Indagine sul bacino termale: le sfide per la ripartenza

Sara Giusti e Anna Maria Moressa
Direzione Studi e Ricerche

Montegrotto Terme, 13 dicembre 2021

Executive summary (1/2)

Il **bacino termale, dopo essere stato particolarmente penalizzato dalla pandemia nel 2020**, nei primi 8 mesi del 2021 ha mostrato segni di recupero più deboli rispetto a quelli registrati nelle altre destinazioni venete. **Tra gennaio e agosto le Terme hanno toccato le 957 mila presenze**, circa un milione in meno rispetto al 2019, pari a **un calo complessivo del -51%** (contro il -34% del Veneto), e il divario è ancora **più evidente per le presenze straniere che hanno segnato un calo del 74%** (contro il -47% del Veneto). I mesi di luglio e agosto hanno per contro segnato un ritorno del turismo domestico che ha superato i livelli dello stesso periodo del 2019 (352 mila contro 329 mila del 2019).

Per capire le caratteristiche dell'offerta del bacino termale, le necessità degli albergatori e le possibili strategie per superare la crisi è stata condotta una **indagine nel mese di novembre su 55 albergatori di Abano e Montegrotto. Hanno aderito 37 imprese alberghiere che contano complessivamente 4.100 camere e 7.000 posti letto** e hanno sviluppato 135 milioni di euro di fatturato nel 2019.

L'indagine restituisce un profilo di offerta alberghiera con **ampia apertura nell'anno** (media di 11 mesi), dotata di **servizi diffusi sia di tipo strutturale** (wifi, piscine, ascensori) che legati alla **specializzazione termale** (reparto cure, centro benessere), mentre risultano **ancora scarse le certificazioni ambientali e di qualità e la digitalizzazione dell'attività.** Il **27% degli albergatori dichiara un buon posizionamento competitivo con prezzi per camera superiori alla media, il 16% riesce a imporre prezzi superiori anche nei servizi**: in particolare, tra gli alberghi di fascia alta di prezzo per camera 2 su 3 dichiarano di collocarsi con prezzi superiori alla media sia nelle camere che nei servizi.

L'effetto della pandemia sulla **riduzione dei flussi di turisti stranieri è stato avvertito in maniera maggiore dalle strutture che nel 2019 avevano una incidenza media di stranieri tra il 30% e il 60%** (si sono dimezzate passando dal 54% al 27%), **mentre quelle con più alto grado di internazionalizzazione (oltre il 60% di stranieri)** hanno mantenuto lo **stesso profilo nel 2021**, potendo avvalersi di una maggiore capacità di fidelizzazione sviluppata con la propria clientela estera. Un'ulteriore conseguenza della crisi generata dalla pandemia riguarda **la durata media del soggiorno** che si è ridotta soprattutto per le strutture collocate nelle fasce di prezzo più basse.

Executive summary (2/2)

Quali sono le strategie che gli albergatori adotteranno nel 2022? Emerge un mix articolato di azioni, a partire dalla **clientela straniera più vicina**, oltre alla **clientela di standing elevato potenziando anche l'offerta termale ed enogastronomica.** È evidente inoltre, un **interesse crescente verso nuovi target di clientela; tra questi i giovani attenti a nuovi stili di vita e clientela interessata allo sport e al benessere**. In termini di **canali utilizzati per acquisire clienti e gestire la fase di prenotazione**, si conferma centrale **l'utilizzo del sito proprietario** (per la totalità del campione) che sarà inoltre **affiancato dai social media** che sono indicati da un'impresa su due come strumento **da potenziare nel prossimo biennio**.

Il **ritorno ai livelli pre-COVID è previsto a partire dal 2023**, ma è presente **una parte di imprese** che hanno aspettative di un recupero **già nel corso del prossimo anno**: queste realtà si distinguono per la **presenza di alcuni punti di forza come il rapporto qualità/prezzo, la digitalizzazione, la capacità gestionale e i canali di vendita**.

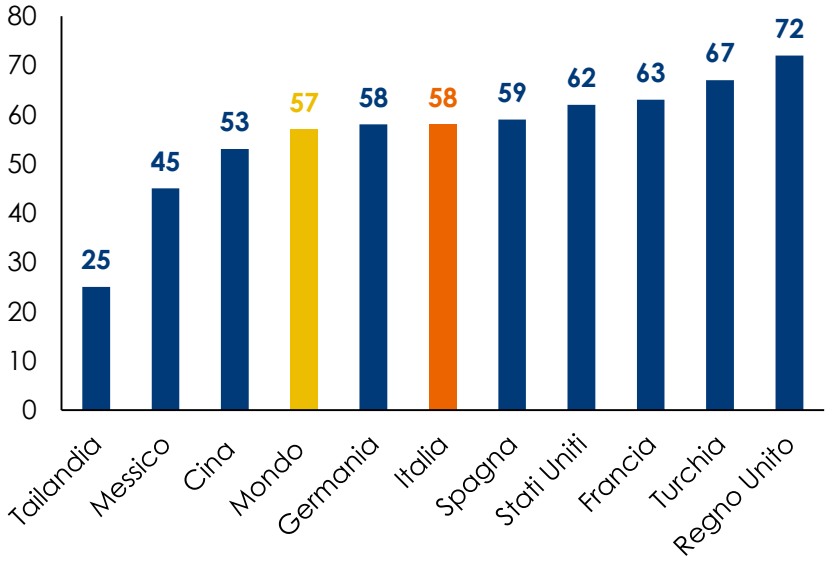
Gli strumenti principali di policy che i rispondenti hanno riconosciuto come prioritari per **aumentare l'attrattività del territorio** riguardano il rafforzamento di **un'informazione mirata sulle proprietà terapeutiche e un consolidamento del valore turistico della destinazione anche attraverso un brand del territorio**. A livello di impresa è invece necessario **migliorare gli aspetti legati a marketing, canali di vendita, digitalizzazione e ecosostenibilità**.

Tra le principali sfide che dovranno essere affrontate emerge in modo decisivo **il tema del capitale umano**, sia come **bisogno di reperire personale,** sia come necessità di gestire il **passaggio generazionale**, che interesserà **almeno un'impresa su due nei prossimi cinque anni**, in presenza di un campione che dichiara complessivamente di essere **legato a figure chiave in nove casi su dieci**.

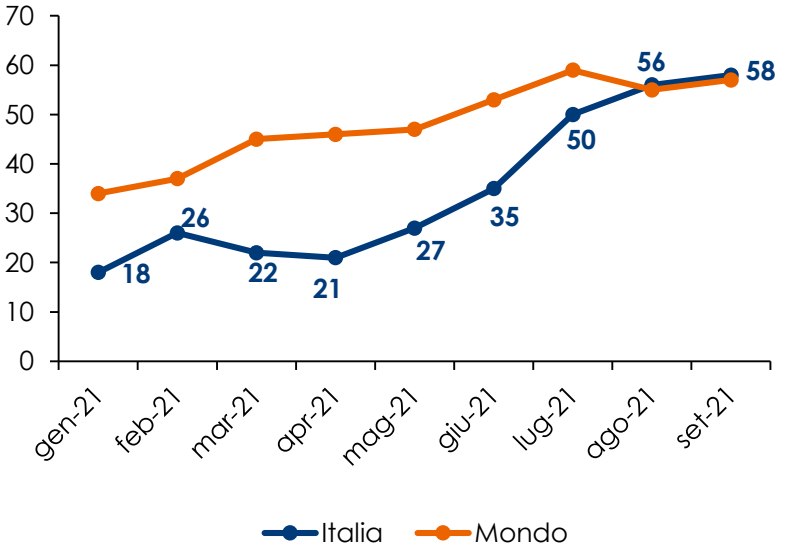
Infine, **sarà cruciale rafforzare il percorso degli investimenti** che anche nel 2020, ha coinvolto due imprese su tre. Questa quota è destinata a salire nel triennio in corso, grazie anche alle opportunità previste negli incentivi e nelle agevolazioni attualmente disponibili.

