



MAPPATURA DELLE RISORSE CULTURALI, AMBIENTALI ED ENOGASTRONOMICHE DEI TERRITORI DELLE “PROVINCE DEL BENESSERE”

a cura di
Fabiola SFODERA

INDICE

1. Introduzione	3
2. Le destinazioni del benessere: il modello concettuale	4
3. Le destinazioni del benessere e le dimensioni di competitività	9
4. La mappatura delle province e dei comuni coinvolti	10
4.1. La metodologia	11
4.2 Le rilevazioni su base provinciale: principali evidenze	14
4.2.1 Provincia di Benevento	14
4.2.2. Provincia di Brescia	17
4.2.3. Provincia di Pesaro Urbino	21
4.2.4 Provincia di Pescara	25
4.2.5. Provincia di Sondrio	28
4.2.6 Provincia Verbano Cusio Ossola	31
4.3 Le rilevazioni su base comunale: principali evidenze	34
4.3.1 Comune Acqui Terme	34
4.3.2 Comune Rapolano	36
4.3.3 Comune Tivoli	46
4.4 I servizi di informazione e accoglienza al turista	49
5. Conclusioni	55
5.1 La necessità di definire l'ontologia del "prodotto benessere"	55
5.2. Wellness destination	59
5.3 Reti di prodotto e reti di wellness destination	61
5.4 Fattori critici di successo delle destinazioni del benessere del prodotto "Benessere in Italia"	61
BIBLIOGRAFIA	64

1. Introduzione

Il ruolo e il significato delle terme in Italia va ben oltre la conta degli stabilimenti o della tipologia dei trattamenti, è una questione di cultura, tradizioni e stili di vita. Dalle terme romane del II secolo a.C., il significato della cura del corpo, del relax e della socializzazione ha compiuto nel corso dei secoli una spirale tornando alla sua origine. Passando attraverso gli aspetti funzionali, espressi esclusivamente in termini salutari e curativi, negli ultimi decenni si è tornato a parlare di wellness ovvero benessere psicofisico. Un benessere che viene perseguito attraverso attività fisica, mediante programmi di fitness, attività educative al miglioramento dello stile di vita e alimentare, attività volte alla soluzione o alla riduzione di problemi derivanti dallo stress e dalla depressione e attraverso la salute spirituale (Didascalou *et al.* 2009). In letteratura, infatti, si distinguono le attività turistiche relative alle SPA e il wellness, identificando con le prime la ricerca di esperienze volte a creare uno stato di benessere (feel good) attraverso azioni (massaggi e trattamenti per il corpo); mentre con il wellness si identificano, come detto, azioni e comportamenti volti a ricercare un benessere profondo e duraturo, sia fisico che psichico.

Il turismo del benessere in Italia è identificato dal punto di vista dimensionale principalmente con il settore termale. Le Spa nella maggior parte dei casi costituiscono ancora una forma di integrazione dell'offerta ricettiva e un completamento della capacità attrattiva delle strutture. I dati di settore, infatti, parlano di circa 280 stabilimenti termali nel 2015¹ e circa 28.000 posti letto diretti (ricettività diretta delle terme) che diventano 142.000 se si considerano i posti letto delle aree o stazioni termali (circa il 4% del totale posti letto nazionali). Ampliando il campo di osservazione, ovvero includendovi tutti i servizi di wellness così come ipotizzati da Didascalou (2009) il numero delle imprese aumenta fino a circa 30.000² e riguarda sia i servizi erogati ai turisti che ai residenti e visitatori giornalieri.

Le ragioni di una tale diffusione sono numerose così come le criticità che ne hanno limitato lo sviluppo. L'Italia, per la sua conformazione geologica, si presenta ricca di sorgenti termali di varia natura, temperatura e caratteristiche. Dall'altro lato, i modelli di valorizzazione e sviluppo dell'offerta concentrati inizialmente sugli aspetti curativi e successivamente su un non ben definito concetto di wellness, ne hanno determinato uno sviluppo per lo più spontaneo e non identitario rappresentato da offerte molto standardizzate non in grado di esaltare il valore esperienziale e il legame con il territorio. Si assiste oggi a una contaminazione di pacchetti di offerte per cui gli stabilimenti terminali affiancano servizi estetici a quelli più strettamente curativi e gli hotel si organizzano creando delle SPA (Salus per Aquam), con l'intento di aumentare la propria attrattività, soprattutto qualora si trovino in aree non particolarmente rilevanti dal punto di vista turistico, o differenziarsi come nel caso in cui siano localizzati in aree a grande sviluppo turistico. Le analisi condotte sul comparto, sulle crisi vissute negli anni e sulle difficoltà nel definire un piano di sviluppo turistico efficace e duraturo del settore, evidenziano un mercato in cui l'offerta svolge una funzione di adattamento ai cambiamenti guidati dalla domanda (i cambiamenti avvenuti possono definirsi demand pull). Si tratta di un'offerta generalmente con scarse capacità innovative, più orientata al prodotto e alla sua gestione (anche in considerazione) degli elevati costi fissi, piuttosto che ai bisogni e alle esperienze che la domanda desidera vivere.

¹ Fonte: Rapporto Federterme 2015

² Fonte: Global Forum on Tourism Statistics – Istat Roma 2014

In tale quadro si inserisce il presente lavoro che ha come finalità l'analisi della vocazione turistica delle aree interessate dal progetto e l'individuazione di quegli elementi su cui far leva per trasformare l'offerta di servizi termali e di wellness in esperienze uniche in grado di valorizzare la cura del corpo come espressione dell'identità italiana e delle singole destinazioni. In altre parole, ***la mappatura consente di individuare la presenza delle condizioni (in termini di risorse e attrattive) per la definizione del prodotto wellness e le azioni necessarie alla costruzione di una rete di destinazioni del benessere, primo passo e progetto pilota per lo sviluppo di un prodotto e un brand "Wellness Italia"***.

La definizione di un prodotto wellness per l'Italia costituisce la risposta a una realtà emersa già da qualche anno nel mercato e avvalorata da dati di ripresa del turismo termale e di quello del benessere, ovvero la necessità di adeguare l'offerta ai bisogni e alle nuove esigenze della domanda. Una domanda che su più fronti viene definita postmoderna, in cui gli elementi emozionali e soggettivi divengono non solo rilevanti ma determinanti nelle scelte di acquisto e consumo. Il comportamento del consumatore è radicalmente cambiato. Le leve emotive ed emozionali incidono sul processo di acquisto e sulle modalità di consumo divenendo il fattore principale delle decisioni. Non si tratta più di un fenomeno a livello iniziale, analizzato principalmente nella letteratura scientifica, ma di un fenomeno che si sta diffondendo a diversi livelli e per diversi settori, come dimostrano i sempre più numerosi articoli apparsi anche nei quotidiani e nelle riviste non specialistiche³. Nell'ambito del linguaggio comune, così come è avvenuto in letteratura, l'espressione wellness è stata spesso utilizzata in maniera intercambiabile con altri termini quali benessere, salute, qualità della vita, salute pubblica, well – being (Pyke *et al.* 2016); indicando in ogni caso non solo l'attenzione alle cure medicali o del corpo ma anche terapie spirituali, di benessere psichico e in alcuni casi di valenza religiosa. L'evoluzione delle cure termali nelle attività di wellness rappresenta un passaggio naturale in un paese come l'Italia con una forte storia e tradizione nella cura del corpo.

Il presente lavoro si inserisce nell'ambito delle attività condotte dai membri del Comitato Tecnico-Scientifico del progetto "Province del Benessere", un progetto di valorizzazione e promozione dell'offerta termale quale offerta turistica integrata ed esperienziale. Il progetto, coordinato dalla Provincia di Brescia e realizzato con la collaborazione di Mecenate 90, coinvolge le province di Benevento, Brescia, Pesaro Urbino, Pescara, Sondrio e Verbano Cusio Ossola e i comuni di Acqui Terme, Rapolano e Tivoli.

2. Le destinazioni del benessere: il modello concettuale

Il turismo della salute, del benessere (wellness) e del sentirsi bene (well being) è un concetto ampio e include tutte quelle attività sia di natura curativa che volta al mantenimento della salute. Come detto, si tratta di attività che vanno dai trattamenti curativi, alle SPA, ai trattamenti estetici fino a quelli spirituali (spiritual cleaning) e alimentari (Bennett *et al.* 2004). La letteratura in materia è ampia e ha visto

³ <http://www.lastampa.it/2016/12/29/societa/moda/bye-bye-allanno-terribile-della-moda-negli-usa-RIJPuZ7R2LfFuIg7fnYdiN/pagina.html>

aumentare fortemente la sua importanza nell'ambito del turismo. Nell'ultimo decennio, si è sviluppato un approccio olistico al benessere basato non soltanto sugli aspetti fisici e curativi ma sempre di più sugli aspetti emozionali e psicologici. L'attenzione al corpo, alla mente e allo spirito da parte del turista si inserisce nel cambiamento paradigmatico del postmodernismo e del turista postmoderno che, in tale ambito, enfatizza la Qualità della Vita e le scelte di vita salutiste (Cassens *et al.* 2012, Smith 2003). L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha stimato in 2miliardi di dollari il valore dell'industria del benessere (WHO 2012) e in 289milioni i consumatori che nel mondo fruiscono dei servizi dell'industria del wellness. Le attività principali che vengono realizzate per ricercare e mantenere benessere da parte delle persone, secondo un'indagine condotta dal Stanford Research Institute (2012), sono: i) attività fisica e sportiva; ii) qualità dell'alimentazione; iii) visitare una SPA; iv) fare una vacanza. Il connubio vacanza e benessere trova, quindi, più di un punto di contatto che si manifesta non solo nella motivazione al viaggio ma, soprattutto, nell'identificazione dell'esperienza che si desidera vivere. Esperienza che va oltre il singolo servizio o prodotto ma che assume le dimensioni e le caratteristiche di un'esperienza di immersione (Sfodera 2011) nello stile di vita scelto.

Ciò che emerge dall'analisi della letteratura in materia turistica è che il dibattito in merito al turismo del benessere è ancora attivo, si presenta molto fertile e dinamico. In particolare esso si sviluppa lungo tre direttrici derivanti dal modo in cui il turismo contribuisce a:

- il benessere del turista che viene analizzato nell'ambito degli studi di consumer behavior. Ad esempio, alcuni studi hanno dimostrato che le esperienze turistiche rinvigoriscono il corpo e la mente, forniscono opportunità di crescita culturale e personale, aumentano l'autostima e la consapevolezza della natura, contribuiscono allo sviluppo personale e identitario; altri hanno approfondito i comportamenti di acquisto e di consumo, le dimensioni della soddisfazione e le determinanti dell'esperienza (Hartwell *et al.* 2016);
- il benessere delle comunità ospitanti, che viene approfondito secondo diverse dimensioni, da quelle più prettamente economiche a quelle sociali e di sostenibilità fino a quelle più specifiche sulla qualità della vita e del benessere (Andereck and Nyaupane, 2011; Andereck and Vogt, 2000; Kim *et al.* 2013)
- e dal punto di vista della destinazione turistica.

Il punto di vista delle destinazioni è il focus del presente lavoro. Il background è dato dallo sviluppo e dall'evoluzione dell'attenzione delle persone al benessere nelle sue diverse declinazioni, siano essi turisti, residenti o stakeholder di una destinazione. Possiamo quindi individuare due principali domande di ricerca alle quali attraverso lo studio si intende rispondere, ovvero:

- i) il benessere può diventare un prodotto turistico integrato a livello di destinazione? utilizzando il benessere come un'opportunità di business per la destinazione, esso può far crescere il turismo e lo sviluppo turistico dell'area? E portare benefici positivi sia per i turisti che per i residenti?
- ii) il prodotto benessere, come prodotto di una destinazione, può diventare un prodotto del portafoglio nazionale? E quali sono le condizioni necessarie al suo sviluppo su base nazionale?

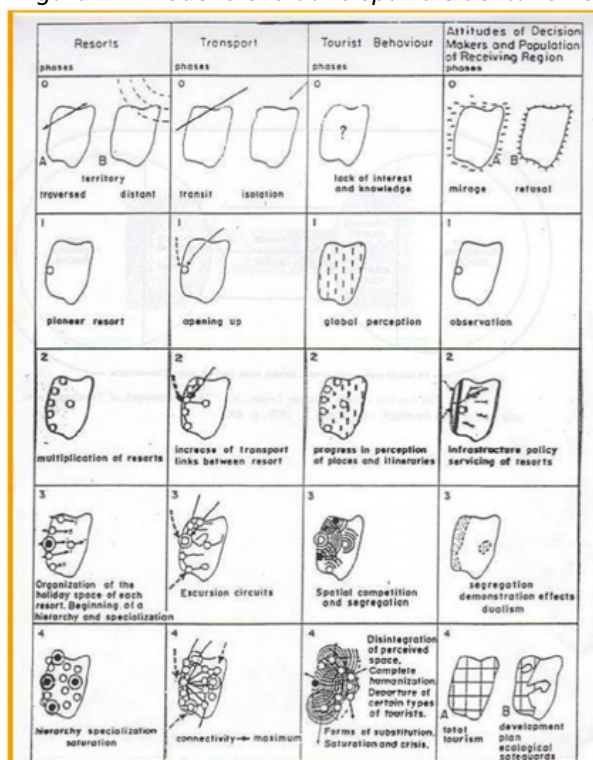
Dal punto di vista delle destinazioni e del marketing turistico territoriale, infatti, la fusione tra turismo e wellness nelle politiche di sviluppo turistico è un ambito di interesse emergente. Le evidenze pratiche in merito non sono ancora sufficienti a delineare delle direttrici che

possano essere utilizzate per rilevare e definire politiche efficienti. Ad oggi, la maggioranza delle destinazioni del benessere si basa su un modello di sviluppo evolutivo polarizzato, basato sui concetti di:

- 1) distanza rispetto alle attrattive principali
- 2) scelta localizzativa degli stabilimenti e degli impianti
- 3) accessibilità e agglomerazione
- 4) centralità, ovvero la capacità di irradiare flussi nell'area circostante.

Una prima analisi, condotta secondo i modelli evolutivi spaziali di Miossec (1976) e i modelli organizzativo territoriali di Lozato-Giotart (1988), evidenzia che, se da un lato il turismo del benessere si è spostato da un prodotto di nicchia a un apprezzamento olistico più mainstream, dall'altro parlare di benessere come prodotto turistico e soprattutto di destinazioni del benessere, è ancora un percorso da sviluppare.

Figura 1 – Modello evolutivo spaziale del turismo



Fonte: Miossec 1976

Una prima analisi spaziale dei territori e delle destinazioni oggetto di studio, evidenzia un tendenziale sviluppo polarizzato a livello di singolo attrattore termale (stabilimento o area circoscritta in cui sono presenti le fonti), con una limitata capacità di irradiazione verso il territorio circostante, al di fuori dell'area stessa. Il turismo wellness si presenta come un turismo stanziale o di soggiorno, con una permanenza media su base nazionale in diminuzione da 3,9 a 3,2 giorni nel settore alberghiero nel periodo 2008-2015, con un aumento dei flussi in arrivo (+15,4%)⁴. Qualora nella stessa destinazione agiscano più stabilimenti o aree termali, queste presentano uno scarso o nullo collegamento mediante trasporto pubblico e la pressoché assenza di attività di integrazione dell'offerta turistica e di promozione, se non quelle relative al singolo attrattore termale o wellness (nel caso di SPA o altri servizi).

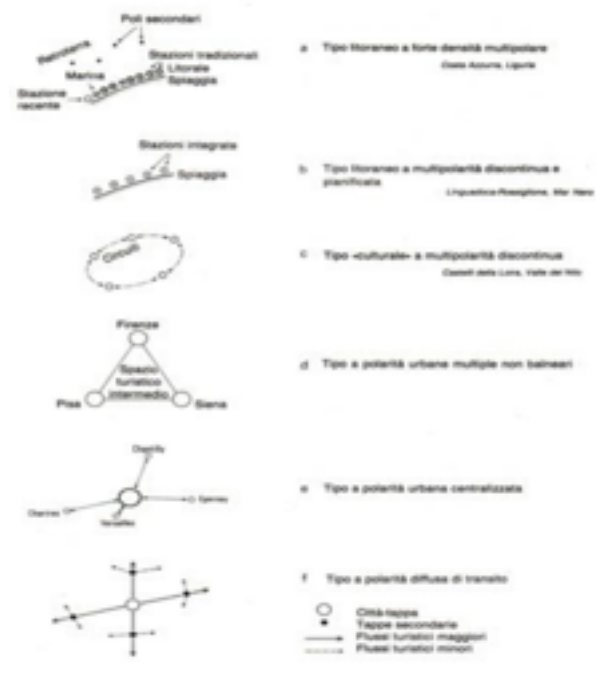
In altre parole, ci troviamo ancora a uno stadio di sviluppo evolutivo iniziale, in termini di wellness destination, per le province e i comuni partner del progetto.

Considerazione rafforzata dall'analisi delle attività comunicative e promozionali, della quale si fornirà il dettaglio in seguito.

Anche in termini organizzativi territoriali lo sviluppo delle stazioni termali appare secondo una polarità centralizzata sul territorio in cui queste si trovano. Solo in pochi casi si può parlare di una integrazione tra aree o destinazioni termali, seppure non in termini di offerta; come ad esempio Rapolano con altri comuni della provincia di Siena.

⁴ Federterme, Rapporto sul Turismo, ISTAT

Figura 2 – Modelli organizzativo territoriali



Fonte: Lozato-Giotart 1988

Queste prime rilevazioni forniscono evidenze circa l'assenza di destinazioni del benessere e dello stesso benessere come prodotto turistico nelle aree oggetto di analisi. Ma ciò non significa che queste non possano essere pianificate e realizzate. Anzi, tali valutazioni rafforzano le finalità del progetto *Province del Benessere* che vedono tra gli obiettivi in particolare l'integrazione dell'offerta e la sua promozione.

In mancanza di un processo già avviato, quindi, si è proceduto ad individuare la presenza delle condizioni necessarie e sufficienti per lo sviluppo di destinazioni del benessere. Ciò è stato possibile mediante una ricerca esplorativa nello specifico volta a:

- individuare le dimensioni definitorie e di competitività delle destinazioni del benessere,
- mappare e analizzare gli attrattori e le risorse dei territori del benessere.

3. Le destinazioni del benessere e le dimensioni di competitività

Le destinazioni del benessere o wellness destination sono destinazioni turistiche il cui posizionamento si basa sull'offerta di benessere ovvero sulla combinazione di prodotti e ospitalità nelle aree del turismo di benessere, creativo e curativo (Didascalou *et al.* 2009). Secondo Prideaux *et al.* (2012) è più opportuno parlare di sistema destinazione facendo riferimento alla creazione di un sistema in grado di costruire prodotti ed esperienze e avviare un processo di scambio tra domanda e offerta basato sul valore d'uso, ovvero sull'esperienza, definita dal turista (e/o di residente) piuttosto che sul valore attribuito dal venditore. Dal lato dell'offerta, l'attenzione si pone sulle organizzazioni che in essa operano e nella quale, attraverso un processo di integrazione (network), collaborativo tra gli attori e competitivo verso l'esterno, costruiscono e offrono al mercato un ampio *range* di esperienze. Gli operatori turistici si trovano così ad offrire soluzioni coerenti alle conoscenze e alle caratteristiche dei clienti, superando il solo concetto di personalizzazione del servizio per giungere a quello di esperienza individuale e personale. Tutto ciò in uno scenario postmoderno completamente cambiato dal punto di vista del comportamento dei turisti. Essi hanno, infatti, una realistica comprensione dei propri bisogni ed esigenze di benessere, salute e felicità (Smith and Kelly 2006a, Smith and Kelly 2006b) e sempre più svolgono direttamente alcune fasi dell'organizzazione della propria esperienza wellness (ad esempio integrando attività fisiche con elementi psichici o spirituali) (Sfodera 2011).

La presenza di queste diverse forze e l'evoluzione dei turisti si riscontrano anche nella domanda di prodotti wellness o ad essi correlati. Come ricordato nell'introduzione si tratta di una domanda che ha una lunga storia di crescita e declino. Il recente recupero e ri-emergente crescita della domanda di esperienze di benessere rappresenta un'importante opportunità per lo sviluppo di prodotti innovativi e destinazioni wellness. Una delle chiavi di successo di lungo periodo di tali destinazioni deve essere individuata in un elevato livello di competitività nel mercato coerente con le risorse della destinazione stessa. Ritchie and Crouch (2003) individuano quali dimensioni tradizionali di competitività:

- immagine della destinazione e brand
- distanza percepita dal mercato di riferimento
- vantaggio comparativo in termini di risorse fisiche, risorse umane ecc.
- vantaggio competitivo ovvero capacità di creare e diffondere valore
- destination management, incluse le organizzazioni e le reti, le attività di marketing e comunicazione, l'accoglienza e la capacità di gestione delle situazioni di crisi
- fattori di supporto e risorse come ad esempio le infrastrutture, il tessuto imprenditoriale, l'accessibilità, la volontà politica di sviluppare e sostenere queste destinazioni,
- risorse *core* e attrazioni. Le prime, per una destinazione wellness, includono innanzitutto il clima (temperatura, umidità, precipitazioni, ore di sole, ecc. secondo il modello di Didascalou *et al.* 2009), i servizi wellness (che comprendono la dimensione fisica e curativa, SPA, estetica, alimentazione, stili di vita e alimentari ecc.) e la dimensione psichica e spirituale (Von Solms and Von Solms 2016). Accanto alle risorse *core* assumono rilevanza, ai fini della competitività di una wellness destination, anche gli attrattori culturali (immobili e

mobili come musei, monumenti, mostre pittoriche, sculture, ecc. ecc.), le feste gli eventi e le tradizioni (sia come espressione culturale che di intrattenimento), l'ambiente, il paesaggio e le aree naturali ma anche l'enogastronomia (nelle sue espressioni di prodotti tipici locali, ristorazione e itinerari).

