

# **Analisi del potenziale di sviluppo del comparto del turismo termale italiano rispetto a Germania, Francia e Cina**

*a cura di:*

*Giuliano Noci - Prorettore del Politecnico di Milano*

## Indice

<b>INDICE</b>	<b>2</b>
<b>1. INTRODUZIONE E OBIETTIVI</b>	<b>3</b>
<b>2. NOTA METODOLOGICA: GLI INDICATORI DI ATTIVITÀ TURISTICA</b>	<b>3</b>
<b>3. IL TURISMO DEL BENESSERE: DEFINIZIONI</b>	<b>5</b>
STRUTTURA E TIPOLOGIE DI TURISMO DEL BENESSERE	6
TURISMO TERMALE RICREAZIONALE	7
TURISMO TALASSOTERAPEUTICO	7
TURISMO OLISTICO	7
TURISMO SPIRITUALE	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
BENESSERE OCCUPAZIONALE	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
TURISMO MEDICO	7
TURISMO DA SPA	8
<b>3. IL TURISMO TERMALE E DEL BENESSERE NEL MONDO: DATI E TREND</b>	<b>9</b>
<b>4. IL TURISMO TERMALE IN ITALIA: DATI E TREND</b>	<b>10</b>
PRESENZE	12
ARRIVI	14
PERNOTTAMENTO MEDIO	16
SPESA PER TURISTA	18
PRESENZE STRANIERE PER REGIONE	20
SPESA MEDIA GIORNALIERA DEL TURISTA INTERNAZIONALE PER REGIONE DI DESTINAZIONE	22
SPESA GIORNALIERA DEL TURISMO INTERNAZIONALE IN ITALIA PER NATURA DEL VIAGGIO	23
PERNOTTAMENTO MEDIO PER NATURA DEL VIAGGIO	24
UNO SGUARDO AL RESTO DELL'EUROPA	24
<b>5. I MERCATI TARGET (CINA, GERMANIA E FRANCIA): UNA SINTESI</b>	<b>26</b>
<b>6. CONCLUSIONI: POTENZIALE DI SVILUPPO DEL COMPARTO TERMALE ITALIANO VERSO CINA, GERMANIA E FRANCIA</b>	<b>27</b>

## 1. Introduzione e obiettivi

Obiettivo del presente documento è fornire una **panoramica sullo scenario del turismo termale in Italia e nel mondo, al fine di qualificare attuale penetrazione e potenziale di sviluppo** con riferimento all'espansione dell'attività dei fornitori di servizi connessi al turismo del benessere italiano nei confronti di tre mercati identificati in sede istruttoria come più interessanti, seppure per motivi diversi: **Germania, Francia e Repubblica Popolare Cinese**. Germania e Francia sono due Paesi geograficamente prossimi e che rappresentano da decenni popolazioni turistiche maggioritarie nell'ambito dell'*inbound* italiano. La Cina, che già oggi dispone della prima popolazione di viaggiatori a livello mondiale, è un mercato dalla crescita turbinosa, dalla tradizione termale e di medicina alternativa proverbiali, e al contempo con un livello di penetrazione ancora ampiamente al di sotto del suo potenziale. In questo contesto, la presente ricerca mira a supportare le politiche di promozione del turismo termale presso questi mercati target.

Per perseguire questo scopo, dopo una nota metodologica circa il significato degli indicatori di attività turistica, il documento qualificherà e quantificherà il turismo del benessere e il turismo termale a livello nazionale e internazionale. Quindi, con specifica attenzione sull'Italia, si presenteranno dati volti a rappresentare la rilevanza dei tre mercati target nel turismo nazionale. Grazie a questa analisi, si procederà a valutare il potenziale di sviluppo del comparto termale italiano, fornendo *insight* su ciascun mercato target e linee guida per il consolidamento del posizionamento competitivo degli operatori termali nazionali.

## 2. Nota metodologica: gli indicatori di attività turistica

Le metriche comunemente utilizzate per definire l'attrattività turistica e il flusso turistico di una destinazione sono **Arrivi e Presenze** presso la destinazione.

Gli **Arrivi** si possono definire come il *numero di turisti registrati all'arrivo presso le strutture ricettive della destinazione*<sup>1</sup>, che quindi effettuano almeno un pernottamento presso la destinazione.

Le **Presenze** fanno, invece, riferimento al *numero di pernottamenti spesi presso una determinata destinazione da parte dei turisti in arrivo*.

Il valore delle presenze è attribuibile a due fenomeni:

- il numero di arrivi, che indica il volume di turisti che la destinazione riesce ad attrarre – *attrazione turistica*;
- e il tempo di permanenza di tali turisti presso la destinazione – *intensità di utilizzo della destinazione*.

---

<sup>1</sup> cfr. Bencardino e Prezioso, 2007.

In presenza di una durata media del pernottamento sostanzialmente stabile e/o di variazioni non particolarmente significative nel mix turistico, la metrica degli arrivi è considerata più appropriata alla valutazione dei flussi turistici, in quanto indice di attrattività, e quindi di capacità di attrazione del territorio.

Ove, però, si voglia misurare l'attività economica, prima ancora che l'attrattività di un territorio, le presenze rappresentano un parametro più attendibile del volume di attività turistica, poiché misura il numero di giornate spese dai turisti sul territorio.

Tuttavia, il turismo con pernotto non esaurisce l'insieme del flusso turistico in grado di generare ricadute economiche. In particolare, al netto degli arrivi, il flusso di visitatori può essere ricondotto a due principali casi:

- 1) Visitatori giornalieri, definiti come quei visitatori che raggiungono una destinazione e la lasciano senza soggiornarvi neppure per una notte<sup>2</sup>;
- 2) Visitatori che soggiornano al di fuori delle strutture ricettive, come proprietari di case e ville.

I due casi differiscono in termini di ricadute economiche. La discriminante è legata alla diversa natura della loro spesa sul territorio:

- i visitatori giornalieri incidono principalmente, in termini di spesa, su attività come i trasporti, i ristoranti e gli esercizi commerciali in generale;
- i visitatori che soggiornano al di fuori delle strutture ricettive hanno una spesa legata alla permanenza (vitto, attività turistiche di altra natura, ecc.), anche se, a differenza degli arrivi, non sostengono costi variabili legati alla permanenza mentre beneficiano di infrastrutture per far fronte in autonomia al vitto (per esempio, cucine negli appartamenti), con una ricaduta negativa, ad esempio, sulla ristorazione.

Ovviamente, la ricaduta economica dell'arrivo con pernottamento e dei visitatori che soggiornano al di fuori delle strutture ricettive è maggiore rispetto a quella del turista giornaliero, ma trascurare quest'ultimo renderebbe incompleta l'analisi.

La quantificazione economica degli impatti diretti delle variazioni nei flussi turistici passa attraverso una stima di **spesa media** dei visitatori della località turistica.

Il dato di spesa media con ricaduta sul territorio fa riferimento alle seguenti componenti:

- a) trasporti per raggiungere la meta di destinazione,
- b) permanenza nel territorio,
- c) eventuali altre voci (ad esempio, tasse).

---

<sup>2</sup> Definizione della United Nation World Travel Organization (UNWTO).  
*Giuliano Noci - School of Management del Politecnico di Milano*  
*Autunno 2016*

### 3. Il turismo del benessere: definizioni

Nel corso degli ultimi anni, sono state rilevate a livello mondiale attività orientate alla salute e al benessere, pur con notevoli differenze tra le pratiche effettuate per il mantenimento della salute e i rimedi curativi utilizzati da parte di popolazioni appartenenti a diverse aree geografiche.

Il turismo della salute si diffonde in un contesto caratterizzato da grande crescita economica e cambiamenti demografici, che hanno coinvolto e ancora coinvolgono diversi paesi. L'interesse per la salute diviene infatti sempre più forte: sembra che ognuno punti, come mai prima d'ora, a preservare la propria salute e ricerchi benessere così da mantenersi sano e in forma. Questo fa sì che, nel contesto turistico, il turismo del benessere e della salute assuma un'importanza sempre maggiore.

**Esistono molteplici, e talvolta contrastanti, definizioni per descrivere il turismo del benessere.**

Il primo punto di disaccordo tra gli esperti del settore si incontra già nello stabilire se il segmento del turismo del benessere includa al proprio interno quello del turismo medico o viceversa, se queste siano entrambe sottocategorie di un altro segmento – quello del turismo della salute o se, ancora, queste siano invece categorie di turismo a sé stante.

In questo contesto anche il ruolo delle terme, che occupano una posizione centrale nel turismo del benessere, non è ben chiaro e definito. È altrettanto vero, però, che il benessere è qualcosa di più di una semplice visita alle terme. Queste, inoltre, sono allo stesso tempo elemento di spicco per il turismo medico, nonostante non sia chiaro quale sia l'uso più appropriato delle spa nell'ambito delle cure, dei trattamenti medici e delle riabilitazioni.

L'unica cosa certa è che tutte queste tipologie di turismo costituiscono mercati importanti e potenzialmente redditizi, di conseguenza è importante che gli stakeholder coinvolti considerino con attenzione le opportunità di ognuna e ne riconoscano le specificità e le differenze, in modo da poter andare incontro agli interessi e alle necessità dei turisti nello sviluppare e promuovere adeguatamente la loro offerta.

Circoscrivere il settore, delineandone i confini in modo chiaro e appropriato, sarebbe importante per ottenere i seguenti benefici:

- un più appropriato posizionamento all'interno del mercato, una più precisa individuazione del segmento target di consumatori e una più facile individuazione di partner potenziali per lo sviluppo di prodotti e servizi;
- una miglior comprensione da parte dei consumatori di ciò che viene loro proposto, facilitando così la comparazione delle offerte dei diversi attori nei diversi paesi;
- un miglioramento nella raccolta dei dati, nelle analisi, nelle ricerche e nel benchmarking, che darebbero un supporto significativo agli stakeholder impegnati a far crescere e sviluppare l'industria.

Il turismo del benessere è stato definito<sup>3</sup> come somma delle relazioni e dei fenomeni risultanti dal viaggio e soggiorno di persone il cui motivo principale è preservare e promuovere la propria salute. Esse soggiornano in hotel specializzati dotati di un appropriato know-how professionale, che forniscono cure personalizzate e richiedono un pacchetto complessivo di servizi quali cure di bellezza, dieta e corretta alimentazione, relax, e meditazione.

