

INDAGINI

Nel corso del 2008 sono state sviluppate le seguenti indagini:

“PERCORSO DI ASCOLTO TERMALIS”

L'indagine, promossa nell'ambito del Tavolo termale del Progetto turismo della Provincia di Padova, ha avuto l'obiettivo di integrare le analisi quantitative prodotte continuamente dall'Osservatorio del Turismo della Provincia di Padova con una fase di ascolto “qualitativa” degli “attori” del distretto termale euganeo

“INDAGINE WEEK END: GLI OSPITI DEL BACINO TERMALIS NEI FINE SETTIMANA”

Le indagini statistiche periodiche inerenti arrivi e presenze di Abano e Montegrotto stanno evidenziando una significativa presenza di ospiti durante i fine settimana o in concomitanza a festività che li “estendano” (i cosiddetti “ponti”) , fenomeno nuovo e senza dubbio rilevante se consideriamo la tipologia d'offerta che ha da sempre caratterizzato il Bacino termale euganeo

L'indagine Week End è stata realizzata per

- verificare il posizionamento del prodotto /prodotti termali con una maggiore conoscenza e consapevolezza delle nuove dinamiche dei mercati.
- delineare il profilo degli ospiti che interessano l'area termale euganea durante i fine settimana.

Si riportano pertanto di seguito sintesi dei risultati emersi, rimandando all'analisi dei relativi report eventuali necessità di approfondimento.

“PERCORSO DI ASCOLTO TERMALILE”

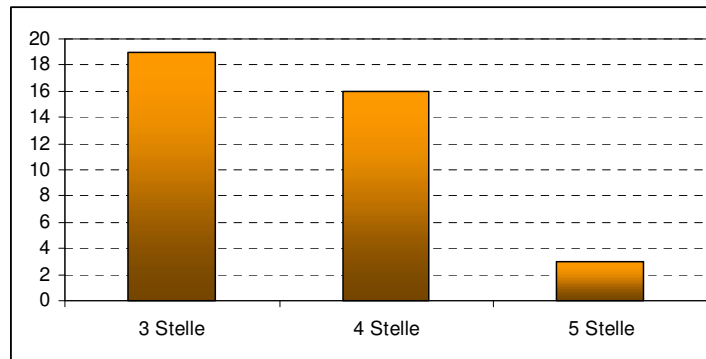
L'indagine, promossa nell'ambito del Tavolo termale del Progetto turismo della Provincia di Padova, ha avuto l'obiettivo di integrare le analisi quantitative prodotte continuamente dall'Osservatorio del Turismo della Provincia di Padova con una fase di ascolto “qualitativa” degli “attori” del distretto termale euganeo secondo uno schema condiviso e basato sui seguenti macro argomenti:

- Storia dell'impresa*
- Modello di offerta e posizionamento*
- Concorrenza*
- Competenza e formazione*
- Territorio*

Metodo d'indagine

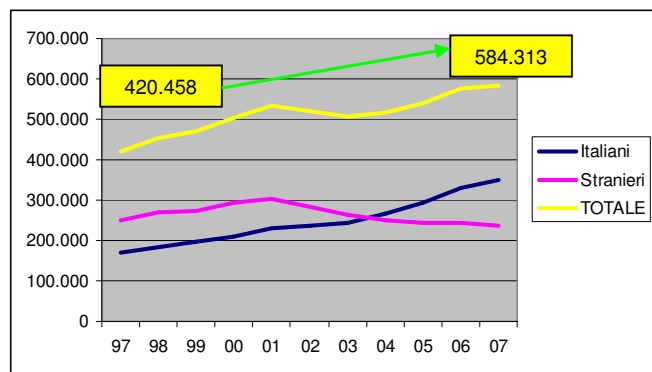
L'indagine si è svolta secondo un percorso articolato in 5 fasi:

- Condivisione dello strumento d'indagine
- Test su un campione di 4 albergatori
- Realizzazione di interviste dirette rivolte a 40 imprenditori (41% circa degli alberghi 3-5 stelle) rappresentativi dei territori termali
- Condivisione e feedback per i risultati parziali (in una convocazione del Tavolo Termale)
- Realizzazione di interviste dirette rivolte a 12 rappresentanti di istituzioni e associazioni di categoria e rappresentanze sindacali



