISTICI ANCHE A BAGNO DI ROMAGNA SI PUO' CONSIDERARE UN PRIMO PASSO DI ESPERIENZE COMUNI VISTO LO STESSO PERCORSO FATTO DA CESENA GIA' DA QUALCHE ANNO;
8. IN NESSUNA RISPOSTA EMERGE LA QUESTIONE DELLA CHIUSURA DELLA E45, SPIEGABILE CON IL FATTO CHE LE IMPRESE DEL SETTORE, PUR DANNEGGIATE, HANNO ASSORBITO QUESTO PROBLEMA E GUARDANO AVANTI, MA OCCORRE LAVORARE AFFINCHE' UNA COSA DEL GENERE NON DEBBA PIU' ACCADERE;
9. EMERGE DALLE RISPOSTE UNA SOFFERENZA DELLE IMPRESE CHE LAMENTANO UN AUMENTO DEI COSTI E DIMINUZIONE DEI MARGINI CHE RAPPRESENTANO IL DRITTO E IL ROVESCIO DELLA STESSA MEDAGLIA;
10. SI RIBADISCE CHE IL RAFFORZAMENTO DELLA LOCALITA' PASSA ANCHE DA SCELTE IMPORTANTI E AL PRIMO POSTO, COME SEGNALATO DA TEMPO ANCHE DA CONFESERCENTI, VI E' QUELLA DI UN PARCO TERMALE FRUIBILE IN LARGA SCALA CHE VEDE AL CENTRO LA POSSIBILITA' DI GODERE DELLE PROPRIETA DELL'ACQUA IN UNA AZIONE CHE SI DOVREBBE SVILUPPARE CON LE 3 TERME PRESENTI GIA' SUL TERRITORIO E CON TUTTI GLI ALTRI SOGGETTI CHE HANNO LE NECESSARIE COMPETENZE PER SVOLGERE QUESTO COMPITO;
11. IL PIANO DI MARKETING TERRITORIALE CHE I COMUNI DELL'UNIONE SI STANNO IMPEGNANDO A PORTARE AVANTI RAPPRESENTA UN PASSO IMPORTANTE PER UNA POLITICA COMUNE DEL TURISMO DEI 6 COMUNI DELL'UNIONE CHE COMPORTA UNA MAGGIORE SINERGIA E UNA MAGGIORE PROGETTUALITA' PER TUTTE LE PARTI IN CAUSA SIA PUBBLICHE CHE PRIVATE.

CONFESERCENTI CESENATE

~ La serenità è una bella impresa ~

Un progetto turistico per tutta la valle del Savio.

L'andamento della stagione turistica 2019 e gli obiettivi del 2020

Rilevazione N. 1 del 2020 – effettuata Gennaio/Febbraio 2020

Centro Studi della Confesercenti cesenate
Responsabile Angelo Spanò