

## 4.4 IL BENESSERE TERMALISMA IN ITALIA<sup>1</sup>

### 1. Premessa

L'Italia è sempre stata un Paese leader per il termalismo, più sul piano della qualità che su quello della quantità.

In particolare l'immagine termale è stata determinata per lungo tempo da alcuni dei territori termali più famosi: Montecatini Terme, Salsomaggiore, Ischia, Fiuggi e Terme Euganee. Fin dai primi anni del 1900, queste località pivot hanno trascinato le altre destinazioni medie e minori, con effetti positivi fino ai primi anni Novanta del secolo scorso, quando si è verificata la seconda grande crisi del comparto ed è iniziata una fase discendente che, almeno per la componente tradizionale, dura tuttora.

Ad inizio degli anni Novanta l'IRI ebbe temporaneamente la competenza per i 13 stabilimenti termali ex Eagat, fra i quali i maggiori nazionali come quelli di Salsomaggiore, di Montecatini, di Chianciano, di Castellammare di Stabia; tra il 1992 e il 1993 realizzò una analisi di mercato su ogni singolo stabilimento termale evidenziando come in realtà non fossero mai stati compiuti studi orientati al mercato e come non esistesse un vero e proprio piano industriale e neppure un bilancio consolidato del gruppo. Fu quello il primo benchmarking fra le terme italiane che rivelò anche come alcuni parametri delle grandi terme pubbliche, segnatamente quello relativo al costo del personale, fossero fuori norma rispetto a quelli delle altre terme italiane ed in particolare di quelle gestite privatamente.

Il breve excursus che segue è una dimostrazione del grande e continuo cambiamento del sistema termale, sia per una propria intrinseca evoluzione che per le interrelazioni che si stanno sempre più intensificando con il comparto del benessere, che da fratellastro si è trasformato in fratello a tutti gli effetti.

L'attività termale non è solo un "mezzo" o uno "strumento" per conseguire e mantenere la propria salute; al contrario assume un contenuto proattivo che ha come finalità-obiettivo qualcosa di molto di ambizioso, ben identificabile nella più ampia concezione di *benessere* ed in particolare di *benessere termale*.

In questo processo l'attività termale si incrocia con quella del turismo della salute, con accezione molto estesa che, ad esempio, comprende anche le attività sportive intese come promozione del proprio benessere fisico-psichico.

Il moderno termalismo sta vivendo questa fase di passaggio che implica un salto concettuale, perché si propone di andare "oltre la cura" per approdare nel nuovo ed ampio campo della "medicina del benessere", superando diffidenze reciproche che finora hanno rallentato questo processo di integrazione.

Il percorso è già avviato e molti indicatori fanno intuire che questa sarà la tendenza dei prossimi

---

<sup>1</sup> A cura di Erina Guraziu. Mercury Srl – Turistica. Il capitolo è, in buona parte, una anticipazione del *II Rapporto sul benessere termale*, a cura di Emilio Becheri e Nicola Qurino, realizzato per Federterme, in corso di stampa.

anni, in linea con la moderna e più flessibile concezione di "stato sociale"; tuttavia, va ben al di là di un approccio di tipo assistenziale, per identificarsi come parte essenziale di un vero e proprio stile di vita, che nell'opzione a favore del benessere trova uno dei condizionamenti più qualificanti.

Per lungo tempo le terme hanno adottato una visione critica delle prestazioni benessere in quanto ritenute mancanti di basi scientifico-medicali mentre, dal lato del benessere, sono sempre state considerate troppo orientate alle persone anziane ed identificate con la vecchiaia.

Questi atteggiamenti pregiudiziali sono stati superati in virtù delle tendenze in atto nella concezione della salute da parte della popolazione che, una volta soddisfatte le sue esigenze primarie e buona parte di quelle voluttuarie, ha scoperto anche il piacere del dedicarsi al proprio stato fisico, alla cura del corpo e dello spirito.

## 2. Il mercato delle Terme in Italia

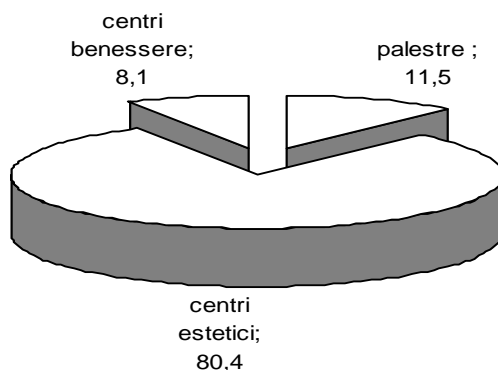
Il prodotto terme è inserito nel più ampio concetto di benessere, nonostante in parte ne differisca: come benessere termale occupa una piccola quota del più vasto mercato del benessere, quella specificatamente fondata sulla utilizzazione delle risorse termali.

