



UNIONCAMERE
VENETO

CONVENTION SULLE NUOVE PROSPETTIVE PER IL TERMALISMO EUGANEO

Il termalismo in Veneto con focus su Terme Euganee



ISNART

Paolo Bulleri

Dirigente ISNART

Area per la ricerca economica e sociale sui fenomeni turistici e culturali

L'osservazione economica **tra tradizione e innovazione**

INDAGINE ALLE IMPRESE

10.000 interviste
ad imprese ricettive
italiane alberghiere ed
extralberghiere

[Protocollo di Intesa tra
ENIT e UNIONCAMERE].

INDAGINE A TURISTI ITALIANI E STRANIERI

**Oltre 30.000
interviste a turisti**
che abbiano soggiornato
per almeno due notti
nella regione
dell'intervista (strutture
alberghiere, extra-
alberghiere e case
private).

ANALISI DI LOCATION INTELLIGENCE

Restituisce una
**profilazione anagrafica
e comportamentale** dei
turisti nelle località
turistiche italiane,
creando dei cluster per
interesse prevalente.

ANALISI DELLE TRANSAZIONI FINANZIARIE

Utilizza i dati delle
transazioni su POS
effettuate da turisti
italiani e stranieri per
valutare l'**indotto
economico generato sul
territorio**.