A queste dimensioni Prideaux (2012) ne aggiunge altre, quali:

- la capacità di innovazione e di assumere un comportamento proattivo nel creare nuovi prodotti turistici e individuare nuove opportunità di mercato
- l'utilizzo della tecnologia per aumentare valore durante il processo di creazione, diffusione ed erogazione del prodotto wellness
- la gestione dei fattori inibitori lo sviluppo come ad esempio barriere di accessibilità, linguistiche o economiche
- l'aumento della competizione in generale sebbene nel settore wellness questa sia ancora limitata a livello di destinazione.

4. La mappatura delle province e dei comuni coinvolti

La mappatura e l'analisi degli attrattori e delle risorse dei territori del benessere rientra nell'ambito delle attività condotte dal Comitato Tecnico-Scientifico del progetto Province del Benessere al fine di fornire utili informazioni per lo svolgimento del processo e la realizzazione delle attività sperimentali. La mappatura nello specifico ha come obiettivo la rilevazione della dimensione e della presenza di attrattori (culturali, naturalistici, enogastronomici) che possano contribuire a integrare l'offerta esistente e a caratterizzare il prodotto "Wellness" e le future wellness destination. L'analisi della letteratura relativa ai modelli di riferimento per la definizione del prodotto wellness e relativi componenti⁵, ha consentito di individuare le dimensioni di svolgimento della mappatura in: tangibili e intangibili, attrattori e risorse, comunicazione.

In particolare, Munoz e Munoz (2013) individuano sei fattori determinanti l'attrattività di una destinazione turistica wellness ovvero:

- 1) le caratteristiche ambientali della destinazione (fattori climatici, paesaggio, natura ecc.)
- 2) le caratteristiche di relax e well being dell'offerta ricettiva (location, atmosfera, ambienti rilassanti, ecc.);
- 3) la differenziazione basata sulla personalizzazione e sull'attenzione professionale al cliente offerta dai centri benessere e termali;

⁵ È stata condotta una analisi della letteratura relativa ai modelli di riferimento per la definizione del prodotto wellness e dei relativi componenti. Pyke *et al.* (2016) propongono un adattamento al turismo wellness del modello multidimensionale di approccio sistemico alla salute di Hagerty *et al.* (2001), individuando tre macro dimensioni: gli INPUT in termini ambientali e di politica turistica territoriale; i fattori INTERMEDI ovvero le scelte individuali e gli OUTPUT, il valore soggettivo do benessere espresso in termini di Qualità della Vita sia per il turista che per la comunità residente. Ma, come affermano Boarini e D'Ercole (2013) i concetti multidimensionali, come quello del wellness, sono difficili da misurare e per questo raccomandano l'utilizzo di diverse dimensioni e il monitoraggio di ogni dimensione piuttosto che una sola misura complessiva del progresso effettuato.

- 4) la competitività del prezzo;
- 5) l'attrattività dell'offerta dei centri benessere e delle terme intesa sia come tipologia dei trattamenti (acqua o terme) che come varietà e completezza della gamma d'offerta;
- 6) l'offerta complementare ai trattamenti benessere e l'offerta di attività sportive.

A questi elementi, e in considerazione delle caratteristiche e delle attrattive dell'offerta turistica italiana, si sono aggiunti i beni culturali, il folklore e l'enogastronomia intesa come la valorizzazione sana e salutare della tradizione e della cultura locale. Inoltre, è stata posta particolare attenzione alle attività di promozione e valorizzazione integrata dell'offerta turistica della destinazione quale contributo essenziale per far conoscere la destinazione wellness e aumentarne l'attrattività.

4.1. La metodologia

La mappatura è stata condotta mediante una ricerca basata su un *mixed method*, qualitativo e quantitativo, per il quale si sono utilizzate tanto analisi desk quanto analisi field.

Il campo di osservazione è rappresentato dai partner di progetto composti dalle province:

- Provincia di Benevento (Terme di Telese)
- Provincia di Brescia
- Provincia Pesaro Urbino
- Provincia di Pescara
- Provincia Sondrio
- Provincia Verbano Cusio Ossola

e dai comuni di:

- Acqui Terme
- Rapolano Terme. Nell'analisi sono stati inclusi anche i comuni di San Casciano dei Bagni, Montepulciano, San Quirico D'Orcia e Castiglion D'Orcia in quanto collegati in termini di comprensorio turistico al comune di Rapolano;
- Tivoli.

La mappatura si è composta di **tre diverse dimensioni**:

- 1) **Attrattive e risorse**, le principali riportate su una mappa iniziale e rilevate attraverso analisi desk e comprendenti:

- a. **acque termali** divise per comune / stabilimento (rilevate secondo tipologia e caratteristiche curative, diffusione nel territorio, descrizione offerta – servizi, ospitalità e apertura – e presenza marchio territoriale);
- b. **attrattori museali** dell'intera provincia con particolare riferimento alle aree termali e limitrofe (rilevati secondo denominazione, sede, tipologia, proprietà, gestione, modalità d'apertura, modalità d'ingresso, visitatori in numeri, servizi offerti);
- c. **attrattori culturali tangibili**: monumenti, chiese, siti UNESCO, ecc. (rilevati secondo denominazione, sede, tipologia, proprietà, gestione, modalità d'apertura, modalità d'ingresso, visitatori in numeri, servizi offerti);
- d. **attrattori culturali intangibili**: eventi, feste, spettacoli e ricorrenze anche di natura religiosa (rilevati secondo denominazione, luogo di svolgimento, ricorrenza e durata, tipologia di evento e/o spettacolo, bacino d'utenza, ruolo dell'amministrazione, soggetto gestore, visitatori);
- e. **risorse naturalistiche e paesaggistiche**: parchi, aree naturali protette, oasi, paesaggi ecc. (rilevati secondo aree naturali protette, paesaggi, altro – specificare – breve descrizione qualitativa, individuale, sentieristica e centro visite, piste ciclabili, ospitalità, spazi ricreativi attrezzati, attività sportive - specificare – altro – specificare)
- f. **enogastronomia – prodotti** (rilevati secondo denominazione, piatto, piatto legato a evento, categoria prodotto, denominazione d'origine – specificare –, strade – vino, olio, ecc. specificare -, eventi – specificare -, marchi, locale, regionale, distribuito GDO, distribuito GDO internazionale);
- g. **ristorazione di alta qualità – Stelle Michelin** (rilevati secondo denominazione, località, numero di stelle).

2) **Andamento turistico**, breve analisi quantitativa su dati secondari comprendente:

- a. Andamento del numero degli esercizi per tipologia ricettiva su base provinciale o comunale – 2014 e 2015
- b. Andamento del numero dei posti letto per tipologia ricettiva su base provinciale o comunale – 2014 e 2015
- c. Andamento degli arrivi su base provinciale o comunale – 2014 e 2015
- d. Andamento degli arrivi per singolo comune località termali (appartenenti alla provincia di riferimento) - 2014 e 2015
- e. Andamento delle presenze su base provinciale o comunale – 2014 e 2015
- f. Andamento delle presenze per singolo comune località termali (appartenenti alla provincia di riferimento) - 2014 e 2015
- g. Indice di turisticità della provincia o del singolo comune, su base 2014.

3) **I servizi di informazione e accoglienza al turista**, questa dimensione è stata rilevata mediante la somministrazione di una scheda di rilevazione semistrutturata alle APT provinciali, di distretto o comprensorio turistico o comunali (a seconda del partner e dell'organizzazione regionale e provinciale). La somministrazione è avvenuta mediante contatto telefonico. Per alcune province come

Brescia e Pescara non è stato possibile somministrare la scheda in quanto, nel primo caso, la gestione del servizio è assegnata a una cooperativa che non si è resa disponibile all'intervista e, nel secondo caso, l'ufficio è chiuso. Le rilevazioni hanno riguardato:

- a. Denominazione soggetto preposto ai servizi di informazione e accoglienza
- b. Anagrafica (telefono, fax, email, sito e funzione rispondente)
- c. Presenza ufficio informazione
 - i. Localizzazione
 - ii. Dimensione
 - iii. Tipologia apertura
 - iv. Numero dipendenti
 - v. Lingue parlate
 - vi. Servizi offerti (risposta multipla)
- d. Presenza uffici informazioni sul territorio, ad esempio comuni (sia per le province che per i comuni partner)
 - i. Numero
 - ii. Localizzazione
 - iii. Tipologia di gestione
 - iv. Dimensione
 - v. Tipologia apertura
 - vi. Numero dipendenti
 - vii. Lingue parlate
 - viii. Servizi offerti (risposta multipla)
- e. Presenza di un sito internet di promozione della provincia o del comune
 - i. Link
 - ii. Servizi offerti (risposta multipla)
 - iii. Visitatori unici
 - iv. Gestione
 - v. Presenza di una redazione dedicata
 - vi. Numero di personale addetto alla redazione
 - vii. Periodicità aggiornamenti
- f. Presenza di una APP di promozione / fruizione del territorio
 - i. Area di riferimento
 - ii. Descrizione funzioni (risposta multipla)

Le tre dimensioni sopra riportate sono state composte, secondo i campi indicati, in “Schede di rilevazione” distinte per province e comuni. In un primo momento la rilevazione sarebbe dovuta avvenire mediante autocompilazione della scheda da parte dei referenti competenti dei partner, sia delle province che dei comuni. Al termine di una prima scadenza fissata per l’11 novembre 2016, soltanto tre schede sono state rinviate compilate. Si è così deciso di prorogare i termini e sollecitare i partner, senza tuttavia raggiungere la dimensione delle rilevazioni necessaria alla realizzazione della mappatura. Per tali ragioni, a metà gennaio 2017, si è deciso di rilevare direttamente mediante analisi desk e field (solo per la parte promozionale) le informazioni necessarie alla compilazione delle schede e alla successiva analisi di mappatura.

Ai fini del presente rapporto si riporta per ciascun partner una scheda di analisi sintetica, rinviando all’Appendice allegata per le informazioni di dettaglio.

4.2 Le rilevazioni su base provinciale: principali evidenze

4.2.1 Provincia di Benevento

Attrattive e risorse

Il coinvolgimento della provincia di Benevento nel progetto Benessere ha come finalità la valorizzazione delle Terme di Telese e dell’Acqua minerale “Telese”. Le principali caratteristiche delle acque e della stazione termale sono riportate nella tabella seguente.

Tabella 1- Terme e destinazioni termali della provincia di Benevento

<i>Tipologia e caratteristiche curative acqua</i>	<i>Descrizione offerta</i>	<i>Marchio territoriale acque termali</i>
TERME DI TELESE - Acqua minerale "Telese" effervescente naturale, sulfurea, carbonica bicarbonato-calcica e magnesiacca. Principali caratteristiche: integratore salino naturale; calcio altamente assimilabile, consigliata nelle gastriti, nelle sofferenze epatiche e delle vie biliari e nella stipsi. Adatta per la cura di patologie respiratorie, dermatologiche e delle vie urinarie	La struttura offre cure: inalatorie, idropiniche, per sordità rinogena, per vasculopatie periferiche, ventilazione polmonare, ginecologiche, fango e balneo terapia. Presenza ambulatorio dermatologico e specialistico. Convenzionata con il sistema sanitario nazionale. Le terme sono all'interno di un parco con 3 piscine, una interna con idromassaggio, sono presenti aree di intrattenimento e servizi. Il centro benessere termale è collegato al complesso turistico alberghiero del Grand hotel Telese dove si svolgono una parte delle attività termali. Lo stabilimento termale produce e commercializza una linea di prodotti ottenuti con le acque, per la cura del corpo e del viso, nonché l'acqua minerale effervescente naturale Telese. Apertura annuale. Gestione privata: Impresa Minieri SpA.	Si http://www.teleseacquetermali.it/
HOTEL RELAX ACQUARIA TERME - L'acqua termale sulfurea - bicarbonato calcica, ha particolari indicazioni nella cura delle malattie artroreumatiche, dermatologiche e dell'apparato respiratorio.	Il centro termale offre una vasta gamma di trattamenti che uniscono le preziose proprietà delle sostanze termali alle moderne tecniche manuali. La struttura dispone di specifici reparti di terapia riabilitativa, palestre multi attrezzate, grotte con vapore di acqua sulfurea e piscine (coperta e scoperta) con percorsi di idromassaggi. Oltre ad aree specifiche come: fango balneoterapia; aerosolterapia; inalazioni e cura idropinica. È una struttura ricettiva. Le cure termali sono convenzionate con SSN Apertura annuale	No

Fonte: nostra elaborazione

L'offerta di benessere derivante dalla presenza delle acque termali di Telese si completa con la presenza di Acquapetra Resort e Spa (4 stelle), una struttura ricettiva orientata al well-being, nella sua accezione più ampia, di benessere, espressione di un'articolata offerta di esperienze di relax, di benessere (Spa e massaggi) ma anche di immersione in un ambiente storico e naturalistico di pregio ed enogastronomiche.

L'analisi delle attrattive culturali, come detto nella metodologia ha riguardato sia i siti museali, le aree archeologiche, i beni monumentali, le feste e gli eventi. Nello specifico tra i principali musei e aree archeologiche si rilevano:

- Area archeologica del teatro romano (Benevento)
- Museo archeologico nazionale del Sannio Caudino (Montesarchio)
- Arco di Traiano (Benevento)
- Casa di Padre Pio e museo (Pietrelcina)
- Museo Torre medievale (Telese terme)

Il maggior numero di visitatori si registra al Museo archeologico nazionale del Sannio Caudino con 20.710 visitatori complessivi e all'area archeologia del Teatro romano di Benevento con 16.456 visitatori complessivi. In entrambi i casi la distanza con Telese terme è di circa 30 km. La mappatura del patrimonio culturale e naturalistico evidenzia la presenza nell'area di Telese Terme di alcuni attrattori di rilievo, in grado di

arricchire e completare l'offerta termale (Tabella 2). Rispetto ai grandi attrattori culturali, Telese Terme si trova a meno di 40 km (circa 45 minuti) dalla Reggia di Caserta, uno dei più importanti siti e attrattori culturali del Mezzogiorno.

Tabella 2 – Attrattori culturali

Denominazione	Luogo	Tipologia	Modalità di visita
Anfiteatro terme	Parco delle terme	Teatro	Apertura stagionale (maggio/novembre)
Torre medievale	Telese terme	Archeologia	Su richiesta attraverso sito comune
Chiesa di Santa Sofia e museo del Sannio	Benevento	Patrimonio UNESCO- luogo culto- arte	Apertura annuale con orari stabiliti.
Sant'Agata dei Goti	Sant'Agata dei Goti	Centro Storico, architettonico e artistico	Visita libera

Fonte: nostra elaborazione

Gli eventi enogastronomici, come le numerose sagre, ma soprattutto i riti religiosi, come i Riti settennali di penitenza in onore dell'Assunta di Sant'Agata dei Goti, e quelli folcloristici, sportivi e culturali (Strabenevento, Festival organistico internazionale, Il paese dei sogni, ecc.), sono numerosi ma particolarmente concentrati nel periodo estivo. Essi costituiscono un'importante integrazione dell'offerta territoriale seppure non svolgano una funzione turistica di richiamo come motivazione al viaggio. Per completezza si ricorda, inoltre, l'importante Premio letterario Strega, il cui nome deriva da quello dell'omonima azienda beneventana, ma che si svolge pressoché interamente a Roma, non sviluppando capacità attrattive né effetti diretti o indiretti sul turismo.

Dal punto di vista naturalistico, la provincia di Benevento ha 3 aree naturali protette e 3 parchi regionali, ovvero Parco regionale del Matese, con la presenza di 3 laghi, con un variegato habitat naturale e paesaggistico; Parco regionale Paternio, con un museo archeologico e un santuario e Parco Naturale regionale Taburno Camposauro. L'offerta dei tre parchi è varia e organizzata con sentieristica, servizi ricettivi, rifugi e aree di sosta, pratiche sportive all'aria aperta nonché progetti di educazione ambientale.

Olio, vino e mozzarelle di bufala (Olio delle colline beneventane, Olio Sannio caudino-telesino, Sannio Doc, Falanghina Doc, Aglianico del Taburno Dcog) sono i prodotti enogastronomici più noti e diffusi a livello nazionale e internazionale della provincia di Benevento. La ristorazione è diffusa su tutto il territorio, fatta di cucina e piatti tipici ad un prezzo accessibile. L'unico ristorante stellato (1 stella Michelin) è il Kresios di Telese Terme.

Andamento turistico

L'analisi dell'andamento dei flussi turistici della provincia e delle stazioni termali, consente di formulare alcune considerazioni utili per trarre delle conclusioni ai fini del presente progetto. La struttura dell'offerta ricettiva si caratterizza per la predominanza numerica e di posti letto in strutture extralberghiere. Secondo i dati ISTAT per il 2015 a livello provinciale le strutture alberghiere offrono circa il 39% dei posti letto contro il 61% del sistema extralberghiero, caratterizzato per il 33 % del totale posti letto da agriturismi e per il 30% circa da alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale e per il 33% circa in bed and breakfast. Dal punto di vista dell'offerta alberghiera, la provincia di Benevento ha

un posizionamento di medio alto livello, con il 50,98% dei posti letto complessivi offerti da 12 alberghi 4 stelle, 37,47% dei posti letto offerti dai 27 alberghi a 3 stelle, il 6,84% dei posti letto offerti nei 7 alberghi 2 stelle, il 3,37% dei posti letto offerti nei 4 alberghi 1 stella, l'1,31% dei posti letto offerti dall'unico albergo 5 stelle. I flussi turistici generali della provincia presentano, per il 2014 e 2015, un andamento negativo con una flessione di circa il 16% degli arrivi (nel 2015 pari a 28.467) e dello -0,7% delle presenze (nel 2015 pari a 73.006). La permanenza media si attesta in 2,56 giorni negli esercizi alberghieri e in 2,76 giorni negli esercizi extralberghieri, entrambi inferiori alla media nazionale per lo stesso anno pari, rispettivamente a 3,07 giorni e 5,33 giorni. I pochi dati disponibili sull'andamento turistico di Telese Terme evidenziano un'offerta ricettiva orientata all'ospitalità alberghiera (93% dei posti letto complessivi) distribuiti per lo più nei 4 alberghi a 4 stelle (74,25% dei posti letto) e nei 2 alberghi 3 stelle che offrono il 17,61% dei posti letto, non sono presenti strutture 5 stelle.

Conclusioni

L'offerta termale della provincia di Benevento è pressoché interamente concentrata nella stazione di Telese Terme che, grazie alla presenza di uno Spa resort e di un hotel wellness, ha un'offerta sufficientemente differenziata e in grado di soddisfare le diverse esigenze dei turisti del benessere e del well-being. La presenza di risorse culturali e naturalistiche offre l'opportunità di integrare l'offerta termale e attivare processi di valorizzazione che vedano il benessere sia come motivazione principale al viaggio che come motivazione secondaria.

L'andamento negativo dei flussi, contrariamente alla tendenza nazionale, evidenzia una condizione di criticità tipica di una stagnazione o fase di declino di una destinazione che presenta un'offerta e un'attività promozionale scarsa, poco innovativa e differenziata e con un posizionamento tradizionale. Il prodotto wellness e la creazione di una destinazione termale, offrono un'importante opportunità alla valorizzazione turistica della destinazione e al suo possibile rilancio.

4.2.2. - Provincia di Brescia

Attrattive e risorse

La provincia di Brescia è ricca di fonti termali e stabilimenti. La mappatura ha consentito di individuare 5 importanti stazioni termali: Sirmione, Vallo, Franciacorta, Boario e Angolo che offrono diverse tipologie di servizi, da quelli strettamente curativi a quelli di intrattenimento, sia per adulti che per bambini, fino a quelli di relax ed estetici (*Tab. 3*).