In generale, il turismo del benessere è considerato come una sottocategoria della più ampia categoria del turismo della salute. Nello specifico: dal lato della domanda, il benessere è perseguito da persone sane il cui scopo principale è la prevenzione, pur richiedendo servizi simili a quelli richiesti da chi necessita di cure ordinarie; più difficile è la distinzione dal lato dell'offerta, in quanto lo stesso fornitore può essere in grado di accogliere entrambe le categorie di consumatori.

La forma maggiormente riconosciuta all'interno del turismo della salute e del benessere è il turismo termale, legato a destinazioni dotate di acque termali e strutture che forniscono specifici servizi per la salute caratterizzati dall'utilizzo, appunto, di acque termali.

### Struttura e tipologie di turismo del benessere

**Il concetto di benessere assume diversi significati a seconda del contesto e del paese di riferimento.** L'antica tradizione europea di immergersi nelle acque termali differisce dalle tradizioni spirituali asiatiche, a loro volta distanti dalle più moderne forme di wellness, come quelle legate alla chirurgia estetica.

Si può, però, affermare che **vi è una crescente globalizzazione dei prodotti**: così filosofie e tradizioni orientali si introducono nei contesti occidentali, le terme tradizionali si espandono per includere sia attività spirituali, sia attività fisiche.

L'industria del benessere è cresciuta molto, a partire dalla fine del secolo scorso, in tutti i paesi sviluppati. Il trend che sta emergendo interessa tutti gli aspetti dell'industria turistica. Secondo lo European Travel Monitor (ETM), le vacanze orientate alla salute costituiscono oltre il 15% del mercato del turismo europeo internazionale. Dato più recente quello del Flash Eurobarometer, che mostra come tra coloro che hanno effettuato una vacanza di almeno quattro notti consecutive nel 2012, il motivo principale della vacanza del 12% era costituito da Spa e trattamenti legati a salute e benessere. Dati leggermente diversi ma che mostrano come questo nuovo segmento si stia facendo spazio nell'industria turistica.

La rapida crescita del turismo del benessere si riflette anche nel recente sviluppo, in tutto il mondo, del turismo termale, componente fondamentale del segmento. **Tra le tipologie di strutture dedicate al turismo della salute, le terme si collocano in una posizione di importanza centrale. Il numero di stabilimenti termali è cresciuto del 20% annualmente, a partire dalla seconda metà degli anni '90.** Dall'inizio del nuovo millennio, l'industria termale

---

<sup>3</sup> Definizione del Research Institute for Leisure and Tourism dell'Università di Berne.  
Giuliano Noci - School of Management del Politecnico di Milano  
Autunno 2016

ha iniziato a tenere il passo, e addirittura a sorpassare, alcuni tra i principali segmenti del lusso in termini di ricavi.

Inoltre, il settore del turismo del benessere e della salute è caratterizzato dalla presenza di un'ampia gamma di prodotti e servizi, che spaziano da quelli focalizzati sulla cura fisica e medica a quelli caratterizzati da una dimensione mentale e spirituale.

A seconda della motivazione, dell'età e degli interessi, i turisti selezionano la forma di benessere a cui sono interessati; questa può essere puramente fisica (con attenzione a sport e fitness), medica (con il trattamento di una malattia o un intervento chirurgico), mentale o psicologica (incentrata sul controllo della mente e dello stile di vita) rilassante e appagante (all'interno di una spa lussuosa), divertente e ricreativa (in un parco acquatico) o meditativa e spirituale (in un centro di ritiro). Pur tenendo conto che il wellness debba concentrarsi sull'equilibrio di corpo, mente e spirito per il raggiungimento dello stato di salute e benessere ottimale, è molto difficile che un turista possa essere attratto da tutte le tipologie contemporaneamente.

È proprio per questo che l'industria turistica sta riconoscendo sempre di più il bisogno di **segmentazione** all'interno del mercato e di una chiara differenziazione dell'offerta.

### Turismo termale ricreazionale

Il turismo termale "leisure" nonostante sia molto distante dal turismo della salute costituisce una parte non trascurabile dell'offerta. Le strutture che lo caratterizzano forniscono attrazioni e servizi per tutta la famiglia, con aree dedicate ai bambini (munite di piscine, scivoli e/o altri divertimenti) e altre, di relax, dedicate ai genitori con piscina, sauna e diversi trattamenti. Spesso le famiglie con bambini non rappresentano il cliente target per più di qualche struttura e questo fa sì che possa essere trascurato ed escluso un ampio segmento di mercato, che viene così recuperato da questa particolare tipologia di offerta.

### Turismo talassoterapeutico

La talassoterapia<sup>4</sup> è basata sull'azione curativa del clima marino, quindi, può essere offerta nei pressi di qualunque costa. Risulta ampiamente diffusa sulle coste francesi, ma altre destinazioni popolari sembrano essere Spagna, Irlanda, Nord Africa e Medio Oriente. Acque marine, alghe, fanghi e sali vengono usati in tutti i prodotti o trattamenti, prevalentemente con finalità estetiche ma diversi sono anche i benefici medici, come il rafforzamento del sistema immunitario o in presenza di problemi circolatori e respiratori.

### Turismo medico

Per turismo medico s'intende il viaggio verso destinazioni con lo scopo di sottoporsi a trattamenti medici. Le motivazioni alla base di questi spostamenti sono: prezzi più economici, paesi considerati esperti in certe tecniche mediche, liste d'attesa troppo lunghe o semplicemente il desiderio di trascorrere il periodo di recupero in un ambiente diverso da quello quotidiano.

---

<sup>4</sup> La talassoterapia è stata inventata in Bretagna nel corso del XIX secolo da Louison Bobet.  
Giuliano Noci - School of Management del Politecnico di Milano  
Autunno 2016

## **Turismo da Spa**

Rappresenta la forma più conosciuta e diffusa di turismo del benessere, spesso considerato come vero e proprio sinonimo di turismo del benessere. Il segmento termale generalmente fornisce servizi per aiutare persone in salute a sentirsi ancora meglio. Alcune spa, però, si rivolgono a pazienti con specifici problemi, fornendo loro trattamenti terapeutici, quindi, le terme coprono un'ampia porzione del comparto del turismo della salute inteso nella sua totalità.

## **Turismo spirituale**

Il turismo spirituale, religioso o meno, è centrato sulla volontà degli individui di avvicinarsi al trascendentale e generalmente include rituali e tradizioni derivate da diverse religioni. Segmento rilevante è quello del pellegrinaggio: nato con motivazioni religiose, oggi attrae anche un mercato turistico incentrato maggiormente sulla spiritualità in generale.

## **Turismo olistico**

Il turismo olistico è quel turismo che fornisce ai visitatori un'ampia gamma di attività, dalla yoga al pilates, e/o trattamenti che aspirano ad equilibrare corpo, mente e spirito. È normalmente offerto da strutture che prevedono un programma di attività di gruppo che hanno come scopo principale il raggiungimento di un benessere olistico, il relax e la socializzazione. Il settore è prevalentemente sviluppato nel Regno Unito, in Spagna, Grecia e Turchia, ma è in crescita in tutto il mondo.

## 4. Il turismo termale e del benessere nel mondo: dati e trend

Mentre il turismo internazionale ha registrato, nel 2013, un incremento di introiti, raggiungendo la cifra di 3.200 miliardi di dollari (+5% a/a) e di arrivi che toccano quota 1,087 mld (+5% a/a); altrettanto non può dirsi per il turismo termale, che ha visto proseguire la fase recessiva iniziata negli ultimi anni e accentuata dalla situazione economica. Ma andiamo per gradi.

L'Europa, nel 2013, si è confermata come l'area che ha attratto il maggior numero di turisti (563,8 mln), seguita da Asia (248,7 mln), Americhe (168,2 mln), Africa (55,9 mln) e Medio Oriente (50,8 mln). All'interno di questo comparto **il turismo del benessere mondiale** ha un valore stimato di circa 439 miliardi di dollari, **classificandosi al secondo posto dopo solo il turismo culturale** (800 miliardi di dollari); questo segmento – che comprende anche il turismo termale e le Spa di lusso – ha un'incidenza pari al 14% sul totale delle entrate turistiche a livello mondiale.

**Il comparto è destinato a crescere in media del 9,9% all'anno per i prossimi cinque anni<sup>5</sup>, quasi il doppio del turismo globale.** Oltre la metà della crescita nel turismo del benessere fino al 2017 sarà generata dall'Asia, dall'America Latina e dal Medio Oriente con una crescita superiore al 20% annuo. Europa e Nord America guidano il turismo del benessere internazionale outgoing, con cinque Paesi (Stati Uniti, Germania, Giappone, Francia e Austria) che nel 2013 rappresentano il 63% del mercato globale.

**Il turismo termale rappresenta una componente fondamentale (41%) del turismo del benessere.** In Italia le imprese classificate come aziende termali sono circa 380, e offrono 28.000 posti letto, di cui, quasi il 50%, nel Nord Italia. Il Veneto è la prima regione italiana con 85 aziende termali. I comuni termali in Italia sono 170, con circa 3.700 strutture ricettive<sup>6</sup>.

Dopo un 2011, durante il quale si è registrato un dato molto positivo per l'affluenza nelle località termali il 2012 è stato un anno di crisi. La flessione interessa sia gli arrivi (-0,7% a/a), sia le presenze (-3,6% a/a). Gli italiani continuano a mantenere più del 55% degli arrivi e delle presenze nel comparto, anche se gli stranieri scelgono sempre più il Bel Paese per trascorrere qualche giorno alle terme.

Il settore termale non può che essere legato alla valorizzazione del territorio, passando dall'innovazione e dagli investimenti e la proposta ai clienti (specialmente a quelli provenienti dall'estero) di strutture di alta qualità, facendo sistema con gli altri operatori del territorio e con le istituzioni per valorizzare i patrimoni naturali. Le potenzialità per un piazzamento migliore a livello internazionale del sistema termale italiano dovranno passare

<sup>5</sup> Rapporto globale Turismo Wellness Economy.

<sup>6</sup> Dati ISTAT relativi alla capacità degli esercizi ricettivi.

da una migliore valorizzazione del tesoro culturale ed artistico che detiene il nostro Paese. Unica incognita arriva dal mondo delle Spa che potrebbero erodere il mercato.