Secondo una indagine condotta su dati Istat nel 2008, le imprese attive che hanno per oggetto le attività del benessere sono 30.769, con circa 56.00 addetti e 16 miliardi di euro di volume d'affari, pari ad una percentuale del 2% della spesa delle famiglie per consumi, con una spesa pro-capite di 275 Euro.

Si stima che la valenza economica di questo mercato sia di 21 miliardi di Euro nel 2008, e che nel 2010 si raggiungano i 25 miliardi.

In realtà il mercato in oggetto è da intendere come benessere e allargato poiché sono incluse 3.359 palestre, pari all'11,5% del totale delle imprese e 24.742 centri estetici, pari all'80,4%, mentre i centri benessere veri e propri sono 2.488 con una quota dell'11,5%.

Graf. 1 - Distribuzione delle imprese che operano nel campo del benessere per macrocategorie di riferimento



Fonte: AICEB, Il mercato del benessere: imprese e servizi offerti, Rimini Wellness, Maggio 2010

Molti centri estetici sono imprese individuali, come appare indirettamente raffrontando il numero delle imprese con quello degli addetti (1,8 addetti, numero medio per ogni impresa).

Anche per i centri benessere vale la considerazione che si tratta di un comparto allargato; si considerano, infatti, le imprese che si autoclassificano come tali, spesso anche con pochi trattamenti opzionali.

È certo, comunque, che all'interno di questo gruppo siano compresi centri benessere che sono localizzati presso le terme sia quando si caratterizzano come termali (centri di benessere termale) che come centri benessere autonomi.

A dispetto della crisi in atto, il mercato è in forte espansione, difficile da definire perché l'evoluzione quantitativa è stata talmente rapida da non dare tempo alla teoria di definire le categorie concettuali di riferimento.

Al momento non esiste una chiara definizione di "benessere" e proprio per questa ragione si fa rientrare in questo concetto tutto ed il contrario di tutto. Ovviamente questa indefinitezza della definizione si traduce anche nell'approssimativa individuazione dei Centri Benessere, che vanno da quelli propriamente termali, che utilizzano prodotti termali, a qualcosa di più delle mere attività sportive che ruotano intorno ad una palestra.

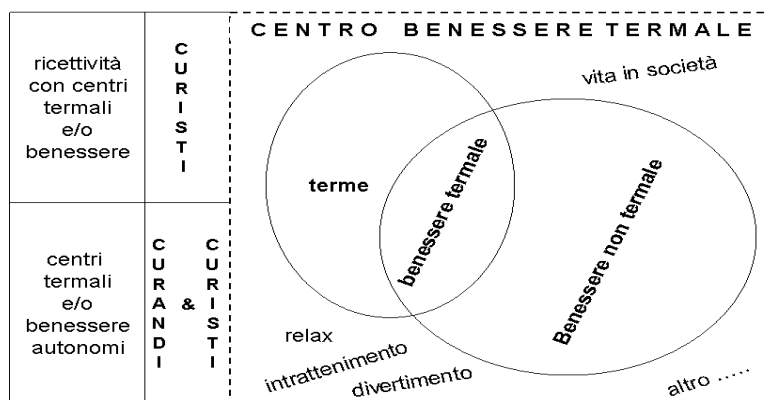
In questo senso, alcune denominazioni, pur essendo differenziate con provvedimenti legislativi o regolamentari ad hoc, sono percepite dal pubblico come fra loro interscambiabili: Centro benessere, Beauty Farm, SPA, Terme, Centro relax ecc.

Sebbene in Italia la definizione di SPA possa essere adottata per legge solo per i centri termali, esiste una gran confusione in proposito; dato dimostrato da alcuni studi che stimano 1.372 SPA (2008), includendo sia le terme che i centri benessere non termali.

La gran parte delle SPA è associata ad un centro residenziale, cioè connesso ad un hotel o altra struttura ricettiva.

Uno studio della Bocconi datato 2009 introduce ulteriori complicazioni perché considera generalizzata la concezione di SPA, che in realtà in Italia sta entrando solo ora a fare parte del vissuto termale nazionale, con alcune anticipazioni che avvengono nel campo del marketing e della commercializzazione. Alla fine comunque la concezione di SPA prevarrà come è avvenuto in molti altri Paesi, in particolare in quelli anglosassoni.

Graf. 2 - Modello Mercury sulla relazione fra terme e benessere



Fonte: nostra elaborazione

In assenza di linee strategiche ed in mancanza di una caratterizzazione definita, la tendenza che si è imposta nel campo dei centri benessere è quella di voler offrire la maggiore gamma di servizi possibili: *fitness*, estetica, relax fisico e psichico ecc, con la conseguenza, che il prodotto è divenuto ovunque simile. Si parla in tal senso di *intertype competition* di tipo orizzontale; nel campo propriamente del benessere si realizza anche un *intertype competition* di tipo verticale, come ad esempio l'*home fitness* che si avvicina alle palestre e viceversa (con palestre con servizi sempre più particolari).

