



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Osservatorio Provinciale per il Turismo

Termalismo e curisti in Trentino

in collaborazione con le Aziende per il turismo



e i Centri termali

**Terme di Comano - Terme Dolomia - Terme di Garniga - Terme di
Levico e Vetriolo - Terme di Pejo - Terme di Rabbi – Casa di salute
Raphael - Terme Val Rendena Fonte S. Antonio**

Ricerca a cura di Gianfranco Betta e Stefania De Carli

Alla rilevazione, coordinata da Stefania De Carli, hanno collaborato Lorena Ceccaroni, Micol Giovanelli, David Pellegrini, Silvia Rocca, Irene Schöefberger

Stesura rapporto di ricerca

Stefania De Carli (capp. 1 – 6) e Gianfranco Betta (sintesi iniziale, capp. 5.4 e 7)

Editing

Anna Sievers, Gabriele Turri, Valentina Gelmi

Progetto grafico

Asteria

SOMMARIO

PREMESSA Tiziano Mellarini – Assessore all’Agricoltura, Commercio e Turismo PAT	9
INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI	11
1. CENNI STORICI.....	17
2. RIFERIMENTI NORMATIVI	25
2.1 Riferimenti normativi nazionali antecedenti la Legge Quadro 323/2000	25
2.2 Legge Quadro n. 323 del 24 ottobre 2000 - "Riordino del settore termale" ...	26
2.3 Legge Provinciale n. 3 del 23 febbraio 1998, concernente la "Disciplina in materia di autorizzazione e accreditamento delle strutture sanitarie e sociosanitarie pubbliche e private"	29
2.4 Legge Provinciale n. 21 del 20 giugno 1983 "Interventi per lo sviluppo delle attività idrotermali"	30
3. LA SITUAZIONE IN ITALIA E NELL’ARCO ALPINO	33
3.1 ITALIA	33
3.1.1 Le terme dell’Emilia Romagna	34
3.1.2 Le terme Euganee.....	36
3.1.3 Le terme di Merano	38
3.1.4 Le terme di Bormio	40
3.2 ARCO ALPINO	42
3.2.1 Germania.....	42
3.2.2 Austria	45
3.2.3 Francia.....	53
3.2.4 Slovenia.....	55
3.2.5 Repubblica Ceca: Boemia Occidentale.....	57
4. LA SITUAZIONE IN TRENTO: L’OFFERTA	60
4.1 Caratteristiche generali	60
4.2 Caratteristiche delle singole realtà.....	62
4.2.1 Caderzone.....	63
4.2.2 Comano.....	67
4.2.3 Dolomia	74
4.2.4 Garniga.....	79
4.2.5 Levico e Vetriolo	83
4.2.6 Pejo	88
4.2.7 Rabbi	91
4.2.8 Roncegno	96
4.3 Il ruolo della Provincia Autonoma di Trento: ricerca ed investimenti.....	100
4.4 Proprietà e gestioni	103

5. LA DOMANDA	105
5.1 Cosa valutano i curisti in generale.....	105
5.2 Clienti e prestazioni in Trentino	106
5.3 Chi sono e cosa vogliono i curisti trentini: indagine quali-quantitativa sui fruitori delle terme	110
5.3.1 Il campione e modalità operative di indagine	110
5.3.2 Il profilo del frequentatore delle terme trentine.....	112
5.3.3 Le motivazioni	119
5.3.4 Approfondimenti relativi alla vacanza termale.....	122
5.3.5 Approfondimenti relativi allo stabilimento in esame	129
5.3.6 Importanza e soddisfazione	131
5.3.7 Termalista fedele o occasionale?.....	142
5.3.8 Il punto di vista dei curisti	143
5.4 Terme e turisti trentini: i risultati dell'indagine presso le APT di Levico e Comano.....	147
5.4.1 L'indagine presso l'APT di Comano	148
5.4.2 L'indagine presso l'APT di Levico	158
6. SWOT ANALYSIS	168
6.1 Punti di forza	168
6.2 Punti di debolezza.....	169
6.3 Opportunità	171
6.4 Minacce.....	176
7. CONCLUSIONI	178
7.1 Le terme tra indirizzo terapeutico e benessere	178
7.2 Trentino e competitor	179
7.3 Indagine sui frequentatori delle terme trentine	182
7.4 I turisti di Comano e Levico	186
7.5 Riflessioni e suggerimenti.....	188
ALLEGATI	195
QUESTIONARI INDAGINI FREQUENTATORI E TURISTI TERMALI	195
BIBLIOGRAFIA	209

