



Organizzazione di Gestione della Destinazione: Terme e Colli Euganei

Progetto: “Terme e Colli Euganei Smart Destination”

Piano Esecutivo

Aprile 2026



Finanziato con il "PR Veneto FESR 2021-2027", Obiettivo Specifico 1.2, Azione 1.2.4 "Organizzazione dell'offerta turistica sul digitale attraverso l'utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto"

Indice

1. Introduzione	3
2. Approccio Smart Tourism Destination per la crescita sostenibile del turismo territoriale	4
3. Materiali e metodi	6
4. L'analisi della destinazione Terme e Colli Euganei secondo un approccio data driven	9
4.1 Il fenomeno turistico nel territorio termale dei Colli Euganei	9
4.2 Indicatori demografici e pressione turistica	10
4.3 Andamento turistico	12
4.4 Mercati di riferimento	16
4.5 Sentiment e tipologia di visitatori	18
4.6 Spesa dei turisti ed escursionisti	22
4.7 Capacità ricettiva	26
5. Implementazione ed evoluzione del concetto turistico di destinazione	28
5.1 L'ambito turistico territoriale	28
5.2 Dimensione organizzativa e funzionigramma	29
5.3 Garanzia di finanziamento	35
5.4 Il profilo di destinazione, le linee di prodotto e la brand strategy	38
6. Schede azione del progetto	45
6.1 Descrizione analitica delle schede azione	45
Azione 3 - Attività di Business Intelligence	46
Azione 4 - Aggiornamento, integrazione del sito di destinazione e promo-commercializzazione in termini di protocolli di sicurezza, privacy e accessibilità	48
Azione 5 - Attività di assistenza alle imprese (Web Angels)	50
Azione 6 - Attività di assistenza e consulenza alle destinazioni per il modello di gestione e per l'attività di promo-commercializzazione online	51
Azione 7 - Card turistica di destinazione	53
Azione 8 - Spese generali	54
6.2 Quadro riepilogativo delle azioni e cronoprogramma	55

1. Introduzione

Il progetto “**Terme e Colli Euganei: Smart Tourism Destination**”, finanziato con il "PR Veneto FESR 2021-2027", Obiettivo Specifico 1.2, Azione 1.2.4 “Organizzazione dell’offerta turistica sul digitale attraverso l’utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto” ha l’**obiettivo generale** di attivare un approccio *Smart Tourism Destination* (STD) per la destinazione turistica Terme e Colli Euganei.

Tale obiettivo generale, approfondito nel capitolo 2, ha attivato due linee di intervento:

- **Agire sulla governance della destinazione** per potenziarne l’organizzazione.
- **Favorire la competitività della destinazione rafforzando** la strategia digitale, a partire dalla diffusione del *Destination Management System* (DMS)

Per realizzare gli obiettivi di cui sopra, il progetto ha attivato **un processo di co-progettazione** con la Cabina di Regia dell’Organizzazione di Gestione della Destinazione (capitolo 3). Nel corso di 4 incontri è stato possibile analizzare lo scenario turistico della destinazione, anche grazie all’utilizzo dei dati pubblicati dall’Osservatorio Turistico Regionale Federato. Al centro della riorganizzazione turistica del territorio c’è il rapporto sinergico tra le due destinazioni turistiche padovane e la costituzione della Fondazione Turismo Padova e Colli Euganei. I dataset analizzati sono riepilogati nel capitolo 4, mentre il concetto turistico della destinazione e le indicazioni organizzative sono riassunte nel capitolo 5. Il Piano Esecutivo ha il merito di fare sintesi di questa analisi strategica condivisa da tecnici, dagli operatori privati e dagli operatori pubblici e di tradurla in scelte operative grazie alle “schede azione” catalogate nel capitolo 6.

Il documento tiene conto della scansione temporale del progetto e descrive in maniera analitica ciascuna azione. La prima fase, indicata come Fase A, si è conclusa con la stesura del presente piano esecutivo (azione 1) ed ha permesso di integrare i moduli del sistema di gestione dei dati (DMS), che costituiscono la base tecnologica e organizzativa per l’intero progetto (azione 2). La fase operativa, indicata come Fase B, garantisce un collegamento efficace tra la pianificazione strategica e l’azione. Le singole schede azione si collegano in modo da garantire una progressione logica e coerente nel processo progettuale.

Dopo una prima fase (2017 - 2025), dove si sono sperimentati assetti decisionali, modelli organizzativi e nuove procedure amministrative, l’Organizzazione di Gestione della Destinazione “Terme e Colli Euganei” sta ora evolvendo verso un modello di governance più maturo e una dimensione organizzativa più coesa e coerente con il concetto moderno di *Destination Management Organisation* (DMO). Questo passaggio ha il vantaggio da un lato di creare i presupposti per intercettare le nuove domande turistiche legate al territorio, dall’altro di coinvolgere il sistema nel suo insieme e sostenere il turismo in tutti i comuni coinvolti. Il moderno punto focale dello sviluppo della destinazione sta nel far crescere la consapevolezza turistica nei residenti e allo stesso tempo guidare i portatori di interesse **verso il concetto di Smart Tourism Destination**. Questo processo prevede innovazione sociale e tecnologica e il progetto Terme e Colli Smart Destination è l’opportunità attesa dall’OGD per compiere l’evoluzione programmata.

2. Approccio Smart Tourism Destination per la crescita sostenibile del turismo territoriale

I modelli *Smart Tourism Destination* (STD) rappresentano un paradigma innovativo per la gestione delle destinazioni turistiche, promuovendo un approccio integrato, digitale e sostenibile. Parlare di STD non vuol dire tuttavia parlare solo di dati, tecnologie ed innovazione, ma vuol dire *in primis* migliorare e consolidare il proprio modello organizzativo. “*Strategy and Governance*” è infatti il primo dei **5 pilastri dell’approccio Smart Tourism** (immagine 1), così come è stato teorizzato dall’iniziativa dedicata dell’Unione Europea”¹. Questo primo pilastro è cruciale in quanto getta le basi per lo sviluppo di una destinazione *smart*. Esso comprende 5 elementi qualificanti:

- **Pianificazione strategica:** sviluppo di piani a lungo termine che definiscono gli obiettivi, le priorità e le azioni necessarie per trasformare la destinazione in una meta *smart*.
- **Governance multistakeholder:** coinvolgimento attivo di tutti gli attori coinvolti nella filiera turistica (pubbliche amministrazioni, imprese, associazioni, cittadini) nella definizione e nell’implementazione della strategia.
- **Presa di decisioni informata dai dati (data-driven):** utilizzo dei dati per monitorare l’andamento della destinazione, identificare le opportunità e prendere decisioni informate. Ciò vuol dire ottimizzare la gestione delle risorse, migliorare l’esperienza del turista e promuovere uno sviluppo turistico equilibrato, in linea con le direttive europee.
- **Innovazione tecnologica:** adozione di tecnologie digitali per migliorare l’efficienza dei processi, personalizzare l’esperienza del turista e promuovere la sostenibilità.
- **Sostenibilità:** integrazione dei principi di sostenibilità economica, sociale e ambientale in tutte le fasi del processo decisionale.

Tutto ciò è importante per una molteplicità di ragioni: garantisce la coerenza tra le azioni intraprese ed una visione di destinazione condivisa; permette di ottimizzare l’utilizzo delle risorse e massimizzare i risultati; consente di adattarsi ai cambiamenti del contesto e alle nuove esigenze dei turisti (la domanda cambia molto più velocemente dell’offerta); aumenta la fiducia degli portatori di interesse e dei cittadini; infine, in ottica di competitività, posiziona la destinazione come una meta innovativa e attrattiva.

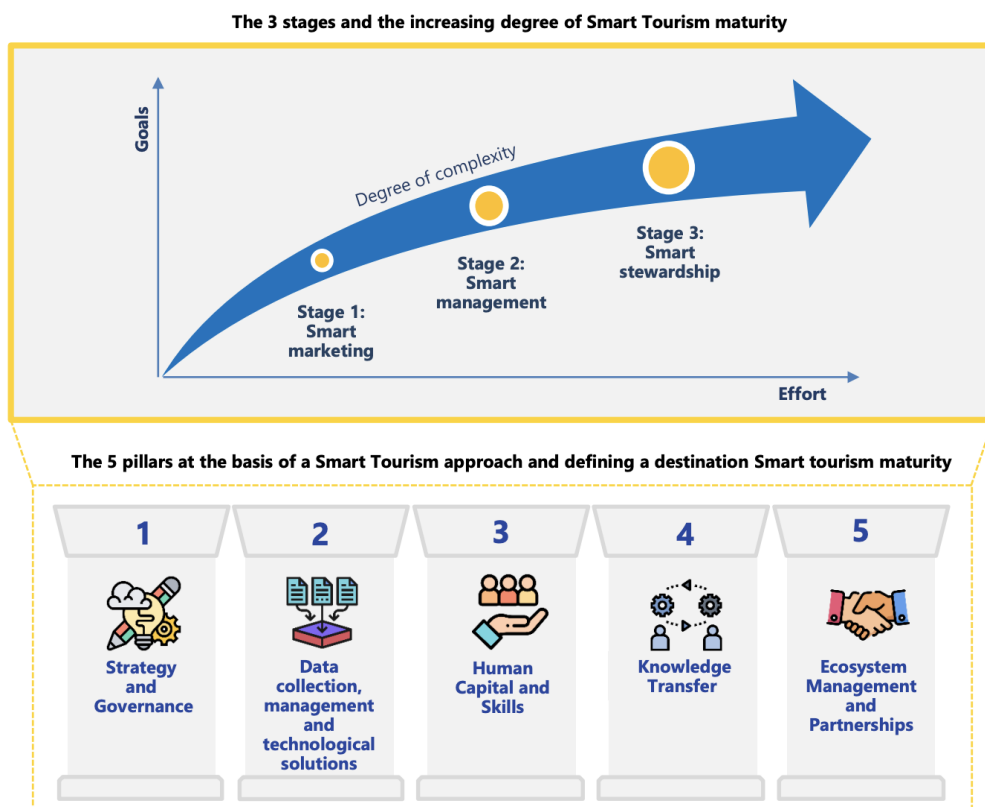
La destinazione va in questa direzione anche grazie all’attuazione del presente piano esecutivo. Nel corso della prima fase di progetto è stato possibile avviare il processo di consultazione della cabina di regia, approfondire lo studio di fattibilità delle azioni proposte dal progetto redigere il piano esecutivo (**azione 1**) e implementare e potenziare il DMS in modo da preparare lo sviluppo della *dashboard business intelligence* per la destinazione (**azione 2**). Si riporta di seguito il **piano economico** del progetto “Terme e Colli Euganei Smart Tourism Destination” per mettere in evidenza la dotazione economica a disposizione delle varie azioni di progetto, che verranno poi dettagliate nel capitolo finale del presente piano con l’elenco completo delle schede azione e con un cronoprogramma riepilogativo.

¹ <https://smarttourismdestinations.eu/>

Tabella 1. Progetto "Terme e Colli Euganei Smart Destination" (1.2.4) - quadro economico

Denominazione attività	Descrizione attività	Date di inizio e termine attività	Spese previste
FASE 1 articolata in:	AZIONE 1 – Scrittura e gestione piano esecutivo	Da 05/10/2025 a 31/03/2026 scrittura 01/04/2026 a 30/09/2027 gestione rendicontazione	Euro 48.800
	AZIONE 2 – Integrazione DMS	Da 03/10/2025 a 31/03/2026	Euro 18.300
FASE 2 il soggetto richiedente articoli le tempistiche di realizzazione dei vari interventi da realizzare previsti all'articolo 5 del bando (almeno due interventi da realizzare)	AZIONE 3 – Attività di Business Intelligence -	Da 01/04/2026 a 30/09/2027	Euro 112.163,23
	AZIONE 4 - Aggiornamento, Integrazione del sito di destinazione e promo - commercializzazione	Da 01/07/2026 a 30/09/2026	Euro 26.700
	AZIONE 5 – Attività di Web Angels	Da 01/05/2026 a 30/09/2027	Euro 54.982,19
	AZIONE 6 - Attività di assistenza e consulenza alle destinazioni per il modello di gestione dell'attività di promo-commercializzazione	Da 01/04/2026 a 31/07/2026	Euro 12.200
	AZIONE 7 - Card turistica di destinazione	Da 14/09/2026 a 30/06/2027	Euro 25.920
	Spese generali	Da 05/10/2025 a 03/10/2027	Euro 20.934,58
			Tot Euro 320.000

Immagine 1. Quadro di insieme della strategia STD: processo di implementazione in alto e pilastri in basso



3. Materiali e metodi

Il Piano Esecutivo è frutto di un **processo di co-progettazione** che ha coinvolto la Cabina di Regia dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) Terme e Colli Euganei. Il Bando Smart Tourism Destination PR FESR 1.2.4 è stato interpretato dai portatori di interesse come **il motore del cambiamento per l'organizzazione turistica dell'area Terme e Colli Euganei** e, per questa ragione, il presidente dell'OGD ha ritenuto opportuno coinvolgere la Cabina di Regia nella stesura del presente piano. Questo processo ha tenuto conto anche del progetto svolto dalla vicina destinazione Padova. La base dei dati utilizzata per l'attività di co-progettazione proviene dall'**Osservatorio Turistico Regionale Federato**. Gli incontri sono stati condotti da un gruppo di tecnici turistici: Etifor ha guidato gli incontri facendo attenzione alla qualità delle dinamiche partecipative, i tecnici della Fondazione Turismo "Padova, Terme e Colli Euganei" e del Consorzio Turistico "Terme e Colli Marketing" hanno portato al tavolo con competenza gli elementi di *destination management* e *marketing* necessari per la scrittura del Piano.

Il calendario di **quattro incontri operativi**, ciascuno della durata di due ore, ha permesso di allineare il linguaggio dei vari attori ed approfondire le "schede azione" del piano. Si è privilegiata la modalità di partecipazione in presenza, offrendo la possibilità a quanti fossero impossibilitati di spostarsi di seguire i lavori da remoto. Questo processo, svoltosi interamente nel mese di aprile 2026, si è concluso con la validazione del Piano Esecutivo, garantendo che ogni passaggio fosse condiviso e fondato su una solida analisi tecnico-turistica.

Il cronoprogramma ha visto una progressione serrata e molto partecipata dei seguenti incontri:

- Il **9 aprile**, i lavori sono iniziati con la condivisione del metodo di lavoro e la presentazione ufficiale del progetto STD.
- Il **16 aprile**, l'attività si è focalizzata sulla verifica dei fondamentali turistici, con un'analisi dettagliata delle schede relative alla *business intelligence* e alla nuova progettualità relativa ai siti di destinazione.
- Il **23 aprile**, il gruppo si è concentrato sul modello organizzativo, sul funzionigramma, sul modello e sulle strategie di promo-commercializzazione.
- Infine, il **30 aprile**, si è svolta l'attività finale che ha portato alla **validazione definitiva del Piano Esecutivo**.

Durante i tavoli di lavoro è emerso chiaramente come nel mercato contemporaneo le destinazioni debbano evolvere **in veri e propri marchi**: ovvero passare da una sommatoria di azioni portate avanti da una pluralità di soggetti pubblici e privati uniti da un'immagine coordinata, a un organismo coeso (marchio) in grado di fare sintesi di una visione che prende forma in azioni coordinate di governance, management e marketing. La Cabina di Regia ha condiviso l'idea che per trasformare "un logo in marchio" sono necessari tre requisiti: l'esercizio di una leadership forte da parte della cabina di regia, la definizione di un concetto turistico chiaro e la garanzia di un finanziamento stabile. Grazie a questo approccio, sono state poste le basi per attuare nel migliore dei modi il progetto STD e di conseguenza far evolvere il tavolo di concertazione verso una moderna *Destination Management Organisation* (DMO).

Tabella 2. Diagramma presenze incontri: verde in presenza, giallo on line, bianco assente.

	9 aprile	16 aprile	23 aprile	30 aprile
Presidente (Comune di Teolo)				
Abano Terme (Sindaco e assessore al Turismo)				
Comune di Baone (consigliere delegato)				
Montegrotto Terme (Sindaco e assessore al Turismo)				
Comune di Vo' (assessore al Turismo)				
Consorzio Terme e Colli Marketing (Presidente e vicepresidente)				
Associazione albergatori Federalberghi (Presidente)				
Associazione albergatori Confindustria (Presidente e tecnico)				
Confesercenti (direttore)				
Consulta associazioni di categoria artigianato e agricoltura (rappresentante)				
Camera di Commercio di Padova (rappresentante)				
Tecnici turistici: - Fondazione Turismo Padova e Colli Euganei - Consorzio Turistico Terme e Colli Marketing - Etifor				

Oltre ai dati statistici sono stati presi in esame anche alcuni modelli organizzativi di altre DMO italiane:

- **Bologna e il sistema ExtraBO:** presi a modello per il coordinamento di una realtà territoriale che tiene assieme un polo attrattore principale (Bologna) e un sistema turistico territoriale secondario (ExtraBo)
- **Trentino:** analizzato per l'efficacia del suo "marchio ombrello" che coordina diversi ambiti turistici (APT).

- **Verona Garda Foundation:** studiata come esempio di "soggetto attuatore" con delega per la gestione operativa di due OGD e più marchi d'area.

Il dibattito si è poi spostato sull'individuazione del modello più adatto per l'area di Padova, Terme e Colli Euganei. La coesistenza di soggetti diversi ha richiesto una riflessione profonda per superare la frammentazione e mettere a fuoco il ruolo della neo costituita **Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganei**.

Un punto cardine approfondito nella discussione ha riguardato la **sostenibilità finanziaria**. È stato stabilito che il modello organizzativo debba attingere da diverse fonti (imposta di soggiorno *in primis*, fondi nazionali e regionali, quote di co-finanziamento per progetti con una regola generale di efficienza: i costi di gestione devono essere contenuti in modo da **liberare risorse** per le attività di *management e marketing*).

La conclusione degli incontri di co-progettazione ha segnato il passaggio dalla pianificazione all'azione. La trasformazione in *Smart Tourism Destination* è ora una traiettoria tracciata; che mira ad avere una governance chiara, una *leadership* forte e una garanzia di finanziamento, l'area Terme e Colli Euganei può dotarsi di un'organizzazione e degli strumenti necessari per competere come un marchio di valore nel panorama nazionale e internazionale.

4. L'analisi della destinazione Terme e Colli Euganei secondo un approccio data driven

La lettura del fenomeno turistico di un territorio secondo gli approcci *data driven* prende il via dall'approfondimento delle dinamiche demografiche per poi passare alle statistiche che descrivono l'accoglienza del territorio, secondo i dati ufficiali dei movimenti e dei flussi dei turisti e l'ospitalità della filiera, secondo i dati di percezione, *sentiment* e spesa del turista che soggiorna nel territorio. Il turismo infatti può essere descritto come una fitta rete di relazioni socio economiche tra i residenti e gli ospiti che prendono vita in uno spazio geografico che varia a seconda della tipologia di prodotto. Nel caso del Bacino Termale Euganeo questa riflessione generale acquista un significato particolare perché questo territorio ha visto nascere e affermarsi il turismo moderno, come sintetizzato nel capitolo seguente.

