

Bocconi

1

IL TURISMO QUALE LEVA DI SVILUPPO LOCALE



Università
Bocconi
SCUOLA SUPERIORE
UNIVERSITARIA

Magda Antonioli Corigliano

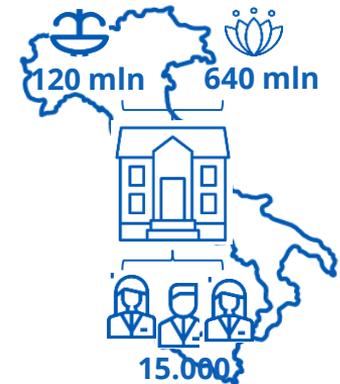
FEMTEC, 23 Settembre 2020

L'EVOLUZIONE DEL BENESSERE: ALCUNI TREND DI FONDO AL DI LA' DEL COVID

- Una vita sempre più cittadina e dai ritmi frenetici, porta gli individui a ricercare nel **tempo libero** pace, tranquillità e **ritmi slow**
- A questo si accompagna una sempre più pressante **ricerca del benessere**, inteso come «**star bene**» a livello **fisico e mentale**
- Il sorgere di nuovi stili di vita e di consumo ha portato:
 - allo sviluppo di **atteggiamento salutista**
 - alla diffusione della **vacanza terapeutica**
 - ad un ampliamento del **pubblico giovanile** nei centri termali
 - Una maggiore attenzione verso un'**alimentazione** sana e naturale
- L'immagine delle terme come luogo di cura rimane in parte ancora radicata, nonostante sia ormai giunti da tempo ad una concezione del termalismo come di **benessere termale**

IL SISTEMA TERMAL E DEL BENESSERE IN ITALIA OGGI: QUALCHE DATO #1

- Nel 2018 gli **stabilimenti termali** in Italia erano **270**, mentre i **centri benessere 4345**¹: se il numero dei primi è rimasto stabile dal 2015, i secondi sono aumentati del 10,6%¹
- Nonostante in molte destinazioni termali vi siano anche centri benessere, anche la loro **distribuzione geografica è differente**: se le terme si concentrano in 5 regioni, il 30,6% dei centri benessere si trova in Lombardia¹
- Nel 2018 il settore ha totalizzato **ricavi** per **760 milioni**², di cui:
 - solamente **120 milioni** circa legati alle **cure** termali convenzionate²
 - e quasi **640 milioni** legati circa ai «**servizi complementari**» (ricettività alberghiera, prestazioni per il benessere,...)²
- Anche i dati di spesa confermano come a trainare la ripresa a partire dal 2015 siano stati soprattutto questi ultimi



¹ Fonte: Becheri, Morvillo (2020), XXIII Rapporto sul Turismo Italiano

² Fonte: Federterme (2019)

IL SISTEMA TERMAL E DEL BENESSERE IN ITALIA OGGI: QUALCHE DATO #2

- Gli **hotel** nelle **località termali italiane** sono 1.241, per circa **95.000 posti letto** (gli **hotel terme**, offrono circa **30.000 posti letto**)*
- Il settore occupa circa **11.500 addetti**. Gli occupati salgono a **65.000** se si considera anche l'**indotto***



- Da rilevare come spesso le **località termali** si caratterizzano per una **dimensione** demografica **contenuta** e come le terme rappresentino ancor più un **volano** per lo sviluppo futuro delle **comunità locali** (Se i centri benessere sono più spesso un'entità isolata le **terme** risultano essere il **fulcro** della **destinazione**)



- il **benessere** diviene il **fil-rouge** con cui legare i **diversi piaceri** che possono derivare da un **viaggio**
- I servizi e le attività connesse a questo tipo di business sono potenzialmente infinite, cosa che rende il segmento particolarmente **interessante** anche dal punto di vista **economico-finanziario**

* Fonte: Federterme (2019)

LA DOMANDA TURISTICA NELLE LOCALITA' TERMALI

- Nel 2018 gli **arrivi** nelle località termali italiane sono stati di poco inferiori ai **4 mln**, a fonte di quasi **12,9 mln** di **presenze**. Se si osservano **trend di lungo** periodo, dal 2010 gli arrivi sono aumentati del 2,1%, mentre le presenze si sono ridotte del -0,6%*
- La **diminuzione della permanenza media** prova come la domanda sia sempre più legata al concetto di **benessere termale** (e di **short break**) e sempre meno a quello di cura tradizionale.
- Ogni destinazione termale presenta caratteristiche proprie, tutte però presentano tre tipologie di domanda turistica:
 - **Curandi curisti**
 - **Turisti orientati al benessere**, che abbiano altre attività turistico-ricreative offerte dalla destinazione
 - **Turisti** la cui principale motivazione di viaggio **NON** è il **benessere termale**, ma che sono fruitori di alcuni servizi termali a completamento della propria vacanza



