

Ruolo e valore economico del Sistema dell'Ospitalità Termale Euganea

CISET

Maggio 2026

Indice

Prefazione	3
1. Introduzione	4
2. Il contesto di riferimento: l'offerta ricettiva e il movimento turistico nel Bacino Termale Euganeo	8
2.1. L'offerta ricettiva nel Bacino Termale Euganeo	9
2.2. Il movimento turistico nel Bacino Termale Euganeo	28
2.3. Considerazioni finali sull'analisi del contesto	56
3. L'analisi della filiera dei pagamenti	59
3.1. Approccio metodologico	60
3.2. Risultati	64
3.3. Considerazioni finali sulla mappatura	93
4. L'indagine alle aziende alberghiere	95
4.1. Approccio metodologico	96
4.2. Le risposte sul totale del campione	99
4.3. Le risposte per categoria di hotel. Focus: hotel quattro e cinque stelle a confronto con gli altri hotel	124
4.4. Le risposte per comune: focus Abano e Montegrotto	148
4.5. Considerazioni finali sui risultati dell'indagine	172
5. Considerazioni finali	179

Prefazione

Walter Poli, Presidente Federalberghi Terme Abano Montegrotto

Federalberghi Terme Abano Montegrotto ha promosso la presente ricerca con l'obiettivo di analizzare in modo strutturato la filiera economica del Bacino Termale Euganeo e di valutarne in maniera puntuale l'impatto sull'intero indotto locale.

Lo studio si configura come uno strumento strategico di lettura e interpretazione del sistema territoriale, finalizzato a delineare con criteri oggettivi il valore economico, occupazionale e sociale generato dal comparto termale e dalle strutture ricettive del comprensorio. Attraverso un approccio analitico e sistemico, la ricerca intende inoltre offrire una base informativa solida a supporto delle politiche di sviluppo e della programmazione territoriale, evidenziando il ruolo centrale del turismo termale nell'economia locale.

Michele Tamma, Presidente Ciset

Con grande interesse Ciset ha risposto alla richiesta di Federalberghi Terme Abano Montegrotto di condurre uno studio che indagasse le caratteristiche e soprattutto il ruolo e il valore economico del Turismo Termale Euganeo e del relativo Sistema dell'Ospitalità.

Da più di trent'anni Ciset è infatti a fianco delle imprese e delle amministrazioni nel fornire gli strumenti più aggiornati necessari a conoscere, approfondire, prendere decisioni informate.

Ciset ha indagato il ruolo del Sistema Termo-alberghiero Euganeo attraverso un approccio alternativo che, oltre alla valutazione della dimensione economica, ne ricostruisce e chiarisce la complessità. È stato infatti approfondito l'insieme di relazioni – di fornitura e non solo – che le aziende alberghiere contribuiscono a creare attraverso il loro business e il valore attivato da queste relazioni sul tessuto economico locale e non. Nel far questo, grazie alla collaborazione con il Research Department del Gruppo Intesa Sanpaolo, Ciset ha affiancato agli strumenti di ricerca già consolidati una metodologia innovativa basata su dati dei pagamenti mai utilizzati fino ad ora nelle indagini in ambito turistico.

1. Introduzione

Obiettivi dello studio e oggetto di indagine

Obiettivi

Lo studio, svolto da Ciset e commissionato da Federalberghi Terme Abano Montegrotto, ha l'obiettivo di:

- ✓ ottenere una conoscenza più puntuale e aggiornata circa le **caratteristiche, il ruolo e il valore del turismo termale euganeo e del relativo Sistema dell'Ospitalità**;
- ✓ creare così una maggiore consapevolezza tra gli associati di Federalberghi Terme Abano Montegrotto, gli amministratori nazionali e locali, gli altri operatori e l'opinione pubblica.

Oggetto dell'analisi

Collocandosi in **modo** complementare rispetto agli elementi conoscitivi già acquisiti in precedenti analisi sull'area, il presente lavoro ha cercato di risalire ad una valutazione del **valore del settore termo-alberghiero**, non solo “in sè” ma soprattutto **come attivatore territoriale**.

Per questo il **focus dell'analisi riguarda**:

- la **natura degli investimenti**;
- le **caratteristiche e l'ampiezza della rete di fornitura e di relazioni** alimentate dalle imprese termo-alberghiere del Bacino Termale di Abano Montegrotto nello sviluppo del loro business e nello svolgimento della loro attività.

Approccio metodologico e originalità del lavoro

Il presente studio presenta degli elementi di novità, in quanto integra **strumenti di ricerca più tradizionali** come **l'indagine diretta alle imprese** con **l'analisi di dati mai utilizzati fino ad ora nelle indagini in ambito turistico**, ossia i **flussi di pagamento verso i fornitori** (analizzati nel rispetto dei principi di anonimicità e di aggregazione a tutela della privacy).

Tale analisi è stata possibile grazie alla **collaborazione con il Research Department del Gruppo Intesa Sanpaolo**. Grazie a un suo database interno in cui raccoglie i pagamenti dei propri clienti e li integra con alcune informazioni relative ai fornitori "beneficiari" e sulla base delle indicazioni fornite da Ciset, è stato possibile **mappare la filiera di fornitura in termini quantitativi (valore della transazione) e qualitativi (attività e ubicazione del fornitore, durata della relazione)**. Pur non trattandosi ovviamente di una mappatura completa delle transazioni di pagamento, l'analisi può ritenersi utile per ottenere un ordine di grandezza affidabile del valore della filiera.

All'analisi di tali dati, si è unita l'attività di indagine diretta alle imprese, da una parte per chiarire e approfondire le informazioni raccolte e dall'altra per integrarle con altre a completamento della valutazione.

L'intero lavoro è stato preceduto da una preliminare analisi del contesto di riferimento, soprattutto con riferimento alle caratteristiche e dinamica dell'offerta ricettiva-alberghiera e del movimento turistico nel Bacino Termale Euganeo, a partire dai dati statistici ufficiali e da altri documenti utili.

Le attività svolte

Step 0 - Analisi del contesto

Inquadramento del contesto di riferimento per comprendere le caratteristiche e la dinamica dell'offerta termo-alberghiera e della relativa clientela

Fonti:

- statistiche ufficiali su capacità ricettiva e movimento turistico
- studi condotti in precedenza

Step 1 - Analisi della filiera dei pagamenti

Mappatura della filiera dei pagamenti effettuati dalle aziende termo-alberghiere del Bacino Termale di Abano Montegrotto ai loro fornitori attraverso il Gruppo Intesa Sanpaolo.

- natura e ubicazione dei fornitori, durata del rapporto
- valutazione del valore complessivo delle transazioni

Fonte:

Dati anonimizzati del Gruppo Intesa Sanpaolo sui pagamenti delle aziende alberghiere del Bacino Termale Euganeo clienti della Banca ai fornitori

Step 2 - Indagine alle imprese alberghiere

Indagine diretta alle imprese termo-alberghiere per:

- approfondire/verificare i risultati della Fase 1: ampiezza territoriale della rete di fornitura per tipo di attività del fornitore
- integrare ulteriori informazioni che esprimono il ruolo di attivatore delle imprese alberghiere: rete di relazioni e collaborazioni; natura degli investimenti effettuati negli ultimi anni.

Fonte:

risposte degli intervistati

2. Il contesto di riferimento: l'offerta ricettiva e il movimento turistico nel Bacino Termale Euganeo

2.1. L'offerta ricettiva nel Bacino Termale Euganeo

Introduzione

Si propone nelle slide che seguono un inquadramento dell'offerta ricettiva nel Bacino Termale Euganeo, a partire dall'offerta complessiva per poi concentrare l'attenzione sul solo comparto alberghiero, dato il focus dell'intero studio.

L'analisi vuole evidenziare le principali caratteristiche dell'offerta ricettiva, per tipologia, categoria e ubicazione delle strutture, oltre che la dinamica di esercizi e posti letto negli ultimi dieci anni, con un confronto negli ultimi cinque anni pre-covid (2014-2019) e nel post-covid (2019-2024 - ultimo anno per cui si dispone del dato aggiornato).

I comuni considerati nell'analisi sono quelli in cui sono ubicate le aziende alberghiere intervistate nell'indagine diretta, la cui lista è stata fornita da Federalberghi Terme Abano Montegrotto. Si tratta di:

- Abano Terme
- Battaglia Terme
- Galzignano Terme
- Montegrotto Terme
- Teolo
- Torreglia

Ciascun commento riportato nelle slide successive è seguito da uno o più grafici e tabelle in cui sono sintetizzati i dati analizzati.

La capacità ricettiva nel 2024

Un'offerta consistente di posti letto

L'intero Bacino Termale Euganeo dispone (dato 2024) di 376 esercizi, di cui 103 nel comparto alberghiero, e di 19.239 posti letto, di cui ben 17.387 nell'alberghiero. L'area termale ha un peso notevole sull'intera offerta provinciale, dato che rappresenta circa il **14% degli esercizi ma ben il 47% dei posti letto della provincia di Padova.**

L'offerta alberghiera rappresenta la forma di ricettività dominante

Pur valendo "solo" il 27% del totale delle strutture, pesa per ben il **90% dei posti letto**, soprattutto nei **comuni di Abano e Montegrotto in cui la quota dei posti letto alberghieri sale al 95%**. I comuni di Battaglia Terme, Torreglia e in parte Teolo sono invece più spostati sull'extralberghiero.

Abano e Montegrotto i due principali comuni

Abano concentra il 38,6% delle strutture e il 59,6% dei posti letto del Bacino Termale, e Montegrotto il 22,9% e 27,3%. Gli altri comuni del Bacino Termale Euganeo hanno una quota molto più marginale, soprattutto in termini di posti letto. Si osserva il comune di Teolo che, con un'offerta ricettiva sviluppata anche sul fronte extralberghiero, detiene il 19,4% del totale degli esercizi nell'area termale ma solo il 6,3% dei posti letto.

La capacità ricettiva nel 2024

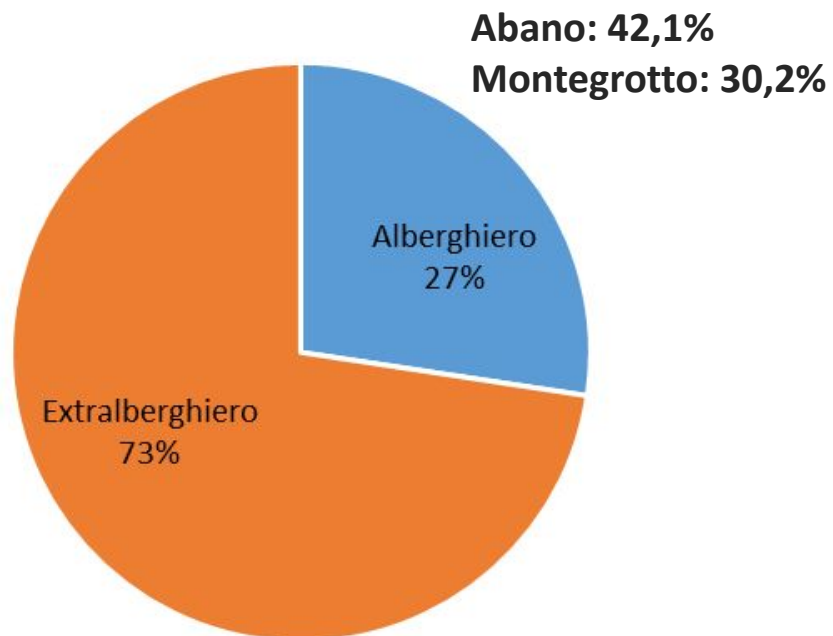
Esercizi e posti letto nel Bacino Termale Euganeo per comune e tipo di ricettività, 2024

Comuni Bacino Termale Euganeo	Alberghiero		Extralberghiero		Totale ricettività	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Abano Terme	61	10.938	84	531	145	11.469
Battaglia Terme	1	40	18	202	19	242
Galzignano Terme	5	661	15	126	20	787
Montegrotto Terme	26	4.962	60	291	86	5.253
Teolo	7	712	66	492	73	1.204
Torreglia	3	74	30	210	33	284
Totale Bacino Termale Euganeo	103	17.387	273	1.852	376	19.239

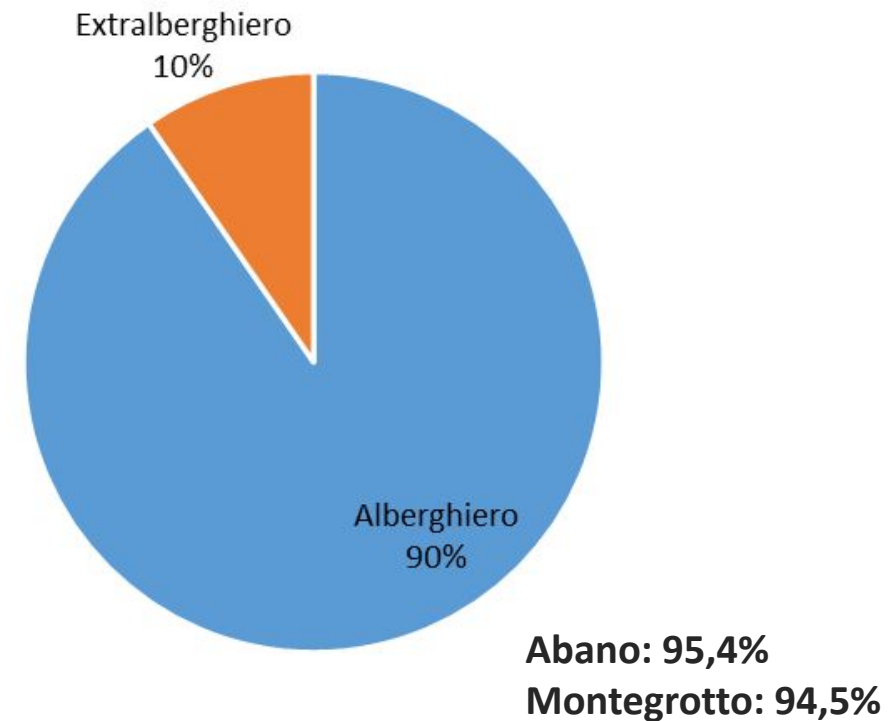
Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

Il peso dell'alberghiero e dell'extralberghiero

Distribuzione esercizi nel Bacino Termale Euganeo
per tipo di ricettività, 2024



Distribuzione posti letto nel Bacino Termale
Euganeo per tipo di ricettività, 2024



Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

Il peso dell'alberghiero e dell'extralberghiero per comune

Distribuzione percentuale esercizi e posti letto nei comuni del Bacino Termale Euganeo per tipo di ricettività

Comuni Bacino Termale Euganeo	Esercizi			Posti letto		
	Alberg.	Extralb.	Totale ricettività	Alberg.	Extralb.	Totale ricettività
Abano Terme	42,1%	57,9%	100,0%	95,4%	4,6%	100,0%
Battaglia Terme	5,3%	94,7%	100,0%	16,5%	83,5%	100,0%
Galzignano Terme	25,0%	75,0%	100,0%	84,0%	16,0%	100,0%
Montegrotto Terme	30,2%	69,8%	100,0%	94,5%	5,5%	100,0%
Teolo	9,6%	90,4%	100,0%	59,1%	40,9%	100,0%
Torreglia	9,1%	90,9%	100,0%	26,1%	73,9%	100,0%
Totale Bacino Termale Euganeo	27,4%	72,6%	100,0%	90,4%	9,6%	100,0%

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La distribuzione dell'offerta ricettiva per comune

Distribuzione percentuale esercizi e posti letto alberghieri e extralberghieri nel Bacino Termale Euganeo per comune

Comuni Bacino Termale Euganeo	Alberghiero		Extralberghiero		Totale ricettività	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Abano Terme	59,2%	62,9%	30,8%	28,7%	38,6%	59,6%
Battaglia Terme	1,0%	0,2%	6,6%	10,9%	5,1%	1,3%
Galzignano Terme	4,9%	3,8%	5,5%	6,8%	5,3%	4,1%
Montegrotto Terme	25,2%	28,5%	22,0%	15,7%	22,9%	27,3%
Teolo	6,8%	4,1%	24,2%	26,6%	19,4%	6,3%
Torreglia	2,9%	0,4%	11,0%	11,3%	8,8%	1,5%
Totale Bacino Termale Euganeo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

L'offerta alberghiera nel 2024

Un'offerta alberghiera di fascia medio-alta: 4 e 5 stelle, il 67% dei posti letto

I **posti letto** alberghieri nel Bacino Termale Euganeo si distribuiscono per il **51,3% nei quattro stelle**, per il **30,1% nei tre stelle** e per il **15,7% nei cinque stelle**.

Situazione un po' differenziata a seconda del comune

- Ad **Abano**, l'offerta di posti letto alberghieri è **un po' più distribuita tra il livello alto** (8 degli 11 hotel 5 cinque stelle del Bacino Termale sono ad Abano, 2.181 posti letto sui 2.727 in questa categoria) **e medio**: i 5 stelle rappresentano il 19,9% dei posti letto, i 4 stelle il 46,1% e i 3 stelle il 32,2%.
- A **Montegrotto**, invece, l'incidenza dei 5 stelle scende all'11% dei posti letto, mentre si osserva una **netta prevalenza di 4 stelle** con una quota del 56,6%; i 3 stelle costituiscono il 29,5% dei posti letto.
- **Considerando insieme 5 e 4 quattro stelle, a Montegrotto le due categorie rappresentano il 67,6% dei posti letto, mentre ad Abano il 66% dei posti letto.**
- Anche Galzignano e Teolo, pur con una capacità alberghiera molto più ridotta, si posizionano nella fascia medio-alta, con rispettivamente il 90,8% e 61,1% di posto letto nei 4 stelle. A Torreglia, l'offerta è invece più concentrata nei 3 stelle (60% dei posti letto), mentre a Battaglia Terme l'unico albergo è un 2 stelle.

L'offerta alberghiera nel 2024

Esercizi e posti letto alberghieri nel Bacino Termale Euganeo per comune e categoria di albergo, 2024

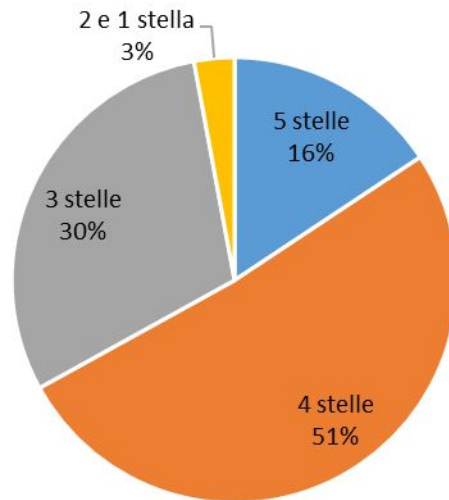
Comuni Bacino Termale Euganeo	5 stelle		4 stelle		3 stelle		2 e 1 stella		Totale alberghiero	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Abano Terme	8	2.181	22	5.044	28	3.525	3	188	61	10.938
Battaglia Terme	0	0	0	0	0	0	1	40	1	40
Galzignano Terme	0	0	3	600	2	61	0	0	5	661
Montegrotto Terme	3	546	14	2.810	7	1.464	2	142	26	4.962
Teolo	0	0	2	435	4	138	1	139	7	712
Torreglia	0	0	1	30	2	44	0	0	3	74
Totale Bacino Termale Euganeo	11	2.727	42	8.919	43	5.232	7	509	103	17.387

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

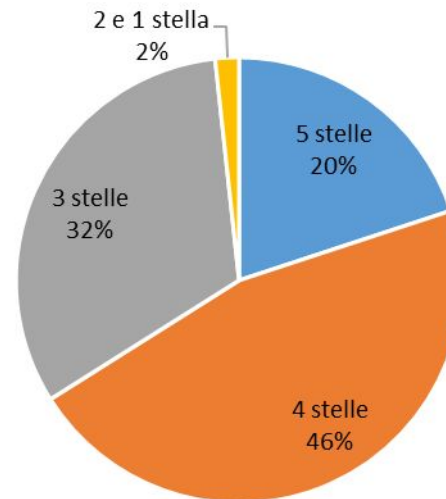
La composizione dell'offerta alberghiera

Distribuzione percentuale dei posti letto alberghieri nel Bacino Termale Euganeo e nei comuni di Abano Terme e Montegrotto Terme per categoria di albergo, 2024

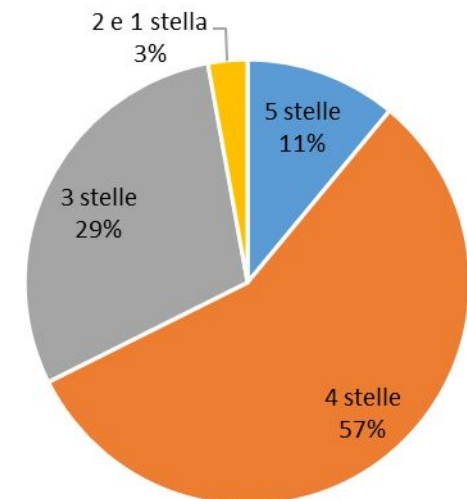
Bacino Termale



Abano Terme



Montegrotto Terme



Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La composizione dell'offerta alberghiera

Distribuzione percentuale dei posti letto alberghieri nei comuni del Bacino Termale Euganeo per categoria di albergo

Comuni Bacino Termale Euganeo	Esercizi					Posti letto				
	5s	4s	3s	2-1s	Totale	5s	4s	3s	2-1s	Totale
Abano Terme	13,1%	36,1%	32,2%	4,9%	100,0%	19,9%	46,1%	32,2%	1,7%	100,0%
Battaglia Terme	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Galzignano Terme	0,0%	60,0%	9,2%	0,0%	100,0%	0,0%	90,8%	9,2%	0,0%	100,0%
Montegrotto Terme	11,5%	53,8%	29,5%	7,7%	100,0%	11,0%	56,6%	29,5%	2,9%	100,0%
Teolo	0,0%	28,6%	19,4%	14,3%	100,0%	0,0%	61,1%	19,4%	19,5%	100,0%
Torreglia	0,0%	33,3%	59,5%	0,0%	100,0%	0,0%	40,5%	59,5%	0,0%	100,0%
Totale Bacino Termale Euganeo	10,7%	40,8%	30,1%	6,8%	100,0%	15,7%	51,3%	30,1%	2,9%	100,0%

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dimensione delle strutture alberghiere nel 2024

Dimensione media delle strutture alberghiere nel Bacino Termale Euganeo per comune e categoria, 2024

Comuni Bacino Termale Euganeo	5 stelle	4 stelle	3 stelle	2 e 1 stella	Totale alberghiero
Abano Terme	272,6	229,3	125,9	62,7	179,3
Battaglia Terme	-	-	-	40,0	40,0
Galzignano Terme	-	200,0	30,5	-	132,2
Montegrotto Terme	182,0	200,7	209,1	71,0	190,8
Teolo	-	217,5	34,5	139,0	101,7
Torreglia		30,0	22,0	-	24,7
Totale Bacino Termale Euganeo	247,9	212,4	121,7	72,7	168,8

Una **dimensione media di 169 posti letto**, con i **5 e 4 stelle** che presentano però una **capacità più elevata** e pari rispettivamente a 248 e 212 posti letto in media. **A Montegrotto gli hotel sono in media più grandi di quelli di Abano** (191 contro 179 posti letto), anche se con delle differenze in base alle stelle. In particolare, sulle due categorie della fascia più elevata, è Abano a disporre delle strutture più capienti: 273 e 229 posti letto

in media, contro i circa 200 di Montegrotto. Quest'ultimo invece si caratterizza per una dimensione media più alta nei 3 stelle (209 contro 126 di Abano).

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dinamica dell'offerta ricettiva negli ultimi dieci anni

Crescita delle strutture ma calo dei posti letto tra 2014 e 2024: risultato di una dinamica opposta tra alberghiero ed extralberghiero.

- ✓ Già nel 2019 l'alberghiero risultava in calo del -8,5% negli esercizi e del -4,2% nei posti letto rispetto al 2014, per poi registrare un'ulteriore contrazione – anche se più contenuta - del -3,7% degli esercizi e del -0,4% dei posti letto nel 2024 rispetto al 2014.
- ✓ Al contrario la **ricettività complementare** ha visto una notevole **crescita tra 2014 e 2019**, con un **+74,8% delle strutture e un +17,7% dei posti letto** (anche se in quest'ultimo caso si tratta di un numero irrisorio rispetto a quello dei posti letto alberghieri); **tra 2019 e 2024 il numero di esercizi complementari è ulteriormente aumentato ma in misura minore (+12,3%) ed è invece diminuito quello dei posti letto (-2,8%).**

La dinamica dell'offerta ricettiva negli ultimi dieci anni

Nell'alberghiero il trend negativo era iniziato già nel pre-covid ed è proseguito negli anni più recenti

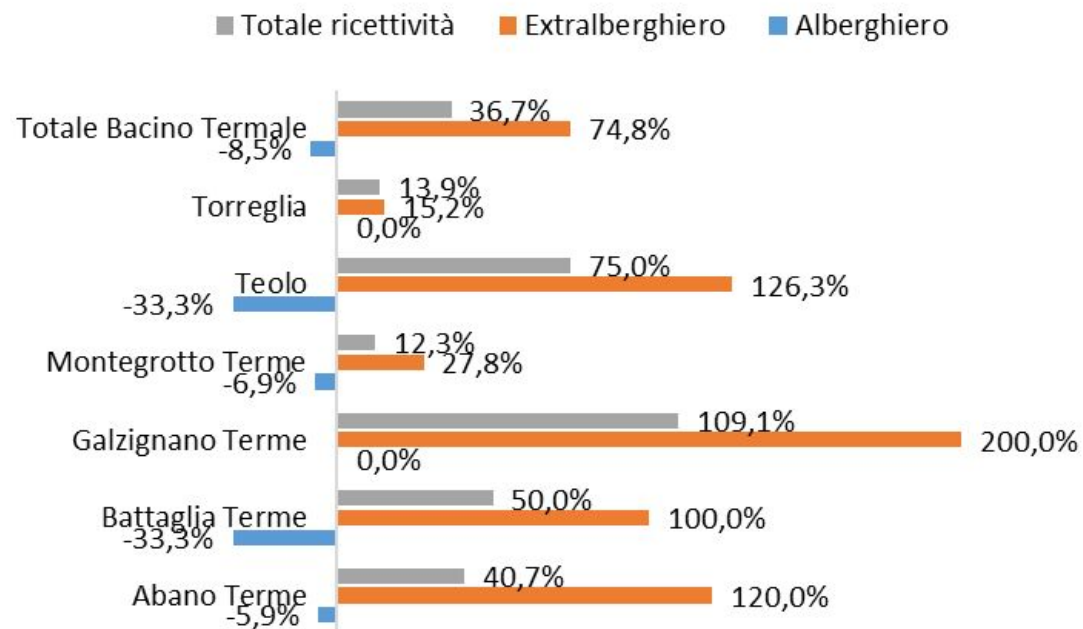
- **Il trend negativo negli ultimi cinque anni pre-covid ha interessato quasi tutti i comuni.** Ad Abano il numero di strutture nel 2019 è diminuito del -5,9% (-4 hotel) e i posti letto del -1,3% rispetto al 2014 mentre a Montegrotto del -6,9% (-3 hotel) e del -4,7%. Cali ancora più vistosi sono stati registrati a Battaglia Terme e Teolo - dato che qui il numero di strutture è molto più ridotto -, mentre è cresciuta molto l'offerta extralberghiera, mentre a **Galzignano e Torreglia l'offerta è rimasta stabile.**
- **Nel post-covid, la dinamica non si è di molto invertita, tranne che a Teolo,** che, in controtendenza, ha visto un aumento dell'offerta alberghiera tra 2024 e 2019, grazie all'apertura di un hotel tre stelle. Ad Abano, invece, il numero di esercizi è calato ulteriormente del -4,7% nel 2024 rispetto al 2019 (-3 hotel) ma è leggermente aumentato il numero di posti letto (+0,7%) g. Simile situazione a Montegrotto che ha registrato un -3,7% nelle strutture (-2 hotel) e del -5,2% nei posti letto. Anche a Battaglia l'offerta si è ridotta di un'altra unità e ormai è rimasto un solo albergo. A **Galzignano e Torreglia,** invece, esattamente come nei cinque anni pre-covid, la **situazione** è rimasta **invariata.**

Dinamica migliore nell'extralberghiero, ma soprattutto nel pre-covid

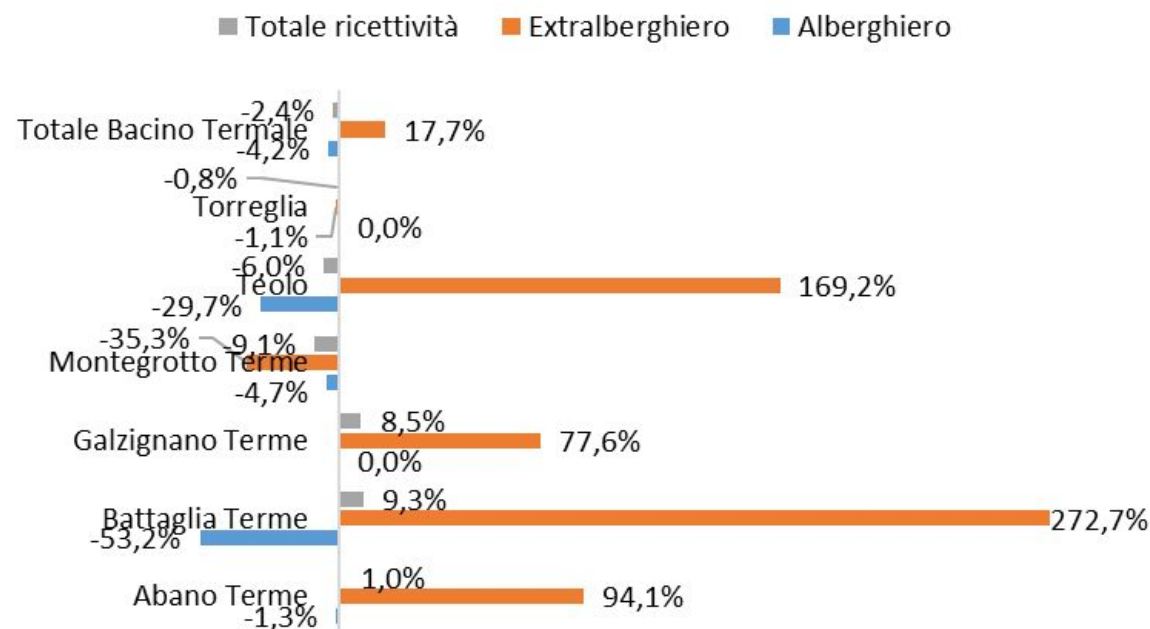
Con riferimento all'extralberghiero, si osserva che mentre la crescita rilevata tra 2019 e 2014 ha riguardato tutti i comuni, tra 2019 e 2024, la dinamica è stata un po' più incerta; in particolare nei comuni di Abano, Galzignano e Torreglia anche la ricettività complementare ha sofferto un calo del numero di esercizi.

La dinamica dell'offerta ricettiva tra 2014 2019

Var.% 2014/2019 esercizi nel Bacino Termale Euganeo per comune e tipo di ricettività



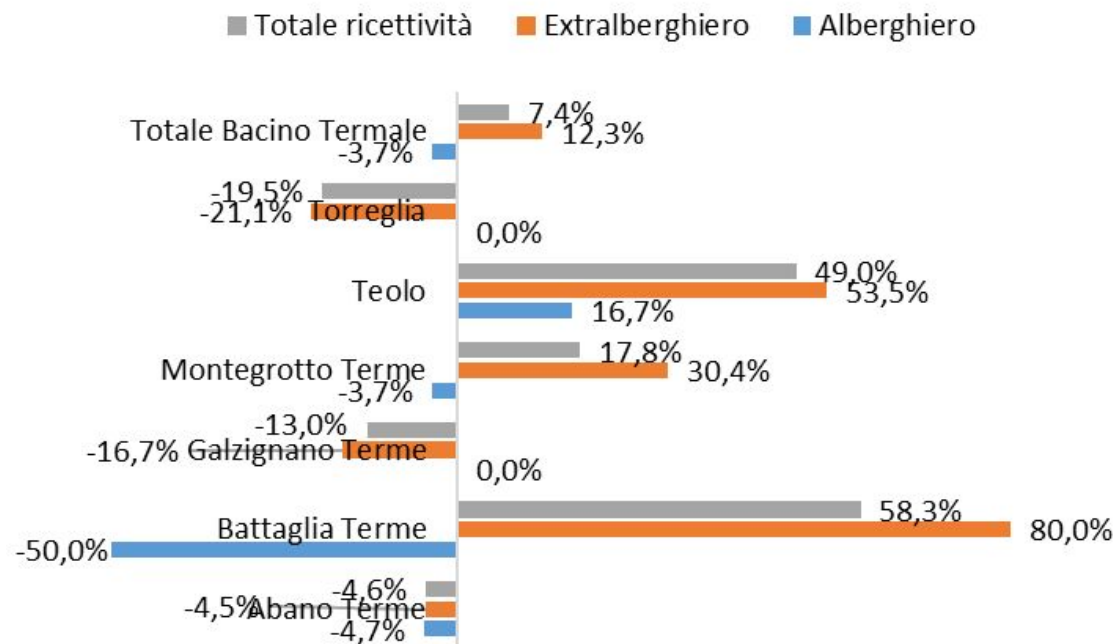
Var.% 2014/2019 posti letto nel Bacino Termale Euganeo per comune e tipo di ricettività



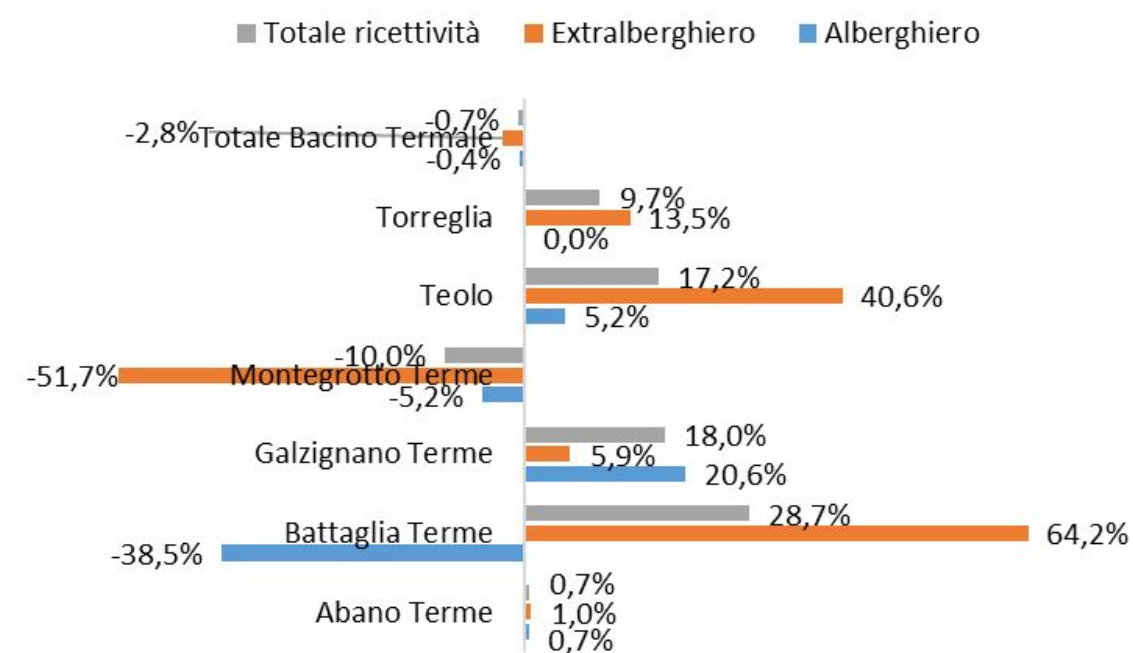
Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dinamica dell'offerta ricettiva tra 2019 e 2024

Var.% 2019/2024 esercizi nel Bacino Termale Euganeo per comune e tipo di ricettività



Var.% 2019/2024 posti letto nel Bacino Termale Euganeo per comune e tipo di ricettività



Nota: per il comune di Battaglia Terme non sono disponibili le statistiche per tipo di ricettività ma solo sulla ricettività totale

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

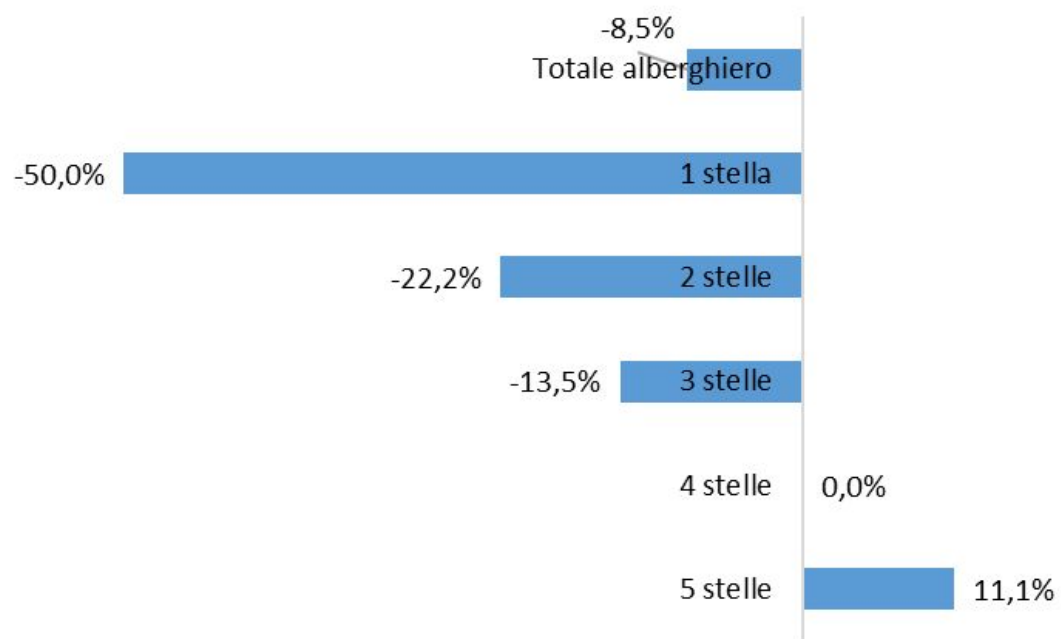
La dinamica nell'alberghiero negli ultimi dieci anni

La dinamica negativa ha riguardato soprattutto l'offerta di livello medio-basso. L'offerta di 5 stelle è invece persino aumentata (anche se sarebbe da capire se per un upgrade di qualche struttura di livello inferiore e se per l'effettiva apertura di nuovi hotel)

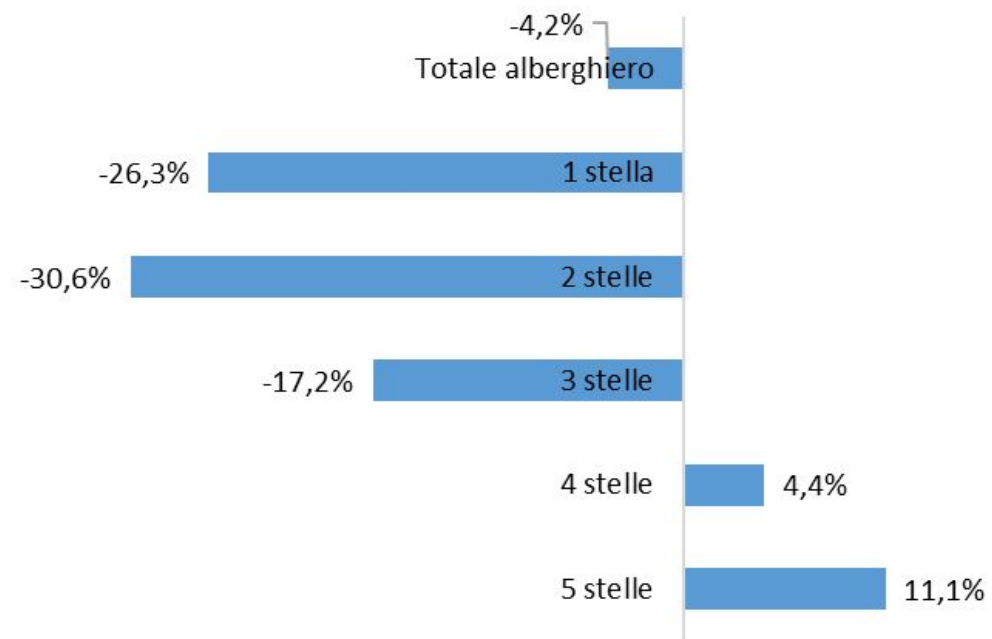
- ✓ Tra 2014 e 2019, il numero dei 5 stelle e dei relativi posti letto è aumentato (+11,1%) grazie ad una nuova struttura ad Abano. Il numero dei 4 stelle è rimasto invariato, con una crescita però dei posti letto (+4,4%). In questa categoria la perdita di un hotel ad Abano e uno a Teolo è stata compensata dall'ingresso di 2 hotel a Montegrotto. Nelle altre categorie di livello inferiore si è ridotto il numero di hotel e così dei posti letto, a causa della perdita di 7 3 stelle (-13,5%), di 2 2 stelle (-22,2%) e di 2 1 stella (-50%).
- ✓ Tra 2019 e 2024, è continuato il trend positivo nei 5 stelle, con l'ingresso di un altro hotel, sempre ad Abano, mentre è diminuito il numero di esercizi e dei relativi posti letto in tutte le altre categorie, compresa quella dei 4 stelle, anche se più contenuta dei 3, 2 e 1 stella. I 4 stelle, in particolare, hanno sofferto la chiusura di una struttura a Montegrotto.
- ✓ Nel complesso, in dieci anni il Bacino Termale Euganeo, ha perso complessivamente 14 alberghi (per 842 posti letto), di cui 7 ad Abano e 3 a Montegrotto e di cui 9 tre stelle e 4 due stelle.

La dinamica nell'alberghiero tra 2014 e 2019

Var.% 2014/2019 esercizi alberghieri nel Bacino Termale Euganeo per categoria



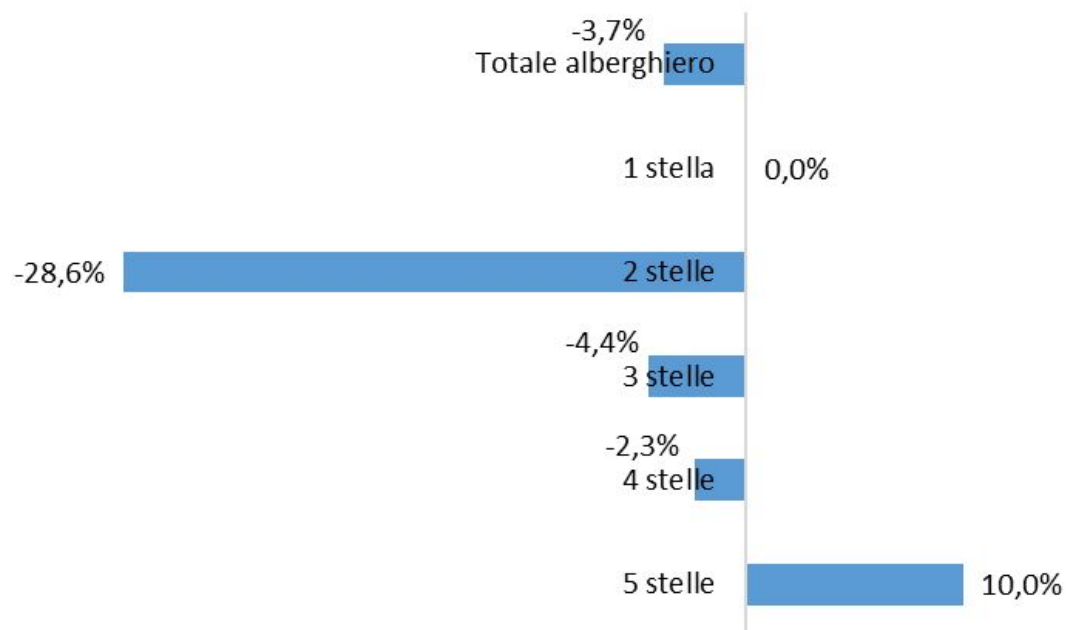
Var.% 2014/2019 posti letto alberghieri nel Bacino Termale Euganeo per categoria



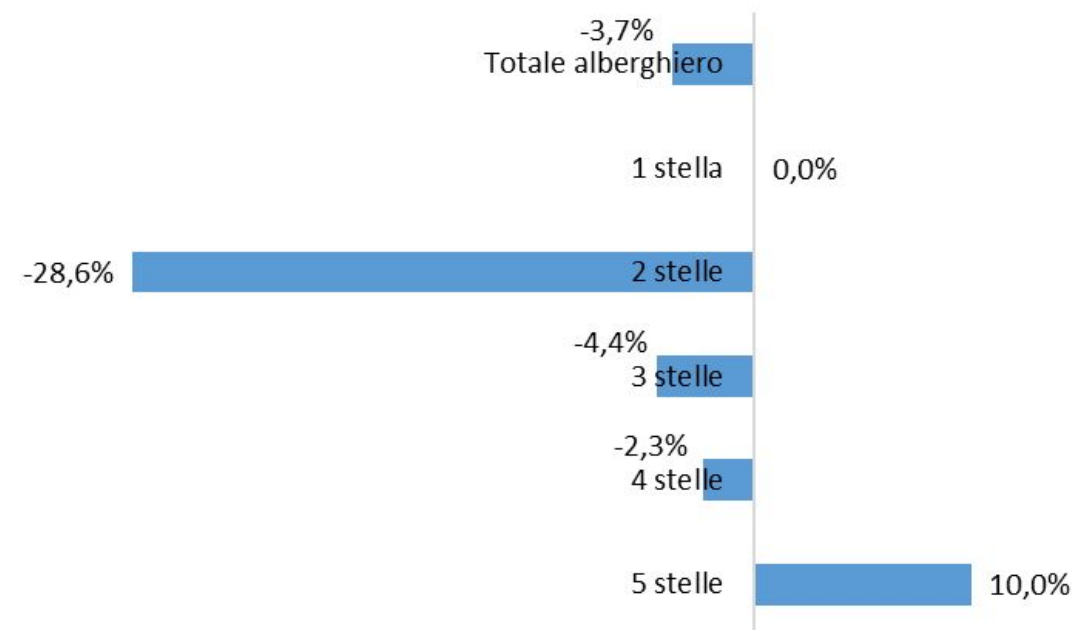
Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dinamica nell'alberghiero tra 2019 2024

Var.% 2019/2024 esercizi alberghieri nel Bacino Termale
Euganeo per categoria



Var.% 2019/2024 posti letto alberghieri nel Bacino Termale
Euganeo per categoria



Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

2.2. Il movimento turistico nel Bacino Termale Euganeo

Introduzione

Si propone nelle slide che seguono un inquadramento del movimento turistico nel Bacino Termale Euganeo, a partire dal movimento nella ricettività complessiva per poi concentrare l'attenzione sul solo comparto alberghiero.

L'analisi vuole evidenziare la distribuzione del movimento turistico per tipologia, categoria e ubicazione delle strutture, le principali caratteristiche della clientela in termini di permanenza media e provenienza, oltre che la dinamica di arrivi e presenze negli ultimi dieci anni, con un confronto negli ultimi cinque anni pre-covid (2014-2019) e nel post-covid (2019-2024 - ultimo anno per cui si dispone del dato aggiornato).

I comuni considerati nell'analisi sono sempre quelli considerati anche nell'analisi della capacità ricettiva. Si tratta di:

- Abano Terme
- Battaglia Terme
- Galzignano Terme
- Montegrotto Terme
- Teolo
- Torreglia

Ciascun commento riportato nelle slide successive è seguito da uno o più grafici e tabelle in cui sono sintetizzati i dati analizzati.

Il movimento turistico nel 2024

Numeri consistenti anche a livello di domanda e sempre grazie all'alberghiero

- L'intero Bacino Termale Euganeo ha ospitato nel 2024 838 mila arrivi e 2,8 milioni di presenze, ossia il 42,5% di tutti gli arrivi della provincia di Padova e il 52,9% delle presenze.
- Il **97% degli arrivi e il 98% delle presenze sono nel comparto alberghiero**. Questo conferma dunque l'alberghiero come la **forma di ricettività dominante nell'area**, ancor di più ad Abano e Montegrotto. **Fanno eccezione i comuni di Teolo**, in cui la quota dell'alberghiero si ferma al 61,4% a livello di arrivi e al 69,1% nelle presenze, e **Torreglia** in cui invece la domanda si concentra nell'extralberghiero, che ospita il 66% degli arrivi e ben il 94,9% delle presenze, caratterizzandosi così per un tipo di fruizione differente da quello tipicamente termale.

Ancora una volta Abano e Montegrotto i comuni maggiori

- **Abano** concentra circa il **65% degli arrivi e delle presenze del Bacino Termale**, e **Montegrotto** detiene una quota di circa il **25%** del movimento.
- Mentre in termini di offerta ricettiva, spiccava al terzo posto il comune di Teolo, a livello di domanda, è Galzignano ad occupare la terza posizione ospitando il 6,4% degli arrivi e il 4,3% delle presenze; Teolo si ferma al 2,4% e 3,5%. È invece irrisoria l'incidenza degli altri due comuni.