4.1 Il fenomeno turistico nel territorio termale dei Colli Euganei

Il turismo è un **fenomeno ancestrale** per il territorio dei Colli Euganei grazie alla presenza della risorsa termale e l'attività degli stabilimenti. Nei comuni di Abano Terme, Battaglia Terme, Montegrotto Terme infatti sono presenti ed in parte ancora attivi tra i primi hotel moderni d'Europa. Il **Bacino Termale Euganeo** è un caso di grande interesse perché permette di studiare e conoscere l'evoluzione del fenomeno turistico, dalla sua genesi ai giorni nostri.

Il settore del termalismo italiano ha attraversato, negli ultimi decenni, una profonda trasformazione. Da luogo di cura d'élite e successivamente comparto fortemente legato al Servizio Sanitario Nazionale (SSN), le terme si trovano oggi di fronte alla necessità di un **riposizionamento strategico** per rispondere ai nuovi fabbisogni di una società che invecchia e che ricerca una qualità della vita superiore. Il passaggio dal "termalismo sociale" alla "medicina del benessere" rappresenta la sfida principale per le destinazioni termali storiche. Il termalismo italiano è passato attraverso diverse fasi: da un mercato libero e ludico (1890-1930) a un periodo di grande sviluppo del termalismo sociale e pubblico nel dopoguerra. Tuttavia, a partire dagli anni '80 e '90 del Novecento, il settore ha dovuto affrontare una **crisi strutturale**.

Le motivazioni principali della crisi includono:

- **Disinvestimento del Sistema Sanitario Nazionale:** un atteggiamento meno favorevole delle istituzioni verso l'efficacia dei trattamenti termali.
- **Concorrenza farmacologica:** lo sviluppo di terapie alternative più rapide, specialmente per le cure idropiniche.
- **Mancato ricambio generazionale:** difficoltà nell'attrarre la fascia dei 50-60enni e una scarsa percezione delle terme come "cure naturali".
- **Frammentazione dell'offerta:** una netta divaricazione d'immagine tra il comparto termale sanitario e quello del benessere estetico/generico.

Per reagire alla crisi, i principali attori del settore si stanno riposizionando lungo la **direttrice del "Benessere olistico-esperienziale"**. Questo nuovo paradigma non vede più l'offerta termale come un servizio offerto principalmente dagli hotel termali, ma come una **filiera integrata della salute che coinvolge l'intera destinazione**. Le **strategie di**

riposizionamento includono servizi sanitari personalizzati, l'integrazione con tecnologie digitali per il monitoraggio della salute, una forte attenzione alla sostenibilità ambientale (tutela della risorsa acqua) e l'unione con altri tipi di turismo, come quello *outdoor* ed enogastronomico. Una visione questa che ha aperto al ripensamento del Bacino Termale Euganeo alla destinazione Terme e Colli Euganei. Il Bacino Termale Euganeo (Abano e Montegrotto Terme) rappresenta un caso emblematico di questa evoluzione. Sebbene il numero di arrivi abbia mostrato una ripresa significativa dopo la crisi pandemica del 2020, raggiungendo oltre 861.000 unità nel 2025, il dato sulle presenze evidenzia una criticità strutturale.

Si è assistito a una vera "rivoluzione" dei flussi:

- **Cambio di nazionalità:** gli italiani hanno superato gli stranieri (storicamente di lingua tedesca) intorno al 2003-2004.
- **Riduzione della permanenza media:** il soggiorno medio è crollato dai 12 giorni degli anni '80 ai 3,26 giorni del 2025.
- **Impatto sulla terapia:** poiché l'efficacia delle cure termali richiede solitamente cicli di 12 giorni, la brevità dei soggiorni attuali mette a rischio sia l'utilità terapeutica sia la redditività delle imprese.

Il futuro delle Terme Euganee punta sulla **valorizzazione dei suoi tre elementi naturali: acqua termale, fanghi e trattamenti, attività benessere in natura**. Il termalismo moderno non può più limitarsi alla semplice erogazione di cure convenzionate; per sopravvivere e prosperare, la destinazione deve puntare su qualità, identità e innovazione. La sfida finale consiste nel trasformare il soggiorno termale in uno "stile di vita" proattivo, supportato da un'organizzazione e gestione della destinazione moderna, efficace, capace di presentarsi come marchio posizionato come la più grande area preventiva della salute in Europa.

4.2 Indicatori demografici e pressione turistica

Dal un punto di vista demografico, dovendo sintetizzare un argomento così complesso, possiamo affermare che il territorio della destinazione Terme e Colli Euganei negli ultimi vent'anni ha vissuto due fasi: una di crescita costante dal 2000 fino al 2012 (trainata dall'espansione dell'*hinterland* padovano e dall'immigrazione) e una di stagnazione o lieve flessione nell'ultimo decennio, tipica del "gelo demografico" italiano, ma mitigata qui dall'attrattività residenziale dei Colli Euganei. Le dinamiche sono diverse a seconda dei comuni considerati. I comuni con una popolazione superiore ai 10.000 abitanti hanno visto una crescita nei due centri termali e un calo nelle due città murate. **Abano Terme** ha superato i 20.000 abitanti con una crescita demografica del 7,8% trainata da un polo di servizi e residenza di pregio. **Montegrotto Terme** è il comune che ha avuto la percentuale di crescita maggiore (+9,3%) nella destinazione a causa di una forte espansione edilizia nei primi anni 2000, con una popolazione che oggi è di circa 11.500 abitanti. **Monselice** ha visto un lieve calo dopo il picco del 2011 e forte invecchiamento della popolazione, e oggi conta 17.107 abitanti con una contrazione del 1,8% in vent'anni. **Este** ha registrato un calo sensibile della popolazione a causa della denatalità; la popolazione residente nel 2025 era di 15.937 con un calo del 5,1 % negli ultimi vent'anni.

La **cintura collinare prossima alle Terme e alla città** ha beneficiato del "vivere nel verde" vicino a Padova. Due Carrare è uno dei comuni con la crescita più dinamica (da circa 8.300 a

oltre 9.000 abitanti), grazie alla posizione strategica vicino all'autostrada e alla zona termale; Teolo e Torreglia hanno mantenuto una sostanziale stabilità con una lieve crescita. Cervarese Santa Croce e Rovolon hanno visto un incremento demografico significativo tra il 2005 e il 2015, diventando comuni scelti per la qualità dell'ambiente e la vicinanza a Padova o Vicenza. **Nel cuore del Parco** le dinamiche sociali e residenziali cambiano nuovamente. Arquà Petrarca mantiene una popolazione molto ridotta (circa 1.800 abitanti) e stabile; il borgo è protetto dai vincoli paesaggistici che impediscono l'espansione edilizia. Baone, Cinto Euganeo, Vo' sono comuni agricoli/vitivinicoli che hanno subito maggiormente l'invecchiamento della popolazione. Lozzo Atestino presenta un trend di lieve erosione demografica, tipico delle aree più distanti dai flussi pendolari principali.

In quasi tutti i 16 comuni, **l'indice di vecchiaia** è superiore alla media nazionale. Se nel 2005 il rapporto era di circa 130 anziani ogni 100 giovani, oggi in centri come Este o Galzignano Terme si superano i 200. Negli ultimi 20 anni, il **saldo naturale** è diventato quasi ovunque negativo (più morti che nati). La tenuta della popolazione è dovuta esclusivamente al **saldo migratorio**, composto da due macro-flussi: migrazione interna, ovvero persone che si spostano da Padova verso i colli; **migrazione estera**, fondamentale per il settore alberghiero e l'assistenza agli anziani.

Mettere in relazione la demografia con i flussi turistici è un'azione di ricerca per capire la pressione del turismo sul sistema territorio e comprendere la vitalità del prodotto turistico. L'indicatore base per studiare questo rapporto è il **Tasso di Turisticità** che si calcola rapportando il numero di presenze turistiche annue alla popolazione residente. Anche in questo caso è possibile suddividere i comuni della destinazione Terme e Colli Euganei in tre gruppi (tabella 3).

Tabella 3. Divisione dei comuni in gruppi omogenei per tasso di turisticità

Tipologia Comune	Trend demografico (20 anni)	Trend turistico (20 anni)	Tasso di Turisticità	Caratteristica
Comune Termale	Crescita / Stabilità	Consolidamento Lusso	Massimo	Destinazione internazionale
Borgo Storico	Stabilità / Calo	Forte Crescita	Alto	Pressione su spazi pubblici
Città murata	Calo lieve	Stabilità / Crescita	Medio	Turismo di prossimità
Comune Rurale/Parco	Invecchiamento	Nascita B&B / Turismo outdoor	Basso e crescente	Turismo sostenibile

L'indice di Densità Turistica (presenze per km quadrato) e **il carico antropico** (somma dei residenti e dei turisti) sono generalmente utilizzati per evidenziare i primi segnali di

overtourism o di altre forme conflittuali tra turisti e residenti. Queste dinamiche sociali negative generate dal turismo mal governato non sono significative nel territorio di Terme e Colli Euganei, anche grazie alle peculiarità del turismo termale: il prodotto ha una vitalità spaziale limitata e si concentra all'interno degli stabilimenti termali, lo sviluppo urbanistico delle città termali e le tipologie di hotel è stato pensato per accogliere grandi flussi di turisti, il prodotto outdoor/natura sui Colli Euganei si sviluppa in un territorio sufficientemente ampio. La "folla" è percepita dal residente nel territorio del Parco Colli solo in occasione di eventi e giornate di festa quando l'escursionista (e non il turista) frequenta assiduamente alcuni luoghi particolarmente affollati (es. Passo delle Fiorine, la piazza di Teolo, il centro di Arquà Petrarca). È da segnalare l'aumento del flusso di escursionisti in alcuni luoghi del Parco come i sentieri del Monte Venda, del Monte Ceva e di Rocca Pendice. In questi casi la criticità si lega all'equilibrio tra pressione antropica e gestione dei biotopi.

Un altro indicatore da monitorare in destinazione è l'**Indice di ricettività** (posti letto ogni 1.000 abitanti). Se questo numero sale mentre la popolazione cala, con l'aumento delle strutture ricettive B&B, significa che il mercato immobiliare si sta spostando dal residenziale al turistico. La sfida dei prossimi anni sarà evitare che i piccoli comuni o i centri storici perdano troppi residenti, trasformandosi in "gusci vuoti" animati solo dai turisti nel weekend.

4.3 Andamento turistico

I dati raccolti ed analizzati dall'Osservatorio Turistico Regionale Federato delineano un quadro chiaro della metamorfosi in atto nel sistema Terme e Colli Euganei. Sebbene il 2025 sia stato un anno da record per la capacità di attrarre visitatori, il modello di "consumo turistico" sta cambiando profondamente. Nel 2025 assistiamo al paradosso del record di arrivi ma minimo storico della durata del soggiorno con una sostituzione dei mercati di riferimento. Gli **arrivi sono ai massimi storici**, con un 2025 che ha segnato il picco assoluto con **916.344 arrivi** totali per l'area. Per il solo Bacino Termale, il 2025 è stato l'anno migliore di sempre con 861.616 arrivi. Nonostante l'aumento dei flussi, le presenze totali del 2025 (2.949.708) rimangono inferiori ai livelli pre-pandemici del 2019 (3.247.292). Il dato più critico è il **crollo della permanenza media**, che nel Bacino Termale ha toccato il suo **minimo storico di 3,3 giorni** nel 2025. Se confrontato con gli **8,1 giorni del 1996** o i **3,8 giorni del 2019**, emerge chiaramente come il turista oggi scelga soggiorni molto più brevi e frequenti. Gli **italiani hanno trainato la ripresa**, superando i livelli pre-Covid sia negli arrivi (da 564.712 nel 2019 a 646.691 nel 2025) che nelle presenze. Il **mercato estero fatica a recuperare** i volumi storici, infatti le presenze straniere nel 2025 (956.586) sono sensibilmente inferiori a quelle del 2019 (1.266.849). Resta marcato il divario nelle abitudini di viaggio tra italiani e stranieri: nel 2025, un turista straniero soggiorna in media 4,5 giorni, contro i soli 2,9 giorni del turista italiano.

L'analisi storica dei flussi turistici 2018-2025 evidenzia una netta predominanza del **comparto alberghiero**, che nel 2025 ha catalizzato oltre il **94% degli arrivi totali** (869.760 su 916.344). Nonostante questa egemonia, il settore **extra-alberghiero** ha mostrato una dinamica di crescita più sostenuta negli ultimi anni: confrontando i dati del 2025 con il periodo pre-pandemico del 2019, gli arrivi extra-alberghieri sono aumentati di circa il 9,3% (passando da 42.594 a 46.584), mentre quelli alberghieri sono cresciuti del 5,4%.

I due poli principali di Abano Terme e Montegrotto Terme mostrano andamenti simili ma volumi differenti, con **Abano Terme** che rimane il cuore pulsante con **552.350 arrivi** nel 2025,

confermandosi la locomotiva del bacino. **Montegrotto Terme** segue con **228.264 arrivi**, mantenendo una quota proporzionale costante rispetto agli anni precedenti. **La sfida non è più "portare persone" ma aumentare il valore aggiunto per ogni singolo arrivo**, cercando di invertire la curva discendente della permanenza media attraverso l'integrazione tra l'offerta termale e le esperienze sul territorio dei Colli Euganei.

Immagine 2. Arrivi per anno per STL terme e Colli Euganei, anni 2018-2025

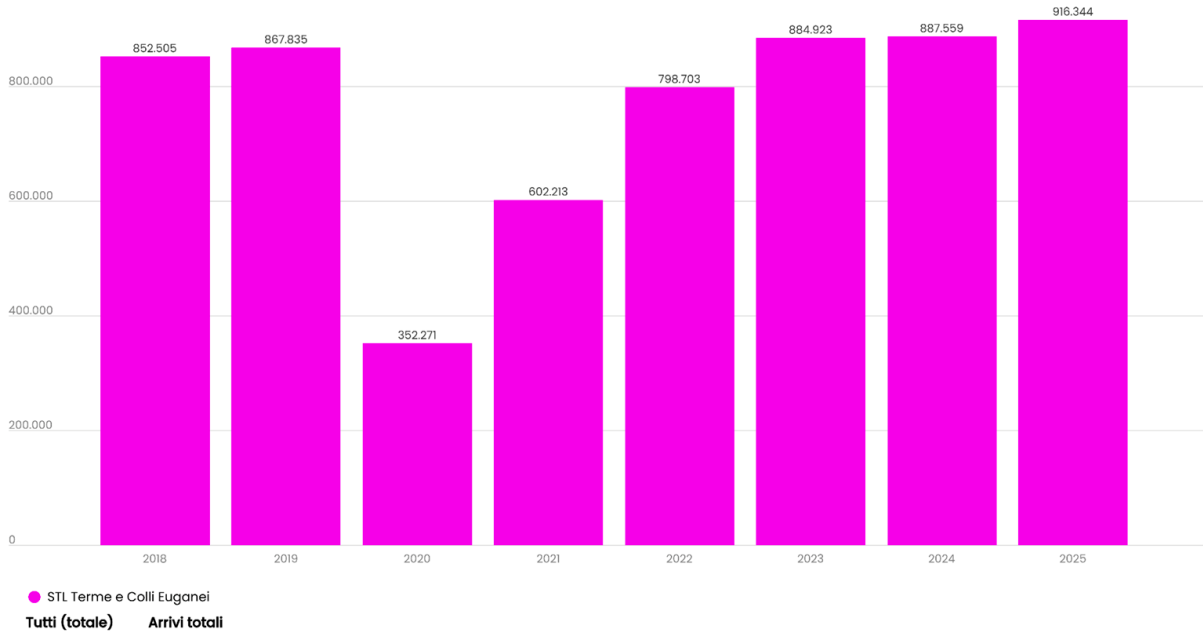


Immagine 3. Presenze per anno per STL terme e Colli Euganei, anni 2018-2025

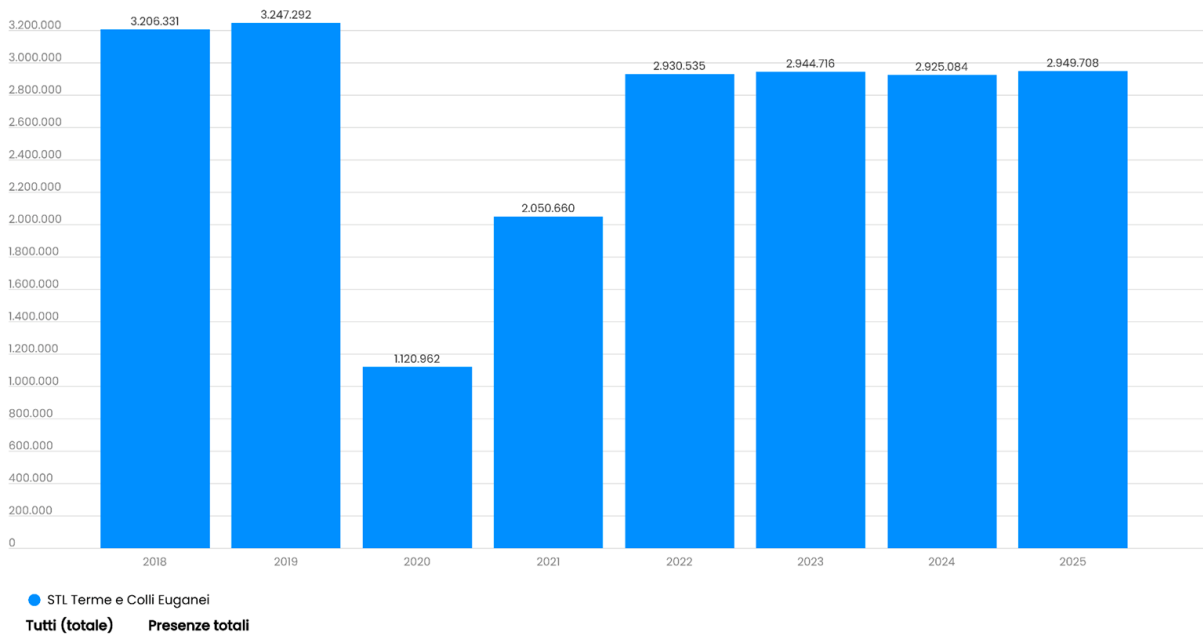


Tabella 4. Andamento e trend degli arrivi dal 2019 al 2025 per il Bacino Termale e i due comuni più turistici

ARRIVI	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Bacino Termale	815576	332876	571509	759570	837119	836953	861616
Abano Terme	509980	209248	380198	496824	551445	543249	552350
Montegrotto Terme	233607	104858	164614	208622	222065	219367	228264

Tabella 5. Andamento e trend delle presenze dal 2019 al 2025 per il Bacino Termale e i due comuni più turistici

PRESENZE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Bacino Termale	3096672	1035848	1933300	2813410	2812406	2790363	2813143
Abano Terme	1987421	656964	1281323	1906199	1900919	1860546	1873957
Montegrotto Terme	887906	313059	545169	730706	713400	708444	716482

Immagine 4. Andamento e trend degli arrivi e delle presenze dal 2019 al 2025 per il Bacino Termale e i due comuni più turistici