DOMANDA TURISTICA NELLE LOCALITA' TERMALI

*Fonte: Becheri, Morvillo (2020), XXIII Rapporto sul Turismo Italiano

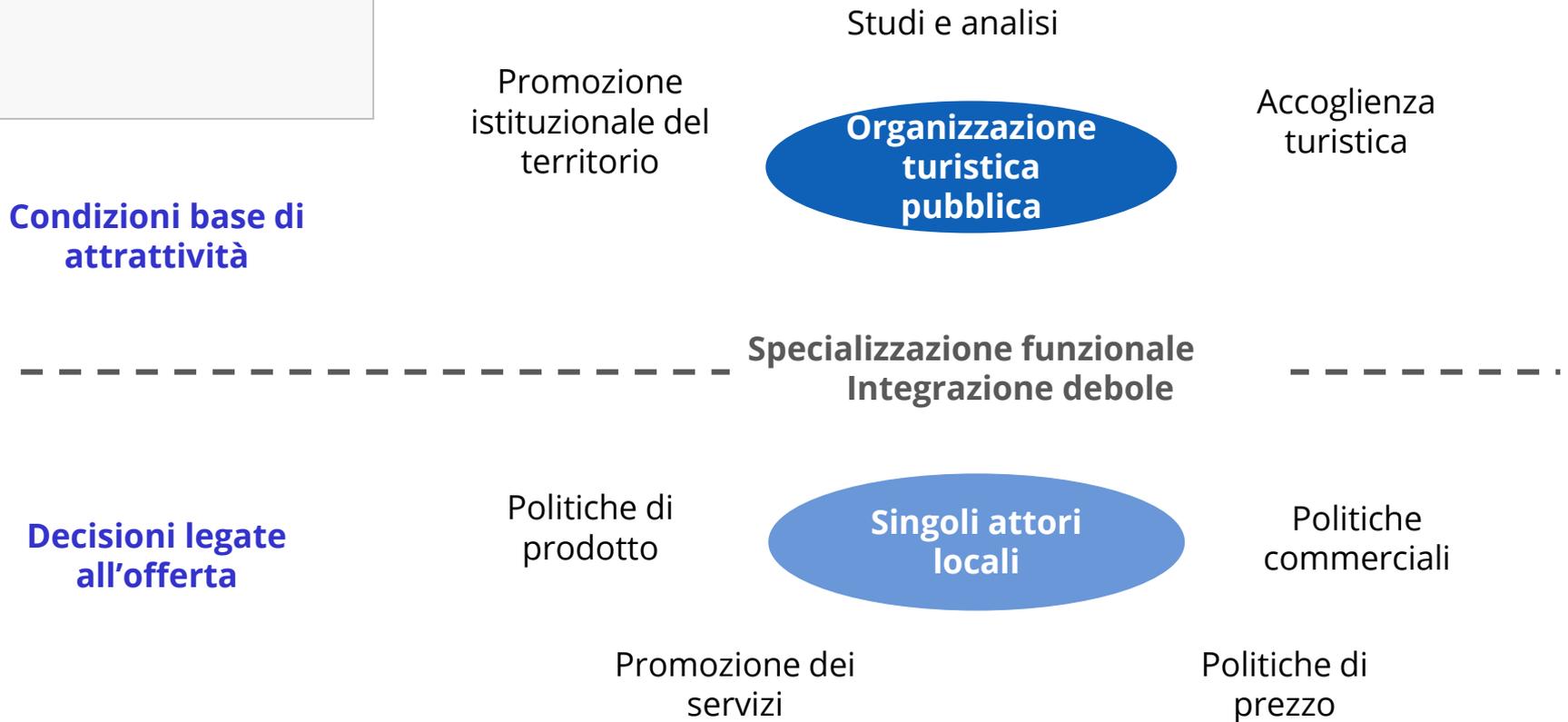
ANCORA DUE PAROLE SULLA DOMANDA...

