

Focus territorio**Un'indagine sul turismo del bacino termale euganeo**

Il documento presenta le evidenze di un'indagine ad hoc condotta in collaborazione con Federalberghi Terme Abano e Montegrotto sulle imprese del bacino, per approfondire le caratteristiche e le tendenze che si stanno delineando in risposta alla crisi del settore. Oltre a una rilevazione puntuale sull'offerta, è presente un approfondimento originale sul posizionamento e sugli orientamenti strategici espressi dagli operatori.

L'andamento turistico nel 2021**L'indagine****Prospettive e conclusioni****Gennaio 2022****Direzione Studi e Ricerche****Industry Research****2 Sara Giusti**
Economista**4 Anna Maria Moressa**

Economista

L'andamento turistico nel 2021

Il **turismo mondiale**, dopo un avvio a rilento nel primo semestre del 2021, nel terzo trimestre ha segnato un'accelerazione: tra luglio e settembre le presenze sono aumentate del 58% rispetto allo stesso periodo del 2020, pur rimanendo al di sotto del 64% a quelle registrate nel 2019¹. In Europa la ripresa dei flussi turistici è stata migliore rispetto alle altre destinazioni mondiali grazie anche all'introduzione del green pass europeo (EU Digital Covid Certificate) che ha facilitato la libera circolazione interna e che nel terzo trimestre 2021, nella parte meridionale e mediterranea, ha portato a livelli vicini se non superiori a quelli pre-pandemici. Il bilancio delle presenze europee dei primi 9 mesi del 2021 risulta inferiore dell'8% rispetto al 2020 e del 69% rispetto al 2019.

Nonostante la ripresa osservata nel terzo trimestre 2021, il recupero dei flussi turistici rimane lento e asimmetrico nelle destinazioni internazionali a causa delle diverse restrizioni alla mobilità, dei diversi tassi di vaccinazione della popolazione e del grado di sicurezza percepito dai viaggiatori. Si è osservato a livello mondiale, d'altra parte, un aumento rilevante della spesa media per viaggio (+15% stima 2021 rispetto al 2020)² dovuto alla maggior quantità di risparmio accumulata e alla domanda rimasta inespressa durante la pandemia. La diffusione di nuove varianti del Covid-19, insieme all'aumento dei prezzi energetici e ai colli di bottiglia negli approvvigionamenti, potrebbe nuovamente rallentare la fragile ripresa del settore con previsioni di chiusura del 2021 in perdita di presenze a livello mondiale tra il 70% e il 75% rispetto al 2019.

L'Italia nei primi 9 mesi del 2021, secondo i dati provvisori dell'Istat, ha registrato 232 milioni di presenze, il 38,4% in meno rispetto allo stesso periodo pre-Covid e in crescita del 22,3% rispetto al 2020, con un bilancio più negativo per il turismo straniero, che ha più che dimezzato le presenze passando dai 54,3 milioni del 2019 ai 19,7 milioni del 2021 (-56%). In compenso, la scelta degli italiani di restare in Italia per trascorrere le vacanze ha mitigato il crollo delle presenze: i pernottamenti degli italiani tra gennaio e settembre sono stati 148,7 milioni, in calo del 20,3% rispetto allo stesso periodo del 2019. Il terzo trimestre del 2021 è stato particolarmente positivo segnando un ritorno dei turisti stranieri, con una significativa riduzione della distanza dai livelli di presenze del 2019 (-30,5%) e un massiccio afflusso di italiani che hanno addirittura superato i livelli del 2019 (+0,9%). La stagione estiva si è così conclusa con un risultato di presenze in calo del -14,1% sempre rispetto al periodo gennaio-settembre 2019.

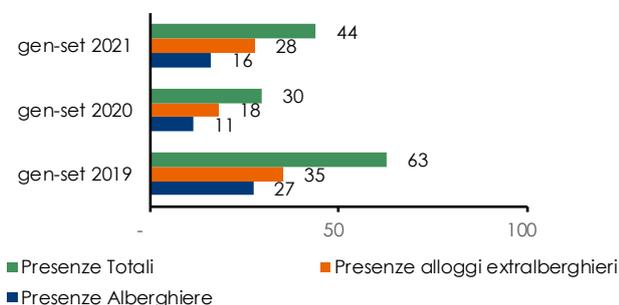
Nel **Veneto** tra gennaio e settembre 2021 si sono registrate 43,9 milioni di presenze, 18,8 milioni in meno rispetto al 2019 (pari al -29,9%), con una maggior tenuta delle presenze nel settore extralberghiero³ (-21,4%) rispetto a quello alberghiero (-40,9%) (Figg.1 e 2), da attribuire alla maggiore ripresa dei flussi turistici nelle località balneari (-13,7%) e montane (-22,3%) caratterizzate da una offerta extralberghiera più elevata, mentre le città d'arte hanno accusato ancora livelli di presenze più che dimezzati rispetto al pre-Covid (-53,1%).

¹ UNWTO-World Tourism Barometer, novembre 2021.

² Fonte: UNWTO-World Tourism Barometer, 18 gennaio 2022

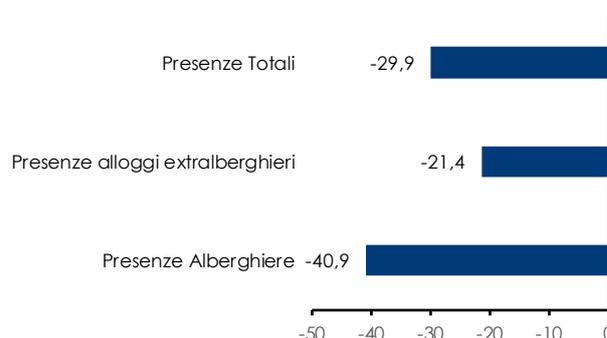
³ Sono considerate strutture extralberghiere: campeggi e aree attrezzate per camper e roulotte, villaggi turistici, forme miste di campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, agriturismo, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi di montagna, altri esercizi ricettivi non altrove classificati, bed and breakfast e altri alloggi privati.

Fig. 1 – Veneto: presenze gennaio-settembre per tipo di alloggio, confronto 2019-2020-2021 (valori in milioni)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Regione Veneto

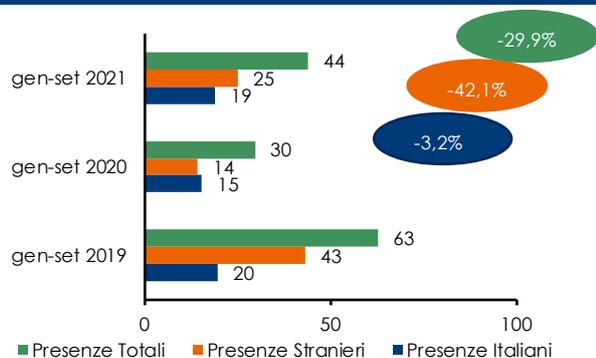
Fig. 2 – Veneto: variazioni delle presenze per tipo di alloggio nei primi 9 mesi 2021 rispetto al 2019 (valori in %)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Regione Veneto

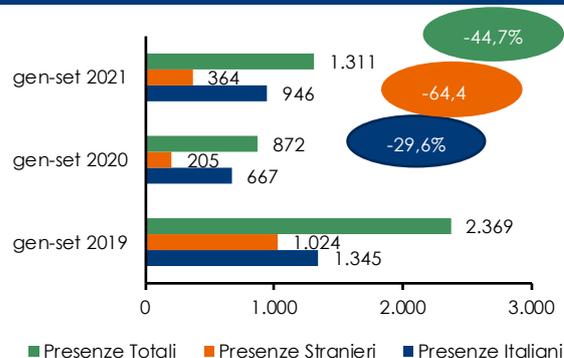
Nei primi 9 mesi del 2021 rispetto al 2019 il **turismo termale veneto** segna un calo più rilevante rispetto al totale regionale (-44,7%; Figg. 3 e 4), con una maggiore penalizzazione per le presenze straniere (-64,4% nelle Terme rispetto a -42,1% nella Regione), riconducibile al mancato afflusso di stranieri nel periodo tra aprile e maggio 2021, tradizionalmente caratterizzato da picchi di massima occupazione, a causa delle limitazioni agli spostamenti per il contenimento della pandemia⁴. L'andamento delle presenze è migliorato particolarmente tra giugno e settembre con un calo complessivo del 13,8% rispetto ai livelli del 2019, grazie al pieno recupero dei turisti italiani (-0,2%) e ad una ripresa dei turisti stranieri (-32,4%). In ottobre le presenze italiane hanno toccato il record di circa 201 mila pernottamenti (+0,5% sul 2019), segnale importante di fiducia del turismo domestico nei confronti del bacino termale euganeo che, supportato anche dalle iniziative di fine anno del Bonus Terme, delinea prospettive incoraggianti anche per il 2022.