Secondo alcune analisi, il riposizionamento delle aziende termali in rapporto al benessere, avviene secondo due tipologie di *extension capacity*:

- stabilimenti e centri termali che attivano un servizio benessere differenziato che può essere utilizzato anche dai clienti termali in senso stretto;
- stabilimenti e centri termali che interpretano il concetto di benessere in senso più ampio, introducendo anche un sistema di relazioni interpersonali che interagisce con l'ambiente attraverso opzioni per il relax, una maggiore socializzazione e un divertimento funzionale.

Non crediamo che questa distinzione sia la chiave di volta per interpretare l'evoluzione del termalismo e che si debba, piuttosto, insistere su alcune altre categorie strutturali di riferimento che si intersecano fra loro.

### 3. Il turismo termale

#### 3.1 Dal "paziente" al "cliente"

La tendenza in atto da pochi anni, non ancora compiuta, è quella di identificare i destinatari delle prestazioni semplicemente come clienti, in modo analogo a qualsiasi altro comparto economico; così, il *cliente termale* è colui che fruisce dei servizi riconducibili all'utilizzazione delle acque termali. Fino agli anni Settanta, a fronte della concezione di *termalismo assistito*, chi fruiva delle prestazioni era considerato "paziente". Durante gli stessi anni e negli anni Ottanta, con il prevalere del cosiddetto *termalismo sociale*, il paziente, è stato definito come "curando", termine tuttora utilizzato anche nei documenti ufficiali del servizio sanitario nazionale.

Oggi l'intersezione ormai esistente, almeno dal punto di vista della percezione sociale, fra terme e benessere e la scelta di molti stabilimenti di entrare e competere nel mercato, spingono verso l'adozione della concezione di *cliente*, con la quale si intrecciano finalmente termini come "prodotto" e "mercato".

Si individuano inoltre varie figure come combinazione del rapporto che determinano da un lato con i trattamenti termali e dall'altro con il territorio ove gli stabilimenti sono localizzati. Generalmente chi effettua le prestazioni termali presso uno stabilimento è definito *curando*, categoria che è valida anche per chi frequenta i centri benessere, ove più spesso, però, si è sempre parlato *tout court* di cliente.

Rispetto alla localizzazione degli stabilimenti, se con la voce *curando* si identificano tutti coloro che effettuano prestazioni termali, è opportuno distinguere i curandi residenti nel comune termale o nei comuni vicini, che determinano un movimento di *pendolari* temporanei (escursionisti): i *curisti*, ossia curandi che sono anche turisti in quanto alloggiano in strutture ricettive locali, della destinazione ove è localizzato lo stabilimento o in quelle vicine, per potere effettuare i loro trattamenti. Poiché molti *curisti* sono accompagnati da parenti, affini o amici che non effettuano cure, è identificabile anche un ampio gruppo di *turisti non curandi*.

La parte dei curandi che soggiorna in una destinazione necessariamente attiva presenze (permottamenti) che determinano, nello specifico, un movimento turistico termale. Tale movimento ha un peso diverso rispetto ad alcuni turismi praticabili nella stessa località e in piccole destinazioni quasi esclusive, come Tabiano o Casciana Terme, in altri, invece, è solo una piccola parte rispetto ad altre motivazioni prevalenti, come accade in località balneari, quali, ad esempio, Cervia, Torre Canne (Fasano) ecc.

Assume una grande rilevanza verificare come si è evoluto il turismo termale nel corso degli anni, considerando le destinazioni che l'Istat classifica da tempo come termali, quelle per cui l'attività curativa è tradizionalmente considerata la prevalente nonostante in alcuni casi non lo sia

più. Si vede in primo luogo come si è evoluto il turismo diretto verso le località termali del nostro Paese dal 1997 al 2009, per poi passare ad un confronto internazionale.

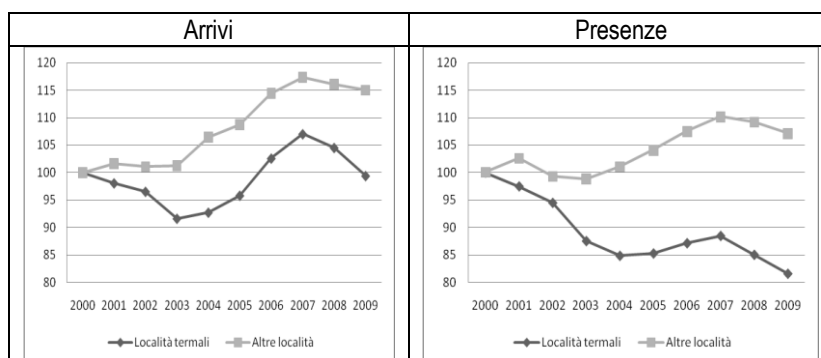
### 3.2 Turismo termale: il livello nazionale

Sulla base delle statistiche diffuse, su un totale di 370,8 milioni di presenze registrate in Italia nel 2009 13,2 milioni sono quelle dirette verso località classificate dall'Istat come termali; rappresentando il 3,7% del totale. L'incidenza relativa degli arrivi termali sul totale, sempre per il 2009, è del 3,5%.