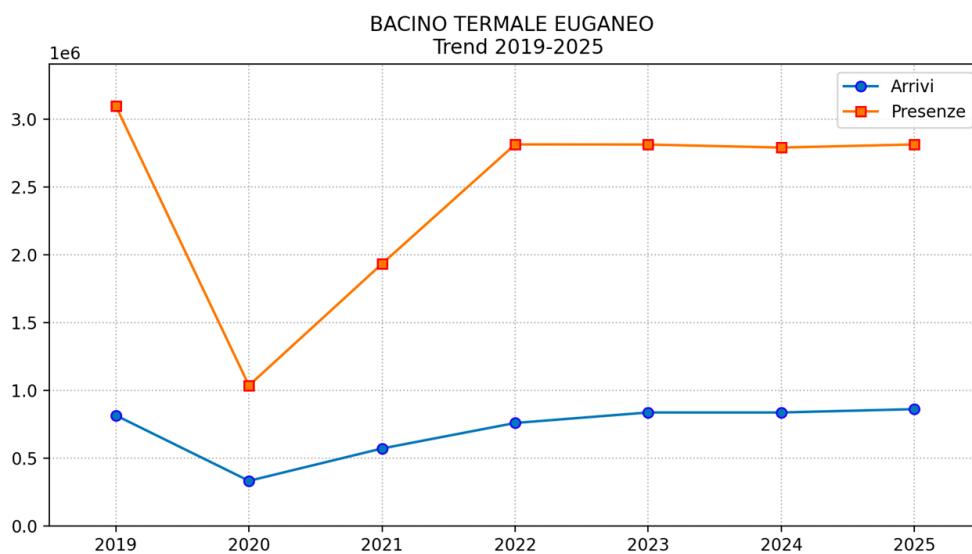


Tabella 6. Trend Bacino termale dal 1996 al 2026

	ARRIVI		
ANNI	Italiani	Stranieri	Totale
1996	168.939	272.547	441.486
1997	172.171	251.394	423.565
1998	182.959	269.401	452.360
1999	196.203	272.849	469.052
2000	209.984	294.644	504.628
2001	230.468	301.834	532.302
2002	237.179	281.977	519.156
2003	244.263	261.818	506.081
2004	265.593	250.605	516.198
2005	294.094	244.349	538.443
2006	331.129	244.356	575.485
2007	349.097	235.216	584.313
2008	363.216	221.042	584.258
2009	376.819	201.578	578.397
2010	395.140	199.106	594.246
2011	408.091	209.681	617.772
2012	399.393	216.436	615.829
2013	408.110	223.317	631.427
2014	444.864	231.716	676.580
2015	473.220	247.401	720.621
2016	516.138	244.402	760.540
2017	540.860	272.293	813.153
2018	544.185	259.828	804.013
2019	564.712	250.864	815.576
2020	288.981	43.895	332.876
2021	475.000	96.509	571.509
2022	586.763	172.807	759.570
2023	626.297	210.822	837.119
2024	620.319	216.634	836.953
2025	646.691	214.925	861.616

	PRESENZE					
ANNI	Italiani	Media	Stranieri	Media	Totale	Media
1996	1.196.014	7,08	2.393.155	8,78	3.589.169	8,13
1997	1.246.178	7,24	2.089.361	8,31	3.335.539	7,87
1998	1.286.630	7,03	2.058.974	7,64	3.345.604	7,4
1999	1.299.726	6,62	2.155.979	7,9	3.455.705	7,37
2000	1.377.606	6,56	2.147.324	7,29	3.524.930	6,99
2001	1.482.686	6,43	2.121.892	7,03	3.604.578	6,77
2002	1.444.945	6,09	1.977.070	7,01	3.422.015	6,59
2003	1.414.741	5,79	1.839.724	7,03	3.254.465	6,43
2004	1.515.756	5,71	1.683.491	6,72	3.199.247	6,2
2005	1.552.422	5,28	1.590.043	6,51	3.142.465	5,84
2006	1.605.557	4,85	1.542.249	6,31	3.147.806	5,47
2007	1.645.902	4,71	1.481.911	6,3	3.127.813	5,35
2008	1.641.784	4,52	1.373.763	6,2	3.015.547	5,16
2009	1.650.412	4,38	1.304.312	6,5	2.954.724	5,11
2010	1.707.140	4,32	1.232.101	6,2	2.939.241	4,95
2011	1.702.272	4,17	1.247.375	5,9	2.949.647	4,77
2012	1.569.532	3,93	1.256.338	5,8	2.825.870	4,59
2013	1.534.665	3,76	1.287.421	5,8	2.822.086	4,47
2014	1.603.540	3,6	1.298.246	5,6	2.901.786	4,29
2015	1.663.066	3,5	1.277.010	5,2	2.940.076	4,08
2016	1.785.742	3,5	1.279.655	5,2	3.065.397	4,03
2017	1.792.886	3,3	1.339.290	4,9	3.132.176	3,85
2018	1.793.350	3,3	1.278.580	4,9	3.071.930	3,82
2019	1.829.823	3,2	1.266.849	5	3.096.672	3,8
2020	808.183	2,8	227.665	5,2	1.035.848	3,1
2021	1.387.628	2,9	545.672	5,6	1.933.300	3,4
2022	1.834.724	3,1	978.686	5,6	2.813.410	3,7
2023	1.779.822	2,8	1.032.584	4,9	2.812.406	3,3
2024	1.765.034	2,8	1.025.329	4,7	2.790.363	3,3
2025	1.856.557	2,87	956.586	4,45	2.813.143	3,26

Immagine 5. Trend Arrivi Bacino termale dal 1996 al 2026

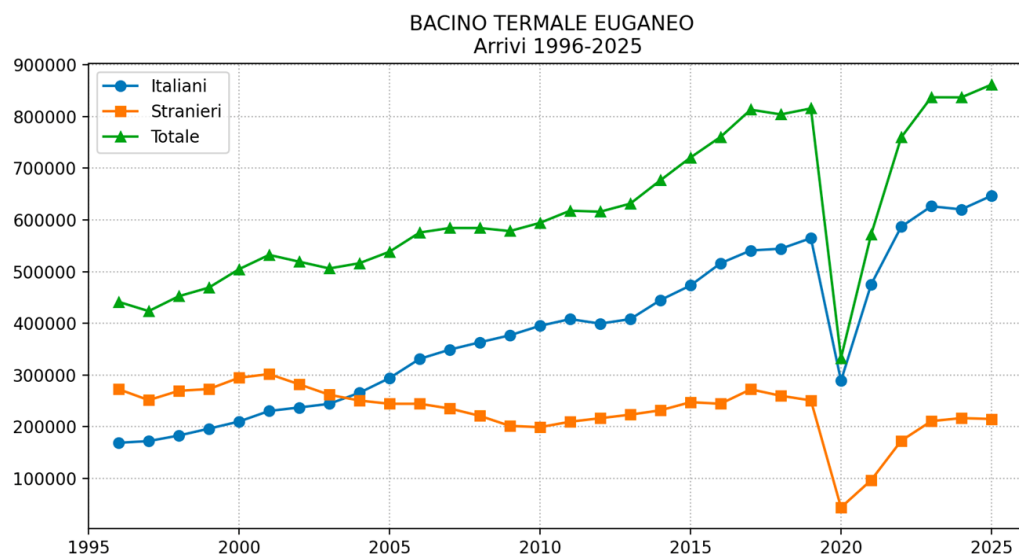
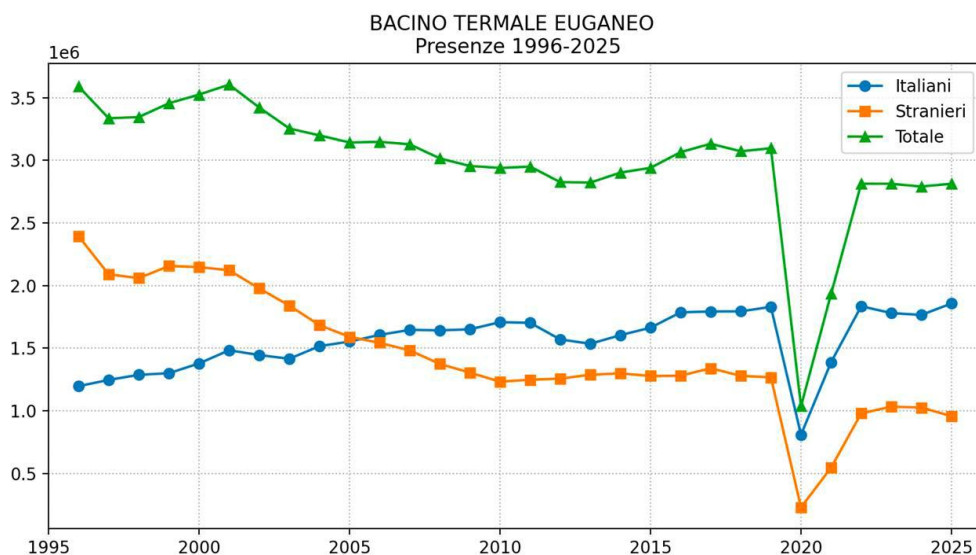


Immagine 6. Trend Presenze Bacino termale dal 1996 al 2026



4.4 Mercati di riferimento

L'analisi dei mercati di riferimento per la destinazione Terme e Colli Euganei tra il 2018 e il 2025 rivela dei trend consolidati ma anche cambiamenti significativi nella geografia dei flussi dopo lo shock del 2020.

Il **mercato interno** non è solo il primo per volumi, ma è l'unico ad aver mostrato una crescita costante e robusta rispetto al periodo pre-pandemico:

- **Arrivi:** gli italiani sono passati dai 592.215 del 2019 ai 678.613 del 2025.
- **Presenze:** nonostante l'aumento degli arrivi, le presenze (1.880.603 nel 2025) sono ancora leggermente inferiori al picco del 2019 (1.911.884). Questo conferma il trend di accorciamento della permanenza media già osservato per l'intero bacino.

La **regione DACH** (Germania, Austria, Svizzera) rimane il pilastro internazionale della destinazione, sebbene con dinamiche differenti:

- **Germania:** resta saldamente al secondo posto assoluto. Tuttavia, i volumi del 2025 (54.882 arrivi e 355.845 presenze) sono ancora distanti dai livelli del 2018, quando si registravano oltre 67.000 arrivi e 477.000 presenze.
- **Austria:** dimostra una notevole stabilità, posizionandosi stabilmente al terzo posto con circa 41.000-42.000 arrivi annui, recuperando quasi totalmente i valori del 2019.
- **Svizzera-Liechtenstein:** consolida la quarta posizione con una tenuta costante sopra i 22.000 arrivi nel 2025.

Le tabelle mostrano un mutamento interessante nei mercati emergenti:

- **Francia:** A partire dal 2021, la Francia è entrata stabilmente tra i primi 5 mercati sia per arrivi che per presenze, sostituendo mercati che in passato erano più rilevanti. Nel 2025 ha generato 91.038 presenze.

- **Russia:** Nel 2018 e 2019, la Russia era il quinto mercato per presenze (oltre 121.000 nel 2019). Dal 2021 in poi, a causa delle tensioni geopolitiche e delle restrizioni, è completamente scomparsa dalla Top 5, lasciando un vuoto che la destinazione ha dovuto colmare puntando su mercati europei di prossimità.
- **Cina:** Presente tra i primi 5 mercati per arrivi nel 2018 e 2019, non è più tornata ai volumi necessari per rientrare nella classifica dopo il 2020.

I dati evidenziano una **nazionalizzazione dei flussi**: la destinazione oggi dipende per circa il 74% degli arrivi dal mercato italiano (678.613 su un totale STL di 916.344 nel 2025). Sebbene la Germania rimanga il mercato estero principale, la perdita del mercato russo e il rallentamento di quello cinese sono stati compensati solo parzialmente dalla crescita della Francia e dalla resilienza austriaca. Strategicamente, emerge l'opportunità di diversificare ulteriormente la promozione internazionale per ridurre la dipendenza dal solo mercato interno, che tende ad avere soggiorni medi più brevi.

Tabella 7. Top 5 mercati di riferimento per arrivi

anno		1	2	3	4	5
2018	Paese	Italia	Germania	Austria	Cina	Svizzera-Liechtenstein
	Numero	572.548	67.028	43.534	28.206	24.611
2019	Paese	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Cina
	Numero	592.215	64.286	42.880	25.137	22.272
2020	Paese	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	Numero	303.945	11.680	8.286	5.396	3.989
2021	Paese	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	Numero	497.335	33.460	23.276	12.168	9.381
2022	Paese	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	Numero	611.803	53.584	37.391	21.077	15.035
2023	Paese	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	Numero	653.976	58.497	41.424	23.165	16.090
2024	Paese	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	Numero	647.940	56.640	40.468	21.615	16.187

2025	<i>Paese</i>	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	<i>Numero</i>	678.613	54.882	41.587	22.038	17.172

Tabella 8. Top 5 mercati di riferimento per presenze

anno		1	2	3	4	5
2018	<i>Paese</i>	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Russia
	<i>Numero</i>	1.868.446	477.059	208.432	144.555	115.058
2019	<i>Paese</i>	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Russia
	<i>Numero</i>	1.911.884	453.023	207.070	146.246	121.827
2020	<i>Paese</i>	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Russia
	<i>Numero</i>	865.748	71.992	38.200	27.278	24.760
2021	<i>Paese</i>	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	<i>Numero</i>	1.464.054	229.631	111.310	66.308	56.327
2022	<i>Paese</i>	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	<i>Numero</i>	1.902.570	379.280	193.561	117.044	90.541
2023	<i>Paese</i>	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	<i>Numero</i>	1.849.887	389.227	188.059	124.174	89.685
2024	<i>Paese</i>	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	<i>Numero</i>	1.837.518	373.183	183.708	114.556	89.070
2025	<i>Paese</i>	Italia	Germania	Austria	Svizzera-Liechtenstein	Francia
	<i>Numero</i>	1.880.603	355.845	184.539	114.443	91.038

4.5 Sentiment e tipologia di visitatori

L'analisi della reputazione digitale per la destinazione nel corso del 2025 restituisce il quadro della qualità dell'ospitalità di una destinazione apprezzata. Il **Sentiment Score complessivo si attesta a 85/100**, registrando un lieve incremento dello 0,1% rispetto all'anno precedente. Tale stabilità conferma l'elevato standard qualitativo percepito dagli ospiti e la capacità delle strutture ricettive di mantenere alto il livello di soddisfazione, nonostante le sfide del mercato turistico contemporaneo.

L'analisi delle tracce digitali evidenzia una netta predominanza del segmento **"Coppie"**, che rappresenta il **57,9%** del volume totale dei viaggiatori. Seguono le **"Famiglie"** (**17,6%**), un target in costante interesse, e i **"Singoli"** (**13,6%**). Risulta invece marginale la quota relativa ai viaggi di lavoro (0,4%), a conferma di una destinazione che concentra quasi esclusivamente la propria forza attrattiva sul comparto Leisure e Wellness.

Il monitoraggio si basa su un volume consistente di **74,6k tracce digitali**, la cui distribuzione rivela tuttavia una criticità strutturale nell'esperienza turistica locale. Oltre la metà dei contenuti generati dagli utenti (**53,6%**) è riferita esclusivamente al comparto della **ricettività (Hotel)**, seguita dai servizi di ristorazione (Ristoranti, Pizzerie e Bar) che insieme cubano circa il 34%. Al contrario, il volume di tracce relative ad **attrazioni (3,0%)**, parchi e musei risulta estremamente contenuto. Questi dati suggeriscono una dinamica di consumo del turismo fortemente incentrata sulla struttura ricettiva: l'ospite tende a vivere la vacanza quasi interamente all'interno dei resort termali, percependo l'albergo come la destinazione finale stessa. La scarsa vitalità digitale degli attrattori esterni indica una difficoltà del territorio nel coinvolgere il turista in attività extra-alberghiere, limitando di fatto l'integrazione tra l'eccellenza ricettiva e il patrimonio culturale e naturalistico circostante. Di fatto, l'analisi semantica dei contenuti conferma la centralità del comparto alberghiero, evidenziando come le conversazioni si concentrino prioritariamente su "Strutture e servizi", "Comfort" e "Ospitalità".

Immagine 7. Punteggio del sentiment per la destinazione per l'anno 2025. Dati OTRF Regione Veneto.



Immagine 8. Media del punteggio del sentiment per la destinazione relazionato al volume delle tracce digitali per il periodo dicembre 2024 - dicembre 2025. Dati OTRF Regione Veneto.

Volume tracce digitali e sentiment

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume delle tracce digitali e Sentiment per il periodo selezionato.

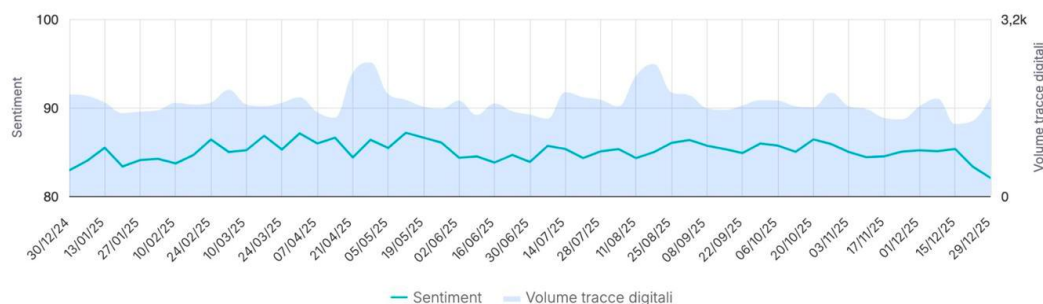


Immagine 9. Tipologia di viaggiatore basato sulle tracce per l'analisi del sentiment, dati 2025. Dati OTRF Regione Veneto.

Tipologia di viaggiatore

Distribuzione delle tracce digitali e Sentiment medio rispetto al tipo di viaggiatore.

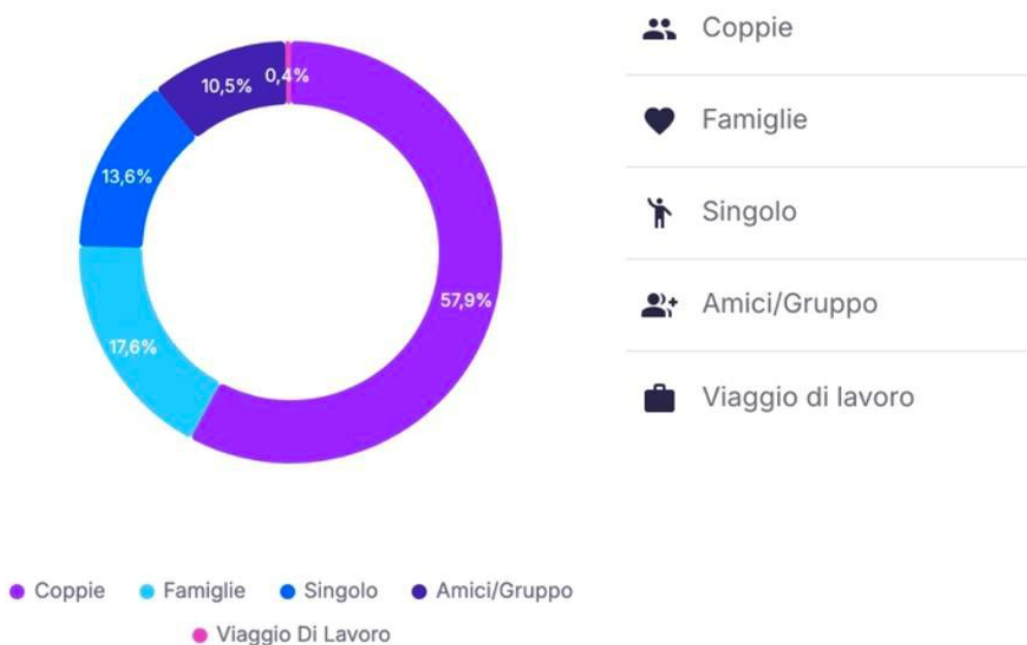


Immagine 10. Volume totale delle tracce digitali per la destinazione e categorie più discusse nelle tracce digitali. Dati OTRF Regione Veneto.