Fig. 3 – Veneto: presenze primi 9 mesi per provenienza, confronto 2019-2020-2021 (valori in milioni; %)



Nota: nelle bolle sono indicate le variazioni dei primi 9 mesi 2021 su 2019: in blu le presenze di italiani, in arancione le presenze degli stranieri e in verde le presenze totali. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Regione Veneto

Fig. 4 – Terme Veneto: presenze primi 9 mesi per provenienza, confronto 2019-2020-2021 (valori in migliaia; %)



Nota: nelle bolle sono indicate le variazioni dei primi 9 mesi 2021 su 2019: in blu le presenze di italiani, in arancione le presenze degli stranieri e in verde le presenze totali. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Regione Veneto

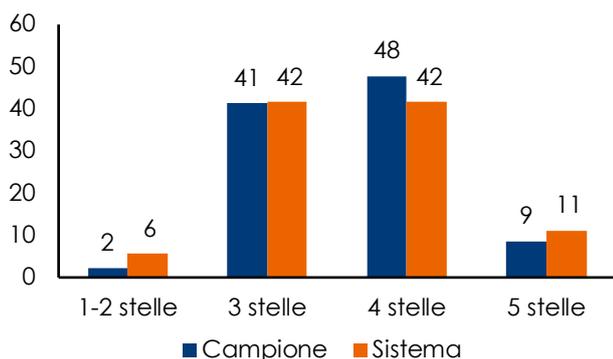
⁴ Fonte: Sistema Statistico Regionale della Regione Veneto.

L'indagine

Le caratteristiche e la rappresentatività del campione

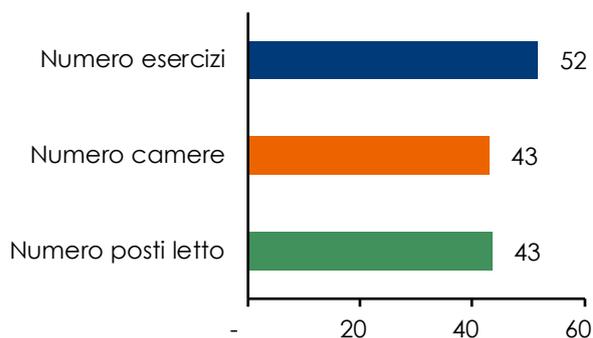
La Direzione Studi e Ricerche, in collaborazione con Federalberghi Terme Abano e Montegrotto⁵, ha condotto un'indagine coinvolgendo le strutture ricettive del bacino termale euganeo; in particolare, l'indagine si è svolta tra il 18 novembre e il 5 dicembre 2021, con l'obiettivo di approfondire le caratteristiche e le necessità degli albergatori delle terme in risposta alla crisi pandemica che sta impattando pesantemente la filiera turistica. La partecipazione è stata elevata con 37 rispondenti, pari a un tasso di risposta del 67%; le strutture rappresentate sono state pari a 46 (alcuni rispondenti gestiscono più strutture) e complessivamente raggruppano 4.100 camere e 7.000 posti letto, per un fatturato totale 2019 di oltre 135 milioni di euro. Il campione che si è determinato presenta una distribuzione allineata al dato di sistema per le strutture con 3 stelle, che rappresentano in entrambi i casi circa il 40% del totale, mentre risulta più rilevante la componente a 4 stelle (48% rispetto al 42% per il sistema) a scapito delle strutture con 1-2 stelle (2% rispetto al 6%) e, in misura minore, a 5 stelle (9% rispetto all'11%; Fig. 5). È interessante sottolineare inoltre la buona rappresentatività del campione: infatti, se confrontiamo le evidenze delle risposte raccolte con i dati di sistema per i due comuni interessati, possiamo rilevare come l'indagine interessi più della metà delle strutture e il 43% delle camere e dei posti letto (Fig. 6).

Fig. 5 – La distribuzione del campione in termini di numero di esercizi a confronto con i dati di sistema (valori %)



Nota: i dati di sistema si riferiscono alla composizione delle strutture nei comuni di Abano e Montegrotto nel 2020. Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021 ed elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 6 – La quota dei rispondenti sul dato di sistema (valori %)



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021 ed elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

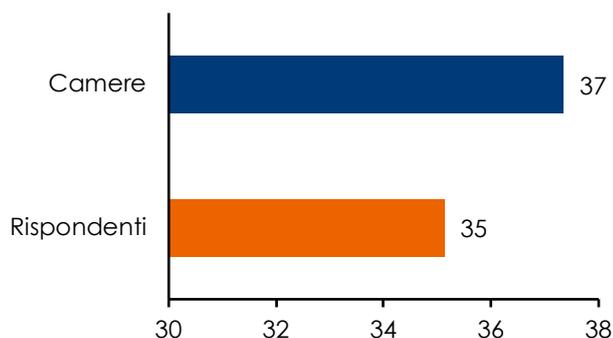
Il profilo dell'offerta

Nella prima sezione del questionario si intendevano analizzare le caratteristiche delle strutture in termini di servizi offerti, grado di stagionalità dell'offerta, posizionamento di prezzo e tipologia di clientela servita. Dal punto di vista della **stagionalità** e della distribuzione dell'offerta durante l'anno emerge una tendenza diffusa a tenere aperte le strutture per tutti e dodici i mesi: infatti il 35% dei rispondenti con il 37% delle camere del campione dichiara di non chiudere mai nel corso dell'anno (Fig.7) e più della metà del campione dichiara almeno 11 mesi di apertura all'anno; se si osservano i singoli mesi in termini di camere disponibili (perché le strutture sono aperte) si può notare come i mesi con le percentuali più basse siano i primi dell'anno (a gennaio e febbraio poco più della metà delle camere), mentre l'offerta diventa massima nei mesi di maggio, giugno, agosto, settembre e ottobre (Fig.8). Questo tipo di disponibilità può essere letta come

⁵ Si ringraziano Emanuele Boaretto e Marco Gottardo rispettivamente Presidente e Direttore di Federalberghi Terme Abano Montegrotto per la loro collaborazione che ha reso possibile la realizzazione dell'indagine presso i loro associati.

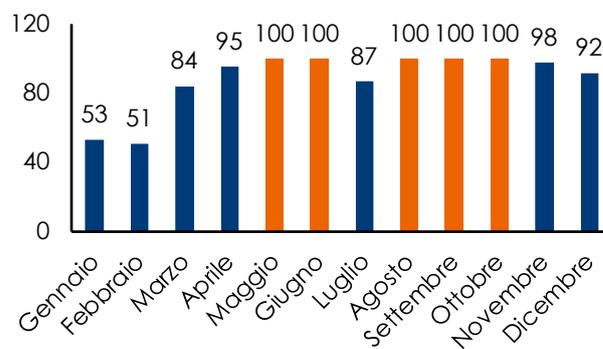
una buona copertura dell'offerta durante l'anno, ma allo stesso tempo può suscitare delle riflessioni sull'opportunità di garantire un'offerta così ampia soprattutto in termini di economicità e sostenibilità della scelta nei mesi di minore affluenza di turisti (Fig.9).