Da notare che l'anno precedente si registravano 13,6 milioni di presenze con una incidenza analoga.

Rispetto ai primi anni 2000 si è accentuata la forbice tra la dinamica del comparto termale e quello delle altre realtà<sup>2</sup>; in questi anni, le località termali sono state oggetto di un interesse crescente da parte dei visitatori, come dimostrato dal trend positivo degli arrivi. Tuttavia, a causa di mutamenti strutturali nel fare turismo, in modo particolare in quello termale, e con la contrazione dei cicli di cura, si è verificata una flessione della permanenza media. L'evoluzione del termale si è mantenuta al di sotto di quella di altre località, considerazione valida sia per una valutazione in termini di arrivi sia di presenze.

Graf. 3 - Comparto alberghiero. Evoluzione delle località termali e delle altre località - Anni 2000/2009 (Numeri indice - Anno base=2000)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Coloro che si recano in località termali con lo scopo di frequentare effettivamente centri termali si rivolgono prevalentemente a strutture ricettive alberghiere. La quota di arrivi e presenze alberghiere nelle località termali è preponderante, intorno al 90%, e più precisamente al 90,3% per gli arrivi ed al 88,8% per le presenze.

La valutazione della dinamica della domanda rispetto alla ricettività alberghiera mostra una riduzione della forbice tra il termale e le altre località anche se, in termini di presenze, la perdita di appeal del termale dal 2000 al 2009 resta evidente.

Nel 2009, per quanto riguarda la nazionalità, le località termali sono frequentate maggiormente da turisti italiani, con una incidenza relativa del 61,1% per gli arrivi (2.012.434 arrivi) e del 62,7% per le presenze (8.251.041 presenze). (Tab. 1)

<sup>2</sup> La voce altre località include: località marine, di interesse storico e artistico, montane, lacuali, collinari e di interesse vario. Sono invece escluse le località non classificate (Capoluoghi di provincia n.a.c. e Comuni n.a.c.).

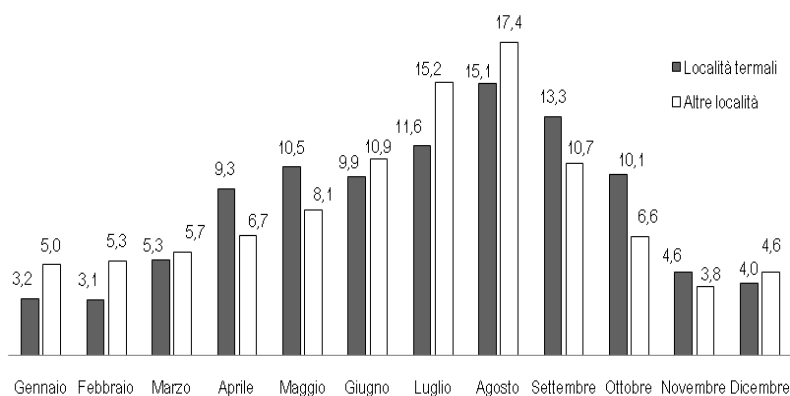
Tab. 1 - Arrivi negli esercizi alberghieri ed extralberghieri nel totale località e nelle sole località termali - Anni 2000-2009 (Valori assoluti)