Lo scenario generale

Gli arrivi



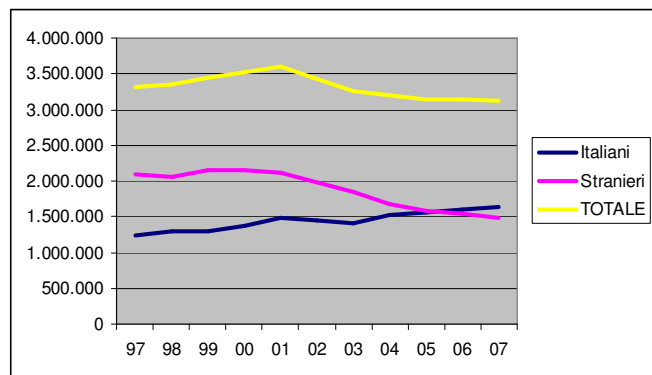
La “rivoluzione del decennio” ha visto:

- crescita costante degli arrivi
- sorpasso degli italiani sugli stranieri

I primi 9 mesi del 2008 vedono:

- ancora + 1,60% rispetto al 2006
- ma - 1,45% rispetto al 2007
- gli italiani: confermano l'incremento anche nei primi 9 mesi del 2008: + 9,08% sul 2006 e +1,99% sul 2007
- gli stranieri: nel confronto dei primi 9 mesi, confermano un ulteriore calo - 7,81% sul 2006 e -6,15 % sul 2007

Le presenze



Il decennio trascorso ha inoltre visto:

- calo costante delle presenze

I primi 9 mesi del 2008 vedono:

- ancora - 4,07% rispetto al 2006
- - 3,84% rispetto al 2007
- Italiani: nei primi 9 mesi del 2008 si registra ancora un + 2,36% sul 2006 ma si evidenzia un arresto sul 2007: -0,18%
- stranieri: nel confronto dei primi 9 mesi, confermano un ulteriore calo - 10,28% sul 2006 e -7,57 % sul 2007

Risultati in sintesi

Storia dell'impresa

La ricostruzione della storia d'impresa, con particolare riferimento all'impresa familiare, ha voluto approfondire gli aspetti dell'identità e del carattere dell'azienda. All'interno di questo percorso di ascolto, la ricostruzione dei tratti salienti della biografia dell'albergo è servita per comprendere quale futuro si stia predisponendo e quale modello si stia prefigurando nell'intreccio famiglia-lavoro, per le nuove generazioni di albergatori.

I punti salienti emersi evidenziano

- i fondatori attivi sono il 26% del campione
- la larga maggioranza degli imprenditori (76%) sono una seconda generazione (e quindi chi oggi gestisce la gran parte delle imprese ha ereditato l'iniziativa imprenditoriale) che deve a sua volta affrontare il cambio generazionale
- nel 25% dei casi la seconda o terza generazione non ha preso ancora le redini del comando
- Il passaggio generazionale in età giovanile o relativamente tale (sotto o attorno ai 50 anni) è avvenuta più frequentemente per via traumatica (per un quinto circa del campione).

La generazione successiva a quella dei "fondatori" si trova quindi oggi, a fronte di uno scenario generale completamente trasformato, nella difficoltosa ricerca di un modello di riposizionamento e di forme incisive (e remunerative) di discontinuità con il passato.

In sintesi punti di forza dell'identità delle imprese termali euganee sono:

- identità d'impresa forte
- solidarietà generazionale

mentre punti di criticità sono:

- difficile e non risolto passaggio generazionale
- "dipendenza dal modello del passato" / "difficoltà ad innovare"

Modello d'offerta - mercati - Politica d'impresa

La totalità degli imprenditori alberghieri intervistati ritiene "comunque centrale" la fangoterapia, come fattore di distintività

