



PIANO ESECUTIVO

PROGETTO DI ECCELLENZA TERME, BENESSERE, SALUTE

Promozione e valorizzazione di destinazioni e prodotti orientati al turismo Termale, del Benessere, della Salute e dello “star bene” in senso olistico

Regione **Emilia Romagna** - Regione **Lombardia**
Regione **Friuli Venezia Giulia** – Regione **Veneto**

1. Anagrafica

Regione Veneto (Capofila). Dipartimento Turismo – Sezione Turismo
Responsabile dell’attuazione dell’Accordo: Dott. Paolo Rosso
Recapiti: Telefono 041/2792641-2720

Regione Emilia Romagna: Servizio Turismo e Commercio
Responsabile dell’attuazione dell’accordo: Dott.ssa Paola Castellini
Recapiti: Telefono 051.527.6430 - Fax 051.527.6599 – pcastellini@regione.emilia-romagna.it

Regione Lombardia:
Direzione Generale Sviluppo economico
Unità Organizzativa Attrattività integrata, Turismo, Moda e Design
Responsabile dell’attuazione dell’Accordo: Dott.ssa Antonella PRETE
Recapiti: Telefono 02/67654695 - Fax 02/67652960 – e-mail: antonella_prete@regione.lombardia.it

Regione Friuli Venezia Giulia:
Direzione Centrale Attività Produttive
Servizio Turismo
33100 Udine, via Sabbadini, 31
Responsabile dell’attuazione dell’Accordo: Dott. Antonio Bravo
antonio.bravo@regione.fvg.it – 0432 555972 – 040 3372447

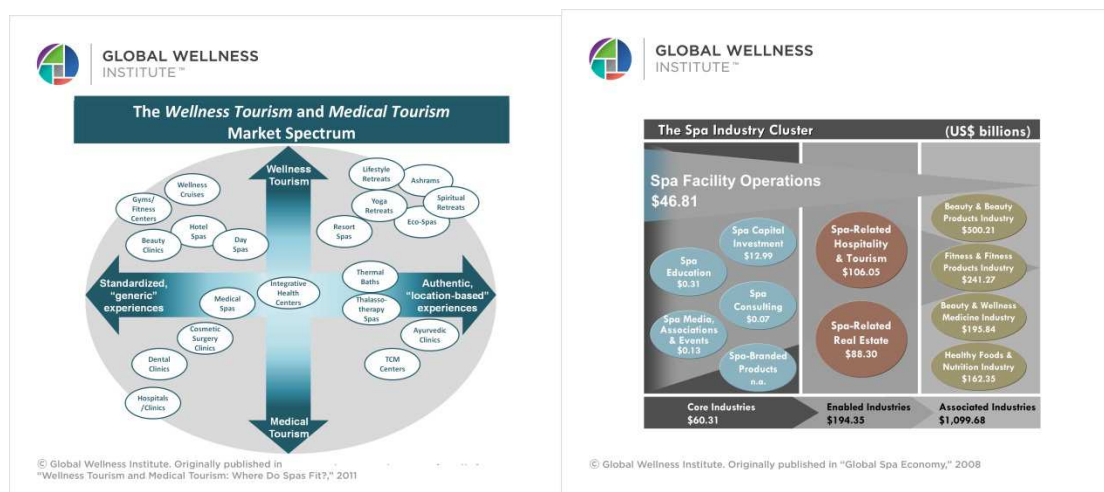
2. Analisi di contesto

2.1 Lo scenario

Il concetto del Benessere, dello “star bene”, è oggi applicato a diversi aspetti della vita quotidiana per indicare un ampio spettro di attività riconducibili a un possibile miglioramento della qualità della vita di ciascuno. Secondo il *Global Wellness Institute* l’economia mondiale risultante da attività collegate al *wellness* produce ogni anno un fatturato di oltre 3,4 trilioni di dollari e sempre secondo il *Global Wellness Summit* *Wellness Tourism & Medical Tourism* ricomprendono una gamma di tipologie e segmenti turistici, anche molto diversi tra loro: turismo termale, il *wellness* generico, le Spa (non termali), ma anche il turismo della salute (medicale, dentale, etc.), “resort” di benessere e spirituali. Anche il turismo sportivo ha un ruolo rilevante a livello internazionale (250-375 miliardi di dollari di fatturato). A cavallo tra i segmenti *wellness* e il turismo sportivo potremmo collocare anche tutta quella domanda turistica che oggi è riconducibile alla “vacanza attiva” che – senza porsi come pratica agonistica – può essere assimilata ad una ricerca dello star-bene in senso olistico. Ed è proprio a questo approccio che potremmo ricondurre tutte le tipologie e i segmenti turistici oggetto del presente Progetto di Eccellenza, ovvero i turismi collegati alla ricerca del Ben-Essere o “star bene” in senso olistico, quali risultato dell’armonia tra corpo, mente e spirito.



Quindi con questo Progetto si intendono valorizzare e promuovere - sia come sistema Paese, sia per ciascuna Regione aderente - le destinazioni, le strutture, le attività e le iniziative riconducibili al turismo Termale, del Benessere e della Salute. Nel promuovere il Turismo del Ben-Essere Olistico è necessario per altro avere la consapevolezza che - pur essendo i turismi e i turisti sempre più trasversali e *cross-over* - questi segmenti vanno, in alcuni casi, gestiti valorizzandone caratteristiche, specificità e diversi aspetti identitari, per rispondere in modo adeguato al più ampio ventaglio delle variegate famiglie motivazionali della domanda.



Tutte le Regioni coinvolte hanno singolarmente importanti potenzialità attrattive negli ambiti tematici affrontati dal progetto con particolare riferimento alla presenza di *destinazioni termali* di grande tradizione, ma anche per avere sviluppato prodotti turistici e club di prodotto orientati al *benessere*.

La messa a sistema del patrimonio e dell'offerta delle Regioni partner rappresenta una grande opportunità per la creazione di circuiti e club di prodotto su scala regionale, interregionale e nazionale da promuovere e valorizzare sia sul mercato interno che sui mercati internazionali per rilanciare e/o riposizionare prodotti e destinazioni in ambito Termale, del Benessere e della Salute. Il progetto vede la compartecipazione delle Regioni partner, in alcuni casi con l'apporto dei rispetti enti strumentali e/o agenzie di promozione.

Il Turismo Termale

In Italia e in Europa **il modello del termalismo classico** (e della città termale) **è entrato in crisi** a partire dagli anni '90. I dati infatti mostrano una contrazione generale già a partire dal 1991¹, che però ha colpito in modo diverso le varie tipologie di terme e con trend opposti arrivi e presenze²:

- Ne hanno risentito in modo particolare i grandi stabilimenti termali, soprattutto se a gestione pubblica, quelli che con un maggior peso relativo di curisti, quelli noti in particolare per le cure idropiniche ed inalatorie (dette anche cure "soft" perché hanno la maggiore elasticità rispetto all'andamento del mercato);
- Hanno invece mantenuto le proprie performance - o le hanno sviluppate - i piccoli stabilimenti termali specie se a gestione privata (e/o inseriti direttamente in complessi alberghieri), quelli che hanno un maggior peso relativo di pendolari giornalieri, che per le proprie dotazioni naturali riescono ad estendere la gamma delle cure verso il benessere (terme calde, fanghi, ecc.); che sono inserite in contesti turistici "forti".