Immagine 11. Wordcloud dell'analisi semantica per le categorie più discusse nelle tracce digitali, dati 2025. Dati OTRF Regione Veneto.

Processo di prenotazione e accesso

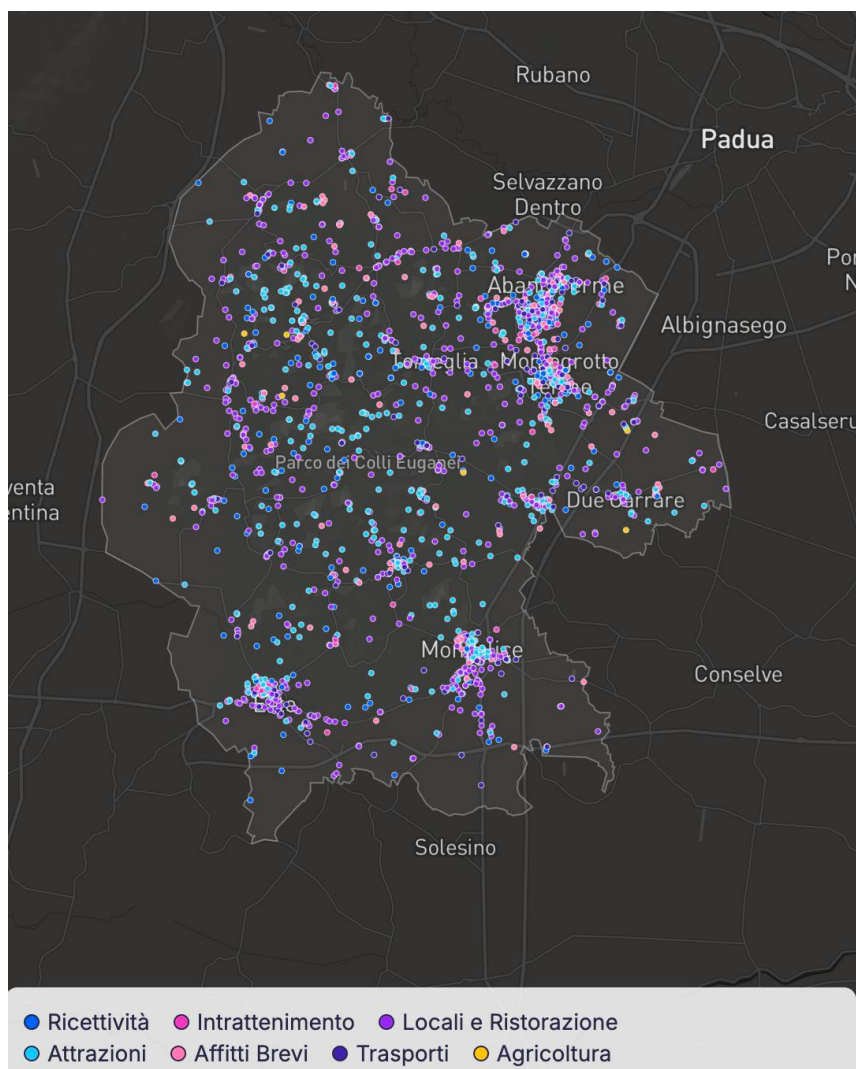
Qualità dell'esperienza e comfort

Strutture e servizi

Inclusività e sostenibilità **Cibo ed esperienza culinaria**

Fattori economici e gestione del tempo **Ospitalità e qualità dell'alloggio**

Immagine 12. Geolocalizzazione delle tracce digitali nel territorio della destinazione e divise per tipologia di discussione



4.6 Spesa dei turisti ed escursionisti

Grazie all'analisi delle spese effettuate con carte del circuito Mastercard dai visitatori presso la destinazione, è possibile monitorare tendenze e tipologie dei consumi dei visitatori italiani non residenti in Veneto e dei turisti stranieri. I dati relativi ai visitatori domestici nella regione Veneto non sono inclusi.

L'analisi del valore della spesa (*ticket medio*) nel comprensorio Terme e Colli Euganei evidenzia una **marcata dipendenza dalla stagionalità turistica**, con fluttuazioni che riflettono l'andamento dei flussi nel corso dell'anno. Per il 2025, si osservano picchi di spesa significativi a gennaio, nel bimestre aprile-maggio e, in modo più strutturato, nel periodo compreso tra settembre e novembre; **ottobre si attesta come il mese con la redditività più elevata**, raggiungendo un valore medio di 124,36 euro, mentre luglio registra la performance più contenuta con 69,86 euro, segnando una contrazione di quasi il 50%. Su base settimanale, i volumi di spesa più consistenti si concentrano in corrispondenza di **festività e ponti, favoriti da un calendario 2025 particolarmente favorevole ai soggiorni prolungati**, con il picco assoluto rilevato nella prima settimana di gennaio (164,69 euro), seguita dalle settimane di fine aprile (138,06 euro) e di inizio novembre (131,16 euro).

L'andamento indicizzato della spesa nel **triennio 2023-2025** evidenzia una **solida crescita progressiva**, caratterizzata da **picchi stagionali sempre più elevati** e da una **base minima di spesa che tende a stabilizzarsi verso l'alto** anno dopo anno. Risulta particolarmente rilevante il consolidamento delle performance nel 2025, anno in cui la curva raggiunge i massimi storici del triennio, superando costantemente i valori registrati nei periodi omologhi precedenti e dimostrando una capacità di spesa degli ospiti in costante espansione.

Immagine 13. Valore ticket medio per il 2025, aggregazione mensile. Dati OTRF Regione Veneto.

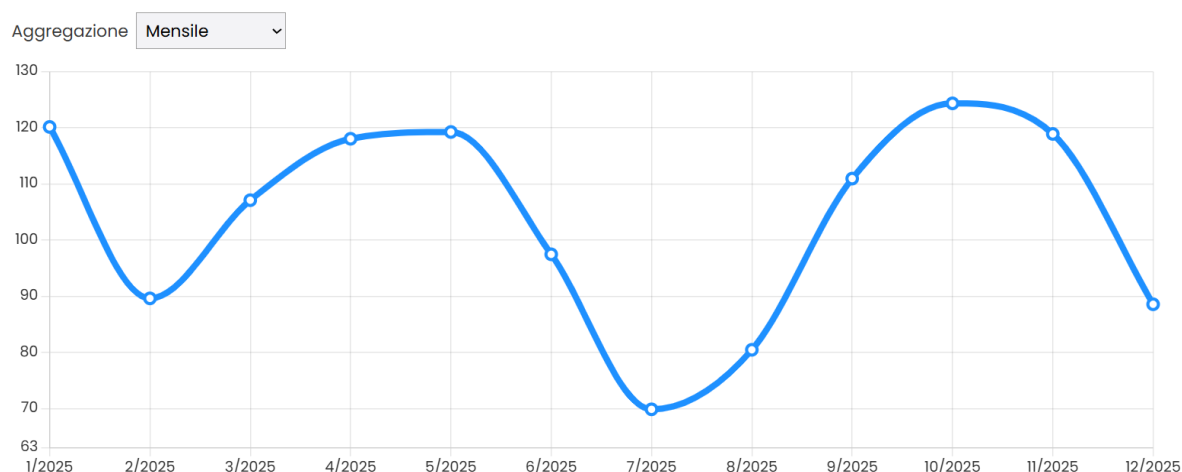
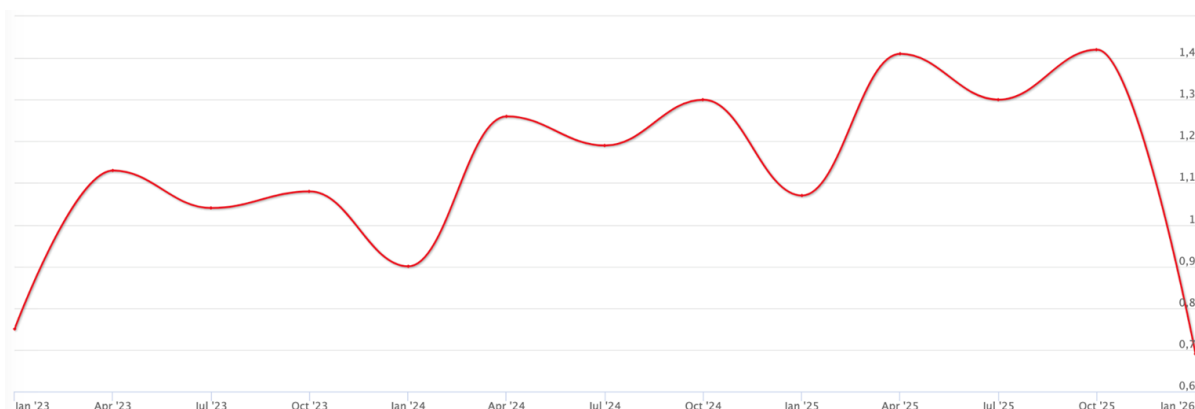


Immagine 14. Valore ticket medio per il 2025, aggregazione settimanale. Dati OTRF Regione Veneto.



Immagine 15. Andamento indicizzato della spesa negli ultimi 3 anni. Dati OTRF Regione Veneto.



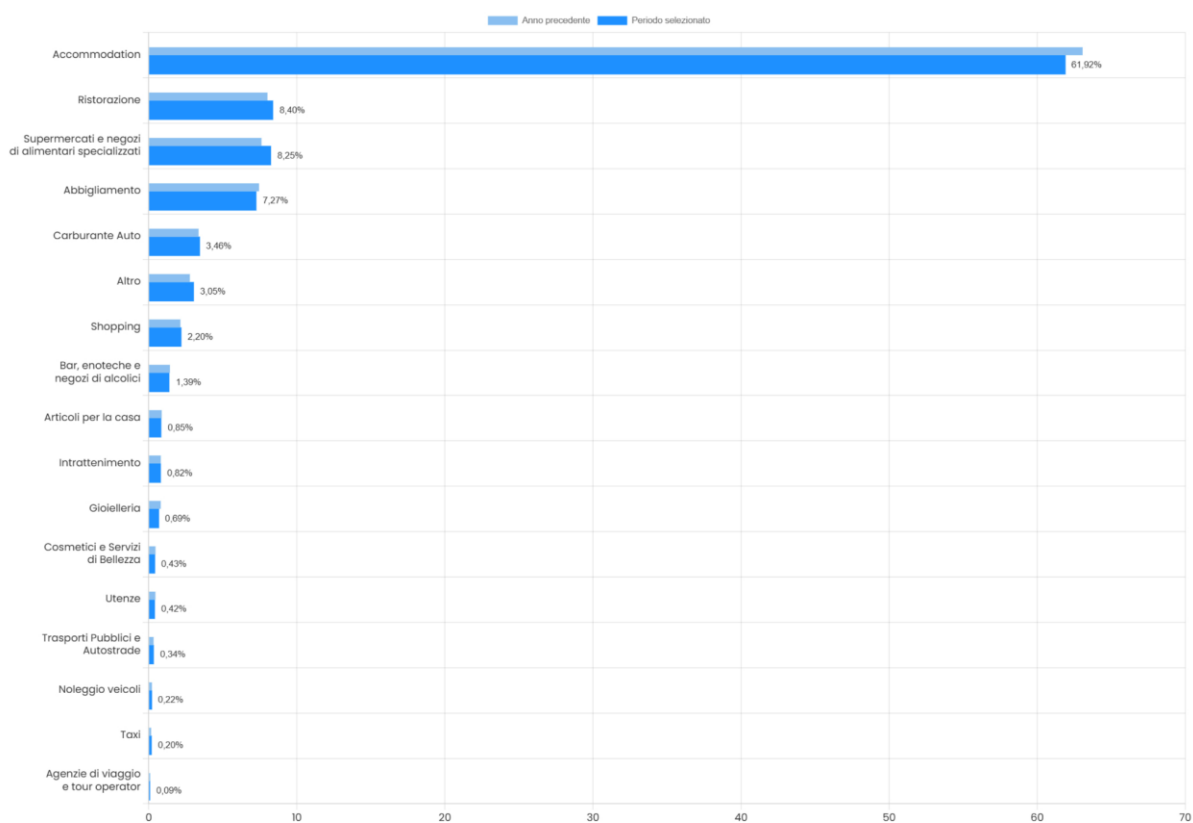
Nel corso del 2025, la **struttura della spesa (categorie merceologiche)** nel comprensorio Terme e Colli Euganei ha confermato la netta predominanza del comparto **Ricettività**, che incide per il **61,92%** sul totale, evidenziando una lieve crescita rispetto all'anno precedente. Seguono, con un distacco significativo, le voci relative alla **Ristorazione (8,40%)**, ai **Supermercati (8,25%)** e all'**Abbigliamento (7,27%)**. Quest'ultima categoria, in particolare, mostra una dinamica positiva di consolidamento rispetto al 2024, suggerendo un crescente interesse degli ospiti per lo shopping di qualità come attività complementare al soggiorno termale.

Il **turista italiano** si distingue per una distribuzione della spesa leggermente più eterogenea sul territorio. Sebbene la **Ricettività** rimanga la voce principale (**55,00%**), si registra una forte propensione verso la **Ristorazione**, che raggiunge il **10,87%**, e i consumi presso **Supermercati e negozi alimentari (9,58%)**. Rispetto all'anno precedente, il mercato domestico mostra una stabilità quasi assoluta, con incrementi marginali nelle categorie legate alla quotidianità del soggiorno, a conferma di un visitatore che vive la destinazione in modo integrato, frequentando attivamente i servizi di prossimità.

Il profilo di spesa dei **turisti stranieri** appare decisamente più polarizzato ed incentrato sulla struttura ricettiva. La voce **Ricettività** assorbe quasi il **70% (68,51%)** del budget totale, dato in crescita rispetto al 2024. Un elemento distintivo del mercato internazionale è la rilevanza della categoria **Abbigliamento**, che con l'**8,38%** rappresenta la seconda voce di spesa

assoluta, superando nettamente sia la ristorazione esterna (6,05%) che i generi alimentari (6,99%). Questo dato suggerisce che l'ospite straniero tenda a fruire dei servizi di ristorazione prevalentemente all'interno delle strutture ricettive, riservando la spesa extra-alberghiera quasi esclusivamente agli acquisti di alta gamma e ai beni di lusso.

Immagine 16. Spesa per tipologia merceologica - italiani e stranieri. Dati 2025 OTRF Regione Veneto.



Spesa per categoria merceologica - Terme e Colli Euganei - Origine: tutti
01/01/2025 - 31/12/2025

Immagine 17. Spesa per tipologia merceologica - turisti italiani. Dati 2025 OTRF Regione Veneto.

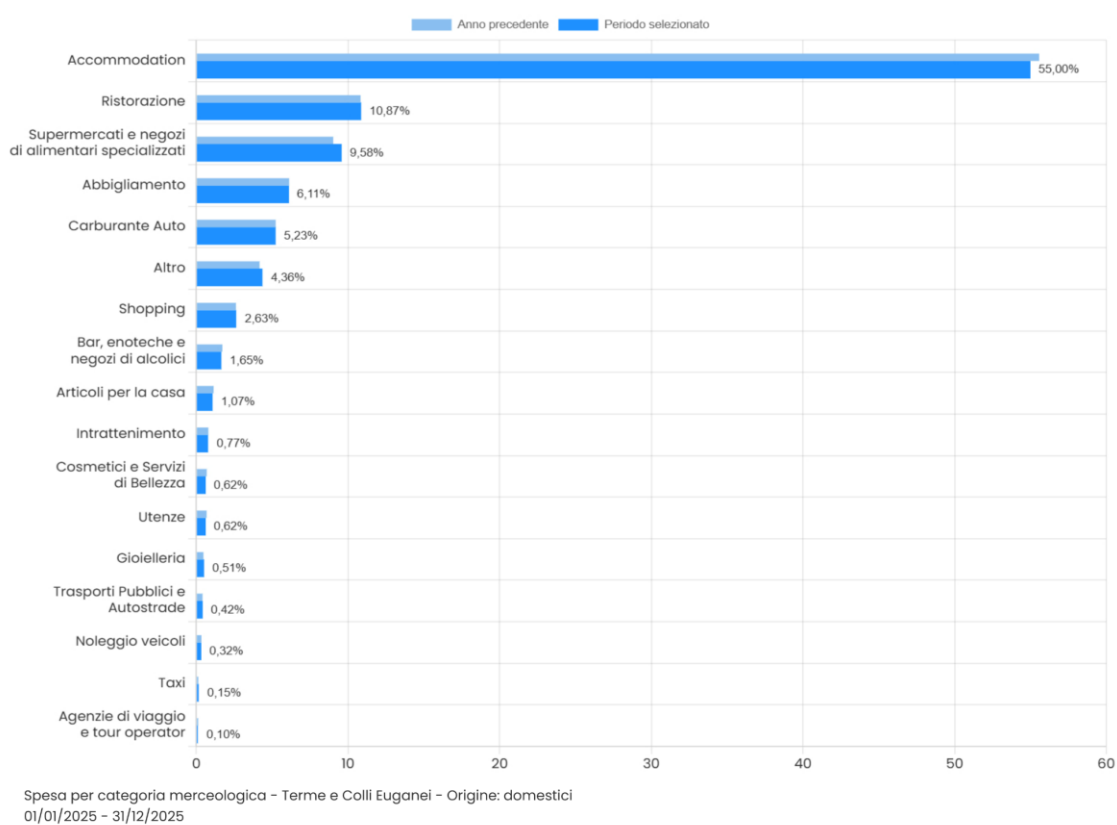
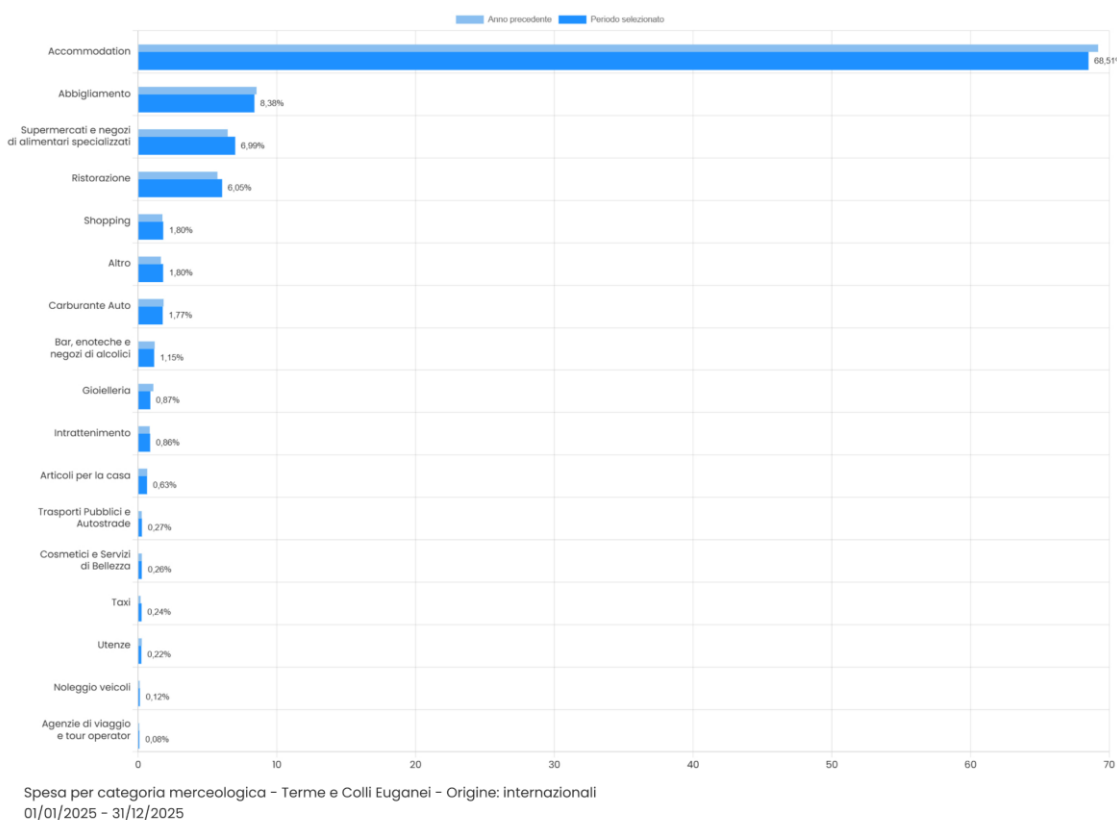


Immagine 18. Spesa per tipologia merceologica - turisti stranieri. Dati 2025 OTRF Regione Veneto.