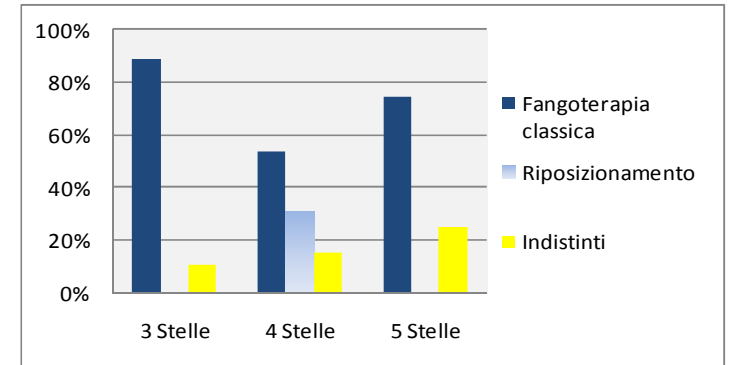
Si possono distinguere tre gruppi:

1. una larga maggioranza di alberghi che conta prioritariamente sulla cura termale classica (fangoterapia):
 - prevalentemente tre stelle
 - prevalentemente turismo sociale
2. una quota interessante anche se minoritaria ritiene di aver attivato un riposizionamento, orientato a:
 - cure alternative: olistica, psico-fisica
 - benessere
 - specializzazioni complementari:
 - ✓ family hotel
 - ✓ SPA Day
 - ✓ sport (nordic walking, cicloturismo)
 - trasversale alle categorie ma con prevalenza 4 stelle

3. vi è infine una quota che non è in grado di identificare una prevalenza nel proprio modello di offerta: l'offerta indifferenziata, senza una strategia selettiva mette a rischio la redditività finale (trasversale alle categorie ma con prevalenza 4 stelle); **Quindi accanto ai tentativi di riposizionamento, la scarsa conoscenza del mercato ha indotto molte strutture ad un'offerta indifferenziata**

Rispetto alla fangoterapia ed alla cura classica sono segnalati diffusamente alcuni fenomeni:

- calo della permanenza media e insostenibilità della cura lunga
- necessaria riduzione dei fanghini o il problema del loro sottoutilizzo
- non sufficiente controllo della qualità della cura erogata
- rivalutazione del ruolo e del valore simbolico dell'acqua termale
- necessità di rafforzare l'orientamento alla cura e alla prevenzione
- reinterpretazione innovativa della fangoterapia



Concorrenza

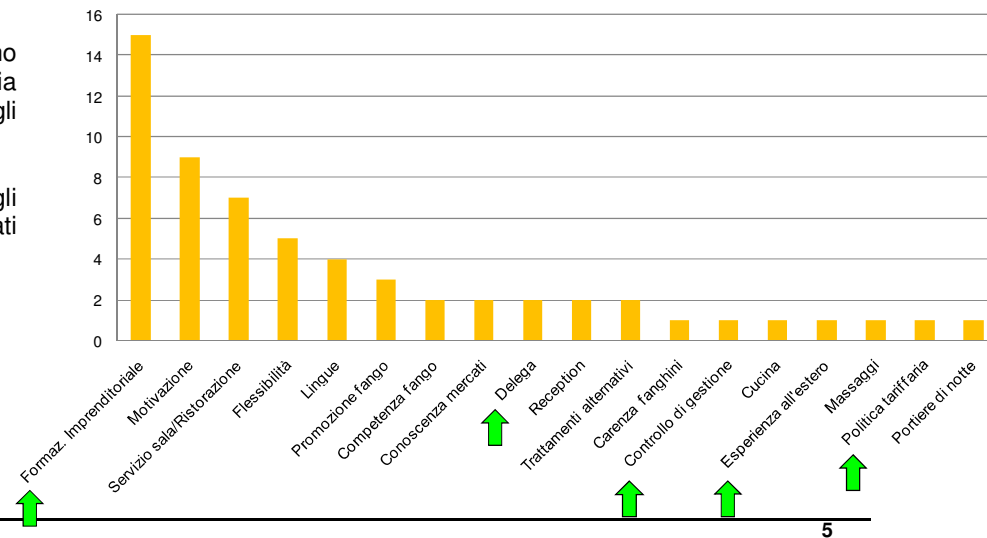
Solo una piccola parte pone la concorrenza esterna al centro della riflessione strategica (il 24%): Manca quindi un quadro preciso del proprio posizionamento in relazione ai mercati globali: mancano dati e strumenti interpretativi

Forte invece è l'attenzione sulla concorrenza interna: (il 49% ne parla o lo considera elemento centrale della propria realtà imprenditoriale)

Formazione e competenze

Il 50% delle strutture alberghiere intervistate sviluppa attività formative all'interno dell'azienda o partecipando ad iniziative istituzionali/formative; si evidenzia tuttavia una larga convergenza sulla carenza di competenze, lungo tutta la catena degli operatori: dall'imprenditore agli addetti al front office.

