



S.I.T.E.T.

SISTEMA INFORMATIVO DELLE TERME TOSCANE

Toscana & Terme: fra Sostenibilità e Competitività



EDIZIONE 2010

Gruppo di lavoro:



Emilio Becheri, coordinatore

Giacomo Becheri

Antonio Rana



Andrea Cardosi

Alessia Pacini

INDICE

	pagine
Presentazione	4
1 L'indagine	
1.1 Premessa	7
1.2 I curandi	8
1.3 Le "Grandi" terme storiche e le "Altre"	12
1.4 Le prestazioni termali	14
2 L'economia delle terme	
2.1 Il fatturato termale	17
2.2 Gli addetti	18
2.3 Le imprese termali società di capitali	19
3 Il movimento turistico nelle città del "benessere termale"	
3.1 Gli escursionisti	26
3.2 Il movimento turistico delle destinazioni termali	27
3.2.1 Il peso del turismo delle città termali rispetto al movimento complessivo regionale	28
3.2.2 Nazionalità, tipologie ricettive	29
3.3 Le "Grandi terme" e le "Altre": un'analisi differenziata	31
3.4 Il <i>grado di termalità</i> ed il <i>grado di internazionalità</i> dei comuni	35
4 Il benessere termale degli altri paesi: alcuni cenni	
4.1 Il "turismo della Salute" in Spagna	39
4.2 Francia: un " <i>Libro bianco</i> " sul termalismo e il benessere	41
4.3 Le terme in Germania	43
4.4 Alcune valutazioni	47
5 Le prospettive del <i>Benessere Termale</i>	
5.1 "Vision in retrospect"	50
5.2 Le previsioni	52
5.3 "Vision in prospect"	53
Schede	
Una progetto europeo: <i>Thermae Europae</i>	49
Terme e giovani: una sfida possibile	58

PRESENTAZIONE

La visione tradizionale del termalismo come risorsa turistica richiesta esclusivamente per gli aspetti curativi è superata da tempo, l'esaurimento del supporto del Sistema Sanitario Nazionale, mutuato nelle prestazioni gratuite offerte ad alcune categorie di cittadini, ha accelerato, di fatto, una trasformazione già in atto sui principali mercati di riferimento.

I precedenti studi prodotti con continuità dal prof. Emilio Becheri per conto di Unioncamere a partire dal 1995, hanno messo in luce tutti gli aspetti legati alla trasformazione del settore verso il benessere, con un monitoraggio dei riflessi del cambiamento sulle principali strutture termali toscane, in termini di arrivi e presenze, fatturato e dinamiche delle prestazioni, con particolare riguardo per piccole esperienze attente nel cogliere le esigenze più innovative, poste in particolare dai fruitori più giovani.

Questa edizione del Rapporto è stata pensata per valutare come possono essere rafforzati i modelli organizzativi tra le strutture regionali, per continuare a competere su scenari che si fanno più ampi con la trasformazione delle abitudini dei consumatori sempre più abituati a vagliare offerte su scale chilometriche più ampie, grazie all'economicità degli spostamenti low cost e dei pacchetti completi che integrano viaggio, pernottamento e servizi benessere. In questo senso, abbiamo voluto arricchire la nostra conoscenza riguardo all'organizzazione del settore da parte di tre principali paesi nostri competitor, Francia, Germania e Spagna. In occasione della odierna giornata di presentazione del lavoro intendiamo ascoltare le esperienze di operatori stranieri che rappresentano dei potenziali partner laddove si riesca a ragionare in una logica di sistema termale europeo, di rete delle terme continentali mettendo a sistema tradizioni e know how di più territori maturati in contesti geografici e culturali distinti.

In questo senso, oltre a guardare al di fuori dei confini nazionali, è il caso di domandarsi quali forme di sinergia ci siano tra le Terme toscane, tra le Terme toscane e quelle di altre regioni, se si possa effettivamente parlare di un sistema termale regionale/nazionale con condivisione

effettiva, sui diversi livelli territoriali, di progetti comuni di promozione, comunicazione, di integrazione di offerte di prodotti/ servizi.

Il mercato mondiale del turismo offre i primi segnali di recupero, la Toscana nel suo insieme ha sostanzialmente tenuto nel 2009 - anno nero per il turismo a livello internazionale - grazie soprattutto al turismo delle città d'arte e alla tenuta della domanda interna. Anche le prime stime sui mesi trascorsi del 2010 non lasciano fortunatamente il campo a grosse criticità.

Il passaggio della crisi richiederà però un'attenta lettura dei fenomeni, perché sappiamo bene che il contenimento delle perdite degli arrivi e presenze sul nostro territorio, così come altrove, è stato ottenuto grazie all'assottigliamento dei margini delle imprese. Queste strategie sono state necessariamente adottate per fronteggiare le contingenze dell'immediato, ma non si possono certo sposare in prospettiva se si vogliono salvaguardare livelli adeguati per la fornitura dei servizi e in previsione di nuovi investimenti. Questo è un problema che certamente riguarda anche il comparto del termale, soprattutto per le località "storiche" che hanno tenuto nel medio periodo in termini di arrivi e presenze, attraendo la domanda in funzione di risorse differenti da quelle strettamente legate alla fruizione del turismo del termalismo e del benessere.

Il sistema camerale rinnova, con questa ed altre occasioni di studio e confronto, l'interesse storico a sostenere il settore e soprattutto a lavorare per il raccordo tra gli operatori, tra i settori trainanti della nostra economia, perché si mettano veramente a sistema, organicamente, tutte le potenzialità che il territorio offre e che le prossime sfide sui mercati richiedono.

San Giuliano Terme, 20 ottobre 2010

Il Presidente

Unioncamere Toscana

Pierfrancesco Pacini

1. L'indagine

1.1 Premessa

Anche quest'anno è stata svolta la tradizionale indagine presso gli stabilimenti termali della Toscana, finalizzata a capire le tendenze in corso in un contesto difficile come quello del 2009 e dei primi mesi del 2010, caratterizzato da una crisi generale che si è sovrapposta alla già difficile situazione del comparto.

I dati relativi al 2009 sono stati raccolti fra l'ultima settimana di maggio ed i primi quindici giorni di Giugno del 2010; successivamente, nel mese di Settembre, è stata effettuata una verifica che ha portato ad alcuni aggiustamenti leggermente al ribasso rispetto alla precedente rilevazione di Giugno.

Con colloqui mirati con alcuni *testimonials* privilegiati, si sono individuate anche le tendenze in corso in questo anno 2010 e quelle previste per il 2011 e gli anni successivi.

Gli stabilimenti termali attivi in Toscana nel 2009 sono stati ventuno; fra questi quattordici (i due terzi, per una quota pari al 93% degli arrivi dei clienti) hanno partecipato all'indagine, anche se rispondendo con un questionario non sempre completato in tutte le sue parti.

La scheda di indagine è stata somministrata su supporto informatico; le risposte si sono avute allo stesso modo o per fax.

Rispetto all'anno precedente, la scheda di rilevazione ha presentato alcune modifiche miranti a snellire le risposte ed è stata strutturata in sei sezioni con l'aggiunta di una domanda sulle altre attività non termali e con una previsione sugli investimenti.

Sezione A - Arrivi, con rilevazione di quelli termali tradizionali e di quelli benessere;

Sezione B - Prestazioni, con specifica di quelle termali, mentre le prestazioni benessere sono considerate nel loro complesso, in quanto non vengono rilevate in modo differenziato.

Sezione C - Occupazione, con la individuazione del numero degli addetti fissi, delle consulenze e dei lavoratori stagionali;

Sezione D - Fatturato, distinto tra termale, benessere ed eventuali altri componenti;

Sezione E - Percezioni sulla stagione in corso

Sezione F - Le altre attività non termali e le aspettative per i prossimi anni

Per la prima volta introduciamo una novità di rilievo perché se fino ad oggi abbiamo considerato il mercato regionale come unico, in questa edizione proviamo a considerarlo

come diviso in due segmenti, quello delle grandi terme tradizionali, segnatamente Chianciano T. e Montecatini T, e quello delle altre terme piccole e medie.

Inoltre, come ulteriore novità, abbiamo cercato di rilevare anche l'apporto economico attivato dalle gestioni non termali degli stabilimenti.

In proposito precisiamo le seguenti classificazioni che saranno in seguito utilizzate:

- **terme e prestazioni tradizionali assistite**, sono quelle che mirano alla cura o alla prevenzione di uno stato patologico con il contributo finanziario del servizio sanitario nazionale;
- **terme e prestazioni tradizionali private** sono le stesse di cui sopra, ma a totale carico del cliente;
- **clienti per prestazioni benessere**, sono quelli per la promozione della propria salute, per il miglioramento del proprio "star bene" fisico e psichico, per le quali non è previsto il contributo del servizio sanitario nazionale;
- **clienti per prestazioni di benessere termale**, comprendono tutti gli arrivi per cura termale tradizionale o per prestazioni benessere, o di relax o anche solo climatiche.

1.2 I curandi

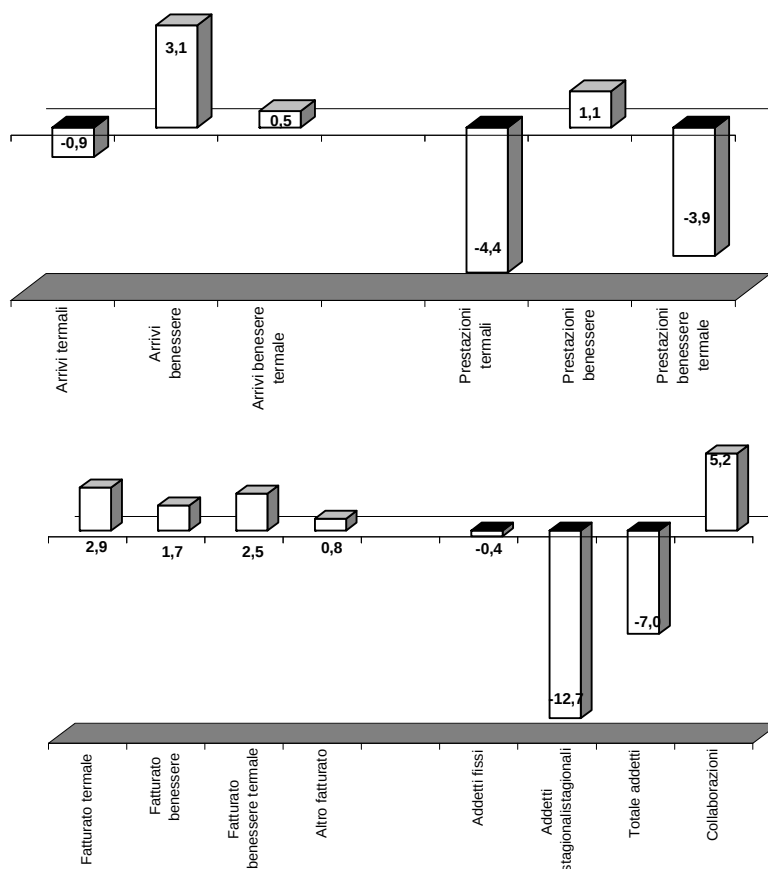
Le difficoltà sopra ricordate hanno influito sull'assetto delle terme toscane determinando un andamento che a consuntivo ha visto confermata la tendenza in corso da alcuni anni, con una diminuzione degli arrivi di curandi termali dello 0,9% ed un aumento di quelli benessere del 3,1%, per un andamento complessivo degli arrivi che è stato leggermente positivo, 0,5%.

L'andamento degli arrivi non trova una corrispondenza nelle prestazioni che, per quelle termali tradizionali hanno visto una diminuzione maggiore del numero delle prestazioni (-4,4%), della quale è parte anche il comparto termale privato.

Un andamento analogo si rileva anche per le prestazioni benessere che crescono (+1,1%) meno del numero degli arrivi a testimonianza del fatto che si è continuato a frequentare il comparto ma che si è ridotta la spesa rinunciando a qualche trattamento. Complessivamente le prestazioni diminuiscono del - 3,9%.

La situazione della Toscana è del tutto peculiare rispetto a quella delle altre regioni

Figura 1. Sintesi degli andamenti 2009 rispetto all'anno precedente. Variazioni percentuali rilevate nel 2009 rispetto all'anno precedente.



Fonte: elaborazioni Mercury su dati degli stabilimenti termali.

perché gli arrivi per benessere uguagliano quelli per la fruizione di trattamenti assistiti (circa 94mila) mentre risulta assai elevato il numero di coloro che fruiscono delle prestazioni propriamente termali pagandole in proprio.

In prevalenza si tratta di curandi che effettuano una prestazione aggiuntiva rispetto a

quella offerta dal Servizio Sanitario Nazionale, che, come è noto, riconosce solo la prima.

È opportuno riflettere sul fatto che nel quadriennio 2005-2009 le prestazioni alle quali contribuisce il Servizio Sanitario Nazionale diminuiscono ad un tasso medio annuo del - 3,7%, quelle private aumentano ad un tasso del 2,5% medio annuo. Complessivamente gli arrivi termali (assistiti e privati) diminuiscono ad un tasso dell'1,2%.

Nel contempo le prestazioni benessere, anche per gli impianti ed i servizi attivati, aumentano ad un eccezionale tasso del 14,5%, nonostante il rallentamento della crescita rilevato nel 2009.

Conseguentemente l'incidenza degli arrivi benessere sul totale di tutti gli arrivi negli stabilimenti era del 23,6% nel 2005 ed arriva al 35,8% nel 2009.

Perché le cure termali tradizionali private aumentano?

Tabella 1. Arrivi di curandi termali e di cliente benessere negli stabilimenti termali della Toscana. Valori assoluti 2005-2009 e variazioni percentuali rispetto all'anno precedente.

	Assistiti	Privati	Termale Totale	Benessere	Totale generale
					Valori assoluti
2005	109.472	67.689	177.161	54.611	231.772
2006	104.915	70.085	175.000	63.414	238.414
2007	100.960	75.010	175.970	88.500	264.470
2008	95.811	74.568	170.379	91.359	261.738
2009	94.236	74.645	168.881	94.148	263.029
	<i>Variazione percentuale</i>				
2006/2005	-4,2	3,5	-1,2	16,1	2,9
2007/2006	-3,8	7,0	0,6	39,6	10,9
2008/2007	-5,1	-0,6	-3,2	3,2	-1,0
2009/2008	-1,6	0,1	-0,9	3,1	0,5
	<i>Composizione percentuale (totale generale = 100,0%)</i>				
2005	47,2	29,2	76,4	23,6	100,0
2006	44,0	29,4	73,4	26,6	100,0
2007	38,2	28,4	66,5	33,5	100,0
2008	36,6	28,5	65,1	34,9	100,0
2009	35,8	28,4	64,2	35,8	100,0
	<i>Composizione percentuale (totale termale = 100,0%)</i>				
2005	61,8	38,2	100,0		
2006	60,0	40,0	100,0		
2007	57,4	42,6	100,0		
2008	56,2	43,8	100,0		
2009	55,8	44,2	100,0		

Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

Una breve indagine rileva che chi va alle terme con l'assistenza sanitaria non rinuncia alla seconda cura, ma più che altro sembra cominci a manifestarsi un effetto di

trascinamento del benessere, nel senso che i clienti di quest'ultimo comparto si orientano anche a fruire di qualche prestazione propriamente termale.

Per una valutazione dell'insieme si deve notare che ad ogni arrivo termale corrispondono 14,2 prestazioni,. Mentre ad ogni arrivo benessere 2,9, per un totale di 10,0 prestazioni ad arrivo.

Il dato sul benessere, tuttavia, appare spurio per la commistione con la parte privata delle prestazioni tradizionali.

Una tendenza interessante è l'aumento leggero, ma continuo, della componente straniera degli arrivi: nel 2005 rappresentavano il 7,3% del benessere termale, nel 2009 sono il 12,1%, segno evidente che cominciano ad apprezzare anche l'opzione aggiuntiva che nel soggiorno in Toscana è rappresentata dalle Terme.

Tabella 2. Quote di arrivi di italiani e di arrivi stranieri rispetto al totale presso gli stabilimenti termali.

anno	Termale			Benessere			Totale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2005	96,2	3,8	100,0	82,8	17,2	100,0	92,7	7,3	100,0
2006	95,5	4,5	100,0	83,2	16,8	100,0	91,8	8,2	100,0
2007	94,9	5,1	100,0	83,9	16,1	100,0	91,1	8,4	100,0
2008	95,1	4,9	100,0	84,2	15,8	100,0	91,3	8,7	100,0
2009	94,2	5,8	100,0	83,9	16,1	100,0	87,9	12,1	100,0

Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

Tabella 3. Distribuzione fra sessi degli arrivi negli stabilimenti termali della Toscana. Anni 2008 e 2009

	Termale		Benessere		Totale	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Femmine	60,2	59,7	66,3	65,6	62,3	62,1
Maschi	39,8	40,3	33,7	34,4	37,7	37,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

L'andamento risulta differenziato per il comparto termale e per quello benessere, anche se la quota di termale cresce in entrambi, l'incidenza della componente straniera nel comparto benessere è maggiore di quasi due volte rispetto a quella nel termale tradizionale.