In riferimento alla specificità del termalismo italiano, un'analisi attenta delle cause porta a concludere che difficilmente le performance del passato potranno essere ripetute. In sintesi:

¹ Tra il 1991 ed il 2003 il mercato si è ridotto di ben oltre un terzo (diminuzione del 38% degli arrivi termali e del 40% delle prestazioni, dati Federterme)

² Tra il 2009 e il 2014 gli arrivi sono aumentati del +10% e le presenze si sono ridotte del - 4,0% con una permanenza media che si è attestata su 3,5 giorni (Fonte Istat elaborazione TCI-Unicredit)

- Come fattore “scatenante”: fine dell’assistenzialismo, in particolare per ciò che concerne la concessione ai lavoratori dipendenti di un periodo di cure termali oltre al periodo di ferie e di malattia;
- Come condizioni continuative:
 - Rapporto difficile tra SSN (e medicina tradizionale) e sistema termale (atteggiamento del SSN non favorevole e che pone dubbi sull’efficacia dei trattamenti, in particolare quelli idropinici);
 - Sviluppo di terapie alternative di carattere farmacologico (questo ha inciso sulle cure più “soft”, ovvero quelle idropiniche);
 - Scarsa immagine presso il pubblico e non percezione da parte del pubblico delle cure termali come “cure naturali”;
 - Assenza di politiche di promozione/marketing (manca in molti stabilimenti la figura preposta);
 - Mancanza di un’intermediazione specializzata o comunque informata sul prodotto.
 - Con il passaggio all’euro è saltato il differenziale di cambio lira/marco che aveva a lungo favorito la presenza prevalente in molte località termali (Abano, Montegrotto, ma anche Ischia) di clientela di lingua tedesca già orientata al termalismo: non a caso proprio nel 2002 si assiste alla prima crisi della clientela proveniente dalla Germania, poi acuita sia dall’emergere di competitori nell’Europa dell’est (Repubblica Ceca, Austria, Slovenia), sia dalle restrizioni del welfare sanitario per prestazioni esterne al suolo nazionale.
 - Negli ultimi anni a queste concause si è aggiunta la stagnazione del mercato interno che solo nel 2015 ha cominciato a dare segnali di ripresa.

Nello stesso tempo il “passato” della grandi Terme, in cui gli stabilimenti hanno svolto un ruolo fondamentale (e in certi casi unico) di sostegno all’economia locale, rappresenta una sorta di “freno” per l’impostazione di politiche anche coraggiose di innovazione e di riconversione.

Lo sforzo di posizionamento da parte delle terme italiane ad oggi ha portato ad una situazione in cui prevale l’indistinto (“tutti fanno tutto”: cure termali, *rimise en forme*, sport, integrazione con il territorio, ecc.) e comunque non è riuscito a invertire il ciclo negativo e ad avviare un percorso certo verso modelli di gestione innovativi ed efficienti.

Infatti, nel 2014 le località termali italiane hanno fatto registrare 3,6 milioni di arrivi e 12,6 milioni di presenze, con un grado di internazionalizzazione delle stesse del 38%, un fatturato del settore stimato in 710 milioni di euro ma con una contrazione tra il 2008 e il 2014 del - 8,3%.

2.2 Il contesto attuale dell’offerta delle Regioni coinvolte, in relazione alle finalità del progetto

Tutte le Regioni coinvolte hanno singolarmente importanti potenzialità attrattive negli ambiti tematici affrontati dal progetto con particolare riferimento alla presenza di *Destinazioni Termali* di grande tradizione, ma anche per avere sviluppato prodotti turistici e club di prodotto orientati al *Benessere* e alla *Salute*.

La messa a sistema del patrimonio e dell’offerta delle Regioni partner rappresenta una grande opportunità per la creazione di circuiti e club di prodotto su scala regionale, interregionale e nazionale da promuovere e valorizzare sia sul mercato interno che sui mercati internazionali per rilanciare e/o riposizionare prodotti e destinazioni in ambito termale, della vacanza attiva e del benessere. Il progetto vede la partecipazione delle Regioni partner, in alcuni casi con l’apporto dei rispetti enti strumentali e/o agenzie di promozione.

2.2.1 Emilia Romagna

Le Terme dell'Emilia Romagna

Il sistema turistico termale dell'Emilia Romagna è costituito da 26 stabilimenti, distribuiti sull'intero territorio, in 19 località, dalla costa fino all'Appennino, e da 34 club di prodotto specializzati nella vacanza della salute e del benessere. Con la Legge nr 7/98, la Regione Emilia Romagna ha visto nel proprio sistema termale uno degli assi portanti dell'offerta turistica regionale, dando avvio al processo di trasformazione delle strutture da "sanitarie" ad imprese orientate all'accoglienza e gestione di turisti con interessi e motivazioni particolari. In parallelo, sono nati i club di prodotto - i soci privati dell'Unione di Prodotto terme e Benessere dell'Emilia Romagna, che hanno portato il prodotto Terme all'interno del pacchetto turistico.

Il 2015 (Fonte: Osservatorio Turistico Dell'Emilia Romagna - Unioncamere Emilia Romagna/TMI) si è chiuso in positivo per l'industria turistica dell'Emilia Romagna, che ha segnato oltre 46 milioni di presenze turistiche (+3,2%) e 8,8 milioni di arrivi (+85,1%). E' stata la ripresa della domanda italiana a produrre il risultato positivo complessivo, mentre gli stranieri sono rimasti sostanzialmente stabili, in quanto la crescita di alcuni mercati internazionali è stata bilanciata dalla decrescita di altri, come ad esempio il mercato russo. In un anno che ha ridato slancio e ossigeno al sistema turistico regionale, anche l'offerta termale dell'Emilia-Romagna ha evidenziato interessanti segnali di ripresa. Le strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere delle località turistiche termali dell'Emilia Romagna hanno censito un +7,3 di arrivi e un + 2,9% di presenze. A trainare la crescita sono stati i flussi internazionali (+22,1% di presenze), anche se nella maggior parte dei casi si è trattato d'incoming generato da motivi non esclusivamente legati all'offerta terme e benessere, ma bensì dalla vocazione leisure e alla disponibilità di un'ampia offerta ricettiva a prezzi competitivi offerta dalle località.

Nei dati 2015 dell'Osservatorio sul Termalismo e sul Turismo della Salute in Emilia Romagna - COTER/NMTC, emerge che l'andamento del prodotto termale dell'Emilia Romagna è stato condizionato dalle difficoltà che attanagliano, da qualche anno, alcuni poli importanti sul territorio regionale. Nel complessivo analizzando i numeri degli arrivi raccolti dai 22 centri termali del COTER, emergono cali ad una cifra percentuale in arrivi, presenze e fatturati sia nel segmento del Benessere Termale sia nel Comparto Convenzionato.

Come noto il benessere in ambiente termale è aumentato notevolmente nell'ultimo quarto di secolo, con una crescita continua fino al 2011. Nel 2012-2013 è verificato però un primo forte e preoccupante calo, per più di un quinto degli arrivi. Il 2014, in controtendenza, aveva registrato una ripresa. Il sintomo positivo non si è trasformato in tendenza e, nel 2015 il benessere praticato presso gli stabilimenti termali è stato frenato, allineandosi alla tendenza generale del comparto termale tradizionale.

In termini di arrivi, il 60% del mercato termale emiliano-romagnolo è costituito dai clienti con credenziali ASL. Il benessere termale incide per il 20,6%. Il terzo gruppo di clienti è costituito da quelli del privato termale, che rappresentano l'11,4% del totale arrivi. Una nicchia stabile è infine quella della riabilitazione (3,4%). Le analisi dei dati sul lungo periodo confermano tendenze riscontrabili anche a livello nazionale: il termale tradizionale pur restando dominante, si è ridotto - nel caso della Regione Emilia Romagna, attorno ai tre quarti del totale, mentre nel 2003 rappresentava il 90% (vale a dire che 9 persone su 10 effettuavano cure termali tradizionali). Il Benessere è invece passato dal 4,7% del 1998 al 21,3% del 2011 (anno del picco massimo) all'attuale 20,6% del 2015. La crescita del segmento è andata di pari passo con il rinnovo e l'adeguamento dell'offerta da parte dei centri termali dell'Emilia - Romagna (centri benessere all'avanguardia, proposte di wellness termale, pacchetti sport & terme, ecc.).

I dati socio-demografici indicano una prevalenza femminile (il mercato è pari a ca. 1,4 volte quello maschile). La percentuale corrispondente è massima per il comparto benessere ove gli arrivi delle femmine rappresentano il 63,8% del mercato (il rapporto fra uomini e donne è 1,8). Con riferimento alle varie classi di età i dati confermano una situazione consolidata nel tempo, che vede una composizione assai diversa degli arrivi del comparto termale tradizionale rispetto a quelli del comparto benessere:

- per le terme tradizionali prevale nettamente la classe oltre i sessanta anni che caratterizza più della metà del mercato, con il 55,5% del totale degli arrivi;
- per il mercato del benessere prevale nettamente la classe sotto i 45 anni con quasi la metà, il 47,8% degli arrivi.
- per entrambi i segmenti, la fascia 45-60 anni si assesta attorno al 30% ca. (34,8% della clientela termale tradizionale e il 32,9 di quella del benessere).