INDICE DELLE FIGURE

Tabella 1: Movimenti nelle terme slovene	56
Tabella 2: Movimenti stranieri nelle terme slovene	58
Tabella 3: Inizio attività Terme di Comano	69
Tabella 4: Dati Terme di Comano	74
Tabella 5: Dati Terme Dolomia.....	77
Tabella 6: Dati Terme di Garniga	82
Tabella 7: Dati Terme di Levico.....	88
Tabella 8: Dati Terme di Rabbi.....	95
Tabella 9: Clienti presso la Casa di Cura Raphael	100
Tabella 10: Investimenti settore terme in Trentino dal 1983 al 2004 per stabilimento.....	102
Tabella 11: Numero di ricette per centro termale (valori assoluti).....	107
Tabella 12: Numero di ricette per centro termale (valori percentuali)	107
Tabella 13: Numero di ricette per le Terme di Levico, Comano, Pejo, Rabbi e Caderzone suddiviso per provenienza e per anno	108
Tabella 14: Numero di ricette per le Terme di Levico, Comano, Pejo, Rabbi e Caderzone suddiviso per provenienza e per anno (composizione percentuale)	108
Tabella 15: Ricette per centro e provenienza - 2004 (composizione percentuale per centro)	109
Tabella 16: Ricette per centro e provenienza - 2004 (composizione percentuale per provenienza)..	110
Tabella 17: Arrivi negli esercizi alberghieri per ambito termale (1985-2004).....	111
Tabella 18: Presenze negli esercizi alberghieri per ambito termale (1985-2004).....	111
Tabella 19: Indagine frequentatori centri termali	112
Tabella 20: Trattamenti di cure termali	114
Tabella 21: Turisti termali per genere.....	115
Tabella 22: Turisti termali per classi di età	116
Tabella 23: Tipologia di turista termale per titolo di studio	117
Tabella 24: Turista termale per titolo di studio	119
Tabella 25: Classi di turisti termali per professione.....	119
Tabella 26: Provenienza turisti termali	120
Tabella 27: Motivazione frequenza terme	121
Tabella 28: Classi di turisti termali per professione.....	121
Tabella 29: Struttura ricettiva utilizzata	123
Tabella 30: Spesa media giornaliera	124
Tabella 31: Periodo di vacanza o solo di cura.....	125
Tabella 32: Con chi è arrivato?	126
Tabella 34: Permanenza in Trentino	127
Tabella 33: Tipologia frequentatore terme	127
Tabella 35: Tempo dedicato alle cure termali	128