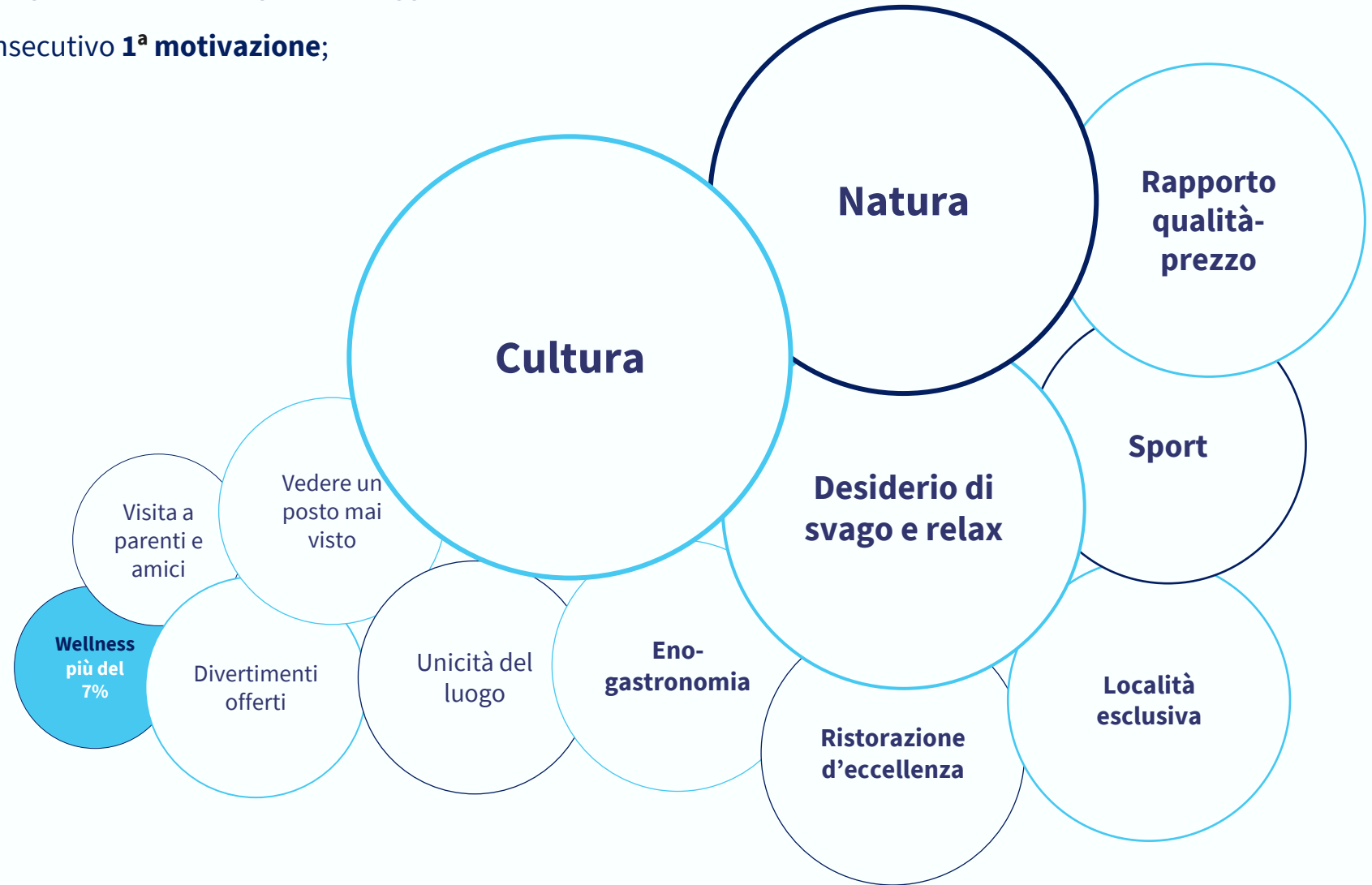


STENDHAL

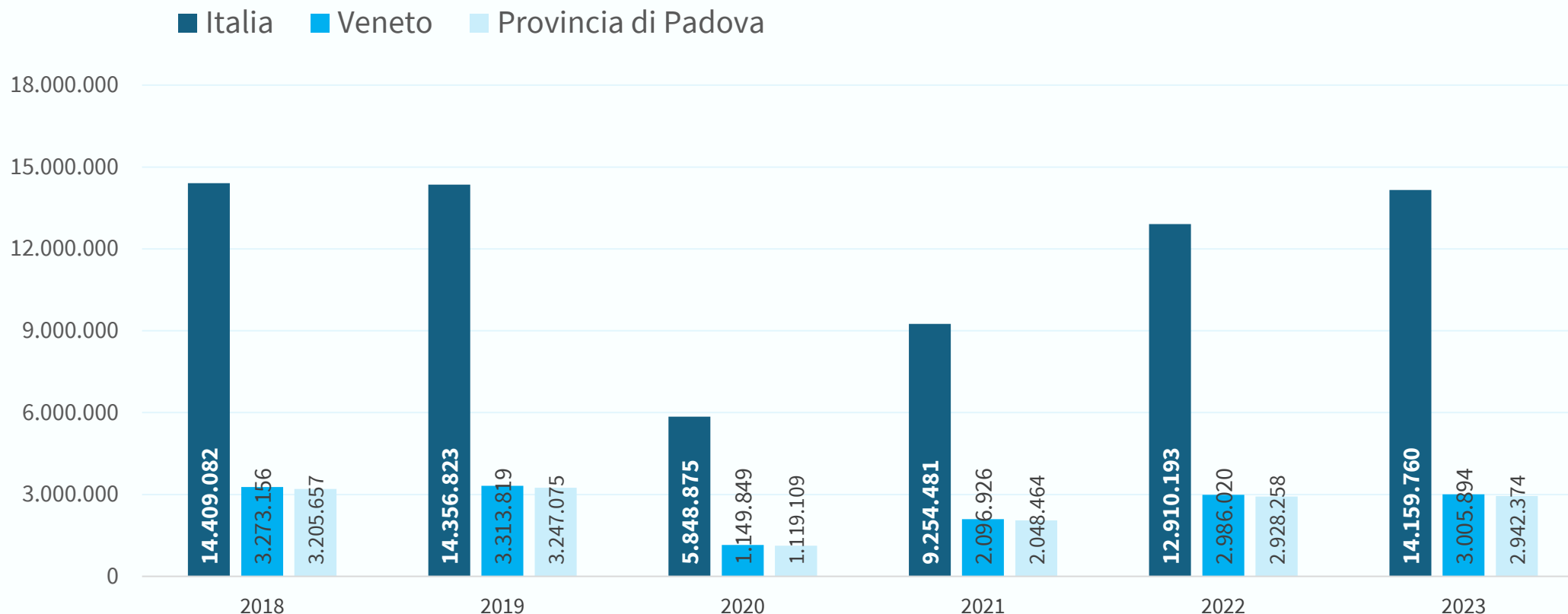
Le motivazioni di viaggio in Italia

Nell'ultimo decennio le **motivazioni** che spingono i turisti a scegliere di soggiornare in Italia sono mutate:

- la **cultura** si conferma per il 3° anno consecutivo **1ª motivazione**;
- le **bellezze naturalistiche** al 2° posto;
- il **desiderio di relax** al 3°;
- il **rapporto qualità-prezzo** dal 6° al 4°;
- lo **sport** al 5°;
- l'**esclusività della località** al 6°;
- e la **ristorazione d'eccellenza** al 7°.