Nel 2021 ripartenza globale del turismo che ha interessato anche l'Italia

Principali 10 destinazioni mondiali: tassi di occupazione a settembre 2021 (valori %)



Evoluzione tassi di occupazione gen-set 2021 Italia vs Media mondiale (valori %)

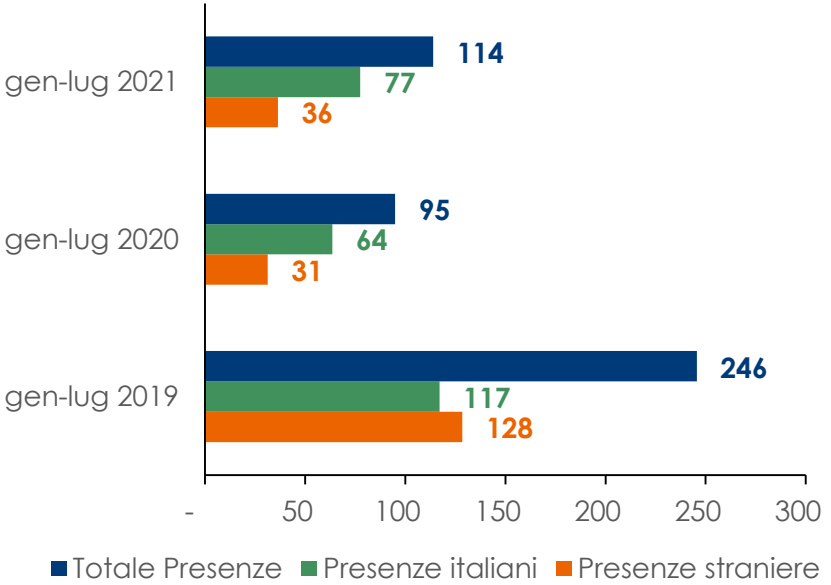


Fonte: elaborazioni su UNWTO Tourism recovery Tracker

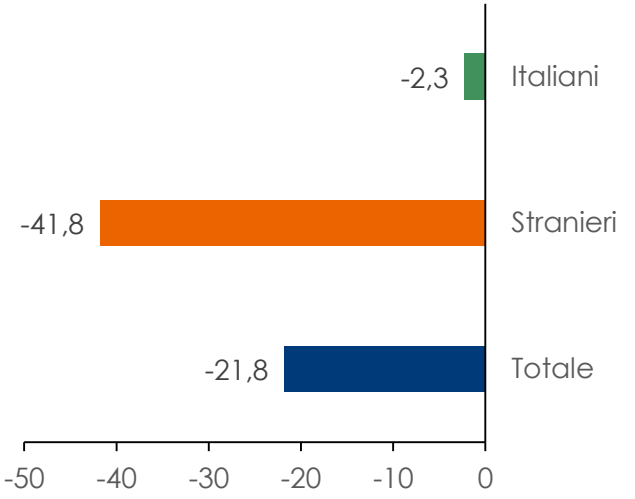
INTESA SANPAOLO

I livelli 2019 restano però lontani: presenze più che dimezzate

Italia: Presenze primi 7 mesi 2021 a confronto 2020 e 2019
(valori in milioni)



Italia: mese di luglio 2021 vs mese luglio 2019
(valori in %)

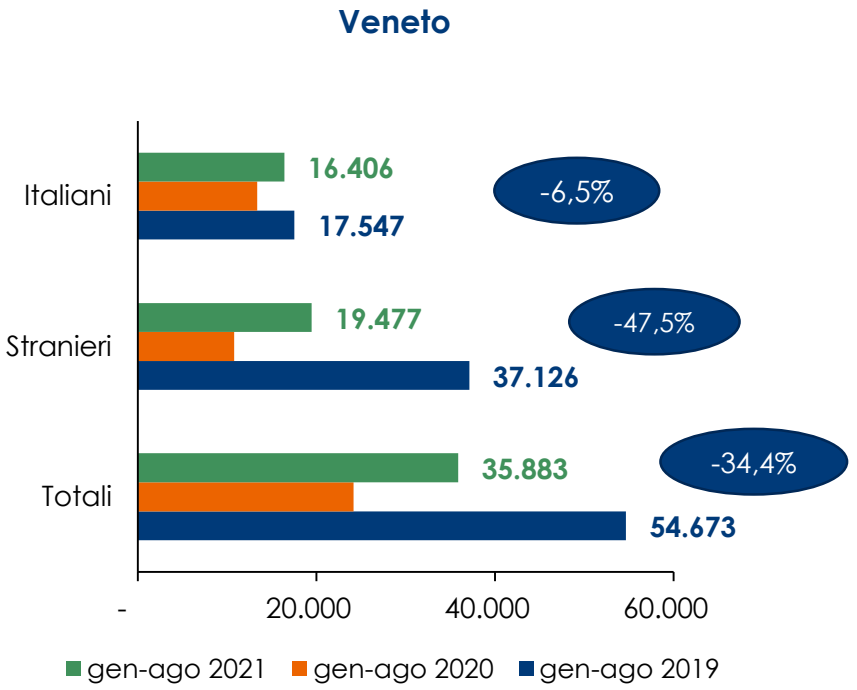


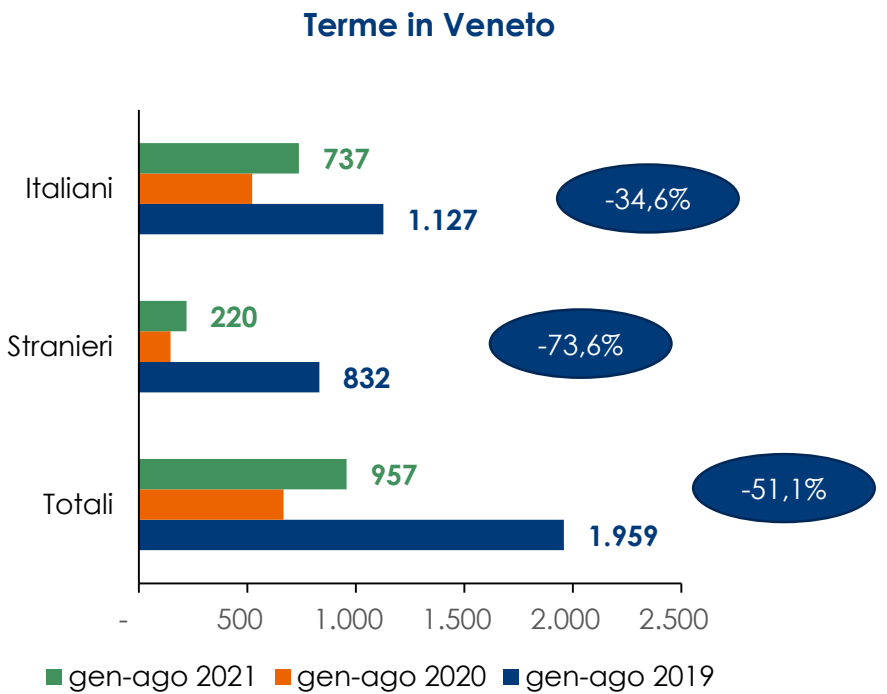
Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati ISTAT

INTESA SANPAOLO

Terme particolarmente colpite dalla crisi pandemica…

Veneto: Evoluzione presenze turistiche gen-ago 2021 vs gen-ago 2019 (valori in migliaia)



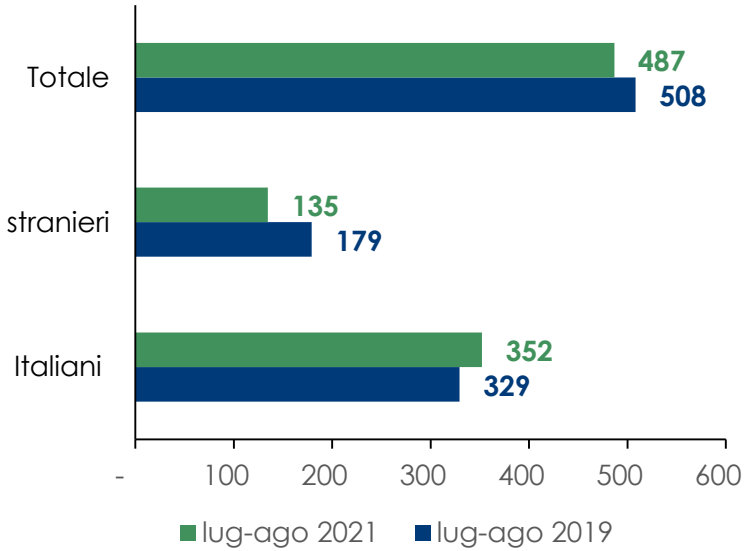


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati su dati Servizio statistica Regione Veneto

…ma con un rimbalzo significativo nei mesi estivi

Terme in Veneto: Evoluzione presenze turistiche lug-ago 2021 Vs lug-ago 2019(valori in migliaia)

Italiani Vs stranieri



- **Ad agosto le presenze hanno superato del +0,3% quelle dello stesso mese del 2019,** grazie alla crescita delle **presenze italiane del +5,2%,** mentre **quelle straniere non hanno recuperato (-11,6%).**
- I dati del 2021 sono condizionati dalla stagione primaverile che ha risentito delle limitazioni agli spostamenti per contenere la pandemia.