- La flessione del turismo termale tradizionale (legato ai *curisti* e al SSN) rispecchia un **cambiamento** più generale del turismo: la ricerca di un'**esperienza** sempre più **completa e personalizzata**.
- Rispetto al passato ed anche con riferimento al termale, i nuovi turisti:
 - **Spendono di più** (logica di mercato vs. logica assistenziale)
 - Ricercano l'**autenticità** e il contatto con la comunità locale («live like a local»)
 - Preferiscono soggiorni più brevi e più frequenti, durante le diverse stagioni dell'anno (**destagionalizzazione**)

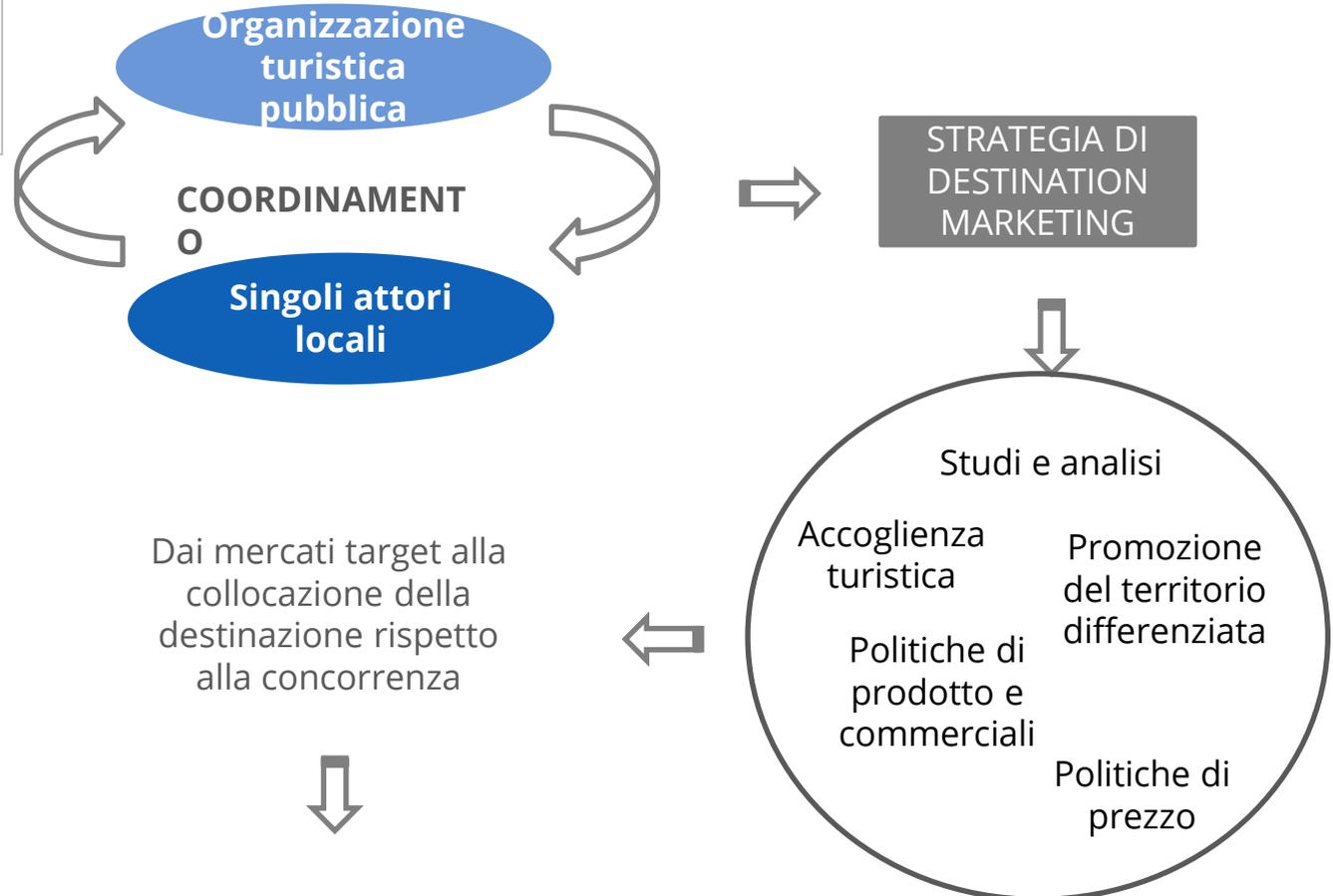


- Importante quindi l'**integrazione dell'offerta**, con l'obiettivo di creare un **prodotto territoriale** attrattivo e **differenziato**, non solo verso il pubblico italiano, ma anche verso i flussi stranieri potenzialmente diretti verso l'Italia per benessere o altre motivazioni (riconosciuta tradizione termale del nostro Paese)

DA UN APPROCCIO DI GESTIONE TRADIZIONALE...