Il trend delle presenze turistiche nelle località termali



Il turismo termale in Italia si stima abbia generato **17,3 milioni di presenze turistiche** tra **soggiorni in strutture ricettive e in abitazioni private** nel 2023 per un **impatto economico sui territori** stimato in **1,4 miliardi di euro**

Focus sul prodotto termale

Veneto

Indagini 2024

- autunno/inverno: **1.794 turisti intervistati**

Il campionamento ha interessato le seguenti località, delle quali le prime due appartengono al bacino delle Terme Euganee:

- **Abano Terme**
- **Montegrotto/Galzignano Terme**
- San Michele al Tagliamento/Bibione Terme
- Caldiero/Giunone Terme



Il «turista termale» in Veneto



50%

Turisti in una **situazione economica** dichiarata **almeno medio-alta**

43,3% Abano Terme

60% Montegrotto Terme/Galzignano Terme



8.7/10 giudizio sull'offerta turistica nel complesso

8.8 Abano Terme

8.7 Montegrotto Terme/Galzignano Terme



Germania e Francia

Principali mercati esteri di provenienza



47,6% viaggiano in **coppia**

53,9% Abano Terme

59,2% Montegrotto Terme/Galzignano Terme

17% con **amici**

8,7% Abano Terme

10% Montegrotto Terme/Galzignano Terme



70% turisti **repeaters**

73,9% Abano Terme

68,8% Montegrotto Terme/Galzignano Terme



76,1% turisti che frequentano **SPA**

78,1% Abano Terme

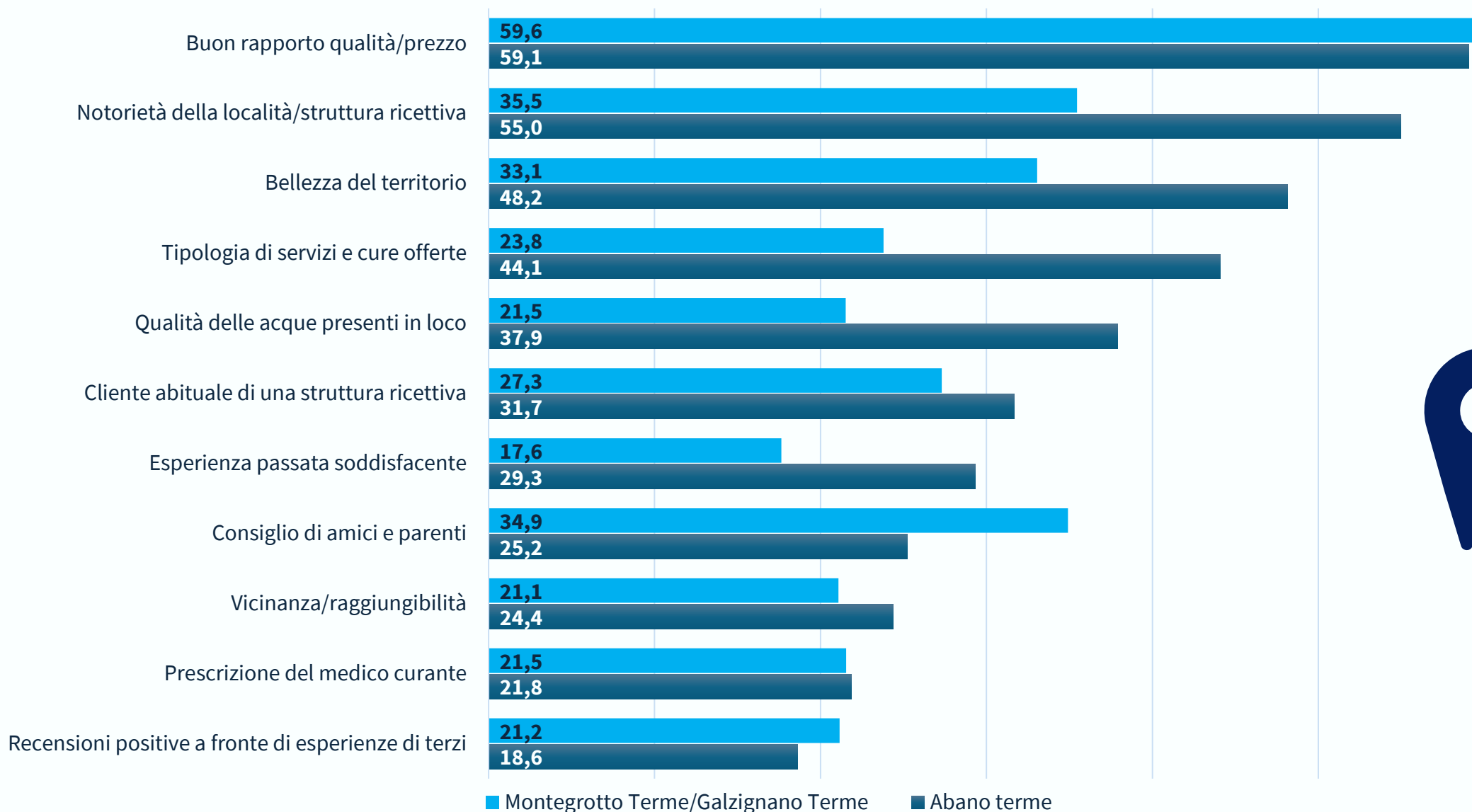
83,4% Montegrotto Terme/Galzignano Terme