Salvo qualche eccezione rilevante (Ischia, Terme Euganee e pochi altri casi) il sistema termale italiano è caratterizzato dalla forte presenza di un mercato di prossimità; lo è in particolare il sistema termale dell'Emilia-Romagna, anche se alcune località conservano un forte appeal nazionale. Le terme emiliano-romagnole vedono una forte rilevanza, rispetto ad altre regioni a forte vocazione termale, come Toscana, Veneto e Campania, della presenza di curandi (si tratta di clienti delle terme che soggiornano presso esercizi ricettivi delle località) residenti in regione e dintorni. Il carattere fortemente autoctono delle terme dell'Emilia-Romagna è confermata dalla scarsa presenza di clienti provenienti dall'estero (rappresentano meno dell' 1% , a fronte di un'incidenza degli arrivi turistici in Italia, che nel 2015 è il 49,5% dell'intero movimento turistico e in Emilia-Romagna del 24,8%).

Nel contesto delineato, emerge chiaramente che L'Emilia Romagna e le sue terme devono affrontare diversi temi, per recuperare posizioni sul mercato:

- L'internazionalizzazione
- La diversificazione e la specializzazione dei prodotti
- L'integrazione tra termalismo tradizionale e benessere (prima inteso solo come opzione aggiuntiva)
- L'integrazione mirata con altri tipi di turismo offerti alla destinazione/territorio (per intercettare nuove fasce di mercato e clienti)
- La valorizzazione del territorio (operare il passaggio concettuale di destination spa)
- Lo sviluppo di un nuovo *concept* che ricollochi le prestazioni termali e del benessere nell'ambito della medicina termale della filosofia dello *star bene*, come parte essenziale della concezione olistica dello *star bene* a livello di qualsiasi età (altro punto chiave della promozione finora poco sviluppato che le terme sono un prodotto naturale).

Per operare il rilancio del prodotto terme e benessere dell'Emilia-Romagna, risulta strategico per la Regione aderire al progetto d'eccellenza a tema Benessere, Terme, Salute e Vacanza Attiva e , nello specifico alle azioni comuni su scala interregionale, e operare, così congiuntamente alle regioni partner, alla ridefinizione del *concept* , allo sviluppo di azioni di marketing condivise, con obiettivi plurimi: dall'internazionalizzazione all'innovazione del prodotto.

2.2.2 Lombardia

La Lombardia non è riconosciuta a livello internazionale come meta per il turismo termale e del benessere: in particolare, nelle guide turistiche non viene mai segnalata tra i territori con le migliori terme e, solo di rado, tra le attrattive della regione sono consigliate risorse legate al benessere.

La Lombardia vanta tuttavia un buon numero di stabilimenti termali e alcuni rinomati centri termali storici, immersi in contesti paesaggistici di grande pregio e a elevato potenziale turistico; basti pensare alle terme di Sirmione (BS), nella splendida cornice del lago di Garda, frequentate dai Romani fin dal I sec. a.C.; alle terme antiche di Bormio (SO), bagni romani immersi nelle Dolomiti, con vasche esterne panoramiche sulle vallate e sulle cime montuose, con frequentazioni del calibro di Teodelinda regina dei Longobardi, Leonardo da Vinci e Ludovico il Moro; alle terme di Boario (BS), la cui fama si deve alla figura di Alessandro Manzoni.

Gli stabilimenti termali lombardi presentano sia una connotazione medica, sia una legata al benessere: in ogni complesso termale si possono curare in media più di 6 indicazioni terapeutiche e si praticano

mediamente 16 cure e trattamenti termali diversi; ampie, inoltre, sono l'offerta di servizi complementari, tra cui trattamenti estetici, massaggi, cure antistress, ecc. e la possibilità di abbinare alla vacanza termale attività legate all'arte e alla cultura, alla natura e allo sport.

Dal punto di vista dei centri benessere, emerge una certa caratterizzazione (legata soprattutto a Milano) in relazione alle luxury spa, centri benessere in strutture alberghiere 5 stelle e 5 stelle lusso, con particolari trattamenti di bellezza.

L'offerta termale e di benessere in Lombardia appare allo stato attuale generalista e priva di forti elementi caratterizzanti in grado di permettere una differenziazione del territorio rispetto ai concorrenti.

L'analisi della segmentazione del macro-tema "terme e benessere" mette in luce l'esistenza, oltre ai segmenti canonici che già vengono serviti, quali "turisti del benessere generalisti", "turisti del benessere termale", "turisti medicali", "turisti della bellezza", "turisti del premiarsi", di diversi segmenti potenziali che rappresentano un'opportunità di sviluppo di tale turismo, quali "turisti del benessere e dell'alimentazione", "turisti del benessere e dell'attività fisica leggera", "turisti del benessere e delle discipline olistiche" "turisti della disintossicazione", per i quali si suggerisce di sviluppare un'offerta specifica.

Pertanto per i segmenti già serviti ("turisti del benessere generalisti", "turisti del benessere termale", "turisti medicali", "turisti della bellezza", "turisti del premiarsi") Regione Lombardia intende attivare misure che tendano a riclassificare e comunicare l'offerta secondo le diverse motivazioni ed interessi che questi manifestano; per i nuovi segmenti ("turisti del benessere e dell'alimentazione", "turisti del benessere e dell'attività fisica leggera", "turisti del benessere e delle discipline olistiche" "turisti della disintossicazione") si sviluppando un'offerta e una comunicazione coerente ed attivando azioni di accompagnamento e supporto allo sviluppo di reti tra gli operatori di settore per la strutturazione del prodotto turistico in logica di filiera estesa anche, ad esempio, attraverso metodologie di design partecipativo e progetti pilota.

2.2.3 Friuli Venezia Giulia

Il piano strategico per il turismo del Friuli Venezia Giulia per il periodo 2014-18 pone massima attenzione alle motivazioni ed alle esperienze di vacanza che il turista può vivere sui diversi territori, al fine di predisporre adeguati "prodotti" turistici.

Il turismo termale rientra, in tale piano strategico, tra le "nicchie ad alto potenziale", rappresentando sul territorio regionale un asset di riferimento per una serie di prodotti turistici da promuovere sui mercati internazionali.

L'esperienza termale viene quindi vissuta all'interno di prodotti variamente denominati "Rurale slow", "Montagna attiva", "Montagna inverno", "Mare" in cui rappresenta un'occasione di relax e di wellness, destinata ad una clientela sempre più esigente, che vuole ritagliarsi spazi personali e di benessere anche, ad esempio, nell'ambito di una vacanza in cui l'attività sportiva rappresenta comunque l'elemento principale e motivazionale nella scelta della destinazione.

Affiancare alla tradizionale funzione sanitaria, adeguati spazi dedicati al wellness rappresenta dunque un'esigenza imprescindibile per gli stabilimenti termali presenti sul territorio regionale, con una particolare attenzione rivolta al territorio montano, per il quale le terme rappresentano sicuramente un valido ed importantissimo elemento di attrattività aggiuntivo.

I recenti investimenti effettuati nell'ambito wellness dello stabilimento termale di Arta Terme (UD), nonché le progettualità future che prevedono la realizzazione di un nuovo stabilimento termale nella rinomata locale balneare di Grado (GO), dovrebbero consentire di aumentare l'importanza turistica del settore termale. In particolare, la nuova progettualità di Grado consentirà di attrarre nuovamente flussi di turisti centroeuropei interessati a scoprire e riscoprire, in chiave decisamente attuale e con un livello qualitativo adeguato, uno dei pochi centri termali in cui viene utilizzata l'acqua marina. Sul territorio regionale sono inoltre presenti altri stabilimenti termali, prevalentemente conosciuti ed utilizzati però sotto il profilo sanitario e riabilitativo, ma che possono in ogni caso rappresentare elementi di attrazione per il cosiddetto "turismo sanitario", segmento destinato a crescere comunque nei prossimi anni.