Tabella 3 – Terme e destinazioni termali della Provincia di Brescia

<i>Tipologia e caratteristiche curative acqua</i>	<i>Descrizione offerta</i>	<i>Marchio territoriale acque termali</i>
SIRMIONE - Acqua di origine meteorica, minerale e ipertermale batteriologicamente pura rileva salutare per l'assorbimento dello zolfo attraverso la cute, il trofismo per le cartilagini articolari e le mucose delle vie respiratorie e dell'orecchio medio, oltre ad aumentare la permeabilità vasale e ridurre la pressione arteriosa sistemica.	La struttura offre diversi servizi: cure inalatorie; bagni e massaggi; riabilitazione motoria; dermatologia. Convenzionata con il sistema sanitario Nazionale. Apertura annuale.	SI https://store.termedisirmione.com/aquaria-thermal-cosmetics/
VALLIO - Acqua Castello: è un'acqua oligominerale a basso contenuto di sodio con Ph alcalino, basso contenuto di nitrati e cloruri contiene sali minerali, calcio e magnesio. Caratteristiche curative: calcoli renali; infiammazioni croniche delle vie urinarie; disturbi epatobiliari; patologie infiammatorie le vie respiratorie.	La struttura offre cure termali inalatorie e idropiniche. Convenzionata con il Sistema sanitario Nazionale. Ospitalità esterna allo stabilimento. Biciclette e cartine turistiche per eventuali escursioni. Apertura stagionale	
FRANCIACORTA (OME) - Acque mediominerali e bicarbonate. Le patologie trattate sono: apparato respiratorio e allergie; sistema cardiovascolare; apparato urinario; apparato gastro-intestinale; sistema muscolo scheletrico; malattie otorinolaringoiatriche.	Cure inalatorie e idropiniche, trattamenti di benessere ed estetici e programmi di riabilitazione funzionale. Convenzionata con il Sistema sanitario Nazionale. Non vi è possibilità di soggiornare nella struttura. Apertura annuale	http://www.aquathermae.net/lombardia/terme-di-franciacorta/
BOARIO - Sono presenti 4 acque tipo solfato-bicarbonato-calciche-magnesiche fredde (13-15°C): Acqua Antica Fonte, Acqua Fausta; Acqua Igea, Acqua Boario.. Le fonti si differenziano per concentrazione di sali. Possiedono caratteristiche che alleviano i disturbi dell'apparato digerente ed epatico	Cure Idropiniche, inalatorie, fango, balneoterapia, fisioterapia, massoterapia e percorso vascolare. SPA e servizi intrattenimento e ludici anche per bambini. Convenzionata con il Sistema sanitario Nazionale. Collaborazione con il European Parkinson Therapy Centre. Ospitalità convenzionata. Apertura annuale	http://www.termediboario.it/it/salute/fonte-essenziale.page
Acqua termale proveniente dalla sorgente di Fonte Nuova.	Poliambulatorio, due piscine all'aperto, sauna finlandese, un centro estetico, personale medico termale, personale infermieristico, fisioterapisti per riabilitazione motoria e respiratoria. Cure idropiniche e inalatorie, attività di diagnosi e trattamenti benessere ed estetici. Convenzionato con il sistema sanitario Nazionale. Apertura stagionale	

Fonte: nostra elaborazione

La mappatura delle attrattive culturali ha riguardato sia i siti museali, le aree archeologiche, i beni monumentali, le feste e gli eventi. Nello specifico tra i principali musei e aree archeologiche si rilevano:

- Museo Nazionale delle Incisioni Rupestri (Capo di Ponte)
- Museo Nazionale Preistoria della Valle Camonica (Capo di Ponte)
- Rocca Scaligera (Sirmione)
- Area Archeologica della basilica romana (Brescia)
- Museo archeologico di Sirmione (Sirmione)

- Museo dell'industria e del lavoro di Brescia
- Complesso di Santa Giulia (Brescia)

L'analisi del numero di visitatori, siano essi a pagamento che con ingresso gratuito, evidenzia un importante aspetto ai fini della presente mappatura e costruzione di un prodotto termale: la capacità del turismo termale di generare valore per la destinazione. Basta guardare l'elevato numero di visitatori dei siti di Sirmione, la Rocca Scaligera con 234.435 visitatori complessivi di cui il 64% paganti e il 36% gratuiti, e del Museo Archeologico di Sirmione con 204.078 visitatori complessivi di cui il 61% paganti e il restante 39% con ingresso gratuito. Rispetto ad essi, il Museo Nazionale delle Incisioni Rupestri, sito UNESCO, registra nel 2015, 44.081 visitatori di cui solo il 24% paganti e il 76% con ingresso gratuito. Museo che dista circa 120 km da Sirmione ma non più di 30 da Boario Terme. In altre parole le stazioni termali e città termali della provincia sono in grado di attrarre un elevato numero di turisti e di stimolare la fruizione della destinazione anche dal punto di vista culturale e naturalistico. Tali dati, inoltre, appaiono coerenti con quanto emerso dall'analisi spaziale circa la presenza di un modello di sviluppo polarizzato (Lozato-Giotart 1988) in cui i flussi restano nell'area di influenza dell'attrattiva principale con una capacità limitata di irradiazione sul territorio. Proseguendo con la mappatura, l'analisi degli attrattori evidenzia un importante patrimonio storico e archeologico diffuso sul territorio e un altrettanto importante patrimonio naturalistico, dalle aree protette, al Lago di Garda, fino alle Prealpi e alle stazioni sciistiche (Edolo, Ponte di Legno, Montecampione, ecc.). La Tabella 4 riporta in sintesi alcuni dei principali attrattori culturali ed è stata realizzata con l'intento di evidenziare le importanti opportunità di integrazione dell'offerta termale e di wellness sia con quella culturale che con quella naturalistica.

Tabella 4 – Attrattori culturali

Denominazione	Sede	Tipologia	Modalità apertura
Monte Isola	Lago Iseo	Iscritto tra "Borghi più belli d'Italia"; Eden Award 2010	Nd
I Longobardi in Italia. I luoghi del potere (568-744 d.C.)	Complesso monastico di San Salvatore (Santa Giulia)	Sito seriale iscritto nella Patrimonio Mondiale UNESCO Archeologia	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Castello di Padernello	Borgo San Giacomo	Castello Arte e natura (situato all'interno di un borgo e un'area naturale)	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Siti palafitticoli dell'arco alpino	Desenzano del Garda	Sito seriale transnazionale. Sito UNESCO Archeologia-natura	Nd
Museo della Guerra Bianca in Adamello	Temù (Valcamonica)	Museo	Sempre aperto: nei mesi di maggio – ottobre secondo orari di visita nei mesi di novembre – aprile su prenotazione
Villa Romana e Antiquarium	Desenzano del Garda	Archeologia	Apertura annuale secondo orari stabiliti

Fonte: nostra elaborazione

La provincia di Brescia ha 23 aree naturali protette di cui 1 parco nazionale, il lato lombardo del Parco Nazionale dello Stelvio, 4 parchi regionali (Adamello, Alto Garda Bresciano, Monte Netto e dell'Oglio Nord), 12 riserve regionali, 8 parchi di interesse sovracomunale, 4 monumenti naturali (Altopiano di Cariatoghe, Il Buco del frate, Il Baluton, Masso di arenaria rossa del Peronico) e 6 siti di Rete Natura 2000. Il patrimonio naturalistico della provincia in generale si presenta molto ricco e variegato, paesaggisticamente rilevante, ricco di architetture storiche e industriali, di laghi e specchi d'acqua nonché, come detto, di importanti stazioni sciistiche. La provincia di Brescia è anche nota per alcuni importanti eventi: il Festival del Vittoriale Tener –a – mente che ogni anno accoglie oltre 16mila visitatori, altri Festival ed eventi musicali, la storica Mille Miglia e nel 2017 Brescia, insieme a Mantova, Cremona e Bergamo, è stata nominata Regione Europea della Gastronomia. Il patrimonio enogastronomico della provincia, infatti, è ricco e variegato, promosso anche attraverso importanti fiere enogastronomiche ed eventi ed è noto a livello internazionale, sia per la produzione di formaggio (come ad esempio Provolone Valpadana Dop, il Gorgonzola Dop, il Grana Padano Dop, ecc.), che per la produzione di olio (particolarmente pregiato è l'olio del Garda Dop) e del vino (tra i più noti, Franciacorta Docg, Lugana Doc, San Martino della Battaglia Doc, Garda Doc, Riviera del Garda Doc, Capriano del Colle Doc, ecc.). Il patrimonio gastronomico si certifica anche con la presenza nella provincia di tre ristoranti stellati (Da Nadia e Due Colombe, 1 stella Michelin e Miramonti l'Altro 2 stelle Michelin).

Andamento turistico

L'analisi dell'andamento dei flussi turistici della provincia e delle principali stazioni termali, consente di formulare alcune considerazioni utili per trarre delle conclusioni ai fini del presente progetto. La struttura dell'offerta ricettiva si caratterizza per la predominanza numerica e di posti letto in strutture extralberghiere. Secondo i dati ISTAT per il 2015, a livello provinciale, le strutture alberghiere offrono circa il 36% dei posti letto contro il 64% del sistema extralberghiero, caratterizzato per il 45% del totale posti letto da campeggi e villaggi turistici, per l'11% circa da alloggi in affitto e per il 2% circa da agriturismi (con una media elevata di 18 posti letto per singolo agriturismo). L'analisi della disponibilità di strutture su portali di sharing economy, ad es. Airbnb, evidenzia una dimensione superiore dell'offerta di alloggi rispetto ai dati ufficiali. Dal punto di vista dell'offerta alberghiera, la provincia di Brescia ha un posizionamento di medio alto livello, con il 13% dei posti letto complessivi offerti da 126 alberghi a 4 stelle (dimensione media 111 posti letto), il 15% dei posti letto complessivi offerti in 327 alberghi a 3 stelle (dimensione media 48 posti letto), il 3% in 120 alberghi a 2 stelle (22 posti letto di media) e l'1,5% dei posti letto offerti in 13 alberghi a 5 stelle (dimensione media di 120 posti letto). I flussi turistici generali della provincia presentano, per il 2014 e 2015, un andamento positivo con un aumento di circa il 7,5% degli arrivi (nel 2015 pari a 2.480.647 totali) e un + 4,7% delle presenze (nel 2015 pari a 9.257.806 totali), al di sopra della media nazionale per lo stesso anno pari, rispettivamente a +6,4 e + 4,0%. La permanenza media si attesta in 3,07 giorni negli esercizi alberghieri e in 5,43 negli esercizi extralberghieri, la prima in linea con la media nazionale, la seconda più alta in quanto quella nazionale è pari a 5,33 giorni. Lo stesso tipo di analisi è stata condotta su Sirmione⁶, principale destinazione termale di Brescia, che si

⁶ In alcuni casi, sia nella scheda sintetica che in quelle complete è stato possibile analizzare su base comunale, l'andamento dei flussi turistici. Qualora l'analisi non fosse presente ciò deve essere attribuito alla mancanza di informazioni rese disponibili dai Comuni, dalle Province, dagli stessi osservatori regionali o dall'ISTAT.

posiziona al 39° posto nella classifica dei 50 comuni italiani per presenze turistiche nel 2015⁷. L'andamento dell'offerta ricettiva e del movimento turistico di Sirmione evidenzia che: i) l'offerta di posti letto nelle strutture alberghiere è il 46% circa del totale, superiore alla media della provincia; ii) l'offerta ricettiva alberghiera si posiziona sul livello medio con il 26% dei posti letto complessivi offerti da 52 alberghi 3 stelle (48 posti letto di media), il 23% da 3 villaggi turistici (circa 722 posti di media per ciascuno), il 14% da 3 campeggi (circa 447 posti di media per ciascuno) e l'11% in 34 affittacamere (con 30 posti di media ciascuno), il 10,3% in 11 alberghi 4 stelle (90 posti letto di media). Gli hotel di lusso, sono 2 con un media di 112 camere e rappresentano meno del 3% dei posti letto totali; iii) i flussi turistici sono per lo più stranieri (62% degli arrivi e 71% delle presenze nel 2015, di cui il 20% del totale arrivi e il 26% del totale presenze dalla Germania); iv) l'occupazione media lorda è di 58,66% e 29,09% rispettivamente delle strutture alberghiere ed extralberghiere evidenziando una significativa stagionalità concentrata nei mesi di maggio, luglio, agosto e ottobre⁸

Conclusioni

La mappatura delle principali risorse culturali, naturalistiche ed enogastronomiche della provincia di Brescia ne rileva il grande potenziale e la rilevante attrattività. La presenza di importanti stazioni termali e un'offerta ricca e organizzata consente, inoltre, di ipotizzare la creazione di *destinazioni del wellness* e di un *prodotto benessere*, espressione della messa in rete delle offerte delle singole destinazioni. Le condizioni per costruire un'offerta di destinazione wellness derivano dalla presenza di più fattori che le stazioni termali attrezzate offrono, secondo il modello di Munoz e Munoz (2003), ovvero: i) caratteristiche ambientali e paesaggistiche, ii) un'ampia gamma d'offerta di relax e well being in grado di integrare l'attrattività degli stabilimenti termali, dei centri benessere delle Spa con i servizi di intrattenimento per tutte le età; iii) la presenza e l'integrazione dell'offerta benessere con le attrattive culturali, naturalistiche e enogastronomiche; iv) la possibilità di godere di sentieri e percorsi sia di benessere che sportivi che di natura enogastronomica. Le destinazioni wellness della provincia di Brescia vanno create, più in termini di offerta organizzata e di prodotto piuttosto che come l'insieme dei servizi che compongono l'offerta stessa e che sono già presenti nel territorio. Altrettanto rilevante e prioritario è il bisogno di un'azione promozionale mirata a valorizzare le destinazioni, i loro prodotti wellness e la rete d'offerta, innanzitutto integrandola a livello provinciale e quindi a livello nazionale.

4.2.3. - Provincia di Pesaro Urbino

Attrattive e risorse

La mappatura condotta nella provincia di Pesaro Urbino ha consentito di individuare 3 stazioni e/o stabilimenti termali: Montegrimano Terme, Pitium Thermae e Terme di Raffaello. Dall'analisi ne emerge un quarto, le Terme di Carignano, comune di Fano, che però risulta chiuso

⁷ Al 43° posto si posiziona Limone sul Garda con 1.134.981 presenze, il 6% in più nel 2015 rispetto al 2014 secondo i dati ISTAT.

⁸ Dati forniti dall'APT di Sirmione 2015

dal 2015. L'offerta termale della provincia si caratterizza per essere un'offerta legata ai singoli stabilimenti, che sono integrati in resort o hotel, piuttosto che con il territorio nel quale si trova. Solo nel caso di Monte Grimano Terme vi è una identificazione con il territorio e una sua valorizzazione. L'offerta degli stabilimenti è fortemente orientata agli aspetti curativi anche se dall'analisi emerge un'attenzione al relax e al wellness (Tabella 5).

Tabella 5 – Terme e destinazioni termali della provincia di Pesaro Urbino

<i>Tipologia e caratteristiche curative acqua</i>	<i>Descrizione offerta</i>	<i>Marchio territoriale acque termali</i>
MONTE GRIMANO TERME - Sono presenti 3 acque minerali sorgive: Alcalina, Salsobromodolica e Sulfurea.	La struttura offre servizi per cure idropiniche, inalatorie, irrigazioni e balneoterapia con diversi livelli di utilizzo, terapia del dolore, wellness e Spa. Offre, inoltre, sentieri e percorsi naturalistici all'interno del parco. Convenzionata con il sistema sanitario nazionale. È presente un hotel nella struttura e 3 piscine. Periodo apertura: marzo-novembre	No
PITINUM THERMAE – (Macerata Feltria) L'acqua della sorgente "Cortalto" di Macerata Feltria, temperatura di 12 °c ricca di sali minerali e classificata medio alta in solfurea, solfata, bicarbonata, calcio magnesiana.	La struttura offre cure: inalatorie; idropiniche; per sordità rinogena; ventilazione polmonare; fango balneoterapia; cure ginecologiche. Convenzionata con il sistema sanitario nazionale. È presente un poliambulatorio e la possibilità di visite dermatologiche. Spa e trattamenti estetici. Possibilità di soggiornare. Periodo apertura: aprile-dicembre	Si http://www.pitinumthermae.it/prodotti-pitinum-thermae/
TERME DI RAFFAELLO – (Petriano) Acqua minerale "La Valle" classificata a mineralizzazione elevata sulfurea-solfato-bicarbonato-alcalino-terrosa. È ricca di sali minerali e svolge azioni terapeutiche, antinfiammatorie, sedative e rinnovamento cellulare per la pelle.	Cure inalatorie, per la sordità rinogena, ventilazione polmonare, fanghi e bagni, idromassaggi, riabilitazione motoria, massaggi e trattamento vasculopatie. Sono presenti trattamenti benessere ed estetici e percorsi wellness in piscina. Non è possibile soggiornare nella struttura, ci sono numerose strutture ricettive nelle vicinanze. Periodo apertura: stagionale	No- le Terme di Raffaello fanno parte del Gruppo Riccione Terme, specializzato nel turismo termale e che include oltre a terme e servizi anche un tour operator.

Fonte: nostra elaborazione

Le due risorse strategiche dell'attrattività della provincia di Pesaro e Urbino sono il mare e il ricco e diffuso patrimonio culturale di natura storico-artistica e architettonico nonché gli eventi, le rievocazioni e l'enogastronomia. Tutti e tre gli stabilimenti si trovano in un'area ad alta attrattività e densità turistica, sia che si guardi la costa che a Urbino (a 20 minuti dalle Terme di Raffaello –Petriano- circa 14 km, 40 minuti da Pitinum Thermae -Macerata Feltria- e un'ora circa da Monte Grimano Terme, entrambi a circa 35-40 km). Analogamente le distanze stimate in durata della percorrenza non superano l'ora al massimo per raggiungere Gradara, dai 28 ai 48 km di distanza e la Repubblica di San Marino, dai 10 ai 60 km di distanza. La mappatura condotta si è concentrata sulle risorse attrattive più rilevanti e su quelle più prossime alle aree oggetto di approfondimento, di cui si riporta una sintesi, non esaustiva ma esemplificativa.

Tabella 6 – Attrattori culturali

Denominazione	Sede	Tipologia	Modalità apertura
Palazzo Ducale di Urbino e Galleria nazionale delle Marche	Urbino – Il centro storico è patrimonio UNESCO	Museo	Annuale secondo orari stabiliti
Rocca demaniale Gradara	Gradara – Capitale del Medioevo e Borghi più bello d'Italia	Castello – Dimora	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Casa di Raffaello	Urbino	Casa monumentale - privata	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Palazzo Ducale di Pesaro Piazza del Popolo Musei Civici	Pesaro	Palazzo storico - oggi sede della Prefettura ma visitabile Musei	Apertura annuale secondo orari disponibili Apertura annuale secondo orari stabiliti

Fonte: nostra elaborazione

Inoltre, si considerino il Duomo di Urbino, il Museo del Balì, la Chiesa di San Francesco, la stessa città di Urbino e numerosi centri medioevali e rinascimentali di cui il territorio della provincia è ricco e in grado di arricchire l'offerta wellness in un sistema integrato tra benessere, cultura, cibo e intrattenimento. Infatti, particolarmente ricchi sono anche gli eventi, le fiere e il folclore, come: a) la Fiera Nazionale del Tartufo bianco di Acqualagna che attira ogni anno oltre 100.0000 visitatori l'anno; b) le feste enogastronomiche come ad esempio Bacalàfest che si svolge in autunno e primavera in diversi luoghi della provincia; c) le numerose rievocazioni storiche, tra cui il Fano dei Cesari, Alla Corte dei Mamiani con il Palio dell'Orso, Incontro Brancaleoni e Ubaldini, l'Assedio al Castello di Gradara, I Malatesta a Fano, le Giornate Medievali a Monte Cerignone, La rievocazione storica Caccia al Cinghiale e così via. A Pesaro di particolare rilievo internazionale è il Rossini Opera Festival. L'offerta è molto ricca e strutturata, caratterizzata da importanti esperienze di immersione nella storia, nella cultura e nel cibo d'epoca e locale. Dal 2016 inoltre la guida Michelin ha assegnato una stella al ristorante Nostrano di Pesaro.

Le aree naturali presenti nella provincia sono generalmente ben organizzate e attrezzate sia per i centri visite e le attività ricreative e di ospitalità che per le attività sportive all'aria aperta e per la sentieristica. Tra le più importanti vi sono: il parco interregionale del Sasso Simone Simoncello, il parco regionale Monte San Bartolo con le sue falesie, ambiente marino e rurale, la riserva statale Gola del Furlo e il Parco Naturale del Bosco di Tecchie.

Andamento turistico

L'offerta ricettiva della provincia di Pesaro Urbino è molto ampia e variegata, con 1.196 strutture nel 2015, di cui il 24% esercizi alberghieri e il restante 76% extralberghiero, a conferma della tendenza che vede aumentare la dimensione quantitativa degli esercizi extralberghieri. La relazione si inverte quando si analizzano i posti letto che risultano essere distribuiti per il 43% circa negli esercizi alberghieri nel 2015, in diminuzione dell'1,6% rispetto al 2014, e per il 57% negli esercizi extralberghieri, in diminuzione del 12% circa rispetto al 2014. Per questi

ultimi, in particolare, si assiste a un incremento dei posti letto nei B&B, + 11,5 pari a circa 200 posti letto in più, e negli agriturismi, + 2% pari a 120 posti letto; alloggi in affitto, case per ferie e altri esercizi ricettivi extralberghieri sono pressoché stabili mentre si assiste al declino dei campeggi e villaggi turisti con una perdita nel 2015 di circa 3.800 posti letto, pari ad una riduzione del 21% del totale posti letto nella categoria di offerta. In generale l'offerta ricettiva della provincia di Pesaro Urbino è un'offerta di medio basso livello con oltre l'80% dei posti letto alberghieri distribuiti in strutture da 3, 2 e 1 stella (rispettivamente 62%, 14% e 5%) con una dimensione media più alta di quella nazionale (rispettivamente gli hotel 3 stelle hanno di media 82 posti letto, gli hotel 2 stelle 48 posti letto e gli hotel 1 stella 37 posti letto). L'andamento degli arrivi nella provincia registra una diminuzione nel 2015 rispetto al 2014 dello 0,3%, diminuzione prevalentemente attribuibile al settore extralberghiero che perde un 3% circa a fronte di un incremento dello 0,6% del settore alberghiero.

Positivo, con un tasso minimo del 2,5%, sono le presenze in entrambi i comparti, con una permanenza media di 3,94 giorno nel settore alberghiero e di 7,45 giorni nel settore extralberghiero, proprio di un turismo di soggiorno come quello balneare. Per ciò che concerne il settore termale, gli unici dati analizzabili⁹ sono quelli relativi al comune di Monte Grimano Terme, nel quale risultano nel 2015 un totale di 7 strutture ricettive, di cui 4 alberghi compreso l'hotel delle terme, unico 4 stelle, e 3 B&B per un totale di 221 posti letto di cui il 68% circa concentrati nei due alberghi a 3 stelle e gli altri similmente distribuiti tra hotel 4 stelle, 2 stelle e B&B. L'andamento degli arrivi può essere analizzato solo in termini aggregati¹⁰ ed evidenzia un andamento anomalo per il quale nel 2015 vi è stata una riduzione degli arrivi del 49% (da 3.556 nel 2014 a 1.910 nel 2015) e del 28% circa delle presenze, con un aumento significativo della permanenza media da 3,33 giorni nel 2014 a 4,86. Non vi sono evidenze esplicite che possano sostenere tale variazione e che si può immaginare la risultante di una serie di fattori sia interni che esterni all'area.