4.7 Capacità ricettiva

L'analisi della ricettività turistica per l'ambito delle Terme e dei Colli Euganei, basata sui dati ISTAT relativi al 2024, rivela una capacità ricettiva profondamente caratterizzata dall'**eccellenza del comparto alberghiero**, che costituisce il pilastro fondamentale della destinazione. Il settore degli esercizi alberghieri conta complessivamente **113 strutture**, le quali mettono a disposizione una capacità imponente di **17.801 posti letto**. All'interno di questa macro-categoria, la tipologia numericamente più rappresentata è quella degli hotel a 3 stelle con 48 strutture (5.401 posti letto), seguita dai 4 stelle con 43 unità (che però contano un numero decisamente maggiore di posti letto, per un totale di 9.060), mentre il segmento del lusso vanta ben 11 hotel a 5 stelle (o 5 stelle lusso) che offrono 2.727 posti letto.

Il comparto degli **esercizi extra-alberghieri**, pur essendo numericamente più esteso con un totale di **528 strutture**, presenta una capacità ricettiva complessiva inferiore, pari a **3.702 posti letto**. Tra le tipologie che compongono questo raggruppamento spiccano le locazioni turistiche con 403 unità (2.228 posti letto), seguite dagli agriturismi (59 strutture per 858 posti letto) e dai bed & breakfast (58 strutture per 253 posti letto). Risultano marginali ma comunque presenti i campeggi (una sola unità da 90 posti letto), gli ostelli per la gioventù (2 unità per 98 posti letto) e le case per ferie (5 unità per 175 posti letto). **Sommando le due macro-categorie, l'area dispone in totale di 641 esercizi ricettivi per un complessivo di 21.503 posti letto.**

Se guardiamo alla variazione dei posti letto per le strutture ricettive nel periodo 2019-2024, le strutture **alberghiere** hanno registrato una lieve diminuzione, passando da 17.879 posti letto nel 2019 a 17.801 nel 2024, con una perdita di 78 posti letto. Al contrario, le strutture **extra-alberghiere** hanno manifestato una crescita più significativa se comparato al loro volume, aumentando da 3.635 a 3.702 posti letto, con un incremento di 67 unità e un tasso di variazione delle strutture del +21,21%. Questo evidenzia una tendenza di espansione per il settore extra-alberghiero rispetto a quello alberghiero tradizionale.

Immagine 19. Percentuale di posti letto in strutture alberghiere ed extra-alberghiere sul totale. Dati ISTAT 2024

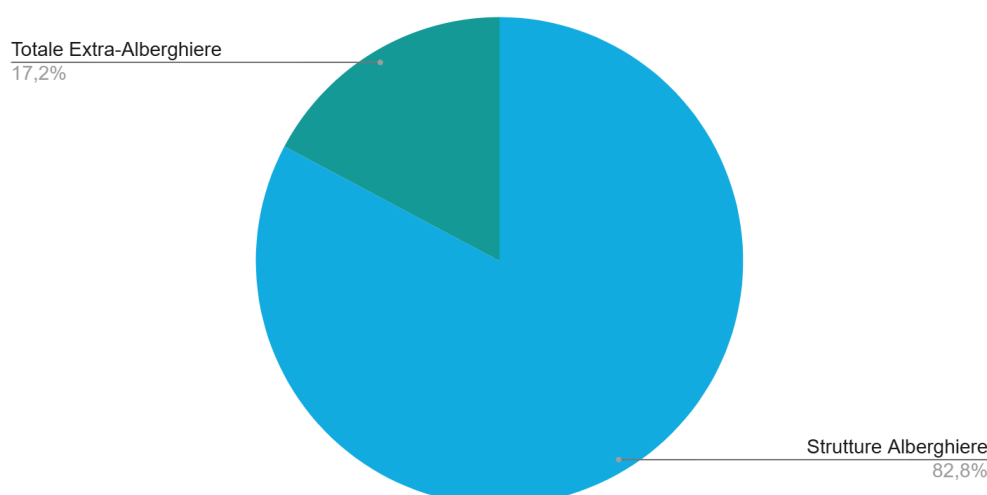
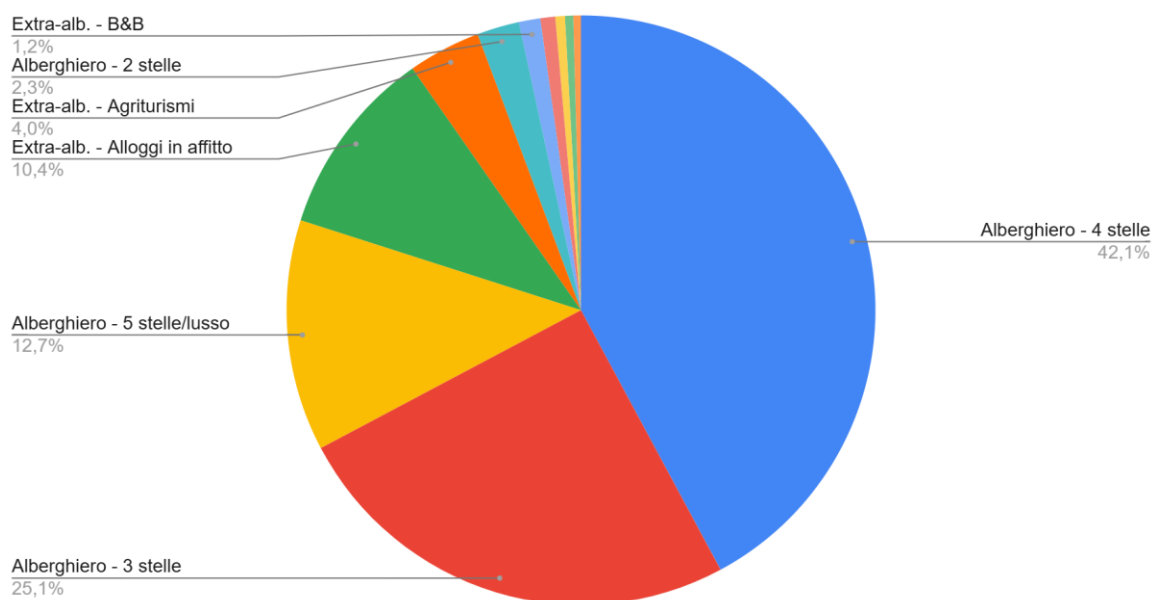


Immagine 20. Distribuzione dei posti letto per tipologia di struttura. Dati ISTAT 2024.



La geografia dell'accoglienza vede una **concentrazione massiccia nel polo di Abano Terme**, che detiene il primato assoluto della destinazione con 11.469 posti letto totali, di cui la quasi totalità (10.938) concentrata in 61 hotel; significativo però anche il dato dell'extra-alberghiero, che ad Abano conta 531 posti letto. Al secondo posto si posiziona **Montegrotto Terme** con 5.253 posti letto, anch'essa a forte vocazione alberghiera grazie a 4.962 posti distribuiti in 26 strutture. **Teolo** occupa la terza posizione con 1.204 posti letto complessivi, caratterizzandosi per un'offerta che affianca a 712 posti in hotel una significativa quota extra-alberghiera (492 posti letto).

Galzignano Terme si colloca al quarto posto con 787 posti letto, seguito da **Monselice** con 550 posti. **Este** occupa la sesta posizione con 379 posti letto, ripartiti tra alberghiero ed extra-alberghiero. **Torreglia** dispone di 284 posti letto, mentre gli ultimi tre posti della top 10 sono occupati da **Arquà Petrarca** con 272 posti, **Battaglia Terme** con 242 posti letto e **Baone** con 223 posti. Oltre a quest'ultimo comune, nel territorio di Cervarese Santa Croce, Cinto Euganeo, Lozzo Atestino, Rovolon e Vò la ricettività è garantita esclusivamente da strutture extra-alberghiere, agriturismi e locazioni turistiche, riflettendo la vocazione rurale e naturalistica dell'area dei Colli, per un totale di 924 posti letto in ricettività extra-alberghiera.

5. Implementazione ed evoluzione del concetto turistico di destinazione

Durante i lavori preparatori al Piano Esecutivo, la Cabina di regia ha espresso la necessità di chiarire il concetto turistico su cui poggia la programmazione strategica di sviluppo della destinazione Terme e Colli Euganei. Per “concetto turistico di destinazione” la cabina di regia ha inteso una sommatoria di elementi:

- **Ambito territoriale:** la dimensione spaziale della destinazione, ricostruita sulla base delle interazioni attivate dai turisti nella fruizione del prodotto turistico.
- **Funzioni e attività:** l'insieme delle attività e dei servizi turistici presidiati e gestiti dall'organizzazione turistica.
- **Struttura organizzativa e personale:** il modello organizzativo e il funzionigramma del personale che opera per fare in modo che le funzioni e le attività turistiche siano svolte correttamente dall'organizzazione turistica.
- **Garanzia di finanziamento:** la garanzia di risorse finanziarie necessarie per sostenere le funzioni di *governance*, *management* e *marketing*.
- **Profilo e brand strategy:** l'analisi dell'offerta turistica e degli strumenti strategici ed operativi per promuovere e commercializzare i prodotti turistici.

Questi aspetti sono stati approfonditi singolarmente per poi essere messi in relazione gli uni agli altri. **Il concetto turistico emerso da questa attività è alla base del processo di scrittura del piano esecutivo** e il presente capitolo ne è una sintesi.

5.1 L'ambito turistico territoriale

Nell'ottica del turismo territoriale, la destinazione non si configura come un semplice perimetro geografico, bensì come un insieme dinamico di interazioni tra ospiti e residenti (*Strategic Visitor Flows*). Seguendo i riferimenti metodologici del modello di San Gallo, lo spazio turistico si definisce attraverso l'integrazione di mobilità, attività ed esperienze. In quest'ottica, il territorio padovano non si presenta come unica realtà turistica, ma piuttosto come **un ecosistema integrato** dove la destinazione Padova e il suo territorio e l'area delle Terme e dei Colli Euganei si compenetrano in maniera sinergica e complementare.

Padova si posiziona come una Business Unit Strategica focalizzata sulla cultura, l'arte e il segmento business. La sua identità è profondamente legata alla ricchezza del patrimonio storico, dai cicli affrescati del Trecento, alla tradizione universitaria e religiosa, e alla sua capacità di attrarre flussi legati al turismo d'affari e congressuale. La città funge da polo catalizzatore, offrendo un'esperienza urbana densa, concentrata e un'offerta di servizi ad alta specializzazione. Tuttavia, per massimizzare il valore del tempo di permanenza del visitatore, Padova non può prescindere dal dialogo con il suo territorio provinciale.

A 15 chilometri dal centro urbano, **l'area delle Terme e dei Colli Euganei** offre una Business Unit Strategica diversa e complementare. Se Padova rappresenta lo stimolo culturale e commerciale, l'area euganea incarna la dimensione della rigenerazione. Le Terme si pongono

come centri di eccellenza medica e preventiva, mentre i Colli offrono uno spazio dedicato all'outdoor, all'enogastronomia e alla cultura. Un patrimonio recentemente messo in evidenza dal riconoscimento MaB UNESCO. Qui, il concetto di "salute e benessere" si è evoluto: non è solo cura termale, ma un'esperienza olistica che abbraccia il paesaggio naturale, l'enogastronomia e l'attività sportiva. Questa destinazione risponde a una domanda di "rigenerazione" vicina e complementare rispetto all'offerta urbana.

La vera forza turismo nel territorio padovano risiede nella sinergia tra queste due realtà diverse ma complementari. Il visitatore che è alla ricerca di un'esperienza culturale o è attratto da ragioni business sceglie Padova; viceversa, chi è alla ricerca di salute e benessere trova la destinazione termale, sapendo che ha un polo culturale di prestigio a portata di mano. Affinché questa sinergia sia efficace, l'organizzazione turistica deve agire come facilitatore dei flussi, rendendo gli spostamenti tra i due poli fluidi e intuitivi. Il passaggio cruciale è rafforzare un modello gestionale in grado di sostenere le due *Business Unit*. Le due destinazioni offrono cataloghi di esperienze che non si sovrappongono, ma si completano come evidenzia la tabella 9.

Tabella 9. Analisi comparativa delle vicine destinazioni Padova e Terme e Colli Euganei

Caratteristica	Destinazione Padova	Destinazione Terme e Colli Euganei
Principali attrattori	Patrimonio UNESCO: Cicli affrescati del XIV secolo, Università, Basilica del Santo, Centro Congressi Padova Congress.	MaB UNESCO: Bacino Termale Euganeo, Parco Regionale dei Colli Euganei MaB UNESCO.
Tipologia di prodotto	Cultura & MICE: Mostre, eventi accademici, meeting aziendali, shopping d'alta gamma.	Health & Outdoor: Fangoterapia, medicina preventiva, cicloturismo, trekking, enogastronomia locale.
Esperienza utente	Verticale: densa, veloce, focalizzata sulla bellezza storica e sulla dinamicità di una media città italiana.	Orizzontale: diffusa, lenta, focalizzata sulla salute e sul contatto con la natura.

5.2 Dimensione organizzativa e funzionigramma

L'**Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) Terme e Colli Euganei** è l'organismo costituito nel 2016 a livello territoriale ai sensi dell'articolo 9 della Legge regionale n. 11/2013 da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata della destinazione e per la

realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione. Dopo una prima fase (2016 - 2025) dove si sono sperimentati, non senza lungaggini e difficoltà relazionali, assetti decisionali, modelli organizzativi e nuove procedure amministrative, ora l'organizzazione sta evolvendo verso un modello di governance e una dimensione organizzativa coerente con il concetto di DMO, le cui funzioni generali sono sintetizzate dal seguente diagramma a piramide (figura 21). Per approfondire gli assetti organizzativi delle moderne organizzazioni di destinazione si riporta l'elenco dei principali network europei ed internazionali (tabella 10).

Immagine 21. Piramide delle funzioni turistiche presidiate dalle DMO

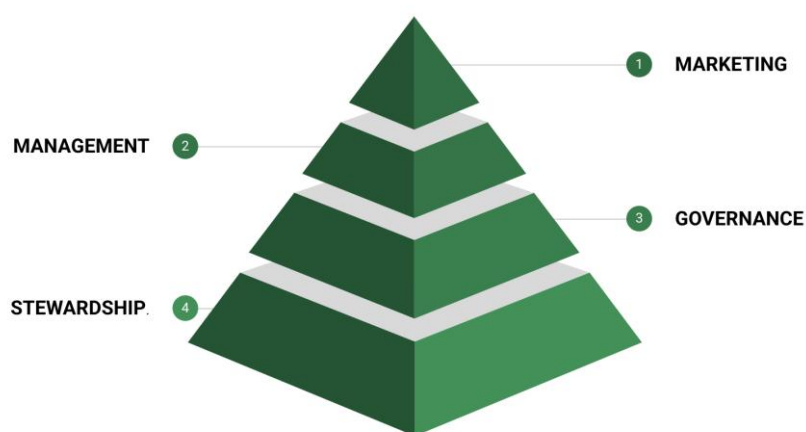


Tabella 10. Riferimenti per approfondire i modelli organizzativi delle moderne DMO secondo gli approcci STD

network di riferimento	https://citydestinationsalliance.eu/ https://smarttourismdestinations.eu/ https://www.untourism.int/sustainable-development/un-tourism-international-network-of-sustainable-tourism-observatories https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/
------------------------	--

Dal confronto fra le organizzazioni organizzate italiane ed europee la cabina di regia ha messo a fuoco **alcune priorità di intervento** per far evolvere l'OGD Terme e Colli Euganei in una DMO Smart Tourism Destination:

- Chiarire il modello organizzativo in modo da trovare la massima sinergia tra le due destinazioni vicine e complementari,
- Esplicitare il ruolo e il mandato della Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganei,
- Condividere un documento strategico e operativo,
- Investire in risorse umane con adeguate professionalità,
- Stabilire una garanzia di finanziamento, chiara, adeguata e sostenibile per un periodo di media durata,

- Progettare nuovi prodotti turistici richiesti dal mercato e in grado di fondere le risorse delle Terme con quelle dei Colli Euganei,
- Fondere i siti turistici in un unico sito di destinazione con capacità commerciali,
- Creare una dashboard business intelligence per operatori,
- Sostenere con forza le attività promo-commerciali.
- Programmare e gestire gli eventi turistici e promozionali sul territorio

Per visualizzare il modello organizzativo attuale della destinazione, la cabina di regia si è confrontata sul diagramma sottostante (immagine 22). Il modello tende a quello in essere nel Veronese dove due destinazioni vicine e complementari utilizzano la Fondazione DMO Verona Garda Foundation come soggetto attuatore delle linee strategiche individuate dai tavoli di concertazione.

Il riquadro di sinistra evidenzia il sistema Padova con le unità operative della Federazione del Camposampierese e dell'IPA Medio Brenta, soci della OGD e attivi nelle funzioni di accoglienza e organizzazione dei rispettivi prodotti cicloturismo, business e gestione degli attrattori culturali diffusi. Le aree della Scodosia e della Saccisica non hanno ancora aderito alla OGD Padova.

Il riquadro di destra spiega il contesto delle Terme e dei Colli Euganei. I sistemi sono rappresentati con due ellissi distinte solo per mettere in evidenza le specificità che rendono unica la destinazione. La freccia del sistema evidenzia come i due progetti Smart Tourism Destination possono essere utilizzati per trovare le migliori sinergie tra le due destinazioni vicine e complementari.