2.2.4 Veneto

Le Terme del Veneto

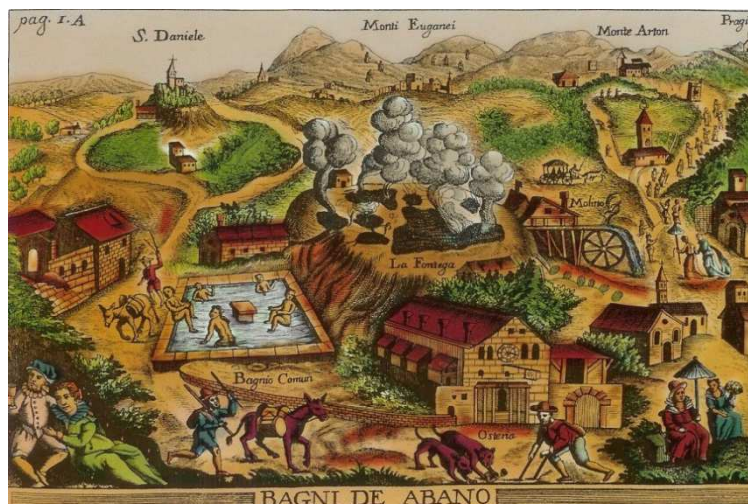
Il Veneto si colloca assieme alla Toscana, all'Emilia Romagna e al Trentino tra le quattro Regioni che accolgono oltre il 70% degli arrivi e delle presenze delle località termali. Nel territorio regionale sono, infatti, presenti numerose località termali (Comelico Superiore, Calalzo di Cadore, Ponte delle Alpi, Vittorio Veneto, Jesolo, Salzano, San Michele al Tagliamento/Bibione, Scorzè, Recoaro, Caldiero, Lazise), tra queste quelle più rilevanti sono quelle del Bacino Termale Euganeo (Abano Terme, Montegrotto Terme, Battaglia Terme, Galzignano, Teolo).

Il Bacino Termale Euganeo

Le Terme di Abano, Montegrotto, Galzignano, Battaglia e Teolo sono la più grande stazione termale d'Europa. Le Terme Euganee sono all'interno del Parco Regionale dei Colli Euganei in provincia di Padova, nel cuore del Veneto. Sono un territorio dove trascorrere una vacanza di benessere non solo per il corpo ma anche per la mente in salute e relax, immersi nella straordinaria bellezza della natura e cultura, folklore ed enogastronomia. La caratteristica principale del bacino sono le acque termali che possiedono qualità uniche acquisite durante il viaggio percorso prima di risalire in superficie.

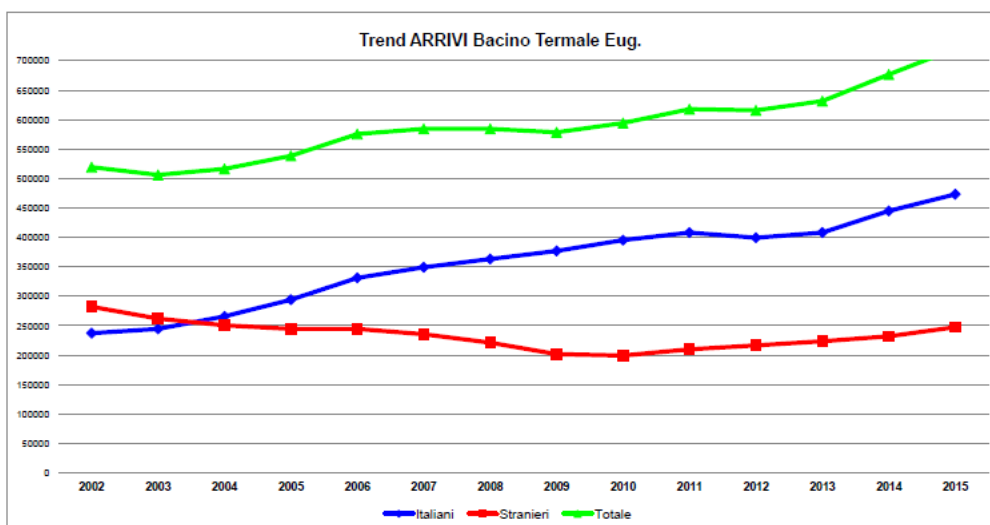
Dai Monti Lessini, nelle Prealpi, attraverso il sottosuolo e la roccia calcarea, a 3000 metri di profondità, l'Acqua Termale prende vita, sgorgando nei suggestivi territori delle Terme Euganee. Ci vogliono 30 anni di silenzioso fluire perché quest'acqua prodigiosa si arricchisca via via di sali minerali fino a diventare acqua salso-bromo-iodica ipertermale e raggiungere così la superficie a 87° C. L'efficacia di queste acque deriva dal loro complesso e reciproco influsso mentre la caratteristica principale del fango è data dallo sviluppo al suo interno di speciali alghe, capaci di elaborare i principi minerali e costituire un raro prodotto terapeutico. Una particolarità delle Terme Euganee è che ogni albergo è dotato del proprio reparto termale: 240 piscine termali dove rilassarsi avvolti dal tepore costante di 37°C e la possibilità di disporre del centro termale direttamente in ogni hotel. Un'atmosfera di tranquillità e benessere che garantisce comfort e discrezione.

Le proprietà terapeutiche delle acque coinvolgono tutti i comuni del bacino e vengono utilizzate per diversi trattamenti come: fango-balneoterapia, per la cura e la prevenzione di artrosi, osteoporosi, reumatismi, processi infiammatori primari ed è riconosciuta come strumento di riabilitazione in caso di postumi di fratture e lesioni traumatiche. L'acqua termale euganea è particolarmente adatta per le terapie inalatorie utili per la cura delle patologie delle vie respiratorie e nella prevenzione delle riacutizzazioni di disturbi cronici quali bronchiti, riniti, faringiti, sinusiti, otiti, sordità rinogene stenosi tubariche. Oltre a queste proprietà terapeutiche si è constatato che l'acqua termale del bacino termale unita all'attività fisica sono la combinazione perfetta per le necessità di uno sportivo. Infatti alcuni stabilimenti, negli ultimi anni, si sono specializzati in una serie di trattamenti terapeutici per i casi di affaticamento muscolare o per il mantenimento dei risultati ottenuti in fase di attività sportiva intensiva.



L'andamento dei flussi turistici nel Bacino Termale Euganeo negli ultimi dieci anni

Osservando i dati dell'ufficio statistico della Provincia di Padova notiamo come nel 2003 sia avvenuto il sorpasso degli arrivi degli italiani sugli arrivi degli stranieri; questi ultimi risultano in continuo calo, sino al 2010 con 199.106 arrivi contro i 395.140 degli italiani; l'andamento si riproduce, in modo meno accentuato, per le presenze dove il sorpasso degli italiani sugli stranieri avviene nel 2006 e sempre nel 2010 si registra il picco più basso per le presenze straniere con 1.232.101 pernottamenti contro 1.707.140 delle presenze italiane. Negli anni successivi il trend parzialmente si inverte ed è la ripresa di arrivi e delle presenze degli stranieri a compensare, almeno in parte, la stagnazione del mercato interno. Nel 2015 sono tornati finalmente a crescere sia gli arrivi degli italiani (473.220) che quelli degli stranieri (247.401), per un totale di 720.621 arrivi; per quanto concerne le presenze, gli italiani risultano in aumento (1.663.066), mentre i pernottamenti degli stranieri fanno registrare una flessione rispetto agli anni precedenti (1.277.010). Il totale complessivo di pernottamenti registrati nel Bacino Termale Euganeo nel 2015 è stato quindi di 2.940.076 presenze. Quello però che va evidenziato è la costante riduzione della permanenza media che è attualmente di 4,08 giornate complessive - 3,51 per gli italiani e 5,16 per gli stranieri - e comunque mai così bassa e sempre più breve rispetto ai 12-15 giorni degli ann'70, gli 8,5 giorni della fine degli anni '80, quando il soggiorno medio era ancora coerente con il prodotto termale proposto dalla destinazione.