Fig. 7 – Percentuale del campione in termini di rispondenti e camere che dichiarano l'apertura per tutto l'anno (%)



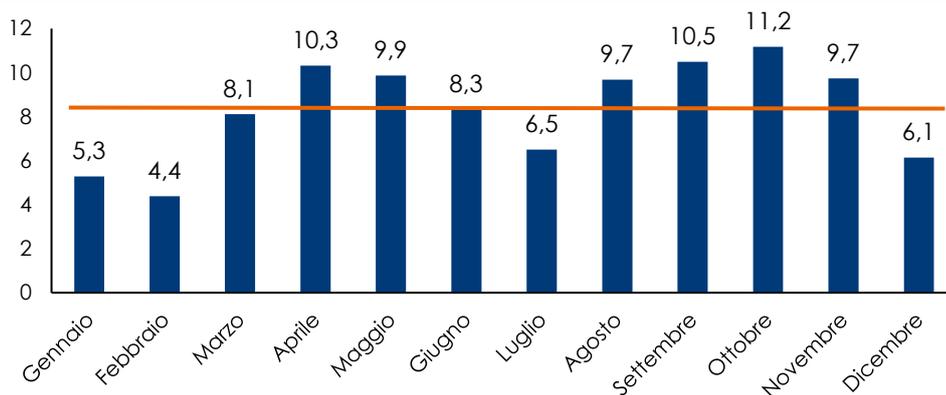
Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Fig. 8 – Percentuale del numero di camere disponibili per mese (%)



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

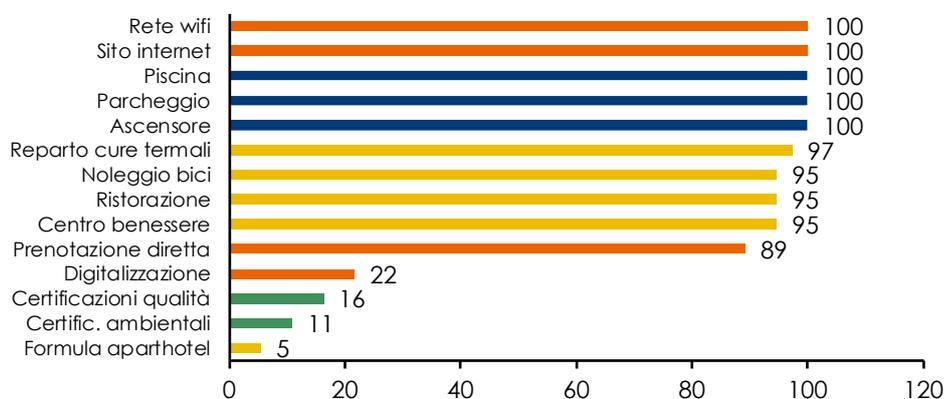
Fig. 9 – Composizione mensile presenze nelle Terme venete nel 2019 (valori %)



Nota: la linea arancione rappresenta il valore di riferimento in caso di equidistribuzione tra i diversi mesi (8,3%).
Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Regione Veneto

Oltre a una buona disponibilità dell'offerta in termini temporali, è emersa una **buona diffusione dei servizi offerti** tra tutti i rispondenti. Si evidenziano servizi e facilitazioni che sono presenti in modo capillare in tutte le strutture: questa capillarità può far dedurre che si tratta in pratica di elementi che ormai vengono considerati come "basilari" e imprescindibili, come piscine, reparti cure termali e centri benessere che danno una precisa connotazione della qualità alberghiera del bacino termale, mentre emerge un divario per gli aspetti legati alla digitalizzazione e alle certificazioni di qualità e ambientali che vedono una diffusione ancora limitata (Fig. 10).

Fig. 10 – La diffusione dei servizi offerti (% rispondenti)

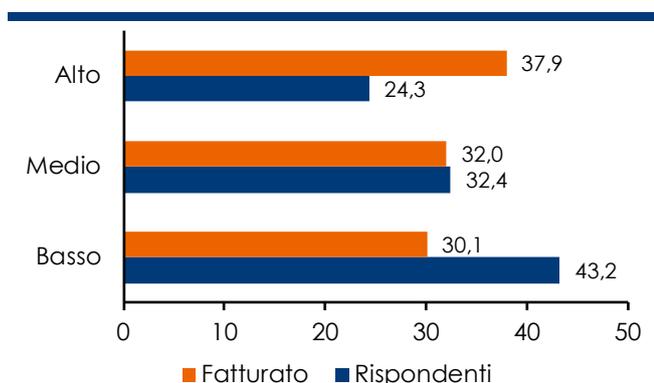


Nota: i colori delle barre distinguono: arancione: servizi legati alla digitalizzazione; blu: servizi fisici; giallo: servizi alla persona; verde: certificazioni/attenzione all'ambiente. Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Un aspetto rilevante da mettere in relazione ai servizi offerti riguarda il tema dei **prezzi praticati**: il campione è stato suddiviso in considerazione del prezzo medio dichiarato⁶ ed è emersa una distribuzione dei rispondenti che si colloca per circa un quarto nella fascia di prezzo più elevata, che in termini di fatturato rappresenta circa il 38% del campione (Fig.11). Oltre al prezzo medio, è stato chiesto al campione come si collochi in termini di prezzo delle camere e dei servizi rispetto alla concorrenza per target di clientela di riferimento: questa domanda ha reso possibile un'analisi più dettagliata del posizionamento e ha mostrato come buona parte del campione si posizioni in linea alla concorrenza (62% per i prezzi delle camere e 78% per i prezzi dei servizi). La componente che riesce a praticare prezzi superiori alla media è rappresentata dal 27% del campione se ci riferiamo ai prezzi delle camere e dal 16% per i prezzi dei servizi. In particolare, tra i rispondenti che si posizionano in fascia di prezzo alta e dichiarano un prezzo delle camere superiore alla media, in due casi su tre presentano anche un prezzo dei servizi superiore alla concorrenza. Questa evidenza potrebbe indicare una strategia valida per il comparto: a fronte di una diffusione di servizi estremamente omogenea, la capacità di differenziazione dell'offerta e di massimizzazione della redditività si deve esplicitare non solo attraverso la qualità della camera, ma deve essere accompagnata da una offerta di servizi di wellness riconosciuti di standing elevato grazie alla diversificazione dei trattamenti e alla continua riqualificazione delle Spa, per le quali il cliente è disposto a pagare un prezzo maggiore.

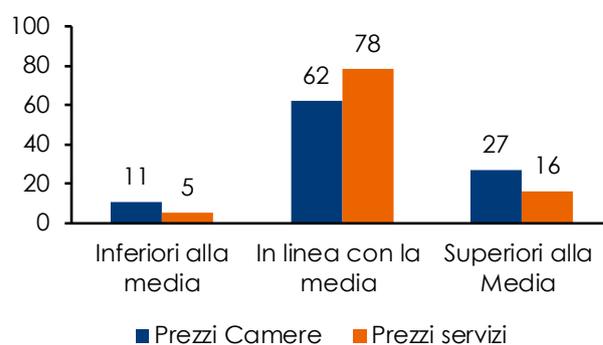
⁶ La domanda prevedeva di esplicitare il prezzo medio per camera doppia in alta stagione. Le classi di prezzo sono definite in considerazione dei prezzi osservati e si riferiscono ai seguenti limiti: bassa: prezzi da 70 euro a 100 euro; media: prezzi da 110 euro a 168 euro; alta: prezzi da 170 euro a 300 euro.