Il movimento turistico nel 2024

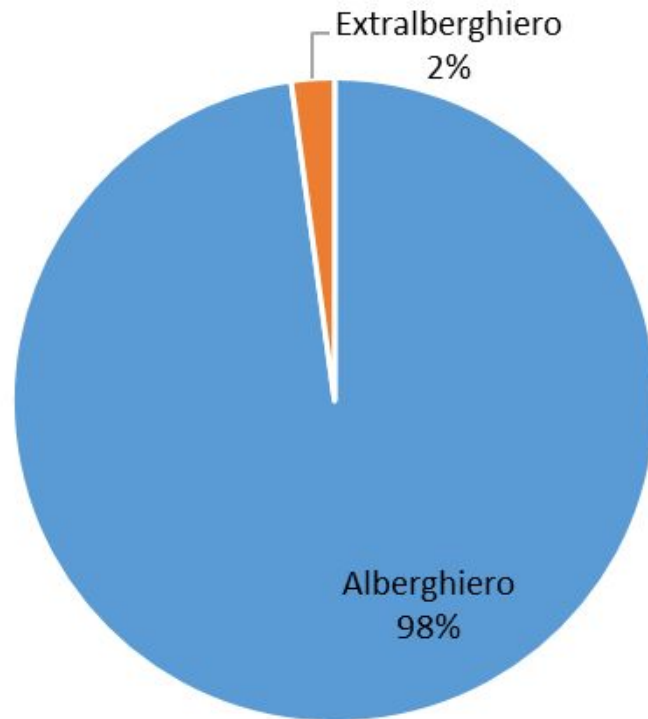
Arrivi e presenze nel Bacino Termale Euganeo per comune e tipo di ricettività, 2024

Comuni Bacino Termale Euganeo	Alberghiero		Extralberghiero		Totale ricettività		Quota % comune su totale movimento	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Abano Terme	535.662	1.831.579	7.587	28.967	543.249	1.860.546	64,8%	66,4%
Battaglia Terme	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	853	2.811	0,1%	0,1%
Galzignano Terme	52.495	114.527	1.242	4.668	53.737	119.195	6,4%	4,3%
Montegrotto Terme	216.651	699.634	2.716	8.810	219.367	708.444	26,2%	25,3%
Teolo	12.134	68.688	7.613	30.679	19.747	99.367	2,4%	3,5%
Torreglia	346	560	671	10503	1.017	11.063	0,1%	0,4%
Totale Bacino Termale Euganeo	817.288	2.714.988	19.829	83.627	837.970	2.801.426	100,0%	100,0%

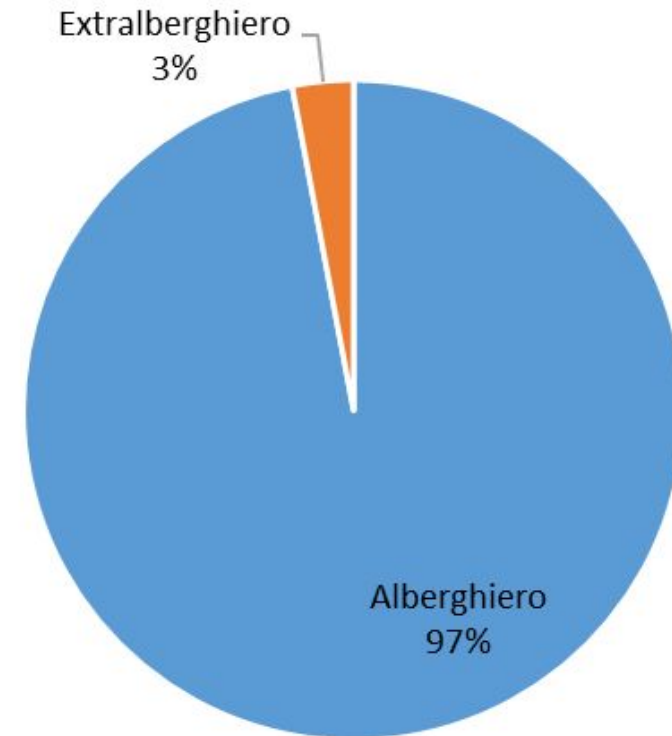
Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

Il peso della componente alberghiera

Distribuzione percentuale degli arrivi per tipo di ricettività, 2024



Distribuzione percentuale degli arrivi per tipo di ricettività, 2024



Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

Il peso della componente alberghiera

Distribuzione percentuale degli arrivi e delle presenze nei comuni del Bacino Termale Euganeo per tipo di ricettività, 2024

Comuni Bacino Termale Euganeo	Arrivi			Presenze		
	Alberghiero	Extralb.	Totale ricettività	Alberghiero	Extralb.	Totale ricettività
Abano Terme	98,6%	1,4%	100,0%	98,4%	1,6%	100,0%
Battaglia Terme	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	100,0%
Galzignano Terme	97,7%	2,3%	100,0%	96,1%	3,9%	100,0%
Montegrotto Terme	98,8%	1,2%	100,0%	98,8%	1,2%	100,0%
Teolo	61,4%	38,6%	100,0%	69,1%	30,9%	100,0%
Torreglia	34,0%	66,0%	100,0%	5,1%	94,9%	100,0%
Totale Bacino Termale Euganeo	97,6%	2,4%	100,0%	97,0%	3,0%	100,0%

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

Il movimento turistico nell'alberghiero – Abano e Montegrotto

Distribuzione percentuale degli arrivi e delle presenze nei comuni di Abano Terme e Montegrotto Terme per categoria, 2024

Comuni Bacino Termale Euganeo	Abano Terme		Montegrotto Terme	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi 4 e 5 stelle	72,5%	70,7%	76,8%	73,1%
Alberghi 1,2,3 stelle	27,5%	29,3%	23,2%	26,9%
Totale alberghiero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dato il peso della componente alberghiera, si evidenzia per i due principali comuni la distribuzione del movimento turistico per categoria di hotel.

Si osserva che **a Montegrotto la domanda tende a concentrarsi maggiormente negli alberghi di categoria superiore (4 e 5 stelle), che ospitano il 76,8% degli arrivi e il 73,1% delle presenze registrate nell'alberghiero in questo comune.** Ad Abano, invece, tale quota scende al 72,5% e al 70,7%.

Si era già notato che anche a livello di offerta Montegrotto vede una prevalenza leggermente maggiore di 4 e 5 stelle rispetto ad Abano.

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La permanenza media

Permanenza media (notti) per comune e tipo di ricettività, 2014, 2019,2024

Comuni Bacino Termale Euganeo	2014			2019			2024		
	Alber.	Extral.	Totale	Alber.	Extral.	Totale	Alber.	Extral.	Totale
Abano Terme	4,4	5,7	4,4	3,9	5,1	3,9	3,4	3,8	3,4
Battaglia Terme	6,3	11,1	6,5	n.d.	n.d.	20,3	n.d.	n.d.	3,3
Galzignano Terme	2,8	5,0	2,9	2,1	4,7	2,2	2,2	3,8	2,2
Montegrotto Terme	4,1	3,5	4,1	3,8	3,6	3,8	3,2	3,2	3,2
Teolo	7,3	5,3	7,2	6,1	3,9	5,4	5,7	4,0	5,0
Torreglia	1,8	8,0	5,3	1,5	14,4	6,8	1,6	15,7	10,9
Totale Bacino Termale Euganeo	4,3	4,6	4,3	3,8	4,8	3,8	3,3	4,2	3,3

La permanenza media è di **3,3 notti nell'alberghiero** (4,2 nell'extralberghiero), **in calo rispetto alle 4,3 notti del 2014 e alle 3,8 del 2019.**

La durata del soggiorno nell'alberghiero è inferiore di una notte a Galzignano e Torreglia, e invece superiore e pari a 5,7 notti a Teolo. È in linea con la media ad Abano e Montegrotto.

Si fa presente che la permanenza media molto elevata a Torreglia nell'extralberghiero (15,7) come anche a Battaglia Terme nel 2014 e 2019 potrebbe essere dovuta a movimenti di lavoro piuttosto che leisure.

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dinamica del movimento turistico negli ultimi dieci anni

Crescita di arrivi e presenze nel pre-covid, ma trend più incerto nel post-covid

- ✓ Mentre **tra 2014 e 2019, gli arrivi complessivi sono aumentati del +3,8% medio annuo e le presenze del +1,4%, tra 2019 e 2024 gli arrivi sono rimasti sostanzialmente stabili (+0,5% m.a.) e le presenze sono diminuite del -2,1% m.a.**
- ✓ Visto il peso dominante della componente alberghiera, tale risultato è la conseguenza della dinamica in questo comparto (+3,7% e +1,1% m.a. tra 2014 e 2019 e +0,5% e -2% m.a. tra 2014 e 2024).
- ✓ L'extralberghiero ha registrato una buona crescita di arrivi e presenze nel pre-covid, anche se ovviamente i numeri non possono essere paragonati a quelli dell'alberghiero (+8,7% e +9,3% m.a.); ma un calo più marcato nel post covid (-2,3% e -4,6% m.a.).
Questo è per certi aspetti in controtendenza con il trend più generale rilevato in altri territori che ha visto un trend molto positivo della domanda di alloggi extralberghieri. Si potrebbe pensare che nel Bacino Termale Euganeo la ricettività complementare serve non tanto o non solo la componente leisure quanto piuttosto quella business e di lavoro, che nel post-covid è risultata in crisi.

La dinamica del movimento turistico negli ultimi dieci anni

Andamento differente del movimento turistico nell'alberghiero a seconda dei comuni

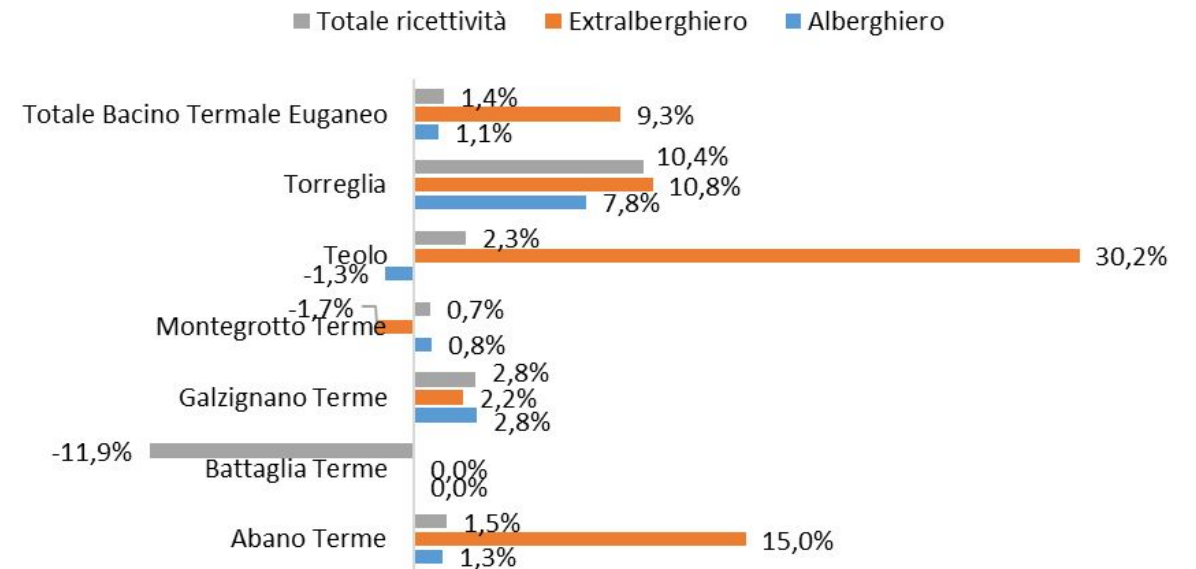
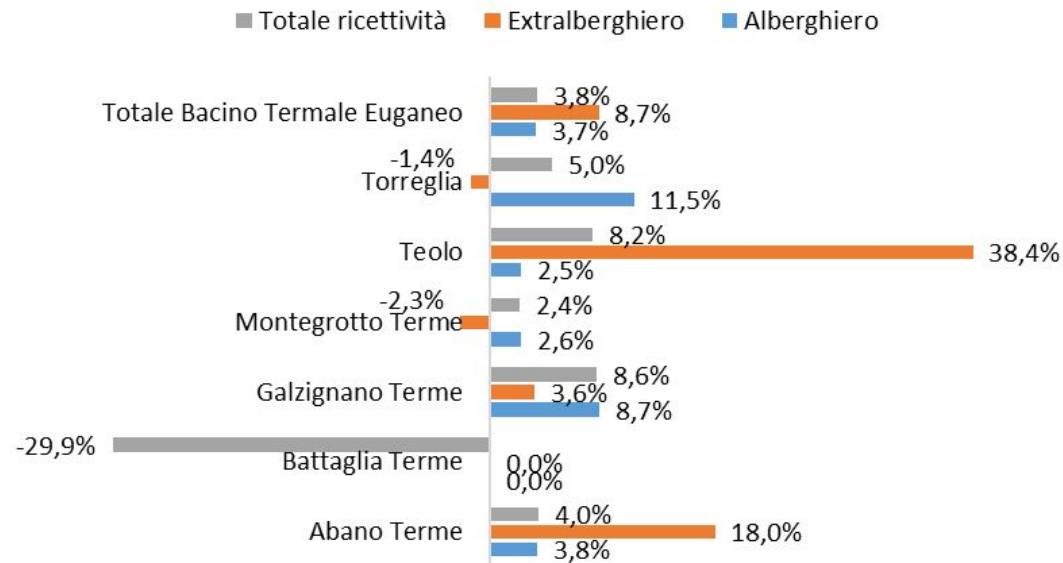
- ✓ Ad **Abano** dopo la **crescita** del +3,8% m.a. e del +1,3% m.a. **tra 2014 e 2019**, è seguito un **aumento** del +1,3% m.a. negli **arrivi** ma una **flessione** del -1,3% m.a. nelle **presenze**.
- ✓ **Montegrotto** ha registrato invece **risultati meno brillanti sia nel pre-covid**, con un +2,6% e un +0,8% m.a., **sia nel post-covid**, in cui la domanda è diminuita del -0,9% m.a. negli arrivi e del -4,1% m.a. nelle presenze.
- ✓ Se pur con numeri differenti, anche a Teolo e Torreglia, la dinamica è stata positiva tra 2014 e 2019 ma totalmente negativa tra 2019 e 2024, con un calo sia di arrivi sia di presenze, soprattutto per Torreglia (anche nell'extralberghiero). Galzignano, invece, dopo una buona dinamica nel pre-covid (+8,7% m.a. gli arrivi e +2,8% m.a. le presenze), ha registrato una sostanziale stabilità nel post-covid (+0,3% e +0,8% m.a.).

Si fa presente che a Battaglia Terme, di cui non si dispone del dato dettagliato per tipo di struttura ma solo quello totale, il tasso di variazione medio annuo così elevato sia tra 2014 e 2019 (-29,9% gli arrivi e -11,9% m.a. le presenze) sia tra 2019 e 2024 (+34,8% m.a. gli arrivi) potrebbe essere dovuto a movimenti di lavoratori o comunque di pernottanti non leisure (questo trova conferma anche nel dato sulla permanenza media).

La dinamica del movimento turistico tra 2014 e 2019

Var.% medio annua 2014/2019 arrivi nel Bacino Termale Euganeo per comune e tipo di ricettività

Var.% medio annua 2014/2019 presenze nel Bacino Termale Euganeo per comune e tipo di ricettività

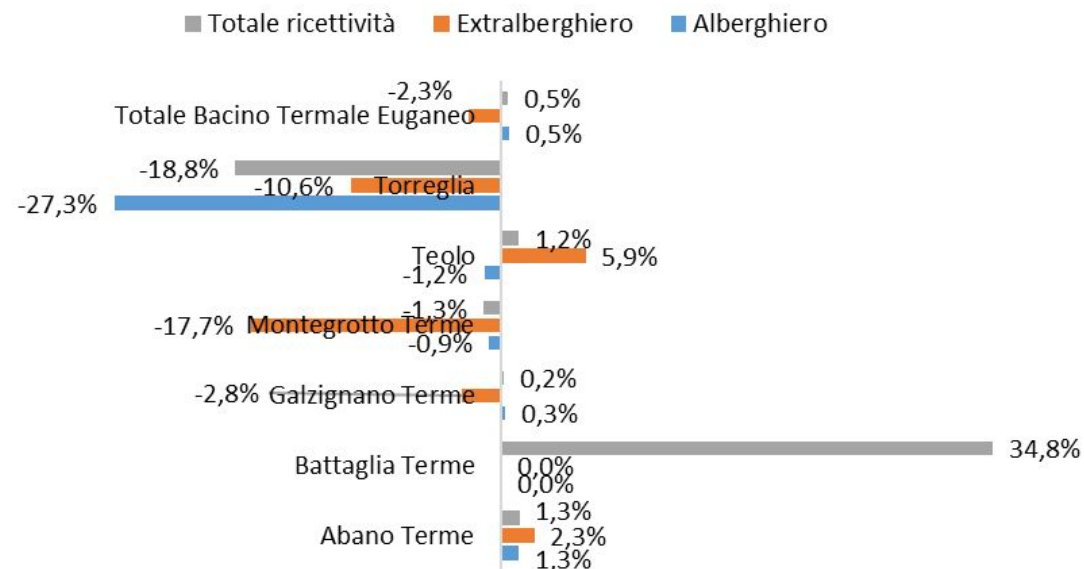


Nota: per il comune di Battaglia Terme non sono disponibili le statistiche per tipo di ricettività ma solo sulla ricettività totale

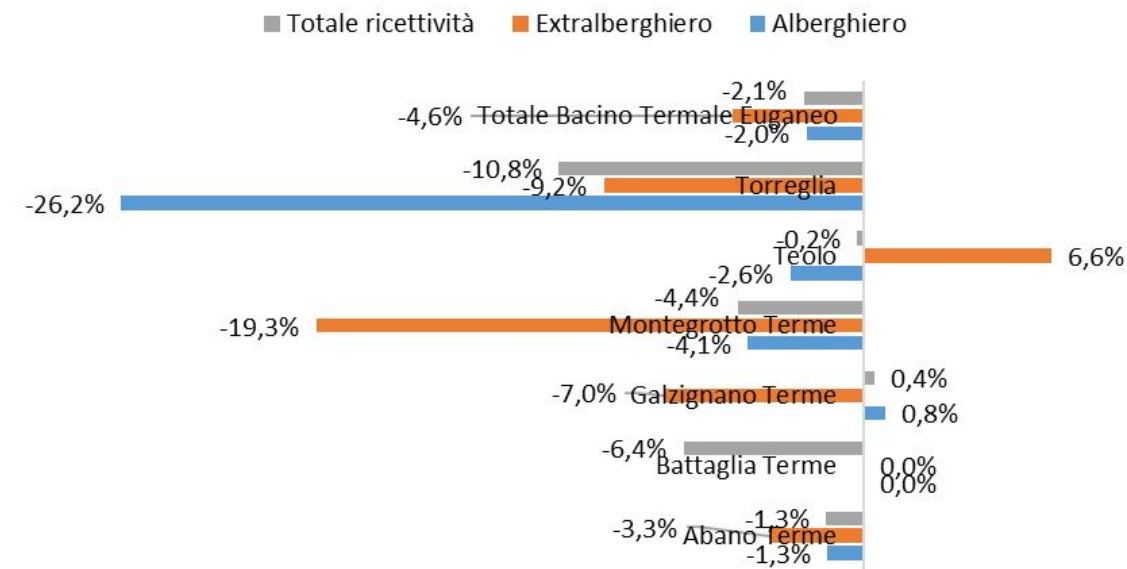
Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dinamica del movimento turistico tra 2019 e 2024

Var.% medio annua 2019/2024 arrivi nel Bacino Termale Euganeo per comune e tipo di ricettività



Var.% medio annua 2019/2024 presenze nel Bacino Termale Euganeo per comune e tipo di ricettività



Nota: per il comune di Battaglia Terme non sono disponibili le statistiche per tipo di ricettività ma solo sulla ricettività totale

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

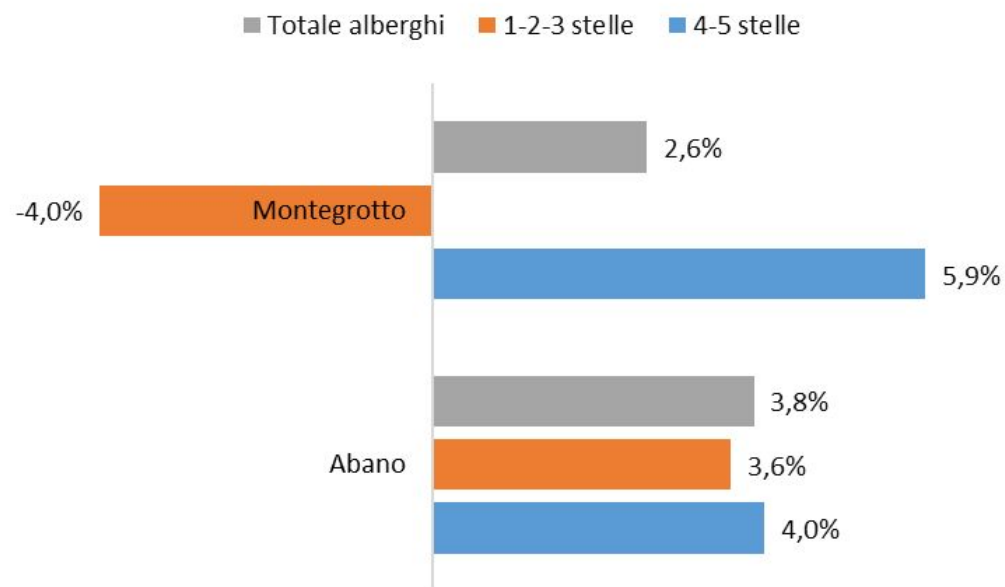
La dinamica nell'alberghiero negli ultimi dieci anni – Abano e Montegrotto

Una dinamica decisamente migliore negli ultimi dieci anni nella fascia più elevata dei 4 e 5 stelle rispetto alla fascia medio-bassa (1/2/3 stelle)

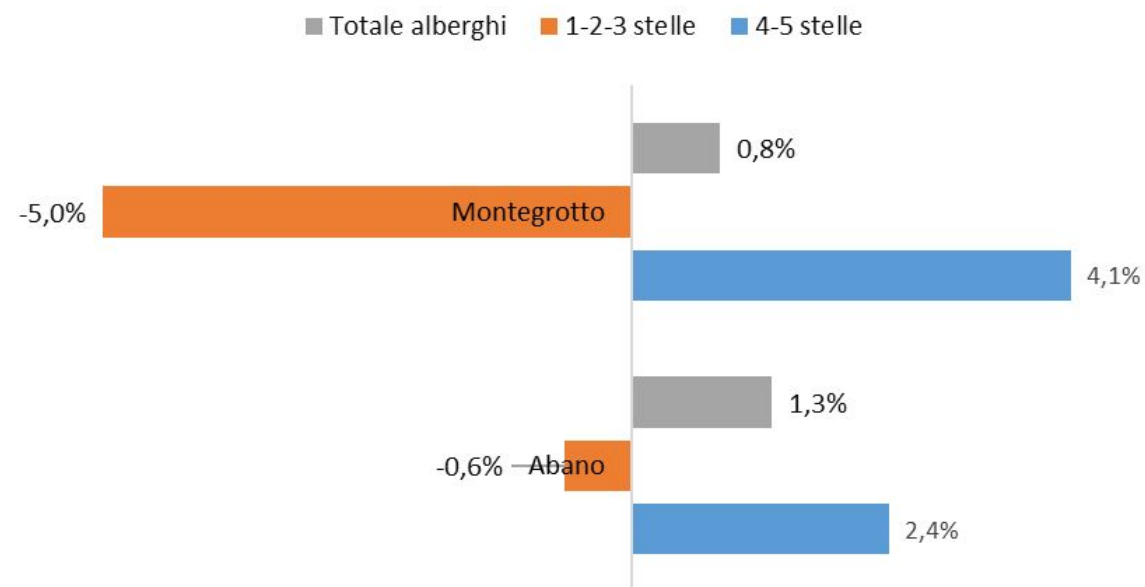
- ✓ Tra 2014 e 2019, le categorie 4 e 5 stelle hanno visto ad Abano un +4% m.a. degli arrivi e un +2,4% m.a. delle presenze contro il +3,6% m.a. e -0,6% m.a. delle categorie di livello inferiore. A Montegrotto la differenza è stata ancora più marcata, dato che i 4 e 5 stelle sono cresciuti del +5,9% m.a. negli arrivi e del +4,1% m.a. nelle presenze mentre gli hotel 1/2/3 stelle sono calati del -4% m.a. e -5% m.a.
- ✓ Tra 2019 e 2024, ad Abano le due categorie superiori hanno registrato un +2,6% m.a. e un +0,2% m.a. contro una flessione negli altri alberghi (-1,8% m.a. e -4,3% m.a.). A Montegrotto, i 4 e 5 stelle hanno comunque accusato meglio il colpo (+0,2% e -3,2%) rispetto agli altri (-4,1% m.a. e -6,3% m.a.).
- ✓ Si può osservare che mentre tra 2014 e 2019, i 4 e 5 stelle hanno avuto un andamento migliore a Montegrotto, tra 2019 e 2024 Abano ha visto una crescita della domanda in questa categoria, mentre Montegrotto una flessione.

La dinamica nell'alberghiero tra 2014 e 2019 – Abano e Montegrotto

Var.% medio annua 2014/2019 arrivi alberghieri ad Abano Terme e Montegrotto Terme per categoria



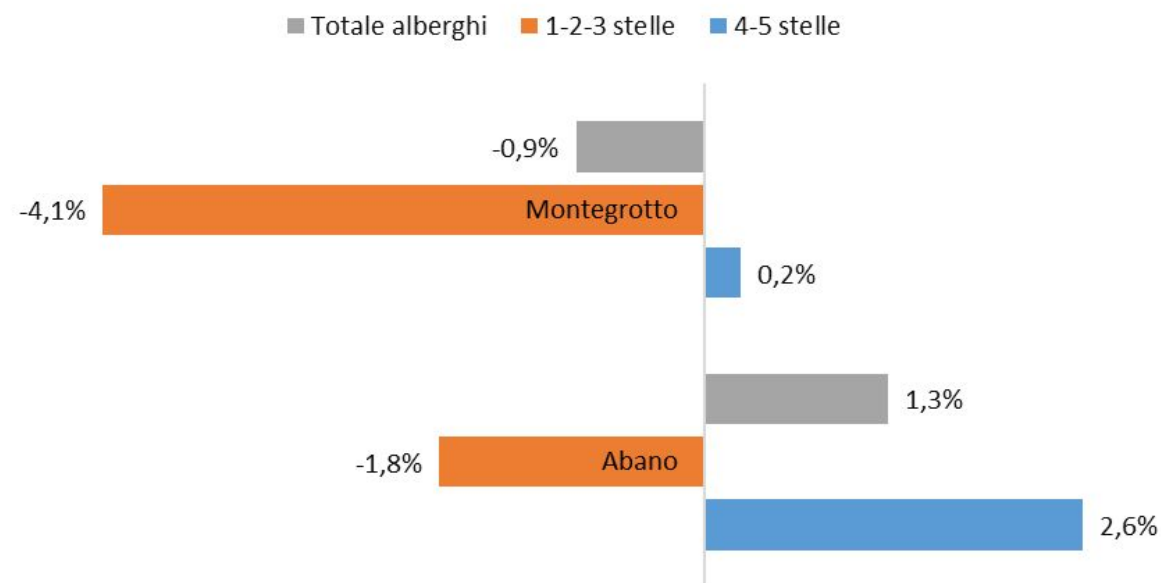
Var.% medio annua 2014/2019 presenze alberghiere ad Abano Terme e Montegrotto Terme per categoria



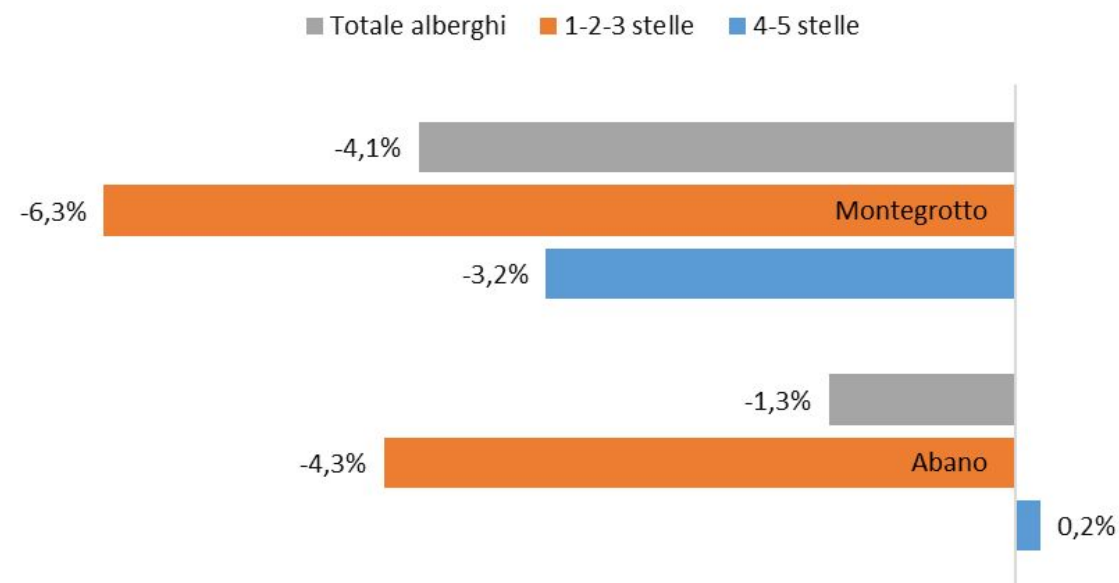
Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dinamica nell'alberghiero tra 2019 e 2024 – Abano e Montegrotto

Var.% medio annua 2019/2024 arrivi alberghieri ad Abano Terme e Montegrotto Terme per categoria



Var.% medio annua 2019/2024 presenze alberghiere ad Abano Terme e Montegrotto Terme per categoria



Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La provenienza della domanda

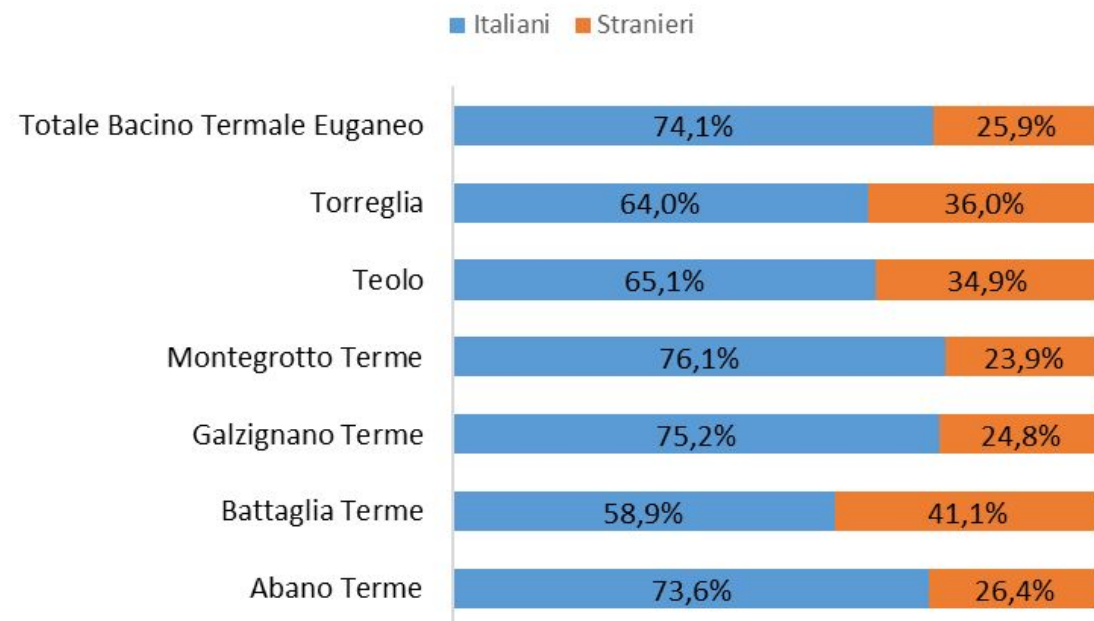
Prevale il mercato domestico che nell'alberghiero genera il 74,4% degli arrivi e il 63,4% delle presenze (una quota quasi identica se calcolata sull'intera ricettività (essendo l'alberghiero la forma prevalente)). Il peso degli italiani è notevolmente aumentato rispetto al 2019, quando era il 69,5% degli arrivi e il 59,3% delle presenze alberghiere, e rispetto al 2014 in cui valeva 66,6% e il 55,5%; segno che il mercato domestico si è contraddistinto per una dinamica migliore rispetto a quella del mercato internazionale (vedi slide successive).

Si osservano delle differenze tra comuni

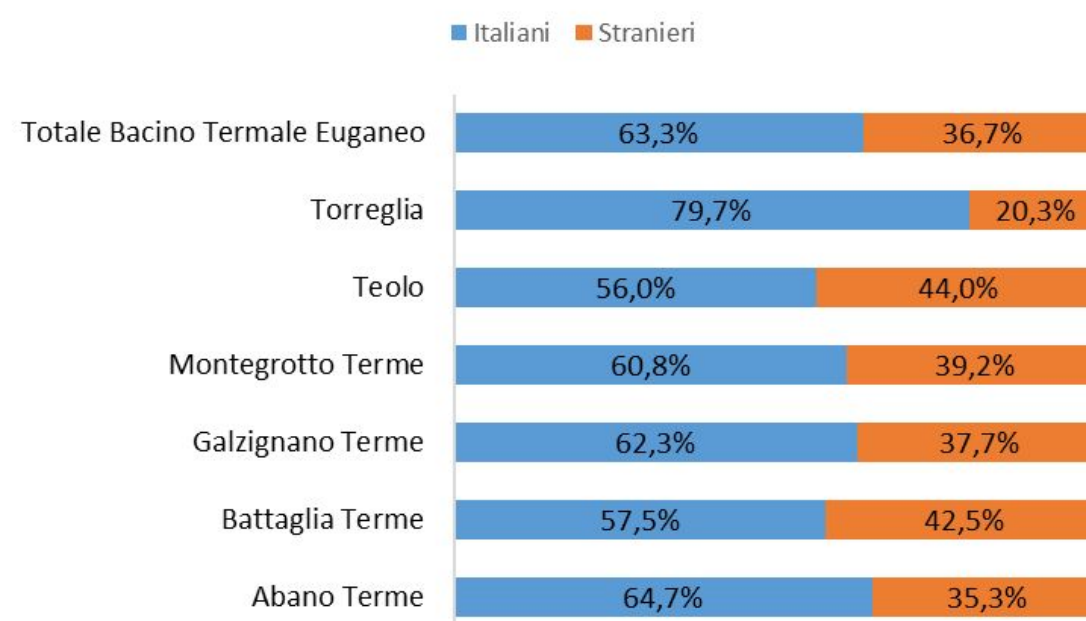
- Ad **Abano** l'incidenza degli italiani nell'alberghiero è di fatto in linea con il dato medio (**73,3% e 64,8% nell'alberghiero**), mentre a **Montegrotto** sale al **76,3% negli arrivi** ma scende al **60,9% nelle presenze**, facendo supporre così una permanenza media degli stranieri più elevata rispetto a quanto registrato ad Abano.
- A Galzignano il dato è più o meno in linea con quello dell'intero territorio.
- Teolo (64,2% gli arrivi e 52,7% le presenze) si caratterizza per una quota inferiore di italiani sia nell'alberghiero sia con riferimento all'intera ricettività (65,1% e 56%), segno che anche nell'extralberghiero la componente italiana è meno forte. Simile distribuzione si osserva anche a Battaglia Terme, in cui gli italiani si fermano ad un 58,9% e 57,5%.
- A Torreglia, invece il mercato domestico è molto più presente nell'alberghiero rispetto al dato medio (85,8% e 75,9%), mentre rispetto alla ricettività complessiva costituisce "solo" il 64% degli arrivi ma ben il 79,7% delle presenze, segno che nell'extralberghiero la permanenza media degli italiani è molto più elevata.

Il mercato domestico e internazionale – Totale ricettività

Arrivi per mercato di provenienza e comune, quota %, 2024 – Totale ricettività



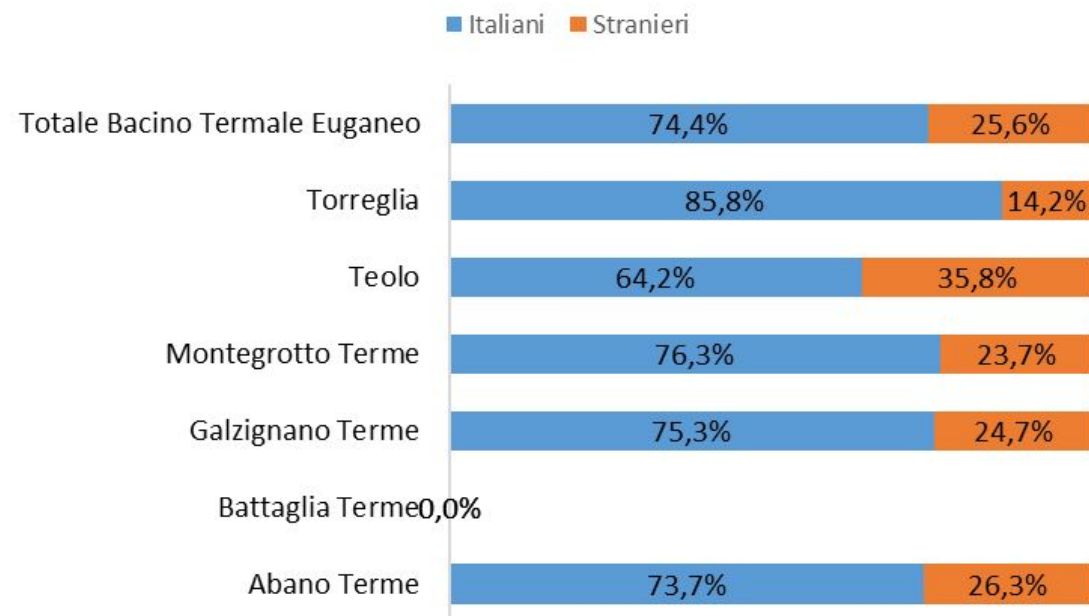
Presenze per mercato di provenienza e comune, quota %, 2024 – Totale ricettività



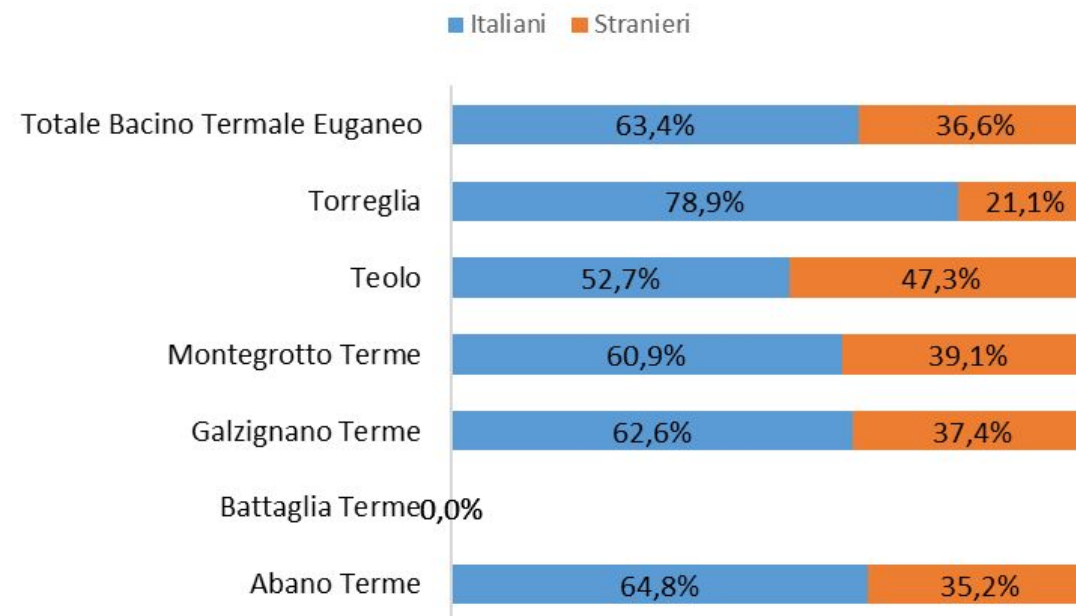
Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

Il mercato domestico e internazionale – Alberghiero

Arrivi per mercato di provenienza e comune, quota %, 2024 – Alberghiero



Presenze per mercato di provenienza e comune, quota %, 2024 – Alberghiero



Nota: per il comune di Battaglia Terme non sono disponibili le statistiche per tipo di ricettività ma solo sulla ricettività totale

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dinamica del mercato italiano e straniero nell'alberghiero

Il mercato domestico ha registrato un trend molto più positivo rispetto a quello degli stranieri

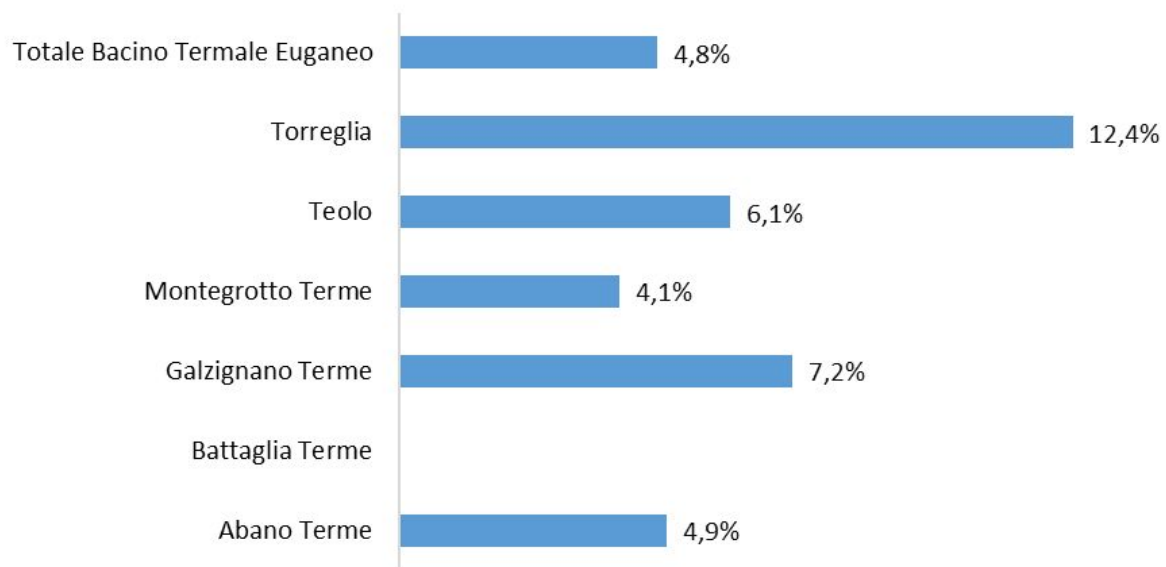
- Gli italiani sono aumentati del +4,8% medio annuo negli arrivi e del +2,5% m.a. nelle presenze tra 2014 e 2019 e sono poi cresciuti di un più modesto +1,9% m.a. negli arrivi e leggermente calati nelle presenze del -0,7% m.a. tra 2019 e 2024.
- Gli stranieri, sono sì cresciuti negli arrivi del +1,5% m.a. tra 2014 e 2019 ma sono diminuiti nelle presenze del -0,8% m.a., mentre negli ultimi cinque anni hanno registrato una flessione del -2,9% m.a. e del -4,1% m.a.