Conclusioni

La mappatura della provincia di Pesaro Urbino evidenzia la forte vocazione del territorio secondo due direttrici: il mare, il turismo balneare e marino ad esso collegato¹¹, e la cultura, con il ricco patrimonio storico e artistico dell'entroterra. L'offerta termale, anche in considerazione della sua dimensione, si configura più come un'offerta integrativa e di supporto anche alla destagionalizzazione dei flussi piuttosto che un prodotto vero e proprio e, tanto meno, una wellness destination. Ciò non significa che non vi siano margini e potenziale di sviluppo. L'analisi

⁹ La vocazione turistica di Monte Grimano Terme è legata allo stabilimento termale, lo stesso non può dirsi di Macerata Feltria, che ha una vocazione storico archeologica con resti a partire dall'epoca romana, o di Petriano, che ha una vocazione rurale, per le quali non è possibile far risalire l'andamento dei flussi alla fruizione dell'offerta wellness.

¹⁰ La presenza di un solo hotel a 4 stelle e 1 solo hotel a 2 stelle non consente, dal punto di vista normativo, una lettura per tipologia di hotel in quanto sarebbero immediatamente riconducibili alla specifica struttura.

¹¹ La provincia di Pesaro Urbino ha una elevata e solida notorietà come destinazione balneare. E', inoltre, contigua a quattro dei comuni con maggior flusso turistico italiano, Rimini al quinto posto dopo Roma, Milano, Venezia e Firenze con circa 6,9 milioni di presenze nel 2015; Riccione al decimo posto con circa 3,5 milioni di presenze e Bellaria – Igea Marina e Cattolica, rispettivamente al ventunesimo e ventiseiesimo posto con 2,1 e 1,8 milioni di presenze (ISTAT 2015), <http://www.chiamamicitta.it/turismo-la-classifica-istat-delle-citta-italiane/>

storica dell'andamento degli arrivi a livello provinciale (2009-2015) evidenzia un picco negativo nel 2011 e un successivo recupero nel 2013, tuttavia gli arrivi nel 2015, pari a 650.603, non sono ancora tornati ai livelli 2009 in cui si sono registrati 662.989 arrivi. Più lineare appare l'andamento storico delle presenze che, in linea con la tendenza nazionale e internazionale, vedono ridurre la permanenza media nei luoghi di vacanza.

4.2.4 Provincia di Pescara

Attrattive e risorse

La mappatura della provincia di Pescara ha consentito di individuare 2 importanti stazioni termali: Caramanico (con 1 stabilimento termale e 1 centro benessere a 5 stelle) e Popoli, che offrono diverse tipologie di servizi, da quelli puramente curativi a quelli di intrattenimento, sia per adulti che per bambini, fino a quelli di relax ed estetici (Tabella 7).

Tabella 7 - Terme e destinazioni termali della provincia di Pescara

Tipologia e caratteristiche curative acqua	Descrizione offerta	Marchio territoriale acque termali
POPOLI - Acqua solfurea pura "de contra" di buon grado solfidrometrico. Predominio di bicarbonato di metalli alcalino terrosi, con una bassa spinta oligomineralità. Adatta per patologie di tipo artroreumatologiche, otorinolaringoiatriche, pneumologiche, dermatologiche, flebologiche, ginecologiche, gastroenterologiche.	La struttura offre servizi: sanitari, termali e riabilitativi (cicli di riabilitazione termale e percorsi cardiovascolari e respiratori). La struttura è all'interno di un parco ed è convenzionata con strutture ricettive nelle vicinanze. Convenzionata con Sistema Sanitario Nazionale. Vi è una media di 60.000 presenze a stagione. Apertura annuale	NO
CARAMANICO - Ci sono 3 acque: -La salute (alto contenuto idrogeno solforato) -Gisella -Pisciarello (oligominerale ad effetto diuretico, beneficio di eliminazione urinaria dei soluti)	La struttura offre cure: inalatorie, idropiniche, irrigazioni, fango-balneo terapia, riabilitazione polmonare, massoterapia, fisiochinesiterapia, ionoforesi, ultrasuoni. Ci sono reparti per la riabilitazione respiratoria e un centro sanitario. Offre cure termali anche per bambini. Trattamenti benessere ed estetici termali, piscine termali e idromassaggi. È presente l'ospitalità presso l'hotel Terme Maiella. Convenzionata con il sistema sanitario nazionale. Stagione: maggio/novembre (nov/dic le cure termali sono dirottate presso il Centro Benessere La R�serve)	NO
LA RÉSERVE - Le sorgenti delle terme di Caramanico sono rinomate fin dal sedicesimo secolo per le loro preziose virt�. In particolare, la Fonte Oligominerale "Pisciarello" , a effetto diuretico , e la fonte solfurea "La Salute" , acqua minerale dalle importanti propriet� antinfiammatorie ed eutrofiche . Le caratteristiche delle acque offrono un'importante funzione nella prevenzione, cura e riabilitazione di patologie che interessano l'apparato respiratorio, dermatologico e osteoarticolare.	La struttura ricettiva a 5 stelle offre numerosi servizi: fanghi e bagni; grotte termali; terapia inalatoria termale; terapia idropinica; balneo e fangoterapia; centro estetico; spa; ambulatorio dietologia e medicina estetica. Oltre ai servizi tipici di una struttura alberghiera, offre la possibilit� di fare delle escursioni guidate nel territorio. Apertura annuale Le cure termali sono convenzionate con il sistema sanitario nazionale	Si www.ipuri.it

Fonte: nostra elaborazione

L'analisi delle attrattive culturali ha riguardato i siti museali, le aree archeologiche, i beni monumentali, le feste e gli eventi. Nello specifico tra i principali musei e aree archeologiche si rilevano:

- Museo casa natale di Gabriele D'annunzio (Pescara)
- Taverna ducale (Popoli)
- Museo Archeologico Civico Diocesano (Penne)

L'analisi del numero di visitatori, siano essi a pagamento o con ingresso gratuito, evidenzia il maggior numero di visitatori nella casa museo di Gabriele d'Annunzio con 16.420 registrati nell'anno 2015, di poco superiore all'Abbazia di San Clemente a Casauria con 15.594 (riportato nella Tabella 8 insieme ai maggiori attrattori culturali riscontrati nella provincia).

Tabella 8 - Attrattori culturali

Denominazione	Sede	Tipologia	Modalità di apertura
Eremo celestini della Majella e del Morrone	Majella	Parco naturale candidato a patrimonio naturale UNESCO	Nd
Eremo/monastero di S. Spirito della Maiella	Roccamorice	Monumento	Nd
Abbazia di San Clemente a Casauria	Castiglione a Casauria	Monumento	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Chiesa di San Bartolomeo	Carpineto della Nora	Monumento	Nd
Centro storico di Caramanico terme	Caramanico terme	Inserito nell'elenco dei borghi più belli d'Italia	Nd

Fonte: nostra elaborazione

La provincia di Pescara ha 15 aree naturali protette di cui 2 parchi nazionali (Gran Sasso e Monti della Laga, Majella), 6 riserve statali, 3 riserve regionali (Lago di Penne, oasi WWF), 1 sito di Rete Natura 2000, 3 altre aree protette (sorgenti solfuree del Lavino). Il patrimonio naturalistico della provincia è molto ricco e variegato sia sul piano faunistico sia per la presenza di eremi e luoghi di culto rupestri. È importante sottolineare la presenza di due grandi parchi nazionali che ospitano, nel caso del Parco della Majella, numerose rarità naturalistiche, e per quanto riguarda il Gran Sasso e Monti della Laga, oltre ad essere tra i parchi più grandi d'Italia per estensione (circa 150.000 ettari), è considerato monumento europeo alla biodiversità.

La provincia di Pescara è anche nota per alcuni importanti eventi: Pescara jazz, il festival internazionale di jazz giunto alla 47ª edizione, il festival internazionale del cortometraggio e altri festival letterali e teatrali. Il patrimonio enogastronomico della provincia è composto prevalentemente dalla produzione di vini (tra i più noti Trebbiano d'Abruzzo Doc, Montepulciano d'Abruzzo Doc, Cerasuolo Doc) dalla produzione di olio (tra i più noti Pretuziano delle colline teramane Dop, Colline teatine Dop, Olio aprutino Dop) e dall'allevamento di vitelloni

degli appennini e agnelli, base di uno dei piatti più conosciuti della Regione, gli arrostiticini. Il patrimonio gastronomico si manifesta con la presenza nella provincia di un ristorante stellato (café Les Paillotes, 1 stella Michelin).

Andamento turistico

L'analisi dell'andamento dei flussi turistici della provincia e delle principali stazioni termali, consente di formulare alcune considerazioni utili ai fini del presente progetto. Secondo i dati ISTAT per il 2015 a livello provinciale le strutture alberghiere offrono circa il 70% dei posti letto contro il 30% del sistema extralberghiero. I flussi turistici generali della provincia presentano, per il 2014 e 2015, un andamento negativo con una flessione di circa il 3,4% degli arrivi (nel 2015 pari a 286.746) e un -7,4% delle presenze (nel 2015 pari a 852.651). Decisamente in controtendenze rispetto alla media nazionale che vede un incremento rispettivamente a +6,4% e +4,0%. La permanenza media si attesta in 2,94 giorni negli esercizi alberghieri e in 3,15 giorni negli esercizi extralberghieri, entrambe al di sotto della media nazionale pari rispettivamente a 3,07 giorni e 5,33 giorni. I dati disponibili su Caramanico evidenziano un andamento nel periodo 2009-2015 negativo, sia per quanto riguarda gli arrivi (-12%) che le presenze (-39%) che nel 2015 si attestano rispettivamente a 11.894 e 51.133. Si rileva un picco positivo degli arrivi nel 2012 pari a 14.509 riassorbito l'anno successivo con una perdita del 13% circa. L'analisi storica condotta nel periodo indicato evidenzia una destinazione turistica in una fase di maturità satura, i cui flussi sono pressoché stabilizzati con un tasso di occupazione lordo decisamente basso, pari al 13%. L'offerta ricettiva si posiziona su una fascia media, dei 13 hotel gli alberghi 3 stelle sono 10 e rappresentano il 50% del totale dei posti letto (pari a 653 posti letto su 884 alberghieri e 1.090 totali) e il 74% dei posti letto alberghieri. Oltre all'hotel 5 stelle vi è un hotel 2 stelle, 6 agriturismi e 18 tra alloggi in affitto e B&B, ma anche in questo caso come per tutte le altre province o comuni analizzati, l'offerta di questi ultimi è ben superiore secondo una ricerca condotta su portali di sharing economy.¹² L'andamento della permanenza media evidenzia una riduzione nel tempo con un tasso medio superiore rispetto a quello nazionale. Si è passati, infatti, da una permanenza media di 6,2 giorni nel 2009 a 4,3 giorni nel 2015.

Conclusioni

La mappatura delle risorse culturali e naturalistiche della provincia di Pescara manifesta una realtà a due facce: la tradizionale vocazione balneare e la rilevanza e unicità naturalistica, con la presenza di due parchi nazionali tra i più importanti, sui quali si trovano le due stazioni termali. La maggiore affinità dell'offerta termale con quella naturalistica, rispetto a quella balneare, offre alla provincia di Pescara l'opportunità di ampliare in maniera significativa il suo portafoglio prodotti e aumentarne l'attrattività, soprattutto nel caso in cui venga creato un prodotto termale e ci si orienti verso una wellness destination. Infatti, attualmente l'offerta termale e di wellness è di tipo tradizionale, concentrata negli stabilimenti e nel resort e genera un turismo fortemente stanziale con una ricaduta limitata, testimoniata anche dall'andamento della permanenza media di Caramanico.

¹² Tra cui: Airbnb, Homeoholydays Homeaway, ecc.

4.2.5 – Provincia di Sondrio

Attrattive e risorse

La mappatura della provincia di Sondrio ha consentito di individuare 3 stazioni termali: Bormio, Terme Bagni Vecchi e Terme Bagni Nuovi che offrono diverse tipologie di servizi, da quelli puramente curativi a quelli di intrattenimento, estetici e di relax (Tabella 9).

Tabella 9 - Terme e destinazioni termali della provincia di Sondrio

Tipologia e caratteristiche curative acqua	Descrizione offerta	Marchio territoriale acque termali
BORMIO - L'acqua proviene dalla sorgente Cinghaccia, dove sgorga ad una temperatura oscillante tra i 37 ed i 40 gradi centigradi. Classificazione: acqua termale minerale solfato bicarbonato alcalino terrosa a media radioemanazione. Sono consigliati a chi soffre di problemi all'apparato respiratorio, reumatismi e artrite, contratture muscolari e problemi dermatologici.	Cure inalatorie e fisioterapiche in acqua termale, balneoterapia e balneo-fangoterapia e percorsi vascolari, Spa, percorsi benessere ed estetici. Piscina termale sportiva, piscina per bambini, una loggia termale, una sauna finlandese, bagno turco, solarium e zona relax e benessere con piscine panoramiche. Sono previsti corsi per adulti e bambini. Attività e servizi come bar e bistrot e sale convegni. Convenzionata con Sistema Sanitario Nazionale. Apertura annuale.	SI http://www.bormioterme.it/it/caratteristiche-acque-termali.page
TERME BAGNI VECCHI –Acque termali di Bormio sgorgano da 9 sorgenti. Le qualità sono: disintossicanti, rigeneranti, rilassanti, antistress ed antinfiammatorie. Calde d'inverno e a temperatura variabile in estate in rapporto alle variazioni atmosferiche	La struttura (3 stelle) offre possibilità di soggiorno. I servizi spa che offre sono:36 diversi servizi termali suddivisi in 6 settori: Grotta sudatoria, Bagni Imperiali, Bagni medioevali, Bagni dell'Arciduchessa, Piscina all'aperto e Bagni romani.	NO
TERME BAGNI NUOVI - Acque termali di Bormio sgorgano da 9 sorgenti. Le qualità sono: disintossicanti, rigeneranti, rilassanti, antistress ed antinfiammatorie. Calde d'inverno e a temperatura variabile in estate in rapporto alle variazioni atmosferiche	La struttura (5 stelle) offre la possibilità' di soggiorno. I servizi spa che offre sono 30 diversi servizi termali suddivisi in 4 settori/percorso: Bagni di Giove; Grotte di Nettuno; Giardini di Venere (con piscine interne ed esterne) e Bagni di Ercole.	NO

Fonte: nostra elaborazione

L'analisi delle attrattive culturali, come detto nella metodologia ha riguardato sia i siti museali, le aree archeologiche, i beni monumentali, le feste e gli eventi. Nello specifico tra i principali musei e aree archeologiche si rilevano:

- Parco delle incisioni rupestri con rupe magna di Grosio (Grosio)
- Palazzo Besta (Teglio)
- Museo civico di Bormio (Bormio)
- Museo valtellinese di storia e arte (Sondrio).

Si tratta di musei che fanno parte del Sistema Museale della Valtellina, un sistema integrato dell'offerta e della promozione museale della provincia. La dimensione locale degli stessi, tuttavia, ha reso difficile l'acquisizione di informazioni circa il volume dei visitatori, per tali ragioni non è stato possibile effettuare una analisi delle correlazioni tra le stazioni termali e la fruizione dei beni culturali. L'unico dato disponibile è quello Museo Valtellinese di storia e arte che registra per il 2015 un totale di 6.592 visitatori, tra paganti e ingressi gratuiti.

Anche gli attrattori culturali sono organizzati in un sistema d'offerta, denominato Distretto culturale della Valtellina e della Valchiavenna, nella Tabella 10 sono riportati alcune delle principali risorse.

Tabella 10 – Attrattori culturali

Denominazione	Sede	Tipologia	Modalità di apertura
Ferrovia retica	Sito transfrontaliero Italo/Svizzero	Linea ferroviaria Patrimonio UNESCO	Nd
Le cinque strade del vino della Valtellina	Valtellina	Candidata patrimonio UNESCO	Nd
Castel Grumello	Montagna in Valtellina	Dimora storica Archeologia	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Parco archeologico botanico del Paradiso	Valchiavenna	Giardino botanico	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Palazzo Besta	Teglio	Dimora storica	Apertura annuale secondo orari stabiliti

Fonte: nostra elaborazione

La provincia di Sondrio ha, inoltre, una spiccata vocazione turistica naturalistica e sportiva, derivante dalla sua localizzazione geografica. Tale vocazione si desume anche dalla presenza di Livigno al 46° posto tra i 50 comuni con maggior numero di presenze turistiche nel 2015, pari a 1.088.384, e da altre numerose stazioni sciistiche, la stessa Bromio, Madesimo, Santa Caterina Valfurva, aprica per citarne alcune più famose. Le risorse naturalistiche sono rappresentate da 13 aree naturali protette di cui 1 parco nazionale (Stelvio), 1 parco regionale (Orobic Valtellinesi), 2 parchi locali di interesse sovranazionale, 7 riserve regionali e 2 monumenti naturali (Cascate di Acquafredda, Caurga del torrente Rabbiosa). Il patrimonio naturalistico è ricco e variegato, paesaggisticamente rilevante, ricco di architetture storiche e geomorfologie dei fenomeni glaciali, che rappresentano elementi contraddistintivi del territorio per le loro peculiarità, oltre ad importanti stazioni sciistiche. Il parco Nazionale dello Stelvio attraversa il comune termale di Bormio, aumentando la sua capacità attrattiva e ottimizzando il posizionamento di Bormio come wellness destination.

La provincia di Sondrio è anche nota per importanti eventi: giochi nazionali invernali, con un bacino di utenza nazionale, ogni anno ospita 44 delegazioni, 460 atleti e circa 2000 persone nella giornata di chiusura; English alpine championships, un bacino d'utenza internazionale per questi campionati inglesi di sci alpino che scelgono ogni anno Bormio come località dove svolgere le gare; Carneval di mat; i mercatini di Natale che si estendono in diversi comuni per tutto il periodo invernale natalizio. Il patrimonio enogastronomico della provincia è ricco e variegato e attraversa la cosiddetta "strada del vino e dei sapori della Valtellina", un percorso che comprende vini DOP, come Sforzato e Valtellina superiore e DOC come il Rosso di Valtellina, miele (IGP), formaggi DOP (bitto e Valtellina casera) oltre a bresaola (IGP) e mela della

Valtellina (IGP), conosciuti a livello nazionale ed internazionale. Tale patrimonio si manifesta anche con la presenza nella provincia di 4 ristoranti assegnatari di una stella Michelin (Umami, Il Cantinone e Sport Hotel Alpina, La Predesse, Lanterna Verde).

Andamento turistico

L'analisi dell'andamento dei flussi turistici della provincia e delle stazioni termali, consente di formulare alcune considerazioni utili per trarne delle conclusioni ai fini del presente progetto. La struttura dell'offerta turistica è mediamente alberghiera, con il 57% dei posti letto e di medio livello, con 9.575 posti letto, pari al 30% del totale provinciale, offerti da 193 alberghi 3 stelle, 2.869 posti letto, pari all'8% del totale, offerti da 40 alberghi 4 stelle, riscontrando invece la presenza di una sola struttura alberghiera 5 stelle con 159 posti letto. La ricettività extralberghiera, che conta il 43% dei posti letto totali, è caratterizzata principalmente dall'ospitalità in villaggi e campeggi (2.797 posti letto pari all'8% del totale), alloggi in affitto (5.833 posti letto pari al 18% circa dei posti letto totali), rifugi di montagna (3.031 posti letto pari a circa il 10% del totale) e B&B (708 posti letto pari al 2% circa del totale). I flussi turistici generali della provincia presentano, per il 2014 e 2015, un andamento positivo con un aumento di circa il 6% degli arrivi (nel 2015 pari a 731.193) e un +1% delle presenze (nel 2015 pari a 2.560.082), sebbene al di sotto della media nazionale per lo stesso anno pari, rispettivamente a +6,4% e +4,0%. La permanenza media di attesta in 3,40 giorni negli esercizi alberghieri e in 4,91 giorni negli esercizi extralberghieri, la prima più alta della media nazionale che si attesta a 3 giorni, mentre la seconda risulta inferiore in quanto quella nazionale è pari a 5,33 giorni.

Lo stesso tipo di analisi condotta su Bormio, in quanto unica destinazione termale di Sondrio, evidenzia: i) a differenza della provincia troviamo una prevalenza delle strutture alberghiere pari al 65%; ii) l'offerta di posti letto nelle strutture alberghiere è il 79,82% del totale, superiore alla media della provincia; iii) riscontriamo un aumento di circa 8% degli arrivi e un 0,5% delle presenze nelle strutture alberghiere, la prima nettamente superiore alla media mentre la seconda pressoché stabile all'anno precedente e inferiore alla media nazionale.

Conclusioni

La mappatura delle risorse della provincia di Sondrio evidenzia una declinazione del wellness, sia in termini curativi e di relax, che soprattutto evidenzia la declinazione sportiva del wellness. Bormio presenta, infatti, una duplice identità: sportiva, per lo più l'inverno, e di relax per il contatto con la natura (si trova all'interno del Parco Nazionale dello Stelvio) e le terme, d'estate. Si tratta già di un'offerta fortemente integrata e posizionata, in cui il prodotto benessere è ben sviluppato e svolge una funzione di integrazione e di supporto al prodotto primario, ovvero quello sportivo. Sono presenti sia le caratteristiche che le condizioni per lo sviluppo di una destinazione wellness ma affinché questo possa avvenire è necessario avviare un processo di sviluppo, dell'accoglienza, dei servizi e di promozione, in questa direzione.

4.2.6 Provincia di Verbano Cusio Ossola

Attrattive e risorse

La mappatura della provincia di Verbano Cusio Ossola ha consentito di individuare 3 importanti stazioni termali: Crodo, Bognanco e Premia. Questi stabilimenti offrono diverse tipologie di servizi, da quelli strettamente curativi a quelli estetici e di relax.