Fig. 11 – Composizione del campione per fasce di prezzo (%)



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Fig. 12 – Composizione del campione per posizionamento dei prezzi delle camere e dei servizi rispetto alla concorrenza (%)



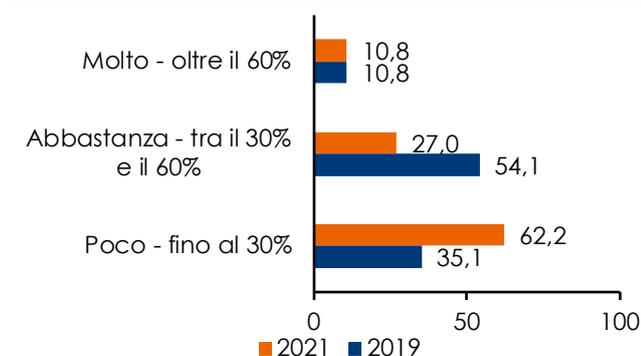
Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Il grado di internazionalizzazione e l'impatto della pandemia

Un ulteriore elemento che caratterizza l'offerta ricettiva del comprensorio delle Terme Euganee è l'elevato **grado di internazionalizzazione**: prima della pandemia più della metà dei rispondenti (54%) si collocava nella categoria caratterizzata da un'incidenza della clientela straniera tra il 30% e il 60% del totale, mentre nel 2021 questa percentuale si è ridotta di circa la metà e si è attestata al 27%. Si è assistito a una ricomposizione del campione per grado di internazionalizzazione: infatti la riduzione che si è verificata nella fascia intermedia è andata ad alimentare la quota di imprese che dichiarano una presenza di clientela straniera bassa e fino al 30% (35,1% nel 2019 e 62,2% nel 2021). È interessante sottolineare la stabilità della quota di imprese che dichiarano la maggior propensione alla clientela straniera (oltre il 60%) che si è mantenuta pari al 10,8% sia nel 2019, sia nel 2021: questa stazionarietà potrebbe denotare una maggior fidelizzazione della clientela da parte delle imprese più internazionalizzate (Fig. 13).

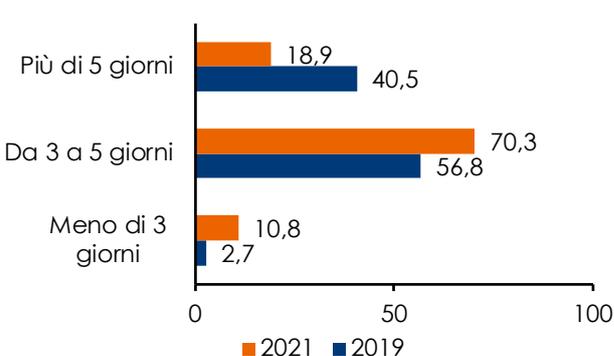
Gli effetti della pandemia non sono visibili solo in termini di composizione della clientela per provenienza, ma anche per capacità di spesa e **durata del soggiorno**. In questo caso è stato chiesto al campione di indicare come si è modificata la durata media del soggiorno della propria clientela tra 2019 e 2021 indicando la categoria prevalente tra le tre fasce proposte (meno di tre giorni, tra tre e cinque giorni e più di cinque giorni). Il campione ha subito un'importante redistribuzione tra la fascia con la durata media maggiore (superiore a cinque giorni), che è passata dal 40,5% al 18,9%, a favore delle fasce con durata minore, come da tre a cinque giorni (aumentata di circa 14 punti percentuali da 56,8% a 70,3%) e fino a tre giorni (aumentata di oltre 8 punti percentuali da 2,7% a 10,8%) (Fig. 14).

Fig. 13 – La composizione del campione tra 2019 e 2021 per classi di incidenza della clientela straniera (%)



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme Abano Montegrotto 2021

Fig. 14 – La composizione del campione tra 2019 e 2021 per classi di durata media del soggiorno (%)



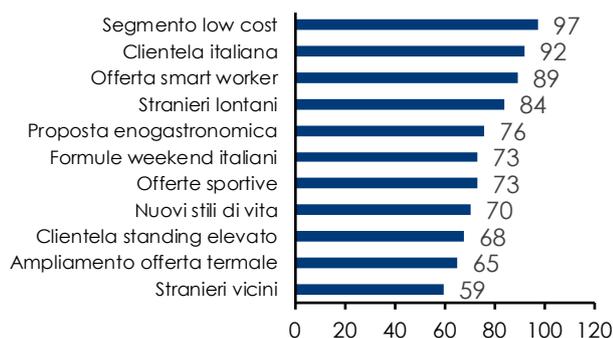
Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Gli orientamenti strategici degli albergatori nel biennio 2021-2022

Al fine di cogliere gli **orientamenti degli albergatori per rispondere alla crisi pandemica** e superare le conseguenze delle chiusure forzate del 2020, si è cercato di indagare le strategie messe in atto nel 2021 e quelle previste nel 2022. Si osserva nel 2021 una netta volontà dei rispondenti di cogliere le opportunità di ripartenza dei flussi turistici derivanti dal nuovo scenario che si delineava con la diffusione dei vaccini. È emerso un mix di strategie. La quasi totalità del campione ha puntato sul fattore prezzo (97% per il segmento low cost), sulla promozione per attrarre un turismo di prossimità (92% per la clientela italiana) e su un'offerta dedicata agli smart worker (89%) (Fig. 15). Gli orientamenti espressi per il 2022 mettono in luce una maggiore focalizzazione verso:

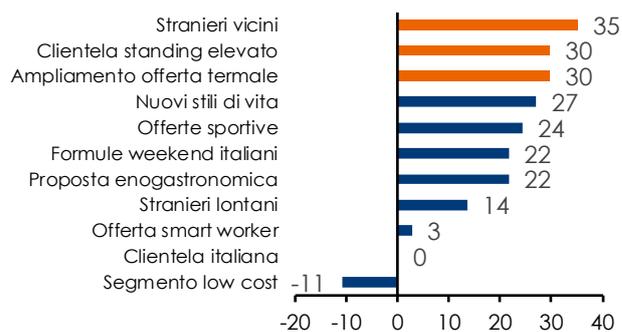
- il segmento di clientela di standing elevato in un'ottica di incremento della redditività;
- un rafforzamento della clientela straniera più vicina sia in risposta alle restrizioni agli spostamenti, che nel rispetto della tradizione che vede un maggior afflusso da Austria, Germania e Svizzera;
- la riqualificazione e il potenziamento dell'offerta termale (Fig. 16).

Fig. 15 – Strategie commerciali nel 2021 (valori %; possibili più risposte)



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Fig. 16 – Variazione della diffusione delle strategie tra il 2022 e il 2021 (valori %)



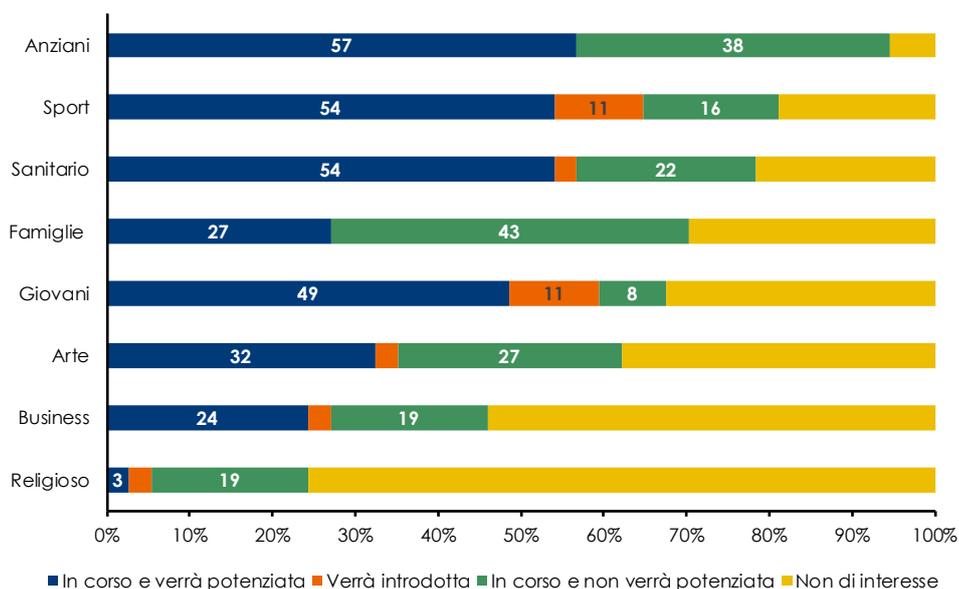
Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Nel biennio si sottolinea la crescita delle strutture che intendono proporre formule per gli sportivi valorizzando il territorio dei Colli Euganei circostante Abano e Montegrotto, che ben si presta ad attività di trekking, trail running e mountain bike. Crescono in modo significativo anche le formule weekend dedicate agli italiani già sperimentate significativamente nel 2021. L'unica strategia che presenta una riduzione in termini di diffusione è l'attenzione al segmento low cost, in coerenza con una crescente ricerca di innalzamento della redditività.