Dinamiche un po' differenti a seconda del comune

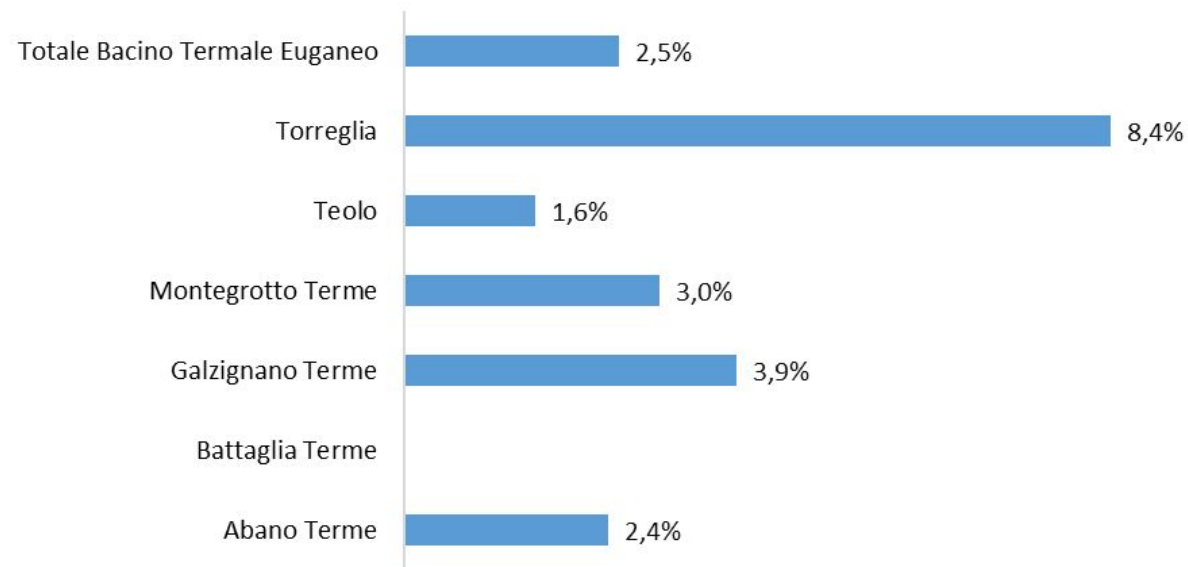
- **Abano ha ottenuto risultati un po' migliori rispetto a Montegrotto, soprattutto nel post-covid.** Tra 2014 e 2019, gli italiani sono cresciuti del +4,9% m.a. e del +2,4% m.a. ad Abano e del +4,1% m.a. e del +3% m.a. a Montegrotto. Tra 2019 e 2024 sono aumentati del +2,4% m.a. negli arrivi e rimasti stabili nelle presenze (-0,1% m.a.) ad Abano, mentre hanno registrato un -0,2% e -3,2% a Montegrotto. La **differenza è più evidente sul mercato internazionale**: tra 2014 e 2019 gli stranieri hanno segnato un +1,5% m.a. e un -0,3% m.a. ad Abano contro il -1,1% e -1,8%; negli ultimi cinque anni, -1,5% e -3,2% ad Abano e un più vistoso -3% e -5,5% a Montegrotto.
- La **dinamica degli italiani è stata positiva per tutti i comuni nel pre-covid, mentre tra 2019 e 2024, oltre a Montegrotto, anche Teolo e Torreglia hanno sofferto un calo.** Riguardo agli stranieri, tra 2014 e 2019 Galzignano e Torreglia si sono contraddistinti per una crescita più sostenuta, mentre **negli ultimi cinque anni tutti i comuni hanno registrato un trend negativo del mercato internazionale.**

La dinamica del mercato italiano nell'alberghiero 2014-2019

Var.% medio annua 2014/2019 arrivi italiani nella ricettività alberghiera del Bacino Termale Euganeo per comune



Var.% medio annua 2014/2019 presenze italiane nella ricettività alberghiera del Bacino Termale Euganeo per comune

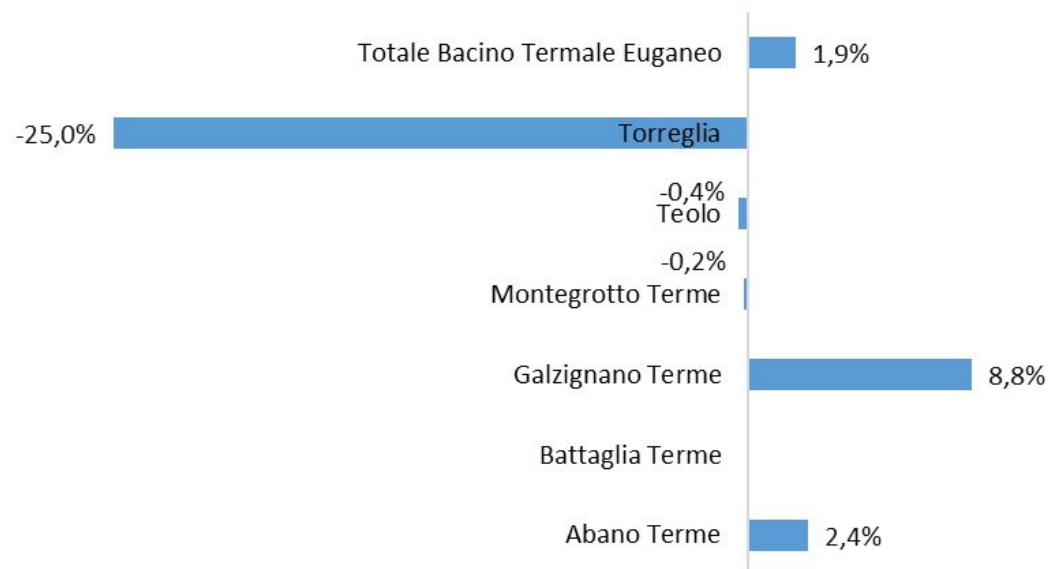


Nota: per il comune di Battaglia Terme non sono disponibili le statistiche per tipo di ricettività ma solo sulla ricettività totale

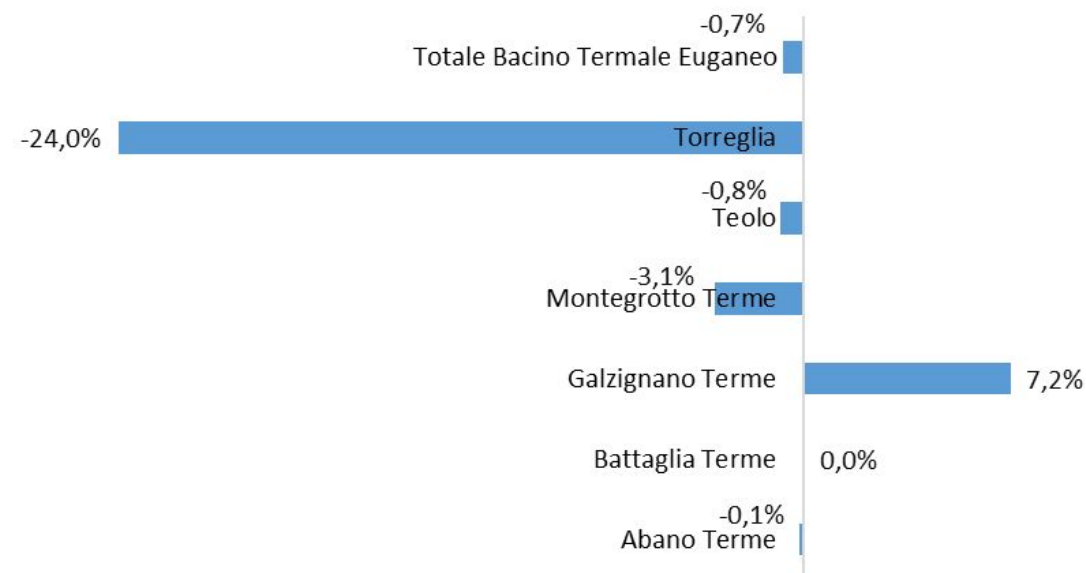
Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dinamica del mercato italiano nell'alberghiero 2019-2024

Var.% medio annua 2019/2024 arrivi italiani nella ricettività alberghiera del Bacino Termale Euganeo per comune



Var.% medio annua 2019/2024 presenze italiane nella ricettività alberghiera del Bacino Termale Euganeo per comune

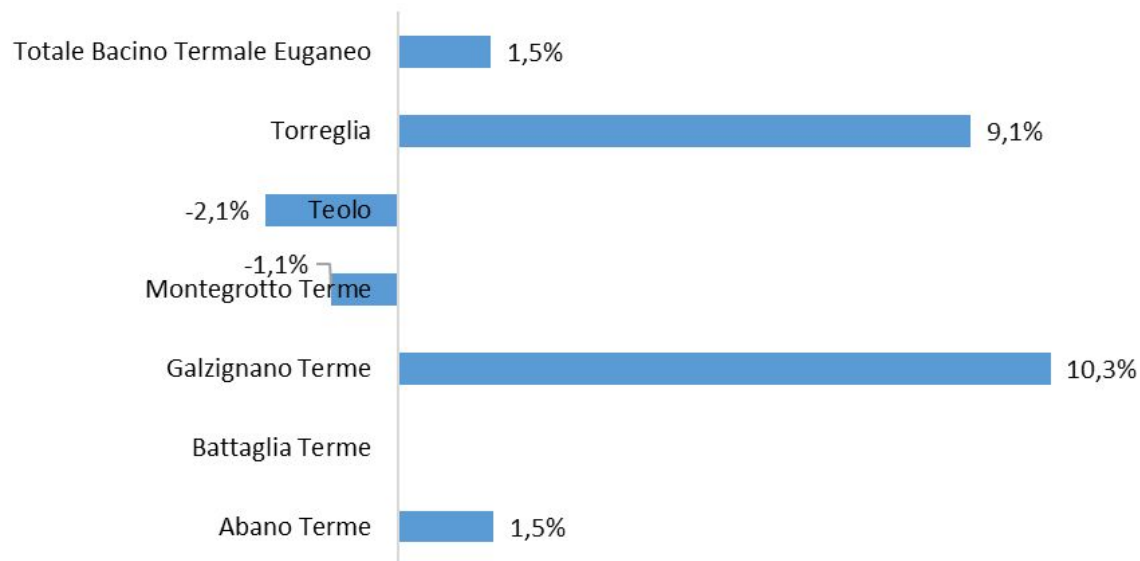


Nota: per il comune di Battaglia Terme non sono disponibili le statistiche per tipo di ricettività ma solo sulla ricettività totale

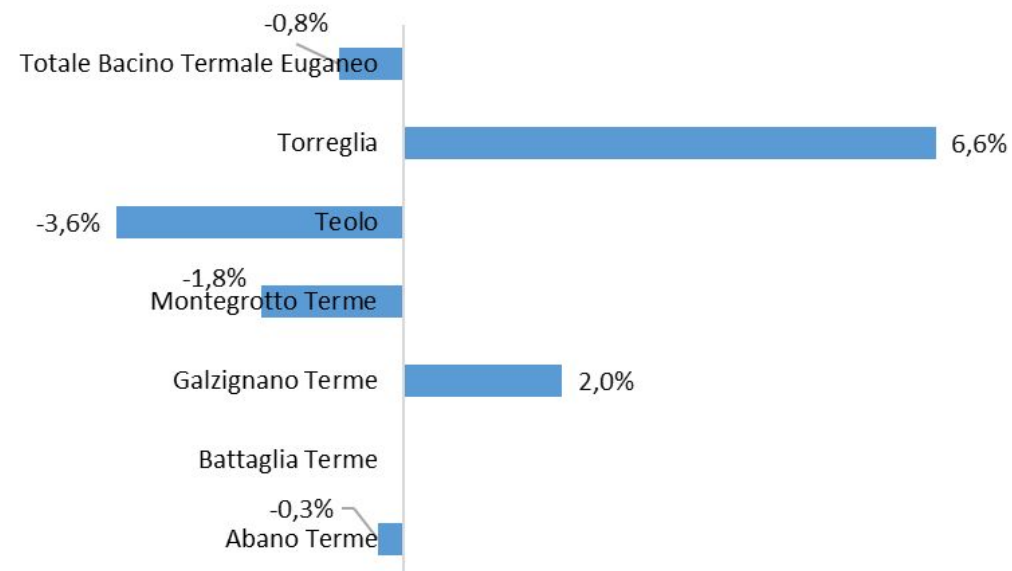
Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dinamica del mercato straniero nell'alberghiero 2014-2019

Var.% medio annua 2014/2019 arrivi stranieri nella ricettività alberghiera del Bacino Termale Euganeo per comune



Var.% medio annua 2014/2019 presenze straniere nella ricettività alberghiera del Bacino Termale Euganeo per comune

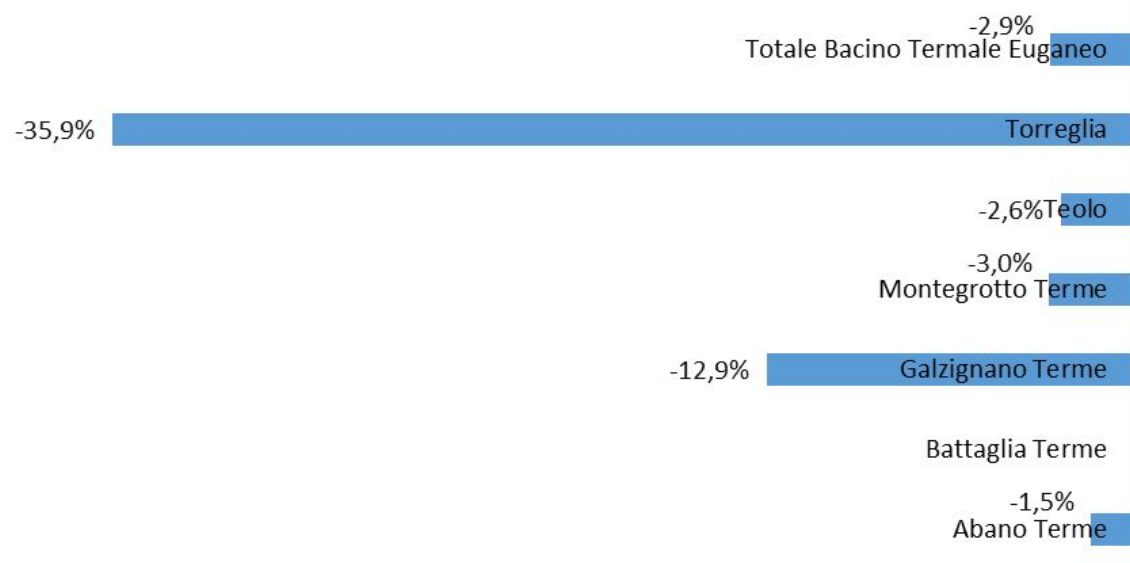


Nota: per il comune di Battaglia Terme non sono disponibili le statistiche per tipo di ricettività ma solo sulla ricettività totale

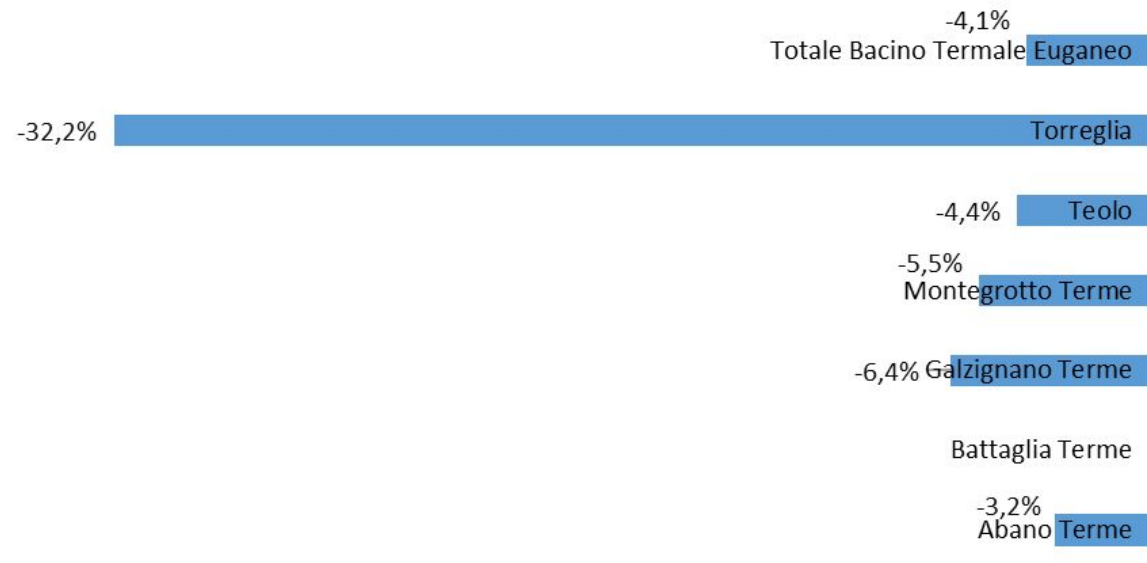
Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La dinamica del mercato straniero nell'alberghiero 2019-2024

Var.% medio annua 2019/2024 arrivi stranieri nella ricettività alberghiera del Bacino Termale Euganeo per comune



Var.% medio annua 2019/2024 presenze straniere nella ricettività alberghiera del Bacino Termale Euganeo per comune



Nota: per il comune di Battaglia Terme non sono disponibili le statistiche per tipo di ricettività ma solo sulla ricettività totale

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

La permanenza media di italiani e stranieri nell'alberghiero

Permanenza media per provenienza e comune nella ricettività alberghiera, 2014-2019-2024

Comuni Bacino Termale Euganeo	2014		2019		2024	
	Ita	Stra	Ita	Stra	Ita	Stra
Abano Terme	3,8	5,5	3,4	5,0	3,0	4,6
Battaglia Terme	6,5	5,6	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Galzignano Terme	2,3	3,4	1,9	2,3	1,8	3,3
Montegrotto Terme	3,1	6,3	3,0	6,1	2,6	5,3
Teolo	5,9	8,9	4,7	8,2	4,6	7,5
Torreglia	1,7	2,0	1,4	1,8	1,5	2,4
Totale Bacino Termale Euganeo	3,6	5,6	3,2	5,0	2,8	4,7

Gli **italiani** soggiornano mediamente **2,8 notti** mentre gli **stranieri più a lungo, 4,7 notti**; motivo per cui il mercato internazionale pesa di più sulle presenze che non sugli arrivi. La permanenza media è **progressivamente diminuita negli ultimi dieci anni** sia per gli italiani (3,6 notti nel 2014 e 3,2 nel 2019) sia per gli stranieri (5,6 e 5).

Riguardo ai singoli, comuni Abano presenta una permanenza media un po' più alta sugli italiani rispetto a Montegrotto (3 contro 2,6), mentre quest'ultimo si caratterizza per una permanenza media più alta tra gli stranieri (5,3 contro le 4,6 di Abano).

Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

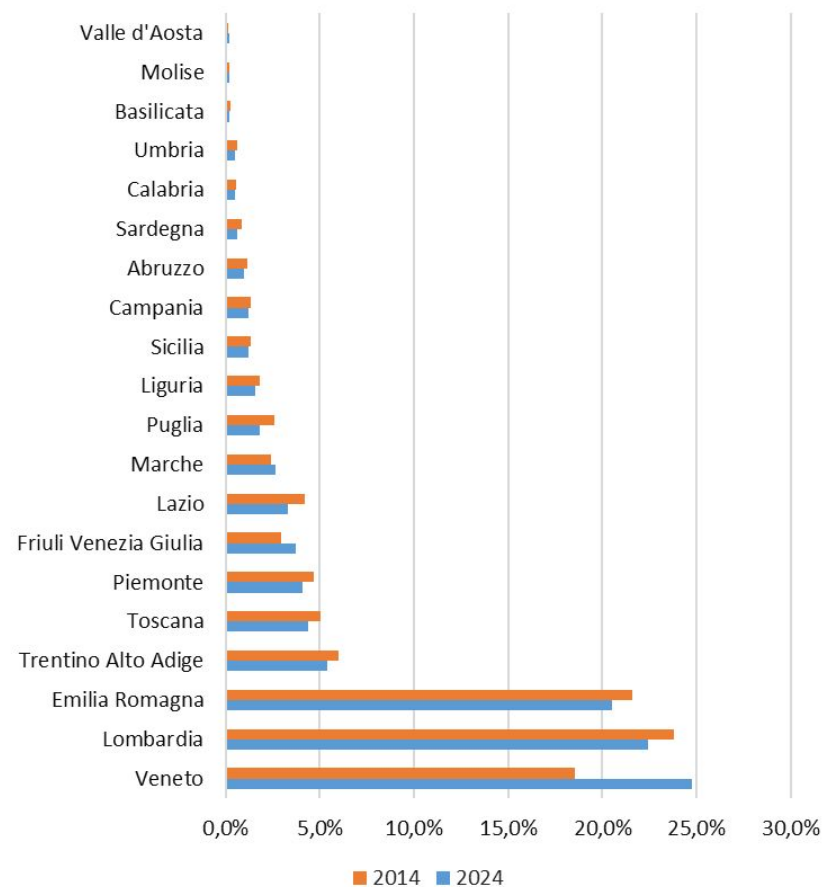
La provenienza di italiani e stranieri

Veneto e regioni del Nord Italia le principali provenienze degli italiani

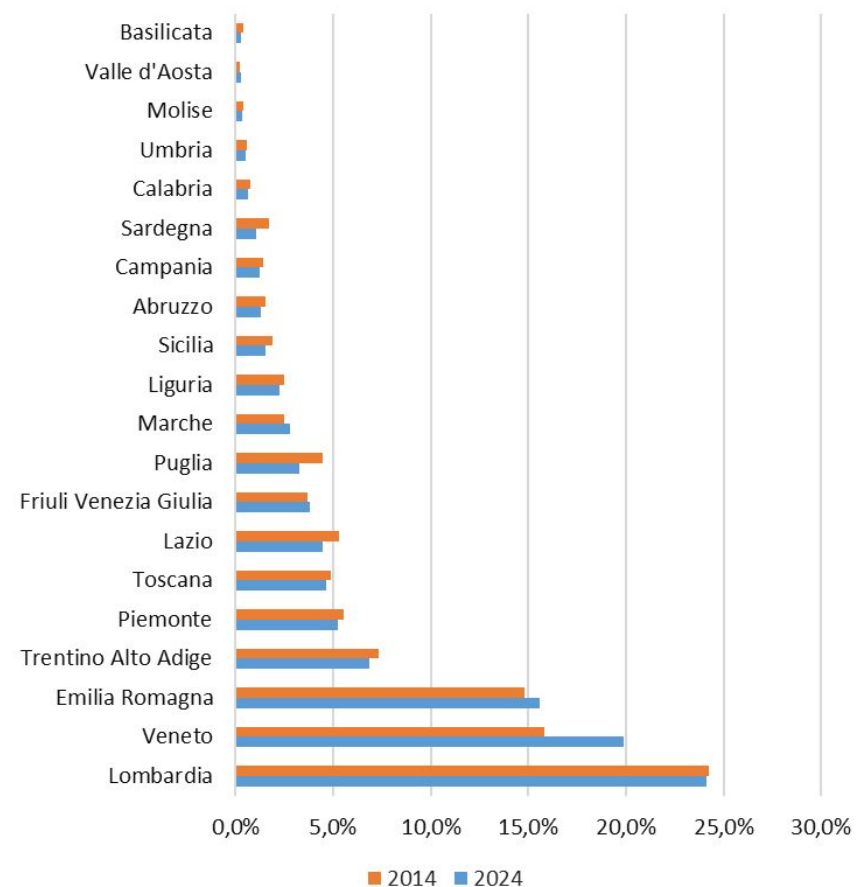
- ✓ Guardando al Bacino Termale Euganeo nel suo complesso, gli italiani provengono soprattutto dal **Veneto**, che rappresenta il **24,8% degli arrivi** e il **19,9% delle presenze**, e da regioni limitrofe, ossia **Lombardia (22,4% e 24,1%)** e **Emilia Romagna (20,5% e 15,6%)**. La Lombardia è al secondo posto a livello di arrivi ma al primo a livello di presenze, dato che i turisti da questa regione soggiornano più a lungo rispetto ai veneti (3,1 contro 2,3 notti in media).
- ✓ Seguono poi Trentino, Toscana e Piemonte, con quote tra il 4-5%.
- ✓ Di fatto queste prime sei regioni rappresentano l'81,5% e il 76,4% delle presenze italiane.
- ✓ La componente di turisti dal Veneto è progressivamente aumentata a discapito delle altre regioni , tanto che la quota di questa regione è passata dal 18,5% del 2014 all'attuale 24,8% negli arrivi e dal 15,8% all'attuale 19,9% nelle presenze.

Principali regioni di provenienza dei turisti italiani

Arrivi italiani per regione di provenienza, quota %, 2014 e 2024



Presenze italiani per regione di provenienza, quota %, 2014 e 2024



Fonte: Ciset su dati SISTAT VENETO

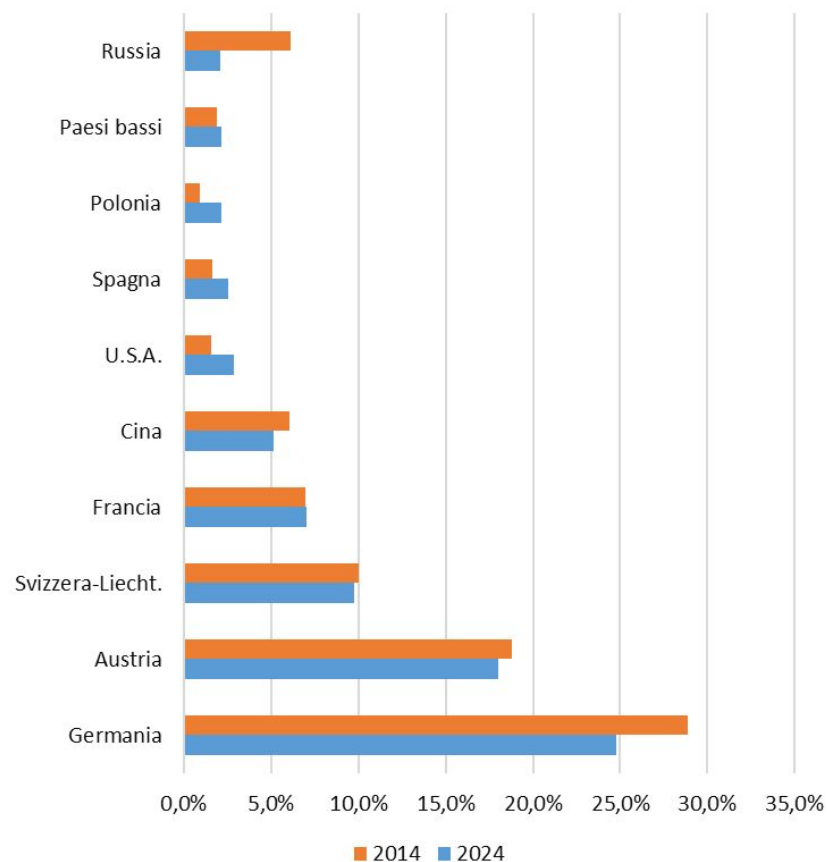
La provenienza di italiani e stranieri

Si confermano i primi due mercati storici del Bacino Termale Euganeo: paesi di prossimità e di lingua tedesca

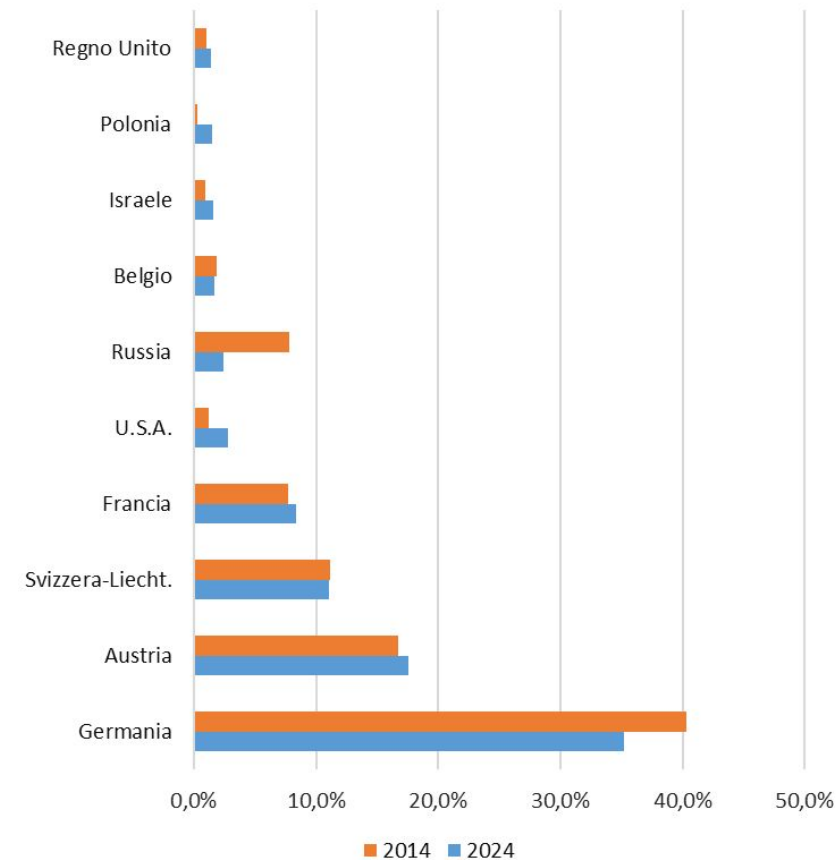
- ✓ Al primo posto la Germania, che alimenta il **24,8% degli arrivi stranieri** e il **32,5% delle presenze**, e al secondo posto l'**Austria (18% e 17,5%)**.
- ✓ Seguono poi con quote inferiori la Svizzera (9,7% e 11%), la Francia (7% e 8,3%) e gli USA (2,9% e 2,8%). Entro i dieci figura anche la Cina che vale il 5,1% negli arrivi ma solo 1,2% nelle presenze, trattandosi probabilmente di turisti che non soggiornano per motivi curativi-wellness ma che usano l'hotel come base per spostarsi verso altre destinazioni, in primis Venezia.
- ✓ Rispetto a dieci anni fa, si è **ridotta la quota del mercato tedesco** (28,9% e 40,3% nel 2014), a causa di una flessione più marcata di questo mercato rispetto ad altri. È aumentata la quota degli austriaci nelle presenze (16,7% nel 2014) e quella degli statunitensi, pur rimanendo marginale (1,5% e 1,2% nel 2014). Anche in questo caso potrebbe trattarsi di turisti non tanto motivati da un soggiorno termale-wellness, quanto dalla visita delle destinazioni limitrofe.
- ✓ La **Germania** rimane comunque il **mercato con la permanenza media più elevata, pari a 6,7 notti nel 2024**, anche se in calo rispetto alle 7,8 del 2014. Per l'Austria è di 4,6 notti e per la Svizzera di 5,4, in entrambi i casi in calo rispetto a dieci anni fa.

Principali paesi di provenienza dei turisti stranieri

Arrivi stranieri per paese di provenienza, quota %, primi dieci mercati, 2014 e 2024



Presenze stranieri per paese di provenienza, quota %, primi dieci mercati, 2014 e 2024



Fonte: Ciset su dati Sistar Veneto

2.3. Considerazioni finali sull'analisi del contesto

Il turismo nel Bacino Termale Euganeo in sintesi

- L'area termale ha un **peso notevole sul turismo nella provincia di Padova**, detenendo una quota significativa sia dell'offerta ricettiva provinciale sia del movimento turistico (circa il 50% dei posti letto, degli arrivi e delle presenze), con Abano e Montegrotto che rappresentano i due principali comuni dell'area. Le due destinazioni presentano però per certi aspetti delle caratteristiche differenti.
- L'**offerta alberghiera**, che rappresenta la forma di ricettività dominante, si colloca nella **fascia medio-alta** dei 4 e 5 stelle, anche se sussiste qualche differenza a seconda del comune. Ad Abano, l'offerta di posti letto alberghieri è un po' più distribuita tra il livello alto e medio, mentre A Montegrotto si osserva una più spiccata prevalenza di 4 stelle, pur essendo presenti anche 5 stelle e 3 stelle.
- Il movimento turistico è composto **prevalentemente** dal **mercato domestico** (74% degli arrivi e 63% delle presenze), in particolare di prossimità (Veneto, Lombardia e Emilia Romagna). La domanda internazionale è alimentata in primis, come è noto, dal mercato tedesco (25% degli arrivi e 32% delle presenze), seguito da quello austriaco. La quota di arrivi e presenze dalla Germania è tuttavia decisamente diminuita negli anni, a causa di una flessione più marcata dei clienti da questo Paese rispetto ad altri.

Una dinamica non molto favorevole negli ultimi dieci anni

Negli ultimi dieci anni (2014-2024), il Bacino Termale Euganeo ha registrato una dinamica non molto favorevole, sia per quanto riguarda l'offerta ricettiva sia per quanto riguarda il movimento turistico.

- In termini di **offerta**, il **trend negativo** con la perdita di strutture alberghiere e posti letto è iniziato già **nel pre-covid** (2014-2019) ed è proseguito **negli anni più recenti** (2019-2024), interessando un po' tutti i comuni e soprattutto l'offerta di livello medio-basso.
- In termini di **domanda**, gli arrivi e le presenze sono **cresciuti nel pre-covid**, mentre hanno registrato un **andamento più incerto nel post-covid**, anche se con differenze a seconda della categoria e per comune. Anche in questo caso si è osservata una dinamica decisamente migliore nella fascia più elevata dei 4 e 5 stelle rispetto alla fascia medio-bassa (1/2/3 stelle). A Livello territoriale, ad Abano è per certi aspetti andata meglio rispetto a Montegrotto, in cui gli hotel hanno ottenuto risultati meno brillanti sia nel pre-covid sia nel post-covid.
- Riguardo all'andamento per provenienza, il **mercato domestico ha registrato un trend molto più positivo rispetto a quello degli stranieri**, che soprattutto negli ultimi cinque anni ha subito un calo in tutti i comuni. Proprio per questo, la quota del mercato italiano sul totale del movimento turistico è cresciuta rispetto a dieci anni fa (da 67% a 74% negli arrivi e da 53% a 63% nelle presenze).

3. La filiera dei pagamenti: analisi delle forniture del sistema termo-alberghiero

A cura di Ciset e Research Department del Gruppo Intesa Sanpaolo

3.1. Approccio metodologico

Perché una ricognizione sui pagamenti delle imprese

Il primo step del lavoro è consistito in un **ricognizione sull'insieme dei pagamenti effettuati da tutte le aziende termo-alberghiere del Bacino Termale Euganeo** – associate e non a Federalberghi - ai loro fornitori, così da ricostruire la filiera e il relativo valore economico.

La mappatura - che rappresenta una **novità nell'ambito dell'analisi del valore economico settoriale turistico** a livello sia regionale che nazionale – è stata condotta per il periodo **2019-2024**, grazie alla **collaborazione del Research Department del Gruppo Intesa Sanpaolo**, che ha rielaborato i dati in suo possesso sulla base delle indicazioni fornite da Ciset. Si è ottenuto così un quadro interessante in termini di ampiezza, varietà e geografia della rete e rilevanza degli scambi secondo le principali categorie di spesa.

Va sottolineato come questi siano anni particolari, in cui, oltre alle spese ordinarie legate al normale funzionamento della struttura ricettiva, le imprese hanno sostenuto anche spese straordinarie relative ad investimenti di tipo infrastrutturale e tecnologico, sia hard che soft, finanziati con i fondi del PNRR e altri erogati per sostenere il rilancio del settore nel post Covid. Inoltre, con riferimento alle spese ordinarie, il loro valore nel 2021 è molto probabilmente sottotono rispetto al 2019, dato l'effetto della crisi pandemica, che ha causato un drastico calo dei flussi turistici, in tutto o in parte recuperati negli anni successivi. A far da contraltare, il picco inflazionistico del 2022 (+8,2%) e l'aumento generalizzato dei prezzi, che non ha risparmiato le forniture alberghiere.

A fronte di queste considerazioni, non è stato tuttavia possibile effettuare una comparazione tra queste dinamiche di spesa e quelle precedenti al Covid (2016-2019), in quanto il numero e l'importo dei pagamenti appoggiati sul Gruppo bancario risente fortemente degli accorpamenti di istituti di credito avvenuti dopo il 2020 (in particolare, l'integrazione con UBI Banca tra il 2020 e il 2021) che possono creare distorsioni nel confronto storico.

I dati utilizzati nella mappatura e le informazioni ricavate

I dati utilizzati

Sono stati utilizzati i dati anonimizzati relativi a tutti i pagamenti effettuati, tra 2019 e 2024 (con esclusione del 2020), dalle imprese alberghiere del Bacino Termale Euganeo, clienti del Gruppo bancario, a fornitori in Italia di varia natura, anch'essi clienti del Gruppo o meno, al netto delle transazioni infragruppo e dei pagamenti di utenze (elettricità, gas, vapore; raccolta, trattamento e fornitura d'acqua; gestione fognature)

Le informazioni

- Valore e presenza delle transazioni che registrano le relazioni di fornitura nel periodo
- Ubicazione geografica del fornitore con dettaglio comunale e distanza in km dalla sede legale
- Codice Ateco che ne definisce la tipologia di attività svolta, qualora anche l'azienda che riceve il pagamento sia italiana e cliente del Gruppo Intesa Sanpaolo.

Rappresentatività della mappatura

- ✓ La mappatura rappresenta un'**approssimazione della reale rete di relazioni di fornitura** generata dalle strutture alberghiere del Bacino Termale Euganeo, dato che ovviamente non tutte le imprese sono clienti del Gruppo bancario e, anche qualora lo fossero, non tutti i pagamenti effettuati dalle stesse transitano solamente attraverso gli istituti bancari del Gruppo. Inoltre, nel caso in cui il fornitore dell'impresa non sia un cliente della Banca, ne viene calcolata ove possibile la localizzazione della sede.
- ✓ La **rappresentatività dei dati ottenuti è comunque garantita** dal fatto che, tra i gruppi bancari nazionali, Gruppo Intesa Sanpaolo è attualmente uno dei più diffusi tra le imprese turistiche del Veneto, insieme ad Unicredit. Pur non trattandosi, quindi, di una ricognizione completa, è comunque possibile ottenere un quadro significativo sulle caratteristiche della filiera e del valore attivato, valutando anche la quota di pagamenti transitati nelle banche del Gruppo Intesa Sanpaolo sul totale degli acquisti effettuati da tutte le imprese e presenti nei rispettivi bilanci aziendali.

3.2. Risultati della mappatura

Il valore complessivo delle forniture

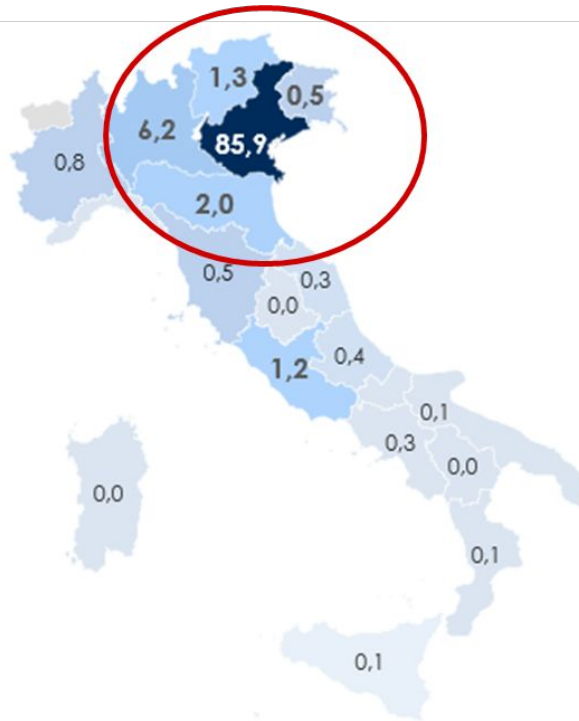
230 milioni di euro il valore complessivo delle operazioni di pagamento tra 2019 e 2024

- ✓ Sono state analizzate 68.090 operazioni di pagamento di 78 strutture termo-alberghiere presenti nel bacino euganeo (con Partita Iva distinta che raggruppano in taluni casi più alberghi) a favore di fornitori italiani nel periodo 2019-2024 per un valore complessivo di circa 230 milioni di Euro nei 5 anni in esame (non si è rilevato il 2020).
- ✓ Nello stesso periodo i bilanci degli alberghi del campione hanno sviluppato un fatturato complessivo di 1,3 miliardi di euro e 610,2 milioni di acquisti. L'importo dei pagamenti transitati nello stesso periodo per tramite della Banca (al netto delle operazioni infragruppo) rappresenta circa un terzo (33,7%) del totale degli acquisti rilevati nei bilanci.
- ✓ La mappatura delle forniture che segue tiene conto delle transazioni al netto dei pagamenti relativi alle utenze di energia, acqua e fognature e delle operazioni di pagamento infragruppo, che rappresenta l'82% del totale.

La geografia della filiera: forte concentrazione nel Veneto

Nella Regione Veneto si concentra l'85,9% delle forniture nel periodo, il 95,5% nelle prime 4 regioni

Composizione delle forniture per regione (valori % su totale dei pagamenti tra il 2019 e il 2024)



- ✓ I pagamenti delle strutture del Bacino Termale Euganeo sono stati distribuiti secondo la provenienza del fornitore, al netto delle transazioni infragruppo e al netto dei pagamenti di utenze (sono stati esclusi i pagamenti a fornitori con Ateco 35-fornitura Energia Elettrica, gas, vapore; 36-Raccolta, trattamento e fornitura acqua; 37-gestione fognature)
- ✓ Il raggio di fornitura è molto concentrato a livello regionale (85,9% nel Veneto); si sale al 95,5% del totale se si considerano anche Lombardia (6,2%), Emilia-Romagna (2,0%), Trentino-Alto Adige (1,3%).

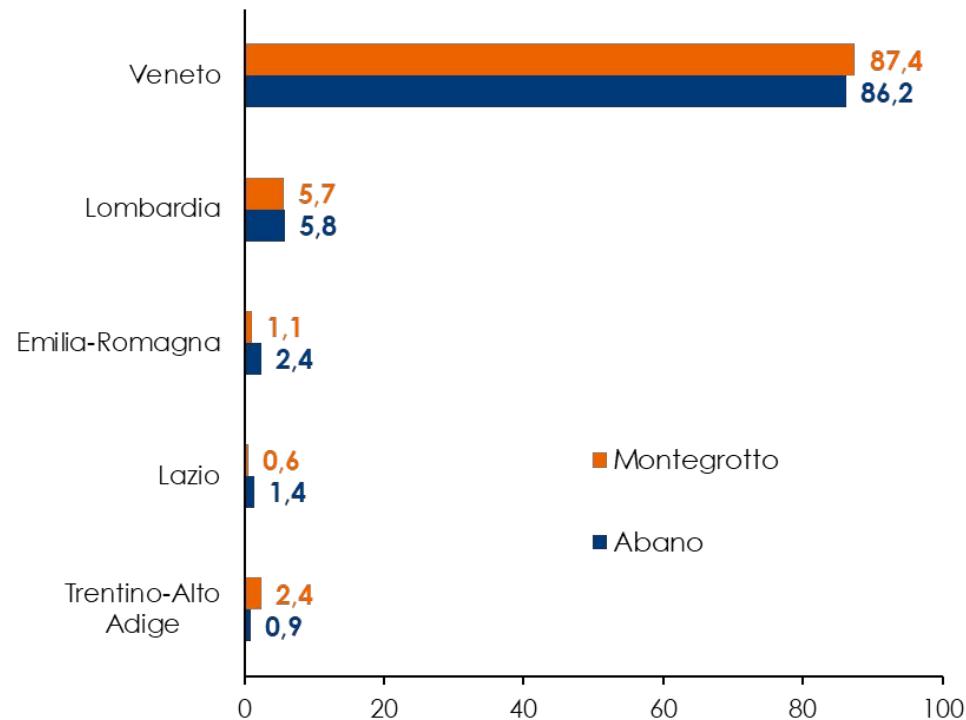
Note: al netto degli alberghi di Galzignano le cui distanze dalla sede legale che si trova a Firenze distorcono il dato di riepilogo.

Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

La geografia della filiera: le strutture di Abano e Montegrotto

Non ci sono differenze tra le strutture nei due comuni, con prevalenza delle forniture nel Veneto

Composizione delle forniture per regione secondo la location nei due principali comuni di Abano e Montegrotto (valori % su totale dei pagamenti tra il 2019 e il 2024)



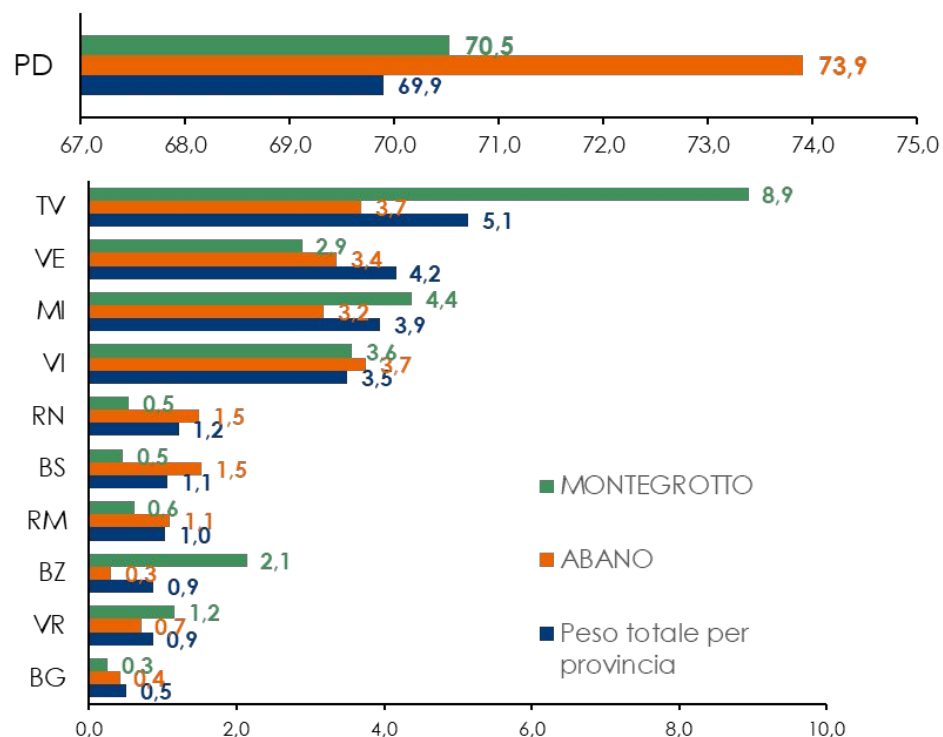
- ✓ Tenendo conto solo delle prime 5 regioni di provenienza si rilevano differenze minime tra i due comuni nello scegliere fornitori nella regione Veneto (86,2% degli alberghi di Abano vs 87,4% degli alberghi Montegrotto). Il differenziale rimane minimo anche se si osservano solo gli hotel a 4-5 stelle di Abano (86,8%) vs quelli di Montegrotto (86,9%).
- ✓ L'incidenza numerica degli hotel di Abano nel campione è del 69%, mentre l'incidenza dei relativi importi dei pagamenti ai fornitori nel periodo 2019-2024 scende al 63%.

Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

La distribuzione per provincia: Padova spicca con il peso più rilevante

La provincia di Padova raccoglie la maggior parte dei fornitori (circa 70%)

Composizione delle forniture per provincia secondo la location nei due principali comuni di Abano e Montegrotto (valori % su totale dei pagamenti tra il 2019 e il 2024)



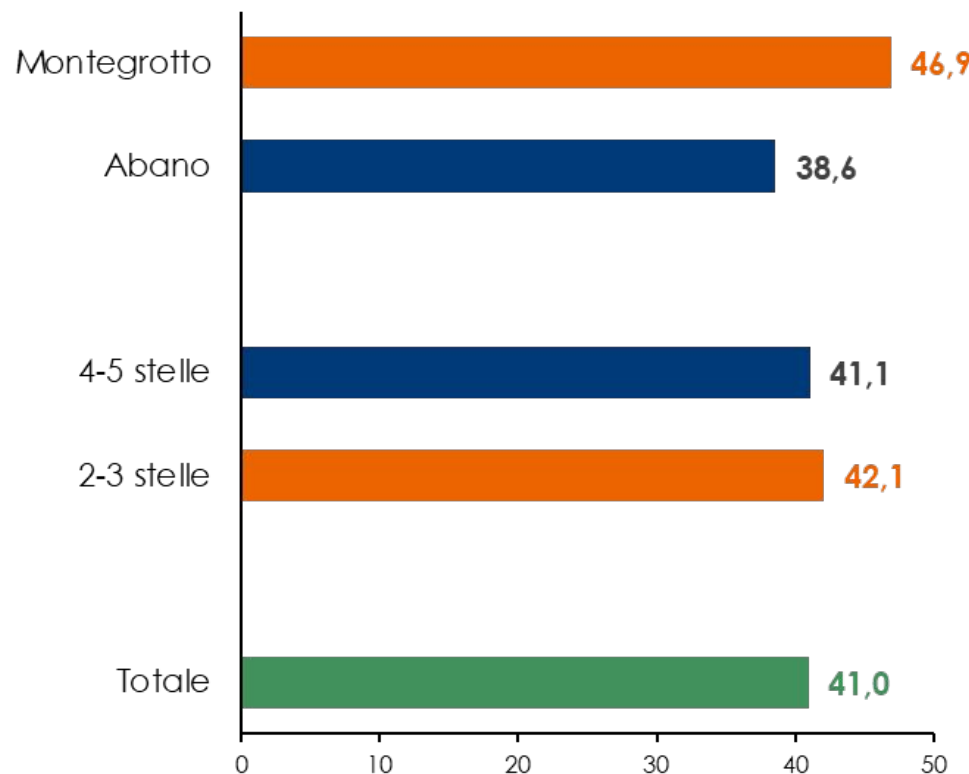
- ✓ La **provincia di Padova** raccoglie il **70% dei pagamenti** osservati. Rilevanti anche le relazioni di fornitura con le province venete di **Treviso (5,1%)**, **Venezia (4,2%)** e **Vicenza (3,5%)**. Fuori regione spiccano solo due province **Milano (3,9%)** e **Rimini (1,2%)**.
- ✓ Dal confronto tra Abano e Montegrotto emergono lievi differenze di attivazione di fornitori soprattutto nelle province di Padova e Treviso (Abano più su Padova, Montegrotto relativamente di più su Treviso).

Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

La distanza media delle forniture: un indotto di breve raggio

La distanza media di fornitura è di 41 km: il Bacino Euganeo fulcro degli approvvigionamenti

Distanza media in Km dei fornitori secondo la location degli hotel nei due principali comuni di Abano e Montegrotto e della categoria



- ✓ La distanza media dei fornitori è calcolata dalla sede legale dell'albergo (o della holding del gruppo di alberghi) e la sede legale del fornitore.
- ✓ La distanza media totale dei fornitori è di 41 km*.

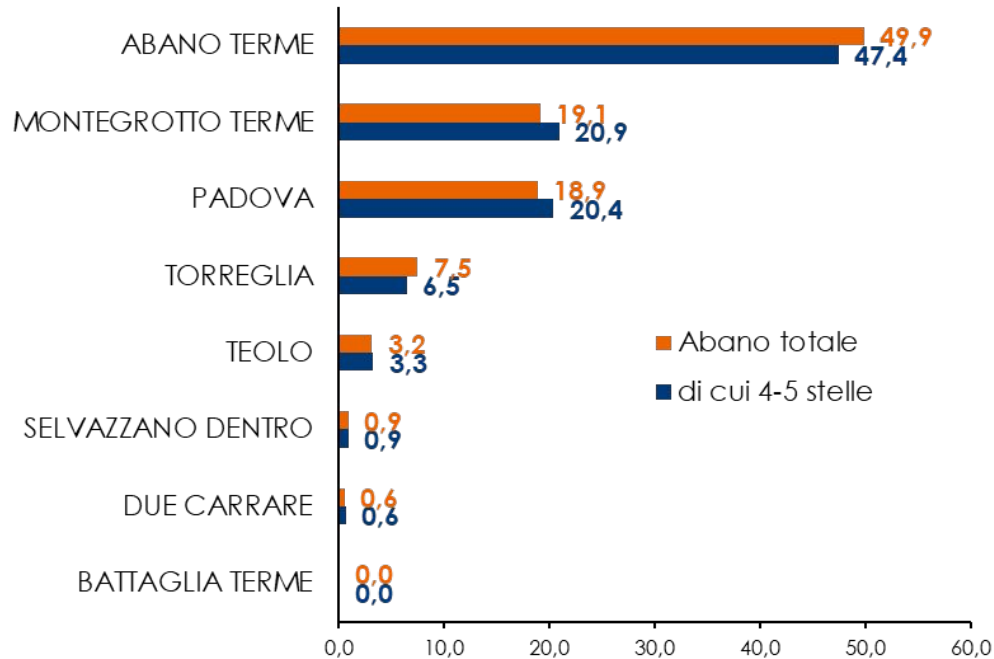
Note: al netto degli alberghi di Galzignano le cui distanze dalla sede legale che si trova a Firenze distorcono il dato di riepilogo.

Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Le forniture delle strutture di Abano nei comuni limitrofi

Più della metà della forniture delle strutture di Abano rimane all'interno del Comune

Distribuzione delle forniture degli hotel di Abano nei comuni limitrofi e secondo lo stellaggio (valori percentuali, 100=forniture dirette a fornitori nei comuni limitrofi)



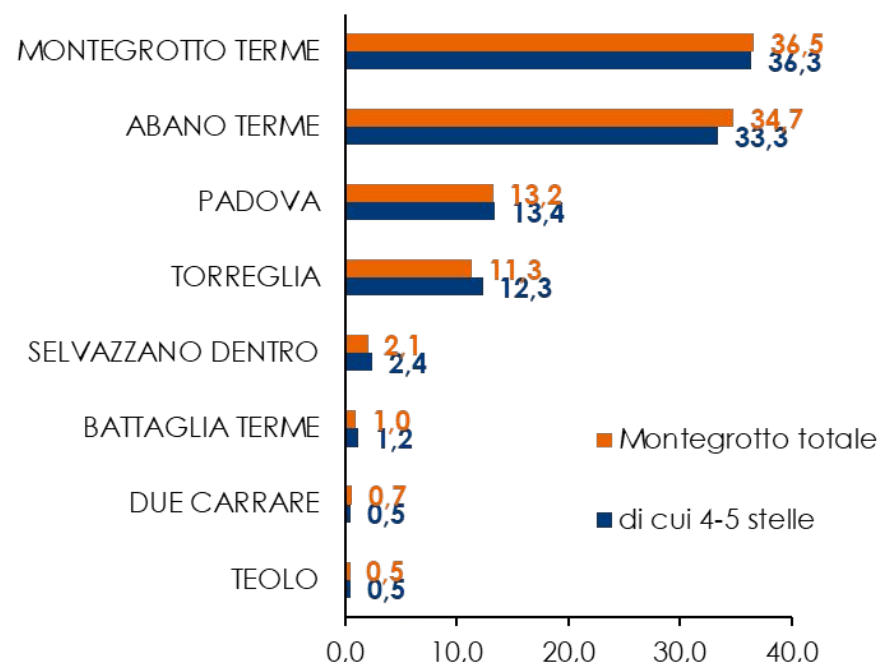
- ✓ Il **53%** dell'importo delle forniture degli alberghi di Abano è diretto a fornitori che hanno sede legale nei **comuni limitrofi**.
- ✓ Tra questi, dal comune di Abano Terme proviene 50% delle forniture. Il ricorso di fornitori direttamente sulla piazza è ancora più forte per le strutture di categoria inferiore: gli hotel a 4-5 stelle si appoggiano su una rete più ampia che comprende Montegrotto e Padova.

Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Le forniture delle strutture di Montegrotto nei comuni limitrofi

Intenso legame con i comuni limitrofi dove sono localizzati circa la metà dei fornitori

Distribuzione delle forniture degli hotel di Montegrotto nei comuni limitrofi e secondo lo stellaggio (valori percentuali, 100=forniture dirette a fornitori nei comuni limitrofi)



- ✓ Il **48%** dell'importo delle forniture degli alberghi di Montegrotto è diretto a fornitori che hanno sede legale nei **comuni limitrofi**.
- ✓ Tra questi, le forniture provengono quasi in modo equidistribuito da Abano e da Montegrotto per un totale del **71,2%**, senza particolare differenze per categoria.

Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

La riclassificazione dei pagamenti per principali categorie di acquisti di un hotel termale - Nota metodologica

Concentrando l'attenzione sui soli pagamenti effettuati verso i fornitori anch'essi clienti di Gruppo Intesa Sanpaolo - per cui è quindi possibile identificare il codice Ateco dell'attività svolta -, è stata effettuata una riclassificazione minuziosa degli stessi per area funzionale e quindi macrocategorie di spesa.

Sulla base di una preliminare analisi della letteratura e di alcune interviste ad aziende termali, Ciset ha individuato **4 aree funzionali** che raggruppano di fatto i vari beni e i servizi che una struttura termo-alberghiera acquista per accogliere gli ospiti e soddisfare, direttamente o indirettamente, le loro richieste, oltre a garantire il buon funzionamento organizzativo della struttura. Si veda la slide successiva con il dettaglio delle quattro aree funzionali.

A queste quattro principali categorie sono state aggiunte le spese per lavori di ristrutturazione e di funzionamento generale dell'immobile e relative pertinenze, dal punto di vista tecnico-impiantistico, sempre effettuate nel corso del quadriennio 2019-2024. Si considera che questi acquisti, solitamente di notevole entità, possono includere investimenti e manutenzioni ordinarie e straordinarie, spesso ammortizzati su più anni.

Altre spese di difficile riclassificazione, in base al solo codice Ateco, sono state raggruppate in una categoria a parte.

La riclassificazione dei pagamenti per principali categorie di acquisti di un hotel termale - Nota metodologica

1) Beni e servizi generali per l'accoglienza

- **Alloggio e spazi comuni:** mobili, biancheria, arredi camere e spazi comuni.
- **Servizi di pulizia:** prodotti pulizia, attrezzature, servizi di lavanderia.
- **Manutenzioni e riparazioni:** pezzi di ricambio, attrezzature, servizi di manutenzione degli impianti
- **Sicurezza:** sistemi di allarme, dispositivi antincendio, servizi di sorveglianza.

2) Beni e servizi per il benessere e per le attività termali

- **Attrezzature per il fitness:** Macchine fitness, pesi, attrezzature yoga.
- **Prodotti per la SPA:** sali da bagno, oli essenziali, candele profumate e prodotti per il relax
- **Prodotti per trattamenti:** creme, oli, fanghi, maschere e altri prodotti cosmetici.
- **Attrezzature mediche:** attrezzature terapie fisiche, massaggi e fisioterapia.
- **Personale qualificato:** terapisti, massaggiatori, personale medico

3) Beni e servizi per la ristorazione

- **Materie prime:** cibo, bevande, prodotti freschi, e ingredienti vari
- **Attrezzature da cucina:** elettrodomestici, pentole, posate e stoviglie.
- **Servizi di catering:** banchetti e altri servizi di ristorazione

4) Acquisti vari

- **Prodotti e materiali vari di consumo:** carta igienica, prodotti cura personale, kit di cortesia, cancelleria, editoria, ecc.
- **Prodotti e servizi tecnologici:** macchine, sistemi di gestione, software per prenotazioni e fatturazione, ecc.
- **Marketing, comunicazione e PR:** materiali promozionali, campagne pubblicitarie online e offline, multimedia, ecc.
- **Cura del verde:** manutenzione giardini e aree verdi, acquisto di fiori e piante
- **Servizi consulenziali:** contabili, fiscali, notarili, lavoro, analisi, ecc.
- **Acquisti da altre strutture ricettive, ristorative, servizi di prenotazione e agenzie viaggi, affitti immobiliari**
- **Attività sportive, ricreative e culturali** per i clienti
- **Organizzazione di eventi vari:** organizzazione servizi per convegni ed altre iniziative, noleggio attrezzature, ecc.
- **Spese per il personale** (indumenti e divise, formazione, ecc.)

La riclassificazione dei pagamenti per principali categorie di acquisti di un hotel termale - Nota metodologica

I grafici che seguono forniscono un quadro della filiera dei pagamenti attivata dal sistema termale del Bacino Euganeo (relativo agli alberghi di Abano e Montegrotto), mostrando:

- la quota delle spese per ristrutturazioni e funzionamento dell'immobile distinte per gli hotel di Abano e Montegrotto e per gli hotel a 4-5 stelle rispetto agli altri;
- la quota percentuale di ciascuna delle macrocategorie e relative categorie di spesa sul totale delle spese al netto di quelle per ristrutturazioni e funzionamento generale dell'immobile (e al netto delle spese per le utenze);
- le distanze medie per trovare fornitori di ristrutturazione e manutenzione degli edifici e per gli acquisti dell'hotel distinti per categoria tra le strutture di Abano e Montegrotto.
- la durata dei rapporti di fornitura per macrocategoria, classificando in relazioni strategiche, abituali e occasionali, sulla base della presenza di forniture nel periodo 2016-2024.

Si precisa che:

- le spese relative ad attività termali e quelle per le attività fitness/wellness sono state riaccorpate in un'unica categoria per la difficoltà ad isolarle considerando i soli codici Ateco;
- per i beni e servizi per l'accoglienza, le manutenzioni e riparazioni sono quelle ordinarie da effettuarsi nelle camere e negli spazi comuni;
- nel caso delle attività termali, le spese per trattamento, riscaldamento e canalizzazione delle acque termali non sono state incluse nella relativa macrocategoria, in quanto rientranti in parte in altri pagamenti non conteggiati alla fonte (es. bollette), in parte in spese per il funzionamento dell'immobile ed in altre spese difficilmente classificabili.

La significatività di tale riclassificazione, come già sottolineato, è stata testata con alcune interviste ad esperti ed operatori locali.

La riclassificazione dei pagamenti - Risultati

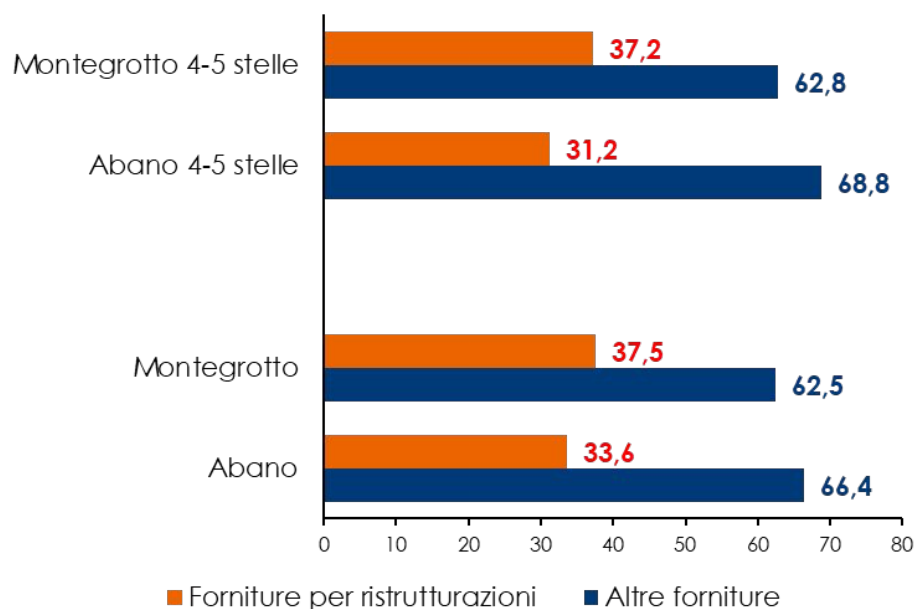
Più di un terzo del totale speso in ristrutturazioni e il resto nelle principali categorie di forniture.

- ✓ Nel quinquennio analizzato, le spese collegate alle **quattro principali aree funzionali rappresentano circa il 66,4% per gli acquisti totali** effettuati dalle imprese termo-alberghiere ad **Abano** e il **62,5% per Montegrotto**, mentre circa un terzo per Abano (33,6%) e leggermente superiore per Montegrotto (37,5%) è appannaggio degli investimenti in lavori di ristrutturazione/ammodernamento e delle spese per il funzionamento generale dell'immobile.
- ✓ Tale risultato può essere influenzato dal periodo particolare di analisi: il peso degli investimenti in lavori di ristrutturazione può essere infatti legato alle massicce iniziative di finanziamento avviate a livello europeo e nazionale per sostenere le imprese turistiche nel post pandemia, cui si è associato, soprattutto nel 2021, una contrazione delle spese ordinarie funzionali al soddisfacimento diretto o indiretto della clientela, dovuta alla drastica riduzione della domanda. Peraltro la suddivisione negli anni che vanno dal 2019 al 2024 per gli hotel nel campione in esame mostra una maggiore incidenza delle spese per ristrutturazione nel 2019 ad Abano e una successiva ripresa negli anni 2023 e 2024 a Montegrotto, che può essere spiegata dalla prospettiva pluriennale di alcune riqualificazioni che le rende cicliche.
- ✓ Nella composizione delle forniture si è escluso dalla presente analisi tutti i pagamenti infragruppo degli alberghi e le spese per le utenze che riguardano pagamenti rivolti alle forniture di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (Ateco=35); Raccolta, trattamento e fornitura di acqua (Ateco=36); Gestione delle reti fognarie (Ateco=37).

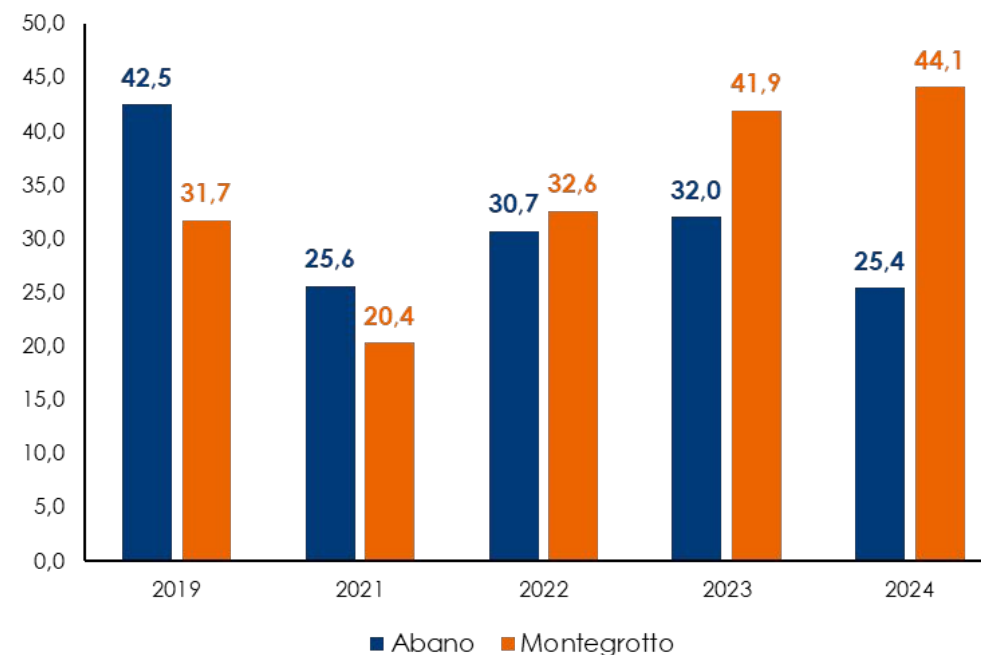
Le forniture per le ristrutturazioni e la riqualificazioni degli edifici

Le forniture per la ristrutturazione degli edifici e funzionamento* delle strutture pesano poco meno di un terzo del totale

Peso delle forniture per ristrutturazione e funzionamento vs altre spese degli hotel di Abano e Montegrotto distinte per gli hotel 4-5 stelle (valori percentuali su totale spese tra il 2019-2024)



Peso delle forniture per ristrutturazione e funzionamento degli hotel di Abano e Montegrotto nel periodo tra il 2019 e il 2024 (valori percentuali su totale spese annuali)

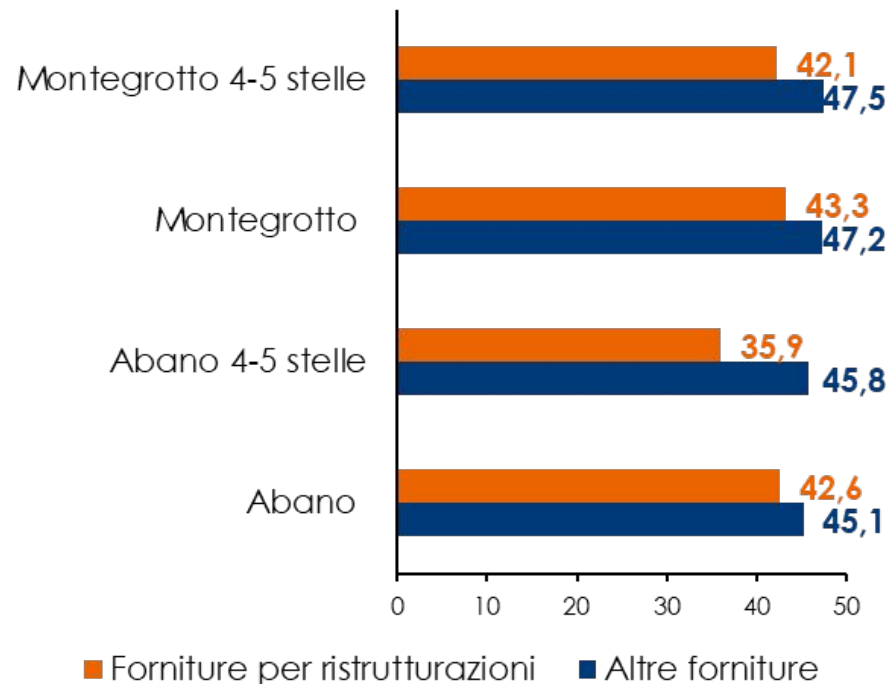


Nota: in Altre forniture non sono state considerati qui i pagamenti rivolti alle forniture di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (ateco=35); Raccolta, trattamento e fornitura di acqua (ateco=36); Gestione delle reti fognarie (ateco=37) Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Le distanze per le spese di ristrutturazione e riqualificazione

Le distanze per le forniture di ristrutturazione nelle strutture di Montegrotto sono leggermente superiori a quelle di Abano

Distanze in KM delle forniture per ristrutturazione e funzionamento degli hotel di Abano vs Hotel di Montegrotto, distinte per gli hotel 4-5 stelle (valori in KM)



- ✓ A Montegrotto la distanza media dai fornitori per ristrutturazioni è di 43,3 Km contro i 42,6 Km misurati ad Abano.
- ✓ Le distanze sono lievemente inferiori per gli hotel a 4-5 stelle. L'aggregato delle voci tiene conto anche delle forniture di manutenzione degli edifici.

Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Le spese nelle aree funzionali

Considerando le sole spese nelle aree funzionali, ci sono i beni e servizi per la ristorazione seguiti dagli acquisti vari, che comprendono servizi tecnologici e di marketing e consulenziali di varia natura.

- ✓ Gli **acquisti legati alla ristorazione** - materie prime utili a preparare i pasti e a garantire la somministrazione di alimenti e bevande - rappresentando quasi la metà dei pagamenti totali effettuati (55,1 per Abano e 48,2% per Montegrotto) **al netto delle spese per ristrutturazioni e delle utenze**. È spiegabile considerando che, come è emerso anche dall'indagine presso le imprese (vedi capitolo successivo), quasi tutte le strutture offrono il trattamento di mezza pensione e/o pensione completa.
- ✓ In seconda posizione figurano gli acquisti vari, che rappresentano, tra 2019 e 2024, ad Abano il **26,9%** e a **Montegrotto il 30,1%** (sempre sul totale al netto delle spese collegate a ristrutturazioni e utenze). La categoria è fortemente eterogenea, con la prevalenza di:
 - **servizi consulenziali di varia natura** (pesano il 12,4% ad Abano e 9,3% a Montegrotto sul totale generale, salgono al 46% del totale della macrocategoria degli acquisti vari ad Abano e al 31% a Montegrotto);
 - **beni e servizi tecnologici** (2,6% Abano e Montegrotto 2,0% sul totale generale);
 - gli investimenti in marketing, comunicazione e PR sono intorno all'1,8% ad Abano e 2,2% a Montegrotto sul totale generale, poco più della cura del verde in senso ampio (1,0% Abano e 1,4 Montegrotto).

Le spese nelle aree funzionali

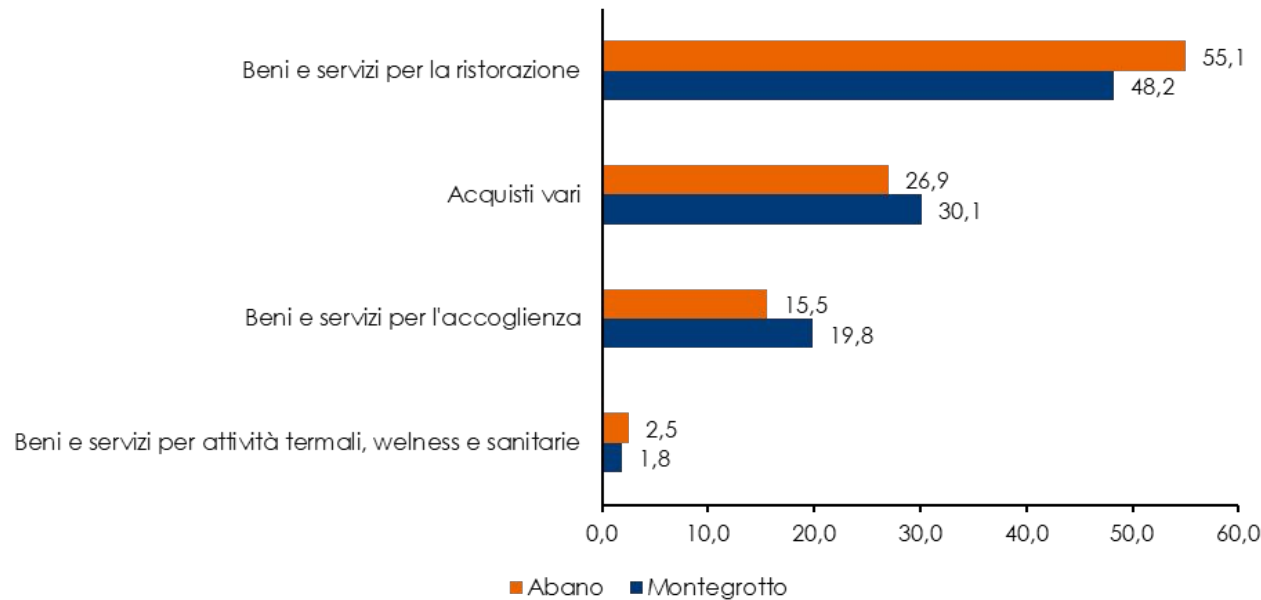
Circa il 16% del totale speso in acquisti di beni e servizi per l'accoglienza

- ✓ Con riferimento ai **beni e servizi generali correlati direttamente all'accoglienza e all'alloggio dell'ospite**, gli acquisti effettuati rappresentano rispettivamente **circa il 15,5% ad Abano e il 19,8% a Montegrotto delle spese totali al netto delle ristrutturazioni**. In quest'ambito, l'importanza relativa maggiore, in termini economici, è rivestita dai **prodotti e servizi di pulizia** (9% ad Abano e 12,8%), che sono spese effettuate con regolarità e a carattere continuativo. Di minore rilevanza invece gli acquisti di mobilio e di altri elementi di arredo (5,8% Abano e 6,3% Montegrotto), spesso correlati a ristrutturazioni/riammodernamenti dell'immobile. Marginali invece le voci di manutenzione e di sicurezza.
- ✓ Presentano una incidenza decisamente meno rilevanti gli acquisti di beni e servizi termali e per il fitness/wellness, che costituiscono la seconda attività core per questi alberghi, avendo essi lo stabilimento curativo e benessere all'interno della struttura stessa. Questi acquisti rappresentano quasi il **2,5% ad Abano e 1,8% di Montegrotto del totale generale** e sono quasi equamente alimentati da prodotti per trattamenti, le attività e i servizi acquisiti da laboratori, ospedali e altre strutture indipendenti di natura sanitaria, paramedica e fisioterapica, e l'acquisto di attrezzature mediche.

Le differenze negli acquisti per macrocategoria nei 4-5 stelle

Tra le altre forniture identificate prevalgono gli acquisti per l'hotel, in particolare per la ristorazione

Peso delle forniture per acquisti per l'hotel Abano vs Montegrotto (valori percentuali su totale spese tra il 2019-2024 al netto delle ristrutturazioni e mantenimento strutture)



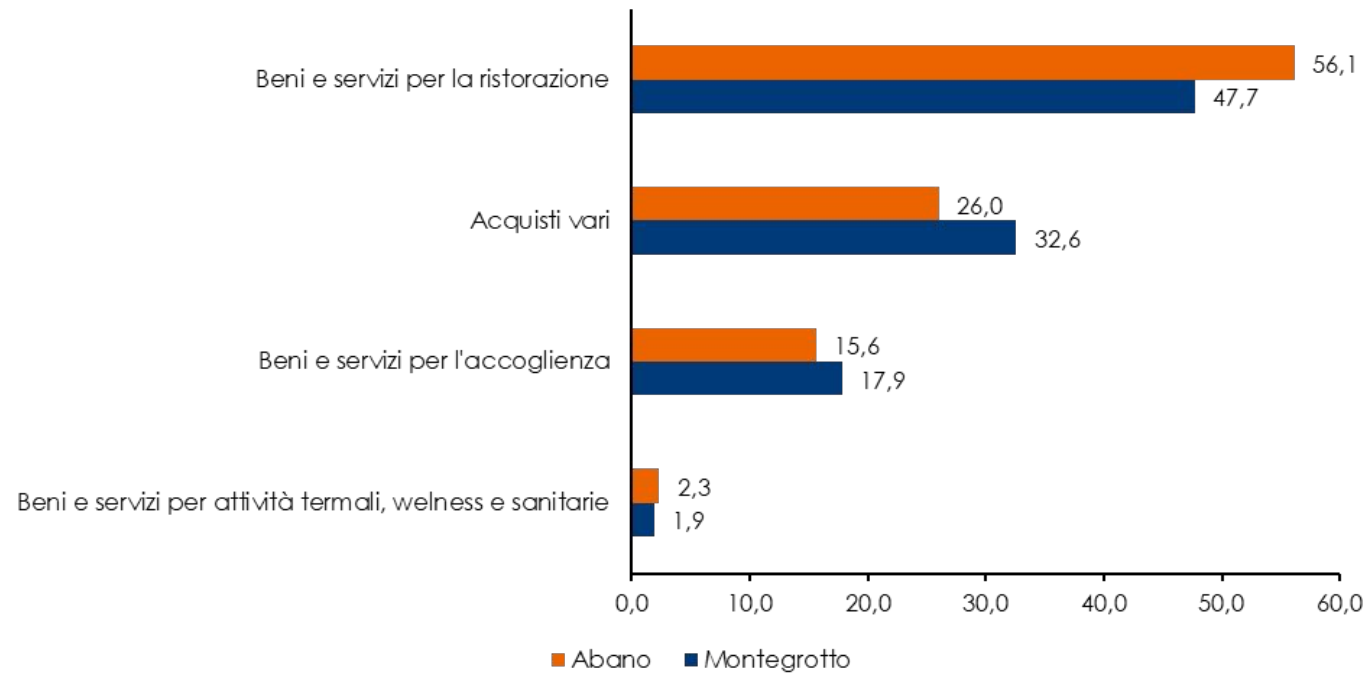
- ✓ Fatto 100 il totale degli acquisti (al netto delle spese di ristrutturazione e delle utenze) il peso delle **spese per la ristorazione (cibo, attrezzature e catering)** rappresenta **più del 55% ad Abano e più del 48% a Montegrotto**.
- ✓ Importante anche la categoria dei beni e dei **servizi per l'accoglienza** (a Montegrotto sfiora il 20%) in cui sono comprese anche le spese per le pulizie, spesso in appalto a società esterne, e la manutenzione.
- ✓ Tra gli acquisti vari hanno maggior peso i servizi di consulenza di varia natura, i materiali di consumo, i beni e servizi tecnologici, il marketing e la comunicazione, le attività sportive e culturali per i clienti e la cura del verde.

Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Le differenze negli acquisti per macrocategoria nei 4-5 stelle

Non ci sono particolari differenze di incidenza delle diverse categorie di spesa nei 4-5 stelle

Peso delle forniture per acquisti per l'hotel 4-5 Stelle Abano vs 4-5 stelle Montegrotto (valori percentuali su totale spese tra il 2019-2024 al netto delle ristrutturazioni e mantenimento strutture)

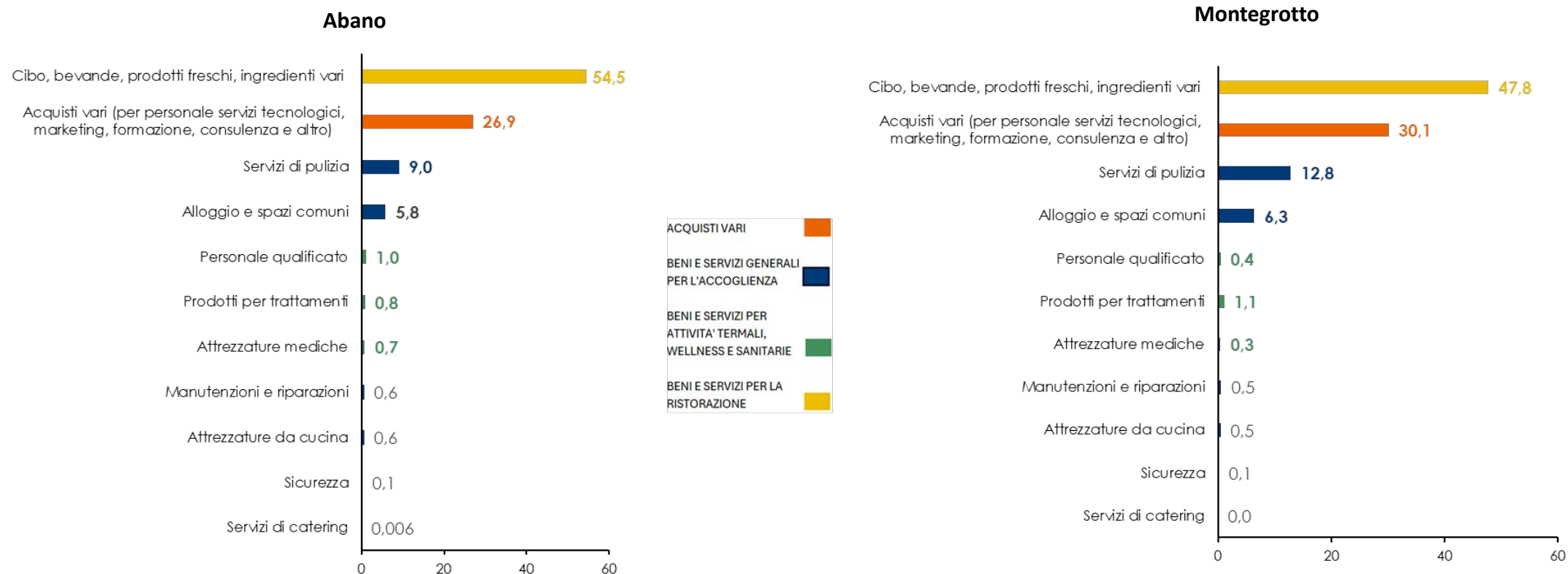


Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Le differenze negli acquisti per categoria

Oltre a materie prime per la ristorazione e acquisti vari, tra il 9% e il 12,8% in spese per servizi di pulizia

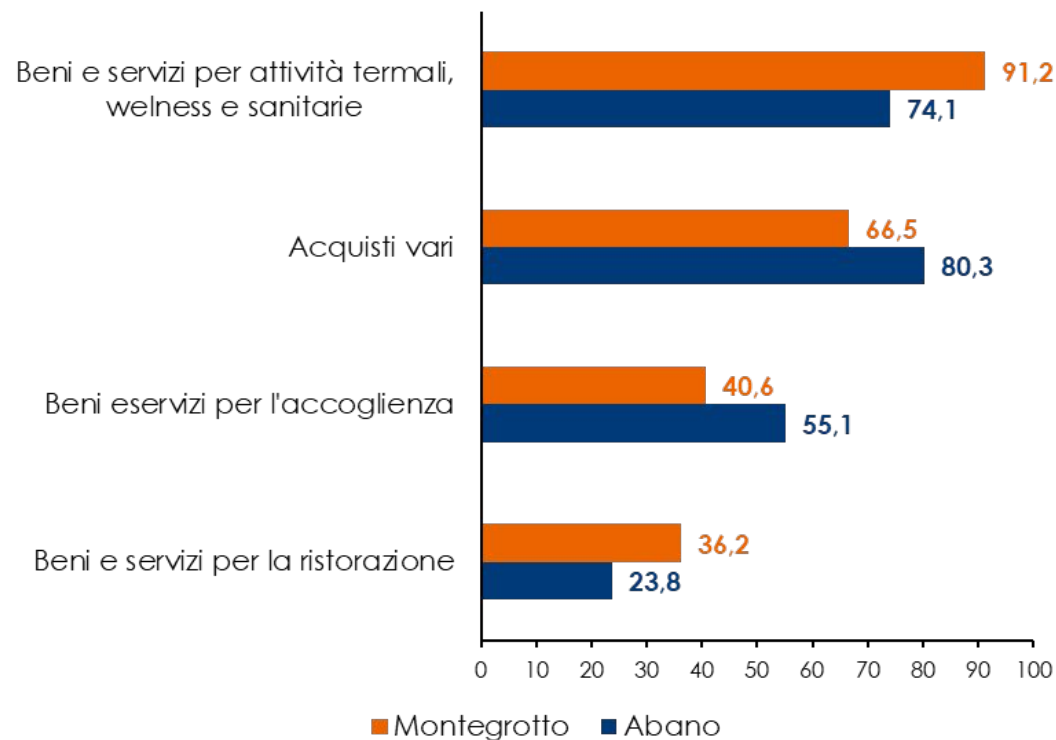
Peso delle forniture secondo le categorie di acquisto per l'hotel Abano vs Montegrotto (valori percentuali su totale spese tra il 2019-2024 al netto delle ristrutturazioni e mantenimento strutture)



Nota: Nell'aggregato "personale qualificato" vengono considerate tutte le attività e i servizi acquisiti da laboratori, ospedali e altre strutture indipendenti di natura sanitaria, paramedica e fisioterapia. Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Le distanze negli acquisti per macrocategoria

Distanza media in Km dei fornitori in base alla tipologie di beni e servizi acquistati



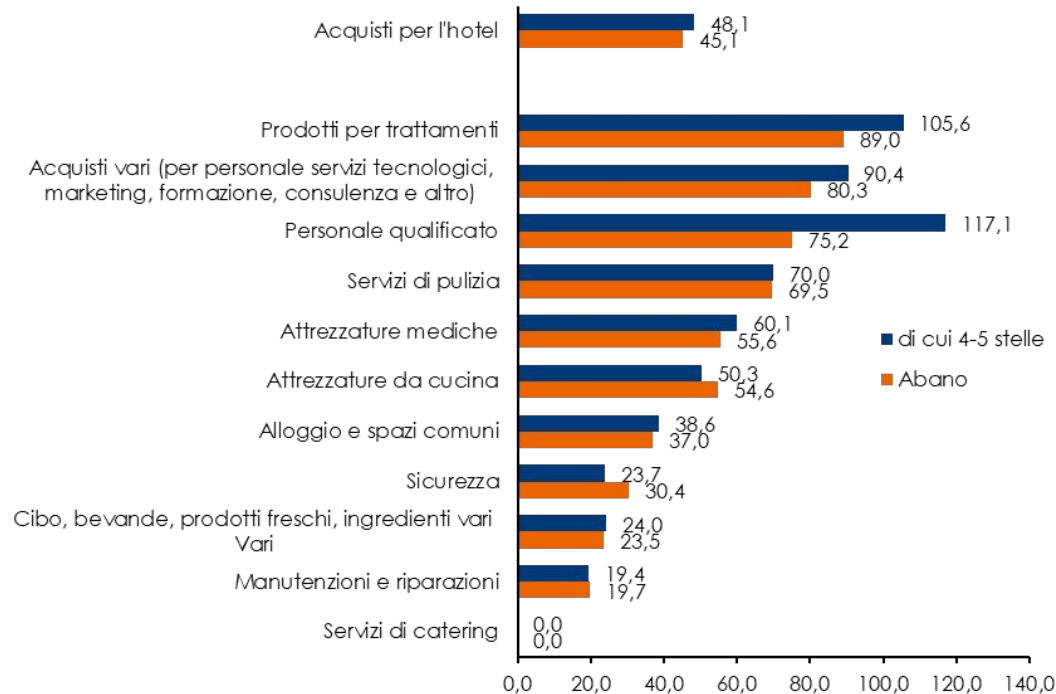
✓ Nel caso di Montegrotto incidono gli acquisti di prodotti farmaceutici e di erboristeria acquistati in regioni lontane come Sicilia, Campania, Lazio

Nota: Nell'aggregato "personale qualificato" vengono considerate tutte le attività e i servizi acquisiti da laboratori, ospedali e altre strutture indipendenti di natura sanitaria, paramedica e fisioterapica. Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Le distanze negli acquisti per categoria: Abano

Le distanze medie più elevate per il personale qualificato* e prodotti per i trattamenti termali

ABANO: Distanza media in Km dei fornitori in base alla tipologie di beni e servizi acquistati per l'hotel distinte anche per gli hotel 4-5 stelle



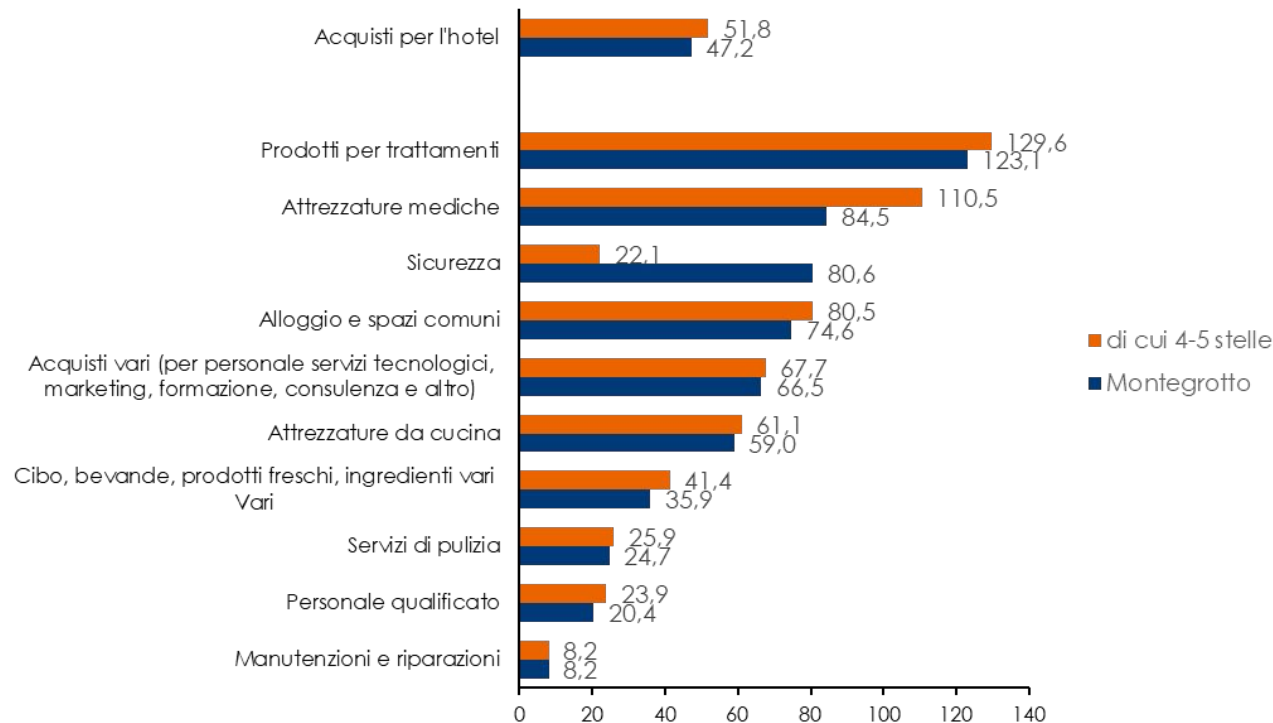
- ✓ Manutenzioni e riparazioni e materie prime per la ristorazione si trovano nel raggio di 20-25 Km.
- ✓ Più lontani il personale qualificato*, i fornitori specializzati per prodotti i trattamenti termali e di bellezza e le attrezzature mediche.
- ✓ Gli hotel 4-5 stelle di Abano disposti a trovare più lontano personale qualificato* e fornitori per gli acquisti vari e per i prodotti per i trattamenti termali e di bellezza.

Nota: Nell'aggregato "personale qualificato" vengono considerate tutte le attività e i servizi acquisiti da laboratori, ospedali e altre strutture indipendenti di natura sanitaria, paramedica e fisioterapica. Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Le distanze negli acquisti per categoria: Montegrotto

Situazione analoga per gli hotel di Montegrotto, ma personale qualificato* più locale

MONTEGROTTO: Distanza media in Km dei fornitori in base alla tipologie di beni e servizi acquistati per l'hotel distinte anche per gli hotel 4-5 stelle



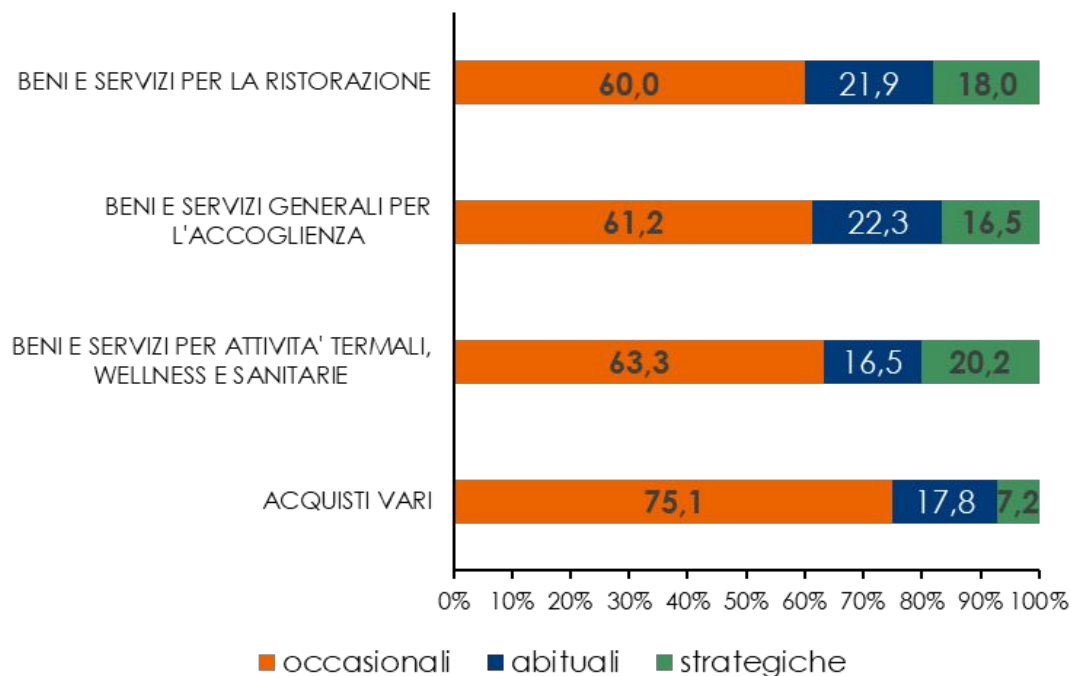
- ✓ **Manutenzioni, personale e servizi sanitari e paramedici qualificati***, si trovano nel raggio di circa 20/25 Km.
- ✓ **Più ampio il raggio dei fornitori per le materie prime per la ristorazione, nell'ordine di 40 km** (rimane comunque sempre su base provinciale).
- ✓ **Elevate le distanze per le forniture di prodotti per i trattamenti termali e di bellezza e attrezzature mediche.**

Nota: Nell'aggregato "personale qualificato" vengono considerate tutte le attività e i servizi acquisiti da laboratori, ospedali e altre strutture indipendenti di natura sanitaria, paramedica e fisioterapica. Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo.

La persistenza nei rapporti di fornitura per macro categoria

Nelle forniture per la ristorazione le relazioni di fornitura hanno carattere di maggiore durata (abituale e strategiche)

La persistenza delle relazioni di fornitura nel periodo 2016-2024 per macro-categoria di fornitura del beneficiario della relazione (valori %)



- ✓ Si sono classificate le relazioni di fornitura misurando nel tempo la continuità dei legami tra alberghi e fornitori (l'analisi si basa sulla presenza o meno di transazioni nel periodo 2016-2024): sono risultate relazioni occasionali quelle manifestatesi per 1, 2 o 3 anni), **abituale (per 4, 5 o 6 anni) e strategiche (con durata superiore a 6 anni).**
- ✓ Il 22% degli acquisti per la ristorazione e i beni e servizi per l'accoglienza sono da relazioni di fornitura **abituale**.
- ✓ Sono strategiche il 20% delle relazioni di fornitura più specialistiche legate alla vocazione termale; si scende al 18% nella ristorazione e al 16,5% nell'accoglienza (manutenzione e riparazioni, pulizie, sicurezza)

Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Il focus sulla filiera turistica - Nota metodologica

Oltre al quadro generale, è interessante focalizzare l'attenzione sui pagamenti **verso altre imprese appartenenti alla filiera turistica**, al fine di valutare l'**esistenza** o meno **di rapporti tra le strutture termo-alberghiere del Bacino Euganeo**.

Con il termine di “filiera turistica” si intende l'insieme di tutte quelle imprese la cui produzione va a soddisfare – in maniera totale, prevalente o parziale – le esigenze dei turisti e, più in generale, tutte le imprese che contribuiscono alla costruzione, informazione, comunicazione e promozione della destinazione.

Le **attività facenti parte della filiera turistica sono state definite da Ciset**, sulla base della sua consolidata esperienza di studio in questo campo.

La filiera in senso stretto comprende solamente le imprese che forniscono un servizio finalizzato alla costruzione dell'esperienza turistica (ricettivo, ristorazione, intermediazione). La filiera allargata comprende anche imprese la cui attività può essere in parte associata all'attività turistica (ad esempio, trasporti, aziende alimentari, culturali, artigianali, centri benessere, ecc.). Si veda la slide seguente per il dettaglio delle attività incluse nella filiera turistica in termini di codici Ateco.

L'analisi dei rapporti delle imprese termo-alberghiere con altre imprese della filiera turistica consente di **capire se e in che misura il sistema termale attiva il territorio dal punto di vista turistico**, ossia se la presenza di questa risorsa genera un **circuito virtuoso che va a beneficio anche di altre aziende che forniscono beni e servizi legati all'esperienza turistica** o se, al contrario, si tratta per certi aspetti di un sistema “chiuso” legato alla sola struttura termo-alberghiero.

Il focus sulla filiera turistica - Nota metodologica

La **filiera turistica in senso stretto** è formata dalle attività caratterizzate dai seguenti codici:

55 – Alloggio

56 – Servizi di ristorazione

79 – Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator

La **filiera turistica allargata**, tenendo conto dei comuni oggetto di indagine, può essere composta inoltre da:

90 - Attività creative, artistiche e di intrattenimento

91- Attività di biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali

3 – Attività sportive, di intrattenimento e divertimento

96.02 – Servizi dei parrucchieri ed altri trattamenti di bellezza

96.04 – Servizi offerti dai centri per il benessere fisico con l'eccezione degli stabilimenti termali, e da stabilimenti termali

Il focus sulla filiera turistica - Il grado di attivazione

Il grado di attivazione della filiera turistica risulta contenuto: circa 4% di tutti i pagamenti

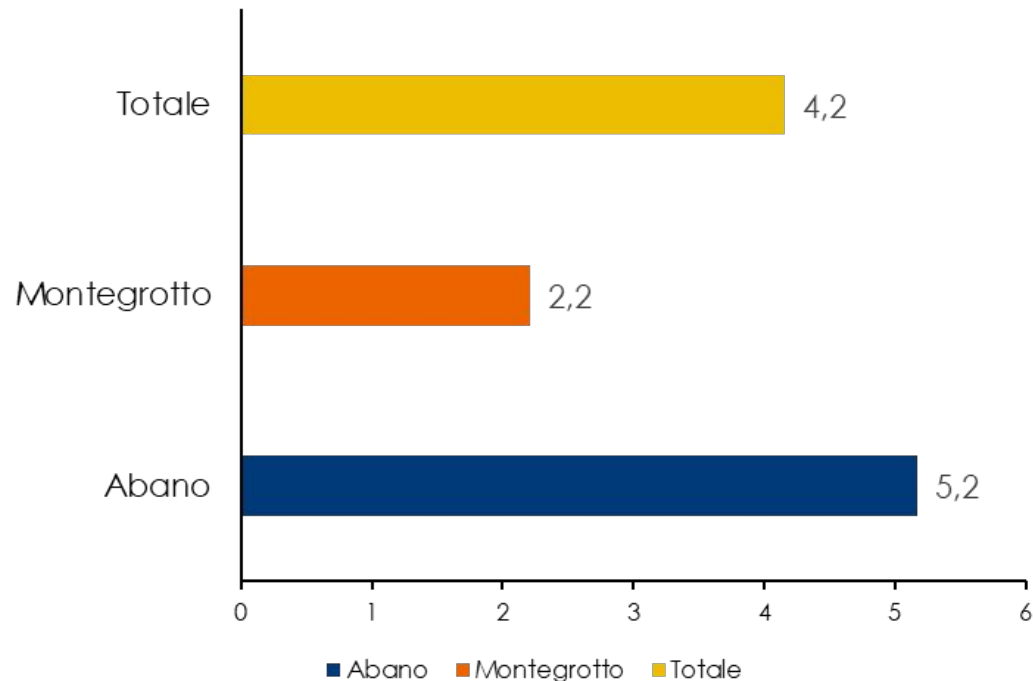
- ✓ Poco più del **4% dei pagamenti effettuati nei quattro anni considerati, al netto delle spese per ristrutturazioni, sono andati ad altre imprese della filiera turistica**, più alto per Abano (5,2%) e più basso per Montegrotto. Fatto 100 questi, **circa la metà riguardano servizi di ristorazione**, (48,6%) seguiti da quelle per agenzie di viaggio, tour operator e prenotazioni (21,3%).
- ✓ Il risultato è probabilmente dovuto:
 - in primis, al fatto che **molte imprese termo-alberghiere tendono ad operare come microcosmi autonomi**, con la presenza di molte attività e servizi all'interno della struttura stessa (dalla ristorazione al wellness allo sport); condizione che limita l'interazione del cliente con l'esterno durante la sua permanenza sul territorio;
 - alla **tipologia di clientela** che frequenta queste strutture, concentrata soprattutto sulla **fruizione delle cure termali** e quindi spesso **poco interessata ad allargare la propria esperienza turistica a livello locale**.

Da non dimenticare, in ogni caso, che gli anni di analisi includono quelli del post Covid, un periodo ancora critico.

Le filiera turistica attivata dagli Hotel del Bacino Termale Euganeo

Le attività di tipo turistico attivate dagli hotel del bacino sono contenute, più evidenti per Abano

Peso delle forniture secondo le categorie della filiera turistica sul totale acquisti (al netto delle ristrutturazioni e mantenimento strutture)



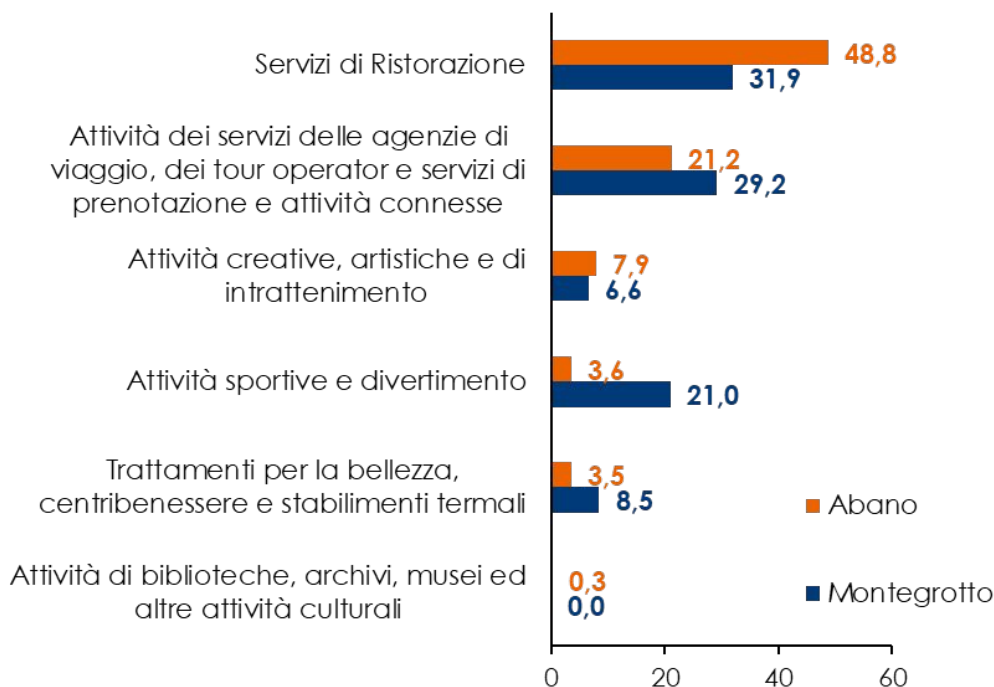
- ✓ Si sono valutate separatamente tra gli acquisti degli Hotel, quelle voci di spesa che fanno riferimento all'attivazione di un network di altre attività turistiche come acquisti da altre strutture ricettive, servizi di ristorazione, attività di servizi delle agenzie viaggi, dei tour operator e dei servizi di prenotazione e di attività connesse, attività creative, artistiche e di intrattenimento, attività di biblioteche, archivi ed altre attività culturali, attività sportive e di divertimento, trattamenti di bellezza e centri benessere e stabilimenti termali).
- ✓ Il peso risulta contenuto rispetto al totale degli acquisti: **4,2% complessivo** tra **Abano e Montegrotto** che sale al **5,2% ad Abano**.