	Esercizi alberghieri			Esercizi extralberghieri		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	Tutte le località					
2000	37.962.902	28.797.260	66.760.162	6.961.260	6.310.215	13.271.475
2001	38.648.182	29.138.063	67.786.245	7.357.205	6.629.918	13.987.123
2002	38.010.546	29.339.827	67.350.373	7.664.720	7.015.219	14.679.939
2003	39.155.590	28.174.361	67.329.951	8.562.938	6.831.763	15.394.701
2004	40.741.105	29.916.074	70.657.179	8.469.100	6.799.393	15.268.493
2005	41.275.648	30.943.456	72.219.104	8.936.225	7.183.235	16.119.460
2006	42.520.635	33.512.760	76.033.395	9.329.937	7.681.067	17.011.004
2007	43.282.459	34.768.963	78.051.422	9.994.502	8.104.159	18.098.661
2008	43.498.154	33.666.586	77.164.740	10.251.208	8.130.138	18.381.346
2009	43.698.082	32.632.696	76.330.778	10.676.997	8.492.026	19.169.023
	(di cui) Località termali					
2000	1.664.085	1.302.204	2.966.289	118.749	76.423	195.172
2001	1.627.849	1.281.227	2.909.076	147.651	85.826	233.477
2002	1.583.364	1.280.261	2.863.625	153.586	94.264	247.850
2003	1.574.752	1.143.046	2.717.798	173.696	87.696	261.392
2004	1.605.278	1.145.196	2.750.474	177.227	87.906	265.133
2005	1.641.932	1.200.512	2.842.444	189.459	90.780	280.239
2006	1.739.382	1.303.811	3.043.193	208.526	98.149	306.675
2007	1.801.401	1.373.293	3.174.694	218.354	106.715	325.069
2008	1.785.834	1.314.694	3.100.528	224.110	108.872	332.982
2009	1.777.381	1.171.337	2.948.718	235.053	112.169	347.222

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Dal 2000 al 2009 la domanda straniera delle destinazioni termali ha mostrato segni di debolezza in modo particolare nel triennio 2002-2004, nel corso del quale vi è stata una flessione sia in termini di arrivi sia di presenze, coerentemente con quanto avvenuto anche per altre tipologie di vacanze.

Graf. 4 - Comparto alberghiero. Stagionalità della domanda (presenze) italiana ed estera. Località termali e non termali - Anno 2009 (distribuzione percentuale fra i vari mesi)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

La distribuzione dei flussi nei vari mesi dell'anno è meno accentuata per le località termali

rispetto alla media delle altre destinazioni. La stagione termale, infatti, si sviluppa nel periodo che va dall'inizio della primavera fino alla fine di ottobre.

Ad ogni modo si verifica un picco ad agosto, in linea con le altre tipologie prevalentemente vacanzieri come il balneare ed il montano.

### **3.3 Turismo termale: confronto internazionale**

#### **3.3.1 Spagna**

Pur con una significativa tradizione storica, fra i vari Paesi la Spagna è considerata una destinazione termale minore dato che dal punto di vista turistico risulta essere caratterizzata dalla forte prevalenza del turismo balneare.

Per questo motivo, da alcuni anni, il governo spagnolo si sta impegnando anche nel settore della salute cercando di valorizzare le proprie stazioni termali, anche con la finalità di diversificare la propria offerta rispetto alla clientela estera.

In Spagna esiste l'Associazione Nazionale delle Stazioni Termali (Asociación Nacional de Estaciones Termales ANET), fondata da più di un secolo e riconosciuta con il R.D. Ley 743/1928 del 25 Abril. Tale associazione si chiama ora Asociación Nacional de Bañerios (ANBAL), che si pone l'obiettivo di difendere e promuovere gli interessi del comparto.

Lo studio di settore DBK Bañerios<sup>3</sup>, del 2010, stima in 114 il numero delle stazioni termali ed in 725 le altre strutture.

Le prime attivano un fatturato di 260 milioni di euro, a fronte dei 2.740 milioni di euro delle altre, costituite da un gruppo composito di hotel con SPA, centri talassoterapici e centri benessere e salutariferi della Spagna.

La fatturazione per le prestazioni termali erogate corrisponde a circa 95 milioni, pari al 36,5% del totale, mentre il 38,5% è rivolto alle attività di alloggio.

Poiché anche circa il 7,5% del fatturato degli altri centri, per circa 200 milioni di euro, è imputabile specificamente ai trattamenti termali di benessere e salute, il comparto nel suo insieme è stimato intorno ai 300 milioni.

Sempre secondo tale studio nel 2009, rispetto all'anno precedente, si è rilevato un calo complessivo del fatturato del comparto sia in campo termale che nel campo del benessere. Il calo è stato notevole, sebbene più accentuato nell'area benessere (-11%) che in quella termale (-7%).

Le difficoltà sono continuate anche nell'anno 2010, mentre si prevede un'inversione di tendenza positiva a partire dal 2011 spinta dal grande sviluppo del comparto del benessere termale e non termale.

Si stima che, nel 2009, 450.000 persone abbiano fruito delle prestazioni termali tradizionali negli stabilimenti termali spagnoli, per un totale di circa 6,5 milioni di prestazioni; solo il 5% dei clienti proviene dall'estero, in prevalenza dalla Germania e dalla Gran Bretagna.