I target di clientela e i canali di promozione e vendita

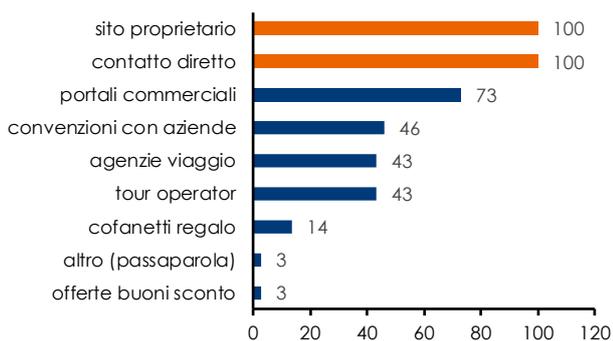
Il segmento degli anziani si conferma come quello più rilevante, in coerenza con l'effetto benefico delle terapie termali, particolarmente attive nella prevenzione e nel trattamento dell'invecchiamento osteoarticolare: più della metà degli albergatori (57%) intende rafforzare ulteriormente la promozione verso questo target, contro il 38% che ritiene non necessario aumentarne l'importanza (Fig. 17).

Si evidenzia un'attenzione crescente verso nuovi **target di clientela**, in particolare verso le tematiche dello sport, del benessere e della clientela giovane, mentre il settore delle famiglie è un target rilevante, ma una quota consistente di albergatori (il 43%) non intende potenziarlo.

Fig. 17 – Target di clientela (valori %, possibili più risposte)

Nota: i target di clientela sono rappresentati in ordine decrescente per livello di interesse (in corso e verrà potenziata, verrà introdotta, in corso e non verrà potenziata). Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Dal punto di vista dei **canali utilizzati per acquisire clienti e gestire la fase di prenotazione e vendita**, si conferma centrale anche nel prossimo biennio l'utilizzo del sito proprietario (Fig. 19), già utilizzato dalla totalità del campione (Fig. 18) che sarà inoltre affiancato dalla presenza sui social, indicati da un'impresa su due come strumento da potenziare nel prossimo biennio. I portali commerciali, attualmente utilizzati da più di 7 albergatori su 10, nel prossimo biennio verranno potenziati solo da una percentuale limitata di operatori, in coerenza con le tendenze del settore che puntano a un miglioramento dei canali diretti al fine di ridurre i costi di prenotazione.

Fig. 18 – Modalità di prenotazione/acquisto da parte dei clienti (% rispondenti; possibili più risposte)

Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Fig. 19 – Canali di promozione e vendita da potenziare nel prossimo biennio (% rispondenti; possibili più risposte)

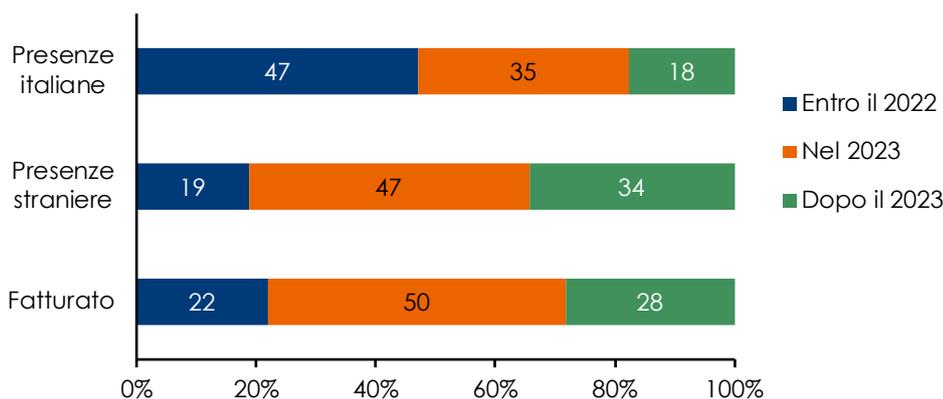
Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Le attese di recupero nel post-Covid

Dopo aver valutato l'impatto della pandemia sulle presenze e sulla durata media del soggiorno, si sono volute approfondire **le previsioni di recupero e di ritorno ai livelli pre-crisi** chiedendo agli albergatori di indicare in quale anno stimano di tornare ai livelli di presenze e fatturato del 2019.

Per la clientela italiana le attese sono di un buon recupero nel corso del 2022, indicato da circa la metà del campione (47%), mentre le attese per la clientela straniera sono posticipate e si articolano in un 19% di rispondenti che prevedono il recupero nel 2022 e un 47% nel 2023. Se consideriamo le aspettative in termini di fatturato, non meraviglia vedere delle attese in linea con le previsioni relative alla clientela straniera, in considerazione del forte grado di internazionalizzazione della destinazione e della capacità di spesa più elevata dei clienti stranieri: poco più di un rispondente su cinque prevede di recuperare i livelli del fatturato del 2019 nel corso del 2022, e la metà del campione invece stima di tornarci nel 2023 (Fig. 20).

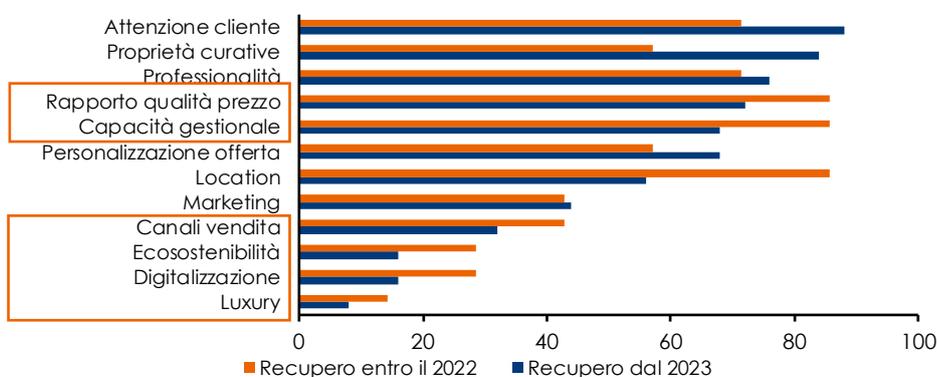
Fig. 20 – Le previsioni di recupero ai valori del 2019 in termini di presenze e fatturato (%)



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

È ancora più interessante cercare di cogliere il profilo e le caratteristiche di quella componente del campione che ha indicato previsioni di recupero del fatturato più accelerate. In particolare, è possibile analizzare i punti di forza dichiarati dalle imprese in considerazione delle attese di recupero. Se ci si poteva attendere tra le caratteristiche distintive delle imprese più virtuose la migliore capacità gestionale, la valorizzazione della location e il rapporto qualità prezzo, è risultato più interessante osservare come queste imprese riconoscano come loro punti di forza elementi più evoluti come l'ecosostenibilità, la digitalizzazione, i canali di vendita e il luxury. Si potrebbe quindi associare a questa maggior resilienza l'attuazione di strategie più articolate che si fondano su un approccio più orientato ai temi della sostenibilità e della digitalizzazione: questi punti di forza dichiarati dagli albergatori risultano meno diffusi, ma quando sono presenti sembrano generare possibili vantaggi competitivi (Fig. 21).