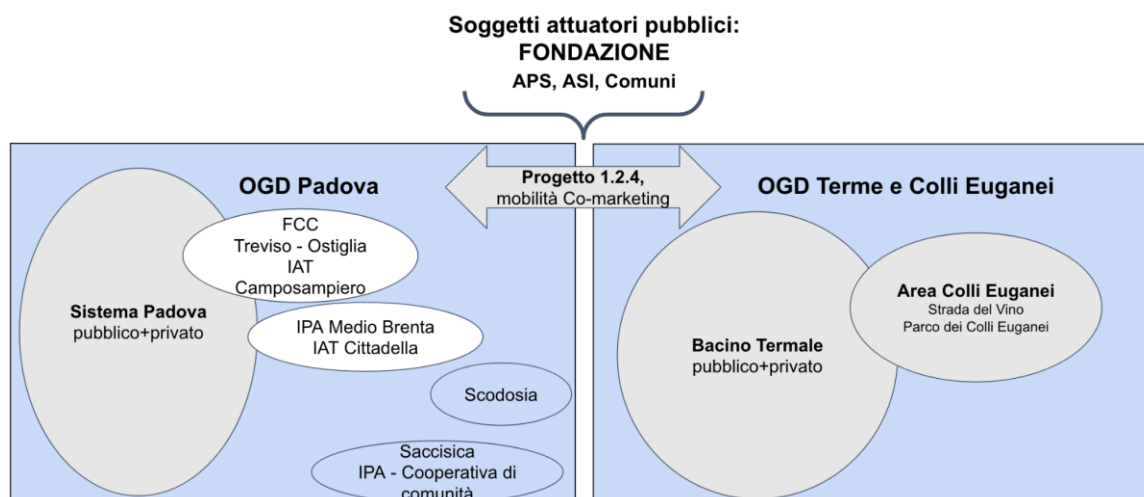
Nella categoria soggetti attuatori si sono elencati i seguenti enti:

- **La neocostituita Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganei** come ente costituito con la mission di svolgere la funzione di soggetto attuatore delle strategie delle due OGD di destinazioni, Padova e Terme e Colli, in modo da aggregare le progettualità, attivare economie di scala, unire le forze per affrontare le complessità del destination management, introdurre le innovazioni digitali. Ad oggi la Fondazione ha ricevuto il mandato per essere soggetto attuatore del progetto Terme e Colli Euganei Smart Tourism Destination.
- **Aps holding**, società partecipata dal Comune di Padova, è uno dei soggetti attuatori delle linee programmatiche della OGD Padova, tra cui anche del Progetto Padova Smart tourism destination.
- **ASI** società partecipata della Federazione dei Comuni, è il soggetto attuatore del Camposampierese, è il soggetto incaricato alla gestione dello IAT di Camposampiero, è il soggetto gestore della pista ciclabile Treviso Ostiglia ed è il coordinatore del tavolo del turismo della Federazione. Il modello organizzativo è quello di un Marchio d'Area compreso nella Destinazione Padova.
- **I comuni di Monselice ed Este** perché il personale comunale gestisce direttamente gli IAT con funzioni di presidio del DMS e comunicazione interna e promozione.

Sebbene le organizzazioni turistiche siano diverse le une dalle altre perché si adattano alle peculiarità dei singoli sistemi territoriali e sono condizionati dalle mutevoli dinamiche turistiche, il quadro dell'organizzazione turistica padovana che emerge dalla figura 22 non paragonabile con i modelli organizzativi delle moderne DMO. Il divario è dato principalmente da tre fattori:

la frammentazione dei soggetti che determinano la governance e la divisione tra i soggetti preposti alla strategia e quelli preposti all'operatività, la scarsa chiarezza nella divisione dei ruoli nello svolgimento delle funzionalità turistiche.

Immagine 22. Diagramma riassuntivo della dimensione organizzativa delle OGD padovane



A supporto dell'analisi dei modelli organizzativi, la Cabina di regia dell'OGD ha approfondito gli indirizzi operativi sulla governance turistica contenuti nella recente DGR 114/ 2026 e in particolare ha utilizzato la tabella 11 per fare il punto sulle professionalità turistiche richieste nella gestione di una destinazione. Le prime tre colonne descrivono la dimensione organizzativa di una DMO ordinaria, mentre la colonna di destra evidenzia lo stato dell'arte della destinazione Teme e Colli Euganei. Il confronto mette in luce un quadro organizzativo opaco, ancora molto frammentato, composto da un organico sottodimensionato e sprovvisto di figure professionali adeguate alle funzioni richieste.

Tabella 10. Obiettivi per funzione e professionalità tecniche collegate

Funzione	Obiettivi d'azione	Possibili figure professionali e ambiti di competenza:	Destinazione Terme e Colli al 30/04
Direzione	Definire e guidare la strategia complessiva della destinazione, garantendo coerenza, coordinamento e una visione unitaria dello sviluppo turistico del territorio. Alla Direzione sono in capo anche le funzioni di Governance e Progettazione Strategica.	Direttore/Destinatio n Manager (M, T, A, R)	Figura vacante
Segreteria e amministra- zione	Assicurare il supporto amministrativo, contabile e organizzativo necessario al corretto ed efficiente funzionamento dell'OGD/DMO e alla gestione e all'attuazione delle progettualità operative e strategiche.	- Segreteria di Direzione (A, R) - Figure amministrative (A)	Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganei ha mandato per l'attuazione del

		Gestione risorse umane (R)	progetto Smart Tourism Destination
Prodotto	Coordinare e sviluppare l'offerta turistica della destinazione e il suo inserimento sul mercato, facilitando la collaborazione con operatori, stakeholder e intermediari della domanda.	- Product and marketing manager (M, T, A, R, C) - Product specialist (T, A, R, C) - Marketing specialist (T, A, C)	Figura vacante
Comunica- zione interna ed esterna	Progettare, coordinare e supervisionare le attività di comunicazione rivolte ai visitatori, promuovendo la destinazione attraverso campagne, contenuti e canali digitali e tradizionali, garantendo coerenza e attrattività del racconto turistico. Gestire le modalità di relazione strategica con operatori e stakeholder territoriali, promuovendo la circolazione delle informazioni, l'allineamento operativo e la partecipazione attiva ai progetti, nel quadro di un'azione dell'OGD/DMO trasparente e collaborativa.	- Communication manager (M, T, R) - Communication Specialists (T, R) - Responsabile ufficio stampa (T, R)	Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganei Consorzio Turistico Terme e Colli Marketing solo comunicazione esterna IAT Comunicazione interna
Brand identity	Custodire e sviluppare l'identità del territorio, assicurando coerenza visiva e narrativa in tutte le attività di comunicazione.	Brand identity specialist (T)	Consorzio turistico Terme e Colli Marketing
Ecosistema digitale	Gestire i canali digitali della destinazione e i punti di contatto con il turista, garantendo attrattività e qualità dell'informazione.	- Digital marketing specialist (T, A) - Social media manager (T, R)	Consorzio Turistico Terme e Colli Marketing
Sistema di Accoglienza - IAT	Coordinare servizi di informazione, assistenza e orientamento ai visitatori, contribuendo a semplificare e qualificare l'esperienza complessiva di fruizione della destinazione.	- Responsabile informazione e accoglienza (M, T, R) - Incaricati dell'attività di informazione ed accoglienza (T, R, C)	Servizio esterno Gestione diretta nei comuni di Monselice e Este
E-commerce	Gestire la commercializzazione dell'offerta tramite Destination Management System regionale (DMS) e altri supporti digitali, integrando prodotti, esperienze, servizi di biglietteria e altri servizi turistici della destinazione.	- Ecommerce manager (M, T, A) - Ecommerce specialist (T, A)	Fondazione Turismo Padova Terme e Colli Euganei
Business intelligence e Gestione relazione	Raccogliere, analizzare e interpretare i dati turistici, generando valutazioni a supporto dei processi decisionali, strategici e	- Destination Data Analyst (T, A) - CRM specialist (T, A)	Regione del Veneto, Osservatorio turistico

con gli ospiti (CRM)	delle attività di profilazione e conoscenza dei visitatori.		Fondazione Turismo Padova Terme e Colli Euganei
Gestione attrattori	Coordinare l'organizzazione, la valorizzazione e la fruizione di attrattori culturali e turistici e la gestione dei programmi di visita e dei servizi connessi agli eventi gestiti dall'OGD/DMO.	• Responsabile attrattori (M, T, C) • Personale di gestione/manutenzione (A)	Pluralità di soggetti
Area eventi/ Convention Bureau	Sviluppare e promuovere il turismo congressuale e degli eventi, coordinando la predisposizione di candidature, e la gestione delle relazioni con operatori e servizi turistici MICE: quali ad es .fiere, riunioni aziendali, congressi, viaggi, convegni	• Responsabile eventi (M, A, C) • Responsabile Convention Bureau (M, T, R, C) • Incaricati per gestione di Convention Bureau (T, R, C)	Fondazione Turismo Padova Terme e Colli Euganei
Progetti speciali: Sostenibilità formazione, Processi partecipativi (DMOcracy)	Guidare progettualità per la crescita qualitativa della destinazione, inclusi percorsi di sostenibilità, rafforzamento delle capacità dell'organizzazione (capacity building) e partecipazione degli operatori privati ed Enti pubblici (stakeholder)	• Sustainability Manager (M, A) • Community engagement manager (M, T, R) • Responsabile rapporti con gli stakeholder (T, A, R)	Formazione: Associazioni di categoria Pluralità di soggetti

M =Manageriali, T = Turistiche, A= Analitiche, R = Relazionali, C = Commerciali*

Su richiesta della Cabina di Regia si è voluto approfondire il funzionigramma attualmente attivo, mettendo a sistema tutte le figure professionali coinvolte nelle diverse unità operative. Il quadro è caratterizzato dalla presenza di figure professionali qualificate e con una solida esperienza ma operanti in enti diversi e non coordinati.

- La neocostituita **Fondazione per il turismo Padova Terme e Colli Euganei** ha due figure turistiche dedicate (manageriali e analitiche) e due amministrative (di cui una part-time) ed è incardinata all'interno del sistema strutturato della Camera di Commercio di Padova.
- Il **Consorzio Terme e Colli Marketing** sostenuto da una parte degli operatori della destinazione conta di un turistico con profilo manageriale e un profilo turistico relazionale.
- **APS holding** ha una struttura manageriale e amministrativa. Due persone dedicate.
- Sui Colli Euganei è presente la **Strada del Vino** con una figura turistica con mansioni organizzative e relazionali.
- Nel Camposampierese l'ufficio turistico è presidiato da **Agenzia Sviluppo Innovazione** srl (ASI) con un profilo turistico senior, un profilo turistico junior, un profilo operativo e uno amministrativo.
- Il **Comune di Monselice** dispone di tre persone con profili turistici senior e junior per la gestione dello IAT, **quello di Este** una persona, mentre a Padova e ad Abano Terme i servizi di info-accoglienza sono affidati ad aziende esterne.

Anche in questo caso dal confronto con le moderne organizzazioni turistiche emerge uno scarto organizzativo molto forte, sia per il sottodimensionamento del personale coinvolto che per la frammentazione e lo scarso coordinamento delle figure professionali attive.

5.3 Garanzia di finanziamento

Una volta messo a fuoco il funzionigramma dell'organizzazione turistica il passaggio successivo è stato quello di individuare le risorse economiche per garantire il sostegno e l'energia adeguata ad attuare la strategia di sviluppo turistico. Per fare questo la cabina di regia si è confrontata con alcuni benchmark regionali, nazionali e europei.

L'attività di **benchmark** sui costi di funzionamento delle Destination Management Organization (DMO) rivela modelli di finanziamento molto diversi. In generale, l'imposta di soggiorno (IDS) è la linfa vitale, ma la percentuale destinata al puro "funzionamento" (personale, sede, spese generali) rispetto al "marketing/progetti" varia drasticamente in base alla maturità e alla forma giuridica delle DMO.

Le risorse per fare turismo in Veneto, come nel resto d'Italia e d'Europa si trovano nei territori e non nelle istituzioni regionali. Il gettito IDS per il 2025 è stato di circa **111 milioni di euro**, mentre le risorse regionali a disposizione dal bilancio regionale annuale non superano i 4 milioni per le attività ordinarie del Piano Turistico Annuale. A sostegno della filiera turistica inoltre si devono citare le risorse europee, circa 90 milioni per le attività strategiche del Piano Regionale FESR per il periodo 2021 - 2027. Il gettito dell'imposta di soggiorno per l'area **Terme e Colli Euganei** nel 2025 riflette la posizione dominante del bacino termale a livello provinciale. Il gettito complessivo stimato per i 16 comuni si attesta intorno ai **6 milioni di euro**. Tuttavia, la distribuzione è estremamente polarizzata: i due giganti termali (Abano e Montegrotto) generano da soli circa il **90%** del totale della destinazione. Molti comuni non hanno ancora introdotto lo strumento finanziario. In una visione di modello organizzativo integrato fra le due destinazioni dobbiamo aggiungere che il Comune di Padova recupera un gettito dell'IDS pari a circa **3,5 milioni di euro** mentre quello della Federazione dei Comuni del Camposampierese è di circa **€ 110.000, oggi interamente devoluti all'organizzazione turistica locale**. I comuni dell'Ipa Medio Brenta hanno avviato l'iter per l'introduzione dell'Imposta di soggiorno, con un gettito complessivo simile a quello del Camposampierese.

In Veneto lo scenario delle forme di finanziamento è molto variabile a seconda della maturità del concetto turistico.

Verona Garda Foundation

(Fondazione di partecipazione pubblica)

- **Gettito IDS 2025 comuni turistici:** oltre 20 milioni €/anno.
- **Bilancio operativo Fondazione 2025:** circa 1,5 milioni € /anno di cui 600 K € dalla camera di commercio per le funzioni di governance, management e marketing.
- **Investimento in funzionamento dell'ente:** 330 K € /anno pari al 22%.

DMO Dolomiti Bellunesi

(Fondazione di partecipazione pubblica)

- **Bilancio operativo:** circa **1,1 milioni €**.

- **Investimento in funzionamento dell'ente:** il **costo** si attesta intorno ai **188.000 €** circa il **17% del budget totale**.
- **Relazione con IDS:** la Fondazione non riceve l'IDS direttamente, ma tramite quote di contribuzione dei soci (Comuni e Provincia) alimentate dall'imposta. Il tasso di "efficienza" è alto: oltre l'80% delle risorse è destinato a progetti (FCC, Smart Tourism).

DMO Marca Treviso

(Fondazione di partecipazione pubblica)

- **Modello di finanziamento:** si basa su una convenzione con la Camera di Commercio e i Comuni. L'ente è neo costituito ed è in via di consolidamento con l'assunzione di personale.

Allargando lo sguardo oltre i confini nazionali, le DMO europee mostrano modelli di efficienza e finanziamento molto diversificati. Il benchmark internazionale ci insegna che non esiste una formula unica, ma che il successo dipende dall'equilibrio tra **risorse pubbliche, tasse di scopo e contributi dei privati**.

Bled (Slovenia)

- **Organizzazione:** *Turizem Bled*.
- **Budget operativo 2024:** 1,4 M
- **Trasferimento tassa di soggiorno 2024:** 50%
- **Finanziamento:** Basato quasi interamente sulla Tourist Tax e sulla Promotion Tax (pagata dalle aziende locali).
- **Costi di Funzionamento:** Circa il 20 % del budget.
- **Caratteristica:** Essendo una destinazione alpina piccola ma ad alta pressione turistica, il budget è reinvestito nella gestione dei flussi e nella sostenibilità, più che nel marketing puro.

SalzburgerLand (Austria)

- **Organizzazione:** *SalzburgerLand Tourismus GmbH* (SLTG), una *holding* di gestione turistica strutturata come società a responsabilità limitata, partecipata dalla Regione e dalle associazioni locali.
- **Budget operativo:** 22 M €/anno
- **Presenze destinazione:** 30 M /anno
- **Finanziamento:** Si basa su un sistema tripartito che combina le quote obbligatorie delle imprese locali (*Pflichtbeiträge*), una percentuale della tassa di soggiorno e contributi diretti dello Stato del Salisburghese.
- **Costi di Funzionamento:** L'incidenza delle spese fisse (personale e amministrazione) oscilla tra il 20% del budget totale, grazie all'accentramento dei servizi tecnici per tutti i distretti della provincia.
- **Caratteristica:** Il modello eccelle nella centralizzazione della piattaforma digitale e del marketing di brand, permettendo ai singoli territori di focalizzarsi solo sull'accoglienza locale mentre la *Holding* gestisce la competizione sui mercati globali.

Valle della Loira (Francia)

- **Organizzazione:** *CRT Centre-Val de Loire.*
- **Finanziamento:** Prevalentemente pubblico (Regione) con integrazione da parte dei dipartimenti.
- **Bilancio operativo:** 3,5 M/€ stanziamenti pubblici nazionali e regionali
- **Imposta di soggiorno:** resta ai comuni
- **Costi di Funzionamento:** 15-18%.
- **Caratteristica:** Grazie all'economia di scala di una regione vasta, i costi amministrativi sono ottimizzati. Il focus è sul "Brand Loira" e sulla gestione dei siti UNESCO, con una forte spinta sulla digitalizzazione.

Siviglia (Spagna)

- **Organizzazione:** *Sevilla City Office.*
- **Finanziamento:** Misto (Comune + Fondi UE + Partnership private). La Regione Andalusia non ha introdotto l'imposta di soggiorno
- **Bilancio operativo:** circa 15 M/€ stanziamenti pubblici nazionali e regionali
- **Costi di Funzionamento:** 20%.
- **Caratteristica:** Siviglia ha un modello molto snello. Utilizza i dati (Smart Data Office) per ridurre i costi di marketing tradizionale, investendo sulla gestione "intelligente" della città. È un esempio di come la tecnologia possa abbattere i costi di gestione.