Tabella 11 - Terme e destinazioni termali della provincia di Verbano Cusio Ossola

Tipologia e caratteristiche curative acqua	Descrizione offerta	Marchio territoriale acque termali
CRODO - Sono presenti 3 sorgenti diverse: Fonte Valle D'Oro; Lisiel; Fonte Monte Cistella. Caratteristiche: acque oligominerali e minerali fredde, solfato bicarbonato calciche, solfato bicarbonato alcalino ferrosa, solfato calcica. Proprietà: indicate per la cura di malattie dell'apparato digerente e muscolo scheletrico e in casi di intossicazione epatica e renale.	Proprietà di Unione Montana Alta Ossola. La struttura offre cure inalatorie. All'interno del Parco Termale è possibile degustare gratuitamente le acque delle sorgenti.	No
BOGNANCO - Sono presenti 3 sorgenti: Fonte San Lorenzo, Fonte Ausonia e Fonte Gaudenziana in grado di agire su diverse patologie prevalentemente apparato digerente e fegato, gastriti e patologie renali e delle vie urinarie.	Antica stazione termale, di oltre 150 anni. La struttura offre diversi servizi: Centro sanitario (cure idropiniche, aerosol, inalazioni), bagno turco, docce sensoriali, sauna, zona relax, Spa e vasca riscaldata. Integrazioni con visite al Museo e sorgenti naturali. Convenzionata con Sistema Sanitario Nazionale. Le cure termali sono convenzionate con il SSN.	Si http://bognanco.it/terme-centro-benessere/
PREMIA - acqua ricca di sali minerali, ipertermale (42,5° alla sorgente), solfato-calcica, batteriologicamente pura. Caratteristiche terapeutiche relative alle alte vie aeree superiori, in ambito dermatologico, cutaneo e oculare.	Proprietà di Terme Premia srl. La struttura offre diversi servizi: relax e fitness, piscine (interne ed esterne), docce sensoriali, sauna, ambulatorio medico e aerosol terapeutico.	No

Fonte: nostra elaborazione

L'analisi delle attrattive culturali ha riguardato i siti museali, le aree archeologiche, i beni monumentali, le feste e gli eventi. Nello specifico tra i principali musei e aree archeologiche si rilevano:

- Palazzo, Pinacoteca e Giardino (Isola bella, Stresa - Lago Maggiore)
- Palazzo e Giardino (Isola madre, Lago Maggiore)
- Museo del paesaggio (Verbania)
- Museo dello spazzacamino (Santa Maria Maggiore)
- Museo dell'acqua "Acquamondo" (Cossogno)

La provincia è ricca di musei e pinacoteche, sono circa 32 e vanno da musei d'arte a musei etnografici e collezioni, che rendono particolarmente diffusa, accessibile ed attraente l'offerta culturale. Un'offerta di grande pregio anche dal punto di vista naturalistico,

rappresentata e promossa dal Distretto dei Laghi. Verbania e i Giardini di Villa Taranto e Stresa sono tra gli attrattori culturali più noti e visitati. I giardini della Villa nel 2015 hanno accolto 127.498 visitatori.

Tabella 12 - Attrattori culturali

Denominazione	Sede	Tipologia	Modalità di apertura
Giardini Villa Taranto	Verbania	Orto botanico	Apertura stagionale (marzo-ottobre)
Casa della Resistenza Sacario di Fondotoce - Parco della memoria e della pace Biblioteca Aldo Aniasi	Verbania Fondotoce	Monumento Biblioteca	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Centro Culturale La Fabbrica di Villadossola	Villadossola	Teatro	Secondo calendario eventi
“Il Maggiore” Centro Eventi Multifunzionale	Verbania Pallanza	Teatro	Secondo calendario eventi
Sacro Monte Ghiffa – Sito UNESCO	Ghiffa	Monumento	
Castello di Vogogna	Vogogna	Monumento	Apertura annuale secondo orari stabiliti Aperto fuori orario su richiesta

Fonte: nostra elaborazione

La provincia di Verbano Cusio Ossola raccoglie in un ambito territoriale ristretto diversi ambienti da quello montano, a quello collinare fino ai laghi. Nel territorio della provincia sono presenti 11 aree naturali protette di cui 1 parco nazionale (Val Grande), 3 parchi regionali, 2 riserve statali, 3 riserve regionali, 2 aree protette, tra cui un'oasi WWF. Il patrimonio naturalistico in generale della Provincia è ricco e variegato, e va dalla presenza del Monte Rosa e dei laghi come il Lago d'Orta e il Lago Maggiore, fino alla riserva speciale del Sacro Monte patrimonio Unesco Global Geoparks e alle cascate della Val Bognanco.

La provincia di Verbano Cusio Ossola è anche nota per numerosi eventi: Stresa festival; Raduno internazionale degli spazzacamino – che stima una presenza di 30.000 persone solo per assistere alle sfilate; Tones on the stones – evento di musica lirica; Fiori di Fuoco

Rassegna di Fuochi d'artificio dell'estate dei laghi – rassegna internazionale che si svolge ogni anno presso il Lago Maggiore; La Fabbrica di Carta – salone del libro della provincia di Verbano Cusio Ossola. Il patrimonio enogastronomico della provincia è ricco e variegato, noto a livello internazionale sia per la produzione di formaggio (come ad esempio Ossolano Dop, Bettelmatt) che per la produzione di salumi (come ad esempio Prosciutto crudo della Val Vigizzo Pat, Salame Cremona e Salame Piemonte Igp) e di vino (tra i più noti Pinot nero Doc, Barbera Doc). Il patrimonio gastronomico si manifesta sul territorio anche con la presenza nella provincia di due ristoranti stellati: Il Portale a Pallanza, 1 stella Michelin, il Piccolo Lago A Verbania, 2 stelle Michelin.

Andamento turistico

La struttura dell'offerta ricettiva si caratterizza per la predominanza numerica e di posti letto in strutture extralberghiere. Secondo i dati ISTAT riferiti all'anno 2015 a livello provinciale le strutture alberghiere offrono circa il 33% dei posti letto contro il 66 circa del sistema extralberghiero, caratterizzato per il 75% circa da alloggi in campeggi e villaggi turistici e per l'8% da alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale. I flussi turistici generali della provincia presentano, per il 2014 e 2015, un andamento positivo con un incremento di circa l'8,4% degli arrivi (nel 2015 pari a 768.707) e un +1,7% di presenze (nel 2015 pari a 2.673.031), al di sopra della media nazionale nel primo caso, invece al di sotto per il secondo dato, rispettivamente a +6,4% e +4,0%. La permanenza media si attesta in 2,71 giorni negli esercizi alberghieri e in 5,27 giorni negli esercizi extralberghieri. La prima risulta essere al di sotto della media nazionale che è di 3,07 giorni, mentre la seconda maggiormente in linea seppure sempre al di sotto (la permanenza media nazionale è di 5,33 giorni).

Lo stesso tipo di analisi è stata condotta sulle principali stazioni termali, Crodo e Bognanco. Si rilevano delle differenze tra le due destinazioni termali. Mentre Crodo risulta in linea con l'andamento provinciale che vede una prevalenza di strutture ricettive extralberghiere (nel 2015 pari a circa il 71% del totale), Bognanco invece vede registrare un numero maggiore di esercizi alberghieri e di posti letto (nel 2015 pari al 60% del totale). I flussi turistici registrano un andamento positivo per Crodo con un incremento di circa 24% degli arrivi (nel 2015 pari a 8.863) e di +10,3% delle presenze (nel 2015 pari a 31.016) con una permanenza media di 3,5 giorni e un tasso di occupazione lordo delle strutture del 18%, mentre si registra una flessione per quanto riguarda Bognanco, che presenta un -2,7% degli arrivi e un -22,9% delle presenze. L'analisi dei dati ufficiali su base comunale evidenzia una situazione di grande sofferenza per Bognanco, con una permanenza media di 2,5 giorni ma soprattutto con una elevata stagionalità e scarsa presenza di turisti. A fronte di 660 posti letto disponibili, di cui 300 nell'extralberghiero con campeggi e villaggi, gli arrivi su base annua sono 2.193 e le presenze 5.520 con un tasso di occupazione lorda delle strutture inferiore al 5%. Da sottolineare l'assenza di dati riguardanti i flussi turistici suddivisi per tipologia d'esercizio.

Conclusioni

La mappatura delle risorse della provincia di Verbano Cusio Ossola ha consentito di individuare una rilevante presenza e qualità di attrattive naturalistiche, paesaggistiche e ambientali arricchita da un diffuso patrimonio artistico e culturale. La montagna e i laghi, in primo luogo il Lago Maggiore e il Lago d'Orta, sono i grandi catalizzatori dei flussi turistici che trovano nello sport, nel relax e nell'enogastronomia una grande varietà di offerta e di servizi e attività. Dal punto di vista termale, l'offerta è strutturata a livello locale e di singolo stabilimento, poco integrata con il territorio su cui incide e con quello provinciale. Il benessere infatti rientra solo in maniera secondaria e limitata tra le variabili di posizionamento della provincia. Il prodotto in tal caso deve essere definito, all'interno del portafoglio, e costruito. Ciò che emerge da

questa prima mappatura è indubbiamente la necessità di un piano di sviluppo turistico integrato per la destinazione¹³ che ne definisca opportunità, obiettivi e modalità anche in merito al wellness e all'opportunità di fare di Crodo una wellness destination.

4.3 Le rilevazioni su base comunale: principali evidenze

All'interno del progetto Province del Benessere partecipano in qualità di partner anche alcuni territori comunali: Acqui Terme, provincia di Alessandria, Rapolano Terme e i comuni della Val d'Orcia, in provincia di Siena, e Tivoli che è compresa nella città metropolitana di Roma Capitale. Essi hanno una forte e prioritaria connotazione termale e, nel caso di Rapolano e Tivoli in particolare, hanno un patrimonio culturale di grandissimo valore, si trovano all'interno di aree ad elevata notorietà e attrattività turistica nazionale e soprattutto internazionale. Il modello definito per la mappatura di queste aree comunali ricalca quello utilizzato a livello provinciale, con gli opportuni adattamenti. L'obiettivo, si ricorda, infatti non è quello di fare una comparazione tra i diversi territori ma di comprendere il grado e le modalità di sviluppo dell'offerta termale e di wellness al fine di valutare l'opportunità e le condizioni necessarie per la creazione di standard identificativi di un prodotto termale e di una wellness destination.

4.3.1 Comune di Acqui Terme

Attrattive e risorse

La mappatura ha consentito di individuare 2 importanti stazioni termali: Regie terme Acqui, Lago delle Sorgenti.

¹³ Sono stati individuati alcuni piani di sviluppo locale (PSL), ad esempio quello 2014-2020 del Gal Laghi e Monti del Verbano Cusio Ossola, un Piano di sviluppo della Provincia del 2014 o della Camera di Commercio ma non si ravvedono integrazioni né a livello locale né regionale.

Tabella 13 - Terme e destinazioni termali di Acqui Terme

Tipologia e caratteristiche curative acqua	Descrizione offerta	Marchio territoriale acque termali
REGIE TERME ACQUI - Acqua termale proveniente dalla sorgente "Bollente" e "Lago delle sorgenti" Le proprietà sono antalgiche e miorilassanti e di rinforzo immunitario indicate nel trattamento di riniti, sinusiti e faringiti croniche semplici e ostruttive, antiflogistici	La struttura offre: cure inalatorie (inalazioni, aerosol, humage, nebulizzazioni) e le insufflazioni tubo-timpaniche grazie ai loro effetti espettoranti antiflogistici; fangoterapia, piscine termali e percorsi, la possibilità di fare un ciclo dell'idroginnastica vascolare per curare insufficienza venosa cronica, una Spa e massaggi. Convenzionata con Servizio Sanitario Nazionale. Non offre ospitalità al suo interno. Apertura da feb./dic (stabilimento Nuove Terme) Apertura da aprile/novembre (stabilimento Regina)	Si http://www.termiacqui.it/it/lacqua/166.html http://turismoacquiterme.it/private/wordpress/blog/2013/07/29/estetica-e-cosmesi/
LAGO DELLE SORGENTI - L'acqua termale proviene dalla fonte della sorgente.	La struttura offre servizi di spa e benessere come: sauna finlandese, doccia e piscina interna ed esterna, bagno di vapore geotermale, bagno termale. Apertura annuale, primo turno: ore 10/14 - secondo turno: ore 15/19	Si http://www.lagodellesorgenti.it/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=341&lang=it

Fonte: nostra elaborazione

L'analisi delle attrattive culturali, anche per i comuni, ha riguardato i siti museali, le aree archeologiche, i beni monumentali, le feste e gli eventi. Nello specifico tra i principali musei e aree archeologiche si rilevano:

- Museo Archeologico (Acqui Terme)
- Sito archeologico Acque Statiellae (Acqui Terme)
- Villa Ottolenghi (Borgo Monterosso)
- Castello dei Paleologi (Acqui Terme)

I dati disponibili sui visitatori sono quelli relativi al Museo Archeologico di Acqui terme con 4.331 visitatori complessivi.

L'analisi degli attrattori evidenzia inoltre un importante patrimonio storico ed archeologico nel territorio e un altrettanto importante patrimonio naturalistico. La tabella 14 riporta in sintesi alcuni dei principali attrattori culturali:

Tabella 14 -Attrattori culturali

Denominazione	Tipologia	Modalità di apertura
Sito archeologico della piscina Romana	Archeologia	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Cattedrale di Santa Maria Assunta	Monumento	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Acquedotto Romano	Monumento	Apertura annuale secondo orari stabiliti
La Bollente	Monumento e fontana di acqua termale	Sempre visitabile - Piazza della Bollente
Acqua Marcia	Fonte di acqua termale	Sempre visitabile

Fonte: nostra elaborazione

Il comune di Acqui Terme ha 3 aree naturali (Birdwatching del Castello di Acqui Terme, Oasi affiliati Forteto della Luja Loazzolo). Il patrimonio enogastronomico, conosciuto a livello internazionale, si caratterizza principalmente nella produzione di vino (tra i più noti, Brachetto d'Aqui Docg, Moscato Docg, Strevi Passito Doc) e nella produzione di formaggio (come ad esempio la Robiola di Roccavernano Dop). Il patrimonio gastronomico si manifesta anche con la presenza nel territorio comunale del ristorante I Caffi, 1 stella Michelin.

Andamento turistico

L'analisi dell'andamento dei flussi turistici del comune consente di formulare alcune considerazioni utili ai fini della stesura delle conclusioni del presente progetto. Secondo i dati ISTAT per il 2015 a livello comunale le strutture extralberghiere offrono circa il 15% del totale dei posti letto (258) contro circa l'85% del sistema alberghiero (1.434). Dal punto di vista dell'offerta alberghiera, il comune di Acqui Terme ha un posizionamento di medio alto livello, con il 60% di posti letto complessivi offerti negli 11 alberghi a 3 stelle (885), il 24% dei posti letto offerti nei 2 alberghi a 4 stelle (338), il 12 % posti letto offerti in 5 alberghi 2 stelle, il 2,26% posti letto offerti nei 2 alberghi 1 stella. L'offerta extralberghiera è pressoché equamente distribuita tra alloggi in affitto, B&B e agriturismo. I flussi turistici generali del comune presentano, per il 2014 e 2015, un andamento positivo con un aumento di circa il 9% degli arrivi (nel 2015 pari a 52.327) ma di contro una flessione di -3,9% di presenze (nel 2015 pari a 129.009).

Conclusioni

Acqui Terme è una destinazione termale che coniuga le terme e i trattamenti benessere, con la cultura e le attività sportive all'aria aperta. La struttura della sua offerta è fortemente focalizzata sulle terme che ne rappresentano il principale attrattore. La creazione di un prodotto wellness, che includa le terme ma non si esaurisca solo nell'offerta curativa o dei centri benessere, è un'opportunità concreta per la città in grado di migliorare il suo posizionamento e la sua capacità competitiva.

4.3.2 Comune di Rapolano Terme e Terre di Siena

Attrattive e risorse

Il comune di Rapolano Terme è partner del progetto e nella definizione dell'area di riferimento della mappatura ha suggerito di ampliare il territorio di analisi includendovi anche i comuni di San Casciano dei Bagni, Monticiano, Montalcino, San Quirico d'Orcia e Castiglione d'Orcia. Questi sono distribuiti tra i diversi distretti delle Terre di Siena: Val d'Orcia, patrimonio UNESCO, Crete senesi, Val di Chiana e Val di Merse. Ciò che accomuna tutti i territori è l'appartenenza al prodotto Terre di Siena terme e benessere, in virtù dell'alta concentrazione di strutture

termali, derivante dalla vicinanza con un antico vulcano spento, il Monte Amiata. Le strutture termali sono davvero numerose e sono riportate di seguito.

Tabella 15 - Terme e destinazioni termali di Rapolano Terme e delle terme delle Terre di Siena

RAPOLANO TERME

Tipologia e caratteristiche curative acqua	Descrizione offerta	Marchio territoriale acque termali
ANTICA QUERCIOIAIA - Le acque termali, sono terapeuticamente attive per la prevenzione e il trattamento di problemi fisico-funzionali. Nello specifico: apparato respiratorio o otorinolaringoiatra; malattie osteoarticolari E malattie cutanee. La presenza di alghe è uno dei principi attivi fondamentali delle acque termali. Le alghe sono la dimostrazione che le acque termali non sono trattate con disinfettanti; data la portata cospicua delle sorgenti, il ricambio è continuo.	La struttura offre trattamenti di benessere ed estetici. Sono presenti piscine termali terapeutiche con possibilità di effettuare percorsi fisioterapici di medicina fisica e riabilitativa. Le cure termali come inalazione e aerosol sono convenzionate con il Sistema Sanitario Nazionale. Apertura annuale, Struttura privata Non è possibile soggiornare presso lo stabilimento termale, ma ci sono numerose partnership con gli esercizi ricettivi nelle vicinanze.	Si http://www.termesangiovanni.it/it/linea-cosmesi
SAN GIOVANNI TERME RAPOLANO - Le acque sgorgano da sorgente alla temperatura di 39°C e sono composte principalmente da zolfo e il solfato di magnesio, questo gli conferisce proprietà curative indicate per trattamenti della pelle e degli apparati motori e respiratori. Oltre ad effetti cosmetici e curativi per patologie dermatologiche. L'inalazione dei vapori spontanei ha un effetto disinfettante sulle vie aeree con netto miglioramento della respirazione.	La struttura offre terapie inalatorie e fangobalneoterapiche oltre a trattamenti benessere, estetici e Spa. È possibile soggiornare nello stabilimento presso il resort presente. Ci sono piscine termali e un parco. Convenzionata con Sistema Sanitario Nazionale.	Si http://www.termesangiovanni.it/it/linea-cosmesi

SAN QUIRICO D'ORCIA

Tipologia e caratteristiche curative acqua	Descrizione offerta	Marchio territoriale acque termali
TERME DI BAGNO VIGNONI - Le acque presenti alle Terme di Bagno Vignoni (San Quirico d'Orcia) sono principalmente acque bicarbonato calciche, solfate, alcalino-terrose. Le principali patologie che possono essere curate grazie alle acque termali sono: patologie dell'apparato respiratorio e allergie, patologie dell'apparato genitale e riproduttivo, malattie ginecologiche, patologie del sistema muscolare, patologie otorinolaringoiatriche (orecchio, naso, gola), patologie dell'apparato scheletrico	I principali trattamenti termali offerti sono: - Fanghi - Balneoterapia - Inhalazioni	No
CENTRO BENESSERE LE TERME - L'acqua termale di Bagno Vignoni, ricca di sali, calcio, carbonati di ferro, solfati di sodio e magnesio, era apprezzata già in epoca romana per il suo potere curativo nelle affezioni dell'apparato osseo, delle mucose e la sua azione tonificante sull'apparato cutaneo, su cui genera un delicato peeling naturale, rigenerante e lenitivo. Esse sgorgano alla temperatura di 51/52°C e sono prevalentemente utilizzate per bagni e fanghi. Nei pressi del fiume d'Orcia si trova una piscina rettangolare in cui si raccolgono le acque termali e dove è possibile sostare tranquillamente.	La struttura si trova all'interno dell'Albergo Le Terme che comprende anche il Ristorante Enoteca la Terrazza. Al suo interno sono presenti una vasca con acqua termale alla temperatura di 37-38 °C, una vasca idromassaggio con acqua a 32 °C ed un ambiente con temperatura di circa 40 °C ed umidità intorno al 50%, anche questo dotato di vasca in cui immergersi, dove viene praticata la "Sauna Romana". Spazio esterno relax, massaggi e trattamenti per la cura estetica di viso e corpo. Nel centro vengono impiegati, e sono disponibili in vendita, selezionati prodotti della linea Hortus Mirabilis.	No
SPAZIO BENESSERE HOTEL POSTA MARCUCCI – L'acqua termale proviene dalla sorgente di Bagno di Vignoni	La struttura è uno storico albergo di Bagno Vignoni, offre numerosi servizi oltre a una grande piscina all'aperto, alimentata da una cascata di acqua termale, suddivisa in due vasche che presentano differenti temperature dell'acqua e una vista panoramica. Sono presenti inoltre vasca idromassaggio, sauna e bagno turco e uno spazio benessere "Beauty and Massage" all'interno dell'albergo. Viene offerta un'ampia scelta di massaggi, trattamenti benessere, trattamenti estetici e servizi per la cura e la bellezza del corpo.	No
HOTEL ADLER THERMAE - L'acqua termale proviene dalla sorgente di Bagno di Vignoni	Albergo 5 stelle immerso nel verde, con annesso centro termale che offre una ricca varietà di servizi spa, benessere e fitness. Le piscine termali presentano una temperatura dell'acqua di circa 36 °C, la piscina sportiva utilizza invece acqua dolce a 28 °C. L'offerta comprende massaggi, sauna finlandese, sauna al vapore, bagno turco, grotte sensoriali, programmi sport e fitness, trattamenti anti-invecchiamento, anti-stress, Ayurveda ed altro ancora. Fa parte del personale anche uno staff medico.	No