Nota: Nell'aggregato "personale qualificato" vengono considerate tutte le attività e i servizi acquisiti da laboratori, ospedali e altre strutture indipendenti di natura sanitaria, paramedica e fisioterapica. Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

Le filiera turistica: la composizione per categoria di spesa

Non solo servizi di ristorazione ma anche attivazione di tour operator e agenzie di viaggio

Peso delle forniture secondo le categorie della filiera turistica Abano vs Montegrotto (valori percentuali, 100=totale spese tra il 2019-2024 al netto delle ristrutturazioni e mantenimento strutture)



✓ Considerando solo le spese che attivano altre attività della filiera turistica, la composizione mette in risalto soprattutto per **Abano** le voci che riguardano i **servizi di ristorazione (48,6%)** seguiti da quelle per **agenzie di viaggio, tour operator e prenotazioni (21,3%)**.

✓ Leggermente diversa la composizione per gli Hotel di Montegrotto dove è minore il peso dei servizi di ristorazione attivati (31,9%) molto vicino a quello per servizi di agenzie viaggio e tour operator (29,2%). **Montegrotto si discosta da Abano per peso maggiore delle attività sportive e di divertimento (21% Montegrotto, contro 3,6% di Abano).**

Nota: nella rappresentazione grafica non vengono esposti gli acquisti da altre strutture ricettive, che non rivestono un ruolo nella filiera turistica locale.

Fonte: elaborazione su database interno ISID Intesa Sanpaolo

3.3. Considerazioni finali sulla mappatura

Il sistema alberghiero attivatore di un sistema locale di fornitura

- ✓ Un primo elemento importante che emerge dalla mappatura dei pagamenti e che dimostra il peso del sistema termo-alberghiero Euganeo come attivatore territoriale è che **la filiera è fortemente locale**: circa l'**86% delle forniture sono dirette nel Veneto** e **la provincia di Padova concentra ben il 70% dei pagamenti**. La distanza media dei fornitori è pari a 41 km, a conferma di un indotto di corto raggio.
- ✓ **Molteplici settori** sono attivati dal sistema termo-alberghiero Euganeo;
 - secondo l'analisi circa un terzo dei pagamenti è destinato a ristrutturazioni e mantenimento degli immobili, anche in relazione agli investimenti post-Covid e ai fondi PNRR;
 - Tra le spese operative prevalgono invece quelle per la ristorazione (circa metà degli acquisti), beni e servizi per l'accoglienza (pulizie e manutenzioni), acquisti vari (consulenze, servizi tecnologici, marketing). Più contenuto il peso degli acquisti direttamente legati alle attività termali e wellness, quasi sicuramente per il fatto che le principali risorse sono già "in casa" e non serve acquistarle da terzi (acqua termale, fanghi).
- ✓ Si tratta di **relazioni di fornitura persistenti**: circa il 40% delle spese per la ristorazione e i servizi di accoglienza hanno carattere strategico e abituale.

Più debole il ruolo sulla filiera turistica nel complesso

- ✓ Tuttavia, guardando alla filiera turistica nel complesso, **solo circa il 4% dei pagamenti deriva da rapporti di fornitura con altre imprese della filiera turistica** (ristorazione esterna, agenzie di viaggio, altre strutture ricettive, attività culturali e sportive).
- ✓ Le transazioni riguardano soprattutto imprese della ristorazione e dell'intermediazione. Molto meno sono coinvolte attività culturali, ricreative, sportive e dell'intrattenimento.
- ✓ L'attivazione è leggermente più elevata ad Abano rispetto a Montegrotto.
- ✓ Il dato sembra evidenziare un limitato effetto moltiplicativo turistico esterno, con imprese che disponendo già all'interno della struttura di molti servizi e attività per i clienti, operano un po' come micro-cosmi autonomi. In questo senso, per l'hotel termale non è necessario instaurare rapporti di fornitura con altre aziende turistiche per reperire altri servizi da proporre agli ospiti, ad esempio escursioni e visite nel territorio, ecc.

4. L'indagine alle aziende alberghiere

4.1. Approccio metodologico

Obiettivi e informazioni raccolte

La Fase 2 del lavoro è consistita in un'indagine diretta alle imprese termo-alberghiere del Bacino Termale Euganeo, ad integrazione e completamento della Fase 1 relativa alla mappatura della filiera dei pagamenti. È stata finalizzata:

- ad **approfondire e meglio comprendere i risultati della Fase 1**, acquisendo in particolare informazioni su:
 - varietà di servizi offerti dalla struttura;
 - gestione/organizzazione della struttura e dei relativi servizi (servizi in outsourcing e servizi gestiti direttamente);
 - provenienza dei fornitori per principali categorie di beni e servizi acquistati.
- ad **analizzare il ruolo di attivatore territoriale del settore in senso più ampio**, acquisendo informazioni su:
 - principali tipologie di relazioni e di collaborazione che l'azienda ha in essere con altre imprese della filiera turistica, altre aziende di vario tipo e istituzioni, organizzazioni, e relativa natura della relazione e localizzazione dei partner;
 - investimenti effettuati negli ultimi anni e programmati per i prossimi anni.

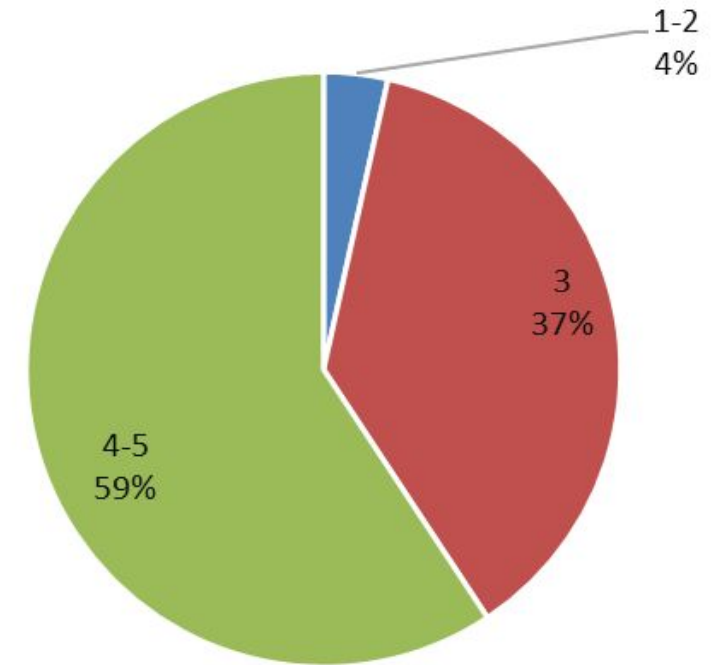
Al fine inoltre di avere un **quadro iniziale del campione per interpretare meglio i risultati**, sono state raccolte anche informazioni su:

- tipo di gestione (familiare, imprenditore, manager, ecc.) e appartenenza o meno a catena/gruppo
- provenienza e motivazione principale della clientela;
- giorni di apertura, posti letto, tipo di trattamento offerto;
- classe di fatturato delle aziende e dinamica negli ultimi anni.

Svolgimento, tasso di risposta e rappresentatività

- Indagine condotta a novembre 2025 su 86 aziende alberghiere di varia categoria e ubicazione del Bacino Termale Euganeo (Abano Terme, Montegrotto Terme, Battaglia Terme, Galzignano Terme, Teolo e Torreglia).
- Database fornito da Federalberghi Terme Abano Montegrotto, comprensivo sia delle imprese associate a Federalberghi sia di quelle esterne.
- Questionario somministrato tramite un sistema misto CATI/CAWI.
- **42 questionari** raccolti e **tasso di risposta** del **48,8%**, superiore a quanto normalmente atteso in indagini di questo tipo (25/30%).
- Campione composto per il 59,3% da hotel 4-5 stelle; per un altro 37,2% da 3 stelle e per un 3,5% da 1-2 stelle. La distribuzione corrisponde a quella dell'intera popolazione, rendendo così il campione rappresentativo.

Distribuzione % intervistati per numero di stelle

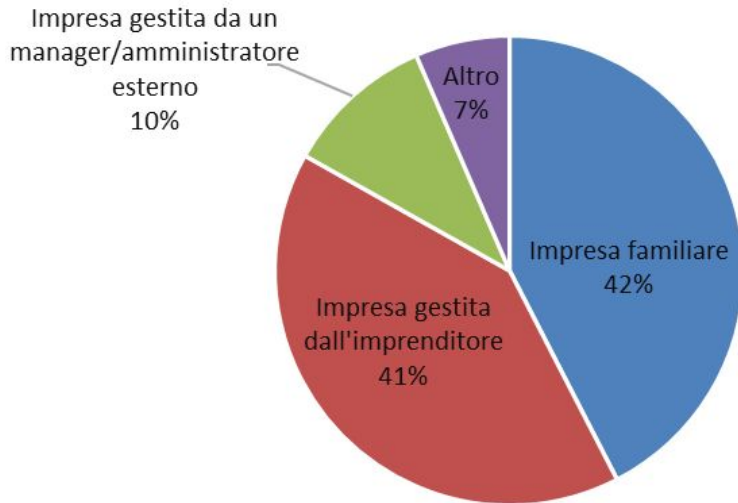


Di seguito sono presentati i risultati, prima riferiti all'intero campione e poi con due focus, uno per categoria e l'altro considerando le aziende dei due comuni più rilevanti, ossia Abano e Montegrotto. Ciascun commento riportato nelle slide successive è seguito da uno o più grafici e tabelle in cui sono sintetizzati i dati analizzati.

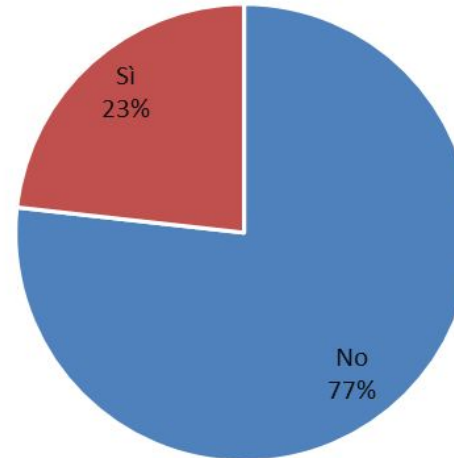
4.2. Le risposte sul totale del campione

Il campione - Gestione e dimensione

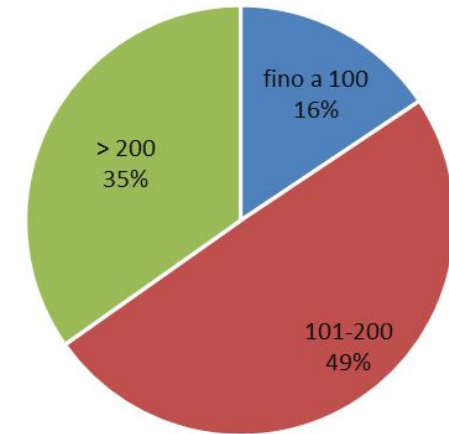
Tipo di gestione: distribuzione % intervistati per tipo di gestione



Gruppo/catena: distribuzione % intervistati per appartenenza o meno ad un gruppo/catena



Dimensione: distribuzione % intervistati per classe di posti letto

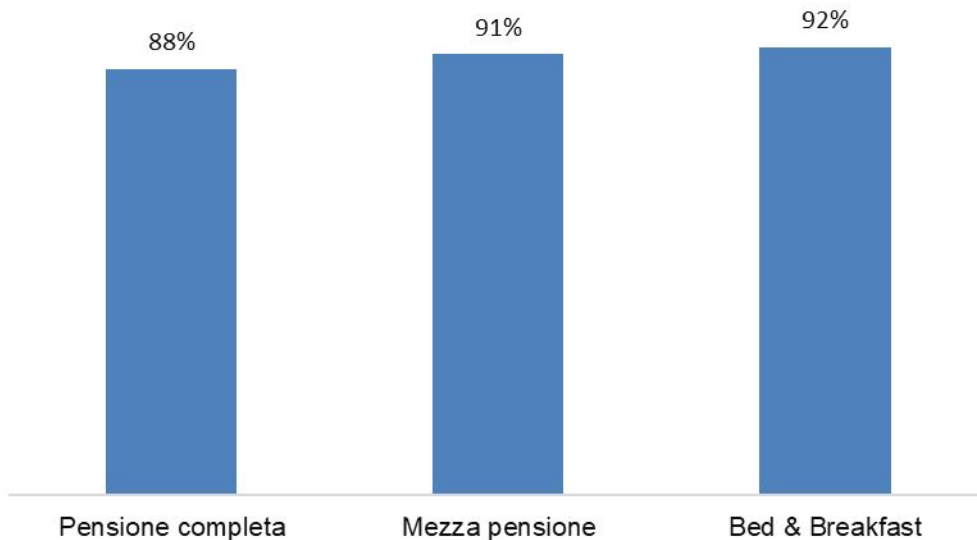


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

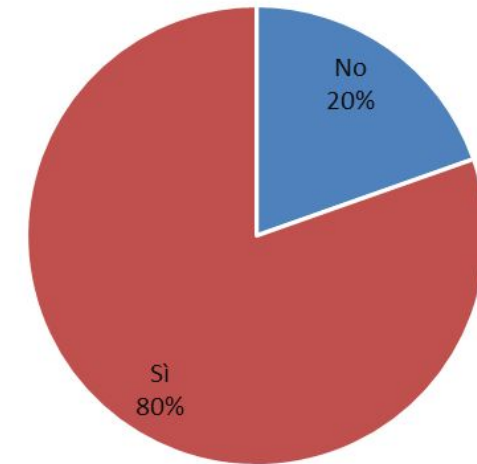
- Gli hotel intervistati sono **principalmente o imprese familiari (42,4%) o gestiti da un imprenditore (40,7%)**; solo una minima parte ha a capo un manager (10,3%) o ha altri tipi di gestione (srl, società di persone, ecc. – 6,5%).
- Gli hotel sono aperti quasi tutto l'anno, in media 315 giorni l'anno, non essendo così molto esposti alla stagionalità.
- Ben il **77% di intervistati** dichiara di **non appartenere ad alcun gruppo o catena alberghiera** e mediamente la dimensione è di 248 posti letto. In particolare quasi la metà (49,6%) dispone dai 100 ai 200 posti letto; un altro 34,8% di più di 200 posti letto e solo il 15,6% di meno di 100 posti letto.

Il campione - Tipo di trattamento e accesso

Tipo di trattamento offerto: quota % di intervistati che offrono il trattamento



Accesso giornalieri: distribuzione % intervistati che fanno accedere o meno clienti giornalieri

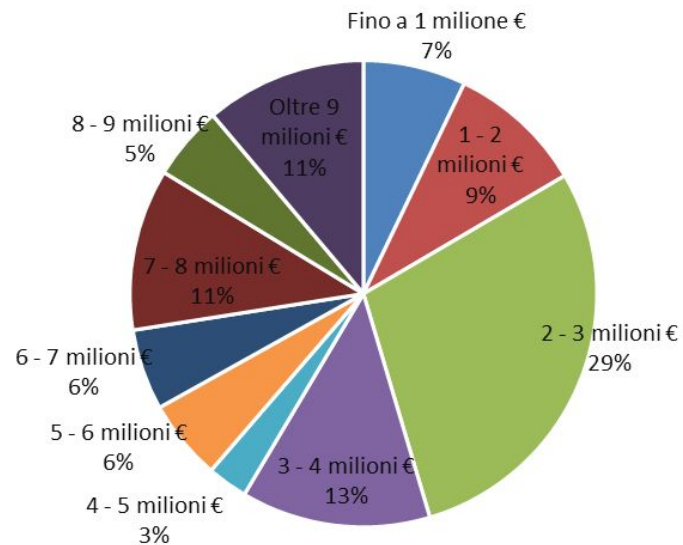


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

- Quasi tutti gli hotel intervistati offrono il trattamento di mezza pensione (91,1% degli intervistati) e/o il trattamento di solo B&B (92,5%). Una quota inferiore, ma comunque elevata (88%) offre il trattamento di pensione completa, segno che si tratta di una forma di offerta ancora in voga.
- L'80,4% degli alberghi intervistati apre le piscine termali e l'eventuale centro benessere anche a clienti giornalieri e non solo ai pernottanti.

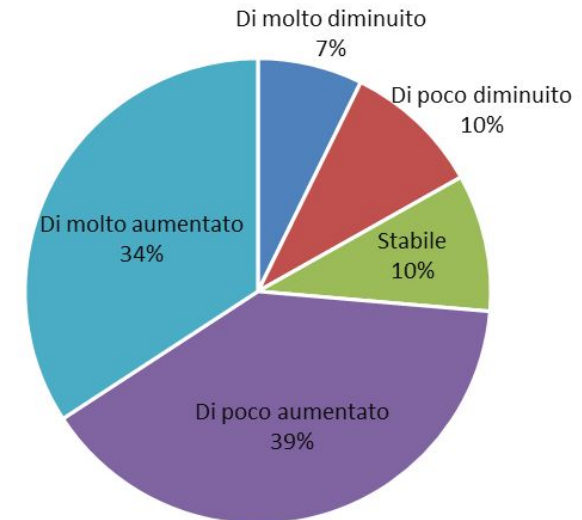
Il fatturato

Distribuzione % intervistati per classe di fatturato



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Variazione del fatturato rispetto al 2019: distribuzione % intervistati per andamento del fatturato



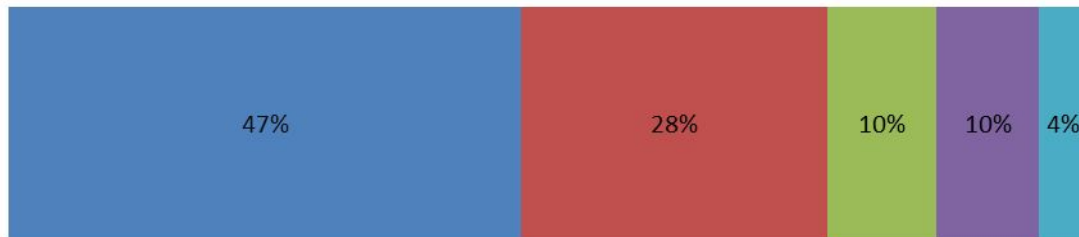
La maggior parte degli hotel intervistati si posiziona su un **livello medio di fatturato**: il 29% ha un fatturato compreso tra i 2-3 milioni di euro, il 13% tra i 3-4 milioni e un altro 9% tra 1-2 milioni. L'11% degli intervistati, invece, ha un fatturato di 7-8 milioni e un altro 11% di oltre 9 milioni.

Secondo le risposte, la **dinamica del fatturato è stata sostanzialmente positiva dal 2019**: per il 39% degli hotel il fatturato è di poco aumentato e per il 34% è di molto aumentato. Considerato che la dinamica di arrivi e presenze tra 2019 e 2024 non è stata molto brillante (soprattutto negli hotel di fascia medio-bassa) si può ipotizzare che questo incremento del fatturato sia dovuto in parte ad un aumento dei prezzi.

Motivazione e provenienza della clientela ospitata

Principali tipologie di clientela per motivazione del soggiorno:
distribuzione % media delle tipologie di clientela sul totale di clientela*

■ Termale curativo ■ Wellness ■ Scoperta del territorio ■ Business/congressuale ■ Altro



Si conferma la prevalenza di un turismo termale più tradizionale a cui si affianca una componente wellness importante

La clientela ospitata è composta mediamente:

- per il **47,5%** da turisti termali-curativi e per un altro **28,4%** da turisti wellness.
- per il **10,1%** di turisti definiti di "**scoperta del territorio**", interessati soprattutto a conoscere il territorio, che usano l'hotel come base da cui spostarsi per escursioni nei centri e borghi dell'area e sui Colli Euganei, e nelle città limitrofe, ad esempio Padova:
- per il **9,6%** da turisti business e congressuali, e per un marginale **5% da altre tipologie**, quali turisti sportivi e del golf e studenti.

* Le quote percentuali sono calcolate sul totale della clientela, sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

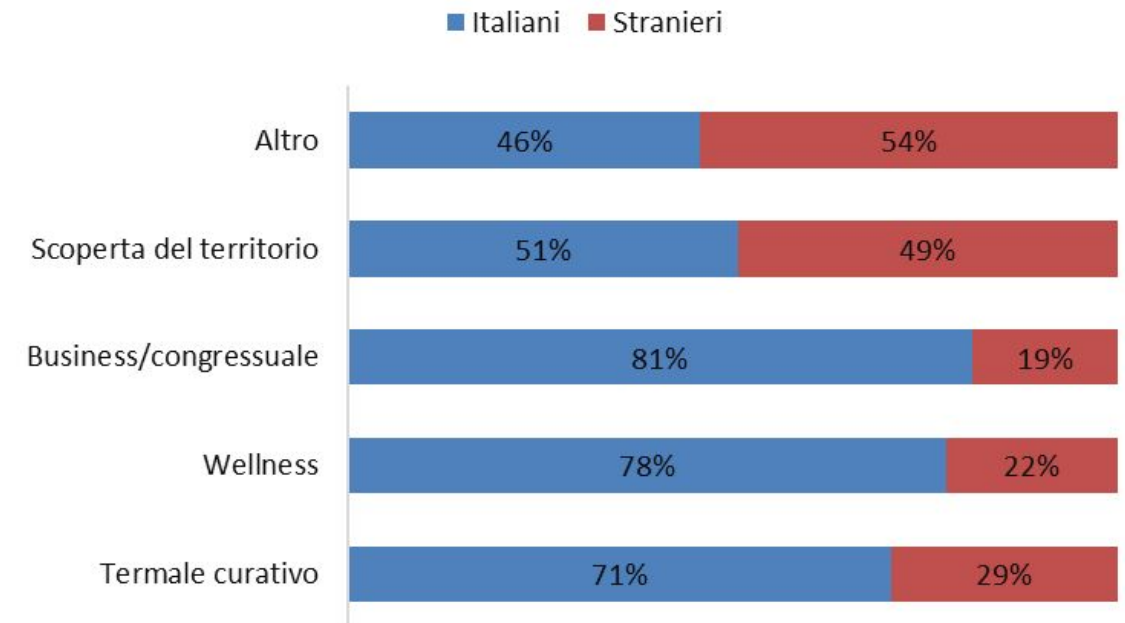
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Motivazione e provenienza della clientela ospitata

Prevale la clientela italiana, anche se con differenze significative a seconda della motivazione.

- Il segmento wellness vede un'incidenza ancora maggiore degli italiani rispetto al termale-curativo: **77,7% di italiani sul segmento wellness e 70,6% su quello termale-curativo.**
- Riguardo alle altre tipologie di turisti, la **componente domestica** è ancora più forte per il business-congressuale (81%), mentre scende fino al **50,7% dei turisti di scoperta del territorio e al 45,8% sulla categoria altro.** Anche se minoritarie, queste due categorie sono quelle che vedono una presenza più alta di stranieri rispetto alle altre.

Provenienza della clientela: distribuzione % media di italiani e stranieri sul totale di clientela per tipologia di clientela*



* Le quote percentuali sono calcolate sul totale della clientela, sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Servizi offerti

93-98
%

La quasi totalità degli hotel dispone di una o più **piscine termali (97,8%)** e offre **cure e trattamenti termali (93%)**. Il **96,1%** ha anche un **ristorante interno** (dato coerente con il tipo di trattamento offerto, che corrisponde per la maggior parte alla mezza pensione) e il **94,3%** un **bar**.

84-88
%

La componente di servizi wellness è offerta da una quota inferiore di strutture, anche se comunque rilevante: l'**87,9%** offre **trattamenti benessere** e l'**84,3%** dispone di una **spa**. Non in tutti gli hotel l'offerta termale-curativa è integrata da quella wellness e questo potrebbe dipendere dalla categoria.

65-80
%

Gli altri principali servizi che compongono l'offerta riguardano la pratica di attività fisica e l'alimentazione: palestra (80,8% degli intervistati), noleggio attrezzature, quali bici, ecc. (65,7%); menù per allergie e intolleranze alimentari (78,8%).

50-60
%

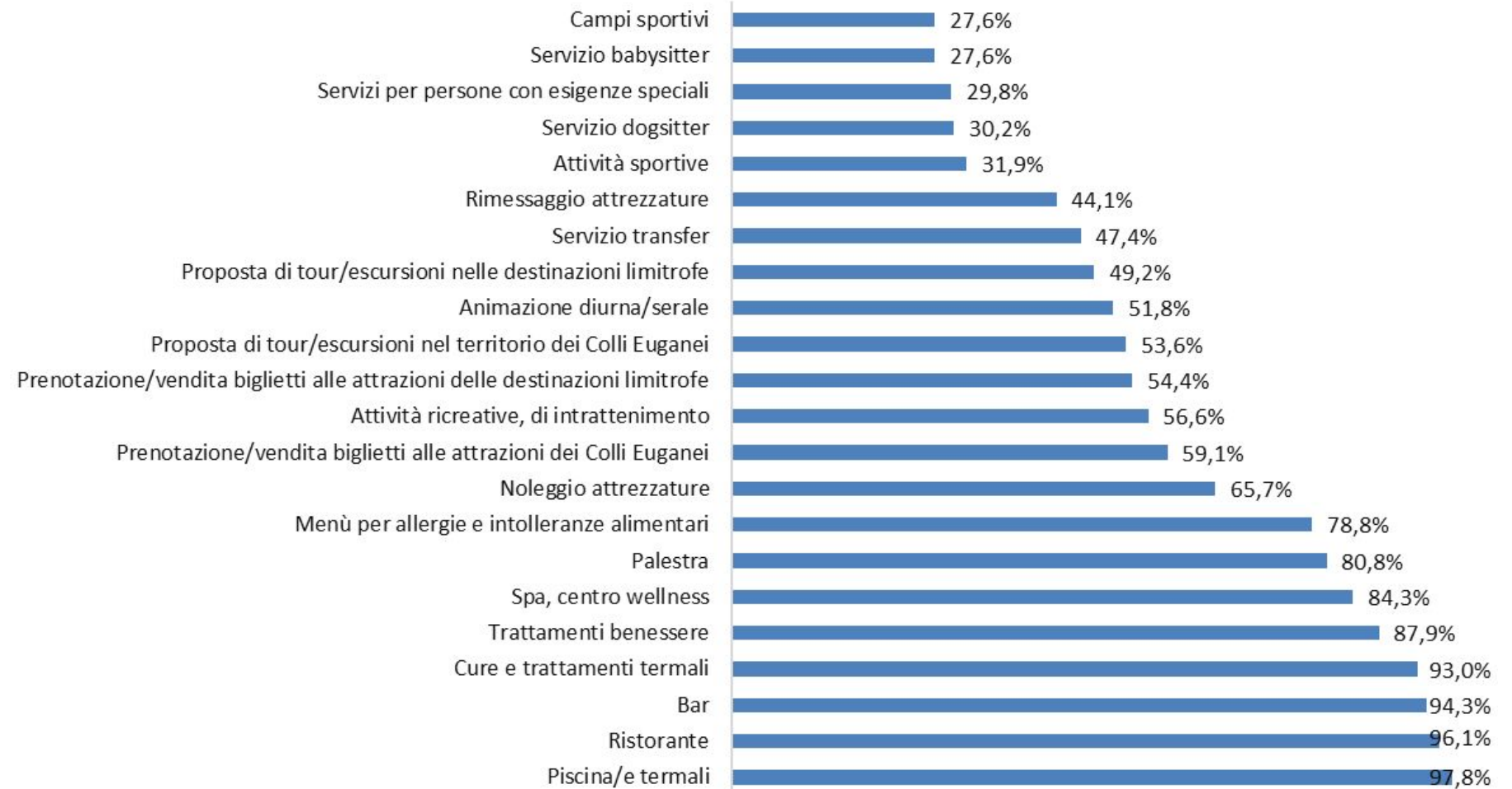
Circa la metà offre servizi legati all'intrattenimento, quali spettacoli e animazione all'interno della struttura, e visite e escursioni nei Colli Euganei e nelle città vicine, vendita di biglietti per musei, ecc..

<30
%

Altri servizi mirati a specifici target di clientela sono offerti da una quota di alberghi inferiore al 30%, ad esempio servizio babysitter, dogsitter, servizi per persone con esigenze specifiche, ecc.

Servizi offerti

**Principali servizi offerti: quota
% di intervistati che offrono il
servizio**



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Attività svolte

Riguardo alle attività inerenti la gestione della struttura e dei servizi (al netto di quelle normalmente svolte quali ricevimento, ecc.):

- la quasi totalità si occupa delle pulizie (95,2%), della manutenzione (93,4%) e della cura del verde (88,3%);
- altre attività come quelle legate alla promo-commercializzazione sono invece svolte da una quota un po' inferiore di alberghi e attorno al 70%.

Attività svolte: quota % di intervistati che svolgono l'attività



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

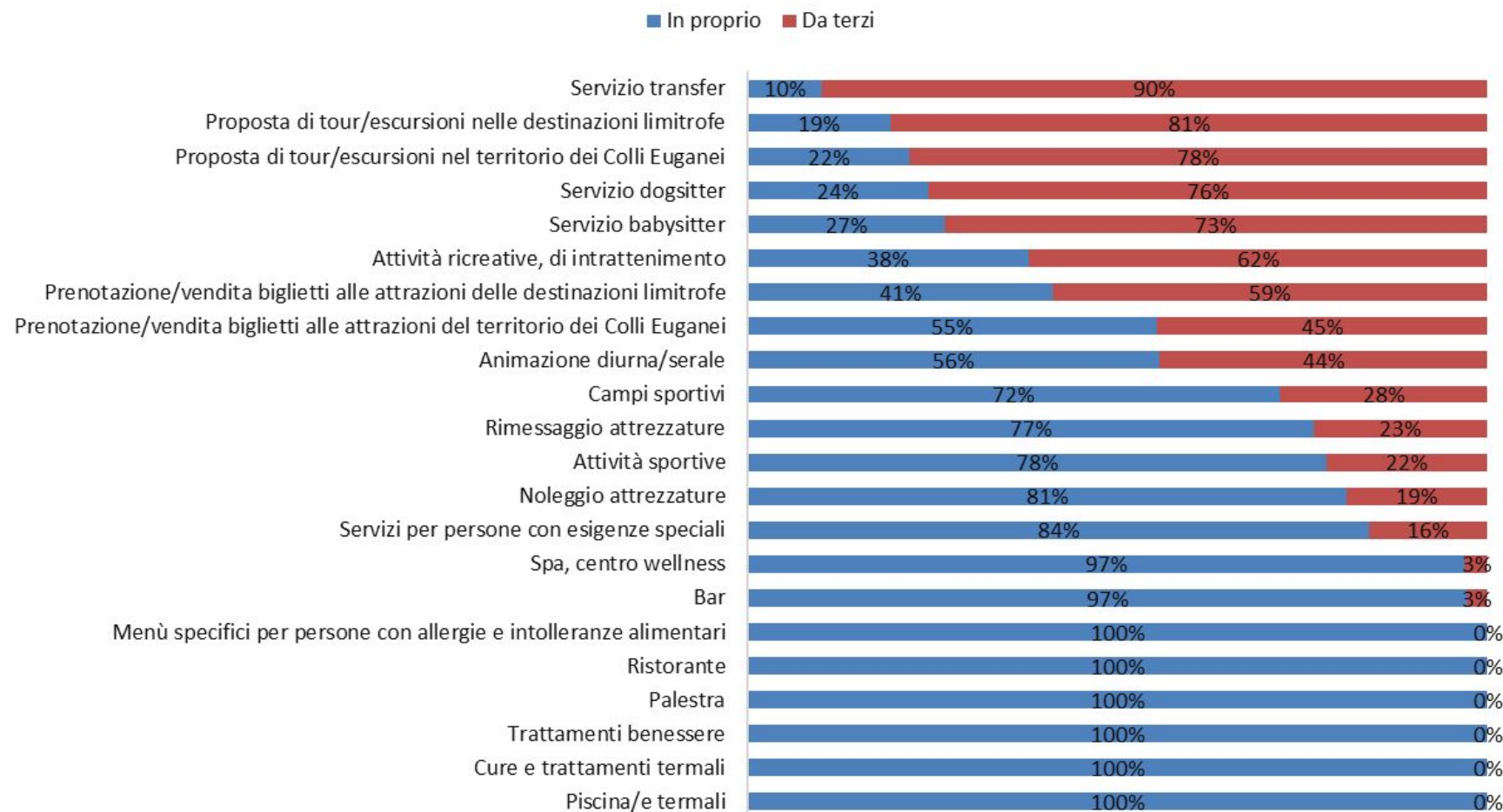
Gestione in proprio e in outsourcing - I servizi

Prevale la gestione in proprio di molti servizi, anche se non si esclude l'affidamento a terzi

- ✓ Come è ovvio aspettarsi, **i servizi che compongono l'offerta core degli alberghi termo-alberghieri sono gestiti in proprio. Il 100% degli intervistati che hanno dichiarato di disporre delle piscine termali, di cure e trattamenti termali e wellness e del ristorante gestiscono internamente questi servizi; quota di poco inferiore (97%) per chi dispone della spa e del bar.**
- ✓ Una stragrande maggioranza di intervistati gestisce in proprio anche il noleggio attrezzature (81%), le attività sportive (78%) e i campi sportivi (72%), anche se si ricorda che questi servizi sono offerti da una percentuale più ridotta di strutture.
- La **gestione tramite outsourcing** tende invece ad essere preferita per i **servizi interni di animazione e intrattenimento** come pure per la **vendita di biglietti** di musei e altre attrazioni. Questi servizi sono affidati a terzi dal 60-50% degli hotel. Anche l'organizzazione di **tour e escursioni come pure i servizi di babysitter e dogsitter** sono esternalizzati dall' 80-70% delle strutture.

Gestione in proprio e in outsourcing - I servizi

**Principali servizi offerti per tipo di gestione:
distribuzione % di
intervistati che gestiscono
in proprio o in outsourcing
per servizio***



* Le quote percentuali sono calcolate sul totale degli intervistati che hanno dichiarato di offrire quel dato servizio o di svolgere quella data attività

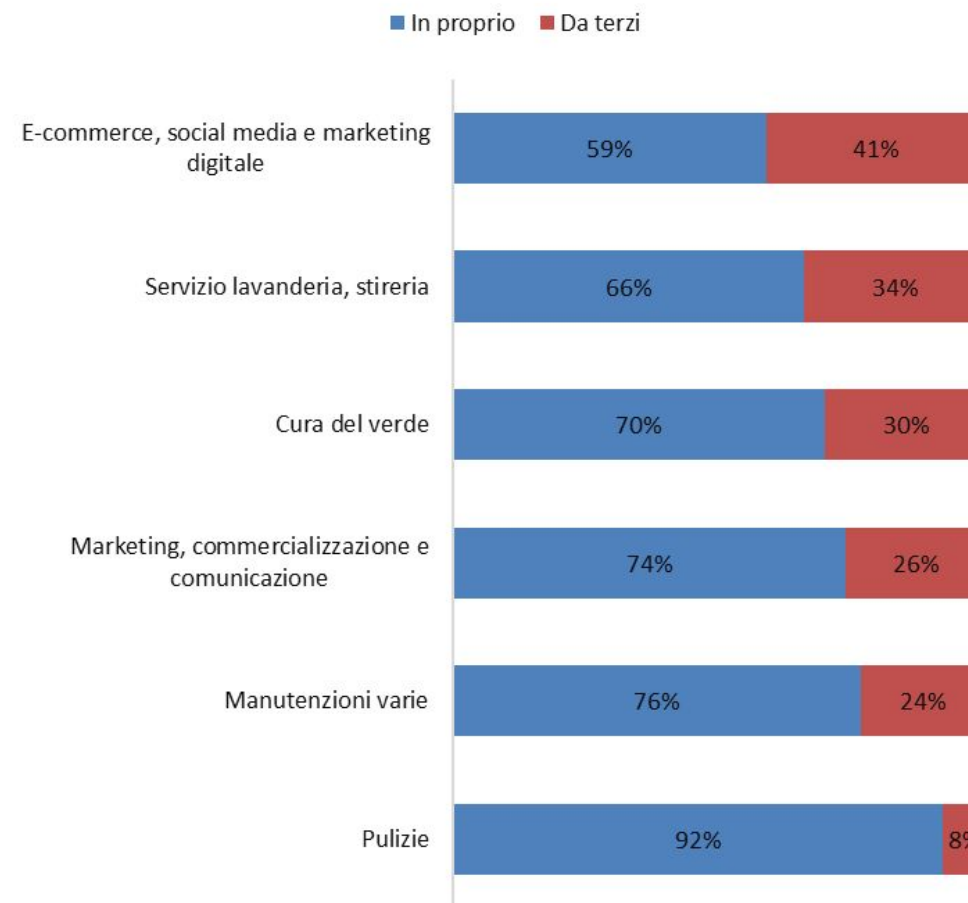
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Gestione in proprio e in outsourcing - Le attività

Riguardo alle attività:

- le pulizie sono internalizzate dal 92% degli alberghi mentre le manutenzioni e la cura del verde da circa il 70-75%;
- la promo-commercializzazione, la comunicazione e il marketing più tradizionale sono svolti in proprio dal 74% degli intervistati;
- l'e-commerce e il marketing digitale sono curati internamente solo dal 59% degli alberghi.

Attività svolte per tipo di gestione: distribuzione % di intervistati che svolgono l'attività in proprio o in outsourcing per attività*



* Le quote percentuali sono calcolate sul totale degli intervistati che hanno dichiarato di offrire quel dato servizio o di svolgere quella data attività

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Il livello territoriale della rete di fornitura

Sulla base dei principali servizi offerti e delle attività svolte presso la struttura, sono state considerate le **principali categorie di fornitori** e per ciascuna è stato chiesto agli intervistati di **indicare in percentuale come i fornitori si distribuiscono in base alla provenienza, tra Bacino Termale Euganeo, resto della provincia di Padova, resto del Veneto, Italia e estero.**

L'obiettivo è quello di approfondire il **grado di attivazione territoriale**, confrontando il dichiarato delle strutture con il quadro emergente dall'analisi dei dati del Gruppo Intesa Sanpaolo.

>>>>>> continua

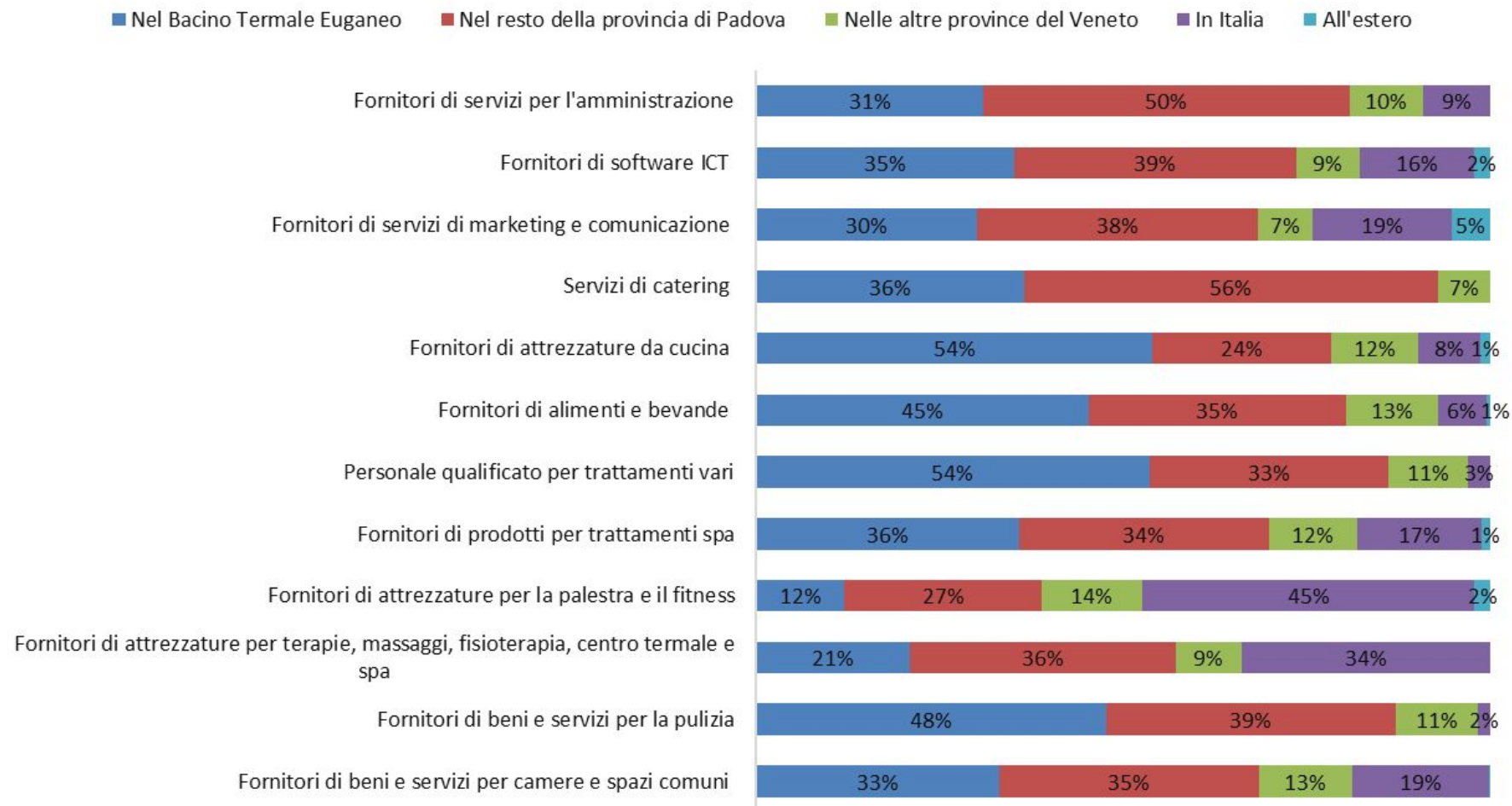
Il livello territoriale della rete di fornitura

Emerge una rete di fornitura sostanzialmente locale, basata sullo stesso territorio Euganeo e sul resto della provincia di Padova, tranne che per le attrezzature da palestra e per trattamenti termali.

- ✓ **I fornitori di beni e servizi per la pulizia, di alimenti e bevande, di attrezzature da cucina come anche il personale qualificato per i trattamenti termali e wellness** provengono per il **45-50% dallo stesso Bacino Termale Euganeo**, mentre un altro 25-35% dal resto della provincia di Padova.
- ✓ Nelle categorie, invece, di **servizi per l'amministrazione, ICT e marketing, di beni e servizi per trattamenti wellness e per camere e spazi comuni**, la **componente strettamente locale** scende al **30-35%**, ma **prevale comunque quella provinciale**.
- ✓ Le risposte potrebbero però essere influenzate dalla presenza di qualche **grosso fornitore e società di approvvigionamento alberghiero, o consorzio/gruppo di acquisto locale** a cui le aziende alberghiere si rivolgono per acquisti di varia natura. In questo caso, quindi, sarebbe il consorzio/gruppo ad essere locale, ma non ovviamente i fornitori a monte.
- ✓ Le **uniche due categorie che vedono una maggiore rappresentanza di fornitori non locali** sono quelle dei fornitori di **attrezzature per la palestra**, di cui il 45% ha sede in Italia (14% fuori provincia e comunque un 27% in provincia di Padova) e i **fornitori di attrezzature per trattamenti, terapie, centro termale e benessere**, di cui il 34% proviene dall'Italia e un altro 36% ancora una volta dalla provincia.

Il livello territoriale della rete di fornitura

Distribuzione % media dei fornitori per provenienza per categoria di fornitori*



* Le quote percentuali sono calcolate sul totale dei fornitori sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

La rete di collaborazioni – Natura della relazione

L'86,9% degli hotel del Bacino Termale ha in essere una qualche collaborazione, ma limitata a pochi altri attori e soprattutto per lo sviluppo di nuove proposte turistiche per la propria clientela, e meno per altre attività (ricerca e sviluppo, scambio di conoscenze, formazione, adesione a reti e consorzi, ecc.)

Oltre ai rapporti strettamente i fornitura, un'azienda può intrattenere delle relazioni di varia natura con altre imprese o organizzazioni e istituzioni, funzionali alla gestione e allo sviluppo del suo business e della sua offerta.

Con riferimento alle collaborazioni con altri attori della filiera turistica:

- il **46% degli intervistati** dichiara di collaborare **con altre aziende ricettive per lo sviluppo di prodotti turistici**, il 24,9% per l'adesione a reti, consorzi, OGD, il 21,5% degli ai fini dello scambio di informazioni/conoscenze, il 19% per lo sviluppo di proposte di animazione territoriale e il 16,4% ai fini di azioni congiunte di promo-commercializzazione;
- il **59%** collabora **con aziende di trasporto**, il **57%** con **tour operator e agenzie di viaggio**, il **56%** con **guide turistiche per lo sviluppo di proposte turistiche**;
- il **39,2%** si **relaziona con realtà culturali sempre per lo sviluppo di prodotti turistici** e il 18% per lo sviluppo di iniziative di animazione territoriale.

>>>>>> continua

La rete di collaborazioni – Natura della relazione

Con riferimento alle collaborazioni con altre attori non appartenenti alla filiera turistica:

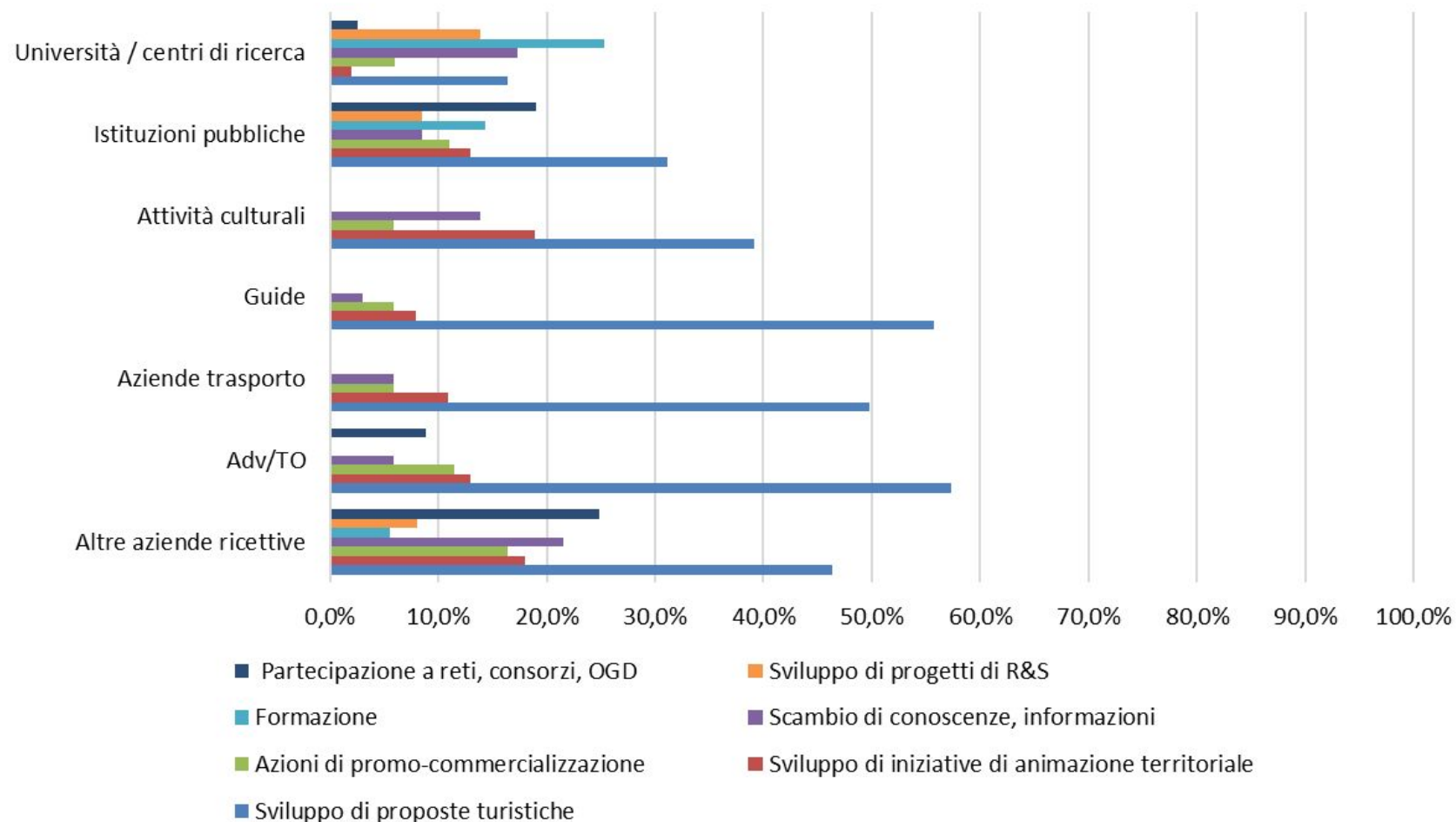
- il **31% degli hotel collabora con istituzioni pubbliche** per lo **sviluppo di prodotti turistici** e il 14,4% con le istituzioni pubbliche per la ricerca di fondi e corsi per la formazione del proprio personale;
- il **25,3% collabora con università, centri di ricerca e formazione** per la **formazione del personale**, il 16,4% ancora una volta per lo sviluppo di prodotti turistici.