## **5. Il turismo termale in Italia: dati e trend**

Il sistema termale italiano, costituito da 380 stabilimenti distribuiti in 170 comuni, è diffuso su tutto il territorio<sup>7</sup> grazie alla presenza di diverse fonti termali. Questo rappresenta un chiaro valore aggiunto per il nostro Paese, sotto diversi aspetti: le caratteristiche delle acque termali, la qualità delle cure e dei servizi offerti, la professionalità del personale e l'impegno nella ricerca scientifica.

L'incidenza del fenomeno termale varia lungo il territorio italiano: l'area a maggior vocazione risulta essere il Nord-Est, seguito dal Mezzogiorno, mentre minoritari sono i ruoli di Nord-Ovest e Sud. Nello specifico, le regioni con il maggior numero di stabilimenti termali, sono Emilia-Romagna, Veneto, Toscana e Campania. Per quanto riguarda, invece, le presenze termali totali, le due regioni leader sono Toscana e Veneto, seguite dal Trentino Alto Adige.

I flussi turistici verso le località termali costituiscono una parte non irrilevante della domanda turistica in tutto il territorio nazionale, raggiungendo, secondo alcune fonti, fino al 4% della domanda turistica in tutto il territorio italiano. Come ogni altra forma di turismo è soggetta ad una certa stagionalità, anche se la distribuzione delle presenze turistiche nei diversi mesi dell'anno è più omogenea per le mete termali in confronto alla media delle altre località. In ogni caso, il periodo di maggiore concentrazione di domanda termale è compreso tra Aprile e Ottobre. In particolare il peso della domanda termale sul totale nazionale cresce durante la stagione primaverile e autunnale, mentre diminuisce nella stagione estiva, in cui si verifica un notevole incremento della domanda di altri turismi (come quello balneare).

L'evoluzione del turismo termale è emersa in forma minore di quella di altre realtà; in particolare, è notevolmente diminuito il numero delle presenze nelle località a carattere prevalentemente termale mentre, nel complesso, le presenze turistiche sul territorio italiano hanno registrato un andamento stabile o positivo. Inoltre, il dato riguardante le quote di mercato, mostra come la crescita del turismo termale sia più lenta rispetto al fenomeno turistico nel suo complesso.

Occorre, però, precisare che i dati si riferiscono ad arrivi e presenze nelle strutture ricettive delle località termali, che non è detto si traducano in indicatori di domanda turistica di tipo termale.

Interessante è il rapporto tra arrivi e presenze, poiché anche nei periodi di aumento degli arrivi, le presenze registrano un calo rilevante. Questo riflette, da un lato, la tendenza dei

---

<sup>7</sup> In ogni regione è presente almeno uno stabilimento termale.

turisti a preferire soggiorni sempre più brevi e, dall'altro, il mutamento, nello specifico, della clientela termale: **umentano i turisti interessati a pause di benessere a fronte della diminuzione dei curandi che prediligevano soggiorni più lunghi per lo svolgimento dei cicli di cure termali.**

Inoltre, l'assistenza del Servizio Sanitario Nazionale è via via diminuita, causando una significativa riduzione dei clienti tradizionali convenzionati e, al contempo, un aumento dei clienti che associano le terme al più ampio concetto di benessere. E, in questo senso, nel Mezzogiorno si rileva il flusso minore di clienti benessere, mentre il Nord ne accoglie la maggior parte. I curandi sono diminuiti di oltre il 10% in media e dell'1,2% ogni anno. Oltre alla contrazione dei fondi pubblici destinati alle cure termali, l'evoluzione divergente tra comparto tradizionale e del benessere ha altre motivazioni, come la crescente attenzione verso la cura dell'aspetto fisico e la minor durata delle prestazioni che ben si sposa con la crescente difficoltà a concedersi lunghe vacanze. **La situazione è quindi da tempo caratterizzata dall'andamento inverso dei due comparti: crescente è la domanda indirizzata al comparto del benessere, decrescente quella indirizzata al comparto termale tradizionale.**

Non sorprendentemente, il benessere termale ha una capacità di attrazione di turisti internazionali maggiore rispetto al mondo curativo. Al netto di un aspetto definitorio non sempre privo di ambiguità e della conseguente eterogeneità delle stime, mentre l'incidenza dei visitatori stranieri in ambito curativo si può stimare nell'intorno del 5%, non sono infrequenti i testi che indicano tale incidenza nella misura del 20% in ambito benessere termale.

Quanto presentato dimostra come il termalismo possa influire sulla scelta di una destinazione turistica e rappresentare, quindi, un fattore di sviluppo per il turismo nazionale.

Ma facciamo parlare i dati.

Di seguito l'analisi sul turismo straniero in Italia, effettuata differenziando i dati di Presenze, Arrivi e Pernottamento medio per Stato di residenza, raggruppati per Continenti: Europa (Ue e Extra Ue); America; Africa; Asia; Oceania.

## Presenze

STATO DI RESIDENZA (dati in migliaia di pernottamenti)	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
<b>EUROPA - UE</b>	<b>222.614</b>	<b>218.461</b>	<b>205.522</b>	<b>207.779</b>	<b>216.740</b>	-0,5%
- AUSTRIA	15.571	14.040	15.329	15.568	14.986	-0,8%
- BELGIO	8.590	8.304	8.336	6.656	6.268	-6,1%
- CROAZIA	1.508	953	793	961	788	-12,2%
- CECA, REPUBBLICA	5.487	4.691	4.161	4.775	5.082	521,8%
- DANIMARCA	3.060	3.884	3.389	3.637	4.182	6,4%
- FINLANDIA	1.920	1.523	1.616	1.326	1.241	-8,4%
- FRANCIA	29.349	31.919	31.457	31.170	35.483	3,9%
- GERMANIA	62.986	62.015	57.207	58.103	62.562	-0,1%
- GRECIA	3.848	3.279	3.450	2.570	2.134	-11,1%
- IRLANDA	2.310	2.097	2.479	2.049	2.516	1,7%
- LUSSEMBURGO	676	594	632	1.205	925	6,5%
- OLANDA	13.270	12.896	11.938	13.469	11.889	-2,2%
- POLONIA	8.758	9.324	8.656	8.308	8.223	-1,3%
- PORTOGALLO	2.302	1.846	1.438	1.791	2.508	1,7%
- REGNO UNITO	21.160	23.531	22.038	25.166	26.857	4,9%
- ROMANIA	6.590	6.279	5.007	3.845	5.138	-4,9%
- SLOVENIA	452	492	274	294	388	-3,0%
- SPAGNA	17.708	16.563	14.845	15.225	14.567	-3,8%
- SVEZIA	3.918	3.282	2.896	2.855	2.827	-6,3%
- UNGHERIA	2.399	2.186	2.431	2.150	2.098	-2,6%
- EUROPA - UE - ALTRI	10.750	8.762	7.150	6.656	6.081	-10,8%
<b>EUROPA - EXTRA UE</b>	<b>34.855</b>	<b>33.745</b>	<b>35.399</b>	<b>38.207</b>	<b>34.575</b>	-0,2%
- NORVEGIA	1.587	2.164	2.032	1.979	1.929	4,0%
- RUSSIA	6.375	7.919	7.827	8.434	6.142	-0,7%
- SVIZZERA	17.223	14.034	14.002	15.059	15.374	-2,2%
- TURCHIA	1.518	1.680	2.072	1.956	2.251	8,2%
- EXTRA UE - ALTRI	8.152	7.949	9.466	10.780	8.879	1,7%

<b>STATO DI RESIDENZA</b> (dati in migliaia di pernottamenti)	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>CAGR</b>
<b>AMERICA</b>	<b>41.592</b>	<b>43.567</b>	<b>49.692</b>	<b>50.400</b>	<b>51.146</b>	4,2%
- ARGENTINA	1.428	1.959	3.099	3.004	3.526	19,8%
- BRASILE	3.220	4.248	4.689	4.910	4.829	8,4%
- CANADA	5.920	5.263	6.351	7.669	7.699	5,4%
- CUBA	243	241	146	278	122	-12,9%
- MESSICO	946	1.055	1.497	1.323	1.510	9,8%
- STATI UNITI D'AMERICA	27.280	28.124	30.610	29.725	29.808	6,7%
- AMERICA - ALTRI	2.554	2.677	3.299	3.491	3.652	7,4%
<b>AFRICA</b>	<b>4.543</b>	<b>3.428</b>	<b>2.748</b>	<b>3.100</b>	<b>2.701</b>	-9,9%
- EGITTO	601	579	532	896	702	3,2%
- MAROCCO	833	479	96	422	193	-25,4%
- TUNISIA	332	331	231	177	384	3,0%
- AFRICA - ALTRI	2.776	2.039	1.888	1.605	1.422	-12,5%
<b>ASIA</b>	<b>15.611</b>	<b>20.400</b>	<b>19.366</b>	<b>18.625</b>	<b>19.957</b>	5,0%
- CINA	1.955	4.014	5.842	5.151	4.597	18,6%
- GIAPPONE	2.699	3.071	3.474	3.682	4.384	10,2%
- INDIA	3.346	5.256	2.337	2.426	2.352	-6,8%
- ASIA - ALTRI	7.611	8.059	7.713	7.365	8.624	2,5%
<b>OCEANIA</b>	<b>8.088</b>	<b>8.242</b>	<b>8.999</b>	<b>8.301</b>	<b>9.295</b>	2,8%
- AUSTRALIA	7.033	7.490	7.853	7.513	8.581	4,1%
- OCEANIA - ALTRI	1.055	752	1.146	787	714	-7,5%
<b>TOTALE</b>	<b>327.304</b>	<b>327.843</b>	<b>321.726</b>	<b>326.412</b>	<b>334.414</b>	0,4%

Per quanto riguarda i dati sulle Presenze, si nota un peso notevole di:

- Germania; con ben 62 milioni di presenze nel 2015. Buon segno, se si considera il calo registrato nei due anni precedenti (2013-2014). Nonostante il dato positivo del 2015, il tasso di crescita annuo composto (CAGR) riferito al periodo 2011 - 2015 risulta comunque negativo, seppur di poco (-0,1%).
- Francia; con 35,5 milioni di presenze nel 2015. Si tratta del dato più alto degli ultimi 5 anni, durante i quali si è registrata una crescita pari al 3,9%.
- Gran Bretagna; inferiori, ma comunque degne di nota, le presenze del popolo britannico nel nostro Paese. Si tratta, in questo caso, di quasi 27 milioni di presenze nel 2015. E anche per il Regno Unito è il dato più alto degli ultimi 5 anni, durante i quali si è registrata una crescita pari al 4,9%.