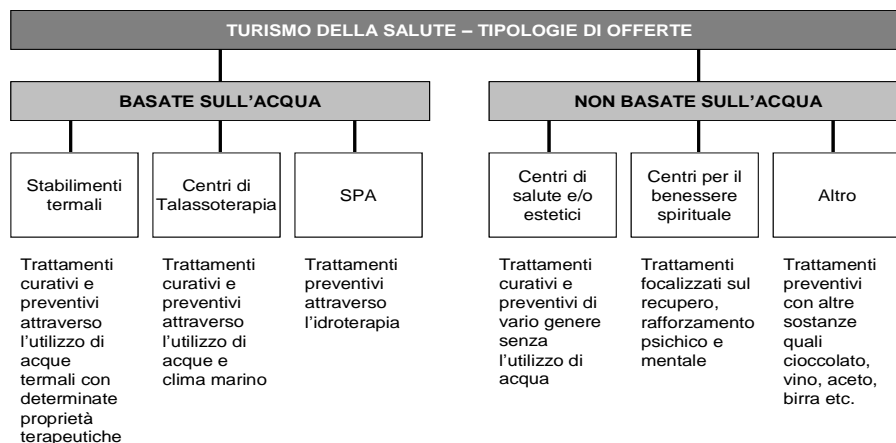
Si stima che circa altri 700.000 soggetti pratichino prestazioni di benessere termale e non termale nelle SPA. Si tratta, quindi, di un comparto quasi completamente autoctono, con una ridotta incidenza della componente straniera rispetto alla media degli altri comparti vacanzieri.

Si prevede, comunque, uno sviluppo positivo del turismo della salute in Spagna perché risultano molto competitive le prestazioni offerte dei vari stabilimenti termali spagnoli, confrontate con gli altri Paesi europei. Si suppone a che questa tendenza possa essere favorita sia dal clima mite che dalla popolarità della Spagna come destinazione turistica.

---

<sup>3</sup> DBK, *Estudios Sectores: Bañerios*. Madrid, Luglio 2010

Prospetto 1 - Tipologie di offerta di turismo della salute in Spagna



Fonte: Turismo de Salud, 2009, Turespaña

### 3.3.2 **Germania**

La popolazione tedesca è quella più orientata alla utilizzazione delle prestazioni termali, precedendo di gran lunga l'Italia e gli altri Paesi. Si è sviluppata una vera e propria cultura dell'attività termale che porta a stimare in circa dieci milioni gli utilizzatori degli stabilimenti.

La buona qualità delle prestazioni e della ricettività rende molto attrattiva la Germania come destinazione turistica per il turismo della salute. Il mercato è essenzialmente nazionale ma circa il 5% della clientela è straniera, determinando di fatto più dell'8% dei pernottamenti.

La DHV, *Deutscher Heilbäderverband e.V.*<sup>4</sup> è l'associazione termale nazionale più significativa del settore. Si tratta di un gruppo federale con quattordici associazioni affiliate di cui 12 sono di carattere territoriale in rappresentanza di 300 comuni termali; a questa aderiscono anche l'Associazione dei Medici Termali (*Verband deutscher Badeärzte e.V.*), con circa 700 soci e l'Associazione per la Balneologia e Climatologia (*Vereinigung für Bäder- und Klimakunde e.V.*) con circa 200 membri.

Per "turismo della salute" si intende in maniera generica sia il concetto di "turismo termale" (*Kurtourismus*) che quello, solitamente ritenuto meno tecnico e meno definito, di "turismo del benessere" (*Wellnesstourismus*). Infatti, si rende sempre più difficile la distinzione tra turismo della salute e turismo del benessere perché si registrano forti somiglianze nei due modelli di business.

La FEMTEC (Fédération Mondiale du Thermalisme et du Climatisme) ha descritto già nel 1977 i requisiti minimi per il riconoscimento delle località climatiche e balneari. Facendo riferimento a tali principi, la DHV suddivide i bagni terapeutici e le stazioni termali in quattro gruppi principali, che sono:

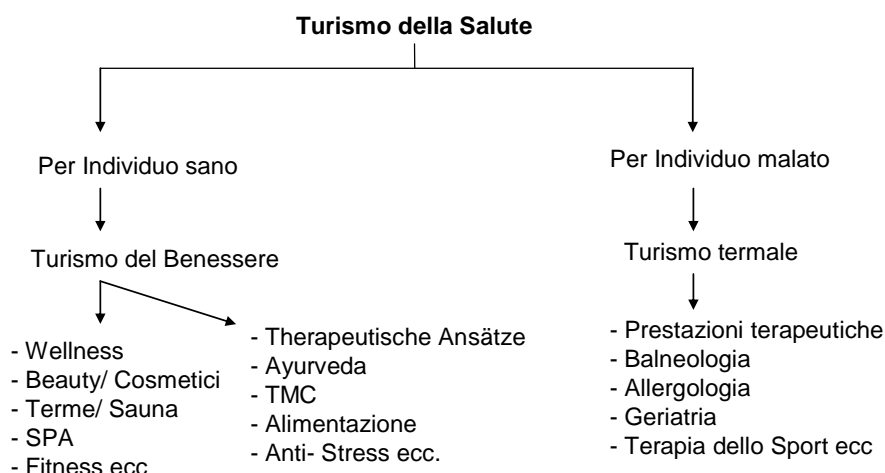
- *Mineral- und Moorheilbäder* (stazioni di cura termale che offrono trattamenti con minerali e fanghi);
- *Heilklimatische Kurorte* (località climatiche);
- *Seeheilbäder und Seebäder* (stabilimenti di cura e benessere termale);

<sup>4</sup> Fu fondata il 23 aprile 1892 a Lipsia da medici termali e impiegati amministrativi di primo piano.