72% turisti che frequentano **centri benessere**

78,8% Abano Terme

82,2% Montegrotto Terme/Galzignano Terme

Perché ha scelto proprio questa località termale?

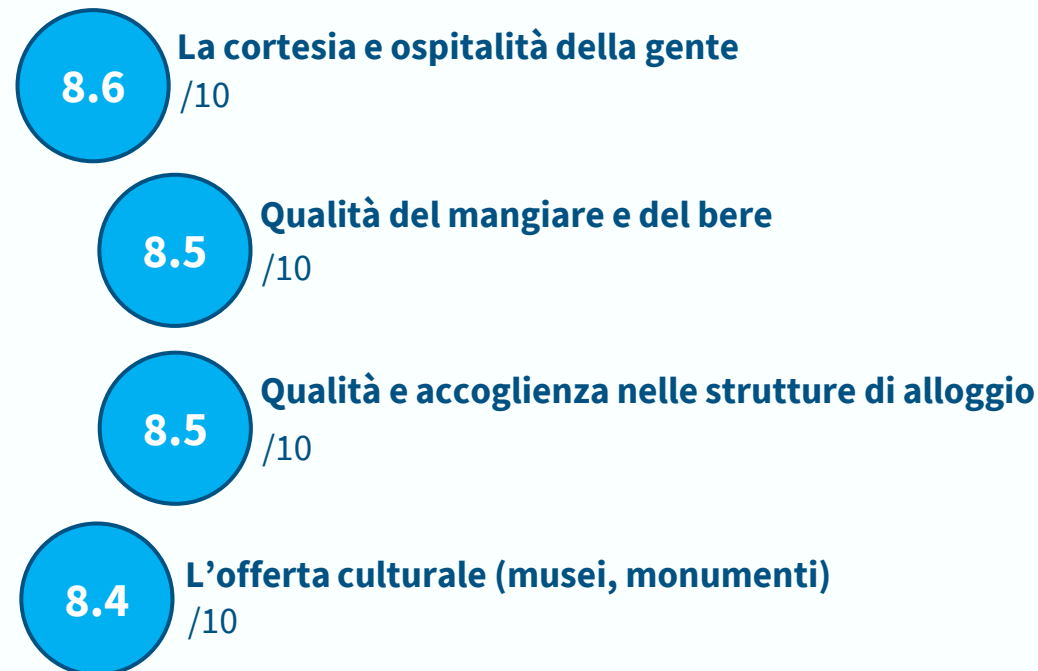
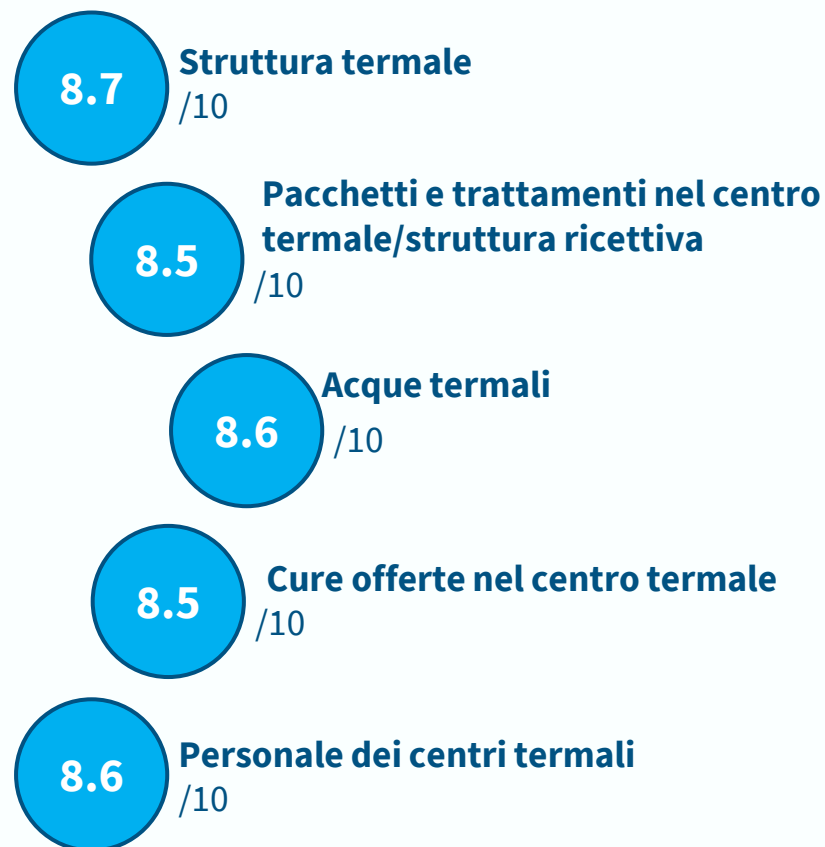