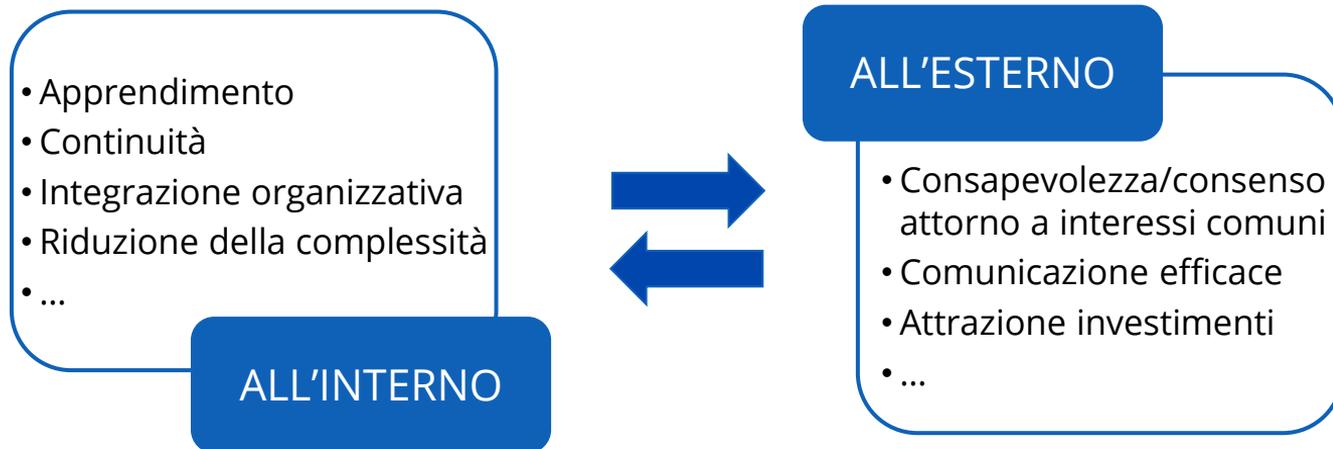


...AD UN APPROCCIO PIU' INTEGRATO



PIU' VALORE VERSO L'ESTERNO, MA ANCHE VERSO LA DESTINAZIONE STESSA

- L'integrazione dell'offerta ed il passaggio da una logica puramente aziendale ad una di destinazione, portano a **vantaggi** sia verso il mercato **esterno**, ma anche verso il **territorio** stesso, producendo, in ultima analisi, una **crescita** del suo stesso **valore**



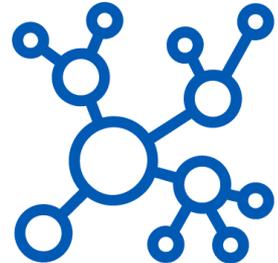
DA PRODOTTO TERMAL E A DESTINAZIONE TERMAL E: IMPLICAZIONI DEL FARE RETE

Il passaggio da *prodotto termale* a *destinazione termale* per meglio rispondere alle esigenze di mercato richiede però:

- Un adeguato livello di **sincronia** tra la cultura aziendale dei singoli aderenti e la cultura del territorio
- Di **superare** la tendenza all'**individualismo** e la scarsa propensione alla cooperazione degli operatori italiani
- La messa a punto di adeguati strumenti di **coordinamento** (numerosi stakeholder con interessi differenti)
- Il riconoscimento univoco dell'importanza di azioni di **programmazione**, nonché dei suoi costi

E' necessario altresì riconoscere che:

- La realizzazione di reti fra gli attori della filiera è fortemente influenzata da **reti extraeconomiche**
- I **vantaggi** economici, sociali ed ambientali derivanti dal fare network sono evidenti a livello complessivo di destinazione, ma **non sempre determinabili** a livello di singola impresa



IL TURISMO QUALE LEVA DI SVILUPPO TERRITORIALE, SE...

Dal punto di vista turistico, le **terme** rappresentano indubbiamente una **potenziale risorsa** per il **territorio**, il cui **valore** e le cui **ricadute** sono influenzate dalla capacità di:

1. Comprendere il **comportamento della domanda** ed adattarsi ai **cambiamenti** che l'hanno interessata nel recente passato
2. Operare secondo **logiche di mercato**, nonché costruirsi un'immagine forte, in grado di arrivare a **tutti i segmenti** di mercato (cancellare i perconcetti)
3. Elaborare una **visione manageriale** ed una **strategia** forte a livello d'impresa, ma soprattutto **fare rete** con gli altri attori della destinazione, così da offrire al turista un'**offerta integrata e diversificata** ed un valido motivo di visita
4. **Investire** risorse economiche nella **riqualificazione** e nell'**ammodernamento** delle destinazioni termali, proponendo un'offerta in linea con le esigenze della nuova domanda (Per avere qualità, occorre possedere non solo un patrimonio, ma anche servizi di qualità)
5. **Fare rete** anche a **livello più alto** (regionale e nazionale), anche alla luce del covid e dei bisogni emergenti della domanda, per una **promozione coordinata** delle terme quale prodotto naturale, identitario, di grande qualità