SAN CASCIANO DEI BAGNI

Tipologia e caratteristiche curative acqua	Descrizione offerta	Marchio territoriale acque termali
CENTRO TERMALE FONTEVERDE – Le acque di San Casciano dei Bagni sono principalmente acque bicarbonato calciche, solfate, magnesiache. Erano già note per le loro proprietà curative agli antichi Etruschi e Romani. Si tratta di acque ipertermali, che sgorgano in superficie da 43 sorgenti diverse a una temperatura di 42°C. Sono usate per curare patologie circolatorie, respiratorie, gastroenteriche e del ricambio; sono indicate anche per malattie della pelle, dell'apparato locomotore e urinario.	Gestione privata. La struttura offre numerosi servizi: trattamenti termali, spa, piscina termale ed estiva, centro fitness, trattamenti estetici. Ambulatorio di dietologia. Le cure termali sono convenzionate con il Servizio Sanitario Nazionale.	Si
BAGNO GRANDE E BAGNO BOSSOLO – Acque provenienti dalle sorgenti di San Casciano dei Bagni	Gestione pubblica Vasche e piscine aperte gratuitamente	No

MONTEPULCIANO

Tipologia e caratteristiche curative acqua	Descrizione offerta	Marchio territoriale acque termali
TERME DI MONTEPULCIANO – La sorgente Acqua sulfurea, salso bromiodica, bicarbonato alcalina. Indicate per patologie del sistema respiratorio, muscolo-scheletrico, dermatologiche e ginecologiche	La struttura offre numerosi trattamenti e cure: inalatorie e per la sordità rinogena; balneoterapia; fangoterapia; riabilitazione (a disposizione diverse piscine termali, sia interne che esterne) Le Terme di Montepulciano sono una S.p.A. Oltre alla parte strettamente curativa, sopra descritta, la struttura offre anche un centro di benessere ed estetico termale innovativo e all'avanguardia, (filler, biolifting, trattamento adipe localizzato, trattamenti con fanghi, grotta lunare e piscina salina, massaggi, ecc.).	Si www.termebenessere.terresiena.it

MONTICIANO

Tipologia e caratteristiche curative acqua	Descrizione offerta	Marchio territoriale acque termali
TERME DI PETRIOLO – Acque ipertermali categoria acque solfidriche salso-solfato, bicarbonato alcalino, terrose ipertermali. Sono utilizzate per diverse patologie: croniche apparato osteo-articolare, riduzione rigidità muscolare, artrosi, apparato respiratorio e apparato cutaneo.	La struttura offre diversi servizi: balneoterapia curativa; fangoterapia. Sono presenti piscine termali naturali, cure inalatorie, docce nasali, aerosol, centro benessere ed estetico. Le vasche sono gratuite e pubbliche. Il resto dei servizi è offerto dal centro termale di gestione privata. Apertura annuale.	No

CASTIGLIONE D'ORCIA

<i>Tipologia e caratteristiche curative acqua</i>	<i>Descrizione offerta</i>	<i>Marchio territoriale acque termali</i>
TERME SAN FILIPPO – Le acque solfureo-solfate-bicarbonato sgorgano da quattro sorgenti ipertermali alla temperatura di 52°; da una quinta sorgente proviene invece acqua fredda, utile per la cura idropinica, cioè per le malattie dell'intestino e del fegato. Le acque danno origine a fanghi naturali.	Nella struttura vengono offerti diversi servizi: balneoterapia, fango balneoterapia, inalazioni, aerosol ionizzato, aerosol ultrasonico, docce nasali micronizzate, maschere facciali e doccia filiforme nella cura delle malattie osteo-neuro-articolari, malattie dell'orecchio, naso e gola, malattie dell'apparato respiratorio e malattie dermatologiche. I visitatori delle Terme di San Filippo possono anche usufruire liberamente delle "pozze" di acqua calda e biancastra che nell'insieme formano il suggestivo complesso cosiddetto del "Fosso Bianco", ove le cascate (tra i quali la famosa "Balena Bianca") permettono di praticare idromassaggi naturali per le malattie reumatiche e della pelle, mentre alle malattie del naso, della gola e dei bronchi viene offerto sollievo e cura respirando l'idrogeno solforato.	No

L'analisi delle attrattive culturali ha riguardato i siti museali, le aree archeologiche, i beni monumentali, le feste e gli eventi. Nello specifico tra i principali musei si rilevano:

Tabella 16 – Musei Rapolano Terme e comuni delle Terre di Siena benessere e Terme

Comune	Principali musei
Rapolano Terme	Museo dell'Antica Grancia di Serre Museo del presepe
San Quirico d'Orcia	Sede espositiva palazzo Chigi Colleggiata Horti Leonini Vasca S. Caterina Palazzo Chigi Parco Mulini
San Casciano dei Bagni	Stanze Cassianensi Castello Famiglia Bologna Torre di Celle Castello di Fighine Teatro dei Georgofili Accalorati Palazzo dell'arcipretura
Montepulciano	Museo Civico Pinacoteca Crociani Tempio San Biagio Palazzo comunale e torre panoramica
Monticiano	Museo della Biodiversità Museo Etnografico del Bosco Antiquarium di Poggio Civitate Museo civico diocesano di are sacra San Galgano Abbazia di San Galgano
Castiglione d'Orcia	Sala d'Arte San Giovanni Torre di Tintinnano Biblioteca comunale

Fonte: nostra elaborazione

Tabella 17 - Attrattive culturali
RAPOLANO TERME

Denominazione	Sede	Tipologia	Modalità di apertura
Sito archeologico dei Campi Muri	Vicino Terme di San Giovanni	archeologia	Visita guidata su prenotazione
Parco dell'Acqua	Vicino Terme dell'Antica Querciolaia	arte	Nd
Castello e borgo della Modanella	Serre di Rapolano Vallata Sentino	Complesso munumentale	Nd
Palazzo Imperiale ed Antica Grancia di Serre di Rapolano	Serre di Rapolano	Monumento	Nd

SAN QUIRICO D'ORCIA

Denominazione	Sede	Tipologia	Modalità di apertura
Centro storico	San Gimignano	Patrimonio UNESCO	Nd
Val d'Orcia		Patrimonio UNESCO	Nd
Centro storico	Pienza	Patrimonio UNESCO	Nd

MONTEPULCIANO

Denominazione	Sede	Tipologia	Modalità di apertura
Cantine monumentali De' Ricci		Cantina	Annuale secondo orari stabiliti
Biblioteca archivio storico	Palazzo Sisti	Biblioteca	Aperto solo Mart/ven 11/13-15/18
Cattedrale	Piazza grande	Monumento: Edificio storico-religioso	Annuale secondo orari stabiliti

Fonte: nostra elaborazione

All'interno del territorio preso in esame riscontriamo la presenza di numerose aree naturali così suddivise per comune di appartenenza:

- Rapolano terme: Saltalbero (parco avventura)
- San Quirico d'Orcia: Sentieri Val d'Orcia; Bagno Vignoni; Cipressini; Area naturale protetta d'interesse locale Val d'Orcia (sito Unesco)
- Montepulciano: Riserva Naturale del Lago di Montepulciano; Sentiero del Nobile; Sentiero della Bonifica; Area Naturale protetta d'interesse locale Val d'Orcia (sito Unesco); Riversa Naturale provinciale Il Bogatto
- Monticiano: Fiume Farma (riserva naturale); Basso Merse; Alto Merse
- Castiglione d'Orcia: Sentiero dell'acqua; Sentiero delle sorgenti; Via francigena; Val d'Orcia (sito Unesco); Riserva naturale ripa d'Orcia

Il territorio è noto anche per alcuni importanti eventi e rievocazioni storiche:

- Rapolano terme: Serremaggio; Goccia d'oro; Settembre Rapolanese; Festival delle Crete Senesi
- San Quirico d'Orcia: Orcia Wine Festival; Festa del Barbarossa; Bagno della birra; Paesaggi musicali toscani; Colori del libro; Festa dell'olio; Palazzo delle fiabe

- San Casciano dei Bagni: Sagra dei Pici; Palio di San Cassiano; Sagra del Ciaffagnone; Festa del Vino; Palio del Cacio; Celle a Cena; Mercatino di Natale; Festa della Cinta Senese; Concerto di Capodanno
- Montepulciano: Canitere Internazionale Dell'arte; Bravio delle Botti; Bruscello Poliziano; Palio dei Carretti; Natale a Montepulciano; Toscana Gustando; Stagione Teatrale; Fiera Dell'agricoltura; Anteprema del Vino nobile; Live rock Festival
- Monticiano: Festa autunnale dei saperi e dei sapori della Val di Merse; Sagra della Cinta senese; Blu Etrusco; San Galgano Festival
- Castiglione d'Orcia: Calice di stelle; Festa della Castagna e del fungo; Festa del Marrone; Festival della Val d'Orcia

Il patrimonio enogastronomico inoltre si presenta ricco e variegato, noto a livello internazionale soprattutto per la produzione di vino (tra i più noti, Chianti Docg, Vino Nobile di Montepulciano Docg, Rosso di Montepulciano Doc, Vin Santo Doc, Orcia Doc) riscontrando la presenza di Strade del vino e dei sapori, come ad esempio Strada del vino Nobile di Montepulciano, Strada dei sapori della Val di Merse. Tra i principali prodotti tipici vi sono il pregiato Olio extravergine d'oliva Dop, i Salumi di cinta senese Dop e il Prosciutto toscano Dop, oltre che i formaggi come il cacio o il pecorino e numerosi e noti piatti a base di carne chianina o di verdure, come le zuppe (ribollita o acqua cotta per citarne alcune). Il patrimonio gastronomico trova espressione anche nella cucina di alto livello con la presenza di ristoranti stellati: La bottega del 30 (1 stella, Rapolano); Silene (1 stella, San Quirico d'Orcia); Castello di Fighina e La Pardina (1 stella, San Casciano dei Bagni); I Salotti (1 stella, Montepulciano); Meo Modo (1 stella, Monticiano).

La mappatura delle attrattive e delle risorse turistiche dei comuni oggetto di analisi non può prescindere dalla rilevanza paesaggistica, naturalistica, storico-artistica e enogastronomica del territorio nel quale sono inseriti. Infatti, il prodotto termale della provincia di Siena, non solo si presenta con una propria denominazione e un proprio brand, ma si inserisce all'interno del portafoglio d'offerta tra i più noti e rilevanti a livello internazionale. Per tali ragioni si rinvia all'analisi dei flussi turistici la formulazione di considerazioni in merito all'attrattività dell'offerta e alla sua capacità competitiva.

Andamento turistico

L'analisi dell'andamento dei flussi turistici del territorio comprensivo dei comuni di Rapolano, San Quirico d'Orcia, Montepulciano, San Casciano dei Bagni, Monticiano, Castiglione d'Orcia consente di formulare alcune considerazioni utili ai fini del presente progetto. L'insieme dei comuni analizzati ha un flusso complessivo nel 2015 di 220.183 arrivi e 557.283 presenze, con una permanenza media di 2,53 giorni. L'analisi si basa sui dati ISTAT, tuttavia si è visto che, da una ricerca sui principali portali di sharing economy nel turismo, la dimensione dell'offerta risulta essere ben superiore: oltre 1.200 appartamenti, camere e case in affitto su Airbnb contro i 105 alloggi registrati nell'area¹⁴.

¹⁴ Dato al 3 marzo 2017, ricerca su Airbnb per comune.

Rapolano terme

L'ospitalità a Rapolano Terme è prevalentemente extralberghiera, 67% del totale dei posti letto (775 su 1.155 in totale), di cui il 62% del totale posti letto offerto da agriturismi¹⁵, il 37% da alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale e per il 2 % circa da altri esercizi. Dal punto di vista dell'offerta alberghiera, il comune di Rapolano Terme ha un posizionamento di medio livello, con l'88% dei posti letto complessivi offerti da 4 alberghi 3 stelle (335 posti letto), il 12% dei posti letto offerti da 1 albergo 4 stelle (45 posti letto). I flussi turistici generali del comune presentano, per il 2014 e 2015, un andamento negativo con una flessione di -0,4% degli arrivi (nel 2015 pari a 39.184) e un -1,8% delle presenze (nel 2015 pari a 101.615), al di sotto della media nazionale per lo stesso anno, pari rispettivamente a +6,4% e +4,0%. La permanenza media si attesta a 2,04 giorni negli esercizi alberghieri e in 3,30 giorni negli esercizi extralberghieri, entrambi inferiori alla media nazionale.

Castiglione d'Orcia

In linea con quanto detto circa le caratteristiche dell'offerta dell'area, anche Castiglione d'Orcia vede concentrato l'86% della sua offerta nel settore extralberghiero (745 posti letto su 866), caratterizzato per il 72% del totale posti letto da agriturismi (536), per il 20% da alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (150) e per l'8% circa da case per ferie. Dal punto di vista dell'offerta alberghiera, il comune di Castiglione d'Orcia ha un posizionamento di medio livello, con il 65% dei posti letto (79) complessivi offerti da 2 alberghi 3 stelle, il 19% dei posti letto offerti da 1 albergo 2 stelle, per il 14% circa dei posti letto offerti da 1 albergo 1 stella. I flussi turistici generali del comune presentano, per il 2014 e 2015, un andamento negativo con una flessione di -10,2% degli arrivi (nel 2015 pari a 12.867) e un -2,1% delle presenze (nel 2015 pari a 46.172), al di sotto della media nazionale per lo stesso anno, pari rispettivamente a +6,4% e +4,0%. La permanenza media si attesta a 3,18 giorni negli esercizi alberghieri e in 3,72 giorni negli esercizi extralberghieri, la prima in linea con la media nazionale, la seconda inferiore in quanto quella nazionale è pari a 5,33 giorni.

Montepulciano

Le strutture alberghiere offrono circa il 33% dei posti letto (1.075) contro il 67% del sistema extralberghiero (2.229), caratterizzato per il 63% del totale posti letto da agriturismi (1.409 posti letto), per il 33% da alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (750 posti letto) e per 2,78% da altri esercizi (62 posti letto) per lo 0,35% da case per ferie (8 posti letto). Dal punto di vista dell'offerta alberghiera, il comune di Montepulciano ha un posizionamento di medio alto livello, con il 76% dei posti letto complessivi offerti da 16 alberghi 3 stelle (815 posti letto), il 16% dei posti letto offerti da 2 alberghi 4 stelle (170 posti letto), l'8% dei posti letto offerti da 3 alberghi 2 stelle (90 posti letto). I flussi turistici generali del comune presentano, per il 2014 e 2015, un andamento positivo con un aumento di circa il 9,8% degli arrivi (nel 2015 pari

¹⁵ In tutti i comuni analizzati l'ospitalità in agriturismo è sia dimensionalmente ma soprattutto qualitativamente di alto e altissimo livello. Le province di Siena, Firenze e Grosseto, insieme all'Umbria costituiscono le aree storicamente di maggior sviluppo della ricettività agrituristiche che ha consentito di recuperare strutture rurali tipiche (le cascine e i casolari) e rivitalizzare interi borghi.

a 86.347) e un 18,9% delle presenze (nel 2015 pari a 130.543), al di sopra della media nazionale per lo stesso anno, pari rispettivamente a +6,4% e +4,0%. La permanenza media si attesta a 1,49 giorni negli esercizi alberghieri e in 1,52 giorni negli esercizi extralberghieri, entrambi inferiori alla media nazionale.

Monticiano

Le strutture alberghiere offrono circa il 48% dei posti letto (272) contro il 52% del sistema extralberghiero (295), caratterizzato per il 74% del totale posti letto da agriturismi (219), per il 16% da alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (46) e per il 10% circa da case per ferie (30). Dal punto di vista dell'offerta alberghiera, il comune di Monticiano ha un posizionamento di medio alto livello, con il 52% dei posti letto complessivi offerti da 1 alberghi 4 stelle (142), il 25% dei posti letto offerti da 1 albergo 2 stelle (68), il 23% dei posti letto offerti da 2 alberghi 3 stelle (62). I flussi turistici generali del comune presentano, per il 2014 e 2015, un andamento negativo con una flessione di -35% degli arrivi (nel 2015 pari a 5.639) e un -33% delle presenze (nel 2015 pari a 17.415), al di sotto della media nazionale per lo stesso anno, pari rispettivamente a +6,4% e +4,0%. La permanenza media si attesta a 2,19 giorni negli esercizi alberghieri e in 3,75 giorni negli esercizi extralberghieri, entrambi inferiori alla media nazionale.

San Casciano dei Bagni

Le strutture alberghiere offrono circa il 30% dei posti letto (221) contro il 70% del sistema extralberghiero (521), caratterizzato per il 71% del totale posti letto da agriturismi (368) e per il 29% da alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (153). Dal punto di vista dell'offerta alberghiera, il comune di San Casciano dei Bagni ha un posizionamento di alto livello, con il 71% dei posti letto complessivi offerti da 1 albergo 5 stelle (156), il 24% dei posti letto offerti da 2 albergo 3 stelle (54), il 5% dei posti letto offerti da 1 albergo 2 stelle (11). I flussi turistici generali del comune presentano, per il 2014 e 2015, un andamento negativo con una flessione di -5% degli arrivi (nel 2015 pari a 18.859) ma registra un +14,1% delle presenze (nel 2015 pari a 69.083), il primo al di sotto della media nazionale per lo stesso anno, il secondo nettamente superiore in quanto il dato nazionale è pari +4,0%. La permanenza media si attesta a 3,06 giorni negli esercizi alberghieri e in 5,59 giorni negli esercizi extralberghieri, la prima in linea con la media nazionale, la seconda più alta in quanto quella nazionale è pari a 5,33 giorni.

San Quirico d'Orcia

Le strutture alberghiere offrono circa il 62% dei posti letto (772) contro il 38% circa del sistema extralberghiero (470), caratterizzato per circa il 50% del totale posti letto da agriturismi (237) e per la restante parte da alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (233 posti letto). Dal punto di vista dell'offerta alberghiera, il comune di San Quirico d'Orcia ha un posizionamento di medio livello, con il 37% dei posti letto complessivi offerti da 1 albergo 5 stelle (287), il 33% dei posti letto offerti da 3 alberghi 3 stelle (255), il 21% dei posti letto offerti da residenze turistico alberghiero (166), il 5% dei posti letto offerti da 1 albergo 4 stelle (40), il 3% dei posti letto offerti da 1 albergo 1 stella (24). I flussi turistici generali del comune presentano, per il 2014 e 2015, un andamento positivo con un aumento di +2,6% degli arrivi (nel 2015 pari

a 57.287) e un +12,6% delle presenze (nel 2015 pari a 192.455), il primo al di sotto della media nazionale per lo stesso anno, il secondo nettamente superiore in quanto i dati nazionali attestano rispettivamente un +6,4% e +4,0%. La permanenza media si attesta a 3,57 giorni negli esercizi alberghieri e in 2,43 giorni negli esercizi extralberghieri, la prima più alta della media nazionale, la seconda inferiore, in quanto quella nazionale è pari a 5,33 giorni.

Conclusioni

L'analisi dei flussi turistici in generale mostra un andamento altalenante nei singoli comuni, ma la presenza di attrattori enogastronomici (strade del vino e dei sapori), culturali e paesaggistiche (si pensi ai siti Unesco) delinea le potenzialità del territorio, sia a livello di singole stazioni termali e comuni di appartenenza che, soprattutto, a livello di rete di destinazioni. Il prodotto Terre di Siena terme e benessere è a tutti gli effetti un prodotto strutturato e organizzato, focalizzato prevalentemente sulle terme e sul concetto di wellness declinato in termini di Spa e attività relax, e promosso nella sua dimensione territoriale integrata.

4.3.3 Comune di Tivoli

Attrattive e risorse

Tivoli è una destinazione turistica dell'area metropolitana di Roma Capitale, la cui notorietà si basa sul patrimonio artistico, architettonico e archeologico con due grandi attrattori di fama mondiale e Patrimonio mondiale dell'Umanità: Villa Adriana, dell'età romana imperiale, e Villa d'Este residenza vescovile rinascimentale. Di particolare rilievo Villa Gregoriana. La storia della città è permeata dalla presenza delle terme fin dall'epoca della Roma Imperiale, dove Plinio il Vecchio definì le acque termali "Acque Santissime" e Augusto fece costruire le "Terme Imperiali" da Vespasiano Agrippa sulle rive del Lago Regina. La diffusione e la notorietà delle acque termali portarono il Cardinale Ippolito d'Este alla realizzazione dei Bagni Vecchi all'interno della Villa d'Este. Nel XIX secolo con il "Ragionamento dei Bagni Minerali presso Tivoli" venne ufficialmente riconosciuta la valenza medica delle acque sulfuree e nel 1860 nei pressi delle sorgenti, nacquero gli stabilimenti termali dei Bagni di Tivoli, ancora oggi identificativi della frazione del comune e dell'area termale.