La spesa dei turisti termali in Veneto

	Veneto	Abano Terme	Montegrotto Terme/ Galzignano Terme
Spesa media giornaliera pro capite per alloggio al gg	57€	62€ ↑	60€ ↑
Spesa media giornaliera pro capite per spese sul territorio (extra viaggio e alloggio)	201€	208€ ↑	190€ ↓

- Più di 3 turisti su 4 (**75,6%**) spendono mediamente **oltre 120€ al giorno** a destinazione
- Il 69,8% dei turisti spende **102€ al giorno** per servizi benessere

Il giudizio dei turisti termali sull'offerta turistica



Da migliorare:

- l'offerta di intrattenimento
- la qualità dei servizi spa/benessere

Margini di miglioramento per le strutture termali

Ampliamento dei **servizi**
spa, sauna, ecc

secondo il **22,5%** dei turisti

21,1% Abano Terme

29,6% Montegrotto Terme/Galzignano Terme

Ampliamento dell'offerta di
pacchetti e trattamenti

33,4%

34,3% Abano Terme

35,2% Montegrotto Terme/Galzignano Terme

Diminuzione di prezzi e
applicazione di **offerte**
promozionali

47,2%

41,6% Abano Terme

57,7% Montegrotto Terme/Galzignano Terme



Miglioramento della
comunicazione e
presenza online

21%

16,9% Abano Terme

14,6% Montegrotto Terme/Galzignano Terme

Adesione a
convenzioni
50,4%

38,9% Abano Terme

34,8% Montegrotto Terme/Galzignano Terme

Varietà nell'**offerta**
enogastronomica delle strutture

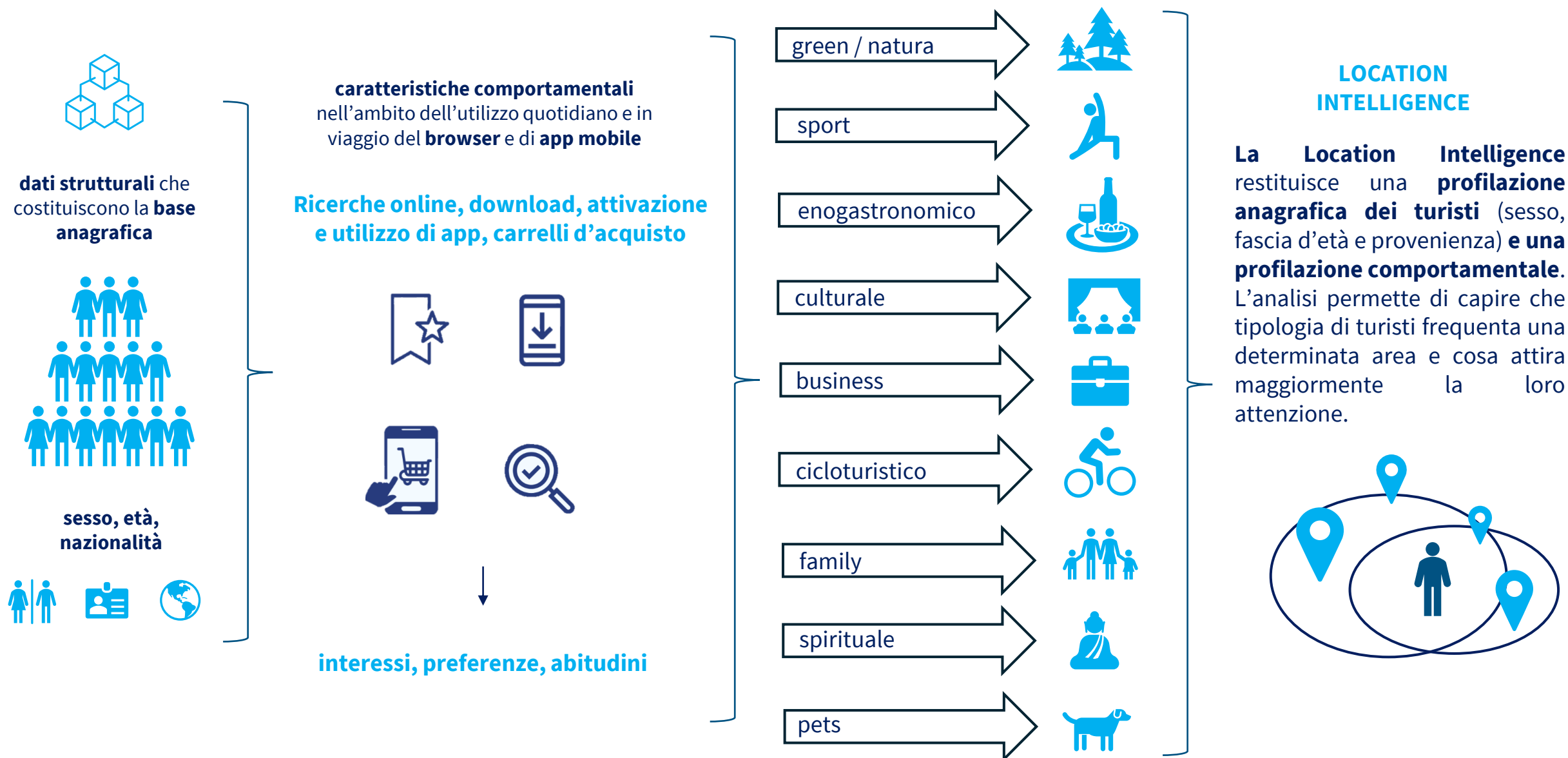
17,5%

15,9% Abano Terme

13,6% Montegrotto Terme/Galzignano Terme



Un nuovo strumento di analisi: *Location Intelligence*



La profilazione dei turisti in Veneto



Oltre 65 mila i turisti rilevati nei **comuni termali della regione Veneto** durante l'inverno 2024, pari a **oltre un quarto dei turisti** rilevati nelle località termali nazionali

- 1 turista su 6 è **straniero**