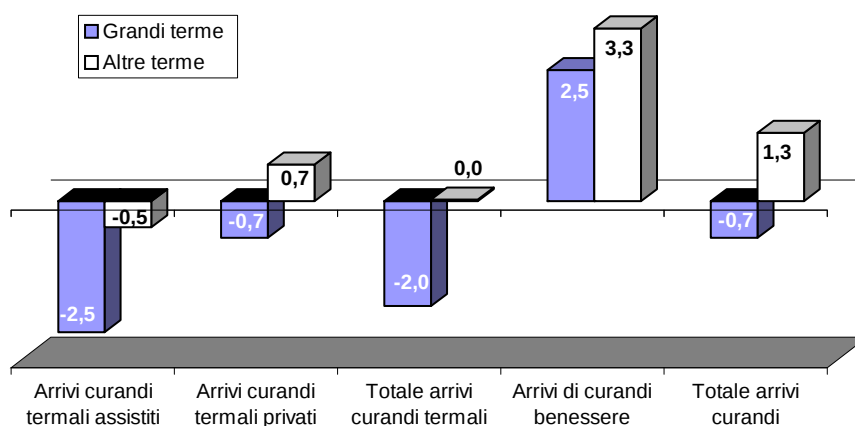
Per la distinzione fra sessi prevalgono nettamente le femmine ma la quota di maschi è, nel 2009 rispetto all'anno precedente, in aumento, in linea con una tendenza generale, che sempre più avvicina l'uomo alle pratiche salutifere.

1.3 Le “Grandi” terme storiche e le “Altre”

La distinzione fra piccole grandi terme pubbliche ci consente una prima valutazione poiché da tempo si è verificato il sorpasso delle seconde sulle prime, per cui si può dire siano divenute le “nuove grandi”.

Intanto è da chiarire che per grandi terme si intendono quelle storiche di Chianciano, di Montecatini, e anche quelle di Casciana; tutte hanno fatto parte del gruppo delle terme cosiddette ex Eagat, caratterizzate dall'essere a gestione pubblica. Poi nella prima metà degli anni novanta furono trasferite all'IRI in attesa di una privatizzazione mai realizzata.

Figura 2. Variazione percentuale degli arrivi di curandi termale e di curandi benessere nelle “Grandi terme” e nelle “Altre terme” in Toscana. Anno 2009 rispetto all'anno precedente.



Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

La distinzione fra i due aggregati ci consente di rilevare che le difficoltà del 2009 sono in gran parte imputabili al comparto delle Grandi terme che presentano un andamento più negativo: gli arrivi imputabili a servizio sanitario nazionale diminuiscono del -2,9% a fronte di una diminuzione più contenuta delle altre terme regionali (-0,5). L'insieme degli arrivi termali, assistiti e non, per le “grandi terme” vede una diminuzione del -2,0%, mentre per le altre terme toscane la situazione è stazionaria (+0,3%).

Gli arrivi di privati per cure termali diminuiscono del -0,7%, nel primo caso, ed

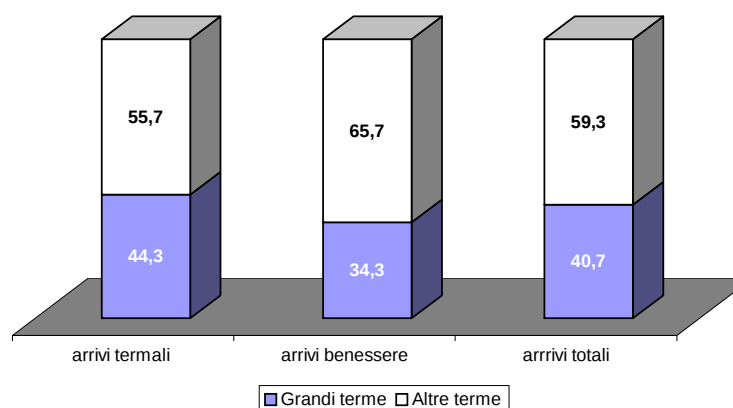
aumentano dello 0,7% nel secondo.

Anche i clienti benessere, pur in una situazione di andamento generale comunque favorevole, vedono una maggiore dinamica nel caso delle “altre terme” rispetto alle grandi terme con un aumento del 3,5% a fronte di uno del 2,5%.

Complessivamente nel 2009 le “grandi terme” hanno visto una diminuzione di clientela valutabile nel -0,7%, mentre le altre terme hanno visto un aumento dell’1,3%.

Le considerazioni più rilevanti sono relative al comparto benessere che è in netta prevalenza gestito dalle “altre terme”, con una quota di mercato (65,7%) che corrisponde ai due terzi del totale (nel 2008 era il 65,5%).

Figura 3. Distribuzione fra Grandi terme ed Altre terme del numero degli arrivi di curanti e termali e di curanti benessere nell'anno 2009.



Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

Le “altre terme”, prevalgono anche con riferimento al mercato termale tradizionale con una quota di mercato del 55,7%.

Nel corso di un trentennio il rapporto si è ribaltato perché nell'anno 1980 Montecatini Terme e Chianciano determinavano circa il 70% del mercato regionale.

Questo nuovo posizionamento e la grande valenza di alcune terme che sono cresciute nel corso degli anni, saranno più evidenti dall'esame dei dati finanziari.

1.4 Le prestazioni termali

La situazione degli arrivi si riflette anche nel campo delle prestazioni complessivamente considerate, tenuto conto del diverso peso che hanno per il comparto terme tradizionali e per il comparto benessere.

Complessivamente le prestazioni presentano un andamento più negativo rispetto agli arrivi, perché gli effetti della crisi hanno portato ad una minore durata dei soggiorni e ad una riduzione del numero delle prestazioni benessere rispetto alla media; nel 2009 ogni arrivo dà luogo a 14,2 prestazioni termali, mentre l'anno precedente erano 14,8; il numero medio di prestazioni benessere, invece passa da 3,03 a 2,98; sembra poco ma sono differenze che sui grandi numeri incidono significativamente.

Tabella 4. Prestazioni termali, prestazioni benessere e totali negli anni indicati. Variazioni percentuali, composizione percentuale e numero medio prestazioni ad arrivo.

	Termali <i>Valori assoluti</i>	Benessere	Totale		Termali <i>Variazione percentuale su anno precedente</i>	Benessere	Totale
2005	2.745.168	204.808	2.949.976				
2006	2.695.200	219.611	2.914.811	2006	-1,8	7,2	-1,2
2007	2.644.390	260.730	2.905.120	2007	-1,9	18,7	-0,3
2008	2.517.459	277.180	2.794.639	2008	-4,8	6,3	-3,8
2009	2.405.865	280.345	2.686.210	2009	-4,4	1,1	-3,9
	<i>Composizione percentuale</i>				<i>Prestazioni medie per arrivo</i>		
2005	93,1	6,9	100,0	2005	15,5	3,8	12,7
2006	92,5	7,5	100,0	2006	15,4	3,5	12,2
2007	91,0	9,0	100,0	2007	15,0	2,9	11,0
2008	90,1	9,9	100,0	2008	14,8	3,0	10,7
2009	89,6	10,4	100,0	2009	14,2	3,0	10,2

Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

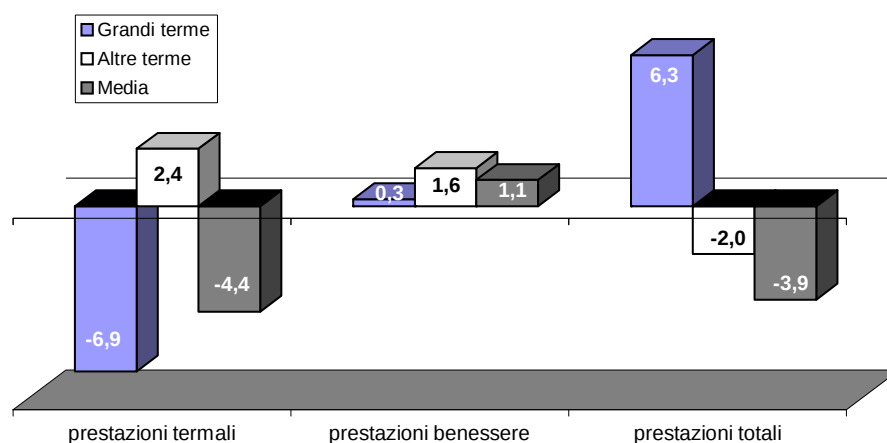
Come conseguenza le prestazioni diminuiscono complessivamente del 3,9% per effetto di una diminuzione del -4,4% per quelle propriamente termali e di aumento dell'1,1% di quelle benessere.

Scomponendo il dato fra "Grandi" terme e le "Altre", nelle prime la diminuzione delle prestazioni benessere è del -6,9% e nelle seconde del -2,4%, a fronte di un aumento delle prestazioni benessere dello 0,3% e dell'1,6%.

È una ulteriore conferma della maggiore dinamicità del comparto delle "Altre terme". I due gruppi possono essere anche letti come terme pubbliche, le "Grandi", e come

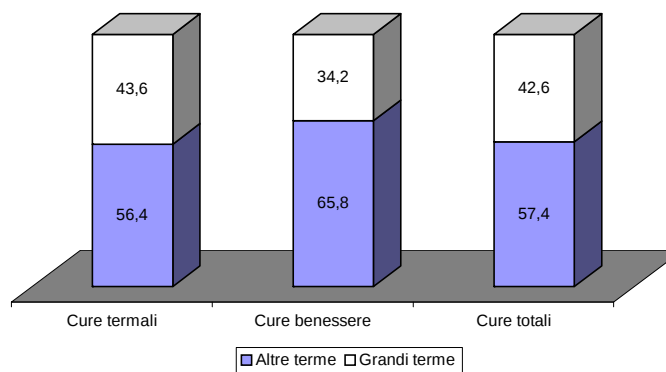
imprese termali private (le "Altre").

Figura 4. Variazioni percentuali del numero delle prestazioni nelle Grandi terme e nelle Altre Terme in Toscana nell'anno 2009 rispetto al precedente.



Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

Figura 5. Quota di prestazioni (cure) termali, di prestazioni benessere e totali delle Grandi terme e delle Altre terme in Toscana. Anno 2009



Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

Tabella 5. Tipologie di cure praticate negli stabilimenti termali della Toscana.Valori assoluti, variazione percentuale rispetto all'anno precedente, distribuzione. Anno 2009

	Valori assoluti		Variazioni percentuali su anno precedente		Quote per tipologia	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Idropiniche	884.155	803.562	-9,6	-9,1	35,1	33,4
Inalatorie	739.399	719.620	-9,7	-2,7	29,4	29,9
Fanghi	261.908	263.635	16,9	0,7	10,4	11,0
Bagni	148.415	146.378	17,5	-1,4	5,9	6,1
Massaggi	114.867	110.349	3,7	-3,9	4,6	4,6
Vasculopatie	62.531	55.783	-18,5	-10,8	2,5	2,3
Fisioterapia	32.766	32.800	-19,2	0,1	1,3	1,4
Sordità rinogena	41.887	40.348	-1,4	-3,7	1,7	1,7
Stufe o grotte	36.631	37.201	10,5	1,6	1,5	1,5
Ventilazioni polmonari	10.988	10.345	-4,5	-5,9	0,4	0,4
Riabilitazione motoria	11.505	11.704	-6,6	1,7	0,5	0,5
Riabilitazione respiratoria	2.996	3.004	-16,1	0,3	0,1	0,1
Irrigazione vaginale	1.424	1.356	-18	-4,8	0,1	0,1
Altro	167.987	169.780	2	1,1	6,7	7,1
Totale	2.517.459	2.405.865	-4,8	-4,4	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

Il comparto pubblico continua, almeno fino al 2009, a perdere colpi.

Gli andamenti sono ancora più evidenti se dall'analisi delle prestazioni si passa a quella degli aspetti finanziari.

Per quanto riguarda la tipologia delle prestazioni, non suddividibile al momento fra "Grandi" e "Altre" terme, prevalgono ancora le cure idropiniche, molto avvicinate da quelle inalatorie, ma l'andamento risulta assai differenziato. Nel corso del 2009 il peggiore risultato si è verificato per le vasculopatie e per le cure idropiniche, seguite dalle ventilazioni polmonari; mostrano un segno positivo la riabilitazione motoria, le stufe e/o grotte e i fanghi, mentre risultano stazionarie le cure fisioterapiche e quelle di riabilitazione.

Nel contesto di un generale andamento negativo hanno retto il mercato alcune prestazioni ritenute più *hard* come la riabilitazione motoria, i fanghi, le cure fisioterapiche e anche la riabilitazione respiratoria.

Le cure idropiniche e quelle inalatorie, insieme considerate, incidono per quasi i due terzi sul totale delle prestazioni; se si aggiungono anche i fanghi la quota del mercato è di quasi tre quarti.

2. L'economia delle terme

2.1 Il "Fatturato termale"

L'economia del comparto del "benessere termale" è ben sintetizzata nel dato consolidato regionale, che per l'anno 2009 stima un fatturato di 35,047 milioni di Euro, con una variazione percentuale positiva del 2,5%.

Tabella 6. Fatturato del Sistema del benessere termale toscano. Valori assoluti, variazioni percentuali, composizione. Anni 2005-2009.

	Termale assistiti	di cui: ticket	Termale privati	Termale Totale	Benessere totale	Totale termale e benessere
2005	10.837.431	1.457.180	10.994.665	21.832.096	8.324.476	30.156.572
2006	10.502.300	1.741.643	12.057.593	22.559.894	9.133.459	31.693.353
2007	10.614.931	1.850.000	13.181.336	23.796.267	10.354.748	34.151.015
2008	10.041.725	1.744.550	12.983.616	23.025.341	11.152.581	34.177.922
2009	10.685.973	1.746.459	13.015.234	23.701.207	11.345.654	35.046.861
<i>Variazione percentuale su anno precedente</i>						
2006	-3,1	19,5	9,7	3,3	9,7	5,1
2007	1,1	6,2	9,3	5,5	13,4	7,8
2008	-5,4	-5,7	-1,5	-3,2	7,7	0,1
2009	6,4	0,1	0,2	2,9	1,7	2,5
<i>Composizione percentuale termale</i>						
2005	49,6	6,7	50,4	100,0		
2006	46,6	7,7	53,4	100,0		
2007	44,6	7,8	55,4	100,0		
2008	43,6	7,6	56,4	100,0		
2009	45,1	7,4	54,9	100,0		
<i>Composizione percentuale totale</i>						
2005	35,9	4,8	36,5	72,4	27,6	100,0
2006	33,1	5,5	38,0	71,2	28,8	100,0
2007	31,1	5,4	38,6	69,7	30,3	100,0
2008	29,4	5,1	38,0	67,4	32,6	100,0
2009	30,5	5,0	37,1	67,6	32,4	100,0
<i>Resa media per prestazione (costo in Euro)</i>						
	<i>termali</i>	<i>benessere</i>	<i>totali</i>			
2005	8,0	40,6	10,2			
2006	8,4	41,6	10,9			
2007	9,0	39,7	11,8			
2008	9,1	40,2	12,2			
2009	9,9	40,5	13,0			

Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

Sull'incremento di quest'anno incide anche l'aumento delle tariffe delle prestazioni termali da parte del SSN, che ha contribuito a determinare una variazione percentuale più positiva del comparto termale tradizionale (2,9%) rispetto al comparto benessere (1,7%).

Si precisa che, in questa fase, le gestioni alberghiere sono state escluse dalle analisi in modo analogo a quanto è avvenuto negli anni precedenti.

Il fatturato 2009 aumenta per il riassetto tariffario che il SSN ha concesso, adeguando i valori dei pagamenti delle prestazioni, che erano ferme al 2005, al 2009. Le tariffe sono entrate in vigore a Ottobre 2009, ma con valenza retroattiva.

Gli effetti sul piano dell'equilibrio finanziario sono stati considerevoli perché sono spariti gli andamenti negativi che altrimenti vi sarebbero stati: il fatturato termale assistito ha aumentato del 6,4% i suoi ricavi e quello termale totale (comprensivo anche delle prestazioni private) del 2,9%.