Se si considerano le aree fuori dalla UE, il Paese maggiormente presente in Italia è la Svizzera, con un andamento altalenante: 17 milioni di presenze nel 2011, 14 milioni nel 2013 e 15,3 milioni nel 2015 e con un CAGR negativo di 2 punti percentuali.

Gli Stati Uniti d'America la fanno da padrone, invece, per quanto riguarda l'area americana, con un numero di presenze che non ha eguali: 27,3 milioni (2011), 28,1 milioni (2012), 30,6 milioni (2013), 29,7 milioni (2014) e 29,8 milioni (2015) e con un tasso di crescita annuo composto del 6%.

La presenza turistica di africani, invece, è decisamente marginale per ciascuna area geografica di riferimento.

In Asia, Cina e Giappone si contendono il primato di presenze nel nostro Paese, con valori pari a 4,6 milioni per la Cina e 4,4 milioni per il Giappone. La differenza la fa la percentuale di crescita che si attesta intorno al 18% per il popolo cinese e al 10% per quello giapponese.

## Arrivi

STATO DI RESIDENZA (dati in migliaia)	2011	2012	2013	2014	2015
<b>EUROPA - UE</b>	<b>52.477</b>	<b>52.448</b>	<b>51.159</b>	<b>51.681</b>	<b>54.635</b>
- AUSTRIA	6.535	6.949	6.641	6.633	7.071
- BELGIO	1.674	1.446	1.488	1.385	1.212
- CROAZIA	1.186	1.323	1.133	1.182	1.380
- CECA, REPUBBLICA	1116	1.061	1.064	944	1.033
- DANIMARCA	466	592	545	591	653
- FINLANDIA	280	282	266	246	249
- FRANCIA	10.202	10.260	10.383	11.279	11.695
- GERMANIA	11.703	11.713	10.985	10.707	11.465
- GRECIA	470	404	454	490	435
- IRLANDA	289	318	343	297	353
- LUSSEMBURGO	120	114	158	206	151
- OLANDA	2.082	1.927	1.962	2.137	2.018
- POLONIA	1.305	1.540	1.489	1.520	1.611
- PORTOGALLO	341	249	315	303	444
- REGNO UNITO	3.491	3.660	3.646	3.983	4.474
- ROMANIA	999	1.097	1.140	1.133	1.143
- SLOVENIA	4.569	4.193	4.049	3.977	4.487
- SPAGNA	3.062	2.638	2.287	2.215	2.303
- SVEZIA	669	520	535	489	506
- UNGHERIA	663	611	701	634	677
- EUROPA - UE - ALTRI	1.256	1.552	1.575	1.331	1.278
<b>EUROPA - EXTRA UE</b>	<b>16.198</b>	<b>16.578</b>	<b>17.436</b>	<b>17.687</b>	<b>17.340</b>
- NORVEGIA	249	330	327	292	300
- RUSSIA	793	1.050	1.088	1.138	832
- SVIZZERA	13.611	13.166	13.063	13.522	14.023
- TURCHIA	177	197	241	226	277
- EXTRA UE - ALTRI	1.368	1.835	2.718	2.510	1.907

<b>STATO DI RESIDENZA (dati in migliaia)</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>AMERICA</b>	<b>4.837</b>	<b>4.765</b>	<b>5.418</b>	<b>5.627</b>	<b>6.110</b>
- ARGENTINA	163	207	261	305	349
- BRASILE	400	425	517	543	606
- CANADA	638	612	647	783	868
- CUBA	7	8	7	10	10
- MESSICO	119	106	131	134	159
- STATI UNITI D'AMERICA	3.203	3.076	3.455	3.430	3.731
- AMERICA - ALTRI	308	329	400	421	387
<b>AFRICA</b>	<b>459</b>	<b>371</b>	<b>358</b>	<b>345</b>	<b>346</b>
- EGITTO	71	55	68	61	59
- MAROCCO	87	43	21	49	38
- TUNISIA	63	45	42	37	62
- AFRICA - ALTRI	237	228	226	198	188
<b>ASIA</b>	<b>1.551</b>	<b>1.787</b>	<b>1.890</b>	<b>1.955</b>	<b>2.176</b>
- CINA	224	253	299	311	276
- GIAPPONE	327	366	460	433	451
- INDIA	210	284	212	215	257
- ASIA - ALTRI	790	884	920	996	1.192
<b>OCEANIA</b>	<b>856</b>	<b>785</b>	<b>914</b>	<b>869</b>	<b>1.029</b>
- AUSTRALIA	767	711	812	786	945
- OCEANIA - ALTRI	89	75	102	83	84
<b>TOTALE</b>	<b>76.378</b>	<b>76.734</b>	<b>77.175</b>	<b>78.164</b>	<b>81.635</b>

Cosa cambia se si varia prospettiva e si analizzano gli Arrivi? Poco. I Paesi stranieri di provenienza turistica a “primeggiare” sono, più o meno, gli stessi.

Francia e Germania nel caso dei paesi europei appartenenti all’UE con più di 11.000.000 arrivi ciascuno. Svizzera, con 14.000.000 di arrivi, se si considerano i paesi europei extra UE.

Gli Stati Uniti si attestano al primo posto nel cluster America, con una media di quasi 3.400 arrivi negli ultimi 5 anni.

Anche in questo caso il dato africano risulta trascurabile. Peso relativo anche quello di Giappone e Cina per l’Asia, con una media di 400.000 arrivi per il primo e 270.000 per il secondo.

L’Australia, nel contesto dell’Oceania, dimostra una crescita abbastanza costante – da 767.000 arrivi nel 2011 a 945 nel 2015.

## Pernottamento medio

STATO DI RESIDENZA	2011	2012	2013	2014	2015
<b>EUROPA - UE</b>	<b>4,24</b>	<b>4,17</b>	<b>4,02</b>	<b>4,02</b>	<b>3,97</b>
- AUSTRIA	2,38	2,02	2,31	2,35	2,12
- BELGIO	5,13	5,74	5,60	4,81	5,17
- CROAZIA	1,27	0,72	0,70	0,81	0,57
- CECA, REPUBBLICA	0,00	4,42	3,91	5,06	4,92
- DANIMARCA	6,57	6,56	6,22	6,15	6,40
- FINLANDIA	6,86	5,40	6,08	5,39	4,98
- FRANCIA	2,88	3,11	3,03	2,76	3,03
- GERMANIA	5,38	5,29	5,21	5,43	5,46
- GRECIA	8,19	8,12	7,60	5,24	4,91
- IRLANDA	7,99	6,59	7,23	6,90	7,13
- LUSSEMBURGO	5,63	5,21	4,00	5,85	6,13
- OLANDA	6,37	6,69	6,08	6,30	5,89
- POLONIA	6,71	6,05	5,81	5,47	5,10
- PORTOGALLO	6,75	7,41	4,57	5,91	5,65
- REGNO UNITO	6,06	6,43	6,04	6,32	6,00
- ROMANIA	6,60	5,72	4,39	3,39	4,50
- SLOVENIA	0,10	0,12	0,07	0,07	0,09
- SPAGNA	5,78	6,28	6,49	6,87	6,33
- SVEZIA	5,86	6,31	5,41	5,84	5,59
- UNGHERIA	3,62	3,58	3,47	3,39	3,10
- EUROPA - UE - ALTRI	8,56	5,65	4,54	5,00	4,76
<b>EUROPA - EXTRA UE</b>	<b>16.198</b>	<b>16.578</b>	<b>17.436</b>	<b>17.687</b>	<b>17.340</b>
- NORVEGIA	6,37	6,56	6,21	6,78	6,43
- RUSSIA	8,04	7,54	7,19	7,41	7,38
- SVIZZERA	1,27	1,07	1,07	1,11	1,10
- TURCHIA	8,58	8,53	8,60	8,65	8,13
- EXTRA UE - ALTRI	5,96	4,33	3,48	4,29	4,66
<b>AMERICA</b>	<b>4.837</b>	<b>4.765</b>	<b>5.418</b>	<b>5.627</b>	<b>6.110</b>
- ARGENTINA	8,76	9,46	11,87	9,85	10,10
- BRASILE	8,05	10,00	9,07	9,04	7,97
- CANADA	9,28	8,60	9,82	9,79	8,87
- CUBA	34,71	30,13	20,86	27,80	12,20
- MESSICO	7,95	9,95	11,43	9,87	9,50
- STATI UNITI D'AMERICA	0,00	9,14	8,86	8,67	7,99
- AMERICA - ALTRI	8,29	8,14	8,25	8,29	9,44

STATO DI RESIDENZA	2011	2012	2013	2014	2015
<b>AFRICA</b>	<b>459</b>	<b>371</b>	<b>358</b>	<b>345</b>	<b>346</b>
- EGITTO	8,46	10,53	7,82	14,69	11,90
- MAROCCO	9,57	11,14	4,57	8,61	5,08
- TUNISIA	5,27	7,36	5,50	4,78	6,19
- AFRICA - ALTRI	11,71	8,94	8,35	8,11	7,56
<b>ASIA</b>	<b>1.551</b>	<b>1.787</b>	<b>1.890</b>	<b>1.955</b>	<b>2.176</b>
- CINA	8,73	15,87	19,54	16,56	16,66
- GIAPPONE	8,25	8,39	7,55	8,50	9,72
- INDIA	15,93	18,51	11,02	11,28	9,15
- ASIA - ALTRI	9,63	9,12	8,38	7,39	7,23
<b>OCEANIA</b>	<b>856</b>	<b>785</b>	<b>914</b>	<b>869</b>	<b>1.029</b>
- AUSTRALIA	9,17	10,53	9,67	9,56	9,08
- OCEANIA - ALTRI	11,85	10,03	11,24	9,48	8,50
<b>TOTALE</b>	<b>76.378</b>	<b>76.734</b>	<b>77.175</b>	<b>78.164</b>	<b>81.635</b>

Quanto al Pernottamento medio, l'analisi ci dà ulteriori ed interessanti informazioni.

Mentre Croazia, Slovenia e Austria con i rispettivi valori pari a 0.09, 0.57 e 2.12, registrano la media di pernottamenti più bassa nell'intero quinquennio; Irlanda (7,13), Danimarca (6,4) e Spagna (6,33) sono i paesi dai quali arrivano e pernottano più turisti stranieri nell'intero periodo 2011-2015.