Si osserva che:

- **è piuttosto limitata la quota di hotel che ha dei partner per sviluppare insieme progetti di ricerca e sviluppo:** solo il 13,9% collabora su questo fronte con università e centri di ricerca e circa l'8% con altre aziende ricettive e con le istituzioni pubbliche;
- **limitato sembra essere anche il coinvolgimento degli intervistati in forme aggregative, tra cui l'OGD.** Tra il 20-25% dei rispondenti si relaziona soprattutto con altre aziende ricettive e con le istituzioni pubbliche per l'adesione a reti, consorzi ecc., mentre i rapporti di questo tipo con altre categorie di attori sono ancora più contenuti.

La rete di collaborazioni – Natura della relazione

Imprese con cui gli intervistati collaborano (oltre ai fornitori): quota % di imprese che collaborano con altre aziende diverse dai



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

La rete di collaborazioni – Provenienza

Con riferimento all'ubicazione delle aziende e organizzazioni con cui gli hotel collaborano, si conferma, come per i fornitori, una provenienza piuttosto locale, entro i confini provinciali

- Il **71% delle aziende ricettive** con cui gli hotel collaborano **si trova nello stesso Bacino Termale Euganeo**, e un **altro 25% nel resto della provincia di Padova**.
- Simile ripartizione anche per **le istituzioni pubbliche (67% dall'area termale e 20% dalla provincia)**. Un altro 7% ha sede comunque nel resto d'Italia, segno che alcune aziende alberghiere, magari quelle più grandi, si relazionano anche con i livelli pubblici più alti.
- Circa il **60% delle attività culturali e delle aziende di trasporto sono dal Bacino Euganeo**, e un **altro circa 30% dal resto della provincia**, forse a indicazione che queste partnership sono funzionali a proporre alla clientela attività sul territorio, che implicano spostamenti e visite a luoghi di interesse culturale.
- La quota di locali scende al 25% per le **università e i centri di ricerca**, che, come è ovvio aspettarsi per il **60%** provengono dalla **provincia di Padova**; molto verosimilmente le collaborazioni di questo tipo saranno con l'Università di Padova.

>>>>>> continua

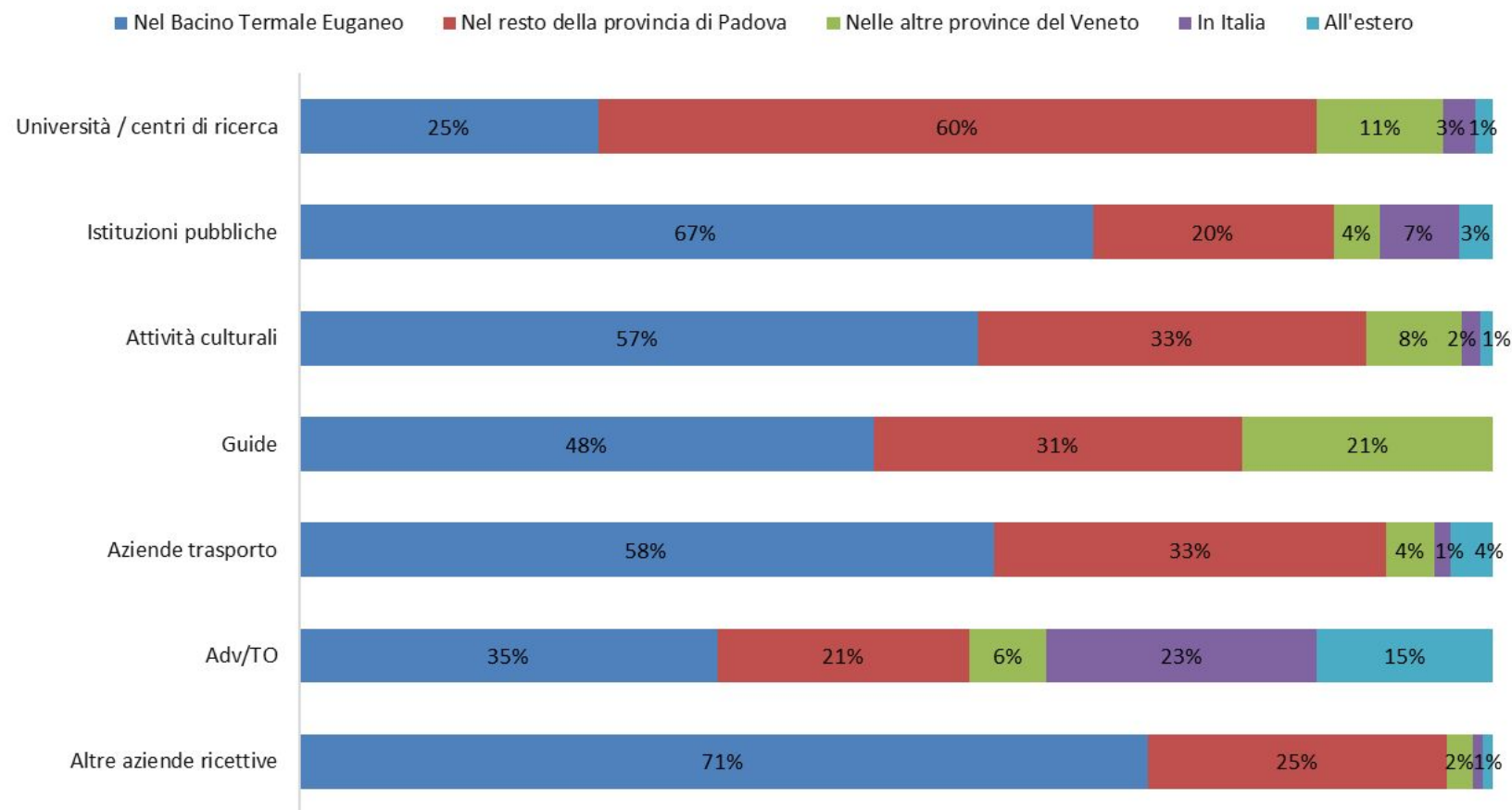
La rete di collaborazioni – Provenienza

La rete di collaborazione con l'intermediazione e le guide turistiche è invece più estesa territorialmente

- Con riferimento, alle **guide**, la **componente "euganea"** è del **48%**, mentre è del **31%** quella **dal resto della provincia** e del **21%** quella **dal resto del Veneto**, segno che forse parte della clientela degli hotel termali si reca in visita anche in altre destinazioni della regione (ad esempio Venezia o Verona).
- La categoria per cui si rileva una componente più consistente di aziende da fuori Veneto è quella dell'intermediazione: nonostante ci sia un **35% di agenzie di viaggio e tour operator** dal Bacino Euganeo e un altro **21%** dalla provincia di Padova, forse agenzie incoming, un altro **23% ha sede nel resto d'Italia e il 15% all'estero**. Si tratta verosimilmente di tour operator che "intermediano" gruppi organizzati o turisti individuali verso gli hotel termali.

La rete di collaborazioni – Provenienza

Distribuzione % media delle aziende/organizzazioni con cui gli intervistati collaborano per provenienza e categoria*

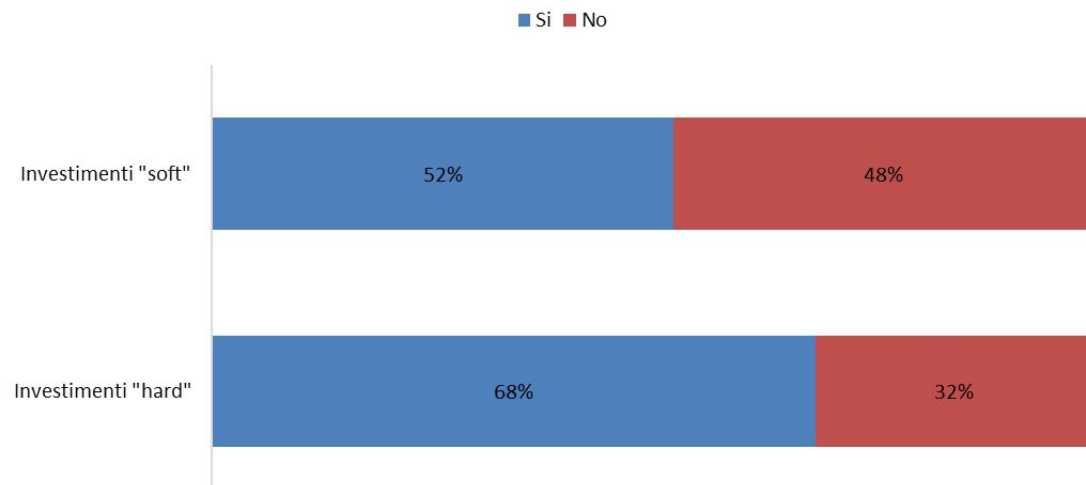


* Le quote percentuali sono calcolate sul totale delle collaborazioni sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Gli investimenti negli ultimi anni

Distribuzione % di intervistati che ha sostenuto o meno investimenti tra 2021 e 2024 per tipo di investimento



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

L'ultimo aspetto indagato riguarda gli **investimenti sostenuti negli ultimi anni**, non solo per **capire se e come le aziende stanno evolvendo**, ma anche per **valutare l'effetto sulla rete di relazioni** a livello locale e non.

La maggior parte degli hotel ha sostenuto degli investimenti tra 2021 e 2024, con una prevalenza per quelli di tipo "hard".

- La quota di intervistati che ha fatto investimenti "hard" è del 68% contro il 52% di chi ha fatto investimenti "soft".
- Il 26,8% degli intervistati non ha fatto alcun tipo di investimento, mentre circa la metà ha sostenuto investimenti su entrambi i fronti (48,8%).

Gli investimenti negli ultimi anni

Investimenti di tipo “hard” prevalentemente in rifacimento e riarredamento

Il totale investito tra 2021 e 2024 per questo tipo di interventi è stato dedicato, in media:

- per il **30%** al **rifacimento e riarredamento** della struttura;
- per il **21%** alla ristrutturazione di tutto o parte dell'edificio e all'installazione di impianti o interventi per il risparmio energetico;
- per un altro **20%** a **manutenzioni straordinarie del centro termale e/o wellness**.

Investimenti di tipo “soft”, dedicati all'infrastruttura IT, alla promo-commercializzazione online, al personale e all'organizzazione interna

Mediamente:

- il 17% del totale investito è stato destinato all'acquisto di software e altre applicazioni;
- il 13% all'implementazione e ulteriore sviluppo dei canali di vendita online e il 10% all'attivazione di campagne di promozione online;
- il 12% al reclutamento del personale e un altro 9% alla formazione;
- l'11% a interventi di riorganizzazione dei processi interni.

Altri investimenti legati, ad esempio, allo sviluppo e innovazione dell'offerta, all'implementazione di certificazioni o ad altri interventi per il personale come il welfare aziendale hanno ricevuto una quota inferiore di stanziamenti.

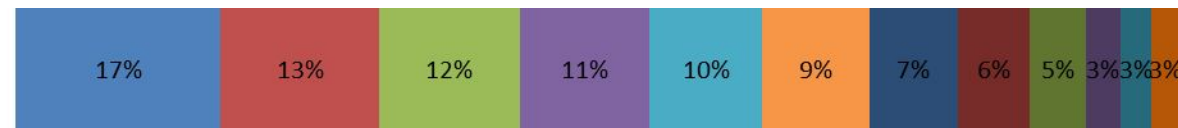
Gli investimenti negli ultimi anni

Distribuzione % media degli investimenti "hard" sostenuti tra 2021 e 2024 per tipo di investimento*



- Rifacimento/riarredamento di alcune aree dell'hotel
- Ristrutturazione di parte o di tutto l'immobile
- Impianti e interventi per l'efficienza e il risparmio energetico
- Manutenzione straordinaria di piscine e centro benessere
- Acquisto/ristrutturazione alloggi, staff house per il personale
- Altro

Distribuzione % media degli investimenti "soft" sostenuti tra 2021 e 2024 per tipo di investimento*



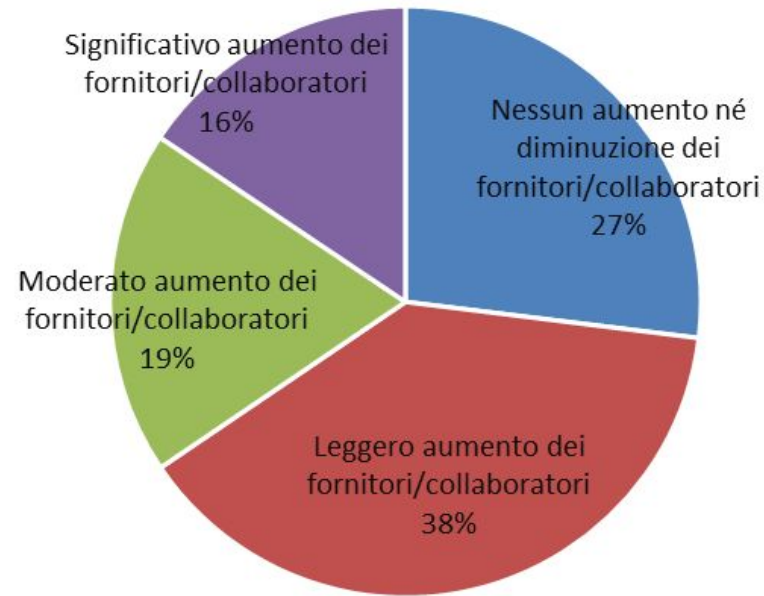
- Software, applicazioni ICT
- Canali di vendita
- Reclutamento del personale
- Innovazioni organizzative interne e gestionali
- Campagne di promozione online
- Formazione del personale
- Sviluppo di nuovi servizi o di servizi integrativi all'offerta
- Campagne di comunicazione/promozione offline
- Altro
- Sistemi per il welfare aziendale
- Altre certificazioni
- Sistemi di Intelligenza Artificiale per la gestione dei servizi ai clienti e l'organizzazione interna
- Certificazioni sulla sostenibilità
- Certificazioni di qualità
- Certificazioni ambientali

* Le quote percentuali sono calcolate sul totale investito per interventi di tipo "hard"/"soft", sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Effetti degli investimenti sulla rete di relazioni

Distribuzione % di intervistati per tipo di effetto che gli investimenti sostenuti tra 2021 e 2024 hanno avuto sulla rete di fornitura e di collaborazioni



Gli investimenti effettuati tra 2021 e 2024 hanno avuto un qualche effetto positivo in termine di ampliamento della rete di fornitura e di collaborazioni.

L'attivazione di nuovi investimenti può avere effetti sulla rete di fornitura e in generale di relazioni, attivando nuovi fornitori e collaboratori, non solo per il tempo strettamente necessario all'esecuzione dell'intervento ma anche in seguito.

Il **38%** degli hotel dichiara un **leggero aumento della rete**, il **19% moderato** e un altro **16% significativo**.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

4.3. Confronto tra hotel 4 e 5 stelle e resto dell'offerta alberghiera

Considerazioni iniziali

Si propone in questo capitolo un focus sulle risposte degli **hotel 4 e 5 stelle** (59% degli intervistati) **a confronto con quelle dei 3 stelle**, al fine di evidenziare le differenze in base al livello qualitativo. Si può infatti supporre che l'offerta degli hotel di categoria più elevata sia per certi aspetti diversa da quella degli altri alberghi, influenzando così anche la rete di fornitura e di relazioni.

- ✓ Anche se prevale la gestione familiare o da parte dell'imprenditore, tra i 4 e 5 stelle ci sono anche **aziende gestite da un manager** (17,4% contro 0% negli una, due e tre stelle). Inoltre è **tra i 4 e 5 stelle** che vi sono **le uniche strutture appartenenti a gruppi o catene alberghiere** (39,2% contro nessuna affiliazione nelle altre categorie).
- ✓ Confermando quanto evidenziato dall'analisi sulla capacità ricettiva, gli hotel 4 e 5 stelle sono quelli di **maggiori dimensioni**: il 54,5% di queste strutture ha più di 200 posti letto contro il 6,3% nei tre stelle e 0% negli uno e due stelle.
- ✓ I 4 e 5 stelle sono anche gli hotel con il **maggior fatturato**: il 30% di questi ha tra i 7-10 milioni di euro (contro il 5,9% nei tre stelle e lo 0% nelle categorie inferiori) e un altro 15% ha più di 10 milioni di fatturato contro una quota nulla nelle altre categorie.
- ✓ Sono quelli ad aver registrato risultati **migliori rispetto al 2019**, tanto che il 52,2% dichiara che il fatturato è di molto aumentato contro lo 0% nei tre stelle, che invece dichiarano per la maggior (60%). un incremento lieve.

Motivazione e provenienza della clientela ospitata

Nei 4 e 5 stelle la clientela è più differenziata, con una componente maggiore rispetto ai 3 stelli di turisti wellness e di scoperta del territorio, come anche è maggiore la componente straniera.

Si può ipotizzare che gli hotel di categoria superiore abbiano lavorato di più negli anni sulla differenziazione e innovazione dell'offerta e sul mercato straniero, attirando nuovi target di domanda oltre a quello termale più tradizionale.

4 e 5 stelle

Composizione clientela per motivazione

- Clienti termali curativi: 41% in media
- Clienti wellness: 33%
- Clienti di scoperta del territorio: 13%

Provenienza

- Clienti termali curativi: 38% stranieri
- Clienti wellness: 25% stranieri
- Clienti di scoperta del territorio: 52%

3 stelle

Composizione clientela per motivazione

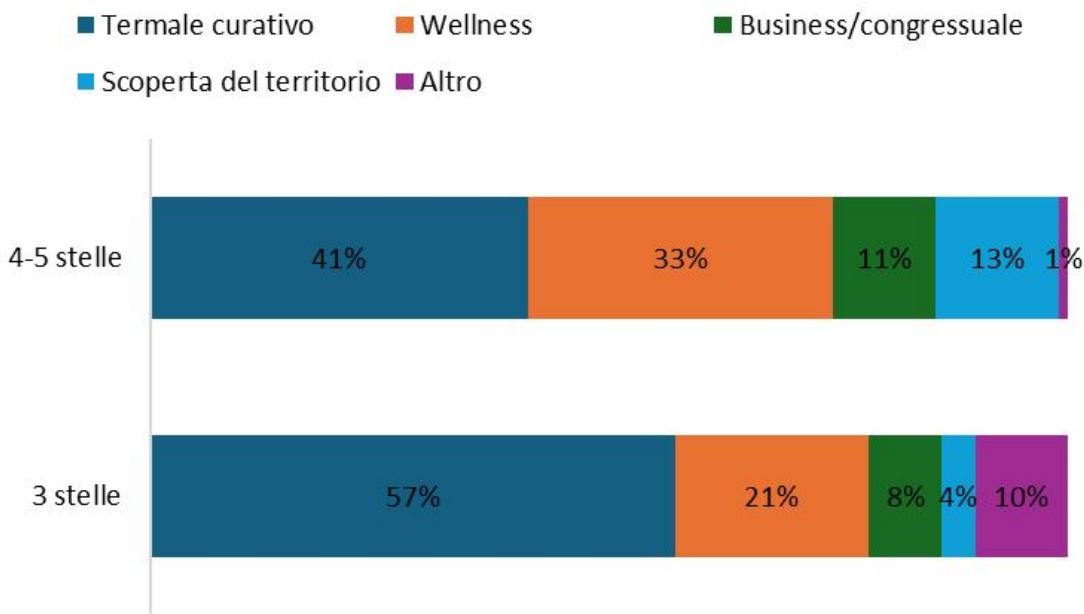
- Clienti termali curativi: 57% in media
- Clienti wellness: 21%
- Clienti di scoperta del territorio: 4%

Provenienza

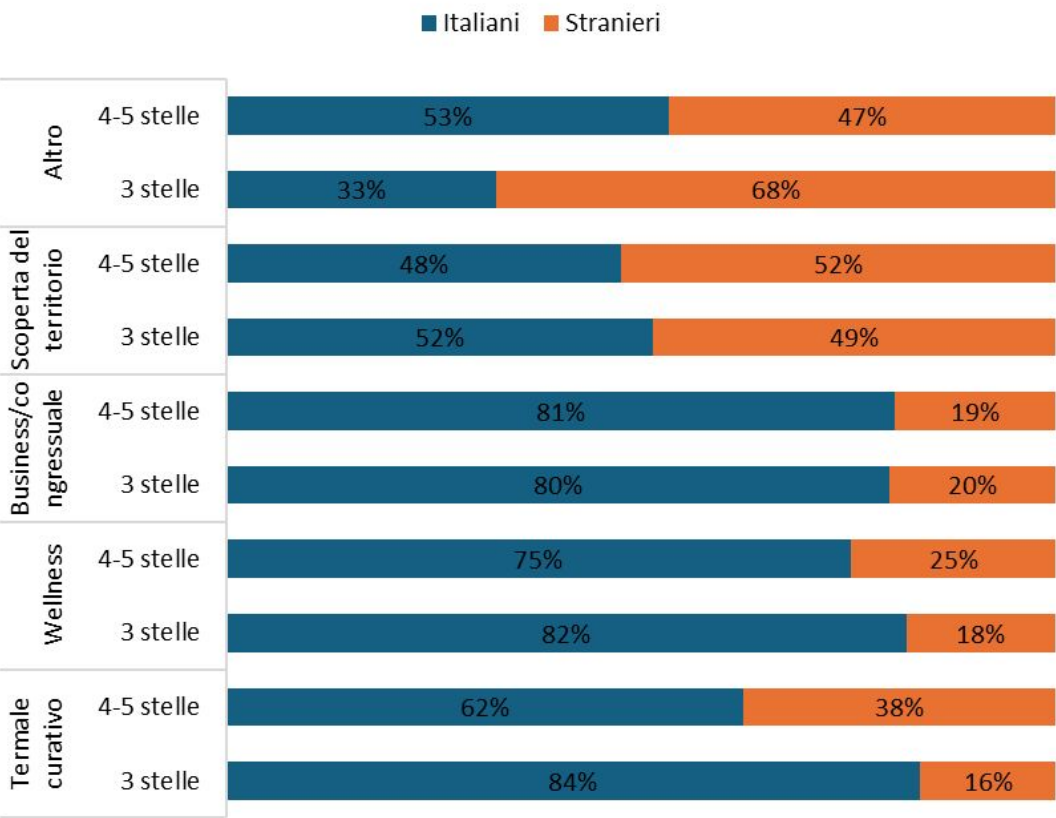
- Clienti termali curativi: 16% stranieri
- Clienti wellness: 18% stranieri
- Clienti di scoperta del territorio: 49%

Motivazione e provenienza della clientela ospitata

Principali tipologie di clientela per motivazione del soggiorno:
distribuzione % media delle tipologie di clientela sul totale di
clientela per categoria di hotel*



Provenienza della clientela: distribuzione % media di
italiani e stranieri sul totale di clientela per tipologia di
clientela e categoria di hotel*



* Le quote percentuali sono calcolate sul totale della clientela, sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Servizi offerti e attività svolte

Nei 4 e 5 stelle l'offerta dei servizi core e di quelli integrativi è più ampia e variegata. Sembra anche più complessa la gestione dell'azienda, contemplando attività più strutturate di marketing, commercializzazione, comunicazione, manutenzione, ecc.

4 e 5 stelle

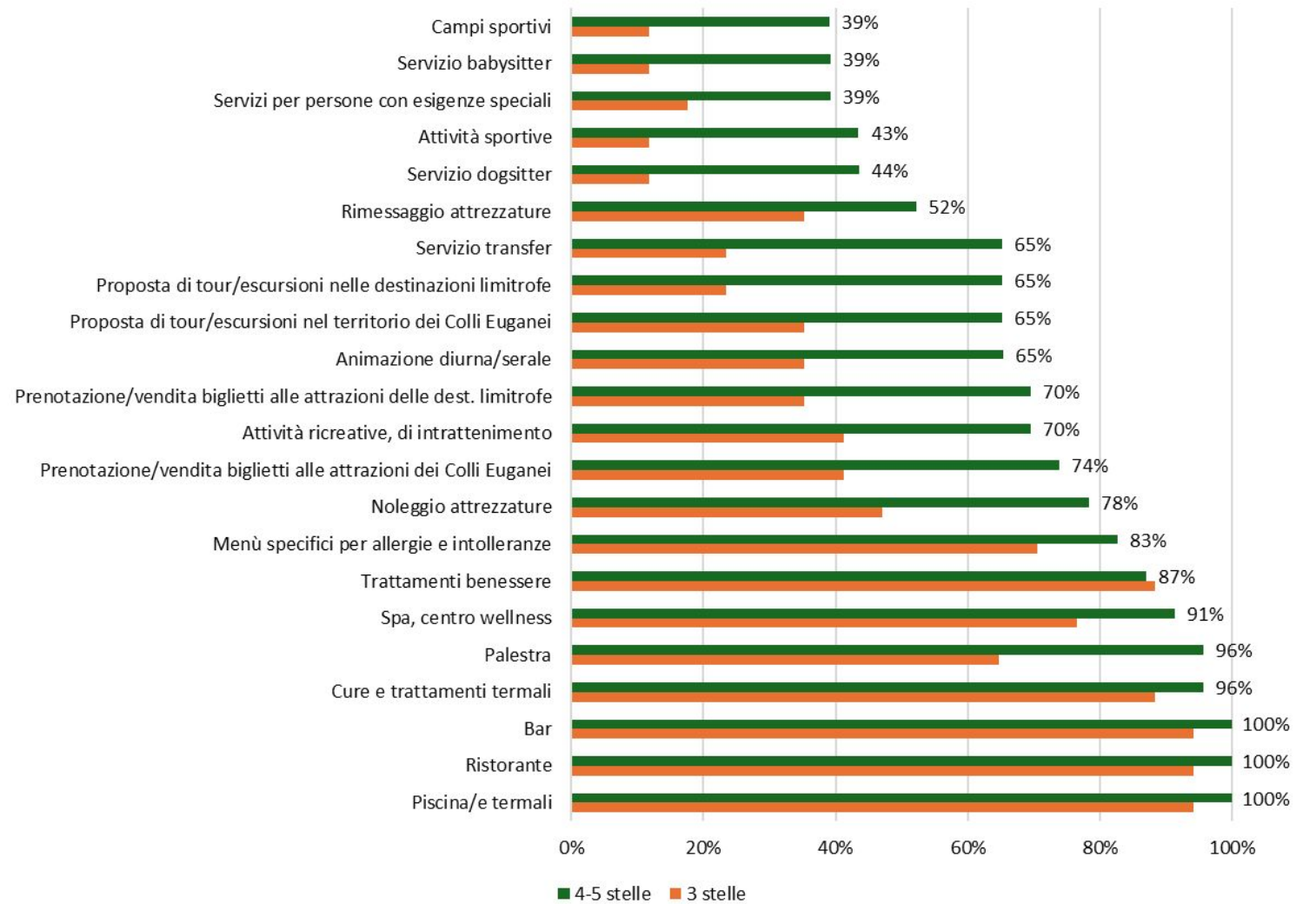
- Piscine termali, ristorante/bar: 100% degli hotel
- Trattamenti termali: 96%
- Palestra: 96%
- Spa: 91%
- Animazione, intrattenimento, visita del territorio e delle destinazioni limitrofe: 65-75%
- Pratica sportiva, babysitter e dogsitter: 40%
- Marketing, commercializzazione, comunicazione, e-commerce: 83-84%
- Manutenzioni regolari: 100%
- Cura del verde: 91%
- Servizio lavanderia: 78%

3 stelle

- Piscine termali, ristorante/bar: 94% degli hotel
- Trattamenti termali: 88%
- Palestra: 65%
- Spa: 76%
- Animazione, intrattenimento, visita del territorio e delle destinazioni limitrofe: 25-40%
- Pratica sportiva, babysitter e dogsitter: 12%
- Marketing, commercializzazione, comunicazione, e-commerce: 53-59%
- Manutenzioni regolari: 82%
- Cura del verde: 82%
- Servizio lavanderia: 59%

Servizi offerti

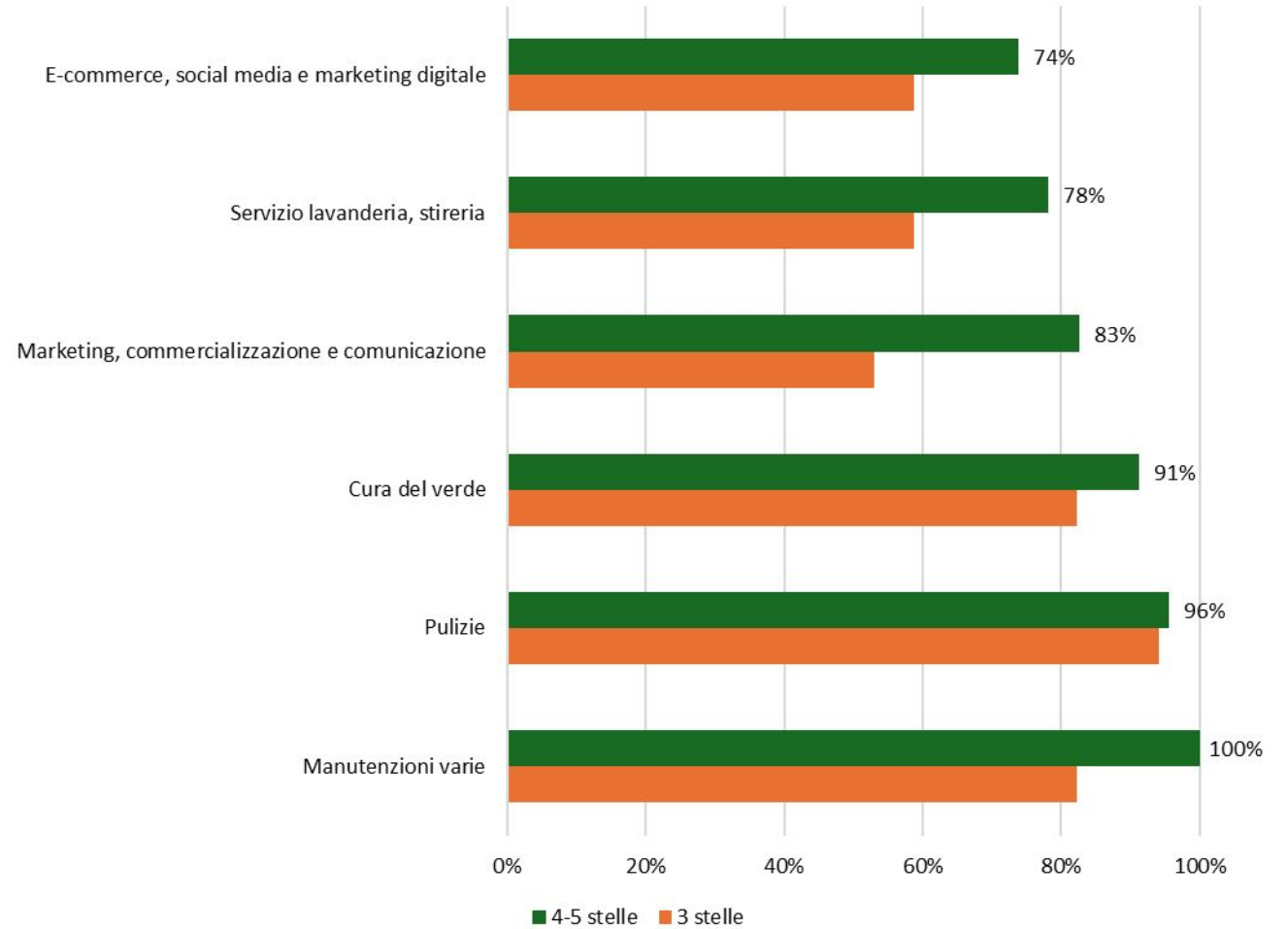
Principali servizi offerti: quota % di intervistati che offrono il servizio per categoria di hotel



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Attività svolte

Attività svolte: quota % di intervistati che svolgono l'attività per categoria di hotel



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Gestione in proprio e in outsourcing- I servizi

Alcune differenze tra 4 e 5 stelle riguardano anche la modalità di gestione, tra in proprio e outsourcing, anche se non in maniera omogenea per tutti i servizi

- ✓ Sono **gestiti in proprio** dalla **totalità** o quasi degli alberghi sia **4 e 5 stelle** sia **3 stelle** i servizi quali le **piscine termali**, le **cure e i trattamenti termali e wellness**, la **spa**, il **ristorante** e il **bar**, e anche la **palestra**, confermando quindi che **tutti gli hotel, indipendentemente dalla categoria, preferiscono controllare direttamente i servizi che compongono l'offerta core** del sistema termale Euganeo.
- ✓ Al contrario **sono affidati a terzi** dalla maggior parte sia dei **4 e 5 stelle** sia **3 stelle** il **servizio transfer** e tutti i servizi legati all'**organizzazione di tour e visite nel territorio**.
- ✓ Rispetto invece **agli altri servizi le modalità di gestione sono differenti a seconda della categoria**, probabilmente in base a quanto un dato servizio è importante per l'offerta dell'hotel e/o alla capacità dell'azienda di trovare fornitori/collaboratori a condizioni vantaggiose (maggiore forse per gli hotel di categoria superiore che sono anche più grandi)

>>>>>> continua

Gestione in proprio e in outsourcing - I servizi

Alcune principali differenze tra 4-5 stelle e 3 stelle

4 e 5 stelle

- Piscine termali, cure e trattamenti termali e wellness, spa, ristorante e bar, palestra: 100% o quasi in proprio
- Transfer, tour e escursioni: 100% o quasi in outsourcing
- Attività sportive: 78% in proprio
- Animazione: 60% in proprio
- Prenotazione di biglietti: 65% in proprio
- Intrattenimento: 50% in proprio
- Babysitter/dogsitter: 76-78% in outsourcing

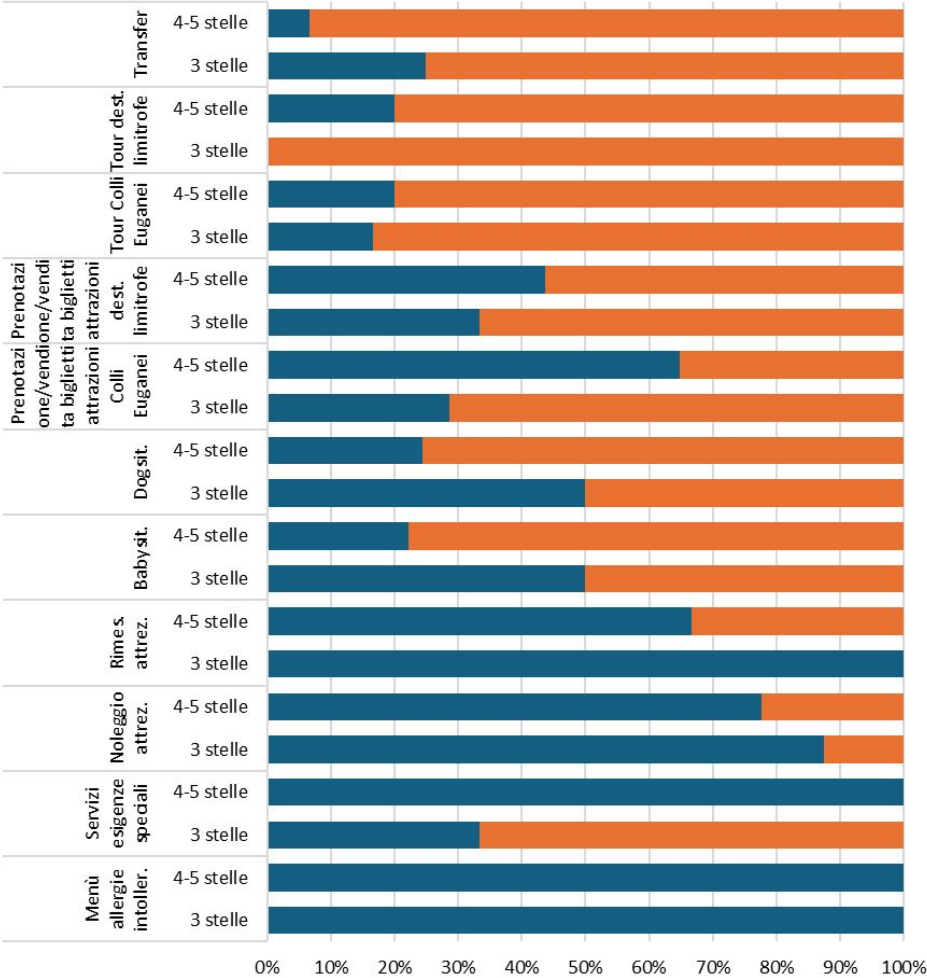
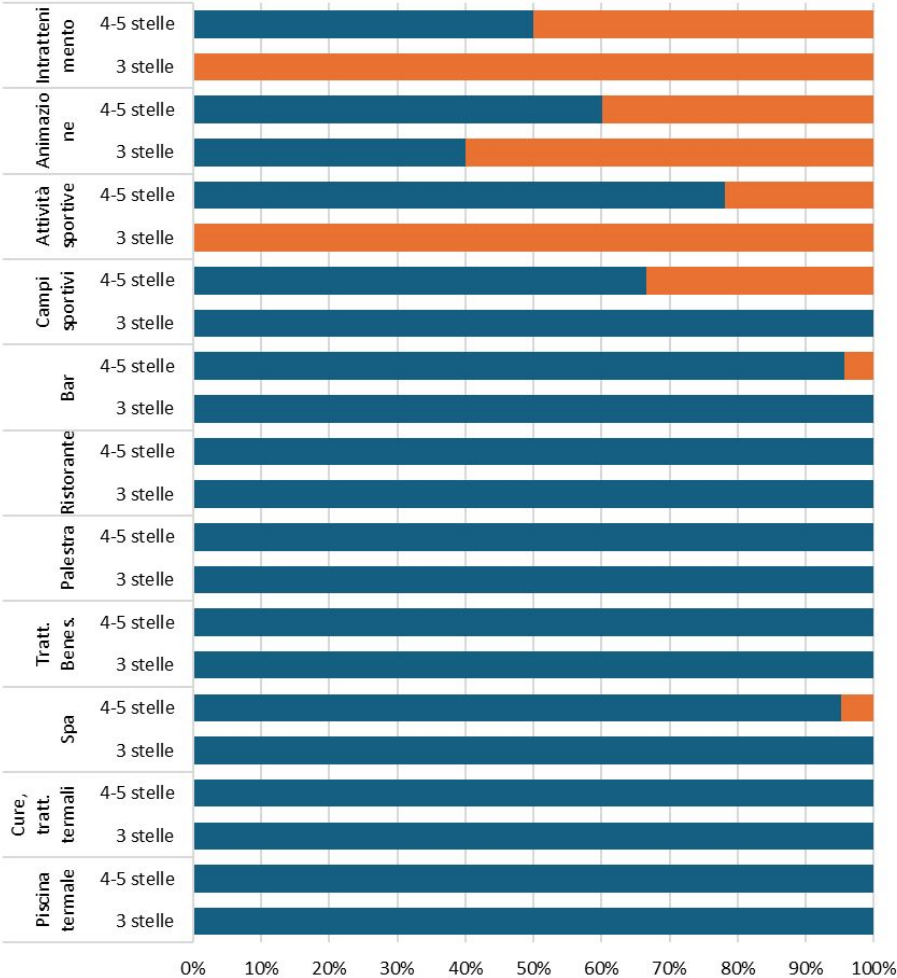
3 stelle

- Piscine termali, cure e trattamenti termali e wellness, spa, ristorante e bar, palestra: 100% o quasi in proprio
- Transfer, tour e escursioni: 100% o quasi in outsourcing
- Attività sportive: 100% in outsourcing
- Animazione: 60% in outsourcing
- Prenotazione di biglietti: 69% in outsourcing
- Intrattenimento: 100% in outsourcing
- Babysitter/dogsitter: 50% in proprio

Gestione in proprio e in outsourcing - I servizi

Principali servizi offerti per tipo di gestione: distribuzione % di intervistati che gestiscono in proprio o in outsourcing per servizio per categoria di hotel*

■ In proprio
■ Da terzi



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

* Le quote percentuali sono calcolate sul totale degli intervistati che hanno dichiarato di offrire quel dato servizio o di svolgere quella data attività

Gestione in proprio e in outsourcing - Le attività

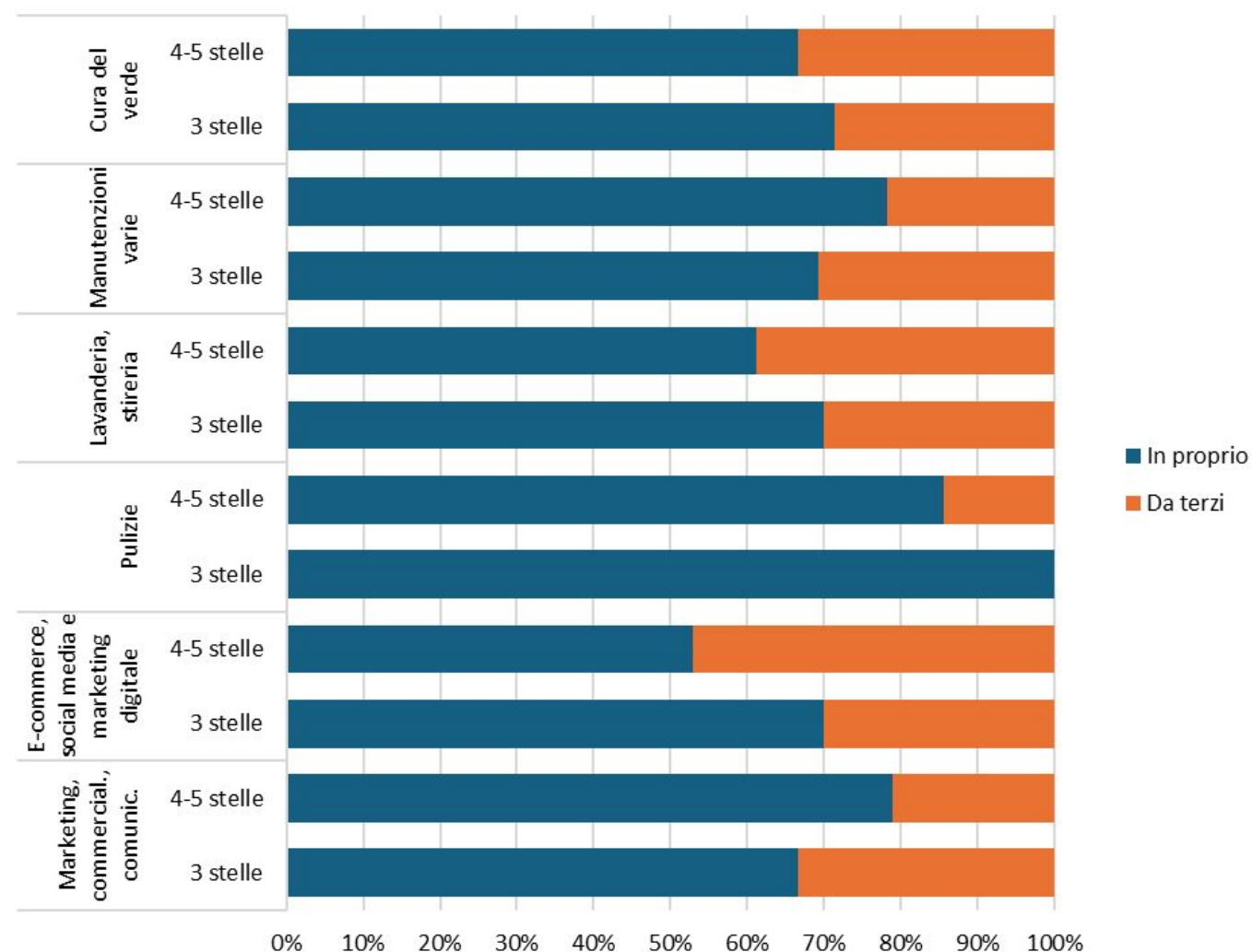
Attività svolte per tipo di gestione: distribuzione % di intervistati che svolgono l'attività in proprio o in outsourcing per attività per categoria di hotel *

Con riferimento alle attività legate alla gestione della struttura:

- prevale la gestione in proprio sia nei 4-5 e stelle sia nei 3 stelle (70-100% degli hotel), anche se con qualche differenza
- Nei 4-5 stelle si osserva una maggiore preferenza per la gestione in proprio di marketing e manutenzioni e in outsourcing per e-commerce e social media marketing.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

* Le quote percentuali sono calcolate sul totale degli intervistati che hanno dichiarato di offrire quel dato servizio o di svolgere quella data attività



Il livello territoriale della rete di fornitura

Nonostante la maggior parte dei fornitori provenga dal territorio locale, corrispondente al Bacino Termale Euganeo o al resto della provincia di Padova, i 4 e 5 stelle tendono ad avvalersi di una rete di fornitura geograficamente più diffusa.

- ✓ I 4 e 5 stelle, avendo maggiori dimensioni e essendo alcuni appartenenti a gruppi o catene, potrebbero avere un più facile accesso al mercato e riescono ad intercettare fornitori più grandi non locali (nazionali e esteri) per ottenere migliori condizioni contrattuali.
- ✓ I 4 e 5 stelle vedono in media una quota più elevata di fornitori extra provinciali e fuori dal Veneto rispetto ai 3 stelle soprattutto con riferimento alle imprese che forniscono **beni e servizi per le camere e gli spazi comuni, attrezzature per i trattamenti e cure, prodotti sanitari e cosmetici** per i trattamenti, **attrezzature per la cucina e alimenti e bevande**.
- ✓ Per i fornitori riguardanti i beni e i servizi per l'amministrazione, il marketing, il catering, i software e la pulizia, prevale una rete locale sia nei 4 e 5 stelle sia nei 3 stelle, se pur con qualche lieve differenza.
- ✓ L'unico caso in cui sono i 4 e 5 stelle a registrare una quota maggiore di fornitori locali rispetto ai 3 stelle è **rappresentato dal personale specializzato per i trattamenti**. Potrebbe dipendere dalla difficoltà di trovare personale qualificato nei trattamenti (ad esempio i fanghini), per cui i 4 e 5 stelle potrebbero offrire condizioni contrattuali migliori e attirare la maggior parte degli addetti locali, costringendo gli hotel di categoria inferiore a cercare fuori dal territorio.