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati su dati Servizio statistica Regione Veneto

INTESA SANPAOLO

Un'indagine ad hoc sulle strutture del bacino Euganeo

Caratteristiche del campione

Tempistica

Rappresentazione risultati

Caratteristiche e modalità

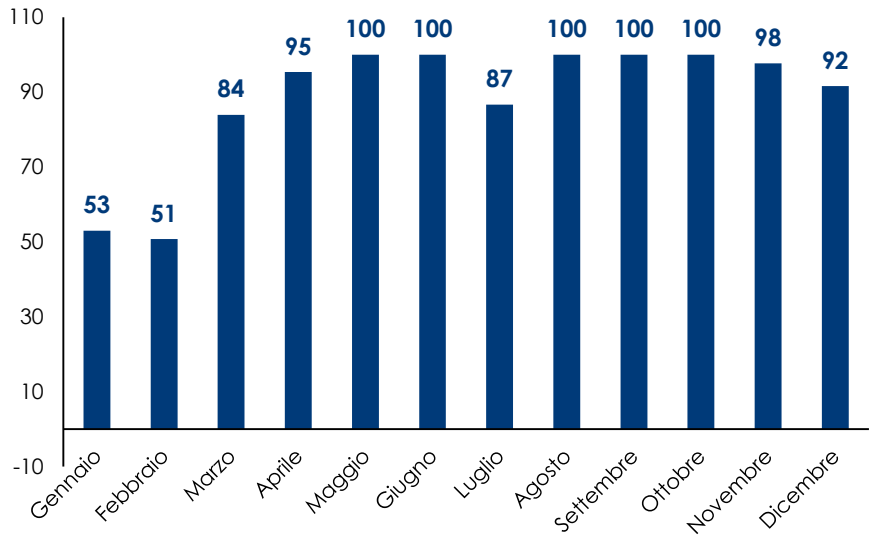
- L'indagine è stata destinata a 55 referenti delle imprese termo-alberghiere del Bacino Termale Euganeo e ha visto la partecipazione di **37 rispondenti** pari a un **tasso di risposta del 67%** e rappresentativi **di 46 strutture**
- Complessivamente le imprese che hanno partecipato raggruppano **4.100 camere e oltre 7.000 posti letto per un fatturato totale 2019 di oltre 135 milioni di euro**
- L'indagine è stata condotta tra il **18 novembre e il 5 dicembre 2021**
- E' opportuno evidenziare le seguenti **differenze nella composizione del campione in riferimento a**:
  - stellaggio: 46% dei rispondenti con 3 stelle, 43% 4 stelle e 11% 5 stelle;
  - ripartizione territoriale: il 70% dei rispondenti opera nella località di Abano Terme - Teolo

L'obiettivo dell'indagine *era di approfondire* ***le caratteristiche e le necessità degli albergatori*** *delle Terme in risposta alla crisi che ha pesantemente colpito la filiera turistica*

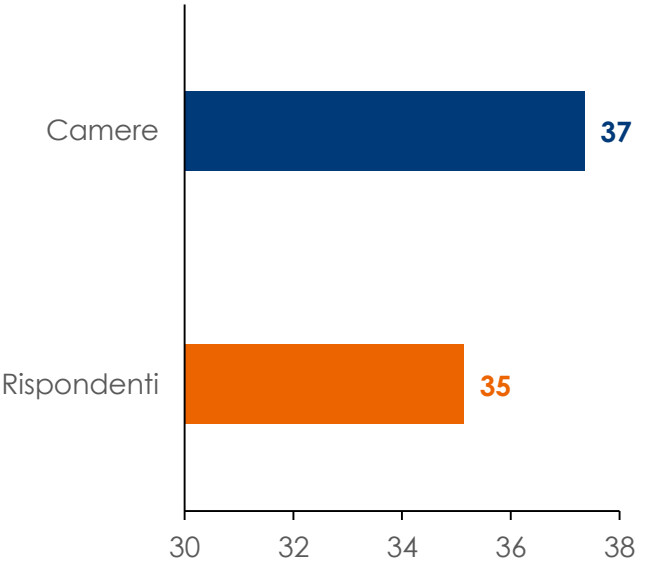
Buona copertura dell'offerta durante l'intero anno…

La **metà** del campione dichiara almeno **11 mesi** di apertura all'anno.

Dettaglio dei mesi di apertura per camere
(valori %)



% di rispondenti e camere che dichiarano l'apertura per tutto l'anno (valori %)

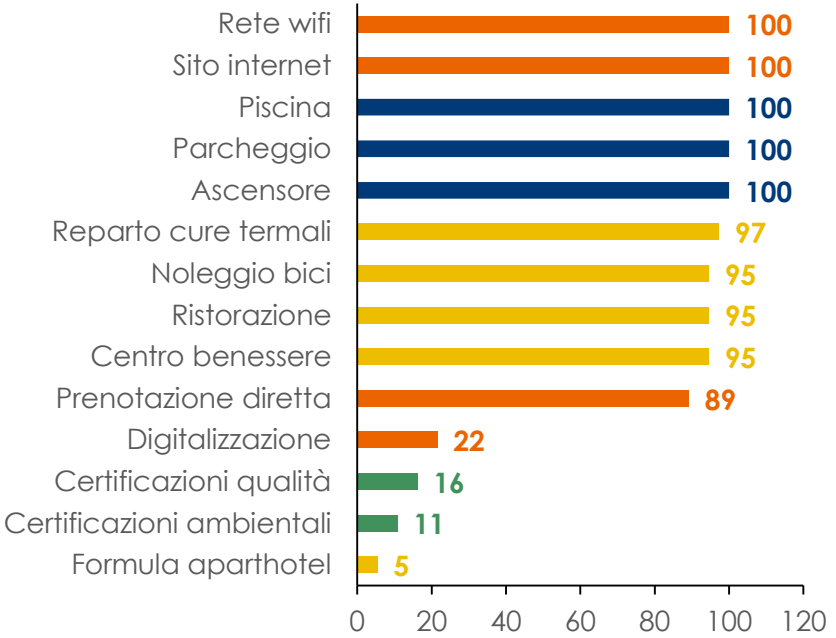


Fonte: indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme 2021

INTESA SANPAOLO

…con servizi diffusi e trasversali alle strutture

% rispondenti per servizi offerti
(valori %)



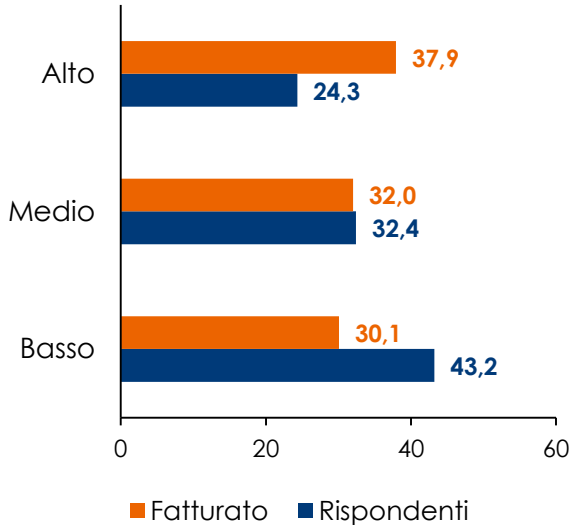
- **Buona diffusione di servizi** offerti con i principali elementi diffusi a tutti i rispondenti
- Si evidenzia un divario per gli aspetti legati alla **digitalizzazione, certificazioni di qualità e ambientali.**
- Poco diffusa la formula aparthotel che è proposta solo dal 5% del campione

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

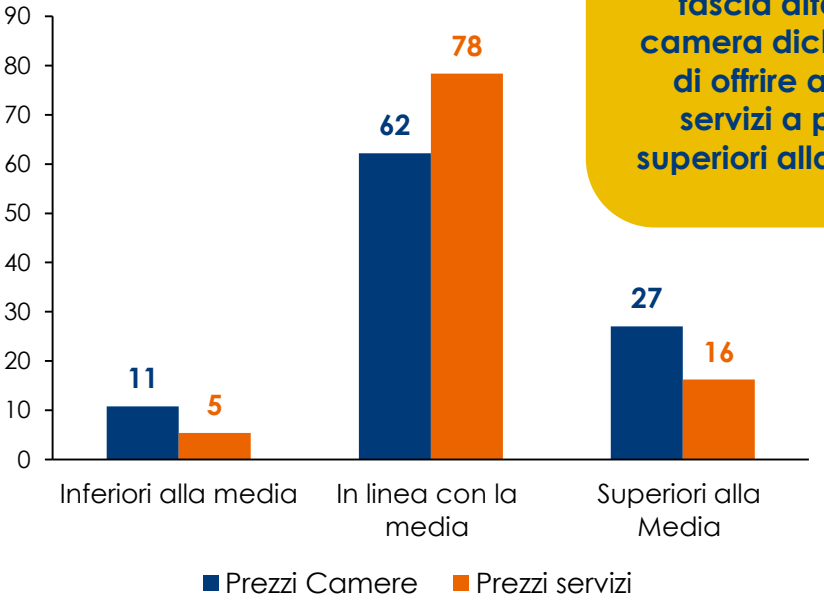
INTESA SANPAOLO

Circa un quarto degli alberghi in fascia di prezzo alta e con prezzi delle camere superiore alla media

