

Terme

Acqua e dintorni: dallo stabilimento al territorio

Regolamento- Allegato A CONTESTO E SFIDA

La strategia

L'importanza strategica del termalismo e del benessere termale come componente dell'offerta turistica è legata alla rinnovata domanda di salute e benessere e alla diffusione di una concezione olistica dello "star bene".

La crescente attenzione al benessere psico-fisico nella più ampia accezione arriva a comprendere anche gli aspetti culturale e intellettuale, può contribuire ad ampliare il tradizionale concetto di termalismo includendo, oltre gli aspetti curativi, quelli legati alla fruizione turistica delle destinazioni a vocazione termale.

Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 (PST) individua il turismo termale - insieme a quello balneare, dell'aria aperta, culturale, enogastronomico e business - come i comparti su cui puntare per attivare un'offerta complementare, integrata e ampliata in grado di potenziare la capacità di attrazione turistica del nostro Paese e di promuovere il patrimonio storico, artistico e paesaggistico.

La capacità di diversificazione e di innovazione dell'offerta termale, a livello di prodotto come di processo, rappresenta un fattore critico di successo per lo sviluppo del comparto così come una efficace azione di promozione a livello nazionale. In linea con gli obiettivi di sviluppo del comparto il Programma triennale 2016-2018 dell'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) ha individuato il cluster "Terme, salute e benessere della persona"¹ come uno dei segmenti turistici su cui puntare.

Le prospettive turistiche

Il comparto termale in Italia è rappresentato da circa 400 imprese diffuse sull'intero territorio. Una rete in grado di competere, per qualità delle strutture e dei trattamenti, con le altre destinazioni termali internazionali, attirando ogni anno un numero sempre maggiore di turisti stranieri che associano, all'aspetto curativo, anche l'opportunità per visitare il nostro Paese e godere delle sue immense ricchezze culturali, ambientali e paesaggistiche.

I flussi turistici internazionali provengono prevalentemente dall'Europa centrale - in particolare Francia, Svizzera, Germania, Austria - e si stanno progressivamente allargando a segmenti emergenti, come quello russo, contribuendo anche a sostenere altri prodotti turistici che indirettamente beneficiano dell'attrazione esercitata dalle terme.

Le destinazioni termali rappresentano un patrimonio di sicuro interesse nel panorama turistico italiano, generando un valore di 1,5 miliardi inclusi i servizi correlati, un fatturato a livello di indotto pari a oltre 10 miliardi e un'occupazione diretta e indiretta superiore ai 60.000 addetti. Sono numeri incoraggianti e destinati ad aumentare ulteriormente, grazie soprattutto all'affermarsi di nuovi stili e modelli di vita orientati alla ricerca del benessere psico-fisico e alla ricerca di esperienze turistiche che arricchiscano il soggiorno termale.

¹ ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo - Piano triennale 2016-2018.





Tale tendenza, in atto già da alcuni anni, rappresenta una concreta opportunità per riconfigurare l'immagine del termalismo (da turismo di "cura" a turismo del "benessere"), recuperando in parte la sua funzione originaria. Il termalismo, infatti, affonda le sue origini in epoca romana, in cui le terme svolgevano una funzione sociale come luogo di intrattenimento, di socializzazione, di relax e di purificazione del fisico. Dopo secoli di abbandono, all'inizio del '900 alcune località termali riprendono ad attrarre turisti sia per l'aspetto curativo sia per quelli ludico-ricreativi. Dagli anni cinquanta in poi l'aspetto "curativo" inizia a prevalere su quello meramente turistico portando il termalismo verso il periodo delle cure di massa e dell'assistenzialismo garantito dal Servizio Sanitario Nazionale. Questo fenomeno determina la fuoriuscita del prodotto termale dal settore turistico. Negli ultimi decenni, le destinazioni a vocazione termale hanno cercato di recuperare un'immagine turistica integrando le altre risorse presenti sul territorio e ampliando l'offerta di servizi per intercettare nuovi target.