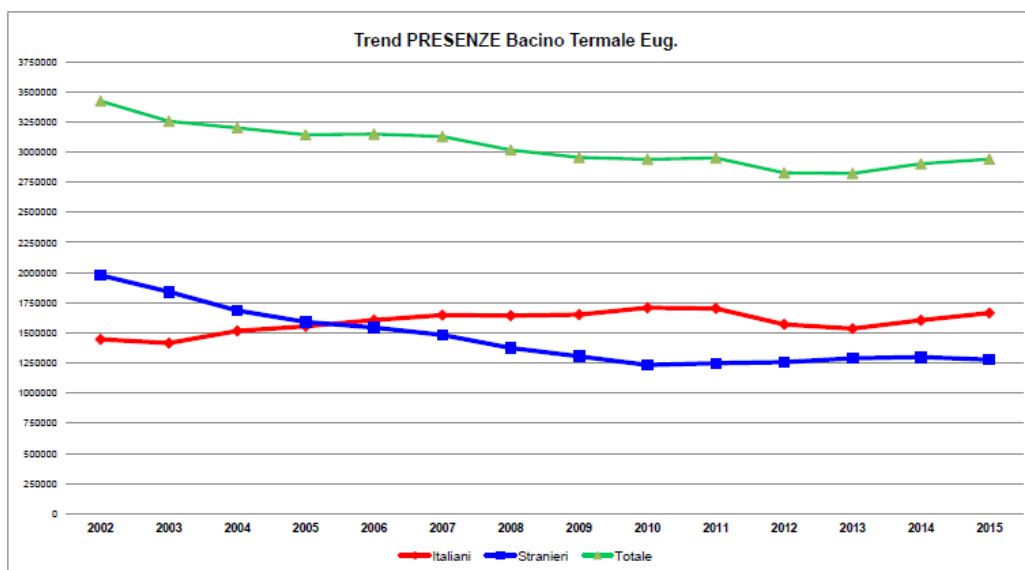


Arrivi

	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
Italiani	265.593	294.094	331.129	349.097	363.218	376.819	395.140	408.091	399.393	408.110	444.864	473.220
Stranieri	250.605	244.349	244.356	235.216	221.042	201.578	199.106	209.681	216.436	223.317	231.716	247.401
TOTALE	516.198	538.443	575.485	584.313	584.313	578.397	578.397	617.772	615.829	631.427	676.580	720.621

Presenze

	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
Italiani	1.515.756	1.552.422	1.605.557	1.645.902	1.641.784	1.650.412	1.707.140	1.702.272	1.569.532	1.534.665	1.603.540	1.663.066
Stranieri	1.683.491	1.590.043	1.542.249	1.481.911	1.373.763	1.304.312	1.232.101	1.247.375	1.256.338	1.287.421	1.298.246	1.277.010
TOTALE	3.199.247	3.142.465	3.147.806	3.127.813	3.015.547	2.954.724	2.954.724	2.949.647	2.825.870	2.822.086	2.901.786	2.940.076



Prendiamo infine in considerazione quali siano le nazionalità straniere che più frequentano la destinazione del Bacino Termale Euganeo. Storicamente i turisti tedeschi hanno avuto un forte impatto come presenza su tutto il bacino termale a partire dagli anni '60, ma come si può notare, vi è stato un forte calo negli anni successivi. Insieme ad essi le altre due nazionalità che detengono buona parte della percentuale di incidenza sono gli austriaci e gli svizzeri. A partire dai primi anni del nuovo millennio vi è una new-entry degna di nota, quella dei turisti russi.

Sottolineiamo poi come i turisti tedeschi siano quelli ad avere il maggior numero di presenze (16,78%) e di arrivi (8,89%) rispetto agli altri paesi come Austria (6,11% incidenza degli arrivi e 7,33% incidenza delle presenze), Svizzera (3,49%incidenza arrivi e 5,17% incidenza delle presenze) e Francia (2,40% incidenza arrivi e 3,46% incidenza delle presenze): questo indica la tendenza ad avere soggiorni più lunghi rispetto agli altri turisti stranieri ed anche rispetto agli italiani.

Proprio da questa analisi emerge l'enorme cambiamento che ha coinvolto il Bacino Termale Euganeo negli ultimi 15 anni: una variazione che ha interessato la composizione della domanda e dei flussi turistici delle Terme Euganee. Diversamente dal passato, oggi troviamo un pubblico composto in prevalenza da italiani, che hanno, come descritto sopra, una permanenza media molto inferiore rispetto ad ospiti di altre

nazionalità; il problema principale sorge nel momento in cui si realizza che questa tendenza va in contrapposizione con quella che è l'offerta del prodotto termale del Bacino Euganeo che necessita invece di un ciclo di 12 giorni per poter essere efficace.

BACINO TERMALE
(Abano-Battaglia-Galzignano-Montegrotto-Teolo)

ARRIVI E PRESENZE negli anni

Arrivi

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Austria	53.498	50.494	51.724	49.708	50.488	48.362	46.997	46.487	44.966	44.121	43.584	44.064
Francia	11.630	11.616	12.242	12.337	12.686	13.237	13.530	14.758	14.575	14.549	16.139	17.354
Germania	111.618	104.787	101.145	94.000	85.206	80.378	76.271	72.261	68.989	69.266	66.966	64.084
Svizzera	22.427	22.464	22.244	21.093	19.946	20.810	20.598	22.262	22.720	24.235	23.204	25.220
Russia	2.082	2.090	2.900	4.469	4.709	4.279	6.147	8.467	10.997	12.753	14.238	11.783
Italia	265.593	294.094	331.129	349.097	363.218	376.819	395.140	408.091	399.393	408.110	444.864	473.220

Presenze

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Austria	306.426	290.107	275.291	272.103	259.796	257.433	243.497	241.684	227.416	222.877	217.083	215.703
Francia	83.033	81.515	85.302	81.921	82.742	83.546	85.598	89.272	90.547	91.609	99.628	101.898
Germania	931.780	858.216	816.283	759.372	682.795	657.159	579.470	565.836	534.699	549.829	524.039	493.600
Svizzera	175.908	174.883	167.250	157.447	145.878	139.325	139.621	144.509	141.896	148.384	145.489	152.079
Russia	11.584	11.313	17.143	27.518	31.000	28.463	37.714	53.046	72.050	91.757	101.475	85.819
Italia	1.515.756	1.552.422	1.605.557	1.645.902	1.641.784	1.650.412	1.707.140	1.702.272	1.569.532	1.534.665	1.603.540	1.663.086

Provincia di Padova: Settore Servizi Informativi - Ufficio Statistica

In questo quadro va però evidenziato che il **modello termale euganeo** rimane una *best practice internazionale con pochi paragoni* e che possiede **alcune caratteristiche strutturali che lo rendono relativamente meno vulnerabile rispetto alla crisi** (gestione privata, terme calde). Proprio per questo l'obiettivo di riposizionamento (necessario in seguito agli elementi di "criticità" derivanti dalla diminuzione dei flussi tedeschi e dalla diminuzione della permanenza media) non può essere conservativo e la rifocalizzazione sul mercato italiano, valida sul piano tattico, non può essere la prospettiva centrale sul piano strategico.

La nuova strategia di brand delle Thermae Abano e Montegrotto

In continuità con i progetti di analisi e riposizionamento degli ultimi anni (Piano Strategico del Turismo della Provincia di Padova – Tavolo Termale, Progetto Challenge e il Piano di Rigenerazione del Bacino Termale della Regione Veneto/Dgr. n. 2934 del 06.10.2009), nel 2014 nasce l'idea di una nuova strategia di brand della destinazione alla quale nel corso hanno lavorato tutte le istituzioni e categorie delle Thermae Abano Montegrotto: l'obiettivo finale era quello di *riposizionare coerentemente l'offerta turistica euganea*.

La sempre più ampia offerta e la conseguente crescita della concorrenza di nuove destinazioni turistiche ha negli ultimi anni innescato un ribasso dei prezzi che, per chi non ha saputo riqualificarsi, ha portato ad una stagnazione degli investimenti nella qualità del prodotto e dei servizi offerti. In un mercato globale così altamente competitivo invece, solo le eccellenze vengono premiate. Chi non è marchio finisce nell'angolo delle offerte di massa e tra esse si perde. Da qui la necessità di delineare una strategia per far diventare "Abano&Montegrotto" un marchio forte e riconosciuto e far sì che una destinazione turistica sia riconosciuta come un prodotto d'eccellenza.