Il fatturato delle prestazioni termali private, che non risente dei benefici dell'adeguamento tariffario, resta pressappoco stazionario (0,1%):

Rallenta l'aumento del fatturato benessere, con un incremento dell'1,7%, mentre l'anno precedente era stato del 7,7%. Complessivamente il *Benessere termale* (terme più benessere) aumenta il suo fatturato del 2,5%.

Tale situazione ha fatto sì che per la prima volta, dopo molti anni, l'andamento del fatturato termale abbia visto un leggero calo della propria incidenza sul totale del fatturato degli stabilimenti.

Appare il diverso peso delle prestazioni benessere, ognuna delle quali "costa", nel 2009, più di quattro volte il "costo" di una prestazione termale. E molto ridotto il numero delle prestazioni effettuate per ogni persona; per i clienti termali il numero delle prestazioni è 14,2 a soggetto, mentre per quelli benessere è 3,0.

2.2 Gli addetti

Per quanto riguarda il numero degli occupati la fase recessiva ha determinato una situazione quasi stazionaria (-0,4%) per quanto riguarda la componente fissa con contratto a tempo indeterminato, che si identifica anche con il personale più qualificato ed esperto.

Sta avvenendo invece una trasformazione dei rapporti stagionali in consulenza o collaborazioni, con un aumento di queste ultime, anche per le attività di servizio.

Tabella 7. Addetti al comparto termale in Toscana. Valori assoluti, variazioni percentuali, composizione. Anni 2005-2009

	Dip. tempo indeterminato	Dipendenti stagionali	Collaborazioni	Totale
<i>Valori assoluti</i>				
2005	427	576	190	1.193
2006	445	556	183	1.184
2007	425	573	210	1.208
2008	452	528	231	1.211
2009	450	461	243	1.154
<i>Variazione percentuale su anno precedente</i>				
2006	4,2	-3,5	-3,7	-0,8
2007	-4,5	3,1	14,8	2,0
2008	6,4	-7,9	10,0	0,2
2009	-0,4	-12,7	5,2	-4,7
<i>Composizione percentuale</i>				
2005	35,8	48,3	15,9	100,0
2006	37,6	47,0	15,5	100,0
2007	35,2	47,4	17,4	100,0
2008	37,3	43,6	19,1	100,0
2009	39,0	39,9	21,1	100,0

Fonte: elaborazioni su dati degli stabilimenti termali

Questa tendenza ha determinato, nel 2009 rispetto all'anno precedente, una considerevole riduzione dei lavoratori stagionali (-12,7%), compensata solo in parte da un aumento del numero delle consulenze (5,2%). Per cui complessivamente il numero dei rapporti di lavoro è diminuito del -4,7%.

Se si escludono le consulenze e si considerano i fissi e gli stagionali, la diminuzione è stata del -7,0%.

All'interno delle consulenze sono compresi molti rapporti professionali che vanno dalle prestazioni benessere individualizzate alla figura dell'esperto di web marketing. In particolare è in atto la tendenza a dotarsi dell'esperto di web marketing, interna o esterna alle aziende.

2.3 Le imprese termali società di capitali¹

Per la prima volta proponiamo anche un'analisi del fatturato, inteso come valore della produzione (ricavi della vendita delle prestazioni), delle imprese termali, includendo i ricavi alberghieri complessivi, inclusivi di quelli dei clienti che effettuano prestazioni e di quelli che vi soggiornano per altre motivazioni; sono inclusi anche i ricavi dei clienti non pernottanti che frequentano le piscine termali.

Ovviamente gli stabilimenti termali con annesse gestioni alberghiere presentano valori della produzione assai più elevati di quelli degli stabilimenti che non dispongono di strutture ricettive.

In via preliminare è opportuno rilevare che vi possono essere stati degli aggiustamenti societari che influiscono sulla composizione del fatturato delle imprese.

Il complesso di benessere termale leader è quello di Saturnia, nel comune di Manciano, in provincia di Grosseto, con un fatturato di più di 22,2 milioni di Euro; anche in un periodo di crisi turistica generalizzata, nell'anno 2009 viene rilevato un forte incremento di fatturato rispetto all'anno precedente, pari al 9,7%, imputabile anche agli investimenti in atto per il campo da golf.

Per dimensione si colloca in seconda posizione la società STB (Società Terme e Benessere) che gestisce le Terme Fonteverde di San Casciano dei Bagni e la Grotta Giusti di Monsummano Terme con un fatturato di 18,7 milioni di Euro inferiore dell'8,8% a quello dell'anno precedente².

Fanno capo alla STB anche le Terme di San Giuliano, ora denominate Bagni di Pisa, con un evidente orientamento al marketing; è stata scelta tale denominazione perché maggiormente identificativa della località, in particolare dal pubblico internazionale.

Bagni di Pisa, comunque, è oggetto di un bilancio autonomo, per cui appare sotto la denominazione Terme di San Giuliano. Nel 2009 ha rilevato un andamento negativo perché è stata chiusa l'ala termale per la prevista realizzazione di alcuni lavori.

Da notare che, proprio per la presenza dell'albergo termale, le Terme della Grotta Giusti di Monsummano T. attivano un fatturato che risulta il doppio di quello delle Terme

¹ Per la redazione di questa parte, ai fini della rilevazione dei dati statistici, è stata decisiva la collaborazione dell'Ufficio Statistica e Studi della CCIAA di Firenze; si ringraziano Marco Batazzi, Antonella Innocenti e Silvio Calandi.

² A questo ammontare dovrebbe essere aggiunto quello delle attività di consulenza che l'azienda svolge con una propria divisione, per un importo che nel 2009 è stato superiore ai 600.000 Euro.

di Montecatini.

In terza posizione si collocano le Terme di Chianciano con un fatturato di 6,3 milioni di Euro ed un aumento del 2,8% rispetto all'anno precedente, frutto anche degli investimenti fatti nel campo del benessere termale con le Terme sensoriali.

Le Terme di Chianciano sono anche il primo stabilimento puramente termale, senza gestioni alberghiere incorporate o vicine.

Seguono le Terme di Casciana che da qualche anno hanno superato, per volume di fatturato termale, quelle di Montecatini e si avvicinano a quelle di Chianciano, con quasi 6 milioni di ricavi della vendita e delle prestazioni, ed un aumento che nel 2009 è stato del 5,8% rispetto all'anno precedente.

Tabella 8 Fatturato delle imprese termali della Toscana inclusivo delle gestioni alberghiere termali. Terme di Salsomaggiore e Tabiano, Grandi Alberghi e Terme di Sornione. Anni 2008 e 2009; valori assoluti e variazione percentuale.

Nome	Provincia	Ricavi vendite migl. di €		Var. %
		2008	2009	
Terme di Saturnia Spa	Grosseto	20.264	22.224	9,7
STB Società delle terme e del benessere Spa	Prato	20.553	18.754	-8,8
Terme di Chianciano Spa	Siena	6.133	6.307	2,8
Bagni di Casciana Srl	Pisa	5.651	5.976	5,8
Terme di San Giovanni di Rapolano	Siena	4.870	5.833	19,8
Terme di Montecatini Spa	Pistoia	3.964	4.335	9,4
Terme di Montepulciano	Siena	3.518	3.279	-6,8
Terme di San Giuliano	Pisa	3.615	3.065	-15,2
Terme Antica Querciolaia	Siena	2.760	2.937	6,4
Terme della Versilia (Villa Undulna-gruppo)	Massa Carrara	2.201	1.897	-13,8
Bagno Santo	Siena	1.490	1.456	-2,3
Terme di Venturina	Livorno	513	989	92,8
Totale delle località considerate		75.532	77.052	2,0

Terme di Salsomaggiore e Tabiano Spa	Parma	25.420	24.779	-2,5
Terme e Grandi Alberghi di Sirmione Spa	Brescia	25.253	24.528	-2,9

Fonte: Unioncamere, ricerca sui Bilanci aziendali.

Una novità del panorama regionale è la rapida crescita, dovuta anche in questo caso al complesso alberghiero, delle Terme di San Giovanni di Rapolano, che per l'anno 2009

hanno superato i 5,8 milioni di fatturato, con un eccezionale incremento, dovuto anche alle innovazioni realizzate, del 19,8% rispetto all'anno precedente.

Solo in sesta posizione di collocano le Terme di Montecatini con un fatturato di 4,335 milioni per l'anno 2009, peraltro risultato di una crescita del 9,4% rispetto al forte calo rilevato ne 2008 sull'anno precedente.

La Srl Bagni di Casciana è la società operativa recentemente attivata dalle Terme di Casciana Spa, che conserva la proprietà degli immobili. Tutto il volume delle vendite è determinato dalla società operativa, mentre alla Spa competono alcuni affitti ed altre piccole attività.

Da notare che quasi la metà (47%) del fatturato è imputabile alle cure di riabilitazione e che il benessere incide per meno di un sesto (16,1%).

La piscina, in quanto termale e balneoterapia, è parte delle prestazioni termali che incidono, compresa la vendita dei prodotti termali, per quasi un terzo (31,6%).

Il complesso possiede anche una struttura ricettiva, attivata da qualche anno come R.T.A. (Residenza Turistico Alberghiera) che incide per il 6,2%.

Quello che resta in termini di fatturato per le altre prestazioni termali è una quota che corrisponde a meno di un quarto (23,3%) dell'intero fatturato.

Un altro caso particolare è quello di Villa Undulna e le Terme della Versilia che fanno capo a due entità diverse, facenti parte dello stesso complesso. Abbiamo considerato, per coerenza con gli altri dati, la somma delle due attività; precisiamo tuttavia che il comparto termale incide per poco più di un quarto (25,9%).

Fa parte del sistema termale regionale anche l'Hotel Adler Thermae Srl, di Bagno Vignoni, che complessivamente dichiara 14,525 milioni di Euro di fatturato nel 2008 e 14,597 milioni di Euro nel 2009, ma il dato è relativo all'intero gruppo Adler che ha sede a Ortisei in provincia di Bolzano; l'Hotel di Bagno Pignoni si configura come unità locale.

Nel loro insieme i dodici complessi termali considerati hanno determinato poco più di 77 milioni di fatturato, un valore nettamente superiore al fatturato propriamente termale. Più precisamente questo valore può configurarsi come somma del fatturato termale e del benessere per le prestazioni effettuate, nonché dei soggiorni alberghieri imputabili alle attività termali e ad altre attività.

Per una stima a livello regionale, considerando anche gli altri stabilimenti termali attivi, ma non censiti in questa analisi, si può ipotizzare che superi i 90 milioni di Euro, con un

valore corrispondente a circa 2,5 volte il fatturato propriamente termale.

Il dato è una prova di quanto l'indotto termale sia rilevante.

Per una collocazione del sistema delle terme toscane nel contesto nazionale possono essere prese in considerazione due grandi sistemi termali come il complesso delle terme e grandi alberghi di Sirmione, sul Lago di Garda, in Lombardia e le Terme di Salsomaggiore e Tabiano, ora unificate sotto una unica gestione, dopo essere state caratterizzate per tanto tempo come gestioni diverse, pur se nell'ambito di uno stesso comune.

Il complesso delle Terme di Salsomaggiore e Tabiano, che gestisce anche due alberghi termali, Grand Hotel Porro (cinque stelle) e Hotel Valentini (quattro stelle), ha registrato, per l'anno 2009, un fatturato di 24,779 milioni di Euro, con una diminuzione del -2,5%.

Anche il complesso degli alberghi e delle terme di Sirmione, considerato la struttura più grande e anche una delle migliori dal punto di vista qualitativo, con tre alberghi, Grand Hotel Terme (cinque stelle), Hotel Sirmione (quattro stelle) e Hotel Fonte Boiola (tre stelle), ha rilevato, nel 2009, 24,528 milioni di Euro di fatturato, con una diminuzione del -2,9% rispetto all'anno precedente.

L'andamento negativo sembra determinato più dalla clientela non termale, che ha risentito della generale diminuzione del movimento turistico rilevata nel 2009 in quasi tutto il Paese, che da quella termale.

Gli alberghi di Sirmione vedono la presenza di stabilimenti termali esterni ma della stessa proprietà; svolgono al proprio interno molto benessere termale, ma sono presenti anche molti clienti non termali che vi soggiornano per visitare il Lago di Garda e le località dei dintorni.

Analoga considerazione può essere fatta anche per Saturnia e San Giovanni Rapolano rispetto alla campagna toscana e Villa Undulna (Terme della Versilia) per i soggiorni balneari.

Si può anche evidenziare che alcune recenti ristrutturazioni e scelte di policy termale hanno favorito il rilancio di località come Chianciano T. e Casciana T., che hanno seguito diverse linee strategiche, la prima fondata sull'innovazione con la creazione delle terme sensoriali che hanno contribuito notevolmente a ringiovanire la clientela, la seconda con

la valorizzazione delle cure di riabilitazione, che ne hanno fatto una delle destinazioni più importanti del Centro Italia.

In questo processo di rilancio sembrano un po' in ritardo le Terme di Montecatini, che comunque stanno realizzando una grande piscina termale affidata all'architetto Fuksas per il rilancio.

Bisogna avere il coraggio di prendere atto che fino al 2007-2008 le Terme di Montecatini hanno vissuto la situazione più critica fra tutte le terme nazionali.

Nell'anno 2007 le Terme di Montecatini presentavano il deficit più elevato, con -3,1 milioni di Euro, dopo Merano e prima di Salsomaggiore (-2,5 milioni di Euro), fra 82 delle principali terme analizzate in una ricerca.

È disponibile, a tal proposito, un'analisi condotta con la collaborazione dell'Università del Sannio, che confronta 82 stabilimenti termali di tutta Italia, con la pretesa di analizzare tutti i maggiori, ma che, in realtà, non ne considera alcuni molto importanti come, come ad esempio, relativamente alla Toscana, le Terme di Saturnia e quelle di Rapolano.

La ricerca si fonda su dati di fonte AIDA (Associazione Italiana per la Documentazione Avanzata) relativi al codice ATECO 96.0420 "Stabilimenti balneari", per l'anno 2007³ e si propone di tralasciare, nell'ampio campionamento, le strutture alberghiere con attività termale, per valutare la pura attività termale e del benessere; per questo motivo ne considera alcune, come i Grandi Alberghi e Terme di Sirmione Spa, e ne esclude altre, come, appunto, le Terme di Saturnia Spa.

L'analisi fatta, relativamente al 2007, è comunque significativa, perché quell'anno è precedente alle innovazioni sopra ricordate e può considerarsi un anno di minimo del termalismo regionale.

Per avere un punto di riferimento la media dei valori nazionali dell'EBITDA⁴ era, nel 2007, di 457mila Euro, la mediana di 451mila Euro; il 50% delle imprese era al di sotto

³ AIDA – Bureau Van Dijk, 2009 in Dases (*Dipartimento di Analisi dei Sistemi Economici e Sociali*), Università del Sannio. *Il turismo termale in Campania*. Giugno 2010 (work in progress).

⁴ In chiave di analisi dell'efficienza aziendale ha un grande valore anche EBITDA (*Earning Before Interests, Taxes, Depreciations, Amortizations*), cioè il Margine operativo lordo che considera il reddito aziendale prima di caricarlo dell'impatto dei costi interni. Di fatto è la differenza fra il Valore della produzione, i costi della gestione non caratteristica ed il costo del personale.

della media.

Fra gli 82 stabilimenti elencati nella ricerca, la leadership, relativamente all'anno 2007, è dei Grandi Alberghi e terme di Sirmione, con un EBITDA di circa 6,074 milioni di Euro; anche lo Stabilimento termale Grotta Giusti mostra un valore assai positivo (2,429 milioni di Euro), come le Terme San Casciano Spa (2,067 milioni). Mostrano un valore positivo anche le Terme di Casciana, la Bagno Santo Spa, le Terme di Montepulciano e le Terme Antica Querciolaia, tutte con valori superiori alla media.

Le Terme di Venturina, le terme di Chianciano presentavano valori positivi inferiori alla media, mentre mostravano un andamento negativo le Terme di San Giuliano Srl con -972 Euro e quelle di Montecatini con -2,263 milioni di Euro.

Il caso di Montecatini T. era il più negativo fra gli ottantadue considerati.

Più in generale quello termale, al 2007 era, ed ancora oggi è, un comparto che appare in grande crisi con più della metà delle imprese che rileva un deficit invece di un utile; fra queste, alcuni stabilimenti di grande tradizione termale.

Anche gli altri indicatori confermavano la situazione difficile della Grandi terme toscane, segnatamente Montecatini e Chianciano.

La loro situazione critica, peraltro, trova conferma, anche per gli anni 2008 e 2009, nelle valutazioni sui movimenti turistici attivati (Cfr paragrafo successivo), con la motivazione termale che in termini di arrivi è ormai divenuta minoritaria.