Tabella 18 - Terme e destinazioni termali di Tivoli

Tipologia e caratteristiche curative acqua	Descrizione offerta	Marchio territoriale acque termali
ACQUE ALBULE TERME DI ROMA - Le Acque Albule sono di tipo sulfureo, ipotermale. Le acque che scaturiscono dai due laghi Regina e Colonnelle, a nord della via Tiburtina, giungono alle terme nella quantità di 3.000 litri al secondo. Sono considerate tra le migliori acque sulfuree d'Europa. L'acqua minerale mantiene costantemente tutto l'anno la temperatura di 23°C. Risalgono al XIX secolo le analisi chimiche che confermarono i poteri terapeutici delle Acque Albule. Oggi sappiamo che lo zolfo è un potente antibatterico naturale con un importante effetto antinfiammatorio.	La struttura offre cure inalatorie (insufflazioni, nebulizzazioni, trattamento humage, aerosol, inalazioni, doccia nasale). Ci sono laboratori dermatologici e otorinolaringoiatrici, fangoterapia, trattamenti Spa e benessere. Convenzionata con il Sistema Sanitario Nazionale All'interno è presente una struttura alberghiera 3 stelle. Apertura stagionale: marzo/dicembre	Si http://shop.termidiroma.org/

Fonte: nostra elaborazione

L'analisi delle attrattive culturali ha riguardato sia i siti museali, le aree archeologiche, i beni monumentali, le feste e gli eventi. Nello specifico tra i principali musei e aree archeologiche si rilevano:

- Museo didattico del Libro Antico di Villa d'Este
- Antiquarium
- Palazzo San Bernardino

Il patrimonio archeologico, artistico e culturale di Tivoli è vastissimo. Nella Tabella 16 si è riportata solo alcune delle principali risorse culturali. Il numero maggiore di visitatori si registrano nei due siti UNESCO di Villa d'Este con 430.468 visitatori complessivi, di cui il 66% paganti e il 34% con ingresso gratuito, e l'Area Archeologica di Villa Adriana con 230.689 visitatori complessivi, di cui il 52% paganti e il 48% con ingresso gratuito. L'analisi del numero di visitatori dei due siti UNESCO evidenzia, tuttavia, un aspetto noto quanto importante da evidenziare. Il numero di visitatori è esiguo rispetto all'attrattività di Roma Capitale, primo comune turistico d'Italia con oltre 24,8 milioni di presenze nel 2015. La scarsa accessibilità ai due siti dalla città di Roma e la mancanza di un'offerta integrata con i siti archeologici e i monumenti di Roma, giocano un ruolo rilevante nel condizionare i flussi turistici verso Villa Adriana e Villa d'Este.

Tabella 19 - Attrattive culturali

Denominazione	Tipologia	Modalità di apertura
Area archeologica di Villa Adriana	Archeologia Patrimonio UNESCO	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Villa d'Este	Dimora storica Patrimonio UNESCO	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Villa Gregoriana	Monumento	Apertura annuale secondo orari stabiliti
Santuario di Ercole vincitore	Archeologia	Momentaneamente chiuso
Tempio della Sibilla	Archeologia	
Tempio di Vesta	Archeologia	
Acquedotti Anio Venus, Anio Novus e Aqua Marcia	Archeologia	
Anfiteatro di Bleso	Archeologia	
Mensa ponderaria	Archeologia	
Tomba dei Plauzi	Archeologia	
Cattedrale di San Lorenzo	Arte e culto	
Chiesa Maria SS. Di Quintiliolo	Arte e culto	
Chiesa di San Biagio	Arte e culto	
Chiesa di San Pietro alla Carità	Arte e culto	
Chiesa di San Silvestro	Arte e culto	
Chiesa di Santa Maria Maggiore	Arte e culto	

Fonte: nostra elaborazione

Il comune di Tivoli ha 2 aree naturali protette, Villa Gregoriana e la riserva naturale Monte Catillo. Villa Gregoriana è un sito gestito dal FAI e ospita un patrimonio naturalistico ricco e variegato, come ad esempio la presenza di grotte e cascate.

Il comune di Tivoli è anche noto per alcuni importanti eventi di arte, teatro e gastronomia locale: Tivoli off, Estate Tivoli, Tivoli chiama: Festival delle arti; Sagra del pizzutello e notte verde. Il patrimonio enogastronomico del comune è caratterizzato dalla produzione, nota a livello nazionale, di vino (tra i più noti Frascati Docg, Olevano Romano Doc, il Cesanese Doc) e di olio (tra i più noti olio extravergine Terre Tiburtine). Non ci sono ristoranti stellati nel territorio.

Andamento turistico

L'offerta ricettiva alberghiera rappresenta il 79% circa del totale dei posti letto nel 2015 (1.358 posti letto). Dal punto di vista dell'offerta alberghiera, il comune di Tivoli ha un posizionamento di alto livello, con il 63,77% del totale dei posti letto offerti da 5 alberghi 4 stelle, con il 27,02% dei posti letto offerti in 8 alberghi 3 stelle, con l'8,17% dei posti letto offerti in 5 alberghi 2 stelle, con l'1,03% dei posti letto offerti in 1

albergo 1 stella. Anche per effetto dell'influenza di Roma, negli ultimi anni si è sviluppata maggiormente l'offerta extralberghiera con alloggi in affitto e B&B, con 56 esercizi dichiarati (la sola analisi su Airbnb ne ha individuati 241).^{16 17}

Conclusioni

Il prodotto termale di Tivoli è un prodotto ben sviluppato e comunicato. Indubbiamente la rilevanza del patrimonio archeologico e artistico rende la cultura la principale attrattiva di Tivoli. Tuttavia si ritiene che l'offerta termale non svolga soltanto una possibile funzione di integrazione ma che abbia una propria riconoscibilità e capacità attrattiva come motivazione principale, sia per i turisti che per i visitatori escursionisti derivanti dal bacino di circa 4,3 milioni di abitanti dell'area metropolitana di Roma Capitale. In tale contesto vi è la concreta opportunità di creare un prodotto terme e di rendere Bagni di Tivoli una wellness destination.

4.4. I servizi di informazione e accoglienza al turista

L'analisi dei servizi di informazione e accoglienza al turista è stata condotta mediante la somministrazione di un questionario direttamente agli uffici di competenza provinciale o comunale, opportunamente adattato, secondo quanto riportato nel paragrafo 3. Tutti i partner hanno risposto alla richiesta di intervista ma non tutti hanno fornito le informazioni.¹⁸

La rilevazione ha riguardato tre macro categorie: 1) la presenza di uffici informazione e accoglienza a livello provinciale e locale; 2) la presenza e le funzioni assolve da uno o più siti internet promozionali e 3) la presenza e le funzioni assolve da APP.

L'organizzazione del sistema di informazione e accoglienza turistica a livello provinciale è estremamente varia e vede un'organizzazione ancora basata sulla dimensione provinciale (Pesaro Urbino), ma con uffici distribuiti sul territorio (Verbanio Cusio Ossola), un'organizzazione di competenza regionale (Pescara) o ancora la presenza di APT a livello di singola destinazione turistica, anche in virtù della sua rilevanza, come nel caso di Bormio. Una tale varietà e frammentazione di competenze e funzioni caratterizza l'organizzazione turistica pubblica italiana, sia in virtù della competenza esclusiva, anche normativa, attribuita dal Titolo V della Costituzione alle regioni ma anche a causa dell'incertezza che negli ultimi anni ha riguardato le province e la loro stessa esistenza. **Indubbiamente una tale frammentazione e conseguente difficoltà di identificazione, rende complessa l'individuazione del livello di interlocuzione necessario per la costruzione di un prodotto del benessere e**

¹⁶ Fonte: ricerca condotta il 3 marzo 2017 con esito: https://www.airbnb.it/s/Tivoli--RM?guests=1&adults=1&children=0&infants=0&place_id=ChIJz_aKQGF4LxMRR3-0uJpJA_w&ss_id=hdji9nxd&source=bb&page=1&s_tag=g1D7UBDy&allow_override%5B%5D=

¹⁷ Siamo ancora in attesa dei dati relativi al movimento turistici nelle imprese ricettive di Tivoli dall'Osservatorio di Roma & Provincia dell'EBTL.

¹⁸ Nello specifico non vi sono le informazioni della provincia di Brescia e di Rapolano Terme. Nel primo caso sono stati attivati i contatti ma al momento della stesura del rapporto le informazioni non sono ancora disponibili; nel secondo caso la scheda è stata compilata dallo stesso partner che non ha inserito le informazioni relative a Rapolano Terme.

delle destinazioni wellness. A ciò si aggiungono le difficoltà derivanti dalla creazione e gestione di un'offerta turistica da parte degli enti e organizzazioni locali, la cui delimitazione territoriale è basata su confini amministrativi (siano essi a livello comunale, provinciale o regionale) che non sempre corrispondono con la destinazione, così come identificata e percepita dal turista. Il rischio reale è che le strategie e le politiche di sviluppo turistico siano orientate all'offerta, ovvero basate sui confini amministrativi territoriali, piuttosto che orientate ad attrarre e soddisfare la domanda. D'altronde il turismo è un settore complesso in cui numerosi attori contribuiscono alla definizione di un'offerta proposta in mercati anche fisicamente e culturalmente distanti e che verrà valutata come unitaria e nella sua interezza dal turista (dall'accessibilità, alla mobilità, alle trattative, ai servizi turistici, al decoro urbano, ecc.).

Lo stesso progetto identifica e in qualche modo esprime, all'interno del suo partenariato, queste difficoltà.

Gli uffici informazione sono presenti in tutte le aree analizzate, anche in virtù della loro vocazione turistica, sono per lo più localizzati in zone centrali, con apertura annuale e con una dimensione variabile che sembra rispondere con un andamento proporzionale alla rilevanza e dimensione del turismo, tanto più è importante tanto più l'ufficio è grande (Tabella 20).

Tabella 20 – Presenza e caratteristiche degli uffici di informazione turistica delle aree mappate

		Ufficio informazioni	Ubicazione	Dimensione(mq)	Apertura	Dipendenti
BENVENTO (Telese Terme)	COMUNE	si	centro	30	annuale	3
PESARO URBINO	APT PROVINCIALE	si	centro	80-100	annuale	2
PESCARA	IAT CARAMANICO TERME	regionale	centro	40	annuale	1
SONDRIO	APT BORMIO	si	adiacente parcheggi o grandi vie di accesso	nd	annuale	4 + stagionali
VERBANO CUSIO OSSOLA	APT PROVINCIALE + Uffici locali	si		120	annuale	7
ACQUI TERME	IAT	si	centro	70	annuale	2 + occasionali
RAPOLANO	San Casciano dei Bagni; Conticiano (no); San Quirico d'Orcia; Montepulciano Proloco + Strada del Vino per info (spagnolo; russo); prenotazioni solo su un punto info; organizzazione guide; castiglione d'Orcia (non centrale e stagionale)	si	centro		annuale	
TIVOLI	APT comune Tivoli	si	centro	70	annuale	1

Fonte: nostra elaborazione

I servizi erogati dalle APT e IAT intervistati sono tradizionali e fanno riferimento alle informazioni, a livello comunale, provinciale o regionale, alla verifica della disponibilità delle strutture ricettive ma senza entrare nell'ambito delle prenotazioni che solo Acqui Terme e l'APT

di Bormio offrono. Solo alcuni uffici vendono gadget, cartine e guide e partecipano alla redazione di schede e documenti o alla somministrazione dei questionari, mentre è diffusa la funzione di gestione dei reclami (Tabella 21).

Un aspetto interessante da notare è la standardizzazione delle lingue parlate che sono quelle tradizionali del turismo italiano (inglese, francese, tedesco o spagnolo o entrambe), solo nel caso di Montepulciano (partner Rapolano Terme) si è aggiunto il russo come lingua. Si segnala l'assenza di riferimenti linguistici ai mercati asiatici, in parte finora sopperita dall'essere questo mercato prevalentemente intermediato e quindi con accompagnatori multilingue ma che nella sua evoluzione e sviluppo diventerà sempre più individuale.

Tabella 21 – Lingue parlate e servizi offerti dagli uffici informazione turistica delle aree mappate

	Lingua 1	Lingua 2	Lingua 3	Lingua 4	Lingua 5	Info sulla provincia	Info sul comune	Info sulla regione	Verifica disponibilità strutture ricettive	Prenotazioni	Vendita gadget, cartine, guide	Redazione schede e documenti	somministrazione questionari	Gestione reclami
BENVENTO (Telese Terme)	inglese	francese	tedesco											
PESARO URBINO	inglese	francese	tedesco			X	X	X	X					X
PESCARA	inglese					X	X	X				X	X	X
SONDRIO	inglese	francese	spagnolo	tedesco		X	X	X	X	X	X	X	X	X
VERBANO CUSIO OSSOLA	inglese	francese	spagnolo	tedesco		X	X	X					X	X
ACQUI TERME	inglese	francese	tedesco			X	X	X	X	X	X	X	X	X
RAPOLANO	inglese	francese	tedesco			X	X	X			X			
TIVOLI	inglese	francese	spagnolo	tedesco			X		X					X

Fonte: nostra elaborazione

A livello provinciale è da notare la presenza nella provincia di Verbano Cusio Ossola di una rete di 23 uffici informativi distribuiti nel territorio, gestiti dalle proloco o dai singoli comuni, che svolgono sia funzioni informative locali che per tutto il territorio, garantendo la possibilità ai turisti di una visione integrata delle attrattività e delle risorse della provincia.

Tutte le destinazioni termali analizzate hanno affiancato il sistema tradizionale di informazione e accoglienza con la realizzazione di uno o più siti internet. Ciò che emerge dalla mappatura anche in questo caso è un sistema molto frammentato, ai limiti dell'*overload informativo* (ovvero di un eccesso non controllato o gestito di informazioni fornite al cliente che ne riduce notevolmente il valore e la capacità di soddisfarne le esigenze) estremamente standardizzato e a un livello di sviluppo iniziale, ben lontano dai concetti di ecosistema digitale. I criteri di definizione e denominazione dei siti internet sono differenti a seconda che si consideri la denominazione del comune di attrazione,

piuttosto che la dimensione amministrativa provinciale o regionale o, ancora, l'organizzazione per distretti o destinazioni turistiche. In tale contesto, l'unico modo per individuare l'offerta termale è rivolgersi o a siti di aggregazione (ad esempio benessere.com), o a quelli turistici provinciali o regionali o conoscere già la destinazione o lo stabilimento. Solo nel caso di Rapolano Terme si è potuta individuare un'offerta termale aggregata a livello provinciale (Siena) con un prodotto Terre di Siena terme e benessere, negli altri casi l'offerta è definita secondo la dimensione locale (comune o spesso singolo stabilimento o struttura) (Tabella 22). L'analisi delle informazioni e della promozione online evidenzia, in sintesi, un sistema frammentato non integrato né a livello di offerta né a livello di destinazioni, tant'è che non si può parlare di terme come di un prodotto turistico strutturato né di wellness destination, in base alle caratteristiche e alle dimensioni necessarie e individuate nel framework teorico iniziale.

Tabella 22 – Siti internet, contenuti e modalità di gestione

	Sito	Attrattori culturali	Eventi e spettacoli	Musei	Terme	Itinerari	Dove dormire e mangiare	Prenotazioni	Social network	News	Recensioni	Altro	Visite unici	Gestione sito	Redazione	N. persone	Periodicità aggiornamenti
BENEVENTO	www.prolocotelesia.it	X	X	X	X	X	X	X	X				50.000 anno	Proloco Telesia	si	2	settimanale
PESARO URBINO	www.turismo.pesarourbino.it	X	X	X	X	X	X						ND	Ufficio turistico provinciale			
PESCARA	www.abruzzoturismo.it	X	X	X	X	X	X	in attivazione	X	X			ND	regione Abruzzo	si	10	quotidiano
SONDRIO	www.bormio.eu	X	X	X	X	X	X		X	X	X		600 giorno (219.000 anno)	personale interno APT	si	4	
VERBANO CUSIO OSSOLA	www.distrettolaghi.it ; www.neveazzurra.it ; www.neveazzurra.org ; www.camminidevozionali.it	X	X	X	X	X	X		X	X	X	Web cam	240.000 mensili per tutti i siti	distretto turistico dei laghi	si	2	quotidiano
ACQUI TERME	www.turismoacquiterme.it	X	X	X	X	X	X		X	X							costante
RAPOLANO	www.sancascianoliving.it ; www.comune.monticiano.si.it ; toscanaovunquebella.it ; www.terresiena.it ; www.comune.sanquiricordia.it (unico che offre booking); www.montepulcianoliving.it	X	X	X	X	X	X		X	X							
TIVOLI	www.comune.tivoli.rm/home_turismo	X	X	x	x	X	X		X					comune	no		

Fonte: nostra elaborazione

Una ulteriore notazione sulle modalità di utilizzo dei siti internet emerge dall'analisi dell'integrazione con i social network e dalla gestione dei feedback, ovvero delle recensioni. Seppure tutti i partner dichiarano di far interagire i loro siti con i social network questo si traduce, per lo più, a livello di destinazione con la presenza di una pagina Facebook la cui comunicazione è unidirezionale ben lontana dall'utilizzo dei social per la creazione di notorietà, di relazioni con i turisti ma anche con i residenti e gli stakeholder, e di attivazione di processi di co-creazione. Nell'ambito del modello di Nachira (2003) sugli stadi evolutivi nell'adozione delle IC&T ci troviamo al secondo livello di sei, ovvero subito dopo l'utilizzo delle email e prima dell'e-commerce, nello stadio in cui il sito internet assolve le funzioni di visibilità della destinazione o dell'offerta e di diffusione delle informazioni. Non si tratta in questo caso di avviare azioni competitive verso i colossi dei sistemi di prenotazione (vedi Booking.com o Airbnb) ma, piuttosto, di attivare un processo di comunicazione integrata basato sull'impiego degli strumenti online e offline secondo obiettivi e finalità unitarie. Lo scarso orientamento digitale si ravvisa anche nell'assenza di APP e altri strumenti informativi e interattivi di immediata utilizzazione. Solo le province di Pesaro Urbino e di Pescara¹⁹ confermano la presenza di una APP. Pescara fa riferimento a due APP della regione Abruzzo, Abruzzo events e Abruzzo Sky mentre Pesaro Urbino fa riferimento a una APP provinciale che, però, svolge soltanto funzioni informative, sia on che off line, senza alcuna interattività né funzioni di intrattenimento (ad esempio interazione con i social network, concorsi o gamification).

¹⁹ Dalla rilevazione emerge che anche i comuni di Monticiano, San Quirico d'Orcia e Montepulciano hanno una loro APP con funzioni informative.

5. Conclusioni

La mappatura delle risorse culturali e naturalistiche e dell'andamento turistico delle destinazioni partner ha evidenziato alcune criticità che possono essere ricondotte a un livello più generale per una migliore definizione delle modalità di perseguimento degli obiettivi di progetto. In particolare emergono tre fattori di criticità prioritari rispetto alla costruzione di un'offerta wellness:

- 1) la necessità di definire un'ontologia del "prodotto benessere" ovvero individuare quali sono le condizioni e le componenti di base per poter costruire un prodotto e un'offerta wellness;
- 2) per le aree con una forte vocazione termale, prevedere lo sviluppo di una wellness destination, una destinazione cioè orientata al benessere e allo stile di vita di cui le terme sono parte integrante ma che rientrano in un più generale orientamento territoriale. Come si vedrà nel dettaglio, una wellness destination esprime e manifesta la sua vocazione, si posiziona e compete secondo le direttrici del benessere psico-fisico;
- 3) la messa in rete sia dei prodotti, attraverso la costruzione di un'offerta integrata, che delle destinazioni wellness. I temi della notorietà, visibilità e distribuzione delle offerte e destinazioni turistiche sono da sempre al centro dei progetti di pianificazione e sviluppo. Spesso, ciò accade ai fini della commercializzazione, soprattutto online, ma sempre più spesso avviene secondo un orientamento di lungo periodo espressione di una branding policy.

La descrizione di dettaglio di ciascuna criticità consente anche di formulare alcune considerazioni e raccomandazioni, base necessaria per la costruzione del prodotto benessere tra i partner e, successivamente, più in generale per la definizione di un prodotto benessere Italia.

5.1 La necessità di definire l'ontologia del "prodotto benessere"

Il quadro teorico di riferimento, all'interno del quale sono state individuate le variabili da rilevare e mappare, ha messo in luce la **necessità di definire in maniera chiara e puntuale che cosa si intende per prodotto del benessere, quali sono le dimensioni necessarie per la sua costruzione e identificazione e quali gli standard di base da rispettare**. Aspetti questi che dall'analisi emergono come carenti e non definiti e che, nelle maggior parte dei casi studiati, si traducono nella costruzione di un'offerta termale orientata alle cure²⁰ e wellness, dove wellness è comunemente inteso come Spa, massaggi e trattamenti fisici rilassanti. **La mancanza di una struttura nota e**

²⁰ Secondo il Ciset il mercato termale curativo è in "recesso" e lo stesso wellness inteso come Spa e relax dà segni di rallentamento come si è visto per più stabilimenti o centri benessere. Da non sottovalutare, inoltre, l'incremento di concorrenza interna, quella tradizionale e quella proveniente dell'Est Europa (a partire da Croazia e Slovenia).

condivisa del prodotto benessere rende estremamente difficile, inoltre, immaginare una sua identificazione chiara anche da parte del mercato e una sua riconoscibilità. Criticità resa ancora più forte dalle diverse connotazioni e vocazioni turistiche dei territori e dalla sempre maggiore concorrenza derivante soprattutto dall'Est Europa e dall'implementazione di un modello di wellness basato sul "lusso per tutti".

L'analisi delle direttrici dello sviluppo, ovvero della rilevanza in termini di attrattività delle tre tipologie di risorse, evidenzia come per alcune aree le terme e il wellness rappresentino una motivazione al viaggio primaria e si possano integrare perfettamente con le attrattive culturali (riportate come sintesi di tutti gli aspetti mappati, sia come musei, monumenti che in termini intangibili di eventi, manifestazioni ed enogastronomia) e/o con la natura e le attività sportive. Nella Tabella 23 sono state riportate le valutazioni rispetto all'attrattività delle terme e del wellness, della cultura e della natura di ciascuna area analizzata, rispetto alla situazione attuale dell'offerta e nella Tabella 24 le stesse valutazioni sono state ricondotte alla dimensione comunale.