Nell'autunno 2014 il Consorzio Terme Euganee, affiancato da Brand Trust, ha avviato un percorso per la definizione della strategia di destinazione per l'affermazione del marchio Abano Montegrotto. La prima fase del processo ha previsto l'analisi delle caratteristiche che identificano la destinazione partendo dalle prestazioni d'eccellenza locali con l'obiettivo di estrarre i valori fondanti della località. Tale fase di analisi ha preso in considerazione le prestazioni che hanno garantito il successo in passato, le tipicità e le caratteristiche che rendono Abano Montegrotto superiori ai possibili concorrenti grazie a caratteristiche di unicità e differenziazione. A seguito della definizione delle prestazioni chiave è stato individuato un gruppo di valori centrali che caratterizzano il nocciolo del marchio:

VITALE - Abano Montegrotto usufruiscono di un territorio e di una natura ricca di specie, microclimi e morfologie che si uniscono armoniosamente e arricchiscono il territorio che si contraddistingue anche per la sua posizione centrale.

ANCESTRALE - Abano Montegrotto sono fedeli ad una tradizione millenaria nel fruire delle proprietà della loro acqua. Le città sono consce della loro tradizione e le sono fedeli.

GENUINO - Gli abitanti di Abano Montegrotto sono per tradizione laboriosi, inventivi, talentuosi e possono attingere ad eccellenze e primati del territorio che nascono dalle medesime virtù.

SALUTARE - Le città ed i dintorni sono un'area salutare di prevenzione prima che di cura. Gli effetti delle cure sono unici al mondo e riconosciuti superiori.

EVOCATIVO - Contesa da sempre la zona di Abano Montegrotto è esclusiva nell'offerta e luogo di libagione storico. Evoca fede, storia, cultura e poesia.

SAPIENTE - Le città sono consce degli effetti delle loro materie prime e del vantaggio competitivo che ne deriva. La ricerca e la collaborazione con istituzioni scientifiche fa parte del suo DNA.

Il processo è proseguito poi andando a definire il posizionamento della destinazione analizzando come la stessa voleva esser percepita e rilevando la necessità di passare da una promozione di una località ad una promozione di un'area, intesa in senso più ampio, al di là dei confini amministrativi e che comprendesse anche i Colli Euganei.

Il posizionamento: la prima area di salute preventiva in Europa

La parola chiave: vitalizzante

Riconversione: Uno dei fattori di successo storici di Abano Montegrotto è la capacità di adattarsi a nuove circostanze, cambiamenti fondamentali socio-economici, culturali e di fede e di aspettative della clientela. Questa capacità di adattamento è un fattore differenziante dell'area.

Prevalenza: Tramite il riposizionamento delle proprie prestazioni d'eccellenza Abano&Montegrotto si riposizioneranno di nuovo come punto di riferimento nel settore termale in modo credibile e lo comunicheranno su tutti i punti di contatto con il marchio.

Consapevolezza: Tutti gli operatori del territorio nell'ambito commerciale, di ricerca o della cultura, devono tornare ad essere fieri delle loro prestazioni d'eccellenza e renderle visibili a ogni punto di contatto con il marchio per ottenere approvazione.

Sinergia: Tutti gli operatori del territorio condividono un sistema di valori comuni che si basa su prestazioni simili e complementari. Grazie alla collaborazione, al sostegno reciproco e alla realizzazione congiunta del posizionamento si creano sinergie e il marchio Abano Montegrotto ne uscirà rafforzato.

Le regole del marchio:

- ❖ **Consistenza:** In ogni momento in cui entra in contatto con il pubblico, attraverso qs. mezzo, trasmette l'idea di vitalizzante?
- ❖ **Prevalenza:** Eccelle nella categoria della salute preventiva?
- ❖ **Appartenenza:** Riprende le nostre eccellenze termali e territoriali?
- ❖ **Inclusione:** Coinvolge l'intera area e incentiva la partecipazione di più categorie economiche?
- ❖ **Clientela:** Si rivolge a un cliente che è responsabile verso se stesso, verso il proprio stato di salute e verso ciò che lo circonda?
- ❖ **Fruibilità:** Può essere facilmente usufruito?

Christoph Engl, di Brand Trust, sostiene che "Ad Abano i clienti non mancano, ma è evidente quanto la clientela stia cambiando e sia necessario delineare la strada giusta affinché il messaggio che vogliamo lanciare regga. Ora i mercati relativi alle Terme o SPA sono saturi, non c'è carenza di scelta, anzi si riscontrano grandi similitudini tra le diverse offerte e sicuramente altre destinazioni saranno sempre più competitive di questa. Se il prezzo è l'unico fattore di attrazione per il cliente, siamo già in perdita: solo le eccellenze vengono premiate, quindi lo scopo del lavoro è stato quello di aiutare ad essere leader, a gestire il marchio costruendo le opportune strategie per valorizzare il prodotto d'eccellenza. A tale scopo, il progetto è partito dalle cause, dal prodotto stesso, mettendovi mano. Il marchio deve rappresentare la più densa espressione di eccellenti prestazioni imprenditoriali, quindi il procedimento alle Terme Euganee è stato quello di condensare le certezze disponibili per far diventare un marchio Abano e Montegrotto".



Le altre destinazioni termali del Veneto

Recoaro Terme

Recoaro Terme è una destinazione famosa proprio grazie al termalismo. Nella zona sono presenti 9 fonti termali, con diverse proprietà e caratteristiche curative. Cinque di queste fonti si trovano all'interno dello stabilimento Fonti Centrali, mentre quattro si trovano in località distaccate. Caratteristica comune delle acque di Recoaro è quella di essere bicarbonato-alcaline, ma è di notevole importanza che tra esse vi sia un'acqua oligominerale, la Lora, che a buon titolo può essere considerata un'acqua medicinale, con specifiche indicazioni nelle calcolosi renali e sindromi iperuricemiche. Le altre quattro (Fonte Lelia, Fonte Lorgna, Fonte Amara, Fonte Nuova) appartengono al gruppo delle minerali, a più elevato residuo fisso.



Lo stabilimento Fonti Centrali offre molteplici servizi finalizzati alla cura del corpo e dello spirito. L'offerta prodotta, quindi, risponde a bisogni riguardanti salute e sanità e comprende molte terapie, alcune delle quali sono convenzionate con il Servizio Sanitario Nazionale. Precisamente vengono offerte:

- ❖ Terapie idropiniche → per gastriti, gastropatie, colecistopatie, sindromi ferro carenziali, dispepsie epato-biliari, stipsi cronica, colon irritabile, calcolosi delle vie urinarie.
- ❖ Terapie inalatorie → per affezioni delle prime vie aeree.
- ❖ Balneoterapia → per dare sollievo negli stati post-traumatici della muscolatura e delle articolazioni, nei reumatismi cronici e nelle nevriti.
- ❖ Fangoterapia, da associare a sedute di massaggio → per artropatie e esiti di fratture.
- ❖ Fisioterapia → si attuano con riferimento alla diagnosi medica.

Recentemente ed in collaborazione con la Regione Veneto e con i medici del reparto di Dermatologia dell'ospedale San Bortolo di Vicenza, si è ampliata l'offerta di servizi sanitari poiché si è riscontrata l'efficacia dell'acqua termale della fonte Lora per la cura delle malattie infiammatorie della pelle, soprattutto per la psoriasi, curabile attraverso la balneoterapia. Per quanto concerne, invece, l'offerta specifica per il relax ed il benessere psico-fisico, le Fonti Centrali dispongono di un parco di 20 ettari provvisto di un campo da bocce, e di un percorso vita.

Si riscontra però, la mancanza di Spa, sia all'interno delle terme che nelle strutture ricettive presenti nel paese. Nella località di Recoaro infatti, non esiste una struttura con piscine, idromassaggi, zone umide come saune, bagni turchi per ritemperare corpo e spirito.

Il target a cui si riferisce il prodotto termale, perciò, comprende prevalentemente persone di qualsiasi età affette da specifici problemi di salute, mentre non si interessa del target degli sportivi, o in maniera mirata a quello degli anziani, due gruppi turistici facilmente attirabili, poiché già presenti all'interno del territorio.

Bibione

Le terme di Bibione nel Comune di San Michele Tagliamento non hanno radici storiche lontane nel tempo. Sondaggi finalizzati allo studio dell'idrografia sotterranea hanno rilevato la presenza di acque termalizzate nel sottosuolo e ricerche successive hanno accertato che la riserva d'acqua termale ha una consistenza di 400 milioni di metri cubi e si trova a circa 500 metri di profondità, ad una temperatura di 52°

C. Grazie a ripetuti test analitici è stato possibile definire le caratteristiche chimico-fisiche dell'acqua termale di Bibione, classificata come ipertermale alcalina bicarbonato-sodica fluorata.