Il loro andamento critico è di lunga deriva ed ha il suo fondamento nell'aver troppo campato sulle glorie del passato, senza una vera mission aziendale, con un management politico-pubblico poco orientato al mercato, senza sapersi organizzare in tempi utili per un cambiamento strategico, che poteva avere già dato i suoi frutti, se si fosse scelta una concezione di *benessere termale*; molti stimoli e provocazioni in tal senso venivano da alcune analisi.

Lo stesso discorso vale a livello nazionale per altre imprese ex Eagat, con risultato maggiormente negativo. Fra le dieci peggiori, infatti, risultavano le Terme di Merano, Montecatini, Salsomaggiore, Castellammare di Stabia, Tabiano e Chianciano⁵.

La drammaticità di questa situazione non è mai stata adeguatamente compresa e si sono accumulati ritardi che solo ora si sta cercando di recuperare; speriamo non sia troppo tardi.

⁵ Le Terme di Salsomaggiore e quelle di Tabiano, come si è visto, si sono ora unificate.

Come valutazione di sintesi si rileva che hanno retto di più il mercato quelle località e quegli stabilimenti termali maggiormente orientati al benessere, nel contempo dotati anche di una piscina termale.

Sono queste le due voci che hanno segnato il trend positivo del benessere termale, oltre alle altre prestazioni di fitness, beauty ecc.

3. Il movimento turistico nelle città del “*benessere termale*”

3.1 Gli escursionisti

La Toscana è una delle regioni termali “big players” insieme all'Emilia Romagna, al Veneto ed alla Campania.

Quanto del movimento turistico rilevato in tali destinazioni possa essere considerato effettivamente dovuto ad una motivazione termale è difficile da definire, per la promiscuità e la sovrapposizione che si determina fra turismi, in alcuni casi caratterizzati da località con forte presenza di alberghi termali, che non rilevano né il numero dei clienti né le prestazioni praticate, in quanto spesso fanno parte di un pacchetto di soggiorno tutto compreso.

Inoltre è presente, fra i fruitori degli stabilimenti del benessere termale, un nutrito gruppo di pendolari escursionisti, che praticano le cure perché risiedendo nel luogo, oppure che soggiornano in una località vicina e si recano nella destinazione termale per compiere il loro ciclo di cura.

In Toscana il termalismo dei residenti e dei pendolari è molto ridotto rispetto ad altre regioni ove appare di grande rilevanza; tuttavia, è difficile quantificare in modo sufficientemente approssimato la loro incidenza rispetto al totale dei curandi.

Le stime più recenti risalgono ad una decina di anni fa.

L'indagine condotta quest'anno presso gli stabilimenti termali ci consente di stimare che i curandi non curisti siano una percentuale pari a circa il 20-23% del totale; nell'ultimo quinquennio il peso dei curandi termali pendolari è tendenzialmente aumentato, in particolare con riferimento ai clienti-benessere più che per quelli termali, per i quali non vi sono state variazioni dell'incidenza.

Le difficoltà rilevate per questo target sono state le stesse rilevabili per i curisti (curandi-turisti)

Quello degli escursionisti è un fenomeno che in buona parte riguarda anche coloro che soggiornano con una motivazione principale diversa da quella del “*benessere termale*”, ma che frequentano, come modalità integrativa e diversificata del loro soggiorno, anche gli stabilimenti termali. In questo caso però il pernottamento turistico è rilevato, anche se può esserlo sotto un'altra tipologia di turismo e/o in altra destinazione.

L'analisi che di seguito conduciamo per la valutazione dei movimenti turistici esclude il riferimento ai clienti pendolari e considera solo i curisti, cioè i curandi che sono anche turisti, insieme agli altri clienti che per una qualsiasi altra motivazione soggiornano nella località considerata.

Il target dei pendolari ha comunque una sua autonoma rilevanza, che sarebbe opportuno indagare e precisare in modo migliore.

3.2 Il movimento turistico delle destinazioni termali

Per l'analisi a livello regionale del movimento turistico viene in soccorso la classificazione che la regione stessa effettua a proposito delle località termali, precisando che a livello comunale sono considerate tali solo le destinazioni ove quello termale è il turismo prevalente, per cui non sono rilevate come termali alcune destinazioni ove sono localizzati alcuni stabilimenti, come ad esempio nel Nord Tirreno a Montignoso.

Altre destinazioni hanno cambiato la tipologia della loro clientela, che non è più termale, ma determinata da altre motivazioni.

È quello che si è verificato nelle due principali destinazioni termali di Montecatini T. e Chianciano T. che, nell'ultimo quarto di secolo, hanno visto ridursi il numero dei curandi a meno di un terzo, mentre aumentavano altri target di clientela orientati al turismo d'arte e culturale ed alle valenze paesaggistiche della Toscana e dell'Italia.

Fortunatamente gli operatori alberghieri, e anche quelli delle altre forme di ricettività, hanno riconvertito in tal senso la loro attività assumendo una forte capacità competitiva rispetto delle grandi destinazioni vicine, come Firenze e Roma.

In buona parte oggi la ricettività delle due maggiori destinazioni termali può essere vista per questa funzione suppletiva di quella delle grandi città d'arte toscane e laziali.

Si ha la sensazione che quanto sia cambiata la struttura del fenomeno turistico e di quello termale non sia stato intuito e capito nei tempi giusti dai *policy makers*, così come non è stata capita nei tempi giusti la necessità della ricollocazione del termalismo tradizionale nel più ampio paradigma del benessere, secondo una concezione olistica del promuovere la propria salute.

Ci si è resi conto di quanto era accaduto “quando i buoi erano già scappati dalla stalla” e si sono perse alcune occasioni.

Per questo motivo sono prevalentemente presenti, nelle località termali, ma segnatamente a Montecatini e Chianciano, molte presenze dovute ad altre motivazioni, e si dovrebbe parlare non più di turismo termale, ma di un mix di turismi, con prevalenza la motivazione d'arte e culturale. Si è sviluppata ulteriormente anche l'attività congressuale e delle manifestazioni, che da sempre è stata tipica per le principali destinazioni termali.

Questa evoluzione ha portato ad un notevole incremento degli arrivi e delle presenze straniere che sono ora nettamente prevalenti, mentre prima accadeva il contrario.

Ovviamente si è ridotta anche la permanenza media perché si resta in città due o tre giorni per visitare le destinazioni d'arte e cultura, ignorando la presenza delle terme.

3.2.1 Il peso dei turismi delle città termali rispetto al movimento complessivo regionale

Secondo il criterio statistico adottato dalla Regione Toscana, si considerano come presenze termali anche quelle degli statunitensi che per visitare Firenze alloggiano a Montecatini; gli uffici statistica nazionali si comportano allo stesso modo. Al momento non si può fare altrimenti perché manca una vera e propria indagine motivazionale.

Con queste precisazioni si può affermare correttamente che la ricettività termale ha accolto, nel 2008, ultimo anno per il quale al momento sono disponibili i dati Istat, l'11,2% degli arrivi ed il 9,3% dei pernottamenti dei turisti che hanno visitato e pernottato in Toscana.

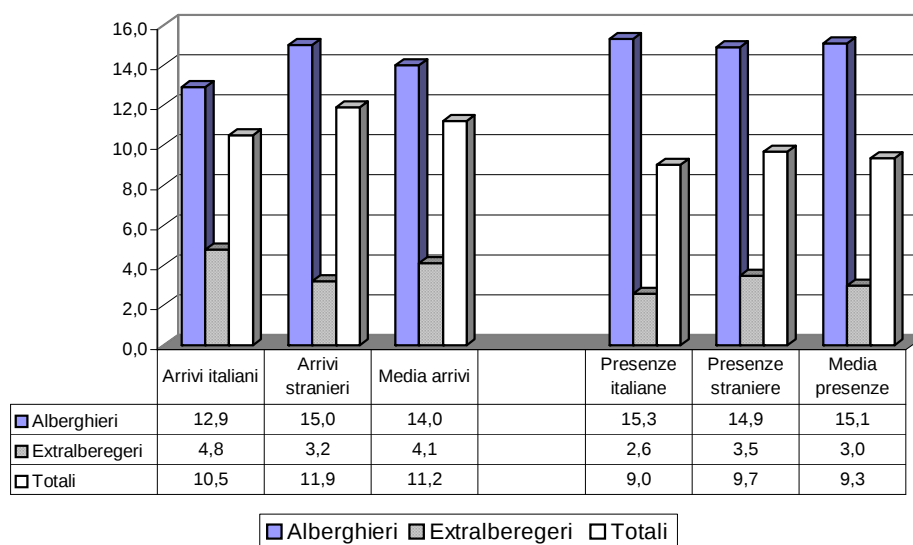
In particolare, disaggregando il dato, risulta che, nelle località termali, l'11,9% dei clienti che vi ha pernottato proviene dall'estero; per gli italiani l'incidenza sul totale degli arrivi è del 10,5%; per i pernottamenti le rispettive percentuali sono del 9,7% e del 9,0%.

L'incidenza della componente alberghiera, sul totale regionale, è considerevolmente maggiore sia per la componente nazionale che per quella estera, pari rispettivamente al 15,3% ed al 14,9%, per una media del 15,1%.

Secondo la classifica che distingue le varie tipologie di turismo identificando quello termale, in Toscana vi è almeno una destinazione termale in otto delle dieci province esistenti.

Non sono rilevate presenze termali per la provincia di Prato e per quella di Arezzo.

Figura 6 Quota di arrivi e presenze delle destinazioni termali rispetto al totale degli arrivi e delle presenze della regione Toscana. Anno 2008



Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana.

3.2.2 Nazionalità, tipologie ricettive

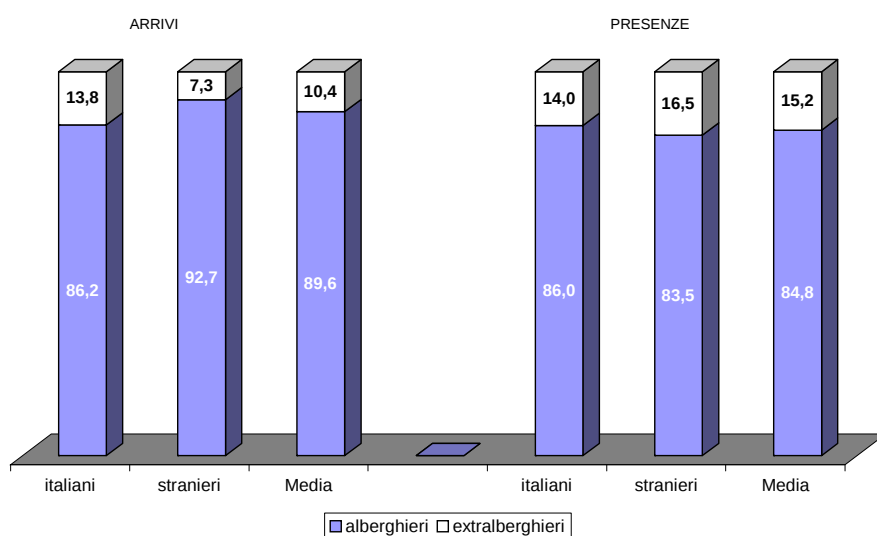
I flussi che caratterizzano le località termali per il 90,6% utilizzano la ricettività alberghiera; è la quota più alta fra tutti i turismi regionali, per cui si può affermare che il ruolo dell'hotellerie è determinate.

In termini di presenze la quota di ricettività alberghiera è dell'84,8%.

Per la componente straniera la quota di arrivi è più elevata (92,7%) ma è più ridotta la quota di presenze (83,5%), proprio perché di fatto non frequentano le terme e non danno luogo alle lunghe permanenze che i trattamenti curativi o preventivi implicano.

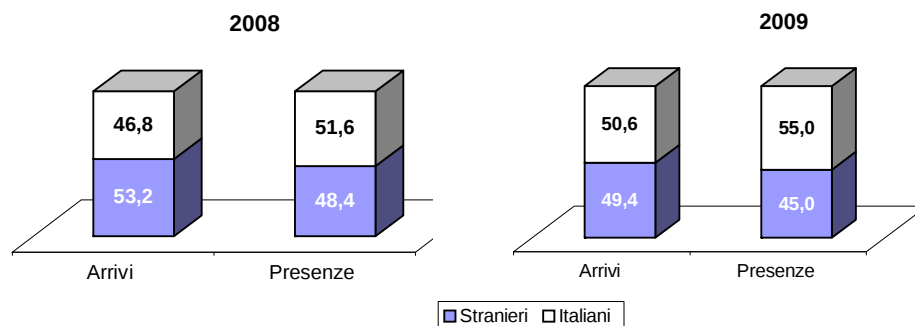
La minore rilevanza delle presenze, dunque, è dovuta al fatto che i turisti esteri, pur soggiornando nelle destinazioni termali praticano altre tipologie di turismo.

Figura 7 Distribuzione delle tipologia ricettiva utilizzata dal turismo termale in Toscana. Anno 2009



Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana

Figura 8 Quote di arrivi e di presenze degli stranieri e degli italiani nei comuni termali della Toscana. Anni 2008 e 2009



Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana

La distinzione fra nazionalità porta a rilevare che per l'anno 2009 nei comuni termali il 49,4% degli arrivi ed il 45% delle presenze è dovuto al movimento estero. In realtà la crisi dell'anno duemila ha provocato una diminuzione delle componenti straniere che si è riflessa sulle quote di mercato; l'anno precedente la quota degli stranieri era del 53,2% in termini di arrivi e del 48,4% in termini di presenze.

3.3 Le “Grandi terme” e le “Altre”: un’analisi differenziata

Anche per l'esame dell'andamento del movimento turistico è stata ipotizzata la distinzione fra “Grandi terme”⁶, in modo analogo a quanto è stato fatto per l'analisi del comparto termale.

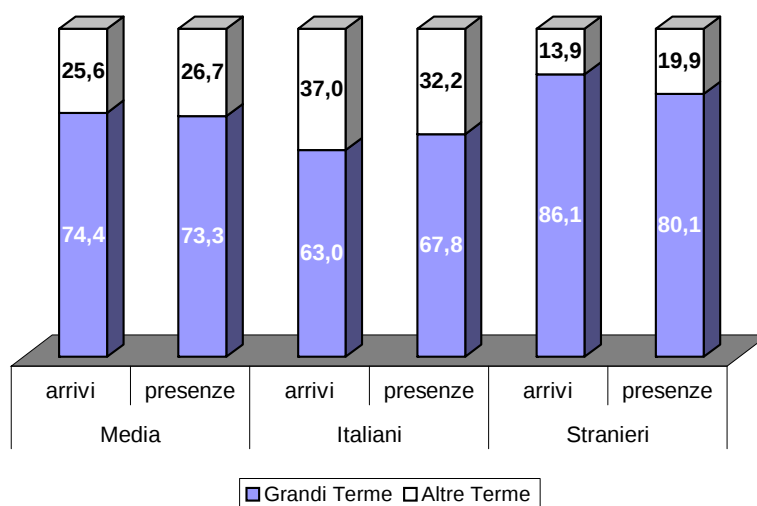
La dimensione dell'intero comparto regionale in termini di movimento turistico è determinata per i tre quarti dalle “Grandi terme”, sia per gli arrivi (74,4%) che per le presenze (73%). In particolare la componente straniera sceglie preferenzialmente le grandi destinazioni di Montecatini T. e di Chianciano per l'86,1% degli arrivi e l'80,1% delle presenze.

⁶ Si considerano come “Grandi terme” i comuni di Montecatini T., di Chianciano T. e di Casciana T. Sui primi due non sono possibili equivoci; si considera anche Casciana Terme perché storicamente le gestioni delle tre aziende sono di tipo pubblico, e, insieme, facevano capo all'ex Eagat, con altri dieci società termali del Paese.

Più attenuata, pur se sempre nettamente prevalente è la preferenza dei nazionali nelle “Grandi terme” scelte dai clienti delle destinazioni termali toscane per il 63,0% degli arrivi ed il 67,8% delle presenze.

La dinamica delle “Altre terme” risulta migliore di quella delle “Grandi terme”, perchè l'andamento positivo rilevato per il caso di Chianciano T. (3,4%) nell'anno 2009 è nettamente sopravanzato da quello molto negativo di Montecatini T. (-12,3%) e di Casciana (-8,1%).