- *Kneippheilkünder und Kneippkurorte* (stazioni termali che offrono un trattamento idroterapico).

Prospetto 2 - La percezione del termalismo e del benessere in Germania



Fonte: adattamento da Romeiss-Stracke, *Markt der Zukunft: Neue Produkte und Dienstleistungen im Gesundheitstourismus*, Bad Kissingen, 2001, citato da Daniela Gasser, in *Terme e benessere il caso della Germania*, tesi discussa presso l'Università di Firenze, nell'anno accademico 2009-2010

Secondo i dati forniti da DHV sul movimento dei turisti nelle destinazioni termali, il settore del turismo termale, valutato in termini di arrivi dei clienti, è in continuo e sostanzioso sviluppo: dal 1999 al 2010 gli arrivi dei clienti curisti sono aumentati di quasi il 35 per cento.

Nel complesso, nell'ultimo decennio si è registrato una crescita di più di un quarto per gli arrivi (28,6%) e una crescita meno rilevante per le presenze (4,5%), mentre nell'ultimo anno le presenze sono rimaste stabili (0,13%) e gli arrivi sono incrementati del 3,0%. Questi dati dimostrano una diminuzione della permanenza media nel tempo, che infatti si è ridotta da 6,3 notti nel 1999 a 4,9 notti nel 2010 (Fonte: Deutscher Heilbäderverband e.V März 2011).

#### 4. L'economia delle terme. La stagione 2010 e le previsioni per il 2011

La crisi economica mondiale si è fatta pesantemente sentire anche nel corso del 2010. In tale contesto il comparto del *benessere termale* ha continuato il suo trend dicotomico:

- le prestazioni termali tradizionali hanno continuato a perdere clienti, come mostra la diminuzione del -2,1% che si è verificata negli arrivi;
- il comparto *wellness* ha, invece, visto un aumento del 4,9% degli arrivi; in questo caso gli effetti negativi della crisi sono stati sopravanzati dalla propensione ad una maggiore attenzione verso le attività che ruotano intorno alla cura della propria persona.

Sommando i due comparti, il benessere termale mostra una lieve diminuzione del -0,4%, per cui si può parlare di una situazione quasi stazionaria caratterizzata dall'andamento dicotomico dei due comparti, secondo una tendenza che dura da anni.

Nel 2011, con buona probabilità, il comparto delle terme tradizionali dopo i cali recenti sarà pressappoco stazionario per gli arrivi di clienti, mostrando un minore tasso di decrescita o un

leggero incremento, compreso fra il -0,5% ed il più 0,2% (tab. 2). Il comparto benessere mostrerà un aumento intorno al 6,4%, per cui il benessere termale nel suo complesso vedrà un aumento compreso fra 1,1% e 1,6%.

Tab. 2 - Percezioni andamento arrivi per la stagione 2010. Variazioni percentuali degli arrivi e del fatturato

	Termale	Benessere e	Totale
		Anno 2010	
Arrivi	-2,1	4,9	-0,4
Fatturato	-1,8	4,8	-0,7
		Anno 2011	
Arrivi	-0,5 (+0,2)	5,6	1,1 (1,6)
Fatturato	-0,3 (0,3)	6,4	0,8 (1,2)

Fonte: elaborazioni su indagine Mercury s.r.l.

Dal punto di vista finanziario si rileva che anche se le singole prestazioni wellness costano più di quelle termali tradizionali, la somma complessiva spesa dai curandi risulta assai superiore, a causa della assai più lunga durata dei soggiorni.

Per questo motivo a fronte di una incidenza degli arrivi wellness che ormai ha raggiunto quasi un terzo, in termini di fatturato questi incidono per circa un sesto.

Di fatto l'aumento delle tariffe delle prestazioni terapeutiche concesso dal SSN, che aveva provocato un incremento di fatturato nel 2009, non ha effetto per il 2010; pertanto si verifica una diminuzione del fatturato propriamente termale del -1,8%, a fronte di un aumento del fatturato benessere del 4,8%, per una diminuzione complessiva del -0,7%.