L'acqua termo-minerale di "Bibione Thermae" viene impiegata in diverse applicazioni terapeutiche. "Bibione Thermae" è oggi un rinomato e moderno **centro termale** che offre diverse proposte a cavallo tra termalismo e benessere: dalle cure termali, come la fangoterapia e la balneoterapia, ai trattamenti di fisioterapia e riabilitazione, dai trattamenti benessere quali massaggi, **saune finlandesi** e **hammam**, ai **trattamenti estetici**. Tra i più apprezzati centri benessere in Veneto, è quindi un prestigioso **punto di riferimento** nell'Alto Adriatico per chi desidera unire ai benefici effetti del mare le preziose proprietà delle terme.

Caldiero - Terme di Giunone

Le Terme di Giunone sono situate nella parte orientale del territorio comunale di Caldiero. Si tratta di un vasto comprensorio ludico-termale all'aperto che coinvolge un'area di circa 7 ettari. In tale area, di particolare interesse risultano i toponimi: Caldiero - dal latino *Calidarium*, stanza calda - e Terme di *Giunone* (dea romana, sposa di Giove 11), che conferiscono alla zona una valenza evocativa oggi utilizzata a livello pubblicitario per colpire l'immaginario dei fruitori delle terme. Già note in epoca romana, le Terme sono state testimoni delle varie culture che si sono avvicendate nel tempo tanto da attribuirne di volta in volta un uso diverso (Gragnato e Meneghelli, 2003; Liberati, Santi *et al*, 2004). Il complesso termale che appare oggi agli occhi di un visitatore di oggi non è più quello di un luogo di cura, bensì uno spazio dedicato per la maggior parte al divertimento: circa 7 ettari di ciò che può essere definito un parco acquatico con un valore aggiunto, l'acqua termale. Il complesso termale è gestito dall'Azienda Speciale Antiche Terme di Giunone di proprietà del Comune di Caldiero, ma senza alcun contributo economico elargito dallo stesso. Sembra che il prodotto "terme", nel caso specifico, sia più legato a un concetto ludico-sportivo che terapeutico e ciò è comprovato anche dai *competitor* locali, che non sono stabilimenti termali di tipo salutistico, ma i parchi acquatici e le piscine.



3. Strategia

3.1. Lo sviluppo di un nuovo concept termale

Alla luce dello scenario sopra esposto un primo obiettivo del presente Progetto potrebbe essere rappresentato dal cercare di valorizzare le diverse Terme delle Regioni coinvolte sulla base del comune richiamo al termalismo, ma distinguendone in modo chiaro le caratteristiche in base alla composizione delle acque, al loro utilizzo e quindi dei diversi pubblici a cui si rivolgono (mappa delle Terme). Andrebbe quindi **identificato un concept nuovo che incorpori tutta la tradizione di successo, ma la rilegga alla luce dei nuovi trend culturali**; ad esempio, il tema dello "star bene" che - come si è visto - è diventato un elemento centrale nelle scelte di vita e lega concetti oramai noti (*wellness, fitness*) con tutta l'area delle cure di mantenimento (*soft medicine, chirurgia estetica non invasiva, ecc.*) e con le filosofie leggere finalizzate al riequilibrio psichico.

Fondamentale, anche nella nuova chiave, è **il tema della validazione scientifica delle cure termali e dello sfruttamento in chiave di marketing delle stesse**; questo perché, nonostante il *mainstream* della visione sulle terme indichi come critico il fattore cura, c'è un movimento importante nell'approccio alla salute, esteso a livello internazionale, che va considerato e possibilmente colto: propensione ad una visione olistica della salute (medicina del ben-essere) e alle cure "dolci" (all'interno di questa categoria le cure termali faticano ad essere identificate), approccio consapevole, elevate aspettative in termini di qualità, desiderio di trovare guarigione e/o sollievo dalle patologie in un quadro di ascolto attento e non frettoloso ed in un contesto ambientale favorevole.

Alla luce di queste considerazioni, è un elemento di vision condiviso che per le Terme **non avrebbe senso uno "spostamento" sul segmento benessere**, ma che invece il riposizionamento va impostato a partire dalla **centralità di una visione olistica della salute** coniugata in chiave moderna e in linea con le attese dei cittadini italiani ed europei. Non solo, per beneficiare di ulteriore valorizzazione tale offerta deve essere **integrata in modo crescente** - senza per questo risultare confusa - **con l'offerta complessiva turistica, naturalistica e culturale del territorio e quindi fra terme e** altre proposte turistiche presenti nelle destinazioni termali (es. vacanza attiva, etc.). In tale senso vanno impostate tutte le politiche di marketing e comunicazione.

In logica successiva (ed operativa), un primo elenco di iniziative da pianificare potrebbe comprendere:

- o Una analisi nei bacini di origine della domanda per individuare su quali segmenti andarsi a posizionare in via prioritaria;
- o L'ideazione e l'avvio di azioni di promozione ed altre iniziative che coinvolgano anche i territori che ospitano le località e le strutture termali;
- o L'impostazione di un piano di marketing scientifico (al fine di "raggiungere" efficacemente medici e influenti in genere);

Come si è visto, il core business termale ha subito un affievolimento della propria identità distintiva quando - a partire dagli inizi degli anni '90 - si è potuto beneficiare della moda delle *beauty farm*. Ciò ha comportato una "svalutazione" del prodotto di base, le cure termali (in particolare i fanghi termali), che a livello di marketing non si è ancora riusciti a presentare in modo chiaro e distintivo sul mercato (almeno non a livello di territorio). In effetti ciò che ancora non si è riusciti a portare a compimento è una convergenza tra le risultanze della ricerca scientifica - si pensi ai risultati e ai riconoscimenti ottenuti dai fanghi termali di Abano - ed **un'attività estesa di marketing analysis volta in via propedeutica ad investigare le percezioni degli individui sui prodotto termali per poi impostare strategie ed azioni di riposizionamento.**

Ciò appare tanto più critico quanto più appare evidente dallo scenario (della domanda e dell'offerta) che lo spazio per destinazioni turistiche posizionate in modo "esclusivo" sul segmento generico "*wellness*" (ovvero meno enfasi sulle cure e più sui trattamenti estetici/relax) appare esiguo, dal momento che in modo crescente le esigenze di "benessere" (quando svincolate naturalmente dalla cura vera e propria) tendono ormai ad essere soddisfatte o nel luogo di residenza (vedi creazione di Spa ed Hammam nelle grandi città) o nel luogo di "villeggiatura" (mare, montagna), ovvero in associazione con il tipo di vacanza "principale" prescelto.

Un punto di partenza essenziale per l'impostazione di politiche di marketing comuni al comparto termale è l'assoluta identità di vedute su cosa in via prioritaria le diverse realtà termali e i rispettivi territori devono impegnarsi a promuovere: prodotti di medicina del benessere termale e salute preventiva di provata efficacia, offerti in un contesto di servizio attento e personalizzato, che risponde alla crescente esigenza della popolazione di trovare strumenti, non solo privi di effetti collaterali, ma addirittura piacevoli, per raggiungere il proprio stato di salute. Questo è il nocciolo duro, che deve avere una sua appetibilità "autonoma" sul mercato, anche se può e deve essere rafforzato da un contesto piacevole e ricco di fruizione.

4. Tipologia delle azioni comuni e linee d'intervento

Il progetto prevede la realizzazione di azioni comuni e interventi realizzati dalle singole Regioni partner che implementino e valorizzino le opportunità turistiche dei propri territori nei segmenti considerati, in sinergia alle linee comuni.

La veicolazione delle attività e la promozione delle iniziative sarà curata dalle Regioni coinvolte, capofila la Regione del Veneto, anche in coordinamento con le attività di ENIT.

Nel caso di mercati obiettivo o di prodotti turistici specifici che possano risultare prioritari solo per alcune Regioni, le stesse opereranno secondo quanto previsto nelle azioni proprie come richiamato nel quadro del contesto generale del progetto.

Le azioni comuni potranno riguardare attività di promozione e sostegno alla commercializzazione dell'offerta su **un mercato estero** individuato d'intesa tra le Regioni partner (mercato di lingua tedesca: Germania, Austria, Svizzera), mentre azioni simili potranno quindi essere riprodotte autonomamente dalle Regioni sul mercato interno e su altri mercati esteri di specifico interesse di ciascuna Regione. Tali attività potranno sostanzarsi anche attraverso il coordinamento di reti/club di prodotto dei diversi segmenti (termale, benessere, salute) in circuiti regionali e interregionali.