Tabella 36: Tempo dedicato al wellness e/o al fitness.....	128
Tabella 37: Modalità conoscenza del centro termale.....	130
Tabella 38: Motivi scelta stabilimento termale.....	131
Tabella 39: Matrice di associazione del grado di importanza con il grado di soddisfazione.....	133
Tabella 40: Aspetti ritenuti “MOLTO IMPORTANTI” in più del 45% dei casi.....	134
Tabella 41: Aspetti ritenuti “MOLTO IMPORTANTI” fra il 20% ed il 45% dei casi.....	135
Tabella 42: Aspetti ritenuti “MOLTO IMPORTANTI” in meno del 20% dei casi.....	136
Tabella 43: Aspetti giudicati “MOLTO SODDISFACENTI” in più del 45% dei casi.....	136
Tabella 44: Aspetti ritenuti “MOLTO SODDISFACENTI” fra il 20% ed il 45% dei casi.....	137
Tabella 45: Aspetti ritenuti “MOLTO SODDISFACENTI” in meno del 20% dei casi.....	137
Tabella 46: Aspetti per i quali si registra un’assenza di impressioni in più del 50% dei casi.....	138
Tabella 47: Confronto fra importanza assegnata e soddisfazione percepita.....	139
Tabella 48: Propensione consiglio a parenti e amici.....	140
Tabella 49: Frequenza terme trentine.....	141
Tabella 50: Frequenza terme estero.....	141
Tabella 51: Frequenza terme italiane.....	141
Tabella 52: Fedeltà alle terme trentine.....	141
Tabella 53: Aspetti migliori terme trentine.....	144
Tabella 54: Aspetti ritenuti peggiori o da migliorare terme trentine.....	146
Tabella 55: Classi di turisti per professione (APT Comano).....	149
Tabella 56: La presenza del centro termale ha influito sulla scelta...(APT Comano).....	149
Tabella 57: Motivazioni di vacanza turista (APT Comano).....	150
Tabella 58: Frequentazione strutture termali (APT Comano).....	150
Tabella 59: Aspetti ritenuti “MOLTO IMPORTANTI” in più del 45% dei casi (APT Comano).....	150
Tabella 60: Aspetti ritenuti “MOLTO IMPORTANTI” fra il 20% ed il 45% dei casi (APT Comano).....	151
Tabella 61: Aspetti ritenuti “MOLTO IMPORTANTI” in meno del 20% dei casi (APT Comano).....	151
Tabella 62: Aspetti giudicati “MOLTO SODDISFACENTI” in più del 45% dei casi (APT Comano)....	152
Tabella 63: Aspetti giudicati “MOLTO SODDISFACENTI” fra 20% e 45% dei casi (APT Comano)...	152
Tabella 64: Aspetti giudicati “MOLTO SODDISFACENTI” in meno del 20% dei casi (APT Comano)	153
Tabella 65: Incrocio fra importanza e soddisfazione (APT Comano).....	154
Tabella 66: Comparazione delusi ed entusiasti (APT Comano).....	155
Tabella 67: Ha trascorso altri periodi di vacanza (APT Comano).....	155
Tabella 68: Comparazione delusi ed entusiasti (APT Comano).....	157
Tabella 69: Turisti per professione (APT Levico).....	158
Tabella 70: La presenza del centro termale ha influito sulla scelta... (APT Levico).....	158
Tabella 71: Frequentazione strutture termali (APT Levico).....	159
Tabella 72: Motivazioni di vacanza turista (APT Levico).....	160
Tabella 73: Aspetti ritenuti “MOLTO IMPORTANTI”fra il 20% e il 45% dei casi (APT Levico).....	160
Tabella 74: Aspetti ritenuti “MOLTO IMPORTANTI” in meno del 20% dei casi (APT Levico).....	161
Tabella 75: Aspetti ritenuti “MOLTO SODDISFACENTI” in meno del 20% dei casi (APT Levico).....	162

Tabella 76: Aspetti con "ASSENZA di IMPRESSIONI" in più del 50% dei casi (APT Levico).....	163
Tabella 77: Incrocio fra importanza e soddisfazione (APT Levico).....	163
Tabella 78: Comparazione delusi ed entusiasti (APT Levico).....	164
Tabella 79: Ha trascorso altri periodi di vacanza (APT Levico)	165
Grafico 1: Le fasi del termalismo in Italia	24
Grafico 2: I centri termali in provincia di Trento.....	62
Grafico 3: Presenze mensili (Terme Dolomia)	77
Grafico 4: Servizi anno 2002 (Terme Dolomia).....	78
Grafico 5: Servizi anno 2003 (Terme Dolomia).....	78
Grafico 6: Servizi anno 2004 (Terme Dolomia).....	79
Grafico 7: Variazione 2004 - 2005 Clienti hotel e Terme di Rabbi.....	94
Grafico 8: Clienti terme di Rabbi per mese - anno 2004	95
Grafico 9: Clienti terme di Rabbi per mese - anno 2005	96
Grafico 10: Spesa per la ricerca termale in Trentino.....	100
Grafico 11: Investimenti nel settore terme in Trentino dal 1983 al 2004.....	101
Grafico 12: Investimenti nel settore terme in Trentino dal 1983 al 2004 per stabilimento	101
Grafico 13: Variazioni percentuali per centro	107
Grafico 14: Percentuali curisti e curandi.....	113
Grafico 15: Tipologie di frequentatore	113
Grafico 16: Turisti termali per genere.....	115
Grafico 17: Turisti termali per classi di età	115
Grafico 18: Tipologia di turista termale per titolo di studio	117
Grafico 19: Classi di turisti termali per professione	118
Grafico 20: Provenienza turisti termali	120
Grafico 21: Struttura ricettiva utilizzata.....	122
Grafico 22: Spesa media giornaliera	124
Grafico 23: Periodo di vacanza o solo di cura.....	125
Grafico 24: Tipo di vacanza prenotato	126
Grafico 25: Con chi è arrivato?.....	126
Grafico 26: Previsione di permanenza in Trentino	127
Grafico 27: Tempo dedicato giornalmente alle cure termali.....	128
Grafico 28: Tempo dedicato giornalmente a trattamenti estetici, al wellness e/o al fitness.....	129
Grafico 29: Modalità di conoscenza del centro termale	129
Grafico 30: Motivi di scelta stabilimento termale	130
Grafico 31: Consiglio centro termale a parenti e amici	140
Grafico 32: Frequentazione terme negli ultimi cinque anni	140
Grafico 33: Rapporto strutture e altri servizi frequentati.....	141
Grafico 34: Fedeltà alle terme trentine	142