L'anno 2011 vedrà, secondo quanto emerge dall'indagine presso gli stabilimenti, un fatturato propriamente termale compreso fra il -0,3% e lo 0,3%, a fronte di un aumento considerevolmente maggiore di quello benessere (6,4%). Complessivamente si prevede che il fatturato imputabile al benessere termale possa aumentare in una percentuale compresa fra lo 0,8% e l'1,2%.

Ovviamente la situazione sarà assai diversificata da azienda ad azienda ma, a livello di sistema, il fatto più rilevante del biennio potrà essere il blocco dell'andamento negativo della parte termale.

Nel suo complesso il trend di un mercato che ormai deve essere concepito come quello del *benessere termale* mostrerà, anche per gli anni futuri, un andamento positivo con valori medi di crescita intorno al 2%, trainato dal grande sviluppo del wellness per il quale si prevedono ancora ampi margini di crescita.

## 5. Alcuni punti chiave

Con riferimento alle future prospettive di sviluppo, si possono fare le seguenti osservazioni:

- si potrà parlare di un vero e proprio sistema termale nazionale solo se saranno recuperate e valorizzate in tal senso, come ville d'eau e del wellness termale, le località pivot, che, al momento, hanno perso la loro natura di città termale. Non vi sono alternative per attribuire valore aggiunto ad una rete che per gli altri comparti turistici è già sufficiente ed apprezzata sul piano della qualità dal mercato internazionale;
- l'opzione a favore del benessere termale come valore aggiunto, sia rispetto al termale tradizionale che al benessere *tout court*, deve essere forte e decisa;
- deve essere attivato un evento di tipo informativo culturale che riguardi tutte le terme nazionali e sia in grado di catalizzare l'attenzione dei media internazionali;

- occorre integrare l'attività delle terme con le località ove si collocano, come medicina del territorio, in modo da proporre un prodotto territoriale attrattivo e differenziato;
- appare necessario promuovere una partecipazione attiva degli operatori privati locali al fine di ridurre la separazione di fatto, esistita fino ad oggi, fra gestione delle terme e quella del resto del sistema turistico: tale fatto dovrebbe incoraggiare una maggiore integrazione delle terme con le *policy* generali delle località e dei comprensori;
- è necessario verificare la possibilità di ricondurre tutte le terme, con una posizione attiva e propulsiva, nel sistema delle terme regionali, in modo da determinare una valorizzazione reciproca;
- a tal proposito sembra opportuno discutere la possibilità di costituire un Sistema Turistico Regionale di filiera;
- conseguentemente può essere realizzata una vera e propria campagna strategica di comunicazione come rete delle terme nazionali, con proposte innovative;
- appare decisivo anche il processo di valorizzazione della cosmesi termale, per fare assumere agli stabilimenti un diritto di cittadinanza autonoma nell'ambito del wellness;
- occorre essere presenti con forza nei social network e fra le community web, perché rappresentano il più convincente veicolo di promozione;
- è opportuno favorire i servizi volti a limitare le esternalità negative derivanti dal turismo di mero pernottamento con, ad esempio, interventi e servizi per la logistica dei visitatori;
- è necessario favorire i servizi orientati al dopo-terme e dopo-benessere per favorire, anche da parte dei visitatori termali, una forma di soggiorno più integrale, recuperando anche il tradizionale aspetto ludico delle destinazioni termali;
- è necessario definire, attraverso una *task force* dedicata, proposte differenziate per realizzare una penetrazione del comparto del wellness termale negli altri turismi presenti, in particolare in quello congressuale e nel turismo d'arte "appoggiato" sulle ex grandi destinazioni termali, come si sta verificando nel caso di Montecatini Terme ed in quello di Abano Terme;
- potrebbe essere proposta una campagna specifica per gli stranieri che pernottano nelle destinazioni termali senza averne consapevolezza perché orientati ad altre motivazioni. Tale progetto potrebbe essere fondato sulla diffusione di una Terme Card che colleghi le risorse ambientali presenti alla possibilità di fruire delle terme;
- potrebbe essere cercata una combinazione funzionale efficace fra wellness ed altri turismi, abbinando strategicamente, e non casualmente come è accaduto fino ad oggi, benessere e congressi.

Infine, ed è uno dei punti più rilevanti, è essenziale sviluppare politiche territoriali con riferimento ai distretti locali (come è già avvenuto in Francia) e strategie generali di filiera secondo la logica dei metadistretti.

Inoltre, per impostare un'azione sul piano dell'immagine e per aumentare l'appeal del comparto, un passo da compiere è quello di sostituire la concezione di terme e/o di termalismo, facendo riferimento, piuttosto al *Benessere termale* e alla *Medicina termale*, in modo da determinare un valore aggiunto reciproco e superare la contrapposizione fra prestazioni, peraltro contrapposizione, che il mercato reale sta già ignorando.

Queste idee ed altre potrebbero dare luogo ad un vero piano strategico nazionale per le terme ed il benessere.