Fig. 21 – La diffusione dei punti di forza in funzione delle attese di recupero dei livelli di fatturato 2019 (% dei rispondenti)

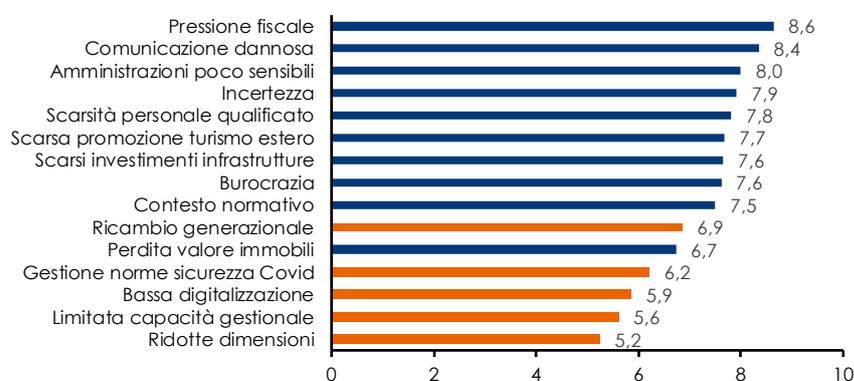


Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Gli ostacoli e le leve per aumentare l'attrattività del territorio

Tra gli **ostacoli** avvertiti dagli albergatori ai primi posti per importanza si ritrovano fattori di contesto comuni agli altri settori italiani quali l'elevata pressione fiscale, l'incertezza dello scenario economico, gli scarsi investimenti nelle infrastrutture, la burocrazia e il contesto normativo (Fig. 22). Sempre con una rilevanza elevata si trovano fattori peculiari e di particolare impatto per il settore turistico in tempo di pandemia, quali la comunicazione dannosa sulla diffusione di focolai negli alberghi (fatto legato peraltro ad un recente evento di cronaca⁷), insieme a problemi relativi alla difficoltà di reperire personale qualificato e di promuovere la destinazione all'estero. Sono avvertiti come ostacoli di minore impatto quelli riconducibili direttamente alla gestione imprenditoriale dell'attività turistica quali il ricambio generazionale, la capacità di applicare le norme di sicurezza del Covid, la bassa digitalizzazione dei servizi, la limitata capacità gestionale o le ridotte dimensioni della struttura.

Fig. 22 – La rilevanza degli ostacoli per gli operatori del settore (valori medi da 1-minima rilevanza a 10-massima rilevanza; al netto dei “non rilevante”)

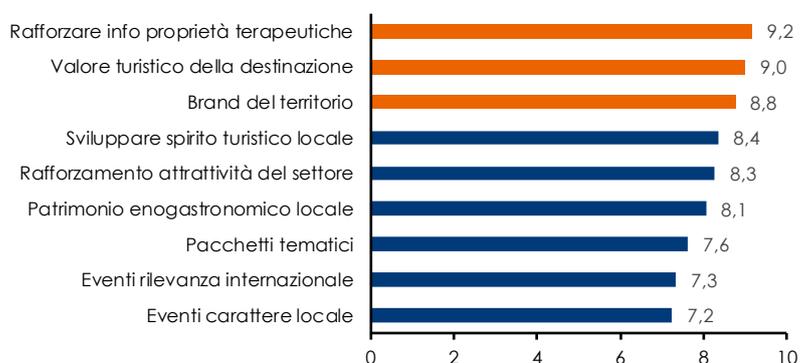


Nota: in blu gli ostacoli che dipendono dai fattori esterni, in arancione quelli che dipendono da fattori interni alla gestione aziendale. Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Gli **strumenti** che i rispondenti hanno riconosciuto come prioritari per **aumentare l'attrattività del territorio** riguardano il rafforzamento di un'informazione mirata sulle proprietà terapeutiche presso la comunità scientifica italiana e straniera e un consolidamento del valore turistico della destinazione anche attraverso un brand del territorio (Fig. 23). Sono stati attribuiti punteggi elevati ad una pluralità di possibili azioni che coinvolgono la comunità locale per lo sviluppo di uno "spirito turistico" che si estende all'intero territorio e si esprime anche attraverso il suo patrimonio enogastronomico (es.: Vini dei Colli Euganei).

⁷ Ad ottobre 2021, nel pieno dell'occupazione alberghiera, dapprima sui giornali locali e poi sulla stampa nazionale si è dato ampio spazio ad un focolaio che si sarebbe sviluppato nel bacino termale (36 casi di turisti e 6 di dipendenti), poi ridimensionato (tutti asintomatici e con il virus contratto prima dell'arrivo) sia dalle Associazioni di Categoria che dalle Amministrazioni sanitarie pubbliche.

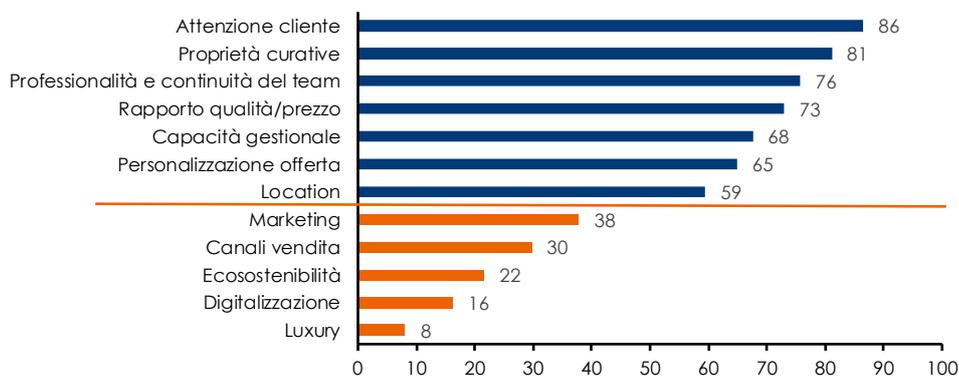
Fig. 23 – Gli strumenti per aumentare l'attrattività del territorio (valori medi da 1-minima rilevanza a 10-massima rilevanza; al netto dei "non rilevante")



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Il rilancio del "sistema Terme" viene quindi ritenuto importante per attrarre nuove energie nel settore e, dal canto loro, gli albergatori sentono di poter contare su punti di forza distintivi delle loro strutture come l'attenzione al cliente, le proprietà curative specifiche del termalismo, la professionalità e la continuità del team del personale, il buon rapporto qualità/prezzo dei servizi e delle strutture offerte (Fig. 24). Sono invece ancora poco diffuse alcune strategie che potrebbero essere cruciali nei prossimi anni per rispondere alle incertezze legate alla pandemia: la presenza di una funzione marketing strutturata, l'utilizzo di canali di vendita evoluti, l'ampliamento della digitalizzazione sia all'interno della gestione dell'albergo che nei confronti del servizio al cliente anche in fase di post-vendita (raccolta dati sulla soddisfazione, recall, promozione), la scelta e la comunicazione dell'ecosostenibilità (aspetto sempre più rilevante soprattutto nel target dei giovani) ed infine la ricerca dell'esclusività dell'esperienza e del luxury.