Il livello territoriale della rete di fornitura

Alcune principali differenze tra 4-5 stelle e 3 stelle

4 e 5 stelle

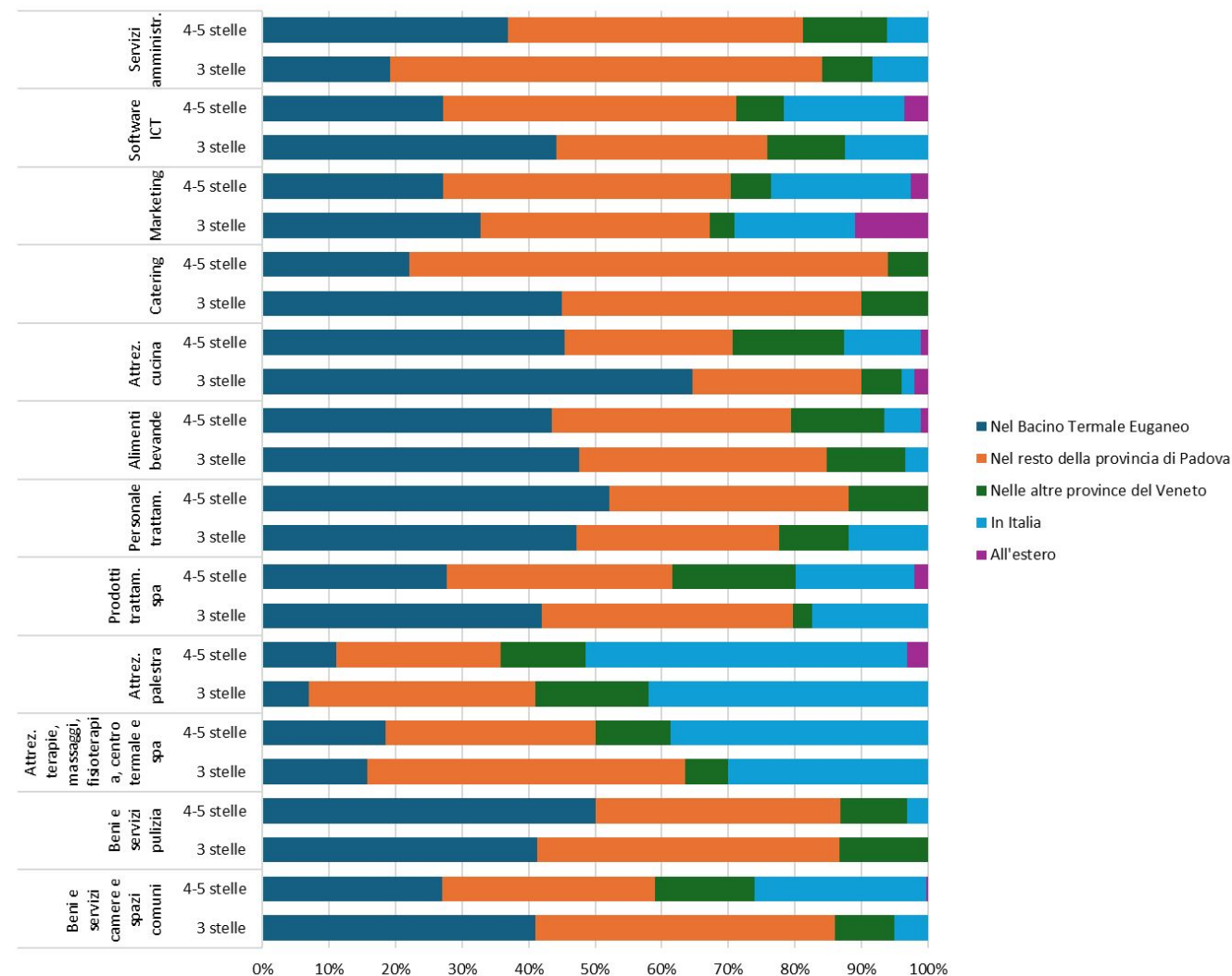
- Beni e servizi camere e spazi comuni: 15% da altre province venete e 26% dall'Italia
- Attrezzature trattamenti e cure: 11% da altre province venete e 39% dall'Italia
- Prodotti sanitari e cosmetici per i trattamenti: 19% da altre province venete e 18% dall'Italia
- Attrezzature cucina: 17% da altre province venete e 12% dall'Italia
- Alimenti e bevande: 14% da altre province venete e 6% dall'Italia
- Personale specializzato per trattamenti: 88% dal bacino termale o dalla provincia di Padova

3 stelle

- Beni e servizi camere e spazi comuni: 9% da altre province venete e 5% dall'Italia
- Attrezzature trattamenti e cure: 6% da altre province venete e 30% dall'Italia
- Prodotti sanitari e cosmetici per i trattamenti: 3% da altre province venete e 17% dall'Italia
- Attrezzature cucina: 6% da altre province venete e 2% dall'Italia
- Alimenti e bevande: 12% da altre province venete e 3% dall'Italia
- Personale specializzato per trattamenti: 78% dal bacino termale o dalla provincia di Padova

Il livello territoriale della rete di fornitura

Distribuzione % media dei fornitori per provenienza per categoria di fornitori e categoria di hotel*



* Le quote percentuali sono calcolate sul totale dei fornitori sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

La rete di collaborazioni – Natura della relazione

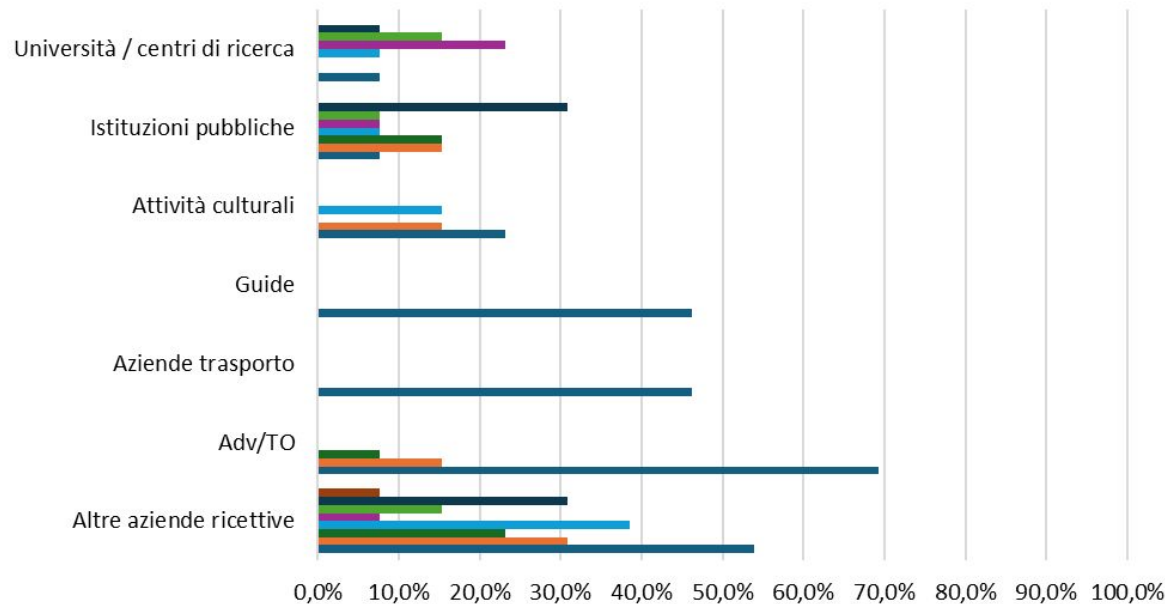
Anche per la rete di collaborazioni si osservano delle differenze a seconda della categoria, con i 4 e 5 stelle che si mostrano un po' più attivi soprattutto verso alcuni tipi di imprese e di relazioni.

- ✓ Tra i 4 e 5 stelle è maggiore rispetto ai 3 stelle la quota di intervistati che collabora regolarmente con le aziende di trasporto, con le **guide turistiche** e con le **attività culturali** soprattutto per lo sviluppo di proposte turistiche e di animazione territoriale, ma anche per lo scambio di conoscenze e la promo-commercializzazione. Questo può dipendere dal fatto che la clientela dei 4 e 5 stelle vede una componente più significativa di turisti di scoperta del territorio, la cui motivazione principale è la visita del territorio limitrofo; questi hotel potrebbero aver bisogno di instaurare relazioni con altri attori dell'offerta culturale, dell'intermediazione e della mobilità per soddisfare questo tipo di domanda.
- ✓ I 3 stelle collaborano maggiormente e di più dei 4 e 5 stelle con altre aziende ricettive per lo sviluppo di proposte turistiche e per la partecipazione a gruppi territoriali. Può essere legato al fatto che i 3 stelle, essendo strutture più piccole, hanno la necessità di fare rete con altre aziende simili per avere un po' più forza e sviluppare prodotti per i loro clienti che altrimenti da soli non riuscirebbero a realizzare. Oppure potrebbe trattarsi di un semplice “scambio di favori/camere” in caso di overbooking.
- ✓ Rispetto alle collaborazioni con le aziende di intermediazione, con le istituzioni e con il mondo universitario e della formazione, sia i 4 e 5 stelle sia i 3 stelle hanno in essere delle relazioni, anche se con qualche differenza. Ad esempio gli hotel di categoria superiore collaborano con l'università e gli enti di formazione oltre che per la formazione e per i progetti di ricerca e sviluppo, come i 3 stelle, anche per lo scambio di conoscenze e per lo sviluppo di prodotti turistici.

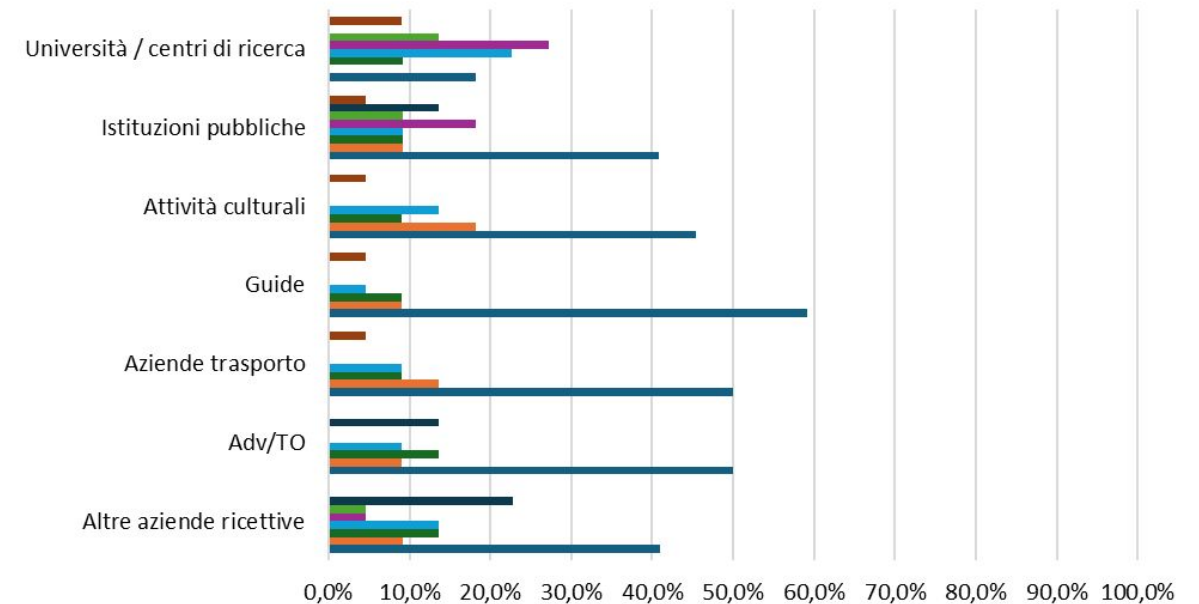
La rete di collaborazioni – Natura della relazione

Imprese con cui gli intervistati collaborano (oltre ai fornitori): quota % di imprese che collaborano con altre aziende diverse dai fornitori per natura della relazione e categoria di hotel

3 stelle



4-5 stelle



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

La rete di collaborazioni – Provenienza

In tutte e tre le categorie, la rete di collaborazioni è prevalentemente locale, ancora più marcata però negli alberghi 4 e 5 stelle soprattutto per alcune tipologie di relazioni.

- ✓ Le differenze più evidenti riguardano i rapporti con le **aziende di trasporto**, le guide e l'**università e i centri di ricerca**, la cui **quota di provenienza locale** (area termale e provincia di Padova) è mediamente **più elevata per i 4 e 5 stelle**.
- ✓ Al contrario, rispetto ai **tour operator** e alle **agenzie di viaggio**, anche se per tutte le categorie di hotel poco più della metà di questi collaboratori è dal bacino termale e dalla provincia di Padova, nei 4 e 5 stelle è **maggiore la componente dall'Italia**.
- ✓ Anche rispetto alle istituzioni pubbliche, i quattro e cinque stelle mostrano una quota più elevata dei 3 stelle di relazioni a livello nazionale.
- ✓ Nei casi invece delle collaborazioni con altre aziende ricettive e con le attività culturali, non emergono grosse differenze per categoria.

La rete di collaborazioni – Provenienza

Alcune principali differenze tra 4-5 stelle e 3 stelle

4 e 5 stelle

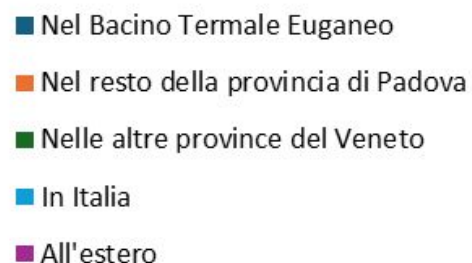
- Aziende di trasporto: 94% da area termale e provincia di Padova
- Guide turistiche: 80% da area termale e provincia di Padova
- Università e centri di ricerca: 88% da area termale e provincia di Padova
- TO e AdV: 26% dall'Italia
- Istituzioni pubbliche: 9% dall'Italia

3 stelle

- Aziende di trasporto: 80% da area termale e provincia di Padova
- Guide turistiche: 75% da area termale e provincia di Padova
- Università e centri di ricerca: 78% da area termale e provincia di Padova
- TO e AdV: 18% dall'Italia
- Istituzioni pubbliche: 0 dall'Italia

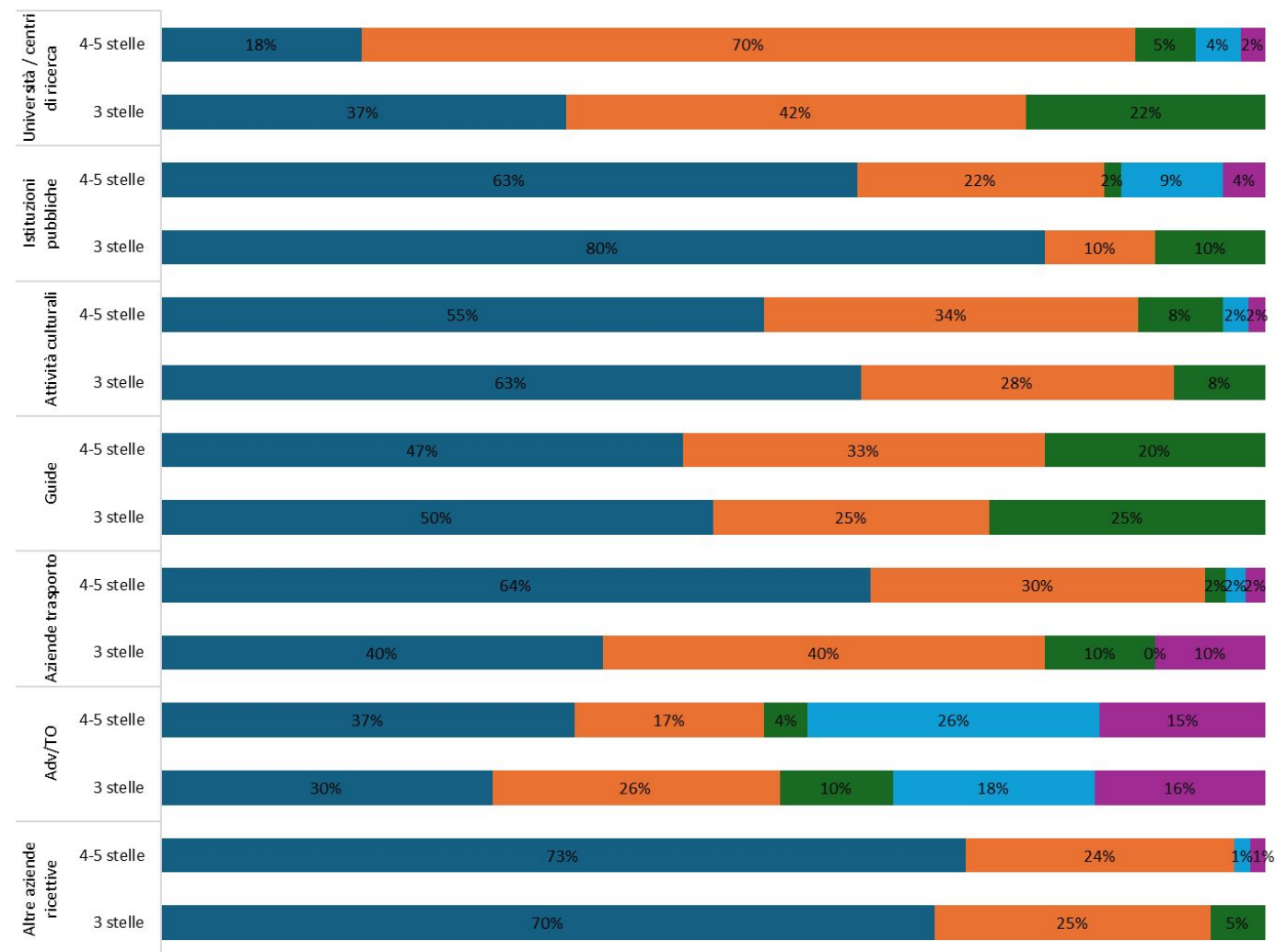
La rete di collaborazioni – Provenienza

Distribuzione % media delle aziende/organizzazioni con cui gli intervistati collaborano per provenienza e categoria di hotel*



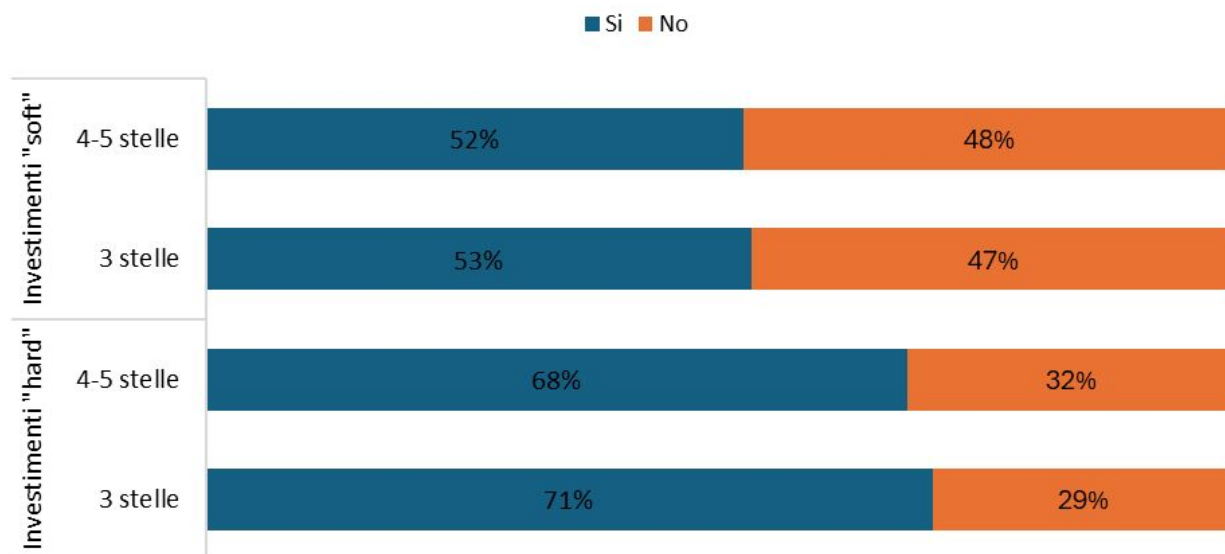
* Le quote percentuali sono calcolate sul totale delle collaborazioni sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset



Gli investimenti negli ultimi anni

Distribuzione % di intervistati che ha sostenuto o meno investimenti tra 2021 e 2024 per tipo di investimento e categoria di hotel



Sia gli alberghi 4 e 5 stelle sia i 3 stelle hanno sostenuto investimenti tra il 2021 e il 2024, più o meno nella stessa misura.

- La quota di chi ha fatto degli **investimenti soft** è **di fatto identica**: il 52% di hotel quattro/cinque stelle e il 53% di tre stelle.
- Qualche leggera differenza si osserva invece a livello di investimenti hard, sostenuti dal 71% di 3 stelle contro il 68% di 4 e 5 stelle. Tale lieve scarto può dipendere non tanto dal fatto che gli hotel di categoria superiore abbiano investito meno in questo tipo di interventi, quanto dal fatto che sono di più quelli che lo avevano già fatto negli anni precedenti.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Gli investimenti negli ultimi anni

Investimenti di tipo “hard” più massicci per i 4 e 5 stelle e con un occhio anche agli alloggi per il personale

- I **4 e 5 stelle** si distinguono per una quota più consistente di investimenti di **ristrutturazione dell'edificio (28% contro 13%)**, mentre nei **3 stelle** prevalgono gli **interventi di efficientamento energetico (33% contro 13%)** e il rifacimento/riarredamento.
- Il 10% degli investimenti hard nei 4 e 5 stelle riguarda l'acquisto o la **ristrutturazione di alloggi per lo staff** contro una quota nulla nei 3 stelle, segno che per gli hotel di categoria superiore la sistemazione del personale costituisce una priorità, visto anche il maggior numero di addetti impiegati rispetto ai tre stelle.

Investimenti di tipo “soft”: i tre stelle sembrano un po' inseguire i colleghi di livello superiore

- I **4 e 5 stelle** hanno concentrato le risorse sullo **sviluppo di nuovi prodotti**, sulle **campagne di promozione online**, sul **reclutamento** del personale, sulla **formazione** e sul **welfare aziendale**, segno anche questo di una maggiore attenzione dedicata al personale.
- Nei 3 stelle prevalgono l'acquisto di software e applicazioni ICT e gli interventi sui canali di vendita, tutti investimenti che probabilmente gli alberghi 4 e 5 stelle hanno già sostenuto in passato.
- 4 e 5 stelle e 3 stelle hanno investito allo stesso modo sulla riorganizzazione interna e gestionale.

Gli investimenti negli ultimi anni

Alcune principali differenze tra 4-5 stelle e 3 stelle

4 e 5 stelle

Investimenti “hard”

- Ristrutturazione: 28% del totale investito
- Rifacimento: 31%
- Efficientamento energetico: 13%
- Alloggi personale (acquisto/ristrutturazione): 10%

Investimenti “soft”

- Campagne online: 12% del totale investito
- Sviluppo prodotti: 11%
- Reclutamento personale: 16%
- Formazione: 10%
- Welfare aziendale: 5%
- Riorganizzazione: 11%
- Software / IT: 12%
- Canali di vendita: 9%

3 stelle

Investimenti “hard”

- Efficientamento energetico: 33%
- Rifacimento: 27%
- Ristrutturazione: 13% del totale investito
- Alloggi personale (acquisto/ristrutturazione): 0%

Investimenti “soft”

- Software / IT: 27% del totale investito
- Canali di vendita: 21%
- Riorganizzazione: 11%
- Campagne online: 5%
- Reclutamento personale: 6%
- Formazione: 7%
- Welfare aziendale: 0%
- Sviluppo prodotti: 1%

Gli investimenti negli ultimi anni

Distribuzione % media degli investimenti "hard" sostenuti tra 2021 e 2024 per tipo di investimento e categoria di hotel*



- Ristrutturazione di parte o di tutto l'immobile
- Manutenzione straordinaria di piscine e centro benessere
- Rifacimento/riarredamento di alcune aree dell'hotel
- Impianti e interventi per l'efficienza e il risparmio energetico
- Acquisto/ristrutturazione alloggi, staff house per il personale
- Altro

Distribuzione % media degli investimenti "soft" sostenuti tra 2021 e 2024 per tipo di investimento e categoria di hotel*



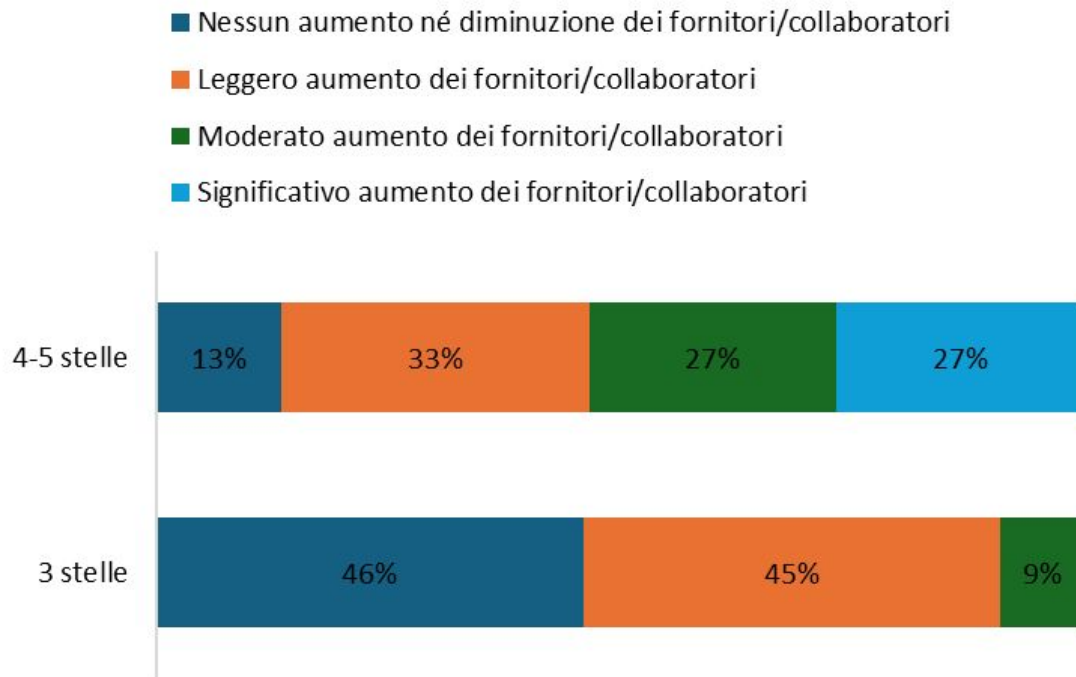
- Sviluppo di nuovi servizi o di servizi integrativi all'offerta
- Innovazioni organizzative interne e gestionali
- Sistemi di Intelligenza Artificiale per la gestione dei servizi ai clienti e l'organizzazione interna
- Software, applicazioni ICT
- Canali di vendita
- Campagne di promozione online
- Campagne di comunicazione/promozione offline
- Certificazioni di qualità
- Certificazioni ambientali
- Certificazioni sulla sostenibilità
- Altre certificazioni
- Reclutamento del personale
- Formazione del personale
- Sistemi per il welfare aziendale
- Altro

* Le quote percentuali sono calcolate sul totale investito per interventi di tipo "hard"/"soft", sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Effetti degli investimenti sulla rete di relazioni

Distribuzione % di intervistati per tipo di effetto che gli investimenti sostenuti tra 2021 e 2024 hanno avuto sulla rete di fornitura e di collaborazioni per categoria di hotel



Gli investimenti sostenuti nei 4 e 5 stelle hanno attivato di più la rete di fornitura e di relazioni rispetto a quanto accaduto nei 3 stelle.

- Probabilmente grazie al tipo di interventi effettuati, il **27% dei 4 e 5 stelle** sostiene che gli investimenti hanno prodotto un **moderato aumento** dei fornitori/collaboratori e un altro **27%** un **aumento significativo**.
- Contrariamente nei **3 stelle**, il **45%** degli intervistati ha osservato solo un **ampliamento leggero** e un altro **46%** **nessun effetto**.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

4.4. Il confronto tra Abano Terme e Montegrotto Terme

Considerazioni iniziali

Dato il peso che rivestono Abano e Montegrotto sul totale dell'offerta termo-alberghiera e sul movimento turistico nel Bacino Termale Euganeo, si propone un focus sulle risposte degli intervistati da questi due comuni, al fine di evidenziare le differenze nel tipo di offerta e così nella rete di fornitura e di relazioni e negli investimenti. Si fa presente che il maggior numero di hotel 3 stelle presenti ad Abano rispetto che a Montegrotto può contribuire a spiegare le differenze riscontrate a livello territoriale, dato che, come commentato in precedenza, i 3 stelle sono per certi aspetti diversi dai 4 e 5 stelle.

- ✓ Mentre ad **Abano** gli hotel sono più uniformemente **distribuiti tra aziende a gestione familiare e aziende gestite dall'imprenditore** (43,3% e 42,7%), a **Montegrotto prevalgono le prime** (58% e 42%). A Montegrotto però vi è una quota superiore di hotel appartenenti a gruppi o catene (42,1% contro 7,9% ad Abano).
- ✓ A **Montegrotto** vi sono **hotel mediamente più grandi**, confermando quanto rilevato anche dall'analisi statistica: il 46,9% di intervistati ha tra 100 e 200 posti letto e un altro 45,1% più di 200 posti letto, contro rispettivamente il 56,6% e 24,6% a Abano. Questo si riflette anche a livello di fatturato, tanto che il **92,9% degli hotel di Montegrotto ha un fatturato compreso tra 5 e 15 milioni di euro contro l'11,9% di Abano**, in cui invece il 66,2% degli intervistati ha tra 1 e 4 milioni di euro (7,1% a Montegrotto). Inoltre sempre a Montegrotto ben il 63% di alberghi ha registrato un aumento considerevole del fatturato rispetto al 2019 contro il 15,6% ad Abano, in cui invece la maggior parte ha osservato una crescita lieve.
- ✓ Mentre ad **Abano la quasi totalità degli hotel intervistati offre il trattamento di pensione completa** (96,6%) e "solo" l'88,7% il B&B, a **Montegrotto la quota della pensione completa scende al 68,7%** mentre corrisponde al 100% quella del B&B, lasciando così immaginare che vi siano forme di offerta pe certi aspetti differenti.

Motivazione e provenienza della clientela ospitata

Una clientela prevalentemente termale-curativa ad Abano e invece più differenziata e un po' più internazionale a Montegrotto

Il peso maggiore di clienti wellness e scoperta del territorio a Montegrotto potrebbe spiegare il maggior ricorso al B&B e alla mezza pensione rispetto alla pensione completa. Tali turisti, infatti, tendono a richiedere meno un trattamento completo, preferendo provare l'offerta ristorativa locale.

Abano Terme

Composizione clientela per motivazione

- Clienti termali curativi: 54% in media
- Clienti wellness: 26%
- Clienti di scoperta del territorio: 8%

Provenienza

- Clienti termali curativi: 21% stranieri
- Clienti wellness: 24% stranieri
- Clienti di scoperta del territorio: 43%

Montegrotto Terme

Composizione clientela per motivazione

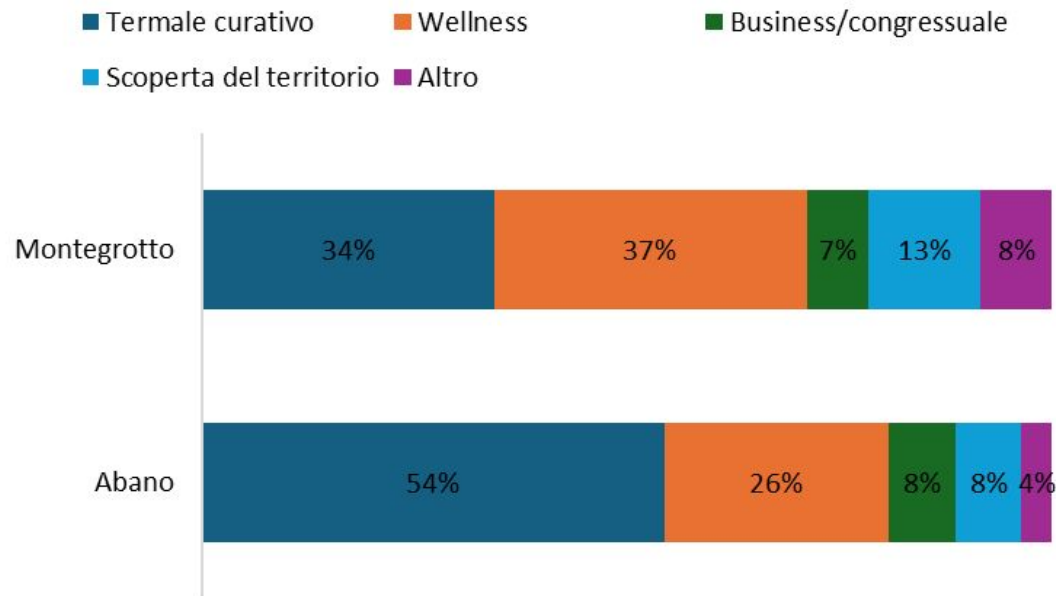
- Clienti termali curativi: 34% in media
- Clienti wellness: 37%
- Clienti di scoperta del territorio: 13%

Provenienza

- Clienti termali curativi: 37% stranieri
- Clienti wellness: 18% stranieri
- Clienti di scoperta del territorio: 53%

Motivazione e provenienza della clientela ospitata

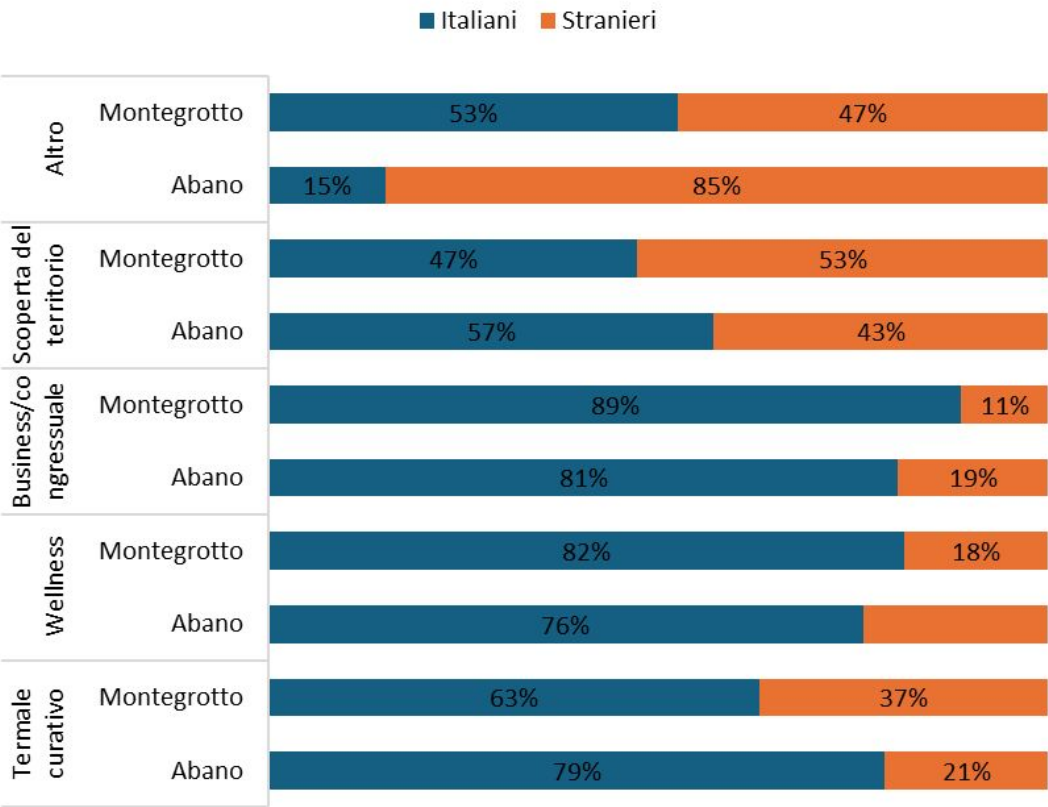
Principali tipologie di clientela per motivazione del soggiorno:
distribuzione % media delle tipologie di clientela sul totale di
clientela ad Abano e Montegrotto*



* Le quote percentuali sono calcolate sul totale della clientela, sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Provenienza della clientela: distribuzione % media di
italiani e stranieri sul totale di clientela per tipologia di
clientela ad Abano e Montegrotto *



Servizi offerti e attività svolte

A Montegrotto l'offerta appare un po' è più ampia e variegata, anche in relazione al tipo di domanda. Sembra anche più complessa la gestione dell'azienda, contemplando attività più strutturate di marketing, commercializzazione, comunicazione, manutenzione, ecc.

Abano Terme

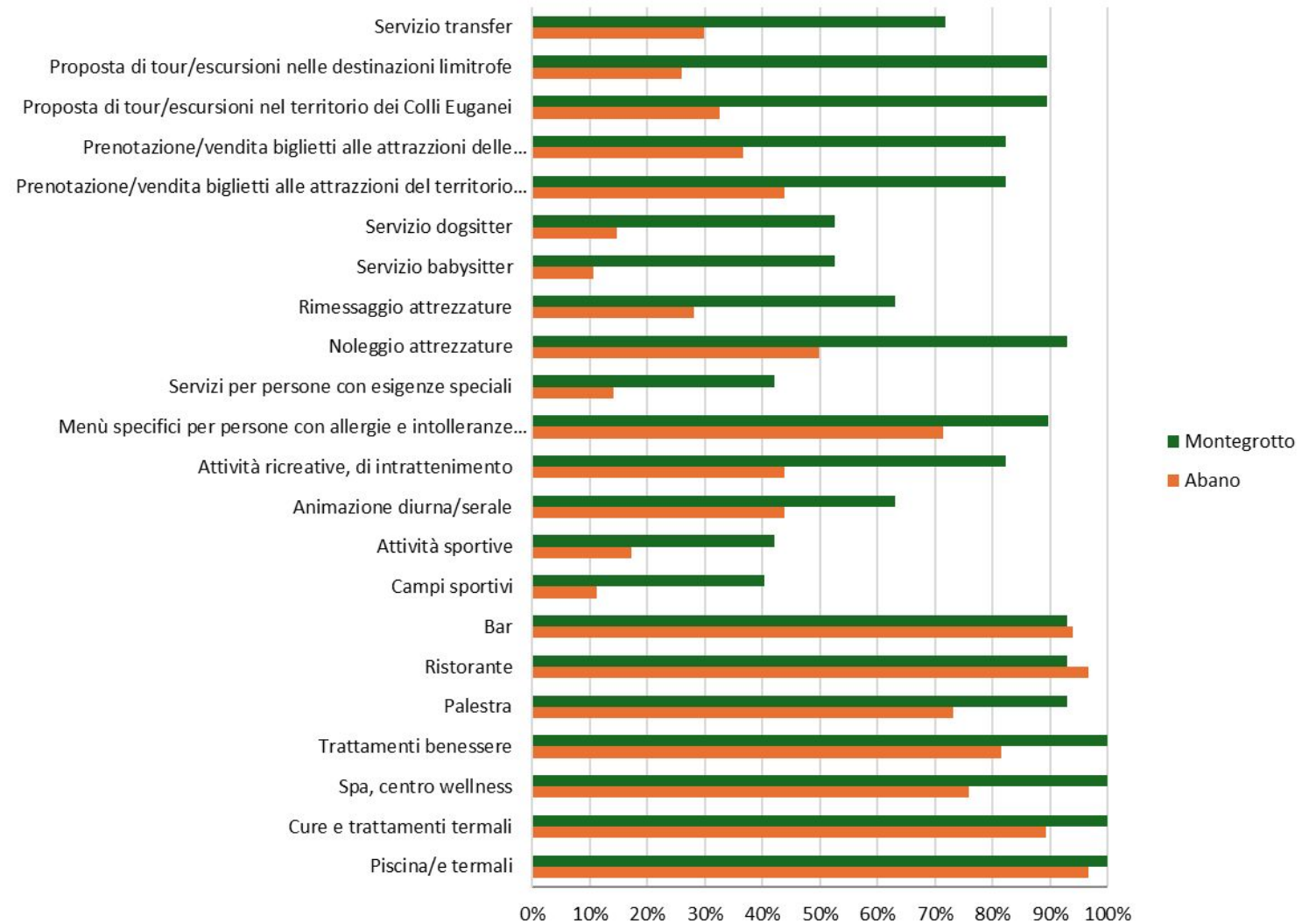
- Piscine termali: 97% degli hotel
- Trattamenti termali: 89%
- Trattamenti wellness e spa: 79-81%
- Ristorante: 97%
- Bar: 94%
- Palestra: 73%
- Animazione e intrattenimento: 40%
- Attività sportive e campi: 10-17%
- Prenotazione biglietti e tour: 25-45%
- Cura del verde e manutenzioni: 82-90%
- Marketing e commercializzazione digitale: 50-57%

Montegrotto Terme

- Piscine termali: 100% degli hotel
- Trattamenti termali: 100%
- Trattamenti wellness e spa: 100%
- Ristorante: 93%
- Bar: 93%
- Palestra: 93%
- Animazione e intrattenimento: 60-80%
- Attività sportive e campi: 40%
- Prenotazione biglietti e tour: 80-90%
- Cura del verde e manutenzioni: 100%
- Marketing e commercializzazione digitale: 90%

Servizi offerti

Principali servizi offerti: quota % di intervistati che offrono il servizio ad Abano e Montegrotto



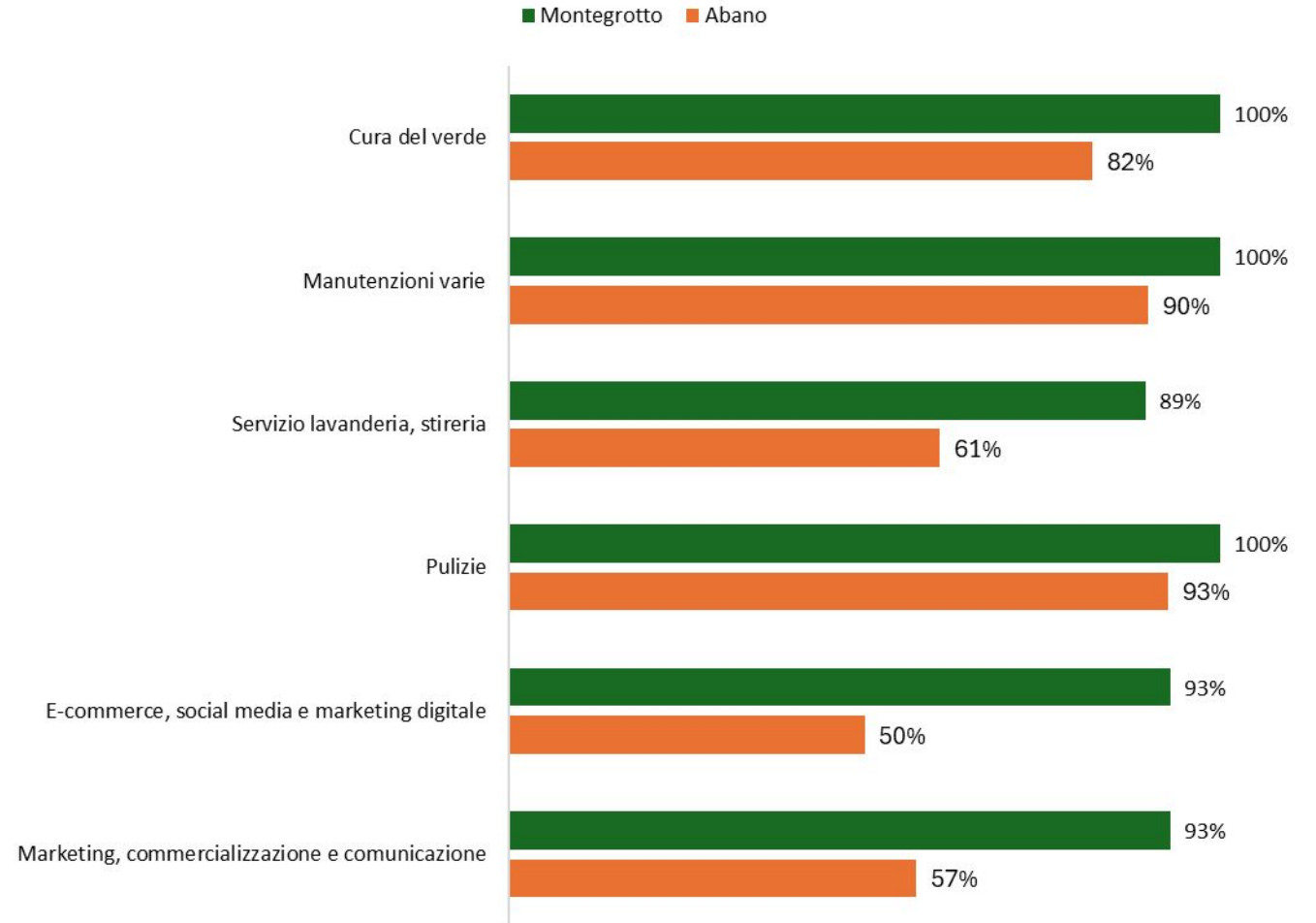
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Attività svolte

Attività svolte: quota % di intervistati che svolgono l'attività ad Abano e Montegrotto

Riguardo alle **attività**, è sempre a Montegrotto che si contraddistingue per una maggiore **questa di hotel che sovrintendono ad alcune importanti attività legate alla gestione della struttura**. Ad esempio il 100% degli alberghi di Montegrotto si occupa della cura del verde, delle manutenzioni contro rispettivamente l'82% e il 90%. A Montegrotto circa il 90% prevede attività di marketing e di commercializzazione digitale, contro il 50/57% ad Abano.

Le strutture di Montegrotto sembrano quindi caratterizzarsi per una gestione più complessa.



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Gestione in proprio e in outsourcing - I servizi

Sia ad Abano sia a Montegrotto tutti i servizi che compongono l'offerta core sono gestiti in proprio. Per gli altri servizi, emergono alcune differenze.

- ✓ Riguardo all'offerta core, le **uniche due differenze riguardano la spa e il bar**, che l'**11% degli hotel di Montegrotto affida a terzi** (0% ad Abano).
- ✓ Riguardo agli altri servizi considerati, a **Montegrotto una maggiore quota di alberghi tende a preferire la gestione interna su alcuni servizi**, al contrario di Abano in cui si opta per quella in outsourcing: in particolare la **prenotazione e vendita di biglietti** alle attrazioni dei Colli Euganei e delle destinazioni limitrofe, i **tour**, le **attività sportive, di animazione e intrattenimento**.

Gestione in proprio e in outsourcing - I servizi

Alcune principali differenze tra Abano e Montegrotto

Abano Terme

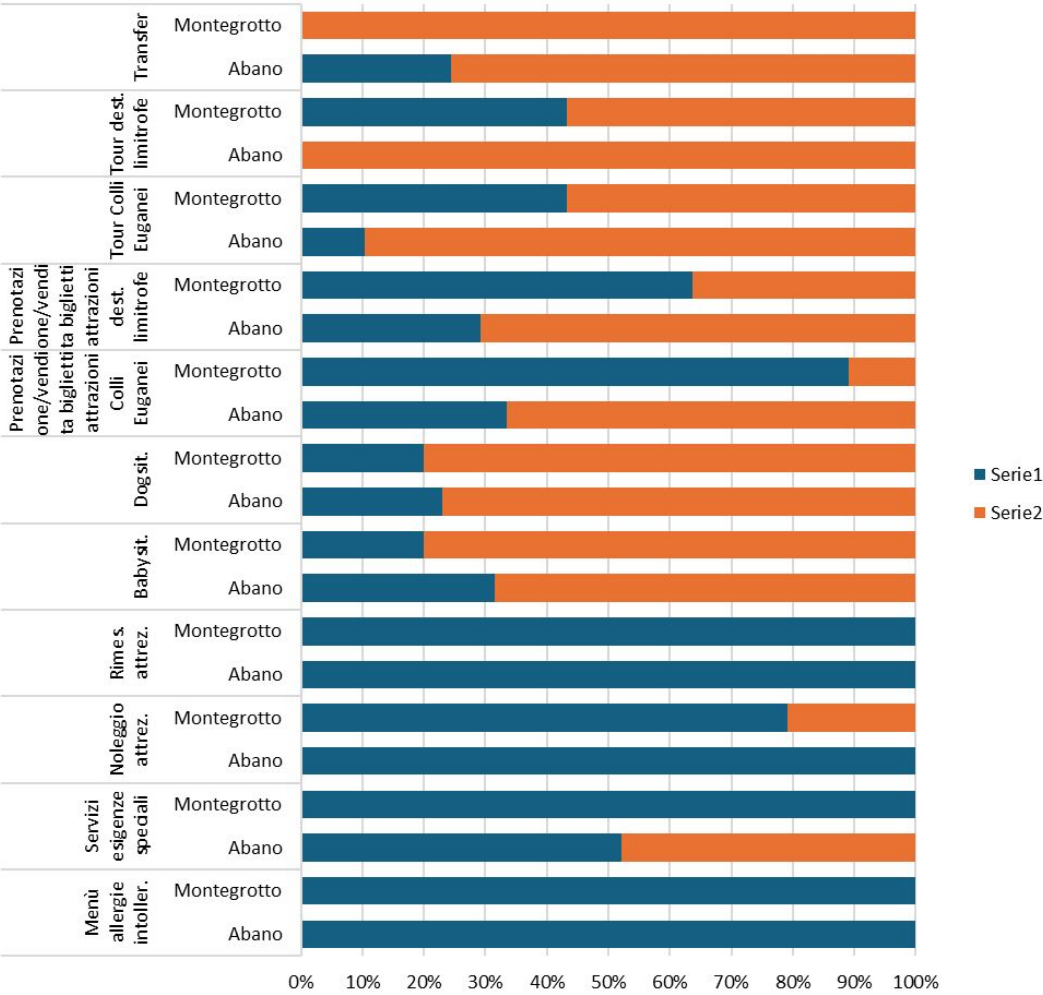
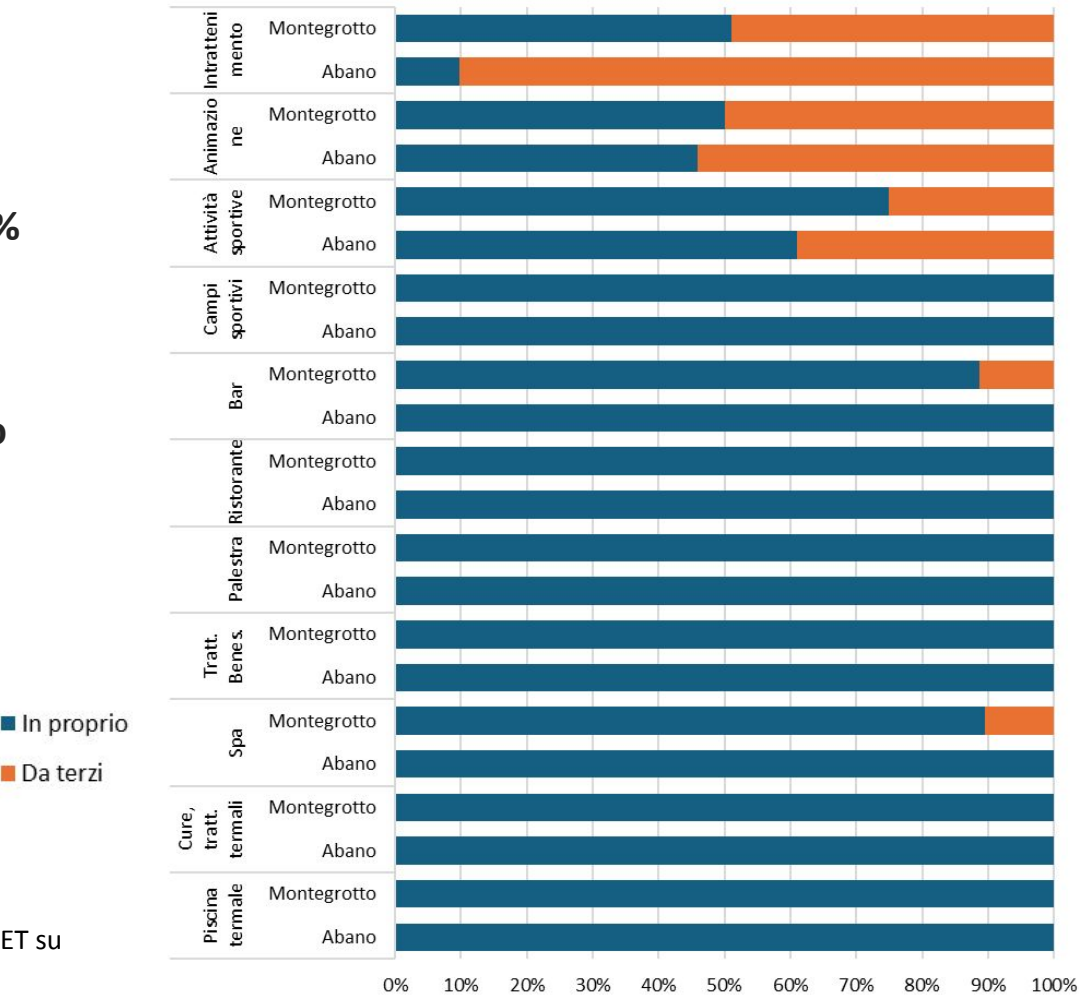
- Piscine termali, cure e trattamenti termali e wellness, ristorante, palestra: 100% in proprio
- Spa: 100% in proprio
- Prenotazioni e vendita biglietti: 67-71% in outsourcing
- Tour alle destinazioni dei Colli Euganei: 90% in outsourcing
- Attività sportive: 83% in outsourcing
- Animazione e intrattenimento: 66% in outsourcing

Montegrotto Terme

- Piscine termali, cure e trattamenti termali e wellness, ristorante, palestra: 100% in proprio
- Spa: 89% in proprio
- Prenotazioni e vendita biglietti: 89-64% in proprio
- Tour alle destinazioni dei Colli Euganei: 43% in proprio
- Attività sportive: 75% in proprio
- Animazione e intrattenimento: 50% in proprio

Gestione in proprio e in outsourcing - I servizi

Principali servizi offerti per tipo di gestione: distribuzione % di intervistati ad Abano e Montegrotto che gestiscono in proprio o in outsourcing per servizio*



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

* Le quote percentuali sono calcolate sul totale degli intervistati che hanno dichiarato di offrire quel dato servizio o di svolgere quella data attività

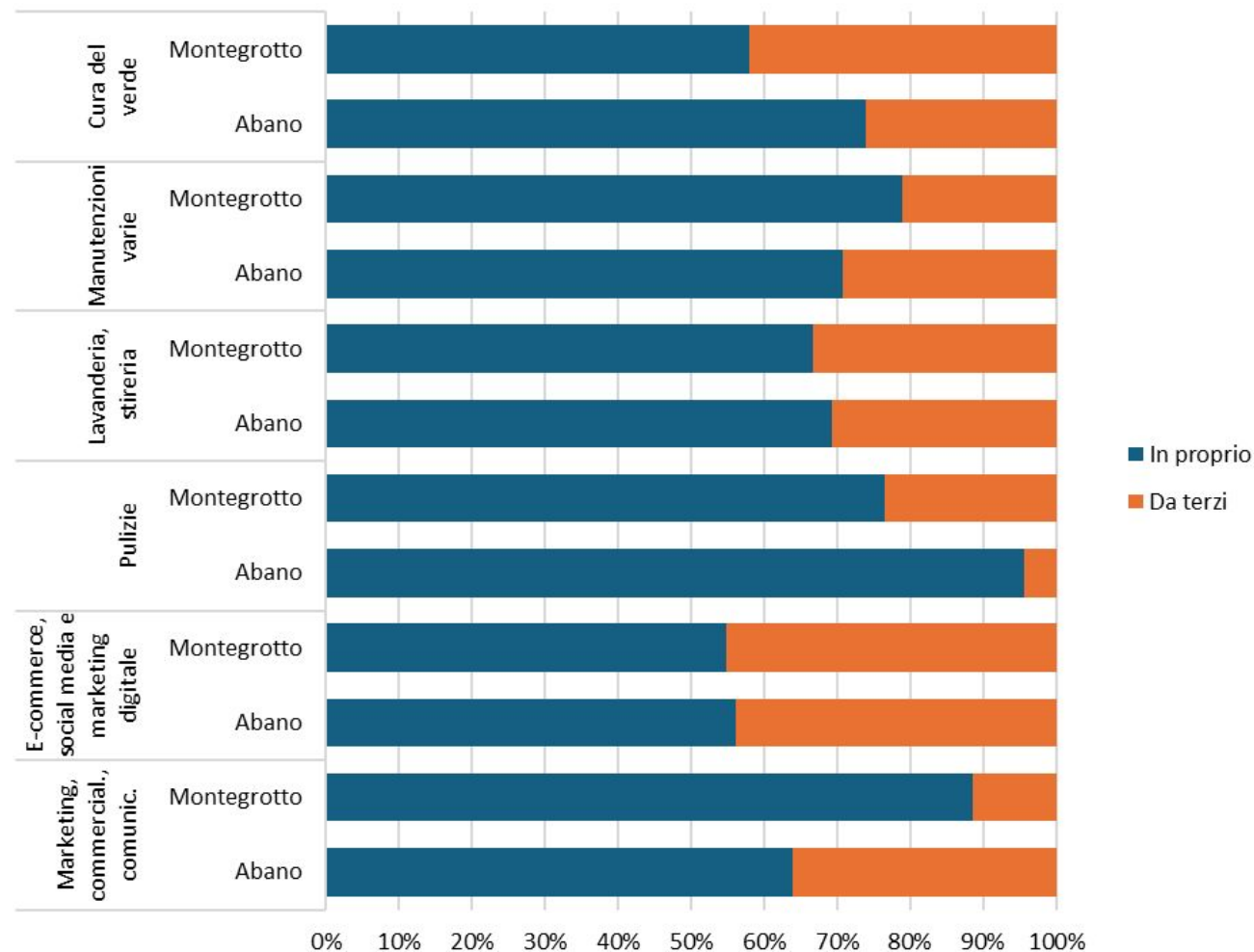
Gestione in proprio e in outsourcing - Le attività

Attività svolte per tipo di gestione: distribuzione % di intervistati ad Abano e Montegrotto che svolgono l'attività in proprio o in outsourcing per attività*

Con riferimento alle attività legate alla gestione della struttura, le differenze significative riguardano:

- il marketing e la commercializzazione, che sono gestite in proprio dall'89% di hotel di Montegrotto contro il 64% di quelli di Abano;
- le pulizie e la cura del verde, in cui invece è Abano ad avere una quota maggiore di strutture che gestisce da sé (96% e 74% contro 76% e 74%). Forse data la dimensione maggiore, alcuni hotel di Montegrotto preferiscono affidare a terzi queste attività.