Grafico 35: Turista per genere (APT Comano)	148
Grafico 36: Turista è accompagnato (APT Comano)	148
Grafico 37: Turista per titolo di studio (APT Comano)	149
Grafico 38: Percentuali delusi ed entusiasti dei diversi aspetti indagati (APT Comano)	154
Grafico 39: Permanenza media vacanze (APT Comano)	155
Grafico 40: Pensa di tornare in Trentino (APT Comano)	156
Grafico 41: In quale struttura alloggia (APT Comano)	156
Grafico 42: A che cosa servono le cure termali (APT Comano)	157
Grafico 43: Turista è accompagnato (APT Levico)	157
Grafico 44: Turista per genere (APT Levico).....	158
Grafico 45: Turista per titolo di studio (APT Levico).....	159
Grafico 46: Percentuali delusi ed entusiasti dei diversi aspetti indagati (APT Levico)	165
Grafico 47: Previsione di permanenza in Trentino (APT Levico)	166
Grafico 48: Pensa di tornare in Trentino (APT Levico)	166
Grafico 49: In quale struttura alloggia (APT Levico)	166
Grafico 50: A che cosa servono le cure termali (APT Levico).....	167
Grafico 51: Le cure termali sono adatte (APT Levico)	167

Premessa



Negli ultimi anni si è assistito ad una forte crescita della domanda di servizi specifici legati al benessere fisico, al relax e all'estetica.

I centri termali del Trentino dalle riconosciute proprietà terapeutiche godono anche di una ottimale collocazione geografica e rappresentano un elemento importante della complessiva e variegata offerta turistica trentina.

La Provincia ha in questi anni accompagnato con tutti gli strumenti di cui dispone la nascita di nuove realtà termali e il consolidamento di quelle che operano da più lungo tempo.

In aqua et in montibus vita. Nell'acqua e nei monti la vita.

Questa frase accompagnò agli inizi del Novecento l'alba del termalismo e del turismo trentini, che non a caso nacquero e si svilupparono insieme.

Si può immaginare uno slogan più bello e più efficace per descrivere e sintetizzare una delle principali risorse che rendono questa nostra terra davvero speciale?

Per descrivere cioè quel mix di elementi liquidi e solidi, di rocce dolomitiche e sorgenti cristalline, di verdi foreste e acque rilassanti da cui discende una propensione tutta naturale al benessere e alla salute.

In questo mix sta il segreto dell'offerta termale del Trentino che proprio sul virtuoso rapporto tra natura, quiete, salubrità, bellezza ambientale e sulle caratteristiche di acque uniche al mondo ha costruito un successo che cresce nel tempo e nella fiducia degli ospiti.