Composizione alberghi e fatturato per classi di prezzo (%)



Posizionamento dei prezzi camere e servizi (%)



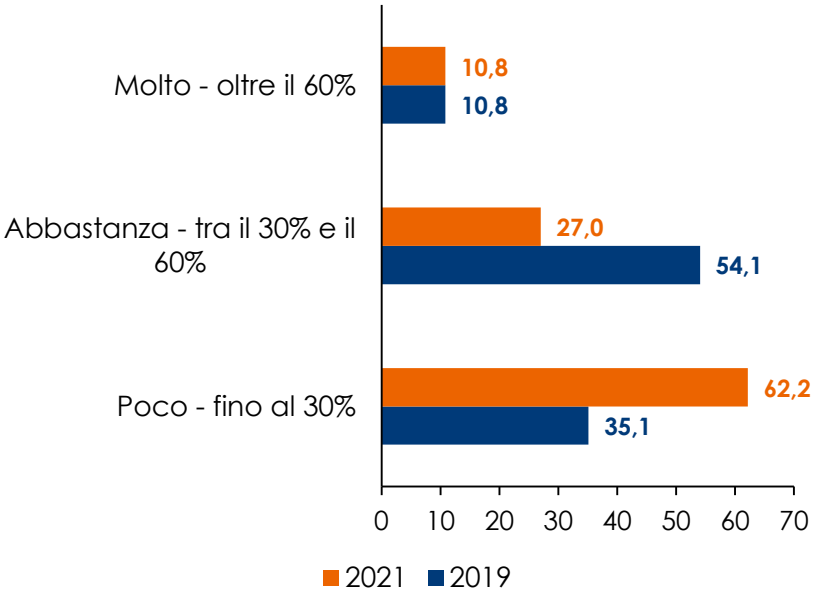
Tra le strutture con prezzi superiori alla media, **2 su 3 di fascia alta per camera dichiarano di offrire anche servizi a prezzi superiori alla media**

Note: la classe di prezzo bassa è 70-100; la classe media è 110-168; la classe alta è 170-300 Fonte: Indagine Bacino termale Euganeo Intesa Sanpaolo 2021

INTESA SANPAOLO

Dopo la pandemia cala l'incidenza degli stranieri, ma non per tutti…

Classi di incidenza di clientela straniera 2019 vs 2021 (%)

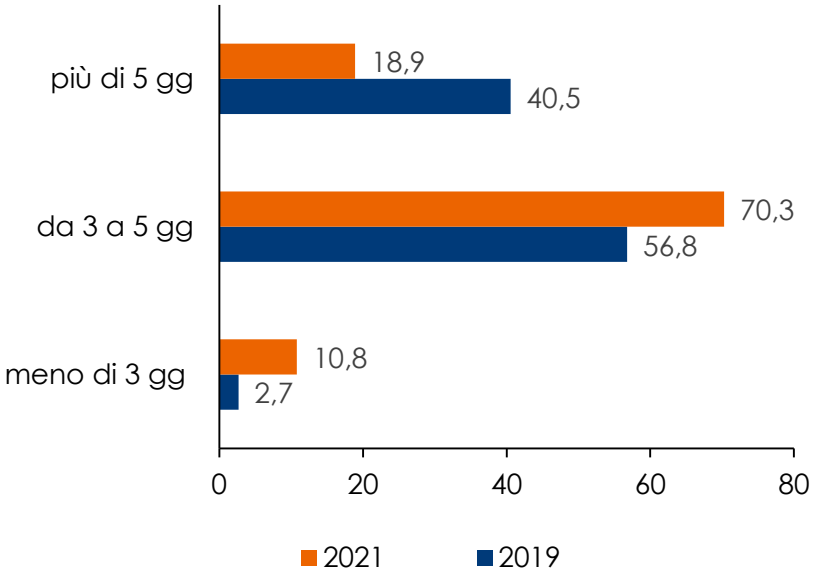


- C'è stato **un peggioramento nelle strutture che nel pre COVID erano con una incidenza media di stranieri tra il 30 e il 60%**: sono passate dal 54,1% al 27%. Al contempo **è salita al 62,2% la quota di strutture con un basso grado di internazionalizzazione** (fino al 30% di stranieri).
- **Le strutture più orientate agli stranieri** (oltre il 60%) **hanno invece mantenuto lo stesso profilo nel 2021**, grazie probabilmente a un'ottima capacità di fidelizzare la loro clientela estera.

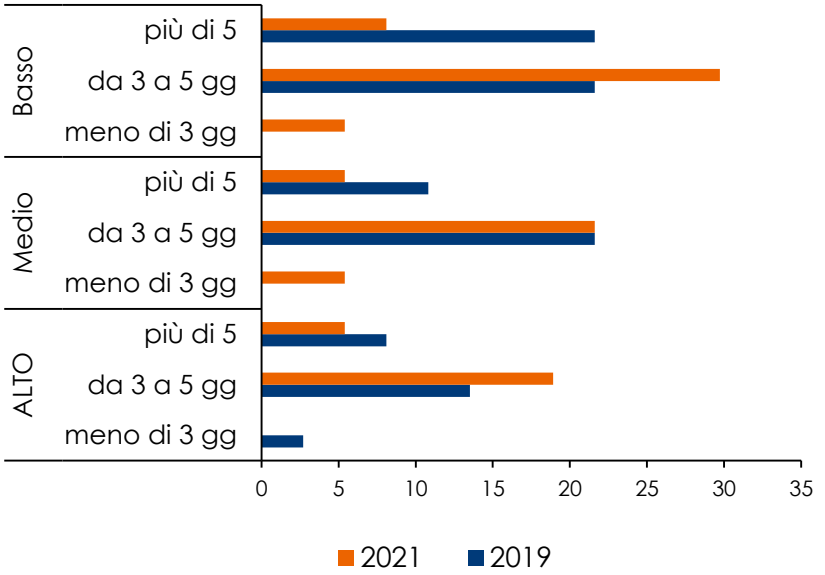
Fonte: Indagine Bacino termale Euganeo Intesa Sanpaolo 2021

…e si riduce la durata media del soggiorno nelle fasce di prezzo più basse

Durata media soggiorno 2019 vs 2021 (%)



Durata media soggiorno per fasce di prezzo camera 2019 vs 2021 (%)