Figura 9 Quota di mercato del movimento turistico (pernottamenti) dei comuni delle “Grandi terme” e delle “Altre Terme” della Toscana. Italiani, stranieri e totale. Anno 2009



Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana

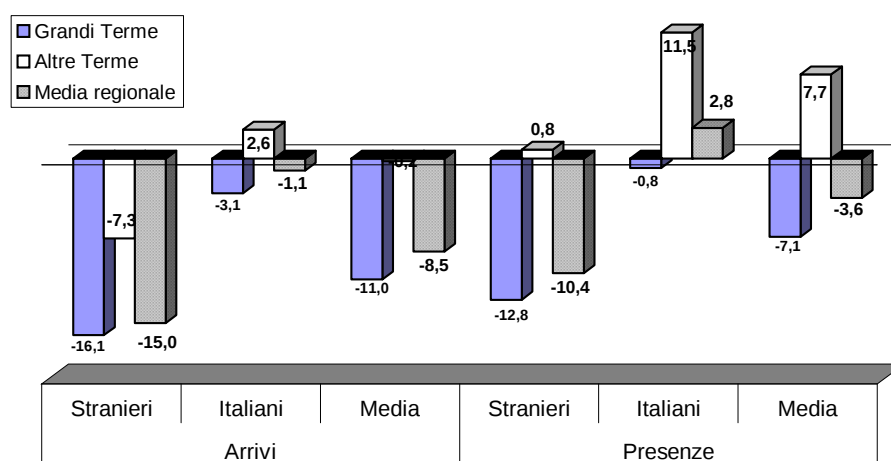
Comunque li comuni delle “Grandi terme” registrano, per il 2009 rispetto all'anno precedente, una diminuzione complessiva di arrivi dell'11,0% e delle presenze del -7,1%,

determinata da un più considerevole calo della componente estera del -16,1% per gli arrivi e del -12,8% per le presenze.

L'andamento dei residenti in Italia presenta una negatività meno accentuata, con una diminuzione del -3,1% degli arrivi e del -0,8% delle presenze.

Per l'altro quarto del termalismo regionale la situazione risulta nettamente migliore, pur se si conferma il calo della componente straniera (-7,3%) a fronte di un andamento di poco positivo delle presenze (0,8%). Risulta molto positivo, invece, l'andamento del movimento dei nazionali che aumentano del 2,6% in termini di arrivi e di ben l'11,5% per le presenze.

Figura 10 Variazioni percentuali del 2009 rispetto all'anno precedente dei stranieri, degli italiani e totali nelle "Grandi terme" e nelle "Altre terme" dei comuni termali della Toscana. Arrivi, presenze e totali



Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana

L'andamento delle presenze delle destinazioni termali degli ultimi anni è stato determinato più dalla crisi generale che ha riguardato il turismo, in particolare quello estero, che dall'andamento del comparto propriamente termale.

Appare evidente, infatti, che i considerevoli incrementi delle presenze rispetto all'andamento degli arrivi sono determinati dall'andamento della permanenza media che, infatti, passa complessivamente dal 3,12 pernottamenti ad arrivo a 3,28 incidendo molto sul movimento complessivo; più in dettaglio la permanenza media dei clienti esteri passa da 3,10 a 3,24 nel caso delle "Grandi terme" da 3,17 a 3,42 nei comuni delle "Altre terme".

Le diverse permanenze medie dei comuni termali sottendono le diverse tipologie di turismo (i diversi turismi) praticate.

La destinazione con più lunga permanenza del cliente è Campiglia Marittima con 6,2 pernottamenti ad arrivo, seguita da Vicopisano (4,2) , località con poco movimento turistico, e da Chianciano (3,9).

Figura 11 Permanenza media (numero di pernottamenti rispetto ad ogni arrivo) del clienti dei comuni termali della Toscana per le "Grandi terme" e le "Altre terme"



Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana

La destinazione con la permanenza più ridotta è Montecatini T. , con 3,0 pernottamenti ad arrivo, come risultato di una permanenza di 2,8 giorni degli stranieri e di 3,3 degli italiani. Seguono altre tre località con la permanenza di 3,1 notti (San Casciano dei Bagni, Bagni di Lucca e Monsummano T.)

In alcuni destinazioni la forza della frazione ove sono localizzate le terme ha una valenza d'immagine maggiore del Comune di riferimento. Così Saturnia e le sue terme

per Manciano, Bagni San Filippo per Castiglione d'Orcia, Bagno Vignoni per San Quirico d'Orcia e le Terme di Venturina per Campiglia Marittima.

Tali "frazioni" sono indicate in parentesi nelle tabelle e nelle figure presentate.

La permanenza più lunga per gli stranieri si rileva a Campiglia Marittima (8,9 notti), seguita da San Casciano dei Bagni (5,2) e da Rapolano Terme (5,1). Si è più volte detto che le destinazioni toscane, anche quando sono classificate come termali, sono scelte per una mescolanza di motivazioni turistiche che vanno dall'arte al "famoso" paesaggio toscano, percepiti come valore aggiunto. Tutte le destinazioni termali considerate rappresentano anche una grande opzione per la possibilità di praticare altri turismi.

Tabella 9 Permanenza media dei clienti italiani, stranieri e totale nei comuni termali della Toscana. Anno 2009.

Comuni termali	Stranieri	Italiani	Totale
Montecatini Terme	2,8	3,3	3,0
Chianciano	2,7	4,5	3,9
San Quirico d'Orcia (Bagno Vignoni)	4,1	3,0	3,3
Rapolano Terme	5,1	2,7	3,2
San Casciano dei Bagni	5,2	2,6	3,1
Castiglione d'Orcia (Bagni San Filippo)	4,8	3,1	3,6
Bagni di Lucca	4,4	2,5	3,1
San Giuliano Terme	2,7	4,0	3,3
Casciana Terme	3,6	3,6	3,6
Manciano (Terme di Saturnia)	3,8	2,6	2,8
Campiglia Marittima (Terme di Venturina)	8,7	4,9	6,2
Monsummano Terme	4,2	2,6	3,1
Vicopisano (Terme di Uliveto)	3,5	6,0	4,8
TOTALE	3,0	3,6	3,3

Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana

3.4 Grado di termalità e grado di internazionalità dei comuni

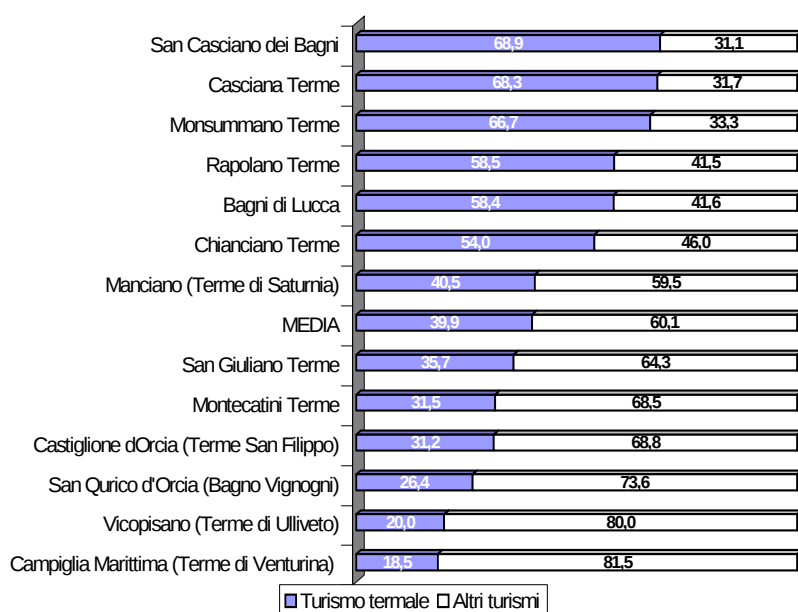
Nell'ottica del benessere termale può essere interessante verificare quanto del termalismo è rimasto nei comuni considerati (*grado di termalità*), attraverso valutazioni che legano la stagionalità alla durata della permanenza, alla tipologia di alloggio scelta ed alla presenza della componente straniera.

Secondo questa analisi che valuta il numero delle presenze, e quindi la permanenza sul territorio, risulta che la destinazione con più movimento per benessere termale, rispetto al totale dei suoi turismi, è San Casciano dei Bagni, seguita da Casciana Terme e da Monsummano Terme (figura 10).

Fra le “Grandi” destinazioni termali regionali Chianciano T. e Casciana T. presentano un *grado di termalità* maggiore della media regionale, mentre Montecatini Terme si colloca al di sotto di quello stesso dato che, per il suo peso specifico, contribuisce a far slittare verso il basso.

Per sette comuni fra i tredici considerati il grado di termalità è minore della media regionale, che per le località considerate nel loro complesso è indicata con una incidenza del 39,9%.

Fig. 11 *Grado di termalità* dei comuni termali della Toscana. Anno 2009



Fo

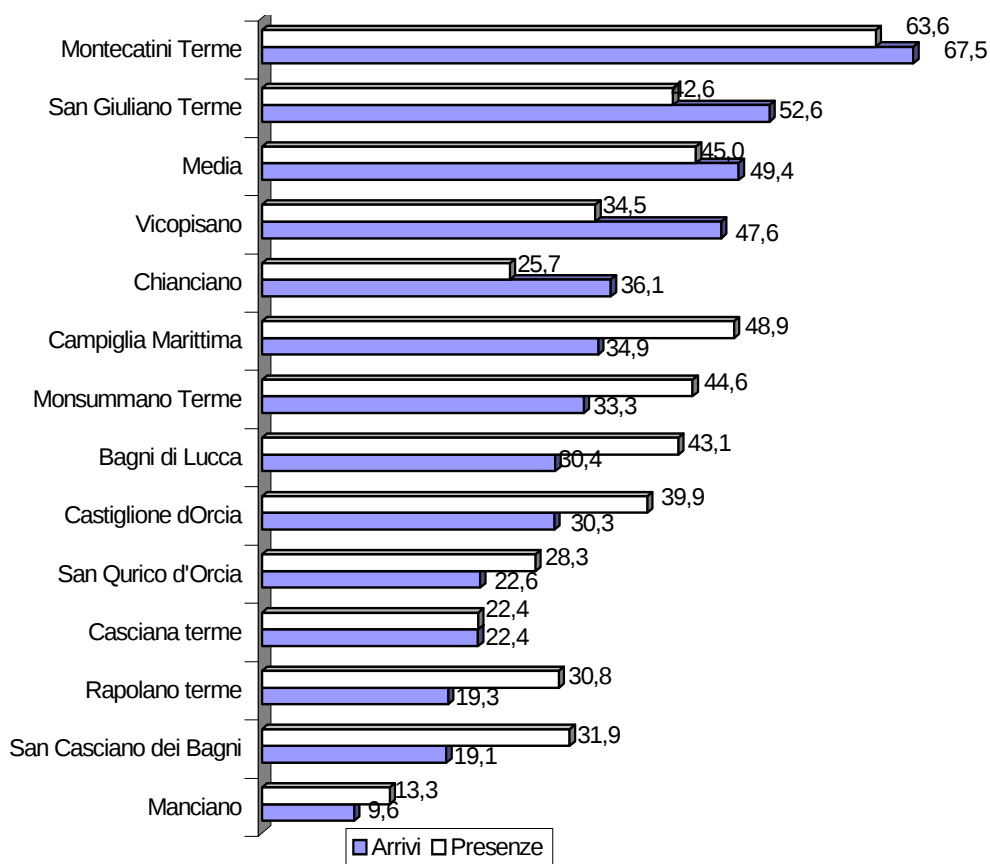
Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana

Il grado di internazionalità dei comuni (figura 11) risente, in netta prevalenza, delle motivazioni non termali che caratterizzano la maggior parte dei turisti che pernottano nelle località indicate.

Una volta, molti anni fa, negli anni settanta, i gestori delle terme si dettero uno slogan presuntuoso ma con un certo grado di credibilità: “Montecatini terme d'Europa”. Ancora

oggi la città si presenta con questa head line nella attività promozionali che svolge. Oggi, paradossalmente, in termini di movimento turistico la città è diventata europea ed internazionale, ma è un movimento che non lascia segni decisivi e la città rischia di perdere la sua termalità e la sua identità per il prevalere degli altri turismi e per l'orientamento sempre maggiore ad una competizione sui prezzi invece che sulla qualità

Figura 11 Grado di internazionalità (quota di arrivi e di presenze stranieri sul totale) dei comuni termali della Toscana. Anno 2009



Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana

Tabella 10 Comuni termali della Toscana. Valori assoluti degli arrivi e delle presenze di italiani e stranieri anni 2008 e 2009..

	Stranieri: valori assoluti				Italiani: valori assoluto			
	2009		2008		2009		2008	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
Montecatini T.	370.738	1.031.338	456.438	1.223.737	178.643	590.291	192.006	625.109
Chianciano T.	88.471	242.733	90.691	236.481	156.307	701.542	153.381	676.813
San Quirico d'O.	10.172	41.671	11.116	47.359	34.794	105.362	32.354	97.364
Rapolano T.	5.975	30.422	4.817	26.781	24.954	68.470	20.912	52.193
San Casciano d.B	3.303	17.250	3.658	19.630	13.993	36.828	12.395	31.236
Castiglione d'O.	3.208	15.339	3.609	18.613	7.381	23.095	7.318	24.638
Bagni di Lucca	2.494	11.017	3.084	12.735	5.710	14.517	5.237	15.254
San Giuliano T.	27.585	73.721	31.765	61.292	24.878	99.306	27.691	61.182
Casciana T.	3.286	11.914	4.031	15.324	11.396	41.214	12.195	42.516
Manciano	6.756	25.916	6.569	23.313	63.936	169.389	66.278	176.006
Campiglia Mar.	9.150	79.887	9.567	81.644	17.104	83.439	14.614	77.038
Monsummano T.	5.000	21.058	5.475	23.929	9.996	26.129	10.704	27.868
Vicopisano	872	3.064	689	1.385	960	5.806	945	4.339
TOTALE	537.010	1.605.330	631.509	1.792.223	550.052	1.965.388	556.030	1.911.556

Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana

Tabella 11 Comuni termali della Toscana. Valori assoluti del complesso degli arrivi e delle presenze e variazioni percentuali degli arrivi e delle presenze di italiani, stranieri e totali

	Totale: valori assoluti				Variazione percentuale					
	2009		2008		Arrivi			presenze		
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	Stranieri	Italiani	Totale	Stranieri	Italiani	Totale
Montecatini T.	549.381	1.621.629	648.444	1.848.846	-18,8	-7,0	-15,3	-15,7	-5,6	-12,3
Chianciano T.	244.778	944.275	244.072	913.294	-2,4	1,9	0,3	2,6	3,7	3,4
San Quirico d'O.	44.966	147.033	43.470	144.723	-8,5	7,5	3,4	-12,0	8,2	1,6
Rapolano T.	30.929	98.892	25.729	78.974	24,0	19,3	20,2	13,6	31,2	25,2
San Casciano d.B	17.296	54.078	16.053	50.866	-9,7	12,9	7,7	-12,1	17,9	6,3
Castiglione d'O.	10.589	38.434	10.927	43.251	-11,1	0,9	-3,1	-17,6	-6,3	-11,1
Bagni di Lucca	8.204	25.534	8.321	27.989	-19,1	9,0	-1,4	-13,5	-4,8	-8,8
San Giuliano T.	52.463	173.027	59.456	122.474	-13,2	-10,2	-11,8	20,3	62,3	41,3
Casciana T.	14.682	53.128	16.226	57.840	-18,5	-6,6	-9,5	-22,3	-3,1	-8,1
Manciano	70.692	195.305	72.847	199.319	2,8	-3,5	-3,0	11,2	-3,8	-2,0
Campiglia Mar.	26.254	163.326	24.181	158.682	-4,4	17,0	8,6	-2,2	8,3	2,9
Monsummano T.	14.996	47.187	16.179	51.797	-8,7	-6,6	-7,3	-12,0	-6,2	-8,9
Vicopisano	1.832	8.870	1.634	5.724	26,6	1,6	12,1	121,2	33,8	55,0
TOTALE	1.087.062	3.570.718	1.187.539	3.703.779	-15,0	-1,1	-8,5	-10,4	2,8	-3,6

Fonte: elaborazioni su dati della Direzione statistica della Regione Toscana

Gli stranieri che alloggiano a Montecatini per visitare Firenze e altre località dell'Italia passeggiano per i viali della città, talvolta senza sapere neppure che si trovano in una località termale: calpestano le strade senza saper che sotto i loro piedi scorre l'acqua termale.

4. Il “Benessere termale” degli altri paesi: alcuni cenni

Dopo avere individuato le linee del Sistema termale regionale si presentano di seguito alcune osservazioni su quanto sta accadendo in Spagna, Francia e Germania, precisando che per le diverse modalità di raccolta ed elaborazione dei dati non sempre è stato possibile perseguire l'obiettivo di una omogeneità d'analisi.