Manchester (Regno Unito)

- **Organizzazione:** *Marketing Manchester.*
- **Finanziamento:** Molto sbilanciato sul privato e sul MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Riceve finanziamenti dalla *Greater Manchester Combined Authority.*
- **Bilancio Operativo:** £ 7M /anno
- **Imposta di soggiorno:** £ 4 M / anno
- **Costi di funzionamento:** £ 3 M /anno
- **Caratteristica:** I costi di gestione sono legati a profili professionali di alto livello

Il SalzburgerLand è un benchmark interessante per la visione di DMO integrata a servizio di due destinazioni vicine. Invece di disperdere risorse, la DMO austriaca centralizza i **servizi digitali** (un unico ecosistema di booking per città e terme) e crea sinergie tra **personale tecnico** a servizio di due Business Unit Strategica (SBU). Avere un unico direttore e un'unica segreteria per due Business Unit permette di abbattere i costi fissi complessivi, liberando più fondi alla cura del prodotto e alla promozione. SalzburgerLand utilizza un unico DMS con CRM per le prenotazioni. Se un turista cerca un hotel a Salisburgo ma è tutto esaurito, il sistema propone automaticamente un'offerta nelle aree termali a 20 minuti di distanza. Un altro punto di forza del modello austriaco è dato dalla garanzia di co-finanziamento privato. Questo garantisce alla DMO stabilità nella governance e un budget costante per investimenti a lungo termine

Tabella 11. *Benchmarking fra le destinazioni del padovano e del salisburghese*

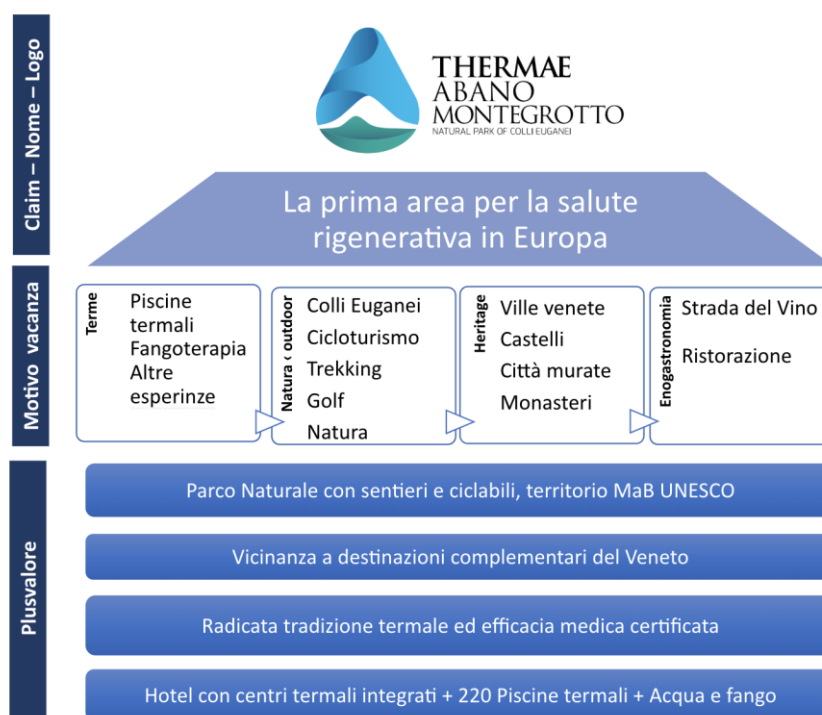
	<i>Provincia di Padova</i>	<i>Provincia di Salisburgo</i>
Destinazioni	Padova + Terme e Colli Euganei	Salisburgo + Terme e Alpi
Abitanti	934.518 città 208.622	572.846 città 157.659
Presenze	circa 5 M città: 1,2 M	circa 30 M città 3,2 M
Distanza SBU	10 - 20 km	15 - 30 km
Asset turistici città	Cultura UNESCO (Urbs picta)	Cultura UNESCO (Mozart)
Asset turistici terme	Turismo termale Turismo outdoor	Turismo montano Turismo termale
Target	Wellness + cultura	Active & culture

5.4 Il profilo di destinazione, le linee di prodotto e la brand strategy

Il “motore” di una destinazione è il **prodotto turistico**, perché questo è la **motivazione del viaggio**; di conseguenza, compito primario dell’organizzazione turistica è la cura della qualità e dell’innovazione dell’esperienza del turista. Il prodotto turistico oggi è sempre più condizionato dal rapporto con il sistema territorio. Quando c’è una base di valori e di competenze condivise da residenti e operatori, allora l’esperienza viene percepita di qualità dai turisti e dai potenziali clienti. Tutto ciò avviene se il prodotto è curato quotidianamente da un sistema turistico territoriale organizzato, cioè da una DMO che viene percepita all’esterno come un unico marchio.

Per approfondire questi argomenti la cabina di regia è tornata a confrontarsi sul diagramma pubblicato nel piano di start up di destinazione nel 2019. Dai **valori** prendono forma i **tematismi**, ovvero le famiglie motivazionali del mercato suddiviso in segmenti e nicchie. Lavorare sui tematismi non significa disgregare l’offerta e disperdere la forza della proposta della destinazione, ma al contrario vuol dire aumentare la qualità dei servizi, sapendo che ci sono operatori disposti a specializzarsi per venire incontro alle richieste sempre più specifiche dei clienti. I tematismi inoltre sono una modalità per presentare in maniera razionale l’offerta, anche se nella realtà i prodotti venduti dagli operatori sono una ibridazione di varie motivazioni di viaggio (esempio: terme + bike; bike + enogastronomia, natura + hiking). A partire dai temi si lavora sui prodotti esistenti e su quelli nuovi e successivamente si individua una **gerarchia di importanza**, individuando il **prodotto leader**, che garantisce attenzione e attrattività, il prodotto complementare che dà valore aggiunto alla vacanza e il prodotto base che rappresenta l’offerta mass market della destinazione turistica. Chiariti i valori, i temi e i prodotti, è possibile definire le **offerte**, ovvero le azioni funzionali alla distribuzione e alla vendita del prodotto.

Immagine 23. Profilo del prodotto turistico della destinazione Terme e Colli Euganei



Terme: cura, salute e wellness

Presente: il prodotto terme si caratterizza per l'abbinamento delle acque termali con il fango naturale. Il prodotto è maturo e soffre una mancata spinta all'innovazione, per problemi interni alla filiera produttiva e al marketing e per problemi di mercato legati ad un basso ricambio generazionale dei turisti. Il prodotto inoltre richiede tempi lunghi di soggiorno per dimostrare la sua efficacia, andando in controtendenza rispetto al trend turistico. L'innovazione di prodotto degli ultimi quindici anni, orientata al benessere e al relax, da un lato ha permesso una tenuta delle presenze e dall'altro ha ridotto la remuneratività d'impresa.

Futuro: appare importante investire in innovazione per attrarre nuovi segmenti di mercato orientati ad una popolazione più giovane. Una direttrice può essere la specializzazione verso le diverse forme di riabilitazione e servizi per la salute in contesti turistici. Una seconda direttrice potrebbe essere orientata all'unione tra il concetto terme e salute preventiva (rigenerazione) in contesti naturalistici vitalizzanti dove abbinare esperienze leisure. In questo caso è importante attivare processi di differenziazione che permettano di individuare club di prodotto.

Spazio vitale: oggi gran parte dei servizi sono garantiti da centri termali integrati all'hotel che si concentrano in località scarsamente connesse tra di loro: Abano, Montegrotto, Monteortone (Teolo), Conca (Battaglia Terme) e Civrana (Galzignano Terme). Questo è quindi un prodotto portato avanti con un approccio corporate. In futuro sarà importante rendere fruibile il territorio per poter concretizzare l'esperienza di rigenerazione.

Natura - outdoor: cicloturismo, hiking, turismo naturalistico

Presente: le esperienze a contatto con la natura, come l'escursionismo e il cicloturismo nelle loro diverse forme e specializzazioni costituiscono un tema attualmente popolare per molti

paesi target e trasversale tra diverse fasce di età. I trend di mercato sono: *slow, green, nature, wellbeing, active*. Questi *trend* sono coerenti e complementari per la rigenerazione del prodotto Terme.

Futuro: i turisti chiedono sicurezza e orientamento, con la possibilità di usufruire di servizi all'altezza della qualità delle destinazioni dove il prodotto è sviluppato da più tempo. Un *trend* di mercato interessante è la contaminazione di esperienze tra escursionismo, gastronomia e terme. Il territorio si presta molto bene a escursionismo, cicloturismo, golf e turismo fluviale. Mancano progettuali in grado di cogliere i trend emergenti, come i cammini.

Spazio vitale: l'escursionismo a piedi e in bicicletta è un prodotto potenzialmente forte che trae vantaggio dall'esistenza di un Parco naturale, da una stagionalità tipica di ambienti mediterranei e da un ambiente dotato di forti specificità. Negli ultimi anni si è assistito al miglioramento di alcune infrastrutture come l'Anello dei Colli Euganei, la rete sentieristica del Monte Venda e la navigazione sul Canale Battaglia. Il territorio si presta a proposte differenti per gradi di difficoltà e durata.

Heritage: ville, castelli, luoghi dello spirito, musei, navigazione fluviale

Presente: le risorse storico artistiche del territorio costituiscono un vero e proprio patrimonio turistico che se reso fruibile può dare vita ad una molteplicità di prodotti in grado di soddisfare interessi di diversi tipi di target per nazionalità, età ed interessi. Le eccellenze riguardano: ville, giardini ed architetture, suggestioni medioevali, città murate, castelli, luoghi della fede, percorsi e luoghi letterari. Oggi questo patrimonio se preso singolarmente non costituisce una motivazione di viaggio, però il patrimonio culturale è una risorsa qualificante del prodotto Colli Euganei (motivazione marginale delle presenze di destinazione) ed è una risorsa complementare e qualificante del prodotto turistico termale (motivazione principale delle presenze di destinazione).

Futuro: la cultura è un tema di crescente popolarità anche se raramente diventa motivazione di viaggio. In questo senso è importante la progettazione di eventi specifici di qualità. I turisti saranno sempre più interessati a scoprire il volto autentico dei territori, tralasciando le mete classiche del turismo. Si dovranno curare l'incontro e il confronto con la popolazione locale. Interessanti sono le offerte culturali legate a specifiche risorse come quelle della navigazione tradizionale lungo il canale Battaglia.

Spazio vitale: il territorio delle Terme e Colli Euganei ha un patrimonio artistico di eccellenza. Bisogna in questo senso migliorare la fruibilità delle risorse. Un punto di forza della destinazione è dato dalla vicinanza con altre città d'arte: Padova, Vicenza, Venezia. Per fare ciò, è necessario adottare un approccio *community*.

Enogastronomia: visite in azienda, degustazioni e passeggiate tematiche

Presente: Nel caso dei Colli Euganei l'enogastronomia si lega alle peculiarità vulcaniche del territorio. Ad oggi il prodotto enogastronomico in senso stretto rappresenta una nicchia di mercato in crescita. Le esperienze oggi offerte dal territorio sono degustazioni, corsi di cucina in agriturismo, cene in vigna, vendita diretta in azienda e un'ampia gamma di ristoranti in locali moderni e della tradizione. Le cantine dei Colli Euganei offrono importanti servizi di accoglienza outdoor per gli amanti delle escursioni e dei trekking. Le risorse enogastronomiche principali sono: vino, olio, prosciutto crudo euganeo berico, prodotti orticoli.

Futuro: in futuro aumenterà la propensione verso il tema del biologico e del prodotto genuino. Il concetto di prodotto enogastronomico biologico e di qualità è complementare con la comunicazione del prodotto termale naturale e con l'esperienza di rigenerazione.

Spazio vitale: i Colli Euganei garantiscono una buona gamma di prodotti enogastronomici di qualità e una capillare rete di operatori in grado di offrire servizi all'altezza della domanda. L'approccio a questa forma di turismo tipicamente *community*. Importante in tal senso è il ruolo della Strada del Vino dei Colli Euganei.

Immagine 24. Diagramma a piramide del prodotto turistico per distinguere l'attrattività del prodotto



L'offerta turistica differisce anche per le modalità con le quali si progetta, si gestisce e si commercializza il prodotto turistico. Se il prodotto turistico ha una vitalità compresa all'interno degli spazi dell'impresa turistica o di una località turistica monoprodotto l'approccio turistico è corporate, cioè la componente della singola azienda domina sulla componente territoriale. Un prodotto tipicamente corporate è quello termale perché le risorse si trovano all'interno dello stabilimento termale.

Se i servizi che danno vita all'esperienza richiesta dal turista coinvolgono gruppo eterogeneo di fornitori pubblici e privati l'approccio alla progettazione, alla gestione e alla commercializzazione è community, ovvero la componente territoriale è prevalente su quella delle singole aziende. Un prodotto tipicamente community è il cicloturismo, dove alla cura dell'infrastruttura ciclabile di competenza pubblica si sommano una molteplicità di servizi garantiti da operatori dislocati in punti molto lontani tra di loro.

Tra questi due modelli si trova l'approccio network, ovvero un modello che cerca di favorire la collaborazione fra operatori che sono invitati a dare vita ad una rete di impresa come espressione di un pezzo della destinazione turistica. Un esempio di rete nel turismo sono i club di prodotto o le organizzazioni tematiche come le Strade del Vino.

Le diverse modalità di cura del prodotto turistico sono un aspetto di grande importanza per la qualità del prodotto e per la crescita sostenibile del turismo. Oggi il mercato premia un'offerta

organizzata con approcci community perchè solo un territorio turistico organizzato in DMO con un marchio è in grado di garantire i prodotti territoriali (cicloturismo, hiking, enogastronomia) e riesce ad esprimere la qualità attraverso valori quali sostenibilità, autenticità, ospitalità diffusa e senso di accoglienza.

Nella destinazione Terme e Colli Euganei l'evoluzione nella progettazione dell'offerta avviene con difficoltà perché da un lato è ancora radicato l'approccio corporate funzionale al prodotto termale e dall'altro il modello organizzativo non è evoluto in DMO e non sono presidiate adeguatamente le complesse funzioni di destination management.

Tabella 12. Riepilogo dei tematismi e prodotti della destinazione con relativo ciclo di vita

Tematismo / tipologia	Prodotto	Approccio
Terme		
- leader	Piscine innovative Reparti cure innovative	corporate
- complementare	Terme e salute rigenerativa (terme + sport, terme + natura)	community network
- base	Fangobalneoterapia e Wellness	corporate
Natura outdoor		
- leader	Anello dei Colli Euganei	community
- complementare	Cicloturismo road Cicloturismo MTB Altavia dei Colli Euganei	community
- base	Escursioni terme e bike (3 ore) I sentieri del Parco dei Colli Euganei. Turismo scolastico sui sentieri e musei del parco.	community
Heritage		
- leader	ville venete di eccellenza visite esclusive in villa	corporate network
- complementare	visita a ville e musei del territorio	corporate
- base	visita del territorio, città murate Este e Monselice, borgo di Arquà Petrarca abbazia di Praglia. Turismo scolastico sui sentieri e musei del parco.	community

Enogastronomia		
- leader		
- complementare	degustazioni in cantina cene in vigna corsi di cucina	network
- base	vendita diretta in azienda ristorazione di qualità ristorazione tipica	corporate network

In un mercato turistico globale e saturo, la **strategia di brand** è un driver fondamentale per la competitività: essa permette di posizionare il territorio come motivazione rilevante del viaggiatore, giustificando il valore economico dell'offerta e riducendo la dipendenza dalla sola leva del prezzo. Oggi il marchio **Thermae Abano Montegrotto, Parco Naturale dei Colli Euganei** della destinazione Terme e Colli Euganei non è chiaramente posizionato per il fatto che manca un'organizzazione turistica incaricata di agire sul mercato con azioni di posizionamento, comunicazione e promozione. Tuttavia il percorso turistico portato avanti dall'OGD ha permesso di offrire alla destinazione alcuni strumenti per fare azioni di destination marketing. Con il cambio di visione da bacino termale euganeo (località turistica) a destinazione Terme e Colli Euganei (destinazione turistica) la filiera turistica del territorio ha promosso un processo di rebranding i cui principi strategici sono:

Rilevanza: diventare la prima scelta per tipologia di viaggio benessere e salute in Europa

Differenziazione: sviluppare un'identità unica che si distingua chiaramente dai competitor grazie alle risorse del territorio

Valore percepito: allineare i prezzi dei servizi e dei prodotti al valore percepito dai turisti

Sviluppo turistico: sostenere il turismo di qualità affinché possa agire come leva per lo sviluppo e la ricchezza a lungo termine del territorio

Posizionamento: diffondere il concetto chiave: "la destinazione è la prima area per la salute rigenerativa in Europa" e la parola chiave (one world equity): "vitalizzante".

Mentre il logo e l'immagine coordinata: utilizzare il logo composto da un pittogramma con il nome della destinazione declinato anche per i singoli comuni.

Immagine 25. Logo, nome e font dell'immagine coordinata della destinazione Terme e Colli Euganei



Il brand supera il concetto tradizionale di "termalismo medico" per abbracciare quello di **"salute rigenerativa"**. Questo cambio di paradigma amplia il target di riferimento, includendo segmenti di mercato più giovani e internazionali interessati alla prevenzione e alla vitalità. L'associazione esplicita al **Parco Naturale dei Colli Euganei** fornisce fattore necessario oggi per differenziarsi dai competitor termali centrati su singoli stabilimenti o in aree con risorse termali qualitativamente inferiori. Da un punto di vista della brand strategy, la destinazione non deve costruire un'identità da zero, ma ha il compito di **comunicare e declinare operativamente** questa visione già cristallizzata, trasformando i principi di "rilevanza" e "differenziazione" in esperienze turistiche concrete e coerenti in tutti i 16 comuni della destinazione.

6. Schede azione del progetto

Il progetto "Terme e Colli Euganei smart destination" si articola **in due fasi**: una preliminare, conclusasi con la scrittura del presente piano e con l'attività di potenziamento e diffusione dell'uso del DMS, e una operativa che comprende ulteriori 6 azioni descritte in maniera analitica nelle tabelle seguenti.

6.1 Descrizione analitica delle schede azione

Ciascuna tabella esplicita: gli obiettivi specifici dell'azione; il suo apporto alla priorità di intervento rispetto all'evoluzione del modello operativo; il soggetto capofila dell'azione; indicazioni sulle competenze e tipologia del potenziale fornitore che metterà a terra l'azione; gli indicatori di monitoraggio e i target di risultato; un piano delle attività dettagliato con le tempistiche e le risorse economiche a disposizione da bando con anche l'indicazione della percentuale di costo sul progetto.

La fase di attuazione delle azioni vuole raggiungere tre importanti risultati:

- completare l'evoluzione del modello organizzativo della destinazione e dare operatività al modello di governance che vede la Fondazione per il turismo come braccio operativo per le strategie turistiche delle due destinazioni.
- diffondere capillarmente il DMS nei siti dei comuni e degli enti pubblici come azione principale per rafforzare la governance turistica della destinazione di area vasta;
- sperimentare nuovi modelli di business coinvolgendo le imprese della filiera turistica attraverso l'attivazione di tutte le potenzialità del DMS regionale e la sperimentazione di soluzioni innovative basate sulle ICT.

Al fine di attuare il Piano Esecutivo, l'OGD ha dato mandato alla cabina di regia dall'OGD il compito di prendere le decisioni operative necessarie per attuare il Piano Esecutivo.

La cabina di regia dell'OGD dovrà:

- attuare le azioni del piano nei tempi previsti dalle singole schede,
- tenere i rapporti con tutti i rappresentanti dell'OGD Terme e Colli Euganei,
- organizzare e attivare gruppi di lavoro con operatori della destinazione dove richiesto dalle schede azione,
- individuare i fornitori per attuare le azioni del piano e dare mandato alla Fondazione Turismo di attivare le procedure di pubblica evidenza per l'acquisizione dei servizi.