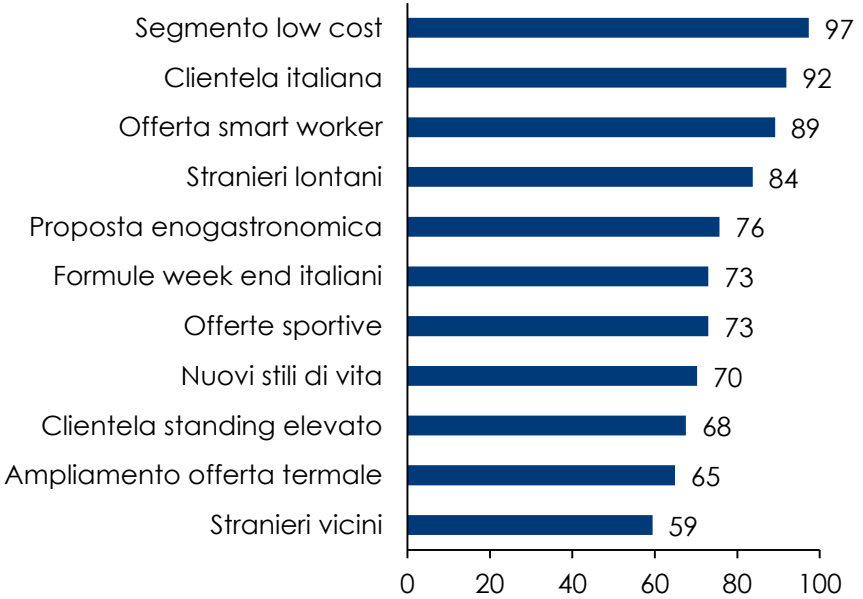


Fonte: Indagine Bacino termale Euganeo Intesa Sanpaolo 2021

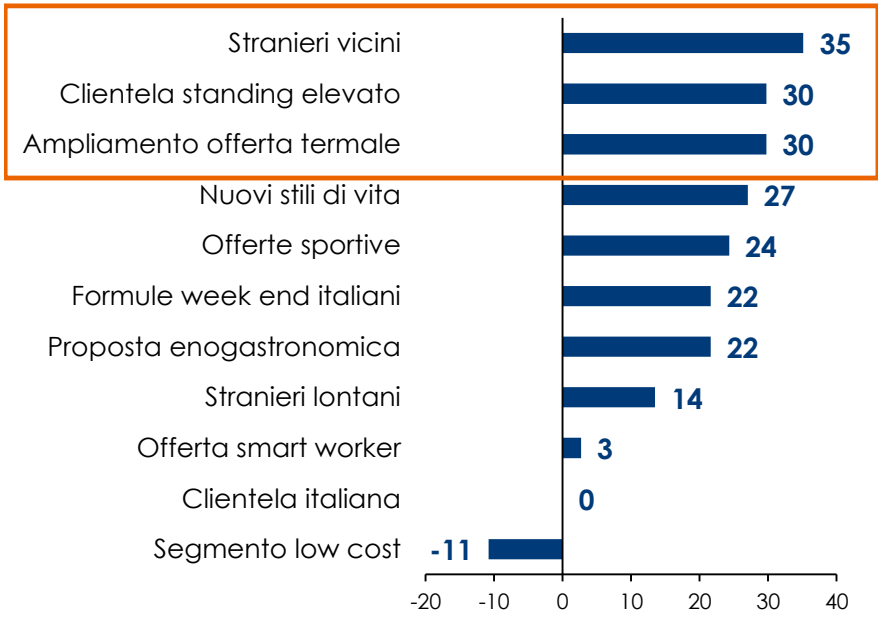
INTESA SANPAOLO

Un 2022 alla ricerca di 'nuovi mercati' (con un set articolato di strategie)…

Strategie 2021
(valori %)

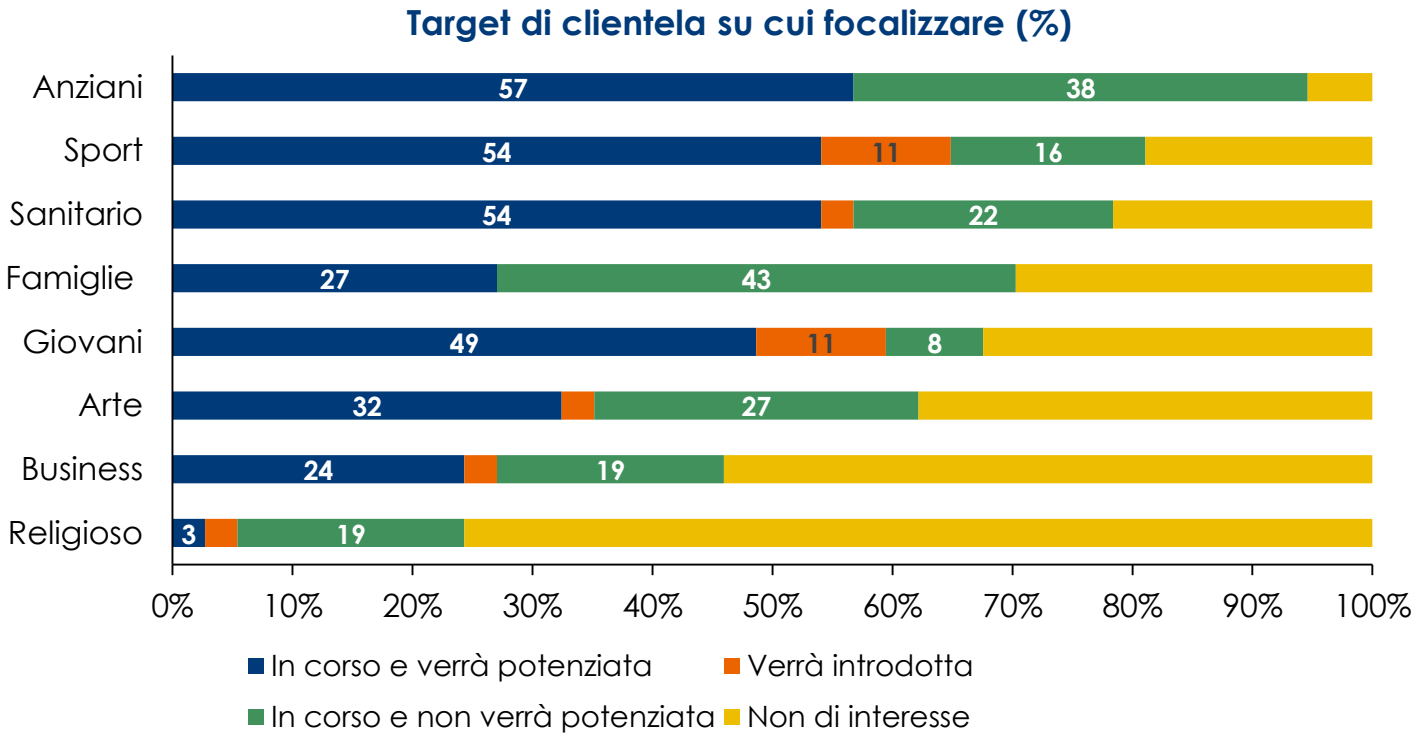


Variazione della diffusione delle strategie tra 2022 e 2021 (valori %)



Fonte: indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme 2021

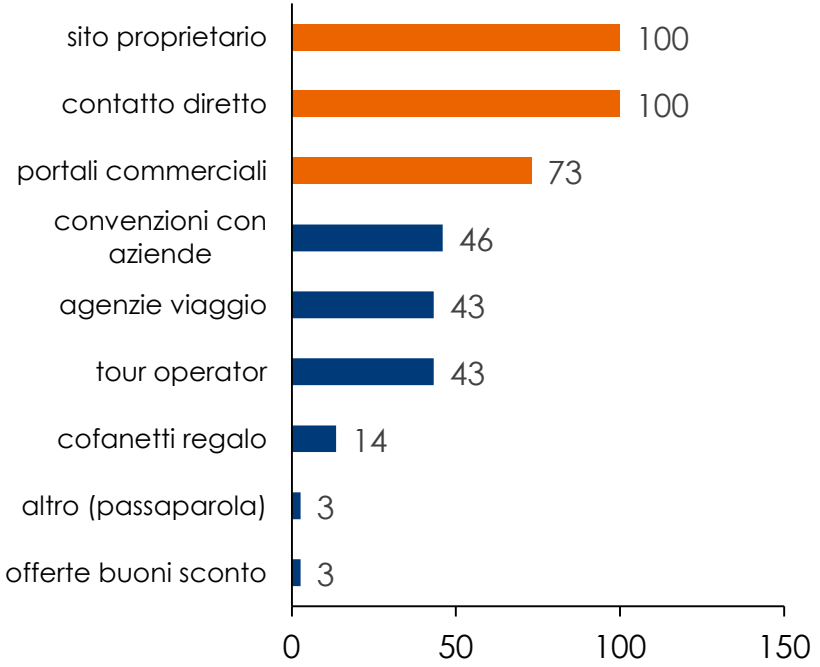
…e crescente interesse verso nuovi target (non solo anziani, ma anche sport, riabilitazione e giovani)



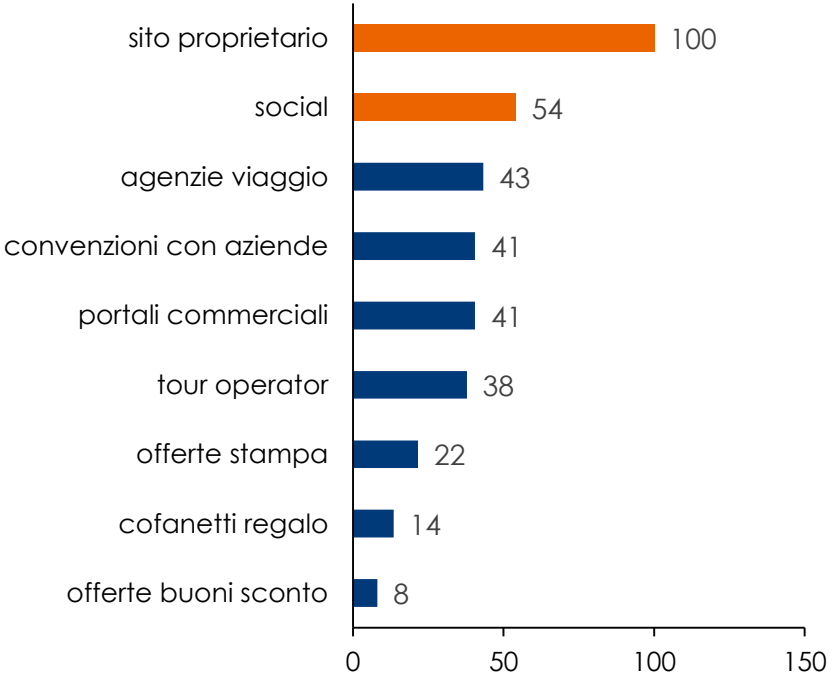
Fonte: indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme 2021