4.1 Il turismo della salute in Spagna

Da alcuni anni il governo spagnolo si sta impegnando nel settore della salute cercando di concepirlo come una parte del sistema del turismo, anche con la finalità di diversificare la propria offerta.

Come rivela una recente indagine (*Turismo de Salud*, Turespaña, Madrid, 2009) attualmente nel paese iberico si contano 128 stazioni termali, delle quali 86 con disponibilità di ricettività.

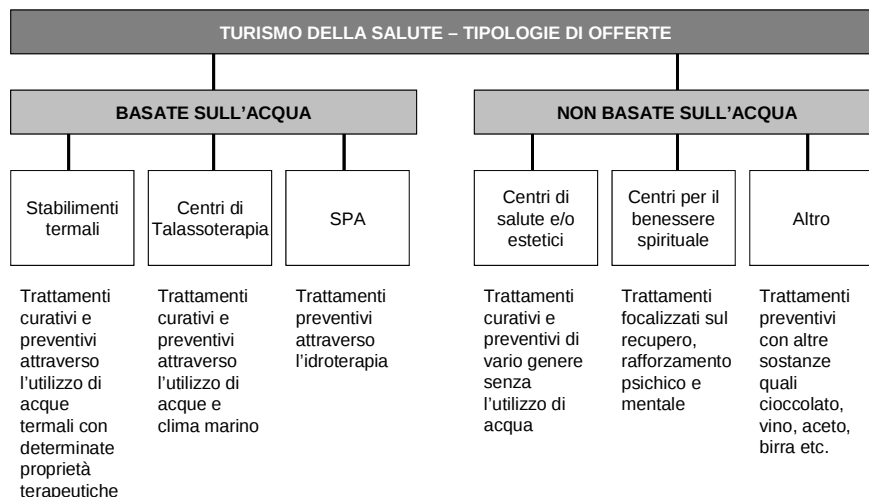
Negli ultimi anni si è cercato di perseguire un cambiamento d'immagine per avvicinare i giovani al comparto. Nel 2007 circa 430.000 persone hanno usufruito delle prestazioni negli stabilimenti termali spagnoli. Si tratta di un comparto quasi completamente autoctono, caratterizzato dalla domanda dei residenti in Spagna. In termini assoluti, gli stabilimenti termali hanno registrato solo 20mila turisti, stranieri, pari all'1,4% di tutta la domanda di salute

I sistema termale spagnolo distingue i centri che hanno nell' acqua la loro risorsa di base dagli altri, come appare dallo schema seguente.

Vi è la consapevolezza diffusa che gli stabilimenti termali sono parte del più ampio turismo della salute, insieme ai centri talassoterapici ed alle SPA.

I centri SPA utilizzano acqua potabile con l'aggiunta di sali, oli e altre tipologie di additivi. Lo scopo, infatti, non è la cura di patologie ma la prevenzione e il mantenimento della salute fisica e psicologica.

Figura 12 Tipologie di offerta di turismo della salute in Spagna



Fonte: Turismo de Salud, 2009, Turespaña

La tipologia di offerta basata sull'acqua predomina fortemente con una incidenza dell'87% sull'intero comparto.

Fra le regioni la Galizia primeggia nell'offerta termale con una incidenza pari al 22,7% sul totale termale spagnolo; i centri di talassoterapia si trovano principalmente nelle Canarie, come anche gli Spa-Hotel (20,5%).

Rispetto al 1999, l'offerta termale spagnola è aumentata del 43,3%, passando da 83 stabilimenti nel 1999 a 119 nel 2007, ad un tasso di variazione medio annuo pari al 4,6%.

La domanda turistica internazionale attinente al turismo della salute non ha una forte incidenza sul movimento degli stranieri in Spagna, perchè il Paese solitamente viene identificato come grande destinazione balneare, ed in subordine per le due città di Madrid e Barcellona.

Il turismo della salute costituisce un alto potenziale per il turismo spagnolo ma per ottimizzare i risultati si ritiene sia necessario perseguire l'obiettivo di migliorare l'organizzazione e la gestione del settore, incrementando la competitività del prodotto

attraverso un piano di attuazione che preveda un miglioramento qualitativo sia delle risorse umane, con una formazione mirata, che della stessa offerta, rinnovando e modernizzando le tipologie di servizi attualmente a disposizione.

Per questo motivo In Spagna è stata svolta, da Turespana un'indagine denominata appunto *Turismo del Salud* (Madrid, 2009) per capire le tendenze e le motivazioni del turismo della salute.

Da tale indagine è emerso che la clientela si orienta sempre di più al benessere e sempre meno alle terme.

4.2 Francia: un *Libro Bianco* sul termalismo ed il benessere.

La Francia ha avuto, nel 2008, 492.331 clienti termali assistiti dal Servizio Sanitario Nazionale, per 8.805.571 giornate termali e 7.782.000 di pernottamenti (presenze). Si ritiene che almeno altri due terzi siano i clienti privati.

Anche in Francia i clienti termali tradizionali sono in fase calante, in modo analogo a quanto avviene in Italia.

La legislazione termale è di carattere sanitario ed è regolamentata in modo diverso nelle varie regioni.

Gli arrivi sono concentrati per quasi i due terzi in quattro grandi regioni termali: Aquitania, Linguadoca Roussillon, Rhone-Alpes e Midi Pyrenees, tutte regioni del Sud della Francia. Gli stabilimenti termali sono quasi del tutto assenti nelle regioni del Nord.

Per quanto riguarda la distribuzione dei pernottamenti, a differenza di quanto avviene in Italia, solo il 21% utilizza gli alberghi, mentre più della metà (51%) utilizza i meublées, il 20% circa effettua solo cure ambulatoriali, come escursionista. Una certa rilevanza (89 %) ha anche il movimento del turismo all'aria aperta (campings).

Per quanto riguarda le tipologie di prestazioni effettuate, in netta prevalenza (73% circa dei casi), si è trattato di cure reumatologiche, seguite a distanza da quelle delle vie respiratorie (11%), e da quelle dell'apparto digestivo e urinario (quasi 6%).

Così come in Italia esiste l'ANCOT (Associazione Nazionale dei Comuni Termali) in Francia è attiva l'Association National des Maires de Communes Thermales (ANMCT).

La Fédération Thermale e Climatique Française (FTCF) ha individuato, sul finire del 2008, tre grandi filoni operativi per valorizzare l'attività:

- la presa d'atto del servizio medicale reso da termalismo
- lo sviluppo di nuovi campi di competenza

- la realizzazione di una rete europea finalizzata ad un interscambio di esperienze

Nel 2007 il CNET(Conseil National des Exploitants Thermaux) ha pubblicato un *Libro Bianco* con i contributi di un centinaio di specialisti sulle linee di sviluppo del termalismo francese.

La conclusione è inventare e recepire nuove attività che possano essere effettuate presso le installazioni già presenti nelle stazioni termali, mentre queste debbono diventare dei poli di eccellenza, trasformandosi in veri e propri osservatori della salute, per la cura delle malattie vere e proprie, per evitare che diventino croniche, per la loro prevenzione e per favorire un “bien vieillir “ (l'invecchiare bene).

Inoltre si rileva la necessità di fare rete con le altre stazioni termali europee attivando un vero e proprio network, non solo per favorire l'interscambio di esperienze, ma anche per avere, come comparto, un maggiore potere nei confronti dei singoli governi e dell'Unione Europea. La finalità è quella di potere arrivare ad un concetto di *Europa termale*.

Il Libro Bianco sul termalismo, apparso nel 2008, “*Thermalisme e Santé publique: vers des nouvelles convergences*”, a cura del CNETh, è un volume realizzato come sintesi di 6 tavole rotonde organizzate dal CNET con medici ed esperti termali nell'Autunno 2007, con la finalità di rispondere alla domanda su come meglio utilizzare la medicina termale per la Sanità Pubblica di fronte alle sfide del momento, in particolare con riferimento alla prevenzione, all'invecchiamento e al controllo ed alla gestione delle relative spese.

Si afferma che il termalismo avrà il suo posto all'interno del sistema delle cure nazionali se farà la scelta di essere un vero e proprio servizio medicale per il curando, se saprà attrarre un nuovo pubblico e se si integrerà con una logica di prevenzione.

Le terme possono avere un ruolo decisivo anche per favorire il “bien vieillir” e ridurre l'incidenza malattie tipiche, come ad esempio l'osteoporosi;

Durante i seminari per la preparazione del Libro bianco il Prof. Jean Michel Chabot, ha presentato una interessante distinzione fra i tre stadi della prevenzione:

- la prevenzione primaria, intesa come l'individuazione di alcune linee di comportamento per evitare i rischi generici che possono riguardare il singolo soggetto anche per questioni ambientali o sociali;

- la prevenzione secondaria, che potrebbe avere come sinonimo la parola “depistaggio”, cerca di rilevare segnali per prevenire una specifica malattia o un disordine psicologico o sociale;
- la prevenzione terziaria mira a evitare le ricadute o le complicazioni di una malattia;

In tale contesto l'obiettivo è quello di far diventare le stazioni termali polo d'eccellenza della prevenzione, proponendo le cure non come alterative ma integrative e complementari alle terapie e medicine tradizionali, come, ad esempio, i percorsi di svezzamento tabagico, la prevenzione dei rischi cardiovascolari, lo svezzamento medicale e psicotropico o psicotropo; le competenze in materia di terapie per il recupero e la riabilitazione dopo le malattie subite e le operazioni effettuate,

Le stazioni termali si pongono di fronte al sistema in una posizione di vantaggio perché propongono una offerta di sistema di carattere interdisciplinare.

Nel libro bianco si insiste sul concetto di “bien vieillir” notando che esistono malattie definibili come geriatriche ma che non sono strettamente legate all'età. Si calcola che il 10% delle persone anziane possa avere bisogno di tali cure, a fronte di un 30% a rischio.

Altra importante considerazione è relativa al fatto che ormai la concorrenza fra paesi europei non esiste quasi più con riferimento al comparto propriamente termale, ma si è traslata al comparto omnicomprensivo del benessere.

4.3 Le terme in Germania

Il settore termale è stato, dal 1999 al 2008, in continuo sviluppo pur essendo in una fase di maturità, e pur con qualche rallentamento.

Dal 1999 al 2008 gli arrivi dei clienti curisti aumentano di circa un terzo. Gli arrivi di clienti nelle stazioni turistiche degli stabilimenti termali sono stati 6,6 milioni nel 2008 ed hanno dato luogo a 36,8 milioni di pernottamenti.

La buona qualità delle prestazioni e della ricettività rende molto attrattiva la Germania come destinazione turistica per il turismo della salute.

Negli anni duemila circa il 5% della clientela è straniera e determina più dell'8% dei pernottamenti.

La DHV (Deutscher Heilbäderverband e.V), è l'associazione termale nazionale più significativa del settore, è un gruppo federale con quattordici associazioni affiliate; 12 delle quali sono di carattere territoriale in rappresentanza di 300 comuni termali:

I centri della salute e i centri termali tedeschi, con circa 350.000 dipendenti diretti e indiretti e un fatturato annuo di oltre 26 miliardi di Euro, sono di grande importanza sia per il turismo sia per i servizi sanitari. Inoltre, le stazioni termali con oltre il 30% dei pernottamenti, rappresentano una voce importante e di qualità del comparto turistico tedesco.

Con i loro servizi di alta qualità, che includono la prevenzione e la promozione della salute, le terme tedesche sono ben posizionate sul piano della competizione internazionale ma la domanda, almeno fino a oggi, è prevalentemente autoctona.

Per il sistema tedesco le finalità principali del turismo della salute sono il mantenimento, la stabilizzazione o il ristabilimento del proprio stato di salute in un luogo diverso dall'abituale residenza, dedicato a prestazioni/servizi sanitarie ad hoc.

L'associazione tedesca bagni termali suddivide i bagni terapeutici e le stazioni termali in quattro gruppi principali:

- *Mineral- und Moorheilbäder* (stazioni di cura termale che offrono trattamenti con minerali e fanghi)
- *Heilklimatische Kurorte* (località climatiche)
- *Seeheilbäder und Seebäder* (stabilimenti di cura termale)
- *Kneippheilbäder und Kneippkurorte* (stazioni termali che offrono un trattamento idroterapico).

Si distingue il turismo riabilitativo dalle altre tipologie, mentre, più in generale, per "turismo della salute" si intende un termine generico, che comprende sia il concetto di "turismo termale" (Kurtourismus) che quello, solitamente ritenuto meno tecnico e meno definito, di "turismo del benessere" (Wellnesstourismus), anche se vi è la consapevolezza che le due concezioni stanno confluendo in una.

Si distingue fra prestazioni per soggetti malati (krankes Individuum), che praticano un turismo riabilitativo o termale cercando di curare il proprio malessere attraverso le prestazioni mediche, e soggetti sani (gesundes Individuum) che vogliono prevenire malattie e promuovere il proprio "starbene", con beauty e cosmetica, SPA, fitness, sauna ecc. Dal punto di vista del rapporto fra mercato e istituzioni quando il consumo di prodotti sani viene finanziato direttamente ai privati, si parla di "secondo mercato della salute"

(zweiter Gesundheitsmarkt) mentre i servizi sanitari, i cui costi sono coperti da un'assicurazione sociale (come per esempio le associazioni mutualistiche) vengono definiti come il "primo mercato della salute" (erster Gesundheitsmarkt).

Il secondo mercato è, come negli altri paesi, in forte sviluppo per motivazioni analoghe: culto del corpo e edonismo; maggiore e diversa consapevolezza della popolazione sul tema della salute; cambiamenti socio- demografici della società; variegata offerta della medicina classica e di quella popolare.

Figura 13 Turismo benessere e turismo termale: le diversità

Diversità	Turismo del benessere (Wellnesstourismus)	Turismo termale (Kurtourismus)
Moventi, Obiettivi	attenzione su benessere fisico, body styling e relax	attenzione alla guarigione ed alla prevenzione primaria e secondaria
Ruolo del medico	di poca importanza	di grande importanza
Motivazioni, Decisioni	iniziativa propria del paziente, senza l'aiuto delle assicurazioni sociali	assegnazione da parte del medico con possibile aiuto dei servizi sanitari
Regolamentazione	modalità, durata e frequenza dei trattamenti vengono scelti a piacere del paziente	il "piano di cura" deve essere rispettato rigorosamente ed è elaborato da un medico
Durata del soggiorno	di regola tra i 2 e 4 giorni	in Germania di norma è finanziata dall'assistenza medica per 3 settimane
Finanziamenti	secondo mercato della salute	primo mercato della salute
Terapia/Cura	beauty e massaggi; poche volte è richiesta la guida di un medico termale	medicina termale (per esempio balneologia, climatologia, fisioterapia)
Qualità out-come	il controllo della qualità medica è solo parzialmente importante	il controllo della qualità medica è molto importante
Ambiente, Alloggio	clienti con alte aspettative verso la qualità dell'alloggio e del servizio	la qualità dell'alloggio non è al centro dell'attenzione, ma lo è la qualità dello stabilimento
Coloro che sostengono le spese	alberghi ecc. nessuna istituzione clinica	cliniche di cura e alberghi termali.
Immagine	sostanzialmente positiva	dalla nuove generazioni è considerata con un occhio critico, destinata agli anziani
Cogestione del paziente	grande	limitata
Fruizione dei rimedi naturali	può avere un ruolo importante	ha un ruolo importante
Età dei clienti/ pazienti	essenzialmente 35+	Essenzialmente 55+

Fonte: Questo schema è stato realizzato con la collaborazione di Daniela Gasser. Quello presentato è un adattamento da K- TH ILLING, *Gesundheitstourismus und Spa- Management*, Oldenbourg Verlag München 2009

Nel linguaggio tedesco "Kurtourismus", turismo termale, deriva dalla parola "Kur" (cura), intesa nel senso di attenzione o preoccupazione. La "Kur" è un trattamento complesso, effettuato sotto uno stretto controllo medico, che serve a prevenire e a alleviare malattie e dolori sorti in una certa fase e in un certo periodo della vita.

Il termine "Kur" non è giuridicamente protetto dalla legge e questo comporta che varie volte i prodotti cosmetici così come altri tipi di terapia, vengano identificati come cura (per esempio le maschere rivitalizzanti per i capelli).

Il legislatore tedesco, le associazioni mutualistiche e i fondi pensione oggi suddividono il sistema e le funzioni delle "Kuren" in cure preventive e riabilitative di previdenza ambulatoriale ed in cure preventive e riabilitative di previdenza permanente.