Fig. 24 – I punti di forza e le aree di miglioramento degli albergatori delle Terme



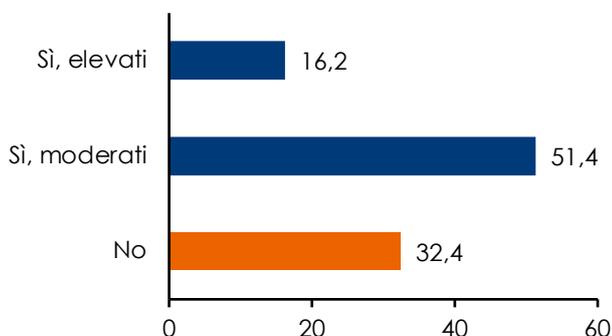
Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Come uscire dalla crisi: la via degli investimenti

Per poter affrontare gli effetti della crisi e sostenere la ripresa del settore è prioritario **tornare a investire**; è interessante osservare come l'importanza e la necessità degli investimenti sia stata riconosciuta in modo netto dai rispondenti ed è visibile soprattutto nell'indicazione relativa alla realizzazione di investimenti anche nel corso del 2020, in piena crisi pandemica. In un anno così pesantemente condizionato dall'incertezza e dalle limitazioni all'operatività, il campione ha indicato una netta prevalenza di imprese che hanno comunque realizzato investimenti (67,6%). In termini prospettici, con riferimento al triennio 2021-2023, la quota di imprese intenzionate a investire cresce ulteriormente, soprattutto a favore della componente che effettuerà

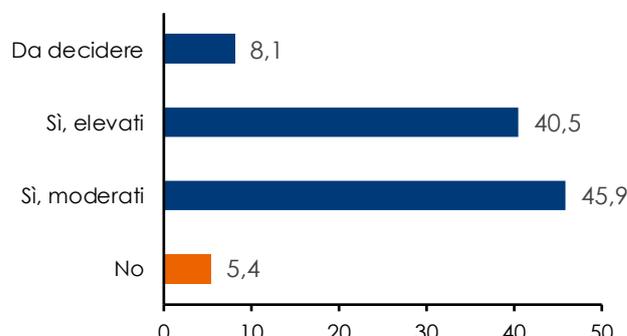
investimenti elevati (40,5%); solo poco più del 5% dichiara di non voler attuare investimenti e rimane un 8% ancora indeciso (Figg. 25 e 26)

Fig. 25 – Composizione del campione per intensità degli investimenti realizzati nel 2020 (%)



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Fig. 26 – Composizione del campione per investimenti in programma nel triennio 2021-2023 (%)



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Oltre agli investimenti, ci sono due ulteriori temi imprescindibili che il sistema ricettivo del bacino delle Terme Euganee dovrà affrontare e riguardano **la capacità di aggregazione e il passaggio generazionale**. Dal punto di vista della propensione a partecipare a forme di aggregazione, il campione mostra espressioni ancora poco sviluppate, con il 38% che non partecipa ad alcuna forma di aggregazione; nel resto del campione si evidenzia un profilo maggiormente orientato alle associazioni meno strutturate come i consorzi e i gruppi di acquisto (51,4%) e solo il 5% aderisce a catene alberghiere o a marchi internazionali (Fig. 27).

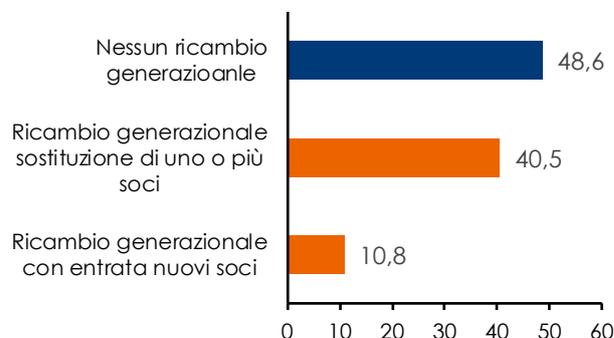
Inoltre, gli aspetti del passaggio generazionale saranno un elemento che potrebbe condizionare l'andamento del settore: più della metà dei rispondenti infatti dichiara che nei prossimi cinque anni sarà interessata dalla sostituzione di uno o più soci (40,5%) o dall'ingresso di nuovi soci (10,8%). Queste percentuali assumono una valenza ancora maggiore se lette in considerazione del fatto che la quasi totalità del campione (90%) dichiara che la propria azienda è legata a figure chiave del management o della proprietà, quindi il tema del ricambio generazionale deve essere debitamente inquadrato in un contesto di elevata rilevanza delle figure che dovranno essere sostituite o integrate (Fig. 28). Come fattore di attenzione si aggiunge l'evidenza che negli ultimi anni si sta assistendo a una crescente acquisizione di alberghi da parte di fondi internazionali o società estere, a dimostrazione dell'attrattiva delle imprese locali perlopiù gestite a conduzione familiare.

Fig. 27 – La partecipazione a forme di aggregazione (%; possibili più risposte)



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Fig. 28 – La composizione del campione in relazione alla necessità di affrontare il ricambio generazionale nei prossimi 5 anni (%)



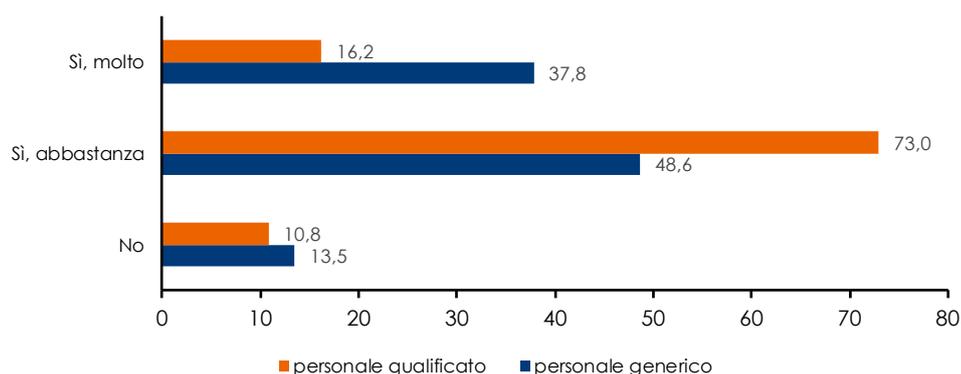
Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

Il capitale umano

Per affrontare il cambiamento sono necessarie nuove energie con competenze adeguate e opportunamente formate: la Fondazione ITS Academy del Veneto ha lanciato per l'anno 2021-2022 un nuovo corso di Wellness Hospitality Management con sede ad Abano Terme⁸. Inoltre, secondo l'ultima fotografia del Sistema Informativo Excelsior⁹, nel settore del turismo provinciale (concentrato principalmente nel bacino termale) a dicembre 2021 erano previste 390 nuove entrate di cui 340 tra cuochi, camerieri e altre professioni dei servizi turistici, di cui risultava di difficile reperimento il 66,9% (il 48,7% per mancanza di candidati e il 14,1% per preparazione inadeguata dei candidati).

L'indagine conferma e rafforza queste criticità: la difficoltà nel 2021 di reperire il personale necessario risulta sentita sia per il personale qualificato (89,2%) sia per quello generico (86,4%). Più di un terzo di albergatori ha dichiarato di aver avuto notevoli difficoltà nel trovare personale generico, con una incidenza due volte superiore a quella dichiarata per il personale qualificato (Fig. 29). Tale rilevanza può essere influenzata dal problema sollevato dalla pandemia con l'introduzione del vincolo vaccinale che può aver ostacolato l'impiego di una parte della forza lavoro proveniente dall'Est europeo, meno propensa alla vaccinazione e tradizionalmente occupata nelle mansioni di base di pulizia delle stanze, di cucina e dei reparti cure.

Fig. 29 – Difficoltà a reperire personale qualificato e generico nel 2021 (valori %)



Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo - Federalberghi Terme Abano e Montegrotto 2021

⁸ Il corso prevede una formazione mirata sui temi di "well-being" applicato al settore dell'ospitalità, sull'Hotel&Spa Management, sull'Organizzazione e Marketing dei prodotti turistici wellness e sulle "wellness destination".