Ampio ricorso alle prenotazioni gestite direttamente. Nel prossimo biennio potenziamento del sito e dei social

Modalità di prenotazione /acquisto dei clienti (%)



Canali di promozione e vendita da potenziare prossimo biennio (%)

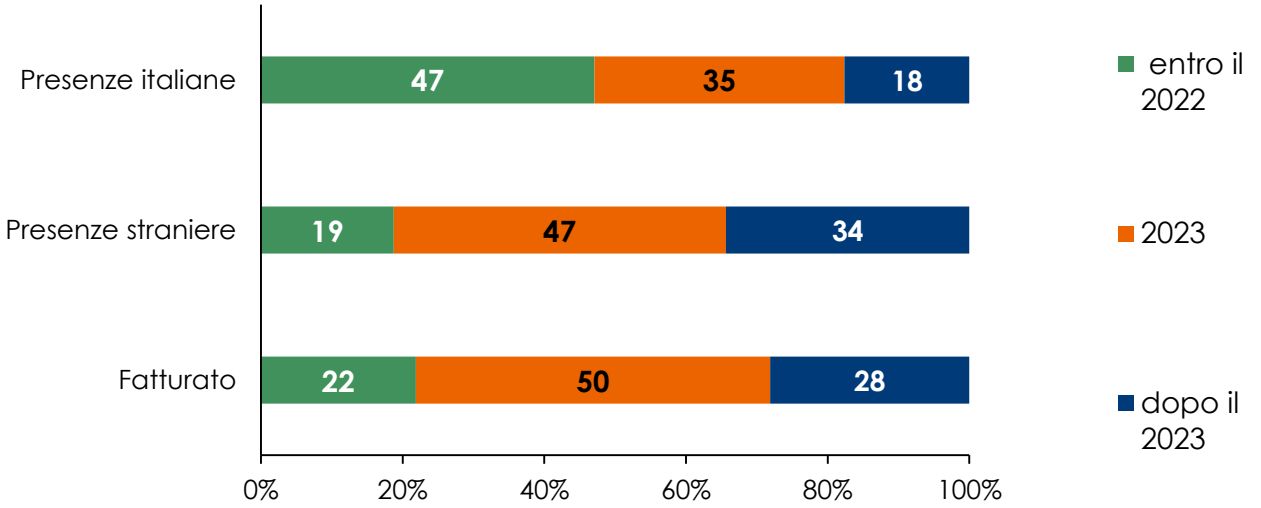


Fonte: indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme 2021

INTESA SANPAOLO

Recupero dei livelli pre-covid atteso nel 2023…

Recupero di Fatturato, Presenze straniere e Presenze italiane entro il 2022, 2023 e dopo il 2023 (%)

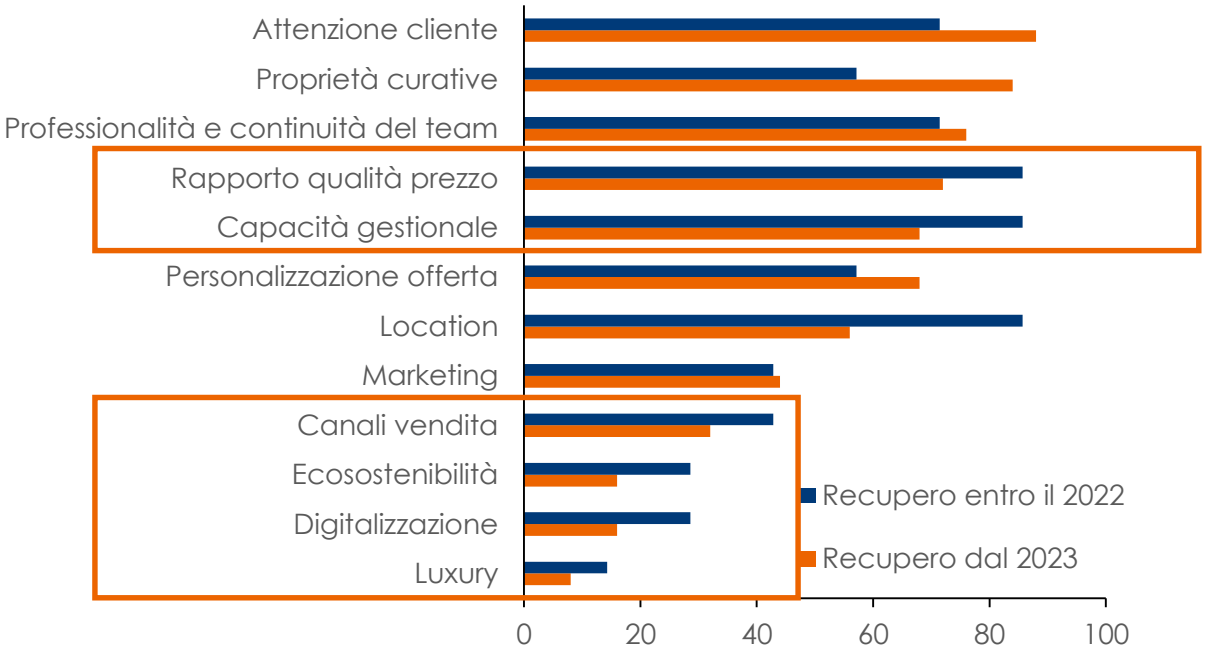


Fonte: indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme 2021

INTESA SANPAOLO

…e anticipato per chi può contare su qualità-prezzo, capacità gestionale e nuovi trend

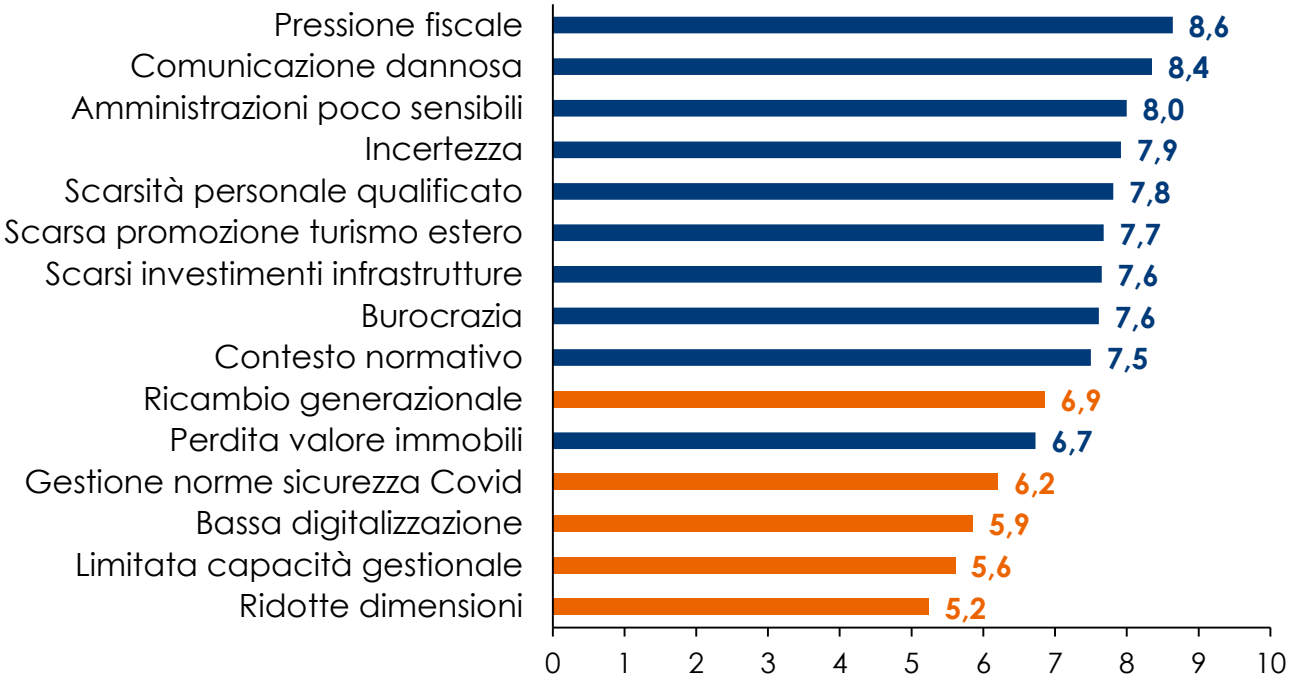
% rispondenti per punti di forza e recupero del fatturato ante crisi (valori %)