Le prime sono eseguite quando si manifesta una debolezza o una minaccia per la salute e le misure di trattamento adeguato nel domicilio del paziente non sono sufficienti a prevenire il verificarsi della malattia.

Questo tipo di cura permette all'ospite/ paziente/ turista di scegliere liberamente, in concordanza con il medico, la struttura termale e l'alloggio. Il servizio di assistenza medica sostanzialmente ne sostiene il costo, mentre per le altre spese, come ad esempio vitto e alloggio, viaggio e ticket, la "mutua" offre un piccolo sussidio forfettario.

Il mercato tedesco sembra quello più articolato, più complesso, più radicato e più percepito dalla popolazione.

Dall'analisi sulle terme in Germania riportiamo anche uno schema sulla differenziazione fra turismo benessere e turismo termale che prova come la diversità dei due mercati dia luogo, nella realtà, ad un rapporto di complementarità e come su questo aspetto si giochi la possibile integrazione.

Lo schema non è molto diverso, del resto, da quelli da noi riportati in precedenti edizioni del Sitet.

Altra distinzione fondamentale presentata da una esperta svizzera, Eveline Lanz Kaufman⁷, è relativa alle diverse figure di clienti del mercato tedesco con l'individuazione di alcune caratteristiche essenziali:

⁷ Eveline Lanz Kaufmann è stata Direttore e docente del corso di *Management del Benessere* presso l'Istituto per il Turismo dell'Università di Lucerna e ha lavorato su molti progetti di ricerca e di consulenza.

a) *turisti di benessere passivi di wellness*, con poca attività fisica rispetto ai consulti ed all'assistenza individuale. L'accento è posto sui trattamenti di bellezza quali sauna, bagno turco, massaggi, etc. Con un'età media di 43 anni rappresentano il gruppo più giovane dei vacanzieri di salute, 80% di loro sono donne e la permanenza media in un albergo di Wellness è di 4,5 giorni;

b) *turisti di benessere attivi*, con principale motivazione quella di promuovere la salute. Questo gruppo si comporta in modo molto salubre: pratica sport, segue rigorosamente la dieta e partecipa frequentemente a lezioni e seminari sulla salute e sul benessere. I trattamenti di bellezza sono considerati poco rilevanti, mentre l'attività sportiva e l'alimentazione sono considerate un punto cruciale della domanda. L'età media di questo gruppo è di circa 53 anni, il 70% sono donne;

c) *turisti termali*. Con motivazione principale la salvaguardia della salute e la guarigione; pochi hanno l'intenzione "di farsi viziare" dal benessere. Questo gruppo utilizza poco le zone di benessere e fruisce quasi esclusivamente dei trattamenti tradizionali. Anche per questa categoria. Tuttavia, è importante osservare una sana dieta e praticare attività sportiva. L'età media di questo gruppo è di circa 56 anni, approssimativamente il 64% sono donne e la permanenza media nelle strutture ricettive è di quindici giorni.

4.4 Alcune valutazioni

Il breve excursus sulla situazione dei tre paesi considerati ci consente di rilevare alcuni punti ed alcune diversità, individuando delle linee d'azione che possono essere applicate al caso Italia ed al caso della Toscana.

Fra i punti comuni è evidente che quello propriamente termale è, in tutti i paesi, un mercato quasi esclusivamente autoctono, anche perché assistito dai diversi servizi sanitari.

Il mercato parallelo del benessere è anch'esso prevalentemente destinato ai residenti ma con la possibilità di un maggiore sviluppo all'estero, peraltro già avviato in alcuni Paesi quali la Croazia, la Slovenia, la Repubblica Ceca; tale destinazioni associano i bassi prezzi all'alta qualità delle strutture.

Nei tre Paesi considerati il rapporto fra benessere e terme è visto come due facce di una stessa medaglia e non è stato contaminato, come invece è avvenuto in Italia, dall'originale rifiuto iniziale del benessere da parte delle terme. Vi è la consapevolezza che mentre il "turismo del benessere" ha il fine principale di mantenere e migliorare il proprio stato di salute, il "turismo termale" è orientato essenzialmente al ripristino della salute.

Sembra significativa, in proposito, una distinzione adotta da W. Berg, simile a molte altre, che suddivide il turismo della salute in⁸

Tutti i servizi sanitari hanno adottato principi di restringimento nella concezione delle agevolazioni finanziarie.

I tre paesi considerati hanno svolto ricerche approfondite sul settore, più orientate ad una promozione in Spagna, più specifiche in Germania e Francia.

⁸Vedi BERG, W. *Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus*, Oldenbourg Verlag München 2008, pagina 37-38.

Un progetto di rete: *Thermae Europae*

Nell'ambito dell'Unione Europea si ricorda il progetto *Thermae Europae*, del programma Culture 2000, chiuso a Settembre 2009.

È stato un progetto multiculturale triennale di cooperazione, promosso dalla Città di Karlovy Vary (Repubblica Ceca), che ha cercato di integrare terme e cultura. Altre cinque città, fra le quali Acqui Terme, hanno partecipato come coorganizzatrici, ed altre undici come partner associati; fra queste ultime Bagni di Lucca Terme ed il Museo civico archeologico delle Acque di Chianciano Terme. Si è trattato di un progetto destinato alle città, più che agli stabilimenti termali, con la finalità di promuovere le località termali come veri e propri centri culturali dinamici, capaci di promuovere eventi culturali e divulgarli a livello internazionale.

Il network ha favorito l'interscambio di esperienze e conoscenze tra le città per una presa di coscienza del valore culturale di ognuna.

Le principali azioni del progetto sono riconducibili a due punti:

- lo studio del patrimonio termale europeo al fine di valorizzarlo e accrescendo la consapevolezza del patrimonio architettonico termale con un libro, un photo-reportage, una rivista culturale e una mostra itinerante e con la realizzazione di specifici eventi artistici nelle città di Karlovy Vary, Varberg e Acqui Terme, favorendo la valorizzazione della dimensione internazionale del network;
- la divulgazione delle attività del progetto ad un pubblico più vasto, agli specialisti del settore e ai media, attraverso appositi strumenti promozionali che vanno dal pieghevole alla presenza su Internet.

Occorre verificare se questo progetto sarà in grado di sortire qualche effetto duraturo o se resterà solo una ipotesi di lavoro senza una valenza operativa; tuttavia si è trattato di una iniziativa importante perché pone il problema a livello di rete europea, aumentando la visibilità e la credibilità del comparto in una ottica istituzionale sovranazionale.

Fonte: Unione Europea

L'attenzione al settore sembra maggiore e più documentata in Francia, Spagna e Germania che in Italia.

Vi è la consapevolezza che il comparto del benessere termale ha la sua principale clientela nelle classi di età mature, mentre risultano sottovalutate le potenzialità che potrebbe avere rispetto al target dei giovani, che di fatto rappresenta ancora un mercato inesplorato.

Proponiamo (Cfr. Box) una scheda sul progetto comunitario *Thermae Europae* realizzato nel triennio 2006-2009 da una rete di diciassette località termali europee. Può

essere interpretato con un primo step per arrivare a far conseguire al comparto del benessere termale, attraverso una azione di lobby documentata, il riconoscimento di attività di grande rilievo nell'ambito dell'Unione Europea, per volere della quale il progetto è stato ideato e realizzato. Bisognerà vederne gli effetti nei prossimi anni.

5. Le prospettive del *Benessere Termale*

5.1 “Vision in retrospect”

Come sintesi dell'analisi che è stata presentata sono da rilevare alcuni punti chiave per l'interpretazione del fenomeno del Benessere termale in Toscana.

Se, nel campo del turismo, alla Regione è sempre stato riconosciuta una posizione di leadership a livello nazionale e internazionale, non solo il termini di quantità e qualità dei turismi attivati, ma anche per come le Istituzioni hanno supportato e gestito il settore, nel campo del termalismo e del benessere termale, per lungo tempo, si sono incontrate molte difficoltà oggettive dovute anche a retaggi storici, perdendo non poche occasioni senza riuscire a proporre, e più che altro a valorizzare, innovazioni, ma subendo ed arrancando dietro l'evoluzione dei tempi.

A livello istituzionale, tuttavia, negli ultimi anni con l'attivazione delle Terme Sensoriali di Chianciano e con la realizzazione, in corso d'opera, della maxipiscina termale di Montecatini T. da parte di Massimiliano Fuksas, uno dei più noti architetti italiani, si è cercato di recuperare il tempo perduto.

La piscina dovrebbe rappresentare il primo passo per la realizzazione di una *Ville d'eaux*, come lo sono le Terme sensoriali per Chianciano T.

Un quarto di secolo fa le due grandi città termali toscane di fatto determinavano più dell'80% del turismo delle destinazioni termali regionali, mentre ora hanno cambiato la loro natura e non sono più configurabili come destinazioni prevalentemente termali, anche se permangono e sono attive strutture e infrastrutture specifiche per il comparto, con le loro grandi potenzialità.

Entrando nella sostanza delle cose si può affermare che il giudizio negativo e la debolezza della Toscana sono stato determinato dalla crisi dei due capoluoghi termali che identificano la parte critica e non virtuosa del mercato, quella gestita in modo diretto o indiretto dalle istituzioni, mentre in realtà è esistito ed ha operato anche un mercato

virtuoso costruito dalle imprese termali private, che hanno reagito ed hanno svolto un ruolo innovativo orientandosi dall'inizio degli anni novanta al concetto di benessere termale, proponendo una offerta intesa in senso olistico, ma ben radicata sul territorio, in grado di soddisfare le esigenze della clientela e di anticiparle.

In Toscana, sono esistiti ed ancora oggi sono attivi due mercati termali: quello delle istituzioni che è staccato dalla realtà ed è di fatto un mercato immaginario, e quello degli operatori privati, il mercato reale che quotidianamente deve fare i conti con l'evoluzione del comparto e lottare con la concorrenza.

Il fatto che le "Grandi terme pubbliche", in quanto appartenenti al primo mercato, abbiano giocato un ruolo negativo, nonostante le varie sollecitazioni, è storicamente dimostrato da molti punti critici che sono stati toccati negli ultimi trent'anni.

Personalmente ne sono stato coinvolto fin da quando, nell'Estate del 1986, presentai a Budapest, ad un convegno dell'AIEST, una relazione dal titolo *"From thermalism to helth toutrim"*.

Tale relazione, che proponeva e propugnava l'evoluzione delle terme verso un più ampio concetto di benessere fu osteggiata e ritenuta eretica per la manifesta ed esplicitata paura di vedere contaminato il comparto. Si temeva che i cicli di cura non fossero più riconosciuti dal Servizio Sanitario Nazionale, che già aveva manifestato non pochi dubbi; il fatto che per provare l'avvenuta effettuazione delle prestazioni bastasse consegnare il primo e l'ultimo tagliando lasciava ampi spazi per fare altri turismo, fingendo di andare alle terme. Non va dimenticato che fino ad inizio degli anni ottanta del secolo scorso si godeva di un periodo aggiuntivo di ferie proprio per "fare terme".

Successivamente furono fatte proposte non recepite per un Comprensorio termale della Valdinievole che comprendesse Montecatini Terme e Monsummano Terme, analogamente a quanto era avvenuto con il Comprensorio delle Terme Euganee.

Nel frattempo quando la gestione delle Terme, nella prima metà degli anni novanta, passò temporaneamente all'IRI, come tutte quelle ex Eagat, in attesa della prevista privatizzazione, fu fatta una prima analisi di bilancio consolidato – che non era mai stata fatta! - e di benchmarking per scoprire che a parità di condizione gli stabilimenti termali di Chianciano e di Montecatini avevano un numero di addetti più che doppio rispetto a stabilimenti termali identificati con parametri analoghi. Le pressioni locali avevano reso

sovrastrutturato in termini dimensionali il comparto, senza una corrispondente evoluzione sul piano della qualità.

Questo condizionamento iniziale è restato presente, in qualche modo fino ad oggi, non più legato al ruolo delle maestranze, quanto, piuttosto, ai legami istituzionali e paraistituzionali.

Altra grande occasione persa è il modo in cui si sono gestite le privatizzazioni: quella di Montecatini ha abortito anche se aveva visto l'interesse iniziale di grandi gruppi termali come quello dei Grandi Alberghi di Sirmione o come l'STB; si preferì un'altra scelta; quella di Chianciano ha incontrato grandi difficoltà e di fatto il ruolo dell'Ente pubblico resta decisivo con una privatizzazione che, di fatto, non si è mai realizzata e con una sovrapposizione di ruoli fra proprietà, società di locazione e società di gestione.

Nel corso di questo lungo periodo la principale prestazione termale locale, le cure idropiche si sono ridotte a circa un quarto, con una situazione di grande crisi alla quale gli operatori della ricettività hanno reagito attivando altri turismi, anche se non sempre compatibili con quello del *benessere termale*.

Paradossalmente mentre Montecatini e Chianciano decadevano godevano di un grande sviluppo alcune terme private vicine come quelle della Grotta Giusti di Monsummano Terme, come Fonteverde a San Casciano dei Bagni o come Villa Undulna a limite della Versilia; le potenzialità di crescita, dunque, esistevano.

La ripresa oggi in atto a Chianciano dopo l'attivazione delle Terme sensoriali, e anche l'andamento delle Terme di Casciana, con l'orientamento alle prestazioni di riabilitazione, rappresentano una prova del fatto che gli investimenti nel comparto provocano effetti positivi.

5.2 Le previsioni

Le previsioni di breve periodo portano a rilevare ancora, per il 2010 ed il 2011 una diminuzione media annua contenuta intorno al -0,5 del comparto termale tradizionale e ad un aumento di quello benessere, spinto anche dagli investimenti fatti, valutabile fra il 2% ed il 3%. Lo sviluppo del benessere avverrà, poi, dal 2012 in poi ad un tasso compreso fra il 3% ed il 5%, rilevante, ma certo non ai livelli del boom registrato nei primi anni di questo secolo; inoltre bisogna verificare quanto di questo avverrà come "benessere termale" e quanto al di fuori delle terme.

Nel frattempo le prestazioni termali tradizionali si stabilizzeranno ai bassi valori raggiunti, in modo analogo a quanto sta avvenendo anche in Francia ed in Spagna, con una possibile leggera crescita una volta raggiunto il minimo (presumibilmente nel 2012).

La scelta di effettuare prestazioni "fuori terme" sembra, al momento prediletta, dai *turisti benessere passivi di wellness*; sta al sistema termale recuperare l'attenzione verso il comparto e valorizzarlo.

Vi sono tutte le condizioni perché questo possa verificarsi, purché si abbia chiaro il rapporto di complementarità fra la filiera tradizionale e quella del benessere.

Diventa decisiva, a questo punto, un'azione promozionale mirata, di carattere nazionale, regionale e locale, tesa a valorizzare il benessere nelle terme; tale scelta avrebbe sicuramente anche l'effetto indotto di valorizzare la filiera tradizionale.

5.3 "Vision in prospect"

Ora si è davvero all'ultima spiaggia e bisogna avere il coraggio di reagire sfruttando le opzioni date dalla riqualificazione nel senso della *ville d'eaux* delle due città termali.

Chianciano ha già realizzato il primo passo in tal senso con l'attivazione delle terme sensoriali che hanno portato i primi segnali positivi, mentre Montecatini potrà farlo orientando nel senso del benessere e di una concezione olistica della salute le funzioni che potranno trovare supporto nel progetto di piscina termale per la costruzione di un parco-attivo come città dell'acqua.

Il progetto da solo, tuttavia, non è sufficiente: bisogna che le terme, che uscirono dagli alberghi agli inizi del secolo scorso, vi rientrino con la possibilità di poter effettuare alcune prestazioni più orientate al benessere ed al fitness.

Il prodotto che il cliente richiede preferenzialmente è l'albergo termale, come, peraltro, prova anche l'esperienza delle strutture già esistenti in Toscana.

È paradossale che città come Montecatini T. e Chianciano T. non dispongano di alberghi termali, a fronte di quanto si verifica nelle altre destinazioni termali.

L'attivazione di un albergo termale potrebbe configurarsi anche come albergo-scuola, da realizzare in collaborazione fra le varie associazioni di categoria ed le locali istituzioni scolastiche, con un grande effetto d'immagine.

Si insiste sul ruolo delle grandi città termali e sulla presenza di alberghi termali perché questo è il primo problema del Sistema termale regionale: la coniugazione virtuosa fra

terme (in crisi) e benessere (in sviluppo), potrà realizzarsi solo se ne saranno coinvolti i due capoluoghi termali regionali che insieme determinano i tre quarti delle presenze nelle destinazioni termali regionali.