Tabella 23 - Le direttrici dello sviluppo delle destinazioni termali e del wellness analizzate²¹

Destinazione	Terme e wellness	Cultura	Natura / Sport
Brescia	*****	***	****
Benevento	**	**	***
Pesaro Urbino	**	*****	***** ²²
Pescara	***	***	***** ²³
Sondrio	*****	***	*****
Verbano Cusio Ossola	****	****	****

Fonte: nostra elaborazione

²¹ I riferimenti alle direttrici dello sviluppo sono relativi ai comuni o stazioni termali rispetto al territorio nel quale sono inseriti. Pertanto quando si parla di provincia di Benevento, ad esempio, si fa riferimento a Telese Terme, alla sua attrattività e alle opportunità di integrazione con le risorse culturali e naturalistiche in base alla loro capacità attrattiva, quando si parla di Brescia si fa riferimento alle direttrici di sviluppo delle stazioni termali di Sirmione, Boario, Franciacorta, Vallio, e così via.

²² In tal caso il riferimento principale è al mare.

²³ Il riferimento è alla natura, intesa come Parchi, e al mare.

Tabella 24 - Le direttrici dello sviluppo delle destinazioni termali e del wellness dei comuni analizzati

Acqui Terme	*****	***	***
Rapolano	*****	****	****
Tivoli	****	*****	***

Fonte: nostra elaborazione

Ai fini della costruzione di un prodotto benessere, l'analisi condotta consente di formulare alcune raccomandazioni:

1) *individuare/definire quali sono le componenti e i servizi di base che identificano e definiscono il prodotto benessere, comuni per tutti i partner.* Il modello di Munoz e Munoz (2013) riportata nel paragrafo 4 del presente rapporto individua la presenza di sei fattori che possono divenire i sei driver in base ai quali definire il prodotto e costruire l'offerta per il progetto Province del Benessere, e cioè:

(i) l'analisi e consapevolezza dei fattori climatici che ne determinano anche la stagionalità. Ad esempio Bormio ha una stagionalità diversa da Tivoli e ciò in termini di costruzione dell'offerta integrata consente una copertura e attrattività stagionale molto ampie;

(ii) l'analisi e la classificazione dell'offerta ricettiva in funzione delle esperienze di benessere offerte di relax, stile di vita, well-being, ecc.. La presentazione delle strutture ricettive secondo la presenza o meno di terme e Spa o la classificazione per categoria limita la possibilità della domanda di conoscere e individuare le esperienze offerte. Domanda che, come detto, si orienta sempre di più alla ricerca di esperienze;

(iii) la personalizzazione dell'offerta e l'attenzione professionale dei centri benessere e termali. Si tratta di due elementi determinanti la differenziazione dell'offerta e il suo posizionamento che debbono essere rilevati e ben comunicati. La mappatura dei servizi presenti ha evidenziato un'offerta fortemente standardizzata e appiattita su servizi tradizionali (siano essi Spa o estetici), in cui le uniche differenziazioni fanno riferimento ai servizi curativi. L'attrattività dell'offerta del benessere dei partner di progetto è fortemente condizionata da fattori come la prossimità, la singola struttura termale, il prezzo, in alcuni casi la notorietà e il brand della singola destinazione, dell'area turistica in cui questa agisce o ciò che di attrattive culturali, paesaggistiche, ambientali o enogastronomiche vi si trova;

(iv) posizionare le diverse offerte termali o le stesse destinazioni secondo fasce di valore rappresentate dal prezzo. In altre parole classificare le destinazioni secondo la fascia di appartenenza, *low cost o value, premium e lusso*; sapendo che a ciascuna fascia corrispondono bisogni diversi che vanno, rispettivamente, da quelli più elementari (ad esempio poter accedere alle cure o alle piscine termali) a bisogni via via più sofisticati (come possono essere quelli del lusso esclusivo con trattamenti esperenziali, ambienti di lusso e raffinati, servizi e orari dedicati, cibo di alta qualità e tradizione, ecc.). Il posizionamento all'interno di una fascia di valore consente di

definire in maniera corretta ed efficace la tipologia e le caratteristiche dei servizi da offrire così da poter costruire un portafoglio d'offerta articolato e in grado di accogliere le diverse proposte locali. Nella definizione di un tale posizionamento non debbono essere dimenticati comportamenti della domanda verso una ricerca del *lusso esclusivo* che si contrappone al *lusso per tutti* e ai fenomeni di *democratizzazione del lusso*.

(v) al fine di comporre l'offerta benessere è necessario conoscere e classificare i prodotti attualmente presenti espressi in termini di ampiezza e profondità della gamma dei servizi termali, Spa ed estetici;

(vi) individuare e implementare secondo i diversi gradi di sviluppo e vocazione l'offerta complementare a quella strettamente termale, secondo il modello adottato e il lavoro svolto con la presente mappatura e sintetizzato nelle Tabelle 23 e 24.

2) *definire una tassonomia comune che omogeneizzi e integri le diverse componenti dell'offerta* così da poter proporre al turista un linguaggio chiaro e identificabile e che sia alla base della riconoscibilità dell'offerta del progetto Territori di Benessere (ad esempio ciò può avvenire condividendo con i partner e gli operatori il significato che viene attribuito all'esperienza di relax, così che tutti la interpretino allo stesso modo, e quali sono le componenti di base presenti in una tale offerta)

3) *definire un'ontologia propria del benessere*. Pur essendo consapevoli dei limiti che ciò significa in un contesto in continua evoluzione e cambiamento, è necessario organizzare la piattaforma e il sistema di informazioni e offerte proposte al turista secondo i suoi criteri di selezione che, come detto, si basano sulla ricerca di esperienze e non semplicemente "dove dormire, dove mangiare, cosa fare, ecc.". Si suggerisce l'adozione di un approccio matriciale di interrogazione che possa mettere in relazione le esperienze con le varie componenti dell'offerta ad esempio con la località, con un servizio specifico o un periodo specifico, superando un approccio gerarchico per selezioni successive, ormai non più in grado di incontrare le esigenze del turista postmoderno.

I tre punti suddetti debbono essere sviluppati all'interno di una progettazione esecutiva che guidi la realizzazione del progetto ma che, allo stesso tempo, diventa il modello di riferimento per la replicabilità in altre aree dello stesso.

5.2 Wellness destination

Un altro elemento che emerge chiaramente dalla mappatura delle destinazioni rispetto al quadro teorico è la mancanza di un orientamento alla costruzione di destinazioni del benessere o wellness destination, anche nel caso in cui il prodotto termale e wellness siano identificativi dell'offerta turistica del territorio. **Il benessere non viene declinato in termini di accoglienza, di servizi del territorio, di promozione e di orientamento delle politiche di sviluppo**, resta ancorato alla presenza delle acque, degli stabilimenti termali e di forme di ospitalità che vanno del medio livello al lusso. Questo approccio appare estremamente limitativo e miope. Limitativo perché non sviluppa appieno le potenzialità di una integrazione dell'offerta termale e wellness con le attrattive culturali, enogastronomiche e naturalistiche, espressione di uno stile di vita sano e legato al benessere psicofisico; miope perché non tiene conto della capacità concorrenziale e competitiva sia interna che internazionale e della duplice tendenza del mercato. Da un lato, come detto, si va verso la "democratizzazione del lusso" o il "lusso per tutti" tale per cui alcuni competitor rendendo accessibili impianti e servizi di medio alto livello a un numero crescente di persone secondo un posizionamento di prezzo più basso rispetto all'offerta media italiana; dall'altro lato sembra che non si sia colto il cambiamento avvenuto nel consumatore postmoderno che si muove alla ricerca di esperienze coinvolgenti e immersive, olistiche attraverso le quali crea, rafforza o esprime il proprio stile di vita e la propria identità. In altre parole ci sono tutti i segnali che portano a una polarizzazione della domanda (di cui le due macro categorie sopra esposte sono una estrema semplificazione) che, al contempo, offre l'opportunità alle destinazioni termali di trasformarsi in destinazioni wellness con un posizionamento chiaro e una capacità attrattiva e competitiva elevata. **Anche in questo caso, però, va definita una ontologia di base delle wellness destination che ne consenta la costruzione e l'identificazione.** Nella mappatura condotta ci sono destinazioni termali che hanno tutti i requisiti per poter diventare wellness destination, hanno i servizi che rendono fruibili le terme e che creano condizioni di benessere ma restano vincolati in uno sviluppo polarizzato e limitato agli impianti (Lozato-Giotard 1988), **in quanto carenti di una visione e di una politica di sviluppo volta a fare del benessere il fattore aggregatore dell'offerta e della sua *value proposition* e l'elemento distintivo di posizionamento.**

I cambiamenti avvenuti nel mercato turistico, di cui si è detto, hanno avuto un significativo impatto anche nelle modalità di sviluppo delle destinazioni, in particolar modo per ciò che concerne le wellness destination le linee guida di riferimento sono:

1) *definizione del concept condiviso di wellness destination* che, a partire dalla definizione di prodotto benessere e dalla sua offerta, integri tutte le componenti tangibili e intangibili, culturali e ambientali, sotto l'ambito del benessere. Il benessere diviene il fil rouge che unisce e rende riconoscibile sia la destinazione che il suo sistema d'offerta a partire dalla sua vocazione. Per questo motivo solo alcune

delle destinazioni partner possono svilupparsi in termini di wellness destination. Il concetto di benessere deve essere declinato in una gamma di prodotti e relativa offerta ad esempio terme, stile di vita, food, attività all'aria aperta, ecc.;

2) *definizione delle modalità e strumenti* per la costruzione e valorizzazione dell'offerta di benessere della destinazione, a partire dalla piattaforma realizzata all'interno del progetto e supportata da un piano di Comunicazione Integrata di Marketing, di cui si dirà anche in seguito;

3) *identificazione di un set di strumenti in grado di garantirne la riconoscibilità e di veicolare gli elementi distintivi*, sia attraverso azioni di comunicazione che branding policy;

4) *dotare la destinazione di strumenti in grado di rendere fruibile l'offerta wellness nella sua accezione territoriale*, dalla creazione di percorsi e itinerari dedicati che includano attrattori culturali, ambientali o paesaggistici, alla creazione di esperienze di intrattenimento, immersione o edutainment (education & entertainmnet) ai relativi servizi di accoglienza fino a wellness destination card. Come per la definizione di prodotto del benessere anche per le destinazioni è necessario superare l'accezione che il benessere si traduca in accesso agli stabilimenti termali o ai servizi offerti dalle Spa degli hotel e relativi trattamenti.

L'obiettivo non è soltanto quello di superare la frammentazione dell'offerta e la sua tendenziale scarsa riconoscibilità e visibilità, ma anche quello di superare il modello polarizzato di sviluppo che è in grado di valorizzare solo parzialmente la capacità di generazione di valore del turismo wellness. A fronte di destinazioni a vocazione balneare, rurale o culturale, espressione di una politica di sviluppo integrata tra componente pubblica e privata, solo in alcuni comuni o aree d'Italia si può parlare di destinazioni del benessere. Se finora ciò poteva essere attribuito alla specificità medica o di presenza di acque termale oggi l'andamento della domanda turistica dimostra che il benessere è prima di tutto un'esperienza ricercata che si alimenta di diverse componenti identificative che si aggiungono alle piscine termali e alle Spa.

5.3 Reti di prodotto e reti di wellness destination

La necessità di mettere in rete l'offerta turistica e le stesse destinazioni è una condizione propria del mercato turistico, frutto di numerosi fattori, tra cui la maggior interdipendenza e accessibilità degli stessi. Il prodotto wellness, così come emerge dall'analisi delle tendenze in atto, ha la potenzialità di incontrare e soddisfare le esigenze e i desideri dei consumatori secondo i vari livelli di complessità che esprimono,²⁴ purché sia individuabile, riconoscibile e accessibile. Condizioni proprie di un'offerta orientata a un mercato specifico e che nel turismo, anche in virtù della dimensione e dell'elevata concorrenza che lo caratterizzano, nella creazione di reti di prodotto e livello sovra provinciale e nazionale. In altre parole affinché il prodotto wellness possa raggiungere capacità attrattiva e visibilità verso mercati geograficamente e talvolta culturalmente distanti deve essere pensato e promosso in rete. Se da un lato la necessità di mettere in rete i prodotti, prima, e le destinazioni poi (in quanto richiedono tempi più lunghi di realizzazione) è resa improrogabile dalle condizioni competitive di mercato, dall'altro la mancanza di definizione delle caratteristiche di base e dell'ontologia del prodotto benessere, rende poco efficace o negativa ogni azione volta a creare una rete d'offerta.

5.4 Fattori critici di successo delle destinazioni del benessere e del prodotto "Benessere in Italia"

L'analisi di alcune delle principali best practice a livello internazionale (Australia, Cina, Austria e Grecia), in aggiunta a quanto finora detto, consente di formulare alcune importanti **conclusioni** in merito alle opportunità e alla definizione delle linee guida per lo sviluppo e la promozione di una destinazione turistica del benessere:

- 1) innanzitutto, che il concetto di wellness e di turismo del benessere appare più ampio rispetto a quello normalmente inteso e che viene identificato come "concetto europeo". Nella visione tipicamente europea il prodotto wellness è un prodotto incentrato principalmente sull'acqua, sia essa sotto forma di acqua termale che di attività di relax (ad esempio SPA, piscine, ecc.). Il concetto di wellness nella sua declinazione più diffusa a livello internazionale, invece, si configura come più ampio comprendendo ad

²⁴ Siano essi più semplici, propri di un mercato value, che vede l'accesso alle terme per la loro funzione curativa; più articolati, propri di un mercato premium, per i quali le terme si integrano di relax, Spa e altri servizi oppure più sofisticati, propri di un mercato lusso, per i quali le terme e le Spa sono solo uno strumento di una più ampia offerta di benessere psico fisico e di stile di vita. Aspetti questi che possono essere approfonditi nell'ambito dell'analisi quali quantitativa della domanda di wellness.

esempio, l'attività fisica (fitness), l'educazione a stili di vita sani, il counseling nutrizionale, la prevenzione di malattie, la risoluzione di stress o depressioni e il supporto alla salute spirituale;

- 2) la rilevanza della costruzione di reti tra gli operatori e tra i diversi stakeholder per la creazione e il mantenimento del vantaggio competitivo. L'industria turistica del wellness in Italia si presenta in maniera estremamente frammentata e caratterizzata da una scarsa collaborazione tra gli stakeholder e all'interno della stessa filiera.

Si raccomanda, ai fini della costruzione di una wellness destination e di un prodotto turistico del wellness (che può configurarsi anche come "club di prodotto") la creazione di reti, nelle diverse configurazioni tra pubbliche, private o miste, che operino in maniera proattiva per lo sviluppo del settore;

- 3) il ruolo della comunicazione, intesa non solo come attività promozionale ma nella sua funzione più ampia ovvero di comunicazione integrata di marketing, in grado di coprire le aree della comunicazione organizzativa (tra gli operatori, con tutti gli stakeholder e anche con la comunità ospitante) e del marketing. In quest'ultimo caso le best practice evidenziano l'implementazione di una comunicazione in grado di agire sui piani: (i) cognitivo (agendo sulla notorietà brand system della destinazione e/o del prodotto territoriale wellness e sulla conoscenza dell'offerta integrata); (ii) affettivo (coinvolgendo aspetti sia razionali – immagine e posizionamento del brand – sia simbolici, emozionali ed esperienziali rispetto alle esperienze vissute e al valore percepito) e (iii) e comportamentale (stimolando la decisione d'acquisto e l'azione verso la destinazione ma anche il comportamento post acquisto). Solo una pianificazione e un'azione integrata di comunicazione di marketing nell'ambito di una strategia di pianificazione e sviluppo è in grado di consentire alla destinazione un corretto posizionamento e una brand policy efficace nel lungo periodo.

La raccomandazione in tal senso è quella di pianificare una Comunicazione Integrata di Marketing che veda l'impiego e il mix dei diversi media e strumenti di comunicazione orientati alla creazione e gestione del rapporto con il cliente nel tempo. In particolar modo tenendo presenti le seguenti tendenze: (i) impiego di strumenti di comunicazione diretta e mirata per target (narrowcasting); (ii) avviare e sviluppare processi di co-creazione; (iii) stimolare l'engagement da parte degli operatori, della comunità residente e dei turisti; (iv) cercare e desiderare esperienze di immersione o anche solo educative (ad esempio rispetto

alla salute fisica, psichica e alimentare) o di intrattenimento legate al wellness; (v) il ruolo dei social media e dello user generated content non solo al fine di acquisire informazioni o feedback ma per attivare relazioni e, in forma più evoluta, processi di co-creazione; (vi) moltiplicazione e frammentazione dei touch point (punti di contatto) tra destinazione, operatori e turisti ma anche tra gli stessi turisti e tra questi e la comunità residente;

- 4) il ruolo e la qualità dello staff coinvolto nella produzione ed erogazione dei servizi wellness che, secondo Cohen e Russel (2010), rappresenta uno dei più importanti fattori critici di successo per una wellness destination.

Nello specifico si raccomanda la definizione e attivazione di percorsi formativi specifici per l'industria wellness, che vadano ad integrare quelli professionalizzanti (siano essi propri del turismo piuttosto che di tipo curativo medicale o estetico rilassante), attraverso lo sviluppo di soft skills che tengano conto delle condizioni di lavoro (spesso da soli con il singolo cliente / paziente), e delle capacità relazionali necessarie (capacità empatiche e di relazione con il cliente).

BIBLIOGRAFIA

- Andereck K. L. e Nyaupane G. P. (2011). *Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents*. Journal of Travel Research, n. 50, pp. 248–260.
- Anderek K. L. e Vogt C. A. (2000). *The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options*. Journal of Travel Research, n. 39, pp. 27–36.
- Bennet M., King B. e Milner L. (2004). *The health resort sector in Australia. A positioning study*. Journal of Vacation Marketing, n. 10, pp. 122-137.
- Boarini R. e D'Ercole M. M. (2013). *Going beyond GDP: an OECD perspective*. Fiscal Studies, vol. 34, n. 3, pp. 289-314.
- Cassens M., Hörmann G., Tarnai C., Stosiek N. e Meyer, W. (2012). *Health tourism: Increasing importance of touristic settings for public health and medical prevention*. Prävention und Gesundheitsförderung, n. 7, pp. 24–29.
- Cohen M. e Russell D. (2010). *Human resource management in spas: staff recruitment, retention and remuneration*. Understanding the Global Spa Industry, 377.
- Didascalu E., Lagos D. e Nastos P. (2009). *Wellness Tourism: evaluating destination attributes for tourism planning a competitive segment market*. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, vol. 4. n. 4 Spring, pp. 113-126.
- Hagerty M. R., Cummins R. A., Ferriss A. L., Land K., Michalos A. C., Peterson M. et al. (2001). *Quality of life indexes for national policy: review and agenda for research*. Social Indicators Research, Vol. 55, n. 1, pp. 1-96.
- Hartwell H., Fyall A., Willis C., Page S., Ladkin A. e Hemingway A. (2016). *Progress in tourism and destination wellbeing research*, Current Issues in Tourism, pp. 1-64 DOI: 10.1080/13683500.2016.1223609
- Hartwell H., hemingway A., Fyall A., Fillmonau V. e Wall S. (2012). Tourism engaging with the public health agenda: Can we promote 'wellville' as a destination of choice? *Public Health*, vol. 126, issue 12, pp. 1072-1074.
- Kim K., Uysal M. e Sirgy, M. J. (2013). *How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?* Tourism Management, n. 36, pp. 527–540.
- Lozato-Giotart J.P. (1988), *Geografia del turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Franco Angeli, Milano.
- Medina-Muñoz D. e Medina-Muñoz R.D. (2014). *The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance–Performance– Satisfaction Approach*. International journal of tourism research, n. 16, pp. 521–533.
- Miossec J. M. (1976). *Éléments pour une théorie de l'espace touristique*. Centre des hautes études touristiques.

- Page S.J., Hartwell H., Johns N., Fyall A., Ladkin A. e Hemingway A. (2017). *Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice*. *Tourism Management* n. 60, pp. 466- 477.
- Prideaux B., Berbigier D. e Thompson, M. (2014). *Wellness tourism and destination competitiveness*. In: *Wellness tourism: A destination perspective*, pp. 45-58.
- Pyke S., Hartwell H. Blake A, e Hemingway A. (2016). *Exploring well-being as a tourism product resources*. *Tourism Management*, vol. 55, pp- 94-105
- Prideaux B., Cave J. Thompson M. e Sibtain J. (2012). *Recognising new market opportunities and selecting appropriate segments: targeting Chinese outbound tourists*. *Journal of Vacation Marketing*, n. 18, pp. 287-299.
- Ritchie J.R.B e Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing: Oxon.
- Sfodera F. (2011). *Turismi, destinazioni e internet*. FrancoAngeli, Milano.
- Smith M. e Kelly C. (2006a). *Holistic tourism: Journeys of the self?*. *Tourism Recreation Research*, n. 31, pp. 15–24.
- Smith M. e Kelly C. (2006b). *Wellness tourism*. *Tourism Recreation Research*, n. 31, pp. 1–4.
- Smith M. (2003). *Holistic holidays: Tourism and the reconciliation of body, mind and spirit*. *Tourism Recreation Research*, n. 28, pp. 103–108.
- Voigt C. e Pforr C. (2013). *Wellness tourism: A destination perspective*. vol. 33. Routledge.
- Voigt C., Brown G. e Howat, G. (2011). *Wellness tourists: in search of transformation*. *Tourism Review*, vol. 66, n. 1/2, pp. 16-30.
- Von Solms W. e Von Solms R. (2016). *Co-creation: Tourism, technology and wellness*. In *IST-Africa Week Conference, 2016*, pp. 1-8. IEEE.