⁹ Fonte: Bollettino dicembre 2021, Provincia di Padova, di Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior.

Prospettive e conclusioni

L'incremento dei flussi turistici internazionali continuerà a dipendere dalla capacità di fornire sicurezza ai viaggiatori attraverso una risposta comune e coordinata dei diversi paesi sulle questioni delle restrizioni di viaggio, dei protocolli di sicurezza e sulla comunicazione trasparente circa la diffusione dei contagi. Lo sviluppo di nuove varianti e in particolare l'impennata della variante Omicron nell'ultima parte dell'anno 2021 rende particolarmente critica qualsiasi previsione sulla ripresa dei flussi internazionali.

L'incertezza rimane elevata e al settore turistico sarà richiesta una maggiore flessibilità per rispondere a nuove esigenze della clientela: occorrerà pertanto rivedere in modo consistente i processi aziendali. L'indagine ha delineato per le strutture delle Terme Euganee un profilo di offerta evoluto e la presenza di caratteristiche che possono sostenere la trasformazione in corso verso i temi della digitalizzazione e della sostenibilità e l'orientamento verso nuovi target di clientela, ma sarà necessario implementare strategie tempestive con programmi di investimento mirati.

Importanti comunicazioni

Gli economisti che hanno redatto il presente documento dichiarano che le opinioni, previsioni o stime contenute nel documento stesso sono il risultato di un autonomo e soggettivo apprezzamento dei dati, degli elementi e delle informazioni acquisite e che nessuna parte del proprio compenso è stata, è o sarà, direttamente o indirettamente, collegata alle opinioni espresse.

La presente pubblicazione è stata redatta da Intesa Sanpaolo S.p.A. Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Intesa Sanpaolo S.p.A. affidabili, ma non sono necessariamente complete, e l'accuratezza delle stesse non può essere in alcun modo garantita. La presente pubblicazione viene a Voi fornita per meri fini di informazione ed illustrazione, ed a titolo meramente indicativo, non costituendo pertanto la stessa in alcun modo una proposta di conclusione di contratto o una sollecitazione all'acquisto o alla vendita di qualsiasi strumento finanziario. Il documento può essere riprodotto in tutto o in parte solo citando il nome Intesa Sanpaolo S.p.A.

La presente pubblicazione non si propone di sostituire il giudizio personale dei soggetti ai quali si rivolge. Intesa Sanpaolo S.p.A. e le rispettive controllate e/o qualsiasi altro soggetto ad esse collegato hanno la facoltà di agire in base a/ovvero di servirsi di qualsiasi materiale sopra esposto e/o di qualsiasi informazione a cui tale materiale si ispira prima che lo stesso venga pubblicato e messo a disposizione della clientela.

Comunicazione dei potenziali conflitti di interesse

Intesa Sanpaolo S.p.A. e le altre società del Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo (di seguito anche solo "Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo") si sono dotate del "Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231" (disponibile sul sito internet di Intesa Sanpaolo, all'indirizzo: <https://group.intesasnpaolo.com/it/governance/dlgs-231-2001>) che, in conformità alle normative italiane vigenti ed alle migliori pratiche internazionali, include, tra le altre, misure organizzative e procedurali per la gestione delle informazioni privilegiate e dei conflitti di interesse, ivi compresi adeguati meccanismi di separazione organizzativa, noti come Barriere informative, atti a prevenire un utilizzo illecito di dette informazioni nonché a evitare che gli eventuali conflitti di interesse che possono insorgere, vista la vasta gamma di attività svolte dal Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo, incidano negativamente sugli interessi della clientela.

In particolare, l'esplicitazione degli interessi e le misure poste in essere per la gestione dei conflitti di interesse – facendo riferimento a quanto prescritto dagli articoli 5 e 6 del Regolamento Delegato (UE) 2016/958 della Commissione, del 9 marzo 2016, che integra il Regolamento (UE) n. 596/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le norme tecniche di regolamentazione sulle disposizioni tecniche per la corretta presentazione delle raccomandazioni in materia di investimenti o altre informazioni che raccomandano o consigliano una strategia di investimento e per la comunicazione di interessi particolari o la segnalazione di conflitti di interesse e successive modifiche ed integrazioni, dal FINRA Rule 2241, così come dal FCA Conduct of Business Sourcebook regole COBS 12.4 – tra il Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo e gli Emittenti di strumenti finanziari, e le loro società del gruppo, nelle raccomandazioni prodotte dagli analisti di Intesa Sanpaolo S.p.A. sono disponibili nelle "Regole per Studi e Ricerche" e nell'estratto del "Modello aziendale per la gestione delle informazioni privilegiate e dei conflitti di interesse", pubblicato sul sito internet di Intesa Sanpaolo S.p.A. all'indirizzo <https://group.intesasnpaolo.com/it/research/RegulatoryDisclosures>. Tale documentazione è disponibile per il destinatario dello studio anche previa richiesta scritta al Servizio Conflitti di interesse, Informazioni privilegiate ed altri presidi di Intesa Sanpaolo S.p.A., Via Hoepli, 10 – 20121 Milano – Italia.

Inoltre, in conformità con i suddetti regolamenti, le disclosure sugli interessi e sui conflitti di interesse del Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo sono disponibili all'indirizzo <https://group.intesasnpaolo.com/it/research/RegulatoryDisclosures/archivio-dei-conflitti-di-interesse> ed aggiornate almeno al giorno prima della data di pubblicazione del presente studio. Si evidenzia che le disclosure sono disponibili per il destinatario dello studio anche previa richiesta scritta a Intesa Sanpaolo S.p.A. – Industry & Banking Research, Via Romagnosi, 5 - 20121 Milano - Italia.

Intesa Sanpaolo Direzione Studi e Ricerche - Responsabile Gregorio De Felice**Industry & Banking Research**

Fabrizio Guelpa (Responsabile)	0287962051	fabrizio.guelpa@intesasnpaolo.com
Ezio Guzzetti	0287963784	ezio.guzzetti@intesasnpaolo.com

Industry Research

Stefania Trenti (Responsabile)	0287962067	stefania.trenti@intesasnpaolo.com
Letizia Borgomeo		letizia.borgomeo@intesasnpaolo.com
Enza De Vita		enza.devita@intesasnpaolo.com
Serena Fumagalli	0272652038	serena.fumagalli@intesasnpaolo.com
Ilaria Sangalli	0272652039	ilaria.sangalli@intesasnpaolo.com
Anna Cristina Visconti		anna.visconti@intesasnpaolo.com
Giovanni Foresti (Responsabile coordinamento Economisti sul Territorio)	0287962077	giovanni.foresti@intesasnpaolo.com
Romina Galleri (sede di Torino)	0115550438	romina.galleri@intesasnpaolo.com
Sara Giusti (sede di Firenze)	0552613508	sara.giusti@intesasnpaolo.com
Anna Maria Moressa (sede di Padova)	0496537603	anna.moressa@intesasnpaolo.com
Carla Saruis	0287962142	carla.saruis@intesasnpaolo.com
Enrica Spiga	0272652221	enrica.spiga@intesasnpaolo.com
Rosa Maria Vitulano (Roma)	0667124975	rosa.vitulano@intesasnpaolo.com

Banking Research

Elisa Coletti (Responsabile)	0287962097	elisa.coletti@intesasnpaolo.com
Valentina Dal Maso	0444631871	valentina.dalmaso@intesasnpaolo.com
Federico Desperati	0272652040	federico.desperati@intesasnpaolo.com
Viviana Raimondo	0287963637	viviana.raimondo@intesasnpaolo.com

Local Public Finance

Laura Campanini (Responsabile)	0287962074	laura.campanini@intesasnpaolo.com
--------------------------------	------------	-----------------------------------

Elaborazioni dati e statistiche

Angelo Palumbo	0272651474	angelo.palumbo@intesasnpaolo.com
----------------	------------	----------------------------------