- Il 6% circa dei turisti è **giovane** (18-24 anni) vs 7% media Italia

Graduatoria dei comuni Location Intelligence termali veneti rispetto alle località termali italiane per cluster
inverno 2024

Montegrotto Terme



Enogastronomico
9° posto

Abano Terme



Cicloturismo
14° posto

San Michele al Tagliamento



Sport
15° posto

Recap e indirizzi strategici per il **turismo termale in Veneto**



Significativa la presenza di turisti appartenenti a una **fascia economica medio-alta** (in particolare a Montegrotto Terme e Galzignano Terme), segmento che include potenziali visitatori ad **alta capacità di spesa**, nonché opportunità strategica per valorizzare l'**offerta «premium»** del territorio.

Il livello di **soddisfazione** dei turisti per l'offerta turistica della destinazione risulta elevato, rappresentando un elemento cruciale per stimolare un **passaparola positivo** e la **fidelizzazione**.

Una quota rilevante di turisti sceglie la destinazione in seguito a precedenti **esperienze positive**, affiancata da una percentuale significativa di **nuova clientela turistica** (circa il 30%), segnale di un buon equilibrio tra attrazione di nuovi flussi e mantenimento di quelli esistenti.

Si suggerisce di potenziare l'offerta di **intrattenimento** a destinazione e proseguire nel miglioramento della **qualità dei servizi benessere**, fondamentale per la domanda orientata al buon **rapporto qualità-prezzo**, che rappresenta una leva decisionale per 6 turisti su 10.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Paolo Bulleri

Dirigente ISNART

Area per la ricerca economica e sociale sui fenomeni turistici e culturali



| ISNART

p.bulleri@isnart.it

www.isnart.it