Azione 3 - Attività di Business Intelligence

Obiettivi specifici dell'azione	- Agevolare la destinazione a una lettura di sé stessa consapevole e strategica, creando i presupposti per un modello di governance fondato sul dato in grado di evolversi nel tempo e di integrarsi con le politiche turistiche locali. - Favorire una pianificazione turistica sostenibile, in coerenza con i principi delle Smart Tourism Destinations promossi dalla Commissione Europea (rif. Guida europea sui dati per le destinazioni turistiche – DG GROW, 2022). • Migliorare la gestione dei flussi turistici - attraverso dati in tempo reale e indicatori interpretativi - promuovendo l'uso del dato come leva per la personalizzazione dell'offerta, l'ampliamento della circolazione dei flussi turistici verso attrattori meno noti. - Creare strumenti di destinazione innovativi quali piattaforma di misurazione del comparto culturale ed enogastronomico, misurazione dell'impatto degli eventi futuri, strumento di conteggio accessi nei quattro IAT di destinazione, calendario eventi di destinazione condiviso.
Soggetto capofila	Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganei
Indicazioni sul fornitore	- Società di consulenza informatica esperta nella progettazione di dashboard turistiche con capacità statistiche, capacità grafiche e esperienza turistica. - Individuazione di fornitori con elevate capacità tecniche nella raccolta, elaborazione e gestione dei dati statistici di interesse turistico. - Da preferire fornitori in grado di offrire strumenti e analisi in grado di interagire in maniera sinergica con l'Osservatorio Turistico Regionale Federato (OTRF).
Tipologia di data set richiesti	L'attività di business intelligence per la destinazione Terme e Colli Euganei abbraccia una gamma ampia di campi di indagine. Volontà della OGD raccogliere una molteplicità di dataset in modo da descrivere il fenomeno turistico territoriale nel suo insieme e allo stesso tempo riuscire a mettere in luce le specificità del termalismo. 1. Flussi turistici (Indicatori disponibili su OTRF: arrivi, presenze, nazionalità...) 2. Performance ricettiva (Indicatori disponibili tramite H-Benchmark, in collaborazione con Regione del Veneto: tasso di occupazione, ricavo per camera, tariffa media giornaliera, trattamenti, segmenti, stagionalità...);

	3. Spesa turistica (Indicatori disponibili tramite accordo con fornitore dei dati del circuito Mastercard: provenienza, volume, categorie, scontrino medio...); 4. Reputazione online (Indicatori disponibili tramite Data Appeal in collaborazione con la Regione del Veneto: sentiment attrattori e imprese, valutazioni online...); 5. Dati di previsione circa eventi culturali e turistici; (Indicatori disponibili quali presenze e spesa previste...); 6. Uffici di Informazione turistica; (Indicatore numero accessi tramite strumento di monitoraggio...); 7. Flussi verso i maggiori poli culturali, ville, musei, cantine; (Indicatori disponibili tramite piattaforma creata ad hoc, grazie alla collaborazione con i gestori di attrattori turistici...)
Target di risultato	Sviluppare una dashboard innovativa ed evoluta di dati turistici, passati e predittivi, con una parte accessibile al pubblico come strumento informativo e di consapevolezza ed una parte, più specifica e con indicatori molto evoluti, per supportare la governance strategica della destinazione, accessibile ai membri dell'OGD, che consenta una consultazione visuale, sintetica e aggiornata degli indicatori turistici e culturali;
Piano delle attività e tempistiche	Da giugno 2026 a giugno 2027
Risorse economiche a disposizione	31,94% in Servizi esterni, pari a 74.658,33 € 3,13 % In Acquisto beni e Attrezzature, pari a 10.000,00 €
Note dal percorso di Co - progettazione	- Dall'attività di co-progettazione è emersa la volontà di approfondire le specificità della filiera turistica termale in modo da mettere in luce gli impatti socio-economici sulle città e sul territorio. - La cabina propone di organizzare un convegno per potenziare la diffusione di H-Benchmark e servizi offerti da Feratel.

Azione 4 - Aggiornamento, integrazione del sito di destinazione e promo-commercializzazione in termini di protocolli di sicurezza, privacy e accessibilità

Obiettivo specifico dell'azione	- Effettuare un aggiornamento tecnico e funzionale del sito ufficiale della destinazione (visitabanomontegrotto.com) e del collegato sito ufficiale di promo-commercializzazione (experienceabanomontegrotto.com) assicurandone la conformità alle normative europee in materia di privacy (GDPR), sicurezza informatica e accessibilità digitale - Rafforzare la centralità del DMS Feratel come sistema informativo e promo-commerciale di riferimento per l'intera offerta turistica locale. - Allineamento del sito web agli standard di accessibilità, garantendo una fruizione inclusiva.
Soggetto capofila	Consorzio Terme e Colli Marketing
Indicazioni sul fornitore	- Il fornitore da individuare dovrà dimostrare una comprovata esperienza nella progettazione di siti internet di destinazioni. - Particolare attenzione verrà posta alla capacità di integrare le funzionalità dello strumento DMS nel sito
Target di risultato / output	Messa on line del sito di destinazione con protocolli di sicurezza e accessibilità aggiornati e moduli DMS integrati.
Piano delle attività e tempistiche	Da giugno 2026 a giugno 2027
Risorse economiche a disposizione	8,34% in Servizi Esterni, pari a 26.700,00 €
Note dal percorso di Co - progettazione	Dall'attività di co progettazione è emersa la volontà politica e tecnica di unificare i due siti in unico portale con integrati tutti i moduli del DMS, compresa la commercializzazione, con modalità <i>webservice</i> .

Azione 5 - Attività di assistenza alle imprese (Web Angels)

Obiettivi specifici dell'azione	- Supportare e affiancare gli operatori del territorio nell'inserimento e nell'aggiornamento della propria offerta all'interno del DMS regionale Feratel, integrato nel sito di destinazione evoluto. - Favorire una maggiore qualità e completezza dei contenuti caricati nel DMS in maniera che le schede, le esperienze, le immagini, i prezzi e le disponibilità siano costantemente aggiornate. - Incrementare la visibilità, l'accessibilità e la prenotabilità dell'offerta locale attraverso i canali ufficiali regionali e di destinazione. - Rafforzare e ampliare l'utilizzo attivo del DMS da parte delle imprese, prevedendo il coinvolgimento di oltre 50 imprese del territorio, che utilizzano stabilmente il sistema grazie ad affiancamento, formazione e supporto operativo forniti attraverso l'azione dei Web Angels.
Soggetto capofila	Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganei
Indicazioni sul fornitore	Professionisti del turismo con esperienza nel funzionamento del DMS regionale, della commercializzazione del prodotto turistico con strumenti digitali, conoscenza della destinazione e della gestione delle strutture ricettive (<i>web angels</i>).
Target di risultato	Affidarsi a figure di web angels qualificate che presentino una conoscenza del territorio e delle attività e obiettivi che la presente azione si prefigge. I Web Angels affiancano le imprese nell'utilizzo del DMS, supportando caricamento, aggiornamento e qualità dei contenuti. L'obiettivo è favorire un uso stabile e strategico del DMS come strumento di visibilità e vendita.
Piano delle attività e	

tempistiche	Da maggio 2026 a giugno 2027
Risorse economiche a disposizione	- 15,25% in consulenze specialistiche, pari a 48.800,00 € - 1,93% in acquisto di beni e attrezzature, pari a 6.182,19 €
Note dal percorso di Co - progettazione	Dall'attività di co-progettazione è emersa la volontà di affidare l'incarico ad una società per l'identificazione e contrattualizzazione di figure che presentino i requisiti richiesti in termini di formazione sull'uso del DMS e conoscenza del contesto turistico nel quale si troveranno ad operare.

Azione 6 - Attività di assistenza e consulenza alle destinazioni per il modello di gestione e per l'attività di promo-commercializzazione online

Obiettivi specifici dell'azione	- Fornire chiarimenti e strumenti applicativi in merito agli obblighi normativi previsti dalla Direttiva Pacchetti, in particolare per la creazione di offerte integrate e prodotti tematici vendibili online; - Affiancare la destinazione nell'ottimizzazione e nell'evoluzione del proprio modello gestionale e operativo, rendendolo coerente ed efficiente rispetto alle dinamiche della promozione digitale dell'offerta turistica; - Permettere alla destinazione di operare in modo conforme, consapevole e sostenibile.
Soggetto capofila	Fondazione Turismo, Padova Terme e Colli Euganei
Indicazioni sul fornitore	Professionisti nel turismo con lunga esperienza nella gestione di aspetti giuridici e amministrativi legati al turismo, conoscenza del DMS regionale e conoscenza dell'organizzazione turistica delle DMO.
Target di risultato	Relazione tecnica volta a guidare con chiarezza espositiva le attività di caricamento e vendita dell'offerta turistica concordata con la cabina di regia dell'OGD.
Piano delle attività e	da giugno 2026 a giugno 2027

tempistiche	
Risorse economiche a disposizione	- 3,81% in consulenze specialistiche, pari a 12.200,00 €
Note dal percorso di Co - progettazione	Dalla co-progettazione è emersa la volontà di approfondire le specificità della commercializzazione dei nuovi prodotti turistici territoriali. Il principio condiviso dal tavolo riguardante la commercializzazione del prodotto prevede l'implementazione della funzione di commercializzazione da parte della Fondazione Padova Terme e Colli Euganei con le seguenti indicazioni: - agire su mandato della OGD - agire in autonomia rispetto a soggetti esterni all'organizzazione turistica - utilizzare il DMS come canale di distribuzione e vendita - utilizzare la commercializzazione a sostegno degli enti pubblici soci.

Azione 7 - Card turistica di destinazione

Obiettivi specifici dell'azione	Valutare la possibilità di introdurre una card turistica integrata, di tutto il territorio, pensata per: - semplificare la fruizione dell'offerta locale per visitatori e residenti; - incentivare l'utilizzo dei servizi del territorio (culturali, ricreativi, di mobilità, etc ...) in particolare l'offerta culturale ed enogastronomica; - favorire una gestione più intelligente e sostenibile dei flussi turistici.
Soggetto capofila	Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganei
Indicazioni sul fornitore	Il fornitore dovrà dimostrare di possedere una comprovata esperienza nella progettazione di card turistiche, di conoscere la strategia e gli strumenti messi a disposizione dalla Regione del Veneto: Veneto Card, DMS.
Target di risultato	La progettazione di un modello di card turistica per la destinazione La capacità di caricare gli attrattori e i servizi in maniera che il fruitore della Veneto Card riesca ad accedere con modalità a carrello all'acquisto del prodotto turistico anche attraverso la Veneto Card.

Piano delle attività e tempistiche	da gennaio 2027 a luglio 2027
Risorse economiche a disposizione	8,10% in consulenze specialistiche, pari a 25.920,00 €
Note dal percorso di Co - progettazione	Durante gli incontri con la cabina di regia si è approfondito il tema della card turistica per la destinazione turistica. In particolare sono emersi i seguenti aspetti qualificanti: - si è riconosciuto il valore dell'esperienza della Padova card; - è emersa un'incertezza sull'efficacia commerciale dello strumento Veneto Card; - c'è la volontà di approfondire l'argomento con Regione del Veneto in modo da chiarire i vincoli tecnici di funzionamento dello strumento digitale al fine di definire lo strumento funzionale agli obiettivi della destinazione; - si è riconosciuto il valore dello strumento della card turistica per trovare la sinergia con la destinazione Padova; - si è dato valore allo strumento nella misura in cui questo favorisca l'utilizzo dei sistemi di mobilità pubblici.

Azione 8 - Spese generali

Obiettivo specifico dell'azione	Le spese generali sono funzionali alla copertura dei costi sostenuti dal soggetto capofila per garantire lo svolgimento del Piano esecutivo e il raggiungimento dei target di progetto
Soggetto capofila	Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganei
Indicazioni sul fornitore	Questa è l'unica spesa del progetto che non deve essere rendicontata pertanto l'ente Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganeo si riserva la decisione di esternalizzare.
Target di risultato	Attivazione e sviluppo di tutte le azioni programmate Rendicontazione corretta del progetto
Piano delle attività e tempistiche	Il progetto si chiude con l'azione funzionale alla copertura dei costi amministrativi e gestionali delle diverse attività operative da giugno 2026 a ottobre 2027
Risorse economiche a disposizione	7% del budget, pari a 20.934,58

6.2 Quadro riepilogativo delle azioni e cronoprogramma

Al termine del processo di progettazione la cabina di regia si è confrontata sull'insieme delle azioni di progetto al fine di individuare una gerarchia di intervento e favorire la ricomposizione del cronoprogramma.

In particolare ciascun portatore di interesse ha espresso un voto su:

- importanza delle singole schede azione
- facilità di attuazione
- urgenza nello svolgimento delle azioni.

Le immagini seguenti evidenziano le risposte al questionario on line.

Immagine 26. Gerarchia di importanza delle singole schede azione

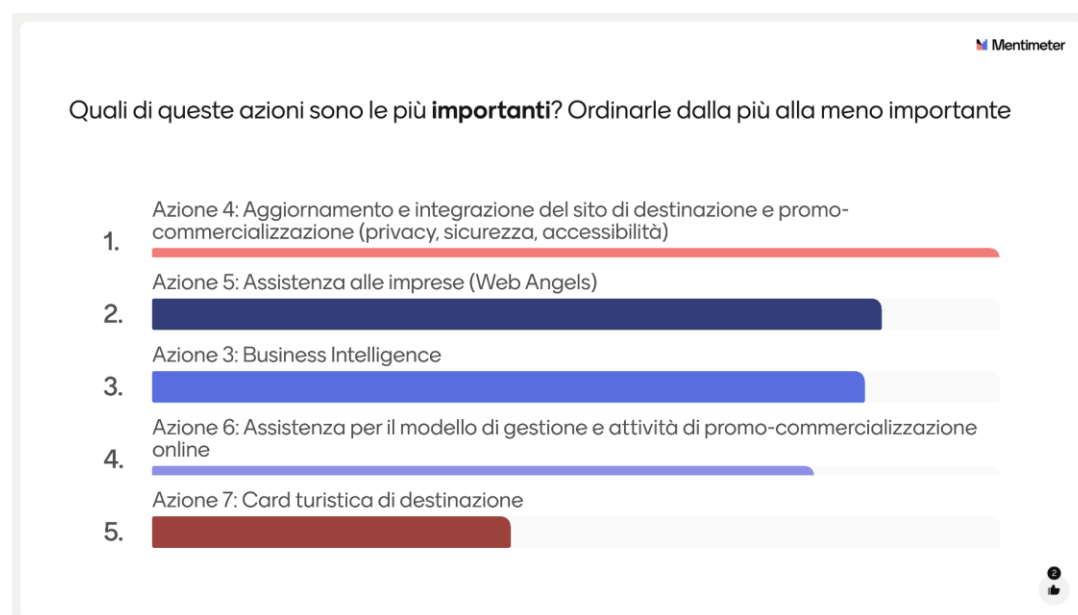


Immagine 26. Gerarchia di intervento delle singole schede azione sulla base della difficoltà di attuazione

Quali di queste azioni sono le più **difficili**? Ordinarle dalla più alla meno difficile

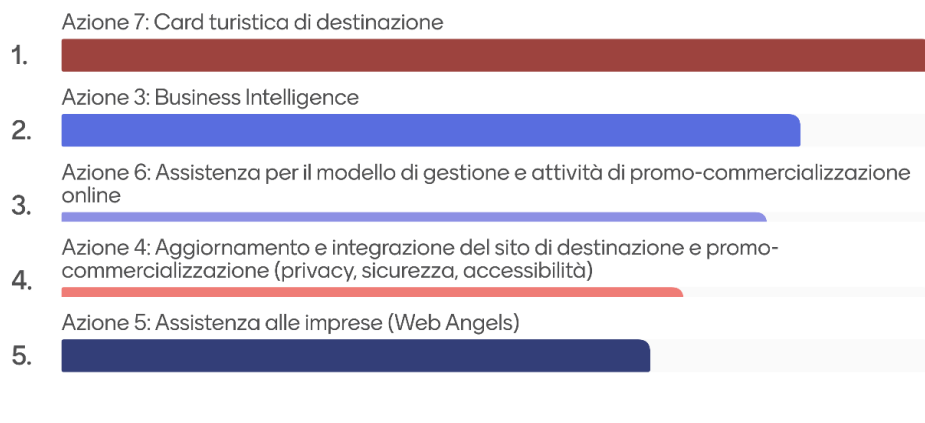
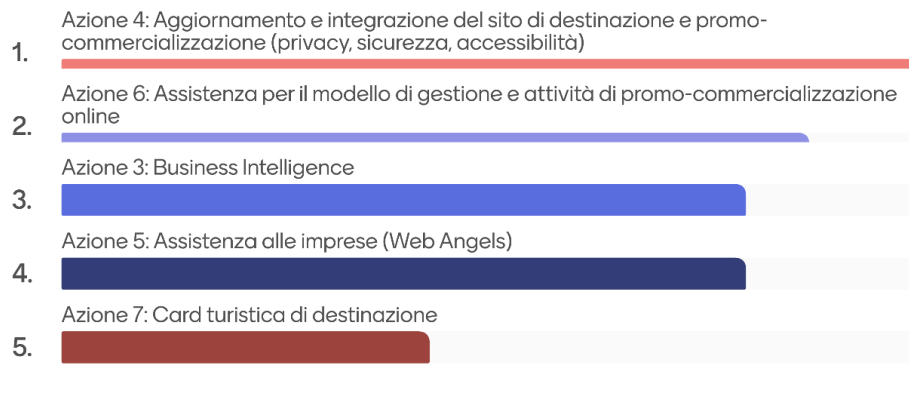


Immagine 26. Gerarchia di intervento delle singole schede azione sulla base dell'urgenza temporale

Quali di queste azioni sono le più **urgenti**? Ordinarle dalla più alla meno urgente



La tabella seguente 13 riepiloga le azioni della fase operativa di progetto. Quelle più urgenti riguardano l'adeguamento del sito internet e l'attività di consulenza per definire il modello di gestione della promo-commercializzazione.

La cabina di regia dell'OGD nei prossimi mesi sarà chiamata a dare seguito alle linee programmatiche in modo che il progetto possa essere il motore di cambiamento per agire sulla governance della destinazione per potenziarne l'organizzazione e per favorire la competitività della destinazione rafforzando la strategia digitale, con gli strumenti: DMS, dashboard, nuovo sito di destinazione e webangel.

Tabella 13. Cronoprogramma delle azioni del progetto Terme e Colli Euganei Smart Destination

N° Azione	Descrizione azione	Cronoprogramma
1	Redazione gestione del piano esecutivo STD	
	Scrittura e gestione del Piano Esecutivo	gennaio 2026 aprile 2026
2	Integrazioni moduli DMS	
	Potenziamento delle funzionalità DMS nel sito di destinazione e nei siti delle strutture ricettive	aprile 2026 maggio 2026
3	Attività business intelligence	
	acquisto data set attivazione dashboard per operatori elaborazione dati OTRF	giugno 2026 giugno 2027
4	Aggiornamento, integrazione del sito di destinazione e promo-commercializzazione in termini di protocolli di sicurezza, privacy e accessibilità	
	Adeguamento e sito di destinazione: unificazione siti attuali, protocolli sicurezza e accessibilità, funzioni di commercializzazione	giugno 2026 giugno 2027
5	Attività di assistenza alle imprese (Web Angels)	
	Coinvolgimento di un web angel	maggio 2026 maggio 2027
6	Attività di assistenza e consulenza alle destinazioni per il modello di gestione e per l'attività di promo-commercializzazione online	
	Consulenza per modello gestionale della DMO e per l'attività di promo-commercializzazione on line	giugno 2026 giugno 2027
7	Integrazioni Veneto Card	
	Potenziamento card turistica	gennaio 2027 luglio 2027
8	Spese generali	
	Gestione progetto	tutta la durata del progetto

Piano Esecutivo curato da Etifor società benefit, Spin off Università degli Studi di Padova. Aprile 2026 per conto di Fondazione Turismo Padova, Terme e Colli Euganei, soggetto attuatore del Progetto "Terme e Colli Euganei Smart Destination", finanziato dall'Azione 1.2.4 "Organizzazione dell'offerta turistica sul digitale attraverso l'utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto" PR Regione del Veneto FESR 2021 2027 su mandato dell'OGD Terme e Colli Euganei.