Alcuni dati²

- Le 400 imprese del settore termale sono distribuite in 190 comuni e 20 regioni.
- Nel corso del 2015, si sono registrati oltre 1.660.000 arrivi di turisti stranieri nelle destinazioni termali, con un incremento rispetto al precedente anno di quasi il 7%, e un totale di presenze pari a oltre 5.720.000 per una permanenza media di 3,4 giorni³.
- Il fatturato per le sole prestazioni termali si aggira annualmente intorno agli 800 milioni.
- Le destinazioni termali contribuiscono a circa il 5% del turismo italiano.

² ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo - Piano triennale 2016-2018.

³ Elaborazione ENIT su dati ISTAT (www.enit.it/studi.html)



La sfida

Il turismo termale tradizionalmente si è rivolto a target interessati in modo particolare all'aspetto curativo. L'attenzione crescente al benessere psico-fisico contribuisce a cambiare il concetto di termalismo, estendendolo a coloro i quali prediligono soggiorni mirati al riequilibrio psico-fisico e che vogliono ampliare la propria esperienza turistica con prodotti legati alla cultura, allo sport, alla natura e al relax. L'obiettivo della competizione è stimolare idee imprenditoriali e progetti di rete che vadano a migliorare l'offerta turistica delle destinazioni a vocazione termale, promuovendo una nuova immagine dello stesso, potenziandone l'offerta con prodotti e servizi turistici innovativi, ampliando i bisogni e i target di clientela, promuovendo iniziative che mettano in rete gli operatori che ruotano intorno all'offerta termale.

Elementi per la progettualità

- **I nuovi bisogni**

Le aree termali dispongono di risorse che vanno ben oltre il centro termale. Gli antichi borghi, i beni culturali, i paesaggi, l'enogastronomia, le tradizioni, il folklore, rappresentano un patrimonio in grado sia di arricchire l'esperienza turistica dei clienti tradizionali delle terme, sia di attrarre nuovi target caratterizzati da bisogni diversi e interessati non soltanto al prodotto curativo: turisti culturali, sportivi, famiglie, giovani costituiscono target potenziali da intercettare con un'offerta integrata di prodotti e servizi turistici. Pertanto risulta importante progettare un'offerta che risulti attrattiva per i nuovi target e, al tempo stesso, consenta di aumentare il valore dei clienti tradizionali e di fidelizzarli.

- **I nuovi target geografici**

I flussi derivanti dai nuovi assetti del turismo internazionale rappresentano un'opportunità anche per il comparto termale. La possibilità di attrarre tali flussi deriva dalla capacità sia di posizionare il prodotto turistico nei circuiti internazionali, sia di creare un'offerta che tenga conto delle esigenze peculiari dei nuovi target geografici. Appare necessario, dunque, individuare i nuovi segmenti di clientela su cui puntare e approfondirne i bisogni per progettare un'offerta che possa risultare attrattiva, anche in una logica di stagionalizzazione della domanda.

- **Il riposizionamento dell'immagine**

Le aree termali risultano ancora associate a un'immagine di luogo di cura, attraendo prevalentemente un target di turisti, in prevalenza adulti e anziani, che individua nella salute il motivo prevalente del soggiorno. Da ciò deriva un'offerta turistica poco attrattiva per quei target che manifestano bisogni diversi, quali la cultura, l'attività sportiva, il contatto con la natura, il divertimento. Occorre, pertanto, riposizionare l'immagine attualmente riconosciuta alle aree termali, riquilificandola in modo da modificare il percepito nell'immaginario collettivo.

- **Fare rete**

L'attuale offerta turistica è incentrata sui servizi dei centri termali. Attorno a essi ruota una serie di operatori che potrebbero sviluppare iniziative e progetti di rete in grado di produrre benefici per tutto il sistema di offerta locale. Tali iniziative possono essere orientate sia a portare il cliente fuori dalla struttura termale, arricchendo così la sua esperienza turistica, sia ad attrarre nuovi target geografici, sia infine a intercettare nuovi segmenti con bisogni diversi dal termale. Pertanto, appare necessario capire come gli operatori della filiera turistica debbano integrarsi all'interno della stessa e con le altre filiere per progettare un'offerta di sistema.