Fuori dall'Ue, turchi e russi la fanno ancora da padrone, nonostante la leggera e costante flessione registrata nel periodo preso in esame.

Mentre per quanto riguarda Presenze e Arrivi dal continente americano il trend a maggior valore è quello registrato dagli Stati Uniti; se consideriamo il dato del Pernottamento medio i valori più alti sono quelli di Cuba e Argentina. Aspetto, però, da non trascurare è che mentre questi ultimi nel corso del quinquennio hanno registrato un calo notevole; il valore per i turisti provenienti dagli Stati Uniti sta via via aumentando.

Dall'Africa, con andamento altalenante, è l'Egitto ad avere il trend con valori più significativi. Dall'Asia sono i cinesi che, con un comportamento ugualmente altalenante, pernottano di più come turisti nel nostro paese.

Il comportamento dell'Australia, infine, è pressoché stabile nel tempo e con valori non particolarmente significativi.

Una volta analizzati i dati relativi a Presenze, Arrivi e Pernottamento medio in relazione al Continente e, nello specifico, al Paese di provenienza; passiamo in rassegna i dati di spesa media per turista, sempre in riferimento allo Stato di residenza dei turisti.

## Spesa per turista

STATO DI RESIDENZA	2011	2012	2013	2014	2015
<b>EUROPA - UE</b>	<b>362,62 €</b>	<b>365,96 €</b>	<b>364,82 €</b>	<b>373,83 €</b>	<b>372,12 €</b>
- AUSTRIA	231,83 €	209,96 €	237,31 €	233,98 €	214,54 €
- BELGIO	465,95 €	511,76 €	524,19 €	532,85 €	506,60 €
- CROAZIA	131,53 €	130,01 €	135,04 €	124,37 €	112,32 €
- CECA, REPUBBLICA	387,99 €	377,00 €	355,26 €	430,08 €	462,73 €
- DANIMARCA	594,42 €	604,73 €	554,13 €	602,37 €	640,12 €
- FINLANDIA	621,43 €	606,38 €	646,62 €	650,41 €	594,38 €
- FRANCIA	277,00 €	280,21 €	289,32 €	285,22 €	303,46 €
- GERMANIA	440,83 €	452,49 €	450,89 €	479,13 €	477,02 €
- GRECIA	555,32 €	475,25 €	480,18 €	395,92 €	418,39 €
- IRLANDA	671,28 €	698,11 €	670,55 €	663,30 €	685,55 €
- LUSSEMBURGO	583,33 €	535,09 €	594,94 €	524,27 €	476,82 €
- OLANDA	528,34 €	545,41 €	519,88 €	548,90 €	511,40 €
- POLONIA	453,64 €	444,81 €	392,88 €	410,53 €	401,61 €
- PORTOGALLO	472,14 €	449,80 €	428,57 €	518,15 €	463,96 €
- REGNO UNITO	611,57 €	669,40 €	640,43 €	650,26 €	655,79 €
- ROMANIA	372,37 €	345,49 €	283,33 €	259,49 €	300,96 €
- SLOVENIA	53,84 €	48,89 €	41,74 €	34,95 €	44,35 €
- SPAGNA	438,93 €	469,67 €	486,23 €	514,22 €	496,74 €
- SVEZIA	618,83 €	619,23 €	562,62 €	644,17 €	630,43 €
- UNGHERIA	321,27 €	306,06 €	302,43 €	287,07 €	255,54 €
- EUROPA - UE - ALTRI	483,28 €	394,97 €	388,57 €	377,16 €	381,85 €
<b>EUROPA - EXTRA UE</b>	<b>233,92 €</b>	<b>252,26 €</b>	<b>267,55 €</b>	<b>271,10 €</b>	<b>248,56 €</b>
- NORVEGIA	795,18 €	736,36 €	779,82 €	787,67 €	736,67 €
- RUSSIA	1.166,46 €	1.134,29 €	1.220,59 €	1.197,72 €	1.060,10 €
- SVIZZERA	152,08 €	152,82 €	162,83 €	168,76 €	167,87 €
- TURCHIA	666,67 €	786,80 €	784,23 €	716,81 €	812,27 €
- EXTRA UE - ALTRI	350,15 €	316,62 €	281,46 €	301,99 €	328,79 €
<b>AMERICA</b>	<b>1.015,92 €</b>	<b>1.085,41 €</b>	<b>1.107,42 €</b>	<b>1.146,44 €</b>	<b>1.117,68 €</b>
- ARGENTINA	889,57 €	913,04 €	1.137,93 €	996,72 €	1.120,34 €
- BRASILE	955,00 €	922,35 €	1.011,61 €	1.158,38 €	1.046,20 €
- CANADA	1.078,37 €	1.035,95 €	1.149,92 €	1.223,50 €	1.138,25 €
- CUBA	1.142,86 €	1.625,00 €	1.571,43 €	1.300,00 €	1.100,00 €
- MESSICO	924,37 €	990,57 €	1.022,90 €	1.097,01 €	1.106,92 €
- STATI UNITI D'AMERICA	1.044,33 €	1.171,33 €	1.157,45 €	1.183,09 €	1.153,85 €
- AMERICA - ALTRI	762,99 €	717,33 €	727,50 €	812,35 €	837,21 €

STATO DI RESIDENZA	2011	2012	2013	2014	2015
<b>AFRICA</b>	<b>779,96 €</b>	<b>824,80 €</b>	<b>779,33 €</b>	<b>849,28 €</b>	<b>950,87 €</b>
- EGITTO	732,39 €	836,36 €	720,59 €	967,21 €	864,41 €
- MAROCCO	678,16 €	674,42 €	571,43 €	795,92 €	631,58 €
- TUNISIA	460,32 €	644,44 €	523,81 €	567,57 €	516,13 €
- AFRICA - ALTRI	919,83 €	885,96 €	867,26 €	883,84 €	1.180,85 €
<b>ASIA</b>	<b>1.206,32 €</b>	<b>1.232,79 €</b>	<b>1.258,20 €</b>	<b>1.201,02 €</b>	<b>1.177,39 €</b>
- CINA	1.093,75 €	1.249,01 €	1.602,01 €	1.504,82 €	1.402,17 €
- GIAPPONE	1.571,87 €	1.579,23 €	1.678,26 €	1.685,91 €	1.674,06 €
- INDIA	1.333,33 €	1.404,93 €	1.146,23 €	1.116,28 €	1.003,89 €
- ASIA - ALTRI	1.054,43 €	1.029,41 €	960,87 €	913,65 €	974,83 €
<b>OCEANIA</b>	<b>1.085,28 €</b>	<b>1.273,89 €</b>	<b>1.180,53 €</b>	<b>1.188,72 €</b>	<b>1.161,32 €</b>
- AUSTRALIA	1.080,83 €	1.296,77 €	1.163,79 €	1.198,47 €	1.160,85 €
- OCEANIA - ALTRI	1.123,60 €	1.026,67 €	1.313,73 €	1.096,39 €	1.178,57 €
<b>TOTALE</b>	<b>404,45 €</b>	<b>417,75 €</b>	<b>428,43 €</b>	<b>438,05 €</b>	<b>435,55 €</b>

Come mostrato più sopra, sono Francia, Germania e Regno Unito i Paesi, appartenenti all'UE, maggiormente attratti dal nostro Paese. Considerati questi i paesi europei più significativi per il turismo in Italia, non possiamo essere ugualmente soddisfatti in termini di spesa media da parte degli stessi. Eccezione fatta per gli inglesi, i quali nel 2015 sono rimasti comunque secondi, solo dopo gli irlandesi, seguiti, a loro volta, dai danesi.

Eccoli in ordine di "peso":

1. Irlanda con una spesa nel nostro paese pari a 685,55 € nel 2015;
2. Regno Unito con una spesa nel nostro paese pari a 655,79 € nel 2015;
3. Danimarca con una spesa pari a 640,12 € nel 2015.

Fuori dall'Unione Europea, decisamente significativa e piuttosto costante nel periodo 2011-2015, è la spesa del popolo russo in visita nel "Bel paese" (1.166,46 € nel 2011 fino al 2015 con un valore di 1.060 €) per turista. Seguono Turchia e Norvegia con valori molto simili registrati nel 2015 (812€ per il primo e 737€ per il secondo), ma con andamenti diversi: in aumento il primo, in leggero decremento il secondo.

I valori di spesa per i turisti americani in Italia risulta pressoché simile, con una prevalenza, seppur trascurabile, degli Stati Uniti, che nell'ultimo anno di analisi hanno speso 1.153,85 €.

Dal continente africano, sono gli egiziani quelli che da noi spendono di più, con trend altalenante nel quinquennio di riferimento: 732€ nel 2011, 967€ nel 2014, 864€ nel 2015.

Dall'Asia, invece, sono giapponesi e cinesi i turisti che registrano una spesa media maggiore. Dato interessante se si pensa che questi sono i paesi ad avere il primato anche per Presenze e Arrivi.

Dall'Oceania dati confortanti, di significativo valore e con un trend costante negli anni: 1.161 € dall'Australia e 1.178,57 € dal resto del continente.

## Presenze straniere per Regione

Dopo aver analizzato i dati di turismo generale in tutto il Paese Italia, affiniamo l'analisi declinandoli a livello regionale<sup>8</sup> e distinguendo le presenze a seconda del tipo di alloggio scelto dai turisti stranieri. Il periodo preso in considerazione è il biennio 2013-2014.