La gerarchia dei temi principali da affrontare sul piano formativo, secondo gli albergatori, evidenzia (come dal grafico a fianco) una forte attenzione a temi legati alla competenza imprenditoriale.



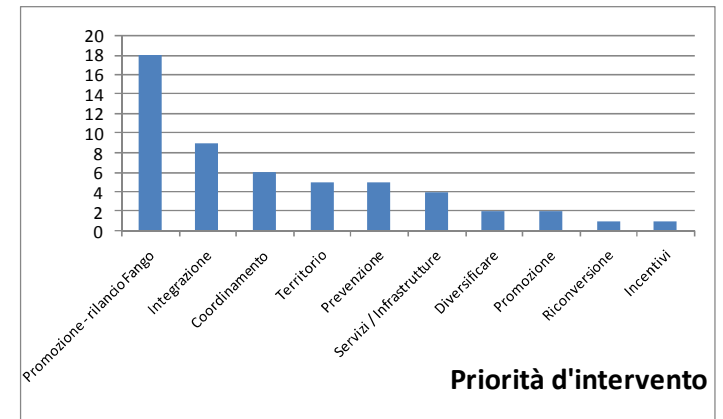
Rapporto albergo-territorio

La larga maggioranza degli imprenditori ha maturato l'importanza del territorio come:

- componente centrale del modello o pacchetto d'offerta
- destinazione, "attrattore della domanda"
- ambiente socio-economico che "deve funzionare"

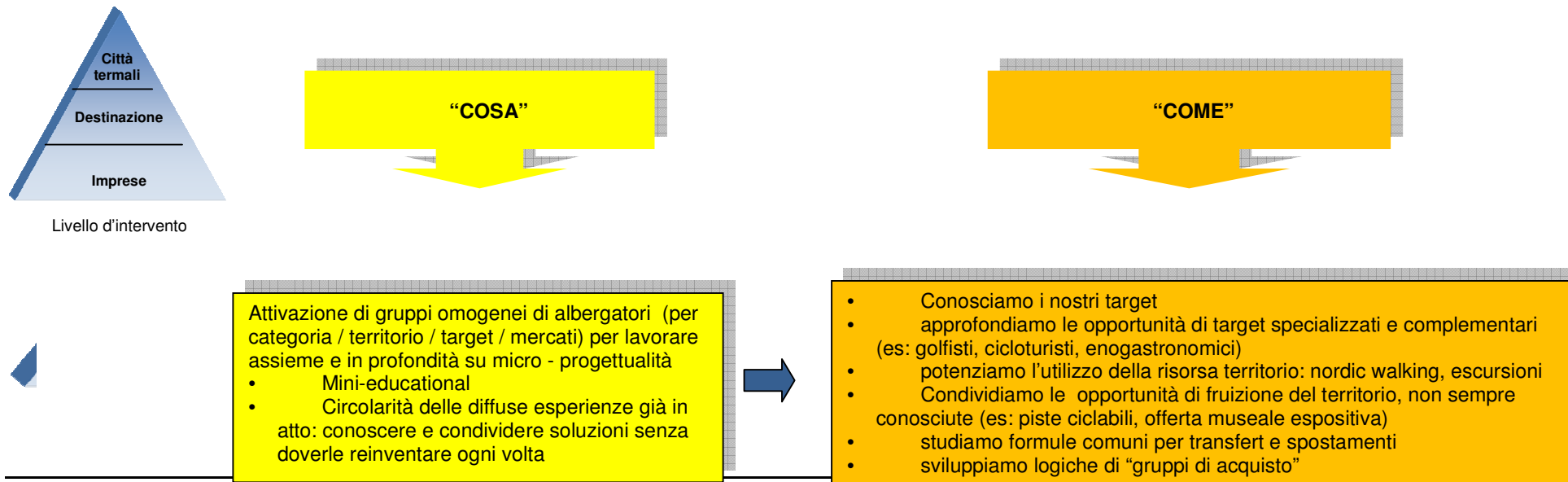
Come si vede dal grafico, il supporto alla valorizzazione e alla promozione della risorsa "fango" è considerato centrale e prioritario.