* Le quote percentuali sono calcolate sul totale degli intervistati che hanno dichiarato di offrire quel dato servizio o di svolgere quella data attività



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Il livello territoriale della rete di fornitura

La differenza tra Abano e Montegrotto è particolarmente evidente con riferimento al livello territoriale della rete di fornitura, che per gli alberghi di Montegrotto è decisamente più estesa al territorio extra provinciale e nazionale.

- ✓ Gli hotel di **Montegrotto**, come quelli di Abano, si avvalgono di fornitori locali ma è rilevante anche la **componente nazionale**, che soprattutto rispetto ad **alcune forniture**, riveste un **peso anche superiore al 50% sul totale dei fornitori**: in particolare i fornitori di beni e servizi per le camere e gli spazi comuni; di attrezzature e prodotti per terapie e trattamenti; di attrezzature da palestra e da cucina.
- ✓ Gli unici due casi in cui la quota di **fornitori locali** è un po' **più elevata negli hotel di Montegrotto** rispetto a quelli di Abano sono i fornitori di **catering** (100% locali a Montegrotto contro 91% a Abano) e il **personale per i trattamenti**.
- ✓ Non ci sono invece differenze sostanziali rispetto ai fornitori di alimenti e bevande e di servizi di marketing, in cui prevale nettamente la provenienza locale.
- ✓ Le differenze possono essere legate ancora una volta alla categoria degli hotel: quelli di maggiori dimensioni e appartenenti a gruppi – più presenti a Montegrotto - potrebbero avere più facile accesso al mercato nazionale.

Il livello territoriale della rete di fornitura

Alcune principali differenze tra Abano e Montegrotto

Abano Terme

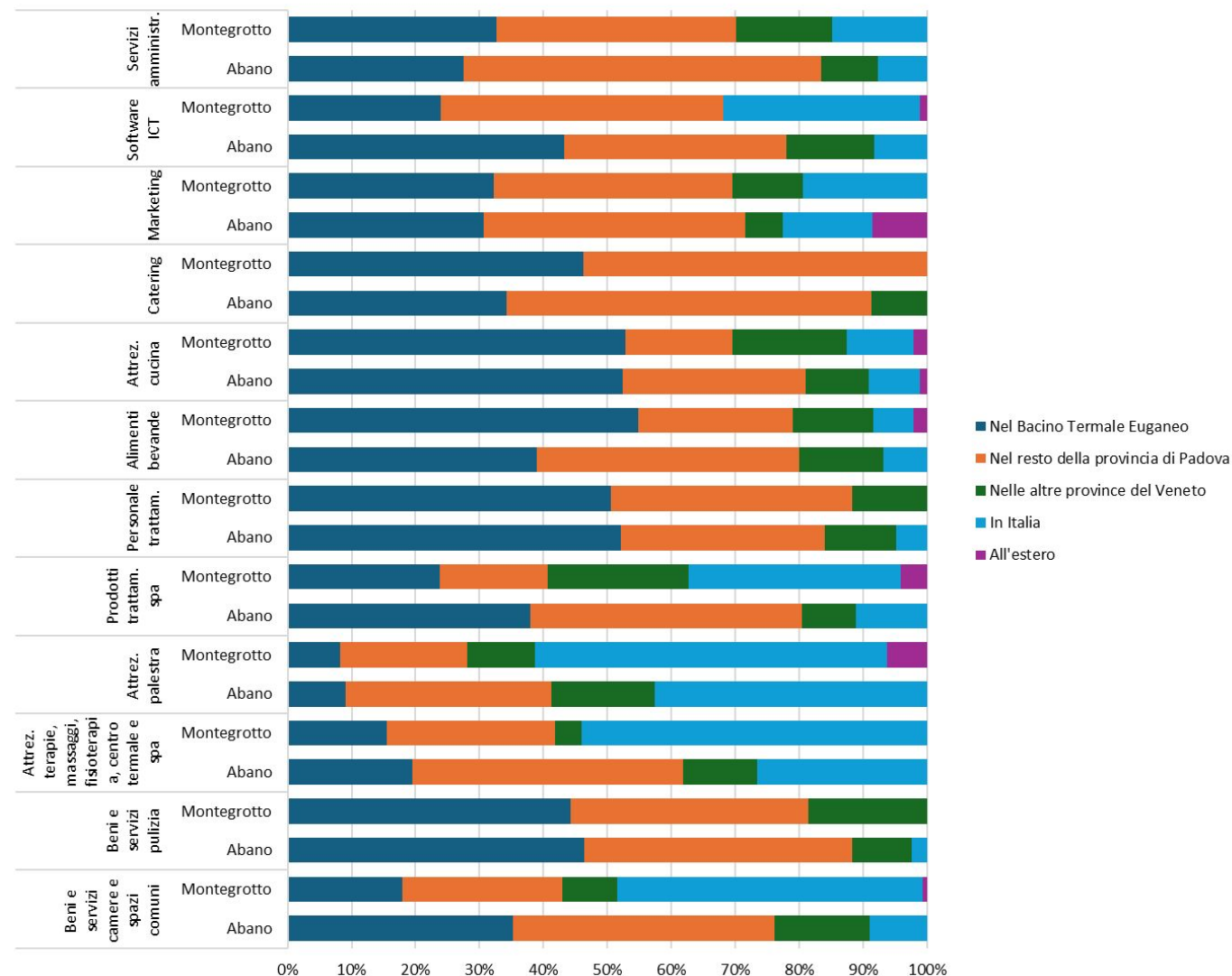
- Beni e servizi camere e spazi comuni: 15% da altre province venete e 9% dall'Italia
- Attrezzature trattamenti e cure: 11% da altre province venete e 27% dall'Italia
- Prodotti sanitari e cosmetici per i trattamenti: 8% da altre province venete e 11% dall'Italia
- Attrezzature palestra: 16% da altre province venete e 43% dall'Italia
- Personale specializzato per trattamenti: 84% dal bacino termale o dalla provincia di Padova
- Catering: 91% dall'area termale e dalla provincia di Padova

Montegrotto Terme

- Beni e servizi camere e spazi comuni: 9% da altre province venete e 48% dall'Italia
- Attrezzature trattamenti e cure: 54% dall'Italia
- Prodotti sanitari e cosmetici per i trattamenti: 22% da altre province venete e 33% dall'Italia
- Attrezzatura palestra: 10% da altre province venete e 55% dall'Italia
- Personale specializzato per trattamenti: 88% dal bacino termale o dalla provincia di Padova
- Catering: 100% dall'area termale e dalla provincia di Padova

Il livello territoriale della rete di fornitura

Distribuzione % media dei fornitori per provenienza per categoria di fornitori ad Abano e Montegrotto *



* Le quote percentuali sono calcolate sul totale dei fornitori sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

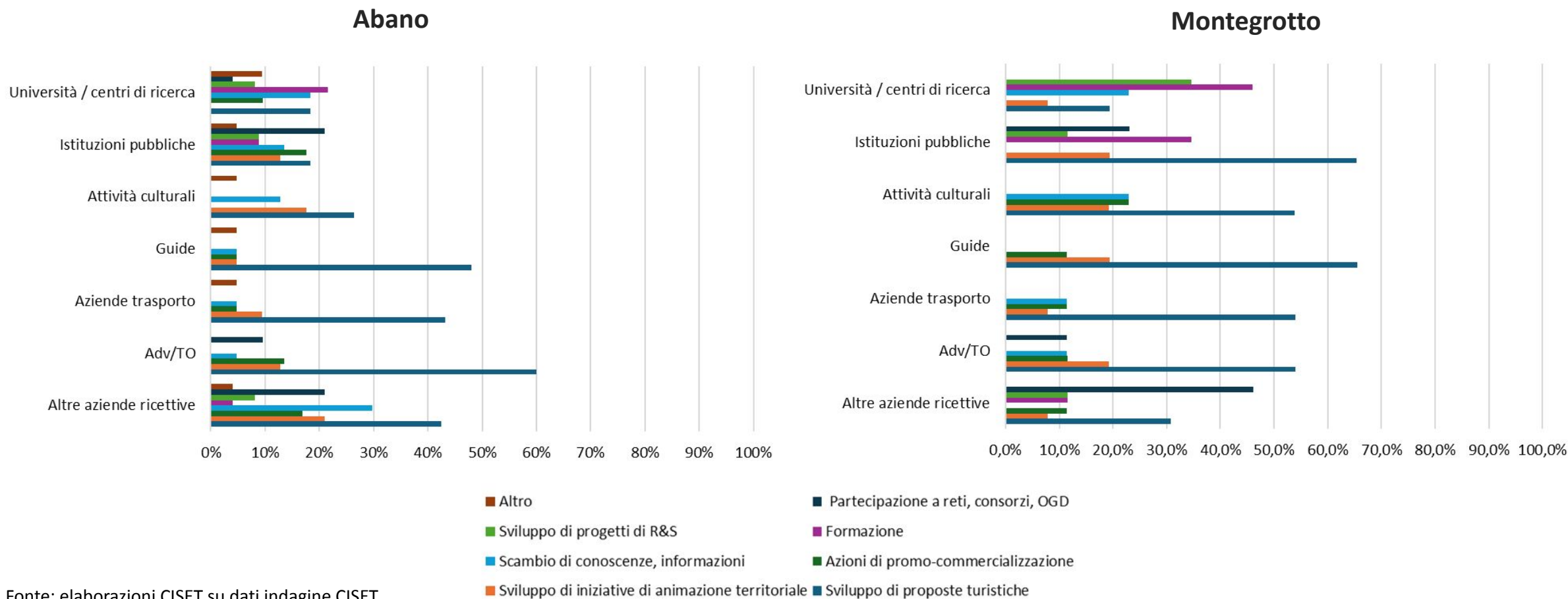
La rete di collaborazioni – Natura della relazione

Gli hotel di Montegrotto sembrano un po' più attivi sul fronte delle collaborazioni, anche se sia gli hotel di Abano sia quelli di Montegrotto intrattengono relazioni con altri attori della filiera turistica e non per lo sviluppo di collaborazioni su diversi fronti

- ✓ Gli hotel di Abano tendono a collaborare con altre aziende ricettive più per lo sviluppo di proposte turistiche e di iniziative di animazione territoriale, mentre quelli di **Montegrotto**, oltre che per queste finalità, anche per la **formazione, la ricerca e sviluppo e la partecipazione a reti, consorzi, ecc.**
- ✓ A Montegrotto si registra una quota maggiore di Abano di hotel che collaborano su più fronti con aziende di trasporto, guide turistiche e attività culturali; questo è ancora una volta coerente con il tipo di clientela di Montegrotto meno orientata al termale curativo e più a wellness e visite sul territorio.
- ✓ Anche rispetto alle istituzioni pubbliche, sono gli hotel di Montegrotto ad intrattenere relazioni con questi soggetti soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo di proposte turistiche e la formazione.
- ✓ La quota di hotel che collabora con università e centri di ricerca e formazione non è molto diversa tra le due destinazioni, se non a riguardo dei progetti di ricerca e sviluppo, per cui risulta una maggiore propensione degli hotel di Montegrotto a relazionarsi per questa finalità rispetto a quelli di Abano.

La rete di collaborazioni – Natura della relazione

Imprese con cui gli intervistati collaborano (oltre ai fornitori): quota % di imprese ad Abano e Montegrotto che collaborano con altre aziende diverse dai fornitori per natura della relazione



La rete di collaborazioni – Provenienza

Nonostante in entrambe le destinazioni prevalga una rete di relazioni locale, basata sul bacino termale e sul resto della provincia di Padova, gli hotel di Montegrotto insistono per le collaborazioni su un bacino più locale rispetto a quelli di Abano, a differenza di quando osservato a livello di rete di fornitura.

- ✓ Questo è evidente soprattutto rispetto a:
 - **aziende di intermediazione**, molto probabilmente agenzie incoming;
 - **aziende di trasporto**;
 - **guide e attività culturali**

- ✓ Il fatto che la rete degli alberghi di Montegrotto sia più circoscritta può dipendere ancora una volta dal tipo di clientela, più interessata a visitare il territorio limitrofo oltre che a intrattenersi con i servizi interni dell'hotel.

La rete di collaborazioni – Provenienza

Alcune principali differenze tra Abano e Montegrotto

Abano Terme

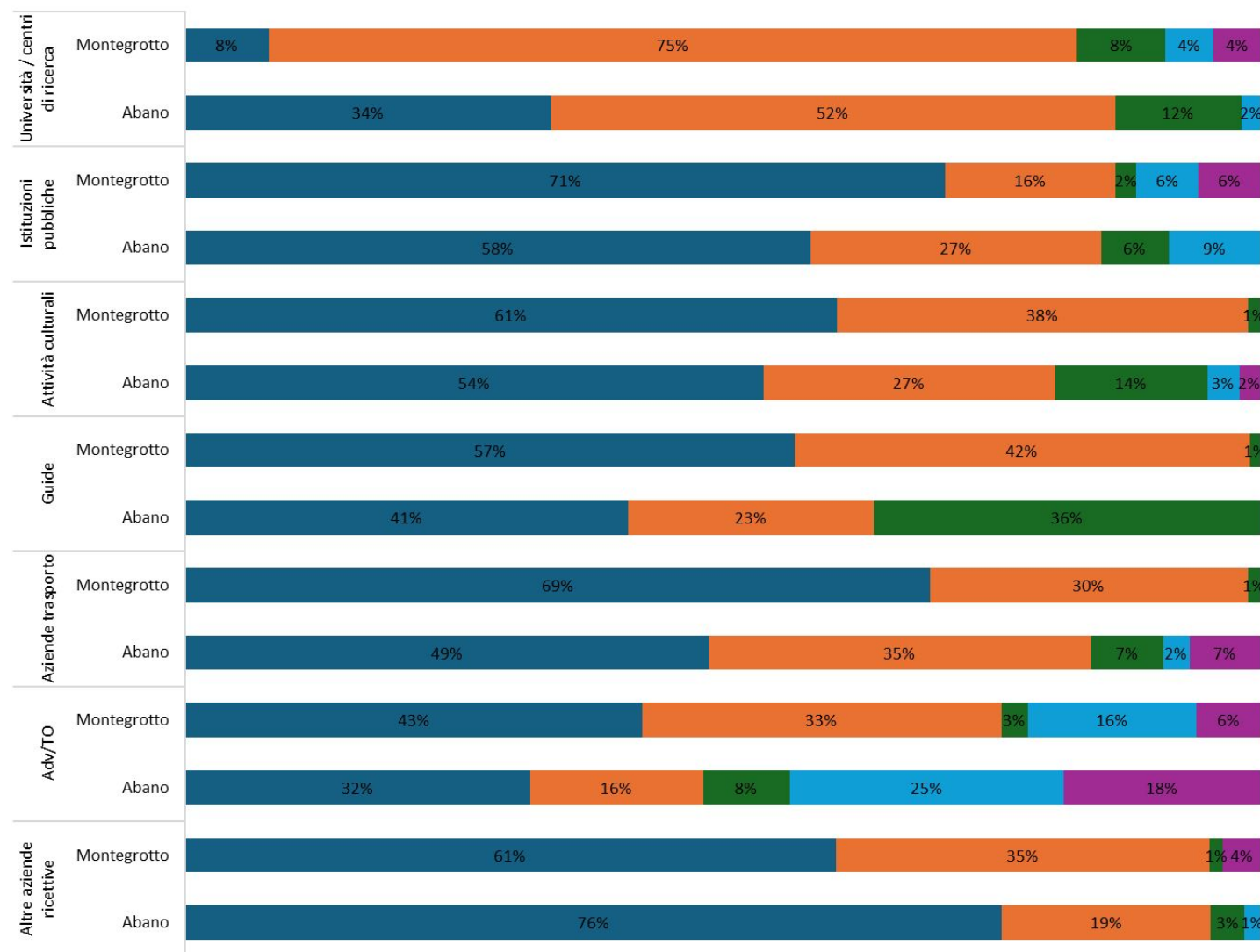
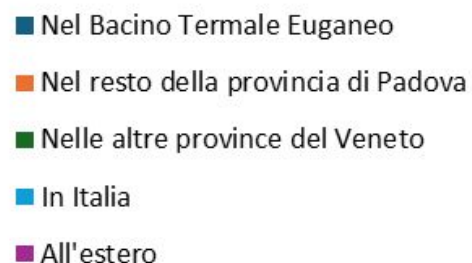
- TO e Adv: 48% da area termale e provincia di Padova
- Aziende di trasporto: 84% da area termale e provincia di Padova
- Guide turistiche: 64% da area termale e provincia di Padova
- Attività culturali: 81%

Montegrotto Terme

- TO e Adv: 76% da area termale e provincia di Padova
- Aziende di trasporto: 99% da area termale e provincia di Padova
- Guide turistiche: 99% da area termale e provincia di Padova
- Attività culturali: 99%

La rete di collaborazioni – Provenienza

Distribuzione % media delle aziende/organizzazioni con cui gli intervistati collaborano per provenienza ad Abano e Montegrotto*

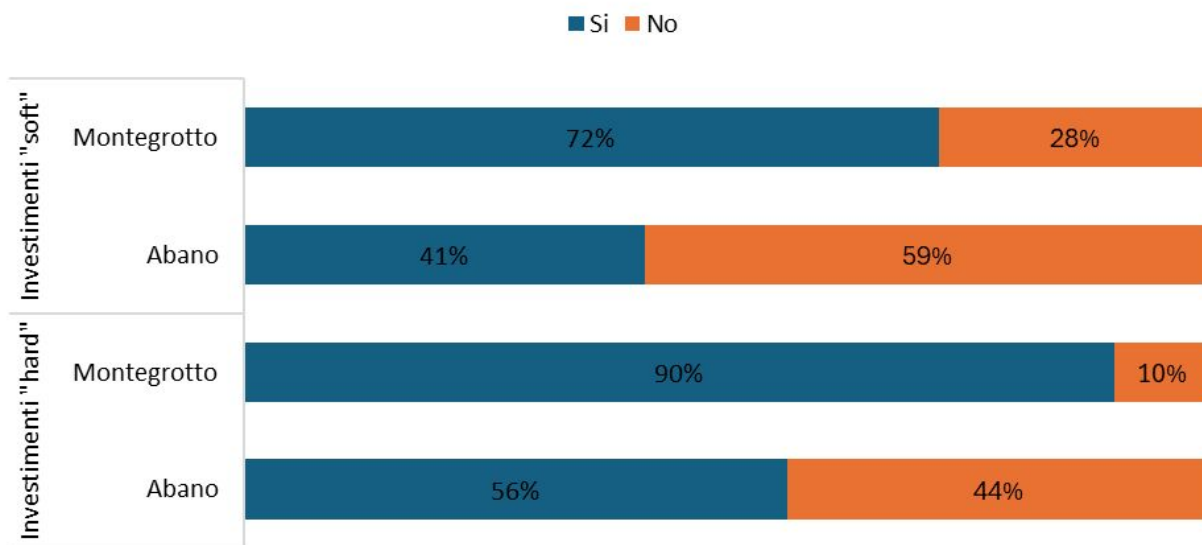


* Le quote percentuali sono calcolate sul totale delle collaborazioni sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Gli investimenti negli ultimi anni

Distribuzione % di intervistati che ha sostenuto o meno investimenti tra 2021 e 2024 per tipo di investimento ad Abano e Montegrotto



A Montegrotto è decisamente maggiore rispetto ad Abano la quota di alberghi che ha sostenuto investimenti tra 2021 e 2024, sia "hard" (90% contro 56%) sia "soft" (72% contro 41%).

Questo potrebbe dipendere dal fatto che ad Abano molti alberghi hanno investito prima del 2021 o che quelli di Montegrotto si sono attivati maggiormente per attrarre finanziamenti, anche pensando ad esempio a quelli mobilitati dal PNRR o da altre politiche pubbliche.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Gli investimenti negli ultimi anni

Negli investimenti "hard":

- a **Montegrotto** prevalgono decisamente le **ristrutturazioni** dell'edificio e il **rifacimento/riarredamento**;
- ad **Abano**, questi interventi rivestono comunque un peso importante, ma insieme **anche** agli **investimenti per l'efficientamento energetico**.

Negli investimenti “soft” Montegrotto ha maggiormente differenziato gli interventi:

- il totale investito dagli hotel di **Montegrotto** per questa linea è stato dedicato prevalentemente a **campagne di reclutamento del personale**, alle **campagne di promozione online**, e allo **sviluppo di nuovi servizi e prodotti**
- Rispetto ad Abano, inoltre, si riscontra una quota maggiore di hotel a Montegrotto che ha investito in **certificazioni** e in programmi di **welfare aziendale**.
- Ad **Abano**, invece, il totale investito è stato destinato prevalentemente per l'**acquisto di software e applicazioni IT** e per lo **sviluppo/potenziamento dei canali di vendita**. Ad Abano, però, è leggermente superiore la quota di alberghi che ha investito in formazione (11% contro 7%).
- Curioso osservare che sia ad Abano sia a Montegrotto, l'11% degli intervistati ha investito in una riorganizzazione interna e gestionale.

La diversa natura degli investimenti può essere dovuta a differenti esigenze, anche legate al tipo di offerta e di clientela, come anche a un differente ciclo di investimento in cui si trovano gli alberghi, nel senso che le scelte di investimento fatte negli anni passati influenzano ovviamente anche quelle più recenti.

Gli investimenti negli ultimi anni

Alcune principali differenze tra Abano e Montegrotto

Abano Terme

Investimenti “hard”

- Rifacimento: 29% del totale investito
- Efficientamento energetico: 27%
- Ristrutturazione: 22% del totale investito

Investimenti “soft”

- Software / IT: 25% del totale investito
- Canali di vendita: 18%
- Formazione: 11%
- Riorganizzazione: 11%
- Reclutamento personale: 8%
- Campagne online: 3%
- Sviluppo prodotti: 2%
- Welfare aziendale: 1%
- Certificazioni: 1%

Montegrotto Terme

Investimenti “hard”

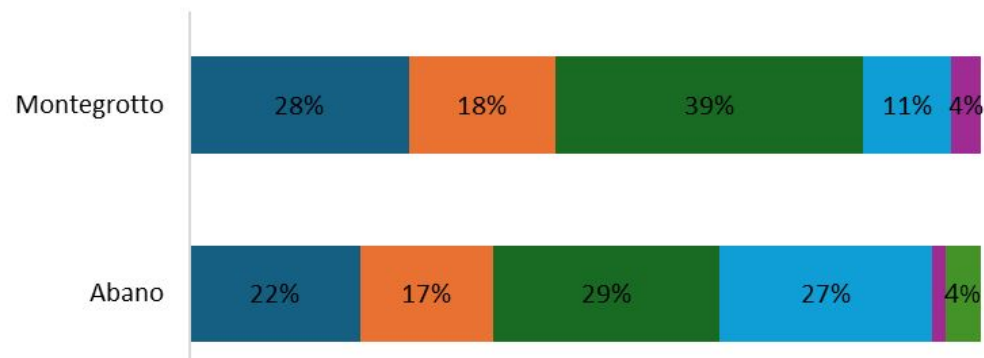
- Efficientamento energetico: 33%
- Rifacimento: 27%
- Ristrutturazione: 13% del totale investito
- Alloggi personale (acquisto/ristrutturazione): 0%

Investimenti “soft”

- Reclutamento personale: 21%
- Campagne online: 17%
- Sviluppo prodotti: 12%
- Software / IT: 7%
- Formazione: 7%
- Certificazioni: 6%
- Welfare aziendale: 6%
- Canali di vendita: 5%

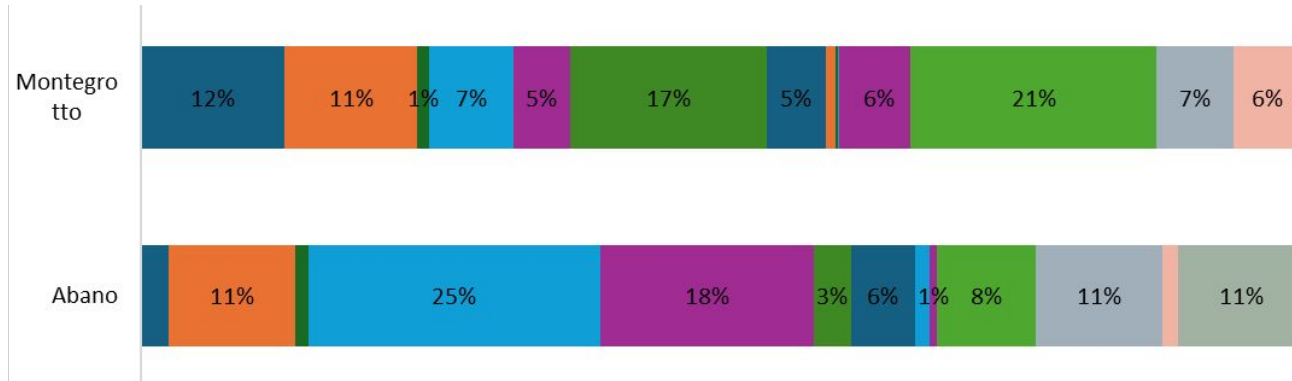
Gli investimenti negli ultimi anni

Distribuzione % media degli investimenti "hard" sostenuti tra 2021 e 2024 per tipo di investimento ad Abano e Montegrotto *



- Ristrutturazione di parte o di tutto l'immobile
- Manutenzione straordinaria di piscine e centro benessere
- Rifacimento/riarredamento di alcune aree dell'hotel
- Impianti e interventi per l'efficienza e il risparmio energetico
- Acquisto/ristrutturazione alloggi, staff house per il personale
- Altro

Distribuzione % media degli investimenti "soft" sostenuti tra 2021 e 2024 per tipo di investimento ad Abano e Montegrotto *



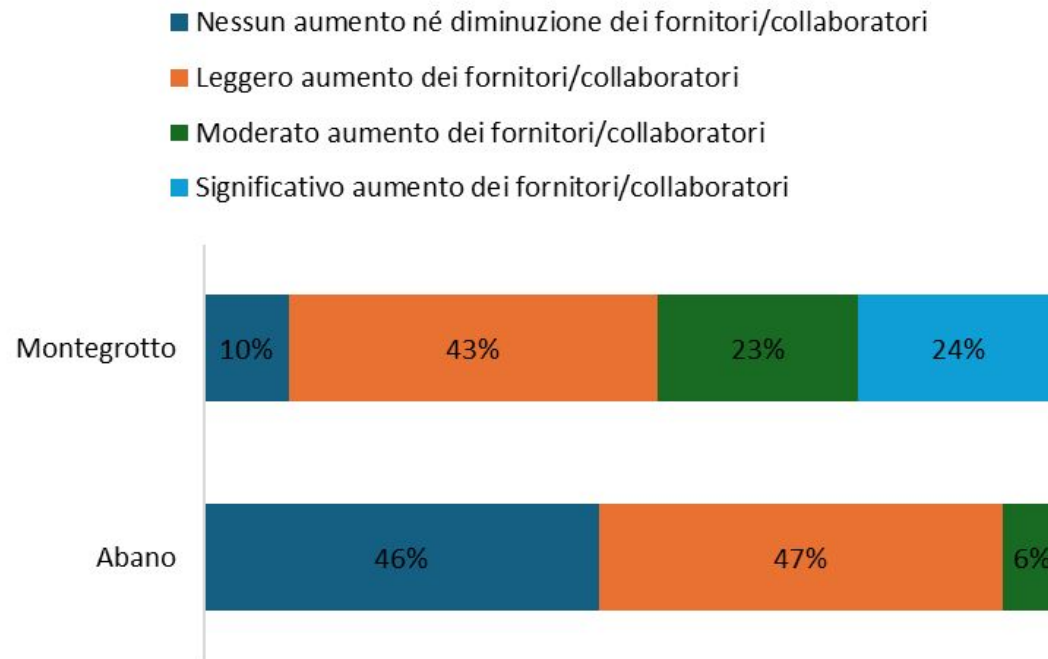
- Sviluppo di nuovi servizi o di servizi integrativi all'offerta
- Innovazioni organizzative interne e gestionali
- Sistemi di Intelligenza Artificiale per la gestione dei servizi ai clienti e l'organizzazione interna
- Software, applicazioni ICT
- Canali di vendita
- Campagne di promozione online
- Campagne di comunicazione/promozione offline
- Certificazioni di qualità
- Certificazioni ambientali
- Certificazioni sulla sostenibilità
- Altre certificazioni
- Reclutamento del personale
- Formazione del personale
- Sistemi per il welfare aziendale
- Altro

* Le quote percentuali sono calcolate sul totale investito per interventi di tipo "hard"/"soft", sulla base delle risposte fornite dagli intervistati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

Effetti degli investimenti sulla rete di relazioni

Distribuzione % di intervistati per tipo di effetto che gli investimenti sostenuti tra 2021 e 2024 hanno avuto sulla rete di fornitura e di collaborazioni ad Abano e Montegrotto



Gli hotel di Montegrotto sembrano aver attivato maggiormente la loro rete di fornitura e di relazioni, grazie agli investimenti effettuati.

- Il **47%** degli intervistati a **Montegrotto** ha riscontrato un **ampliamento moderato** o addirittura **significativo della rete**
- Ad **Abano** il **46%** delle strutture non ha riscontrato **alcuna variazione** e appena il **6%** ad che ha visto un **aumento modesto**.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset

4.5. Considerazioni finali sui risultati dell'indagine

L'indagine ad integrazione dell'analisi della filiera dei pagamenti

L'indagine diretta alle imprese ha due risvolti importanti.

1. Da una parte ha confermato i risultati derivanti dalla mappatura della filiera delle transazioni, con particolare riferimento alla varietà e all'ampiezza territoriale della rete di fornitura delle aziende alberghiere, dimostrando la validità di questi dati mai utilizzati fino ad ora nelle indagini in ambito turistico e della relativa metodologia applicata.
2. Dall'altra ha permesso di approfondire alcuni aspetti non rilevabili attraverso la mappatura delle transazioni ma altrettanto importanti nel ricostruire e chiarire la complessità della dimensione economica attivata dalle imprese alberghiere. L'indagine ha infatti indagato innanzi tutto come gli investimenti sostenuti dagli hotel contribuiscono ad ampliare la filiera stessa; ma soprattutto ha analizzato l'insieme di relazioni oltre a quelle di fornitura che le aziende contribuiscono a creare attraverso il loro business, studiando così il loro ruolo di attivatore territoriale in senso più ampio.

Gli hotel del Bacino Termale non sono tutti uguali

Differenze per categoria e ubicazione

Sussistono **notevoli differenze tra gli hotel a seconda sia della categoria sia del comune**; differenze che riguardano in primis la tipologia di clientela e l'offerta di servizi e che si riflettono poi nelle caratteristiche dei fornitori e delle collaborazioni; le differenze riguardano anche gli investimenti effettuati negli ultimi anni e la capacità di attivare la rete di fornitura e relazioni.

Il termale è il prodotto core per tutti ma si differenzia la proposta di servizi integrativi

- Lo **zoccolo duro dell'offerta è rappresentato ovviamente dalla risorsa termale** (piscina e trattamenti termali-curativo), unitamente al ristorante interno che consente a quasi tutte le strutture di offrire il servizio di mezza pensione se non addirittura la pensione completa (questo spiega perchè rappresenta la principale voce di spesa secondo la mappatura dei pagamenti).
- Anche se si tratta della maggior parte, **non tutti integrano l'offerta termale con quella wellness** (spa e trattamenti benessere) e una quota ancora inferiore di hotel propone altri **servizi che vanno ad arricchire l'esperienza di soggiorno**, sia all'interno della struttura (palestra, attività sportive, animazione, ecc.) sia all'esterno (visite e tour al territorio, vendita di biglietti alle attrazioni locali, ecc.).
- **A farlo sono soprattutto gli hotel 4 e 5 stelle e quelli di Montegrotto**. In entrambi i casi, **l'offerta è un po' più ampia e variegata e questo può dipendere dal tipo di clientela**. Nei 4 e 5 stelle e a Montegrotto vi è una **componente più consistente di turisti wellness e di scoperta del territorio**, che sono probabilmente interessati a fare altre attività durante il soggiorno oltre ai classici trattamenti termali.

Gestione in proprio per i servizi core e differenziata per gli altri

L'ampiezza della rete di fornitura e di relazioni è strettamente legata non solo alla varietà e al tipo di servizi offerti ma anche al tipo di gestione, tra in proprio e outsourcing.

- I servizi che compongono l'offerta core sono gestiti in proprio dalla (quasi) totalità degli alberghi, probabilmente per il fatto che gli hotel, **indipendentemente dalla categoria o dall'ubicazione**, preferiscono **controllare direttamente i servizi centrali dell'offerta** quali le piscine termali, i trattamenti e il ristorante. Simile cosa anche per altri servizi importanti come la spa e la palestra.
- Negli altri casi, invece, può prevalere la gestione in proprio o a terzi, probabilmente anche in relazione alle dimensioni della struttura e alla capacità di trovare fornitori e collaboratori a condizioni vantaggiose, a quanto un dato servizio è importante tanto da volerlo controllare direttamente e alle competenze specifiche richieste, che non sempre è facile sviluppare internamente.
- Emergono delle differenze interessanti, con gli **hotel di Montegrotto e i 4 e 5 stelle che tendono di più a preferire la gestione in proprio su alcuni specifici servizi legati alle attività extra che il cliente può fare durante il soggiorno**: animazione, attività sportive, visite nel territorio, ecc. Questo può dipendere proprio dal tipo di clientela ospitato presso queste strutture.

Una rete di fornitura locale con delle eccezioni

La rete di fornitura per le principali voci di acquisto è sostanzialmente locale, basata su fornitori con sede nello stesso Bacino Termale Euganeo o nel resto della provincia di Padova.

- Non si esclude che questo possa essere in parte dovuto alla presenza di qualche grosso fornitore o consorzio/gruppo di acquisto locale a cui le aziende alberghiere si rivolgono per acquisti di varia natura.
- Le uniche due categorie in cui si riscontra una **maggiore rappresentanza nazionale** sono quelle dei **fornitori di attrezzature per la palestra e di attrezzature per trattamenti, terapie, centro termale e benessere**, rispetto a cui la presenza di aziende sul territorio padovano è probabilmente più scarsa.
- Ci sono però anche in questo caso delle differenze, con gli **hotel di Montegrotto e i quattro e cinque stelle che tendono ad avvalersi di una rete di fornitura geograficamente più diffusa** anche fuori dai confini regionali, forse per il fatto che le maggiori dimensioni di queste aziende e l'appartenenza a gruppi/catene consentono un più facile accesso al mercato nazionale.

Una rete di collaborazioni presente ma da potenziare

Una buona parte degli hotel del Bacino Termale ha in essere delle collaborazioni con altri operatori della filiera turistica e con altri attori, anche se potrebbero essere potenziate a livello sia di articolazione sia di natura della relazione.

- Si conferma, come per i fornitori, una **provenienza piuttosto locale**, entro i confini provinciali, un po' per tutte le categorie di partner, con qualche eccezione per l'intermediazione e le guide turistiche.
- **Non tutte le imprese hanno una rete di collaborazioni molto estesa che comprende più categorie di attori e le relazioni sono motivate soprattutto dallo sviluppo di nuove proposte turistiche e meno da altre finalità importanti per il business di un'azienda** come lo scambio di conoscenze e informazioni, o la collaborazione su attività di promo-commercializzazione, sulla formazione e progetti di ricerca e sviluppo o ancora sullo sviluppo della destinazione attraverso il coinvolgimento in forme aggregative, quali ad esempio club di prodotto, reti d'impresa innovative (rir), ecc. Da chiedersi inoltre se molti dei rapporti con altre aziende ricettive non siano dovuti più allo scambio di favori/camere in caso di overbooking che su veri progetti di sviluppo.
- Si osservano comunque delle differenze, con gli **alberghi 4 e 5 stelle e di Montegrotto** che si mostrano **un po' più attivi**, anche sul fronte locale.

Le imprese hanno investito negli ultimi anni e hanno attivato la rete

La maggior parte degli hotel ha sostenuto degli investimenti tra 2021 e 2024 e tali interventi hanno avuto anche degli effetti positivi in termini di ampliamento della rete di fornitura e di collaborazioni.

- **Prevalgono gli investimenti di tipo "hard"**, soprattutto sul fronte del **rifacimento** e **riarredamento** di alcune parti della struttura o per **ristrutturazioni** più ampie, per **interventi per il risparmio energetico** o per manutenzioni straordinarie del centro termale e/o wellness.
- Comunque più della metà delle aziende ha investito anche sul fronte degli **interventi di tipo "soft"**, soprattutto per l'**infrastruttura IT**, la **promo-commercializzazione online**, il **personale** e l'**organizzazione interna**.
- **I più attivi sono stati gli alberghi 4 e 5 stelle e quelli di Montegrotto**, tra cui non solo la quota di chi ha investito è superiore, ma anche prevalgono investimenti soft destinati non tanto al potenziamento e aggiornamento tecnologico ma anche al **reclutamento e formazione del personale** e al **welfare aziendale**, oltre che alla promo-commercializzazione. Sempre loro hanno **attivato maggiormente la rete** attraverso gli investimenti, con un aumento più evidente del numero di fornitori e di imprese partner.

5. Considerazioni finali

Il ruolo del sistema termo-alberghiero come attivatore territoriale

Il peso del sistema termo-alberghiero del Bacino Termale Euganeo è da una parte noto se si considera l'incidenza che questo ha sull'intera offerta ricettiva e sull'intero movimento turistico della provincia di Padova. Vale infatti circa la metà di tutti i posti letto provinciali e di tutti gli arrivi e le presenze turistiche registrate.

Dall'altra parte è però da chiedersi se questo peso si rifletta e produca benefici sul sistema economico-produttivo sia del territorio di riferimento sia in senso più ampio. Questo dipende dalla capacità delle aziende termo-alberghiere di attivare relazioni proficue di varia natura con altri attori, dalle imprese di fornitura alle altre aziende della filiera turistica, ad altri soggetti.

Proprio questi aspetti sono stati indagati nel presente lavoro che ha affiancato uno strumento di ricerca più consolidato, ossia un'indagine diretta alle imprese termo-alberghiere, ad uno più innovativo e fino ad ora mai utilizzato negli studi sul valore del sistema turistico, ossia l'analisi della filiera delle transazioni effettuate dalle aziende stesse ad altre imprese, in primis fornitori, per lo sviluppo del loro business. Questa analisi è stata possibile grazie alla collaborazione con il Research Department del Gruppo Intesa Sanpaolo, che ha messo a disposizione una prima elaborazione dei dati sui pagamenti delle aziende termo-alberghiere euganee loro clienti.

Sistema termale euganeo attivatore di una filiera locale

Se si guarda all'estensione territoriale della rete di fornitura e più in generale di relazioni, il **peso sul sistema economico-produttivo locale (Bacino Termale Euganeo e provincia di Padova)** non solo esiste ma è anche **significativo**. Questo è **dimostrato dai risultati dell'analisi dei pagamenti e confermato dalle risposte dell'indagine**.

Fatta eccezione per alcune categorie di prodotti, soprattutto quelli legati alle attrezzature e ai prodotti sanitari, **gli hotel si avvalgono infatti principalmente di imprese dal territorio locale o comunque dalla provincia di Padova** (70% di tutti i pagamenti), per l'acquisto dei vari beni e servizi, da quelli per l'offerta termale e wellness a quelli per la ristorazione, da quelli per le pulizie all'arredamento e allestimenti, dai servizi consulenziali per il marketing a quelli per l'amministrazione e l'infrastruttura IT. Non si esclude, comunque, che questo possa essere in parte dovuto alla presenza di qualche grosso fornitore o consorzio/gruppo di acquisto locale a cui le aziende alberghiere si rivolgono per acquisti di varia natura.

Sussistono comunque delle differenze in base alla categoria di alberghi e alla loro ubicazione, con gli hotel di Montegrotto e quelli 4 e 5 stelle che si avvalgono di una rete di fornitura un po' più ampia e estesa fino al territorio nazionale. Anche questo, comunque, può essere interpretato positivamente, come capacità delle aziende termo-alberghiere euganee di interfacciarsi con aziende e attori (si vedano le istituzioni) da tutto il territorio italiano.

Rapporti consolidati e ampliati anche grazie a nuovi investimenti

La **mappatura della filiera dei pagamenti** ha evidenziato che buona parte dei **rapporti di fornitura in essere sono duraturi**: circa il 20% sono strategici (più di 6 anni) e un altro 20% abituali (4-6 anni). Anche questo può essere interpretato come un elemento positivo, a dimostrazione della **capacità** del sistema termo-alberghiero **non solo di attivare l'economia locale ma anche di mantenere tale attivazione nel tempo**.

Dall'**indagine alle imprese** è inoltre emerso, che l'attivazione della filiera è possibile anche grazie agli **investimenti sostenuti dalle imprese termo-alberghiere**, che favoriscono l'**ampliamento della rete di fornitori e di collaborazioni** non solo per il tempo necessario all'esecuzione dell'intervento ma anche in seguito.

Numerose attività economiche coinvolte e attivate

Guardando alle principali categorie di fornitori attivati, se si tolgono le spese per ristrutturazioni che, vuoi forse per il particolare periodo considerato, pesano per la maggiore (più del 30% di tutti i pagamenti), le **principali spese e quindi i rapporti di fornitura** sono verso imprese che forniscono **materie prime alimentari** e più in generale **prodotti e servizi per la somministrazione di alimenti e bevande** e verso aziende di varia natura, in primis di **servizi consulenziali e servizi tecnologici**, e verso **fornitori di prodotti per le camere e gli spazi comuni**.

Quello che appare piuttosto scarso è invece il rapporto con il resto della filiera turistica in senso stretto e allargata. La **mappatura dei pagamenti ha rivelato infatti che il grado di attivazione della filiera turistica da parte delle imprese termo-alberghiere è piuttosto marginale e limitato**. Questo vuoi perché molti alberghi dispongono già internamente di parecchi servizi richiesti dagli ospiti (in primis il ristorante), vuoi perché gli ospiti stessi, principalmente termali-curativi e wellness, non hanno molto interesse a fruire di un'esperienza più ampia sul territorio. Questi aspetti riducono ovviamente la possibilità di sviluppare relazioni regolari con altri attori della filiera turistica.

La rete di collaborazioni

Non tutte le relazioni si esprimono necessariamente in un pagamento ma si possono concretizzare anche in altra forma, quali scambi e condivisione di informazioni e conoscenze, collaborazioni in progetti di sviluppo condivisi, ecc. Ecco perché una parte di questi rapporti potrebbero non essere inclusi nell'analisi della filiera dei pagamenti e per questo sono stati indagati più a fondo nell'indagine diretta.

In effetti, le **risposte degli intervistati** hanno rilevato che **le imprese termo-alberghiere sembrano avere in essere una discreta rete di relazioni e collaborazioni con altri attori dell'offerta turistica locale e con istituzioni e altre organizzazioni del territorio, al fine di sviluppare il loro business.**

Tuttavia l'indagine ha anche evidenziato che **questa rete non è così sviluppata a livello sia di intensità sia di natura della relazione**: infatti non tutte le imprese hanno una rete di collaborazioni estesa a molti altri attori (generalmente imprese alberghiere) e le finalità generalmente non vanno oltre lo sviluppo di proposte turistiche. **Potenziare e maggiormente sfruttate, queste relazioni potrebbero essere invece orientate a collaborazioni per progetti di ricerca e sviluppo volti all'innovazione, reclutamento e formazione del personale, ecc.**

Quello quindi che potrebbe **essere messo maggiormente a valore**, ai fini anche dell'ulteriore sviluppo e innovazione del sistema termale euganeo, è la **rete di collaborazioni** intesa in senso più ampio e non solo limitata ai rapporti di fornitura, **in particolare anche con altre imprese della filiera turistica**, che già la mappatura dei pagamenti ha dimostrato essere limitate.

Questo potrebbe aiutare anche nell'attrarre nuovi target di clientela, interessati a combinare la proposta termale-wellness con quella del territorio.