Un mix che diventa sempre più simbolo della complessiva offerta turistica del nostro territorio, il quale deve giocare una delle sue carte più importanti proprio sui benefici salutistici della vacanza in montagna, in un ambiente rigenerante e benefico come quello del Trentino.

In una società sempre più attenta al benessere psicofisico la valorizzazione del termalismo e della vacanza in montagna costituiscono un obiettivo strategico per la promozione della nostra terra e delle sue offerte.

*Tiziano Mellarini
Assessore all'agricoltura, commercio e turismo
Provincia Autonoma di Trento*

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Il settore termale nazionale sta vivendo ancora oggi, seppure con momenti e casi di ripresa, una crisi che ha investito più o meno tutte le strutture a partire dagli ultimi decenni del secolo scorso. In particolare si sono verificati due diversi momenti di forte crisi: uno nei primi anni Novanta, in buona parte per le restrizioni del Servizio Sanitario Nazionale, l'altro all'inizio del Duemila, con motivazioni di carattere più strutturale dipendenti anche dai nuovi orientamenti del mercato, benché la parte sanitaria continui a rappresentare, in termini di presenze e di fatturato, la componente principale del settore. Come mai, ci si domanda, nonostante la crescente attenzione da parte dei cittadini verso le tematiche della salute e del benessere, il turismo termale non raccoglie quella quantità di consensi che ci si potrebbe invece aspettare? E come spiegare il fatto che in alcuni centri - italiani e soprattutto in alcuni esteri - la domanda non sembra conoscere crisi?

L'attuale congiuntura economica che caratterizza gli stati europei sicuramente influenza la situazione e non facilita certo la comprensione di quanto questa crisi sia specifica del settore in questione e quanto invece sia un dato generalizzato al comparto turistico. La molteplicità del mondo termale – che ad oggi è (o dovrebbe sempre più essere) una complessa sintesi fra medicina, turismo, benessere, cultura, economia, architettura, ecologia ed altro ancora – fa sì che la capacità di valutare gli avvenimenti o di intraprendere azioni sia un compito quanto mai articolato e dunque arduo.

“L'esasperato tentativo di richiamare utenti ha inoltre favorito un processo di “globalizzazione”, che ha fatto rapidamente perdere di identità le singole strutture termali. Tutte le terme propongono le stesse prestazioni e gli stessi servizi, indipendentemente dalla qualità del mezzo utilizzato. Tutti gli stabilimenti, vecchi e nuovi, fanno i fanghi e tutti propongono stesse terapie (aereosol, bagni, docce, insufflazioni, inalazioni, etc.) con sottili distinzioni solo verso talune patologie e sintomatologie che dovrebbero rispondere ai requisiti della medicina termale classica. La transizione verso il salutismo e la carenza di reali forti distinzioni nell'offerta hanno fatto perdere, insieme ad altri fattori generali, le capacità competitive al prodotto termale vero e proprio, che oggi si trova, ingenerosamente, a fare i conti con il mondo ben più indefinibile dei cosiddetti “Centri Benessere”, che non trattano pazienti affetti da patologie, ma solo persone sane che vogliono stare meglio”¹.

¹ Gurnari G., *Indicazioni e strumenti per nuove identità di ruolo del benessere in acqua* relazione introduttiva in *Terme, benessere & territorio fra tradizione e innovazione*, organizzato da Unione di prodotto Terme, Salute e Benessere, in collaborazione con Regione Emilia Romagna e Apt Servizi s.r.l. – Bologna, 5 novembre 2004.

Sembra ormai chiaro che il rilancio del termalismo italiano deve essere strettamente correlato con i concetti di marketing territoriale e di destination management, secondo l'ottica, peraltro non nuova, di una valutazione della destinazione termale anche come meta turistica. Questo ripensamento dell'attività termale si è concretizzato nella Legge Quadro 323 del 24 ottobre 2000, che ha recepito la necessità di privatizzare il settore, di riqualificare l'intero patrimonio idrotermale nazionale, le risorse naturali, ambientali e culturali, nonché di istituire un marchio di qualità per le aziende che dimostrino di avere intrapreso attività tese alla salvaguardia del patrimonio ambientale².