Per quanto concerne le azioni comuni le Regioni si coordineranno pertanto per sviluppare un piano di promozione integrato B2B e B2C sui mercati target anche con il supporto di ENIT:

Linea di intervento 1: Analisi di mercato, promozione e valorizzazione dell'offerta turistica e termale**Azioni:**

- Analisi nei bacini di origine della domanda per individuare su quali segmenti andarsi a posizionare in via prioritaria
- Partecipazione a Fiere del settore (es. Thermalies)
- Seminari internazionali di validazione scientifica del nuovo concept termale
- Workshop B2B

Linea di intervento 2: Comunicazione**Azioni:**

- Piano media
- Social network e utilizzo influencers internazionali

Mercati turistici obiettivo

I mercati turistici obiettivo (aree obiettivo) saranno individuati sulla base dei target di riferimento emergenti sulla base dei dati e delle indagini di mercato a disposizione e nel corso di sviluppo del progetto ma con particolare attenzione ai mercati di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera)

Regione capofila

Regione Veneto in qualità di capofila svolge funzione di coordinamento tra le Regioni e di raccordo con il MIBACT e con ENIT, fatta salva la gestione della spesa e la rendicontazione che faranno capo alle singole Regioni.

Regione Emilia Romagna, Regione Lombardia e Regione Friuli Venezia Giulia indicano nelle rispettive Agenzie di promozione le strutture di riferimento che agiranno nello sviluppo e realizzazione del progetto.

5. Interventi autonomi**5.1 Emilia Romagna**

La Regione Emilia Romagna partecipa al progetto per la sola parte relativa alle azioni comuni

5.2 Lombardia

Regione Lombardia intende promuovere le destinazioni termali diffuse sul suo territorio attraverso la costruzione di un prodotto turistico esperienziale integrato, basato sul concetto di benessere olistico e in grado di valorizzare anche gli altri asset strategici del territorio, quali quelli legati al patrimonio naturalistico ed enogastronomico con particolare focus sul tema della nutriceutica.

Linea di intervento 1 - Sviluppo Prodotto e Formazione

Al fine di promuovere un'offerta esperienziale in linea con la domanda, Regione Lombardia intende lavorare in modo sinergico con i territori attraverso:

Coinvolgimento degli operatori di settore per la strutturazione del prodotto turistico in logica di filiera estesa anche, ad esempio, attraverso metodologie di design partecipativo e progetti pilota;

Formazione e approfondimento con gli operatori tramite l'invio di newsletter e l'organizzazione di seminari per portare a conoscenza del territorio e degli operatori le tendenze emergenti nel mondo del turismo, le buone prassi, i casi di successo dei competitor.

Linea di intervento 2 - Promozione B2B

Al fine di promuovere il prodotto turistico integrato sui mercati target selezionati, Regione Lombardia ipotizza le seguenti azioni promozionali b2b:

Individuazione e creazione di pacchetti turistici esperienziali tematici e immediatamente vendibili sui diversi mercati e sostenibili nel tempo

Educational tour
Attività di co-marketing

Linea di intervento 3 - Promozione B2C

Al fine di promuovere il prodotto turistico integrato sui mercati target selezionati, Regione Lombardia ipotizza le seguenti azioni promozionali b2c:

Potenziamento della sezione del portale www.in-lombardia.it dedicata al turismo termale e attività social

Sviluppo campagna di comunicazione integrata

Creazione di materiale promozionale multimediale e cartaceo relativo al prodotto nelle sue diverse declinazioni da mostrare e distribuire in occasione di fiere, eventi, Tourist Point, strutture ricettive

Promozione dell'offerta turistica esperienziale secondo un approccio innovativo, grazie al coinvolgimento di influencer

Eventi e iniziative speciali con la partecipazione di esperti del settore

Attività di co-marketing

5.3 Friuli Venezia Giulia

Ad integrazione di quanto previsto nell'ambito delle azioni comuni, si punterà a promuovere fortemente e a meglio collocare l'offerta delle Terme situate in ambito montano. La promozione sarà attuata sul mercato interno, oltre che verso le Regioni e Stati limitrofi (Carinzia, Slovenia, Croazia), qualora non ricomprese tra i mercati target individuati congiuntamente con Enit. E' prevista la partecipazione a Workshop B2B E B2C, nonché la realizzazione di eventi B2C e di adeguato materiale di supporto.

Saranno utilizzati media on line e off line, al fine di meglio raggiungere i target di clientela riconosciuti come maggiormente interessanti per lo sviluppo dei prodotti turistici che comprendono i servizi termali sanitari e wellness.

La strutturazione proposta è la seguente:

Linea di intervento 1

Si prevede di creare relazioni di partnership tra gli stabilimenti termali e il gli operatori del territorio circostante, sia attraverso momenti di formazione, condivisione di progettualità, che sviluppando itinerari tematici, nonché servizi di cura dedicati al mondo del benessere olistico e salutistico.

Lo sviluppo degli itinerari potrà prevedere la messa a sistema di percorsi già esistenti e la loro promozione tramite tutti i canali a disposizione di PromoTurismoFVG.

Linea di intervento 2

Verranno sviluppate azioni dirette mirate al cliente finale, anche con realizzazione di materiale promozionale, azioni di sviluppo di un piano di comunicazione on e off line, adeguato per il termalismo montano e regionale, attività di co-marketing per portare al progetto valore aggiunto in termini di attività di PR e vantaggio competitivo. Si prevedono azioni di promozione anche verso l'intermediazione specializzata, per posizionare il prodotto sia come fruizione esperienziale, sia come motivazione di viaggio.

Potranno essere realizzati media / fam trips che potrebbero riguardare mercati specifici, non previsti nell'ambito delle azioni comuni.

Si prevede una eventuale implementazione del portale turistico regionale, e la realizzazione di un piano di web marketing, al fine di migliorare il posizionamento nei motori di ricerca dei prodotti che includono i servizi termali e agevolare ulteriormente le possibilità di acquistare pacchetti turistici legati all'esperienza termale e wellness.

Le suddette azioni saranno finalizzate al rafforzamento delle azioni di sensibilizzazione e promozione del turismo termale, abbinato ai prodotti turistici maggiormente rilevanti per il territorio del FVG.

5.4 Veneto

In coerenza con quanto descritto nelle parti di analisi, strategia e azioni comuni si prevedono di realizzare azioni nelle seguenti linee di intervento:

Linea di intervento 1: Promozione e valorizzazione dell'offerta turistica e termale

Azioni:

- Concept delle destinazioni termali del Veneto da sostenere anche con eventi di valorizzazione degli aspetti scientifici
- Workshop B2B
- Educational tour e press trip
- Fiere ed eventi (es. Termalia -TTG TTI ottobre 2017)
- Materiale promozionale

Linea di intervento 2: Comunicazione

Azioni:

- Piano media
- Social network e utilizzo influencers internazionali

Gantt di progetto Linee d'intervento AZIONI COMUNI

DESCRIZIONE	2016				2017			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Linea di intervento 1			X	X	X	X	X	
Linea di intervento 2			X	X	X	X	X	

REGIONE VENETO

INTERVENTI AUTONOMI	2016		2017		TOTALE	
	L.27.12.2006 n.296	Risorse Proprie	L.27.12.2006 n.296	Risorse Proprie	L.27.12.2006 n.296	Risorse Proprie
Linea di intervento 1	65.000,00	10.000,00	85.800,00	10.000,00	150.800,00	20.000,00
Linea di intervento 2	70.000,00	10.000,00	100.000,00	5.644,44	170.000,00	15.644,44
Totale parziale	€ 135.000,00	€ 20.000,00	€ 185.800,00	€ 15.644,44	€ 320.800,00	€ 35.644,44
TOTALE GENERALE - 2016-2017	155.000,00		201.444,44		356.444,44	

Gantt di progetto Linee d'intervento REGIONE DEL VENETO

DESCRIZIONE	2016				2017			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Linea di intervento 1 RV			X	X	X	X	X	
Linea di intervento 2 RV			X	X	X	X	X	