Regione visitata	ALBERGO, VILLAGGIO		CASA IN AFFITTO		OSPITE DI PARENTI, AMICI		ALTRO		TOTALE	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
<b>NORD-OVEST</b>	<b>25.551</b>	<b>26.861</b>	<b>15.993</b>	<b>17.977</b>	<b>19.200</b>	<b>17.435</b>	<b>16.042</b>	<b>14.988</b>	<b>76.786</b>	<b>77.261</b>
- PIEMONTE	4.063	4.040	3.941	3.887	4.650	4.591	3.256	2.897	15.911	15.414
- VALLE D'AOSTA	1224	1.186	232	642	539	502	715	695	2.710	3.025
- LOMBARDIA	16.293	17.618	9.517	10.955	11.739	9.820	9.136	8.185	46.685	46.578
- LIGURIA	3.971	4.018	2.302	2.492	2.272	2.522	2.934	3.212	11.480	12.244
<b>NORD-EST</b>	<b>39.148</b>	<b>38.095</b>	<b>17.745</b>	<b>19.531</b>	<b>15.449</b>	<b>14.846</b>	<b>23.412</b>	<b>24.207</b>	<b>95.754</b>	<b>96.680</b>
- TRENTINO ALTO ADIGE	7.823	7.297	3.591	3.876	2.714	2.985	2.789	3.607	16.917	17.765
- VENETO	21.579	21.579	8.620	9.518	6.061	5.407	12.973	13.847	49.233	50.371
- FRIULI VENEZIA GIULIA	1.989	2.080	1.405	2.254	1.809	1.659	3.151	2.606	8.353	8.598
- EMILIA ROMAGNA	7.758	7.119	4.128	3.883	4.865	4.796	4.499	4.146	21.250	19.945
<b>CENTRO</b>	<b>39.254</b>	<b>41.216</b>	<b>23.839</b>	<b>25.156</b>	<b>15.466</b>	<b>14.815</b>	<b>14.256</b>	<b>12.497</b>	<b>92.815</b>	<b>93.684</b>
- TOSCANA	14.989	15.377	11.785	11.829	4.647	4.693	6.167	5.056	37.588	36.956
- UMBRIA	658	679	1.222	1.589	748	805	621	586	3.249	3.658
- MARCHE	822	858	1.083	1.124	1.601	1.039	1.824	1.150	5.330	4.171
- LAZIO	22.784	24.302	9.750	10.613	8.470	8.278	5.645	5.706	46.649	48.899
<b>SUD E ISOLE</b>	<b>17.234</b>	<b>18.846</b>	<b>11.142</b>	<b>12.097</b>	<b>14.024</b>	<b>14.584</b>	<b>7.393</b>	<b>7.306</b>	<b>49.793</b>	<b>52.833</b>
- ABRUZZI	621	499	774	705	1.282	1.376	566	537	3.243	3.117
- MOLISE	50	20	13	17	232	263	437	139	732	438
- CAMPANIA	7.003	7.481	2.779	2.649	3.257	3.227	1.545	1.863	14.583	15.220
- PUGLIA	1.794	1.381	2.323	1.721	3.563	3.702	1.881	1.462	9.561	8.266
- BASILICATA	138	152	195	53	371	896	43	107	747	1.208
- CALABRIA	237	397	365	437	1.011	1.187	829	829	2.443	2.849
- SICILIA	4.946	6.826	3.013	4.280	2.720	2.549	913	1.156	11.592	14.812
- SARDEGNA	2.444	2.091	1.680	2.234	1.589	1.384	1.179	1.213	6.893	6.923
* dati non ripartibili	4.218	3.430	898	826	203	129	1.258	1.569	6.577	5.955
<b>TOTALE</b>	<b>125.406</b>	<b>128.448</b>	<b>69.616</b>	<b>75.587</b>	<b>64.343</b>	<b>61.809</b>	<b>62.361</b>	<b>60.568</b>	<b>321.726</b>	<b>326.412</b>

Nella zona Nord-Ovest – Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia e Liguria – il dato di presenze di stranieri più significativo è quello registrato in Lombardia. Si tratta di un dato totale

<sup>8</sup> Le Regioni italiane, oggetto di analisi, sono suddivise in 4 macro aree: Nord-Ovest; Nord-Est; Centro; Sud e Isole.  
 Giuliano Noci - School of Management del Politecnico di Milano  
 Autunno 2016

piuttosto costante nei due anni (46.685 stranieri nel 2013 e 46.578 nel 2014), con presenze così distribuite:

- Albergo, Villaggio: 16.293 nel 2013 e 17.618 nel 2014;
- Casa in affitto: 9.517 nel 2013 e quasi 11.000 nel 2014;
- Ospite da parenti/amici: 11.739 nel 2013 e 9.820 l'anno successivo;
- Altre formule: 9.136 nel 2013 e 8.185 nel 2014.

I dati per Piemonte e Liguria sono decisamente inferiori, aggirandosi attorno ai 15.500 in Piemonte (in entrambi gli anni) e ai 12.000 in Liguria.

Nella zona Nord-Est – Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna – dato stupefacente quello registrato in Veneto con un totale nei 2 anni che raggiunge le 50.371 presenze, così definite:

- Albergo, Villaggio: 21.579 nel 2013 e 21.579 nel 2014;
- Casa in affitto: 8.620 nel 2013 e 9.518 nel 2014;
- Ospite da parenti/amici: 6.061 nel 2013 e 5.407 l'anno successivo;
- Altre formule: 12.973 nel 2013 e 13.847 nel 2014.

Nonostante la regione Emilia Romagna sia solo seconda al Veneto, i numeri sono nettamente inferiori: 21.250 nel 2013 e 19.945 nel 2014.

Nelle regioni centrali – Toscana, Umbria, Marche e Lazio – è il Lazio a godere del maggiore avvento di turisti stranieri con 46.649 presenze nel 2013 e 48.899 nel 2014, così ripartite:

- Albergo, Villaggio: 22.784 nel 2013 e 24.302 nel 2014;
- Casa in affitto: 10.613 nel 2013 e 9.750 nel 2014;
- Ospite da parenti/amici: 8.470 nel 2013 e 8.278 l'anno successivo;
- Altre formule: 5.645 nel 2013 e 5.706 nel 2014.

Seconda al Lazio è la Toscana, con un totale di presenze di turisti stranieri pari a 37.588 nel 2013 e 36.956 nel 2014.

Infine, nella zona del Sud e delle Isole, le presenze di stranieri registrano un calo significativo, se si pensa che la regione maggiormente attrattiva è risultata essere la Campania, con circa 15.000 presenze totali in entrambi gli anni. Seguita dalla Sicilia con dati di poco inferiori, sebbene in notevole ascesa.

Ora, dopo aver analizzato i dati di spesa complessiva per regione e il numero di presenze straniere per regione, interessante è la prospettiva della spesa media per presenza per regione, utile a mostrare l'ammontare di spesa giornaliera in relazione alla regione di destinazione del turista straniero.

## Spesa media giornaliera del turista internazionale per regione di destinazione

REGIONE	2013	2014
<b>NORD-OVEST</b>	<b>€ 112,65</b>	<b>€ 116,63</b>
- PIEMONTE	€ 83,72	€ 88,30
- VALLE D'AOSTA	€ 102,21	€ 109,75
- LOMBARDIA	€ 118,77	€ 124,52
- LIGURIA	€ 130,23	€ 123,98
<b>NORD-EST</b>	<b>€ 94,08</b>	<b>€ 92,79</b>
- TRENTO ALTO ADIGE	€ 94,64	€ 91,70
- VENETO	€ 95,65	€ 94,68
- FRIULI VENEZIA GIULIA	€ 99,37	€ 98,63
- EMILIA ROMAGNA	€ 87,95	€ 86,49
<b>CENTRO</b>	<b>€ 109,48</b>	<b>€ 114,30</b>
- TOSCANA	€ 101,15	€ 108,37
- UMBRIA	€ 78,49	€ 73,81
- MARCHE	€ 62,10	€ 72,40
- LAZIO	€ 123,78	€ 125,38
<b>SUD E ISOLE</b>	<b>€ 83,24</b>	<b>€ 87,62</b>
- ABRUZZI	€ 62,29	€ 62,56
- MOLISE	€ 35,52	€ 52,51
- CAMPANIA	€ 98,27	€ 101,51
- PUGLIA	€ 64,95	€ 63,03
- BASILICATA	€ 57,56	€ 68,71
- CALABRIA	€ 55,67	€ 58,97
- SICILIA	€ 94,89	€ 101,00
- SARDEGNA	€ 84,72	€ 86,23
<b>* DATI NON RIPARTIBILI</b>	<b>€ 167,25</b>	<b>€ 154,83</b>
<b>TOTALE</b>	<b>€ 102,77</b>	<b>€ 104,90</b>

Ecco cosa si evidenzia.

Nell'area Nord-Ovest le regioni nelle quali si registrano i valori di spesa giornaliera di turisti maggiori sono Lombardia (prima in quest'area anche per numero di presenze di stranieri) e Liguria: 118,77€ nel 2013 e 124,52€ nel 2014 per la prima; 130,23€ nel 2013 e 123,98€ nel 2014 per la seconda. La differenza sta nel trend: crescente per la Lombardia, decrescente per la Liguria.

Nell'area Nord-Est, il Veneto con il suo primato per presenze di stranieri, registra dati di spesa media giornaliera molto simili a quelli di altre due regioni: Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige. Il dato medio in entrambi gli anni per tutte e 3 le regioni si aggira intorno ai 95€/gg.

Nella zona del centro Italia, le regioni Lazio e Toscana, con il primato di presenze di turisti stranieri, sono le stesse che registrano dati di spesa media giornaliera più elevati e praticamente invariati nei 2 anni: 125,38€ per il Lazio e 108,37€ per la Toscana nel 2014.

Stesso comportamento si registra al Sud e nelle Isole con Sicilia e Campania, nelle quali la spesa media giornaliera per turista ammonta a 101€ nel 2014 ed in entrambi i casi.

Se si affina ulteriormente l'analisi e si esaminano i dati di spesa per pernottamento per natura del viaggio, ecco che tra le motivazioni personali a registrare gli importi maggiori di spesa sono gli acquisti e lo shopping: 2.730,37€ (2011), 4.136,88 € (2012), 2.767,68 € (2013), 1.715,13 € (2014) e 2.284,94 € (2015).

Seguono i viaggi di nozze, le cure e le terme come motivo che porta gli stranieri a scegliere il nostro Paese come destinazione di viaggio.

Tra le motivazioni di carattere lavorativo, le spese per pernottamento più elevate si registrano quando il motivo principale del viaggio è la partecipazione a convegni e congressi. L'andamento decrescente tra il 2011 e il 2012, ha un'inversione di tendenza negli anni successivi: da 181,10 € nel 2011, si arriva ad una spesa pari a 202,55 € nel 2015.