Fonte: indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme 2021

Ostacoli allo sviluppo del settore soprattutto esterni

La rilevanza degli ostacoli per gli operatori del settore (valori da 1 minima rilevanza a 10 massima rilevanza; al netto di «non rilevante»)

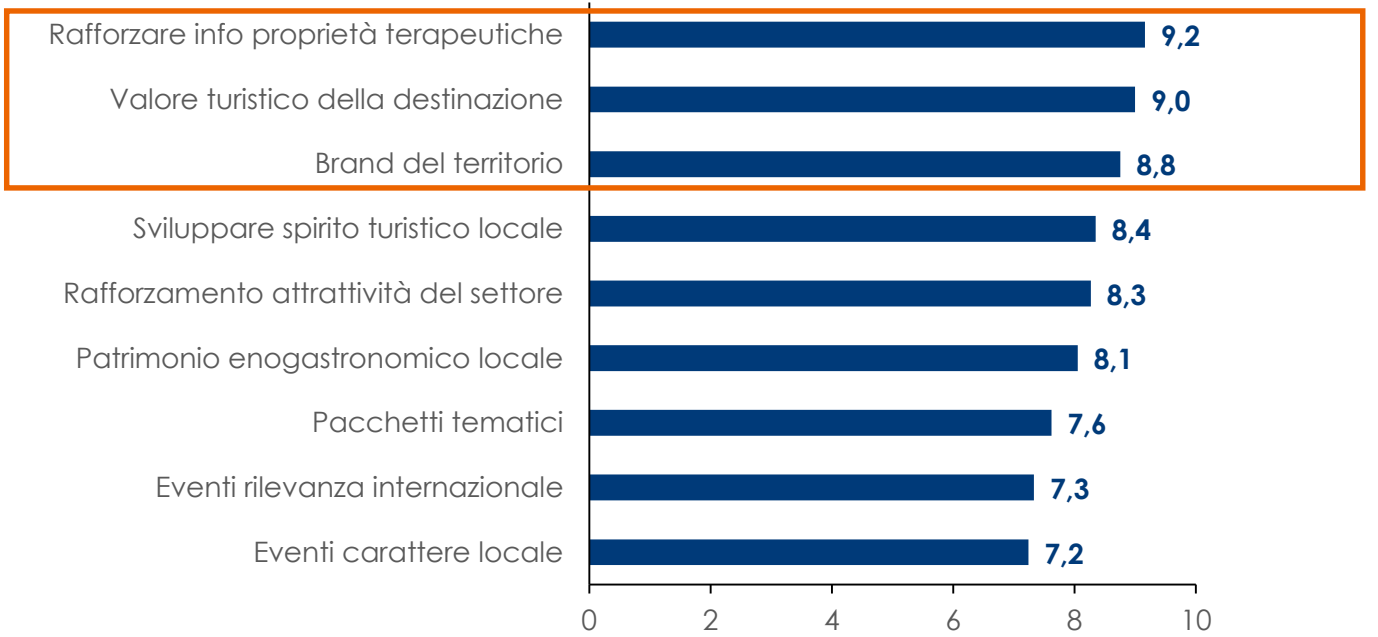


Fonte: indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme 2021

INTESA SANPAOLO

Come ripartire: le leve per aumentare l'attrattività delle Terme…

Gli strumenti per aumentare l'attrattività del territorio
(valori da 1 minima rilevanza a 10 massima rilevanza;
al netto di «non rilevante»)

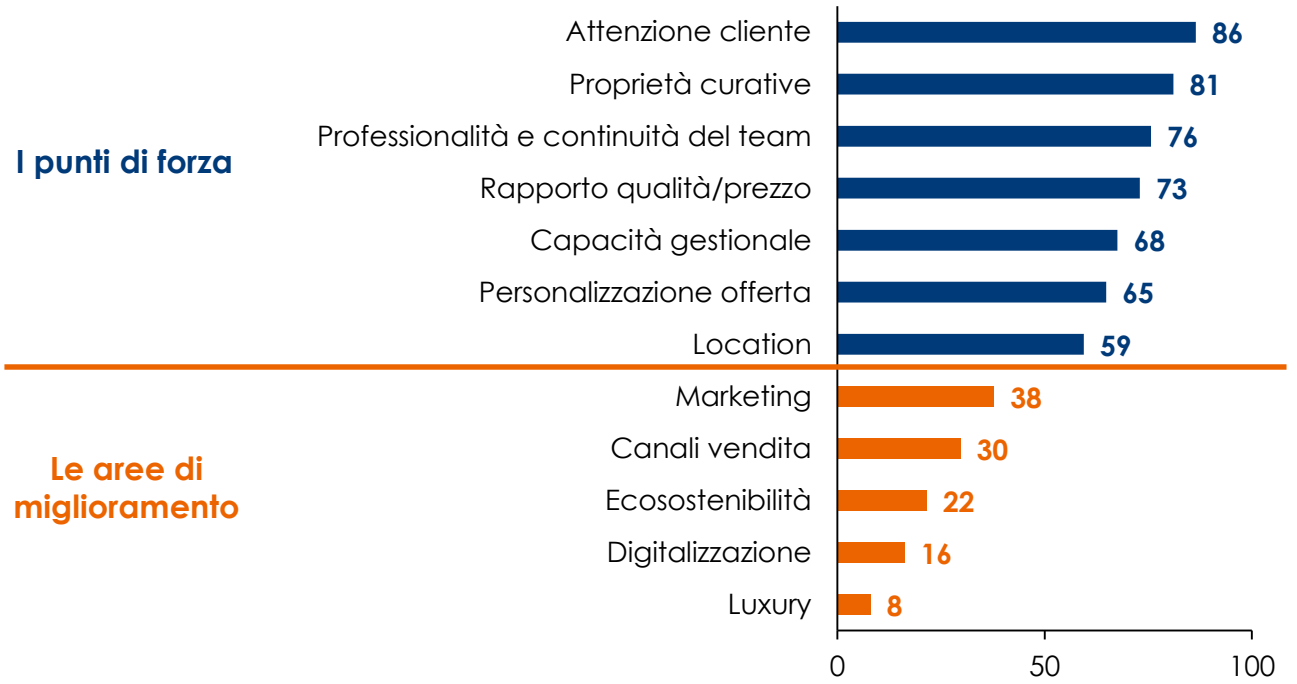


Fonte: indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme 2021

INTESA SANPAOLO

…e le priorità da affrontare: marketing, green e digitale

% rispondenti per punti di forza (valori %)



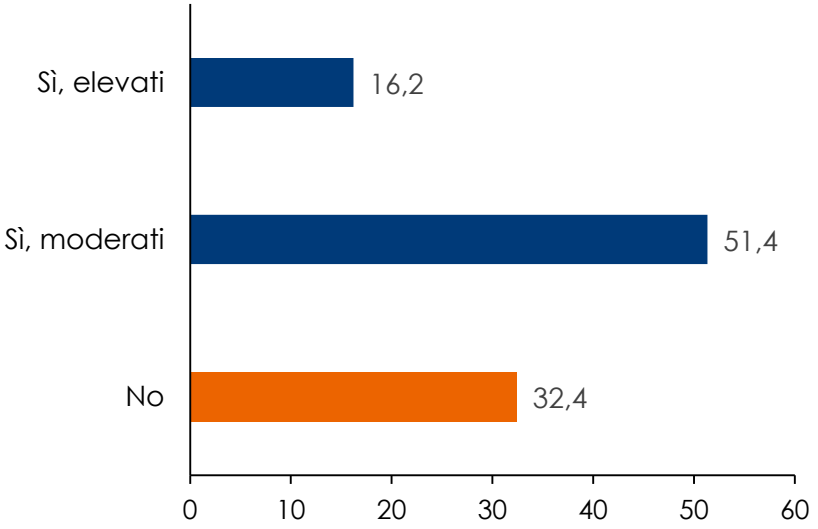
Fonte: indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme 2021

INTESA SANPAOLO

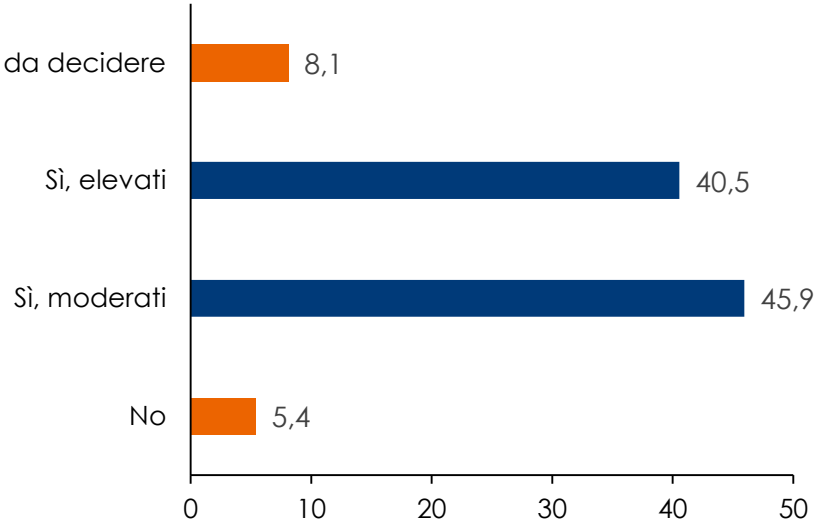
La via degli investimenti (attesi in accelerazione)…

Più della metà dei rispondenti conta di modificare i piani di investimento per usufruire degli incentivi fiscali e **il 30% ha già avviato alcuni investimenti agevolati**.