A questo riguardo, interpellati sul futuro del fango, gli albergatori esprimono l'incertezza legata alle difficoltà del momento: solo un terzo è apertamente ottimista e comunque ritiene che non si debba prescindere da questa risorsa fondamentale; il 10% è pessimista, (i tre stelle credono nel fango in misura doppia dei quattro stelle)



Sintesi delle proposte strategiche ed operative

Dall'insieme dei punti emersi dalle interviste agli imprenditori ed ai soggetti istituzionali, associativi e sindacali si è sintetizzata una gerarchia dei punti critici, a partire dai quali ricavare alcune proposte strategiche ed operative. Tale gerarchia trova sintesi nella seguente schematizzazione:





Identifichiamo una task di albergatori che hanno detto di credere nel futuro della fangoterapia e che intendano lavorare su: qualità e garanzia del prodotto termale, qualità del processo produttivo



Condividiamo le strategie per promuovere e valorizzare la cura

- Condividiamo e ampliamo le formule di promozione in loco presso i turisti
- diffondiamo la pratica della lettera di dimissioni per il medico curante



Condividiamo le buone prassi per migliorare la qualità dell'accoglienza

- Potenziamo le azioni formative sull'accoglienza con monitoraggio effettivo sulla pratica quotidiana
- Adeguamento dei marchi di qualità, con azioni di miglioramento continuo, alle esigenze della domanda



Associazioni e soggetti del Tavolo Strategico:

- supportano tecnicamente le microprogettualità del lavoro imprenditoriale: analisi, strumenti, metodologia del lavoro di gruppo, affiancamenti diretti all'imprenditore, coinvolgimento e formazione esperti
- garantiscono la coerenza tra analisi, promozione e progettualità

Imprenditori:

- verificano e condividono le azioni da intraprendere: co-gestiscono e co-finanziano gli interventi diretti sulle proprie imprese



Istituzione di task force su micro e macro progettualità dedicate: amministratori + referenti di sistema turismo

Raccordo tra le amministrazioni dei comuni termali su alcuni temi chiave

Sinergia nell'attrazione finanziamenti (proattività, sinergia con soggetti territoriali es Ente Parco)



Incontri ad hoc con l'Amministrazione regionale da realizzarsi con rappresentanti istituzioni locali e rappresentanti del turismo

Coinvolgimento dei soggetti turistici sui temi controversi di politica urbanistica e programmazione dello sviluppo del territorio: come

- limitazione all'espansione della cubatura
- intervento su impatto alberghi chiusi
- manutenzione della qualità ambiente
- qualità e pianificazione degli eventi
- servizi di trasporto pubblico
- servizi commerciali



Organizzazione e relazioni del lavoro:
"Motivazione", "Flessibilità", "Qualità",
"Riconoscimenti" e "Responsabilità sociale" di tutte
le parti:
come possono essere ricomposte queste istanze?
come sono interpretate dalle recenti revisioni dei
contratti di lavoro e dalle prassi?

Licenze e vincoli rispetto ai servizi che l'albergo
può offrire e al pubblico che può raggiungere:
Quali sono i servizi che potrebbero essere
liberalizzati a beneficio tanto degli albergatori
quanto del cliente-cittadino?
Quali equilibri si devono salvaguardare nella
relazione albergo – commercio - artigianato, ai fini
di un territorio più competitivo verso l'esterno e più
cooperativo all'interno?

A valle del Focus Termale Euganeo del 13 novembre 2008 il Tavolo Termale ha ipotizzato l'avvio di gruppi di lavoro operativi in coerenza con le ipotesi sopra schematizzate.