## Spesa giornaliera del turismo internazionale in Italia per natura del viaggio

Motivo del viaggio	2011	2012	2013	2014	2015
<b>MOTIVI PERSONALI</b>	<b>90,23 €</b>	<b>93,94 €</b>	<b>99,50 €</b>	<b>101,90 €</b>	<b>102,35 €</b>
• VACANZE	101,21 €	105,70 €	111,40 €	113,16 €	112,98 €
• STUDIO, CORSI	40,67 €	42,91 €	40,60 €	41,66 €	41,64 €
• MOTIVI RELIGIOSI	79,58 €	71,13 €	87,05 €	114,11 €	83,96 €
• CURE,TERME	114,34 €	118,36 €	134,58 €	151,63 €	123,03 €
• VIAGGI DI NOZZE	167,73 €	153,94 €	175,09 €	136,90 €	190,36 €
• ALTRI MOTIVI PERSONALI	80,22 €	83,91 €	91,43 €	93,86 €	87,47 €
o VISITA A PARENTI	54,07 €	58,06 €	63,30 €	66,46 €	59,53 €
o VISITA AD AMICI	73,49 €	75,86 €	81,38 €	86,30 €	78,03 €
o ACQUISTI, SHOPPING	2.730,37 €	4.136,88 €	2.767,68 €	1.715,13 €	2.284,94 €
o ALTRO	91,33 €	90,27 €	103,78 €	97,19 €	99,89 €
<b>MOTIVI DI LAVORO/AFFARI</b>	<b>114,90 €</b>	<b>118,06 €</b>	<b>121,41 €</b>	<b>122,56 €</b>	<b>132,05 €</b>
• LAVORATORI STAGIONALI E FRONTALIERI	27,88 €	38,32 €	47,83 €	48,44 €	71,16 €
• ALTRI MOTIVI DI LAVORO	126,55 €	128,30 €	127,70 €	128,85 €	135,52 €
o CONVEGNI E CONGRESSI	181,10 €	175,33 €	176,45 €	179,17 €	202,55 €
o ALTRO	122,74 €	125,16 €	123,42 €	124,43 €	127,91 €
<b>TOTALE</b>	<b>94,38 €</b>	<b>97,78 €</b>	<b>102,77 €</b>	<b>104,90 €</b>	<b>106,32 €</b>

## Pernottamento medio per natura del viaggio

MOTIVO DEL VIAGGIO	2011	2012	2013	2014	2015
<b>MOTIVI PERSONALI</b>	<b>4,39</b>	<b>4,46</b>	<b>4,38</b>	<b>4,35</b>	<b>4,28</b>
• VACANZE	4,65	4,61	4,59	4,65	4,59
• STUDIO, CORSI	26,93	28,41	32,00	33,23	32,32
• MOTIVI RELIGIOSI	6,51	8,31	5,51	5,15	5,22
• CURE, TERME	2,78	3,46	3,15	2,28	3,87
• VIAGGI DI NOZZE	8,19	8,71	8,92	8,69	8,41
• ALTRI MOTIVI PERSONALI	2,57	2,74	2,53	2,50	2,67
o VISITA A PARENTI	7,59	7,88	7,50	7,50	8,02
o VISITA AD AMICI	3,43	3,59	3,72	3,25	3,47
o ACQUISTI, SHOPPING	521,90	0,03	0,04	0,06	0,05
o ALTRO	2,03	2,71	2,12	1,98	2,32
<b>MOTIVI DI LAVORO/AFFARI</b>	<b>3,81</b>	<b>3,48</b>	<b>3,28</b>	<b>3,37</b>	<b>3,22</b>
• LAVORATORI STAGIONALI E FRONTALIERI	12,68	13,43	9,13	7,91	4,26
• ALTRI MOTIVI DI LAVORO	3,49	3,18	3,11	3,21	3,18
o CONVEGNI E CONGRESSI	2,85	2,62	3,28	2,83	2,63
o ALTRO	3,54	3,23	3,10	3,25	3,25
<b>TOTALE</b>	<b>4,29</b>	<b>4,27</b>	<b>4,17</b>	<b>4,18</b>	<b>4,10</b>

Infine, i dati del pernottamento medio in relazione alla natura del viaggio.

La durata media di pernottamento in Italia, da parte di turisti stranieri, risulta essere comprensibilmente maggiore quando il motivo è rappresentato da ragioni di studio o di lavoro stagionale: dai 27 giorni circa nel 2011 si è arrivati a 32 nel 2015. A colpire è il calo significativo dei pernottamenti medi da parte di turisti attratti dalle opportunità di shopping offerte dall'Italia: da un 2011 in cui si sono registrati 522 giorni medi di pernottamento ad un 2015 in cui i giorni non arrivano all'unità.

Anche quando il motivo del viaggio sono cure e terme, il dato del pernottamento medio risulta essere piuttosto basso. Questo sta a significare che gli stranieri in Italia, seppur attratti dalle nostre risorse termali, spendono sì cifre interessanti ma rimangono da noi per poco tempo.

## Uno sguardo al resto dell'Europa

Un confronto tra la situazione italiana e quella degli altri paesi europei non è semplicissimo ed immediato, poiché la maggior parte degli aspetti caratterizzanti il settore termale, quali sanità e turismo, sono lasciati alle competenze dei singoli Stati. Esistono, perciò, tanti differenti sistemi termali quante sono le diverse nazioni.

Di seguito un affondo sui principali attori europei nello scenario del termalismo internazionale.

La **Francia** rappresenta una grande destinazione termale nel mercato della salute, del benessere e del turismo. Il sistema termale francese, però, registra un numero di stabilimenti e di arrivi per prestazioni termali pari a meno della metà di quanto rilevato in Italia. Maggiore, invece, è il numero di arrivi per ragioni legati al benessere. L'attività termale è particolarmente concentrata nel Sud della Francia e nelle zone montane. La nazione, investita da una crisi analoga a quella italiana per quanto riguarda il comparto termale tradizionale, ha attivato politiche mirate al miglioramento dell'offerta e all'apertura di nuovi stabilimenti, ritenendo i sistemi termali locali struttura portante delle zone ove si trovano.

La **Germania** è la nazione investita dalla più ampia domanda termale, caratterizzata da una forte componente nazionale. I tedeschi sembrano essere, infatti, la popolazione che più apprezza le prestazioni termali. La stima è di circa 10 milioni gli utilizzatori degli stabilimenti. La buona qualità dei trattamenti e delle strutture ricettive rende la nazione attrattiva per il turismo della salute (circa il 5% della clientela è straniera).

Più di quanto accade in Italia e Francia, le varie componenti del turismo della salute (cure mediche e benessere) sono ben integrate nei prodotti offerti nelle varie destinazioni.

Le terme austriache sono quelle più orientate al settore benessere. Da tempo l'**Austria** ha attuato politiche di integrazione con altre tipologie di turismo, primo fra tutti quello montano, rivolgendosi non solo ai curandi ma anche ai curisti. Ed è proprio l'abbinamento di delle terme alle altre tipologie di soggiorno la ragione delle alte permanenze medie che si registrano in questo paese.

Rimanendo ancora nello scenario dell'Unione Europea, la **Spagna** rappresenta una destinazione termale minore, in quanto caratterizzata dalla forte prevalenza del turismo balneare. Per questo motivo, da alcuni anni, il governo spagnolo si sta impegnando per cercare di valorizzare le proprie stazioni termali, con politiche mirate principalmente alla trasformazione dei centri termali in centri benessere, con un'offerta più ampia di servizi. Ai numerosi stabilimenti termali spagnoli si aggiungono circa 750 strutture, prevalentemente alberghiere, che offrono trattamenti di benessere non termale. Questo settore turistico rappresenta un potenziale importante per una nazione che deve molto al turismo balneare, in quanto potrebbe permettere una destagionalizzazione della domanda e l'ottenimento di ritorni economici anche in periodi generalmente caratterizzati da scarsa attività turistica.

Nell'**Europa dell'Est** sono presenti diverse località emergenti nel settore termale. La maggior parte di queste privilegiano un indirizzo terapeutico, rivolgendosi ad un target di curandi. Il loro vantaggio competitivo si rileva principalmente nelle politiche di prezzo e nella varietà dei trattamenti offerti grazie alla ricchezza di acque termali con composizione anche molto differente tra di loro. In particolare, sono da citare l'**Ungheria**, uno dei paesi più ricchi di acque termali al mondo e la **Slovenia**, pericoloso competitor per l'Italia, che fa delle terme uno dei principali fattori di attrattiva turistici ed è particolarmente attenta al settore ricettivo.

## 5. I mercati target (Cina, Germania e Francia): una sintesi

A conclusione di questa parte di lavoro, un affondo su tre mercati target, quelli di: Francia, Germania e Cina.

Facendo specifico riferimento ai primi due e sulla base dei dati più sopra analizzati, è facile affermare che per quante differenze ci possano essere tra il mercato termale in Italia e i mercati termali francese e tedesco, i bisogni degli utenti e la strutturazione dell'offerta risultano essere piuttosto simili. Questo può sicuramente rappresentare un buon motivo per cui il mercato termale italiano, e quello più generale del benessere, possa essere attrattivo per loro.

Se si considerano poi i dati sul turismo proveniente da Francia e Germania, sia in termini di presenze che di arrivi nel nostro Paese, la prospettiva di sviluppo del nostro mercato termale sembra essere più che buona. Vero è che Francia e Germania non sono i paesi che spiccano per importo di spesa media, ma lo si potrebbe considerare non come aspetto negativo, bensì come elemento informativo integrativo per una più puntuale strutturazione dell'offerta.

Per quanto riguarda la Cina, i dati sulle presenze nel nostro Paese non solo sono confortanti ma anche in costante crescita. Molto buono il valore del pernottamento, con quasi 17 giorni di media registrati nel 2015. Valore soddisfacente anche quello della spesa media per turista, con andamento sì altalenante nel quinquennio 2011-2015, ma decisamente degno di nota (siamo sui 1.402,17 € per l'anno 2015).

Tutto questo a testimonianza del fatto che l'Italia continua ad essere un paese affascinante e attrattivo per il popolo cinese in generale, e per il termalismo in particolare. A supporto di questa tesi, sicuramente l'ormai assodata collaborazione tra la FEMTEC (Federazione mondiale del termalismo) e la CHTA (Chinese Hot Springs Tourism Association), con lo scopo di facilitare la concretizzazione di programmi nei settori della medicina, della formazione, della tecnologia, dell'innovazione, della sostenibilità ambientale e del marketing turistico. Un importante tema richiesto dal partner cinese fu quello della tecnologia idrotermale e igienico sanitaria. Aspetto che tocca nel vivo, e in positivo, il settore termale.