Investimenti realizzati nel 2020 per intensità (%)



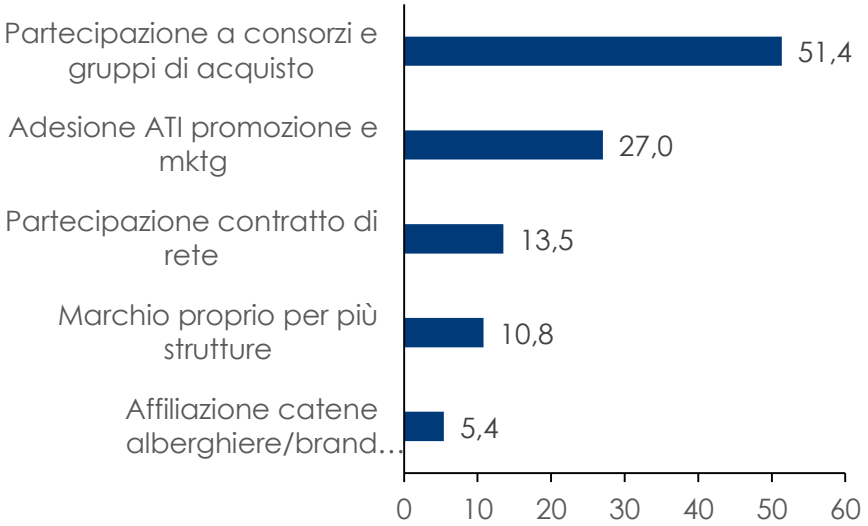
Investimenti programmati nel triennio 2021-2023 per intensità (%)



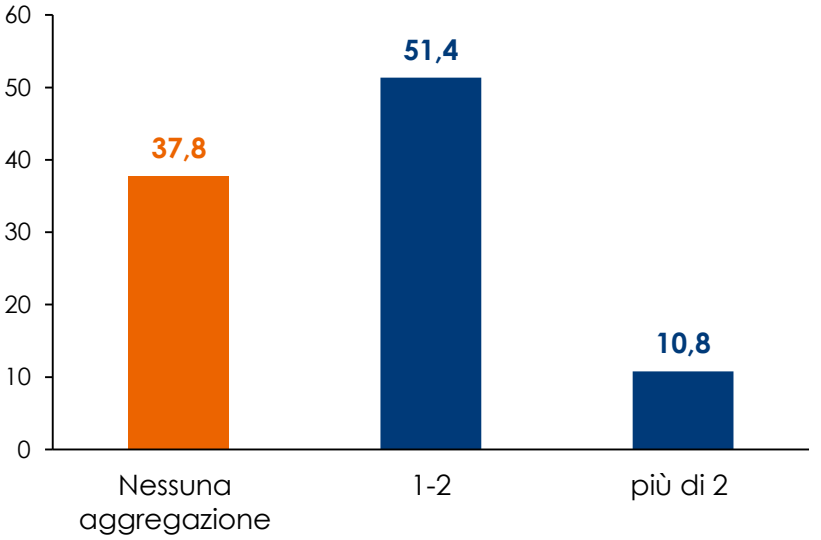
Fonte: Indagine Bacino termale Euganeo Intesa Sanpaolo 2021

…e delle aggregazioni aziendali

Partecipazione a forme di aggregazione
(possibili più risposte, valori %)



Composizione per numero di aggregazioni in cui le strutture sono coinvolte (%)

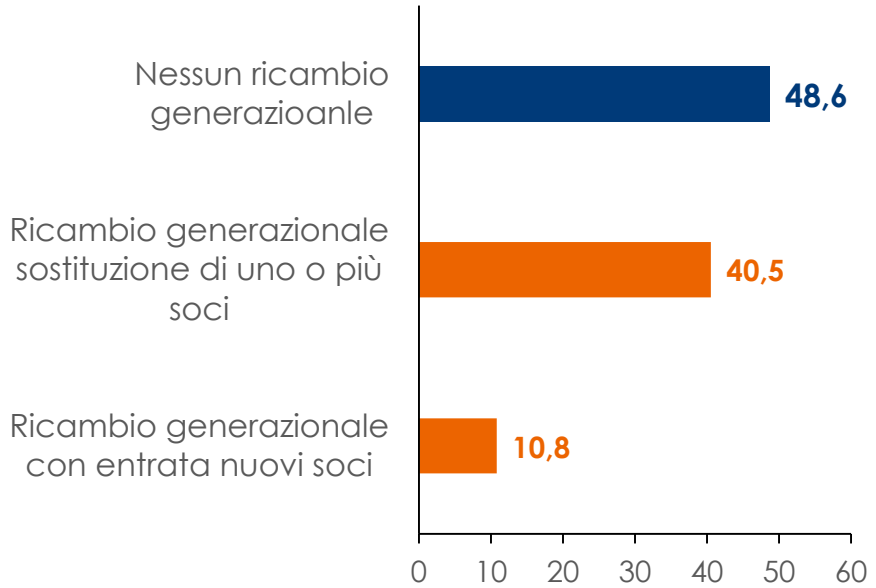


Fonte: Indagine Bacino termale Euganeo Intesa Sanpaolo 2021

INTESA SANPAOLO

L'urgenza del ricambio generazionale…

Ricambio generazionale nei prossimi 5 anni (%)



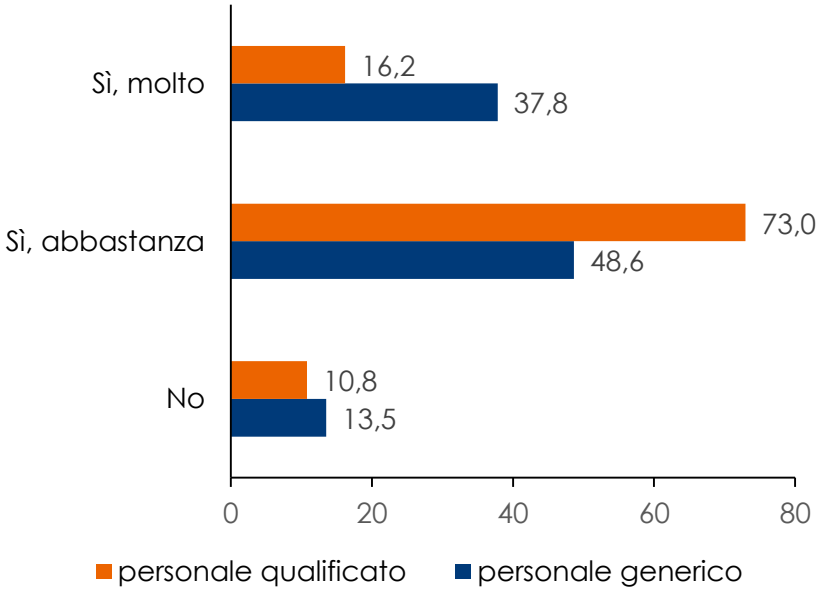
- I rispondenti hanno dichiarato **per il 90% che il futuro delle loro strutture è legato a figure chiave** del management e della proprietà.

Fonte: indagine Intesa Sanpaolo – Federalberghi Terme 2021

INTESA SANPAOLO

…e le criticità nel trovare personale

Difficoltà a reperire personale qualificato e generico (2021, %)



Fonte: Indagine Bacino termale Euganeo Intesa Sanpaolo 2021

Importanti comunicazioni

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

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

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

Comunicazione dei potenziali conflitti di interesse

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

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

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

A cura di:
Sara Giusti e Anna Maria Moressa, Direzione Studi e Ricerche, *Intesa Sanpaolo SpA*

INTESA SANPAOLO