Condizione essenziale è che i progetti avviati non siano visti come panacea per risolvere tutti i problemi della città, ma come condizione minima per potere innestare su di essi un processo che leghi infrastrutture e funzioni delle città secondo la logica di un parco termale attivo, integrato anche con le opzioni della vicina Monsummano Terme.

Per questo motivo debbono essere valutate le tendenze del momento recuperando e riqualificando al benessere, come condizione di qualità, il concetto di termalismo, con progetti specifici che vanno direttamente a valorizzare alcuni segmenti fino ad oggi ritenuti tabù come quello dei giovani (Cfr box), ed a proporre un insieme di opzioni in grado di soddisfare tutte le potenziali esigenze del cliente, che soggiorna nella città per realizzare una sorta di restauro fisico e psichico di varia intensità.

Da parte degli operatori vi è, peraltro, la necessità di fare sistema.

Su questo punto si deve notare che il *Consorzio Terme di Toscana*, che ha vissuto una fase di stallo e non ha svolto un ruolo rilevante, ha rappresentato un momento strutturalmente debole della organizzazione regionale.

Il Consorzio deve essere più attivo e propulsivo, oppure deve essere sostituito da un'altra task force dei operatori, nella consapevolezza che ovunque prevale una logica di rete che non è solo network telematico, ma anche promozione e formazione in una competizione mondiale sempre più allargata e più spinta, che vede un sempre maggiore interesse, dei paesi vecchi (Francia, Germania, Austria...) e dei nuovi concorrenti (Slovenia, Croazia, Spagna) per il "Benessere termale".

La concorrenza sarà sempre più spinta e aggressiva e bisogna reagire e vincerla a livello di sistema, di istituzioni, di reti di impresa, di singola impresa e di territori.

In tal senso possono essere utili alcune indicazioni prospettiche:

- il turismo della salute sarà sempre più quello del "Benessere termale" e, relativamente, sempre meno quello delle terme.

Le terme sono, in tal senso, una partizione del benessere, ma si determinerà una situazione di convivenza passiva se non si attuerà un passaggio decisivo: terme e benessere debbono essere percepite come proposte complementari,

ma la strategia da seguire è, nella situazione attuale, quella dell'orientamento dei clienti benessere alle terme, piuttosto che quella contraria;

- occorre superare la distinzione – contrapposizione fra terme e benessere con il concetto-slogan di “*benessere termale*”, anche a fronte di paesi, come quelli angloamericani e scandinavi, che sotto la voce SPA comprendono in modo indistinto prestazioni che in Italia e negli altri paesi europei sono distinte come appartenenti a una delle due categorie;
- si realizzerà una sempre maggiore destagionalizzazione nella fruizione delle prestazioni termali;
- saranno favorite le destinazioni che al benessere associano altri turismi
- la crescita del “Benessere termale” favorirà lo sviluppo di escursionisti e pendolari di prossimità che occorre sapere gestire. È necessario prenderne consapevolezza e favorire anche questo target che richiede servizi diversi da quelli del curista vero e proprio, cioè del cliente che è anche turista;
- è necessario introdurre e valorizzare una logica di comprensorio termale sia con riferimento a Chianciano (Terme di Montepulciano e altre) che a Montecatini (Grotta Giusti di Monsummano);
- la denominazione “terme” e “termale” dovrà essere gestita come marchio-valore aggiunto del benessere impedendone la diffusione generalizzata, ma più che altro realizzando azioni mirate verso la clientela potenziale;
- è opportuno “fare sistema regionale” per il valore aggiunto che deriva alle terme dall'essere localizzate nella regione, in modo da potere essere efficacemente presenti nel mercato, attivando community secondo la logica web 2.0.

Alcune delle imprese più attive operano già in questo senso, ma bisogna riuscire a fare rete, anche perché questa è la sola possibilità per raggiungere il mercato, in particolare quello dei giovani.

Occorre investire per fare rete e per realizzare un progetto che leghi il prodotto benessere termale alla regione con la proposta di pacchetti innovativi, compiendo anche scelte coraggiose verso particolari target, come ad esempio i visitatori per altre motivazioni che alloggiano nelle città ignorando la presenza delle terme.

Un Consorzio termale regionale attivo potrebbe avere un grande ruolo in tal senso.

Perché non proporre, ad esempio, trattamenti serali, come alcune strutture hanno cominciato a fare episodicamente?

È evidente che una proposta del genere è di più facile realizzazione in un albergo termale.

- la presenza “dentro” web 2.0, ed in prospettiva di web 3.0, è decisiva per tutto il sistema termale e per tutte le attività proposte, come sta dimostrando l'assunzione o l'affidamento di consulenze ad alcune figure dedicate da parte delle imprese (esperto di web marketing o web manager);
- allo stesso modo potrebbero essere realizzati pacchetti di “Benessere termale” per giovani e giovanissimi, integrando l'offerta di cure con la possibilità di brevi corsi di formazione seminariali in musica, telematica, letteratura ecc...

Ai giovani bisogna crederci, perché essi possano credere negli adulti!

- in primo luogo in Italia, ma anche nelle regioni dovrebbero essere realizzati documenti di approfondimento come è stato fatto in Francia e Spagna, recependo attraverso focus locali le indicazioni per una valorizzazione del network delle terme toscane. Anche questa potrebbe essere una ulteriore occasione per il rilancio del Consorzio terme di Toscana;
- la Toscana ha una propria linea prestigiosa nel campo del benessere, nata e sviluppata intorno ad alcuni stabilimenti ex minori. È necessario realizzare una strategia differenziata per le grandi città termali di Montecatini e Chianciano, per implicare il coinvolgimento di grandi numeri;
- storicamente il ruolo e l'immagine della Toscana termale sono sempre state identificati come sintesi delle due principali città Spa di Montecatini terme e Chianciano Terme, fondate sulle cure idropiniche e rapidamente decadute dagli anni ottanta del secolo scorso in poi.

Deve essere realizzata una strategia per fare riassumere un ruolo pivot a Chianciano e Montecatini, avendo la consapevolezza che le regole del gioco sono cambiate e che altri sono i riferimenti dell'immagine del benessere

termale della Toscana; il recupero delle due città ad una vision di “Benessere termale” è condizione necessaria per fare sistema;

- i soggiorni termali potrebbero essere collegati alle attività sportive e di relax in vario modo, così come a particolari attività ricreative - formative;
- in tale ottica è necessario attivare un percorso che arrivi alla attivazione di alcuni alberghi che utilizzano e realizzano prodotti termali per la loro linea benessere;
- è necessario puntare di più sul concetto di *bien viellir* nelle città termali, andando anche oltre la concezioni di terme e benessere, e proponendo un insieme di servizi mirati per soggiorni durante tutti i mesi dell'anno.

Gli aspetti relazionali sono determinanti.

Si ricorda che le previsioni in atto indicano che nel 2020 nei trenta paesi OCSE una persona su tre avrà più di sessanta anni, e che l'aspettativa di vita in Germania, attualmente di 82 anni, sarà di 85 anni nel 2050.

L'idea del *bien viellir* come strategia del benessere termale non è ancora stata percepita dal sistema termale nazionale, a differenza di quanto sta accadendo in Francia e Germania, mentre rappresenta una grande opportunità; è necessario coniugare sostenibilità e benessere termale, attraverso un percorso che miri a rendere evidenti sia alle imprese che al pubblico i vantaggi che ne derivano in termini di efficienza e di vivibilità delle località e degli stabilimenti termali, compreso il fatto che quelle termali sono cure basate sulla utilizzazione di risorse naturali.

- A livello nazionale e regionale è necessario fare rete con le altre stazioni termali europee attivando un vero e proprio network, anche per avere, come comparto, un maggiore potere nei confronti dei singoli governi e dell'Unione Europea ed arrivare ad una concezione di *Europa termale*.
- L'integrazione fra terme, cure naturali, e i principi della sostenibilità dovrebbe essere nelle cose, ma le certificazioni ambientali e di qualità debbono essere tradotte anche in una valorizzazione promozionale ed avere una propria valenza presso il consumatore finale;

I giovani e le terme: una sfida possibile

Le Terme devono essere viste come uno specchio della società e tutte le collettività sono soggette a mutazioni, il non sapersi adeguare alla dinamica del trascorrere del tempo è il peggior rischio; il decifrare e dialogare con i nuovi immaginari è una chiave di successo.

Il mondo dei giovani raccoglie in questo senso una vera e propria sfida rappresentando un target al quale saper comunicare un prodotto, per loro inusuale. E' chiaro che le terme sono un bene complesso che cambiano nel tempo e cambiano sulla base dei fruitori; un prodotto che può e deve saper accompagnare le persone nella loro evoluzione di vita.

Possono le terme diventare depositarie di valori per i giovani?

Sarebbe un errore sottovalutare due aspetti: l'importanza per i giovani di attuare comportamenti considerati da "adulti" per comunicare la fine della fase adolescenziale; il piacere di innovare i luoghi di socializzazione e della narrazione sociale. In questo quadro sarebbe ugualmente un errore, però, non utilizzare i loro linguaggi. Navigando in internet troviamo, per esempio, una iniziativa commerciale: "alle Terme con la carta Giovani". Il messaggio richiama alcuni aspetti interessanti: "...*troppo stress nella tua vita? Cerchi un buon pretesto per un weekend con gli amici? Qualsiasi siano i tuoi motivi, andare alle terme è un piacere. Lo sapevano gli antichi romanirigenerati con le acque calde delle terme...*"

E' chiaro che il messaggio richiama essenzialmente il divertimento delle terme come "parco acquatico" ed il tema dello stress, inteso come compressione all'interno di schemi di vita.

L'idea è quella di riuscire a comunicare l'equilibrio meditativo delle terme, del suo significato come *luogo aggregativo* scoprendo, infine, la *"buona-lentezza" del passare le acque*. Far scoprire ai giovani l'elemento dell'equilibrio armonico che è uno dei segnali che testimonia la loro affermazione nel mondo adulto. L'Università di Siena, sotto la guida del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, ha realizzato una importante ricerca sul vino ed i giovani; progetto voluto dal Ministero delle Politiche Agricole e realizzato dall'Enoteca italiana; nato nel 2005 è oggi un case history di successo. Tale contributo ci ha fatto capire come, oltre ad una attenta analisi di conoscenza sul comportamento dei giovani consumatori, sia importante lasciare uno spazio d'espressione che permetta loro di trasmettere la conoscenza, uno spazio che evidenzia come nel linguaggio dei giovani i tradizionali mezzi di comunicazione siano in crisi come fonte di informazione, a favore del web dove si ricrea un virtuale "passa parola".

Creare, quindi, una community intorno ad un prodotto: una soluzione vincente per le terme ed i giovani, che coinvolge i consumatori nell'evoluzione del significato di quel brand.

La strategia è quella di *"fare marketing, senza fare marketing"*, ossia fare un passo indietro e lasciare spazio alla *passione* del consumatore verso quel prodotto. L'esperienza del progetto "my Nutella the community" è un esempio di come una parziale perdita di controllo sul brand può incrementare una fedeltà vantaggiosa economicamente. I giovani consumatori si sentono parte di un gruppo e soddisfano quel desiderio di comunità dando alla marca un valore sociale.

Le terme quindi possono proporsi non solo come "acqua calda", ma possono anche destinare un loro specifico prodotto ai giovani. Basti pensare al brand 'Terme sensoriali' delle Terme di Chianciano ed ad una operazione di web, traslando l'operazione della Ferrero ("My sensoriale") facendo diventare quel prodotto termale, grazie al *"tribal marketing"* un loro oggetto; un loro luogo d'aggregazione di narrazione sociale di scoperta della 'buona-lentezza, luogo dell'armonia di coppia, luogo virtuale nel quale dedicarsi attenzione e dove apprendere il concetto di cura naturale del corpo.

Un vero e proprio luogo di investimento di valori, mutati e mutabili col tempo

(a cura di Anna Duchini)

Oggi il Sistema delle terme toscane vede diversi casi di certificazione volontaria UNI EN ISO ⁹ (International Standard Organisation) 9001 insieme, ma in pochi casi, alla certificazione UNI EN ISO 14001 e OHSAS 18001.

Vi sono anche alcune autocertificazioni, come nel caso del *Codice etico* di Bagni di Pisa.

Come è noto le norme UNI EN ISO 9001 riguardano la gestione di qualità aziendale e sono quelle più adottate dalle imprese, anche se il loro numero resta limitato.

Le norme UNI EN ISO 14001 sono relative alla certificazione di qualità ambientale e valutano l'impegno delle imprese anche in senso propositivo, come disponibilità ad operare in modo integrato con le istituzioni e le altre imprese per realizzare tale obiettivo. In altre parole le imprese certificate adottano un sistema di gestione adeguato a tenere sotto controllo gli impatti ambientali delle proprie attività, e ne ricercano sistematicamente il miglioramento in modo sostenibile e coerente.

Le norme OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Series) 18001 sono relative alla certificazione di sicurezza aziendale ed identificano standard internazionali con requisiti minimi per una gestione a tutela della Sicurezza e della Salute dei propri dipendenti.

Le Terme di Saturnia sono in possesso di tutte le tre certificazioni.

Purtroppo fino ad oggi le difficoltà per una valorizzazione delle certificazioni di qualità ed ambientali sono state notevoli in tutto il territorio nazionale, ma anche europeo. Le esperienze proposte hanno una loro valenza intrinseca su di un piano gestionale aziendale, ma, pur se in crescita, non riescono a raggiungere il grande pubblico, il cliente finale, rimanendo spesso un fatto quasi esoterico fra istituzione e imprese.

Su questo punto concordano gli operatori che le hanno attuate.

L'obiettivo potrebbe essere quello di cambiare questo atteggiamento e di arrivare al mercato, con tutti i vantaggi che potrebbero derivare dal fatto che le terme si possono proporre come cure naturali;

⁹ EN sta per Comitato Europeo di Normazione; UNI sta per Ente Nazionale Italiano di Unificazione (delle certificazioni).

- è opportuno assumere la consapevolezza che i turisti termali sono suddivisibili in vari target e che ognuno di questi pretende diverse reazioni dell'offerta e del prodotto-territorio. A tal proposito sembra interessante la distinzione motivazionale fra vari macrogruppi, vista nel paragrafo sulla Germania, fra *turisti di benessere passivi* di wellness, o benessere, con accento posto sui trattamenti di bellezza quali sauna, bagno turco, massaggi, ecc.; *turisti di benessere attivi*, che svolgono vita attiva con lo scopo principale di promuovere la salute, e *turisti termali*, con motivazione principale la salvaguardia della salute e la guarigione.

Appare chiaro, anche da questa distinzione, che la concezione di benessere termale deve essere vista come una condizione di complementarità fra terme e benessere, e non come alternativa: in tal senso dovrebbero essere sviluppate anche le azioni promozionali conseguenti;

- alcune delle realtà più sensibili si stanno muovendo, ampliando e trasformando i tradizionali corsi di *"Addetto alle stazioni termali"* in *"Corsi di Addetto alle stazioni termali e Centri benessere"* (organizzato dal Dases-Università del Sannio ed il Consorzio Conisco a Portici –Napoli). Nell'area della Valdinievole si sta realizzando un importante corso FSE di *"Tecnico qualificato per lo sviluppo del turismo di salute naturale olistica"* (animatore del benessere) organizzato nell'ambito del progetto Ulisse (Unire Lavoro, Impresa, Sviluppo e Strategie Economiche) dalla Provincia di Pistoia e gestito in partnership dalle Associazioni di categoria e dall'Istituto Alberghiero di Montecatini Terme); il corso FSE *Manager dei servizi wellness e beauty*, è organizzato a Rimini nell'ambito di un programma di specializzazione delle figure manageriali nei servizi del settore turismo e benessere della Regione Emilia Romagna, così come quello di *Assistente alla Direzione benessere* realizzato in provincia di Forlì.

Pochi risultano i corsi orientati al web marketing termale. Mentre in virtù delle considerazioni svolte assume un grande rilievo l'attivazione di un sistema di formazione mirato alle figure richieste sia nel campo delle terme, che in quello del benessere, a monte e a valle del web;

- sia consentito, infine, un suggerimento alla Regione! È forse il tempo di fare davvero una indagine motivazionale mirata sul termalismo ed il benessere della Toscana, su come vengono percepiti dal pubblico, sul rapporto di integrazione con gli altri turismi, sulle prospettive di sviluppo, sui frequentatori residenti, pendolari e turisti, sui giudizi che la clientela presente dà, sui punti di forza e di debolezza, sulle differenze fra percezioni e realtà, sul posizionamento che i tour operator e gli agenti di viaggio, out ed on line, attribuiscono al comparto. Gli esempi di *Turismo de Salud* in Spagna e del *Libro bianco* sul termalismo in Francia provano che senza conoscere non si può programmare.