Di pochi mesi fa, inoltre, è il summit sul turismo mondiale organizzato dal Ministero del Turismo del Governo cinese, nel Nord della Cina. Ventotto i centri che l'organizzazione cinese ha scelto seguendo il filo conduttore dell'acqua. Accanto a località di fama internazionale come Niagara, Darwin, Davos, Chamonix e Bonn ed Evian a fare da portabandiera per l'Italia sono state le Terme lombarde di Sirmione e San Pellegrino. Questo a testimonianza del fatto che l'istituzione cinese conosce il nostro modo di fare termalismo e lo apprezza.

Vero è che oggi in Cina si predilige ancora il termalismo a scopo di relax; mentre uno dei punti di forza di questo settore in Italia è l'aspetto sanitario, praticamente sconosciuto in

*Giuliano Noci - School of Management del Politecnico di Milano  
Autunno 2016*

Cina. E questo potrebbe rappresentare per noi un prezioso punto di partenza per la definizione di nuove e interessanti linee guida di sviluppo di tale mercato.

Se si considera, infine, che la Cina, durante lo scorso Congresso dei grandi del turismo (T20) ha espresso intenzione di costruire la propria ambasciata del turismo a Sirmione tutto ci fa ben sperare.

Sicuramente i dati e i segnali positivi non bastano ma rappresentano un solido e motivante punto di partenza per definire le corrette strategie di successo di cui il mercato termale italiano ha bisogno.

## **6. Conclusioni: potenziale di sviluppo del comparto termale italiano verso Cina, Germania e Francia**

In conclusione, si riporta una serie di considerazioni di sintesi sullo stato del turismo termale in Italia e sulle possibili leve di sviluppo del comparto tanto a livello generale quanto nei confronti degli specifici Paesi. A livello generale, lo studio condotto evidenzia alcuni elementi di attenzione e sviluppo rispetto ai quali il comparto deve interrogarsi per identificare soluzioni efficaci, anche per rafforzare la propria capacità di affermarsi nella mente dei target come alternativa di valore e tratto caratterizzante l'offerta turistica nazionale. Innanzitutto, **si dimostra un'ambiguità definitoria che rende complessa anche solo la ricognizione del comparto**, con commistioni e ambiguità tra gli aspetti salute e benessere che, se in passato hanno contribuito a determinare un successo delle terme italiane, nelle evoluzioni contemporanee tendono paradossalmente ad avere un effetto limitativo sulle potenzialità di sviluppo: è attraverso la proposizione di esperienze olistiche orientate al benessere del turista, oltreché alla cura di malanni o patologie che il comparto termale è in grado di estendere il suo bacino di attrattività verso target nazionali e internazionali costituiti anche da soggetti che non richiedono strettamente cure termali, e che, numeri alla mano, tendono ad avere capacità di spesa maggiori. Certamente, questo passaggio richiede una forte riflessione anche a livello infrastrutturale: il termalismo italiano ha vissuto un'epoca d'oro nei periodi in cui la sua componente medica era sublimata dal riconoscimento delle cure dai sistemi sanitari, e pertanto si è in larga parte dotato di strutture volte a offrire servizi curativi su larga scala. L'espansione verso un'idea di turismo del benessere richiede investimenti (già ovviamente intrapresi, ma da perpetuare nel tempo) sulla filosofia di proposizione esperienziale, con impatti su strutture, servizi offerti, preparazione del personale e capacità di inserimento nel tessuto turistico del territorio. Infatti, ed è questo un terzo punto fondamentale che emerge dall'analisi, i numeri del termalismo in Italia evidenziano con chiarezza quanto il turismo a scopo termale tenda a generare numeri, ad esempio in termini di spesa giornaliera, superiori, e in misura significativa, rispetto a quanto non accada per altre tipologie di turismo (mare, visita a parenti, ecc.). Il dato è certamente da prendere con le molle un po' per le complessità definitorie, un po' per la compresenza del turismo sanitario strictu sensu, ma mostra con

chiarezza la **capacità del sistema termale italiano di creare indotto e di rappresentare un momento caratterizzante l'esperienza di fruizione turistica del territorio**. E' anche in ragione di questo che il termalismo deve operare a tutti i livelli in sinergia con le strutture preposte al marketing territoriale, in una prospettiva di progettazione di un'esperienza territoriale in cui le terme siano pienamente inserite in un percorso di fruizione, e, coerentemente con il potenziale e le modalità di fruizione, rappresentino un *momento* qualificante e "alto" dell'utilizzo del territorio.

Perché ciò avvenga, è importante che l'intero comparto sviluppi una sorta di bivalenza: **a livello nazionale (e internazionale)**, la capacità di affermare e promuovere la storia e il peso anche culturale del termalismo nella cultura italiana, affermando in questo modo il ruolo e la rilevanza del turismo termale nell'ambito della definizione delle politiche di sviluppo turistico nazionali. Ciò passa attraverso il consolidamento delle azioni di studio e analisi del comparto, della loro condivisione con gli *stakeholder*, e, più in generale della promozione su base internazionale del termalismo come tratto caratterizzante il territorio e la cultura nazionale. Si tratta di una sfida molto complessa, specie in ragione dell'abbondanza di stimoli turistici offerto dal nostro territorio, ma che deve essere giocata con decisione al fine di valorizzare l'intero comparto. **A livello locale**, la sfida consiste nella capacità di interagire con le altre aree di attrattività turistica del territorio al fine di sviluppare percorsi esperienziali integrati, in grado di far vivere il termalismo come un naturale ambito di fruizione all'interno dei pacchetti turistici, con la finalità, connaturata nell'essenza del turismo termale, di rappresentare un momento di *upselling* turistico, una leva di prolungamento della permanenza sul territorio e di destagionalizzazione.

Con specifico riferimento ai mercati oggetto di analisi, si possono identificare alcune implicazioni specifiche.

Con riferimento alla Germania, che rappresenta il principale partner turistico del nostro Paese, la sfida è principalmente rappresentata dalla capacità di valorizzare l'esperienza turistica come tratto caratterizzante della fruizione del territorio. Tutte le aree di maggior afflusso da parte di turisti tedeschi tendono ad avere una distanza ridotta dai poli gravitazionali un'offerta termale, che può e deve essere valorizzata, ad esempio, in fase di visita, tramite promozione presso gli esercizi turistici, ma anche - e in misura determinante - prima della visita, al fine di rendere la fruizione termale pianificata; è attraverso questo risultato che è possibile affermare il ruolo del termalismo nella proposizione esperienziale del territorio.

Con riferimento alla Francia, si evidenziano elementi di affinità culturale nei confronti del ruolo e della proposizione termale che rendono potenzialmente molto interessante lo sviluppo di iniziative ad hoc. Tuttavia, è da ricordare quanto il termalismo francese sia uno dei più sviluppati a livello mondiale, quindi, ancora più di quanto non dovrebbe accadere con la Germania, una delle sfide-chiave riguarda il convincimento di un target educato e

consapevole delle caratteristiche del termalismo in genere, l'unicità (storica, tecnico-tecnologica ed esperienziale) del termalismo italiano. Perché ciò accada, è fondamentale lavorare sull'anticipazione di esperienza, e quindi sul convincimento anteriore all'arrivo sul territorio dei target. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione possono e devono giocare un ruolo fondamentale in questo percorso, lungo l'intero *funnel* di marketing, creando quindi consapevolezza, ma anche approfondendo la trattazione e la narrazione dell'offerta termale, agendo non solo e non tanto su messaggi generici di benessere e rilassamento, quanto su punti di efficacia specifici e benefici unici, costruendo una narrativa specifica anche come leva di creazione di una piattaforma di dialogo e fidelizzazione dei target.

Infine, per quanto riguarda la Cina, i dati evidenziano quanto si sia ancora relativamente all'inizio di un percorso di avvicinamento: arrivi e presenze hanno, giocoforza, numeri molto inferiori rispetto alle controparti europee, ma anche tassi di crescita e potenziale pressoché sconfinato. Peraltro, il mercato cinese ha una tradizione legata al termalismo molto spiccata, e riconosce all'Italia un lascito culturale attrattivo e distintivo a livello internazionale. Certamente, in questo primo periodo di espansione turistica cinese in Italia, occorre considerare che il ciclo medio di fruizione è molto compatto, con attenzione sulle città d'arte, non di rado all'interno di tour organizzati che portano a visitare diversi Paesi europei in pochi giorni (non di rado, Italia, Francia, Svizzera e UK in una settimana). All'interno di questi pacchetti (che vedono, ad esempio, la visita a Roma in una giornata, quella a Firenze in mezza giornata, ecc.), è oggettivamente complesso immaginare lo spazio per un'esperienza turistica, se non all'interno del circuito alberghiero. E' però importante evidenziare quanto le spa e il termalismo, in Cina, abbiano un ruolo anche culturale: molto spesso le spa cinesi, costruite in posizioni centrali delle metropoli, sono un punto di ritrovo per comitive di partner commerciali o famiglie. La modalità di loro fruizione è massiva e di lunga durata: a fronte del pagamento di un biglietto di ingresso e di eventuali extra, oltre alla spa, è possibile fruire di massaggi e trattamenti estetici, taglio di capelli, make-up, manicure e pedicure, spazi giochi per adulti e bambini, e anche aree ristorazione. I centri termali tendono a essere aperti 24 ore al giorno, e non è infrequente per chi ne fruisce recarvisi dopo cena (ad esempio, dopo una cena di lavoro e in compagnia dei colleghi/delle controparti), trascorrere la serata alla spa (dove lo spogliarsi ha un significato anche simbolico di abbattimento delle barriere tra le controparti) e non di rado addormentarsi sulle chaise lounge dopo i trattamenti per risvegliarsi il mattino e proseguire le discussioni di *business*. Si tratta, ovviamente, di un'evoluzione del ruolo storico e tradizionale delle spa, che però hanno sempre mantenuto, nella cultura cinese, un ruolo di collante sociale, oltre che di cura personale. Questi elementi culturali di fruizione del termalismo rappresentano possibili leve di attrazione, ad esempio, per *businessmen* cinesi in visita in Italia, ma anche per comitive di amici (evenienza sempre più frequente, ad esempio tra compagni di scuola che hanno avuto successo nella carriera e che organizzano un'evasione per coltivare la vecchia amicizia). Si tratta di alcuni esempi che non hanno pretesa di esaustività, ma che

dimostrano con chiarezza quanto l'offerta termale italiana, al fine di essere attrattiva per il mercato cinese, deve, oltreché essere visibile, lavorare su contenuti e messaggi mirati, al fine di abbracciare l'unicità culturale del mercato cinese.