Sempre a livello nazionale un'importante pietra miliare è stata posta con l'edizione del secondo Rapporto sul sistema termale in Italia del 2004, realizzato da Federterme e curata da Mercury srl (edito da Il Sole 24 Ore), che propone una lucida analisi del comparto termale, i mutamenti avvenuti nel corso dell'ultimo secolo e più, nonché le strategie possibili per un rilancio complessivo. Principalmente per risolvere l'evidente paradosso creatosi fra terme e benessere, il Rapporto propone la concezione di benessere termale come prodotto che trae forte valore aggiunto dall'utilizzo di risorse, di strumenti e di esperienze termali. Il benessere termale è dunque inteso come superamento ed insieme come integrazione della distinzione e contrapposizione ancora esistenti fra il pensiero termale tradizionale e quello del benessere.

Mentre sul piano nazionale i tentativi di riqualificazione e di rilancio del comparto, almeno a livello teorico, sono dunque abbastanza evidenti, la situazione provinciale sembra soffrire di una certa difficoltà nel reagire e nell'agire in modo comune.

Un passo avanti in questo senso è sicuramente rappresentato dalla nascita recente del Circuito termale trentino, cui aderiscono sette degli otto centri termali provinciali, le sei relative aziende per la promozione turistica e la Trentino SpA, che coordina e sostiene anche economicamente il progetto. Oltre ad attività di promozione, il Circuito si sta impegnando in un'intensa opera di studio e di ricerca. Ne fanno parte il recente rapporto su "Il termalismo terapeutico e i servizi sanitari nazionali"³, commissionato da Trentino S.p.A. e presentato al trentanovesimo Congresso Internazionale della SITH⁴, ed il presente lavoro, che nasce dalla volontà espressa dai due principali ambiti trentini a vocazione termale di avere un quadro il più chiaro e completo possibile delle condizioni in cui versa il settore trentino.

² Vedi capitolo sui riferimenti normativi.

³ Santuari A., a cura, *Il termalismo terapeutico e i servizi sanitari nazionali. Un'analisi comparata delle legislazioni nei paesi membri dell'Unione Europea*, paper, 2005

⁴ SITH = Società Internazionale di Tecnica Idrotermale.

L'esigenza di conoscere sempre meglio la clientela, di sapere come si stanno muovendo i competitor italiani ed esteri, di conoscere il proprio posizionamento sul mercato e di valutare la qualità dell'offerta rispetto alle esigenze della domanda rappresentano gli obiettivi principali di questo studio, che potrebbe trovare un impiego immediato nella programmazione futura, anche per quanto riguarda l'aspetto della comunicazione. E' sempre più diffusa ormai la consapevolezza per cui il turismo termale è una forma di turismo che non si esaurisce con l'acquisto di un servizio, ma diventa espressione di uno stile di vita, in cui l'equilibrio tra corpo e mente assume un significato assolutamente importante.

Vista, dunque, la rilevanza della presente ricerca, la complessità dell'argomento e le difficoltà di reperimento di informazioni esaustive al riguardo anche da parte di altri soggetti, si è voluto offrire un quadro il più possibile completo della situazione, a partire dal contesto storico, per passare a quello normativo; da uno sguardo su ciò che accade al di fuori della provincia ad una esposizione di informazioni "dall'interno" del comparto; dalle modalità di comunicazione all'indagine vera e propria sulle motivazioni della vacanza termale in Trentino.

In Trentino operano otto centri termali a prevalente trattamento terapeutico per i quali il contributo del Servizio Sanitario Nazionale è importante, e in qualche caso fondamentale, nel garantire una clientela. In sostanza per i frequentatori delle terme trentine si ha a che fare, in prevalenza, con dei *pazienti* piuttosto che con dei *turisti* interessati ad una proposta di vacanza benessere. Nel complesso l'offerta non pare ancora sufficientemente attrezzata per una proposta di benessere termale. Tutto il settore termale trentino è però in fase di ripensamento e riposizionamento e per meglio favorire un confronto è nato il Circuito delle terme che riunisce quasi tutti i centri termali.

Attualmente l'aspetto curativo/terapeutico rappresenta il *core business* delle terme trentine e viene valorizzato come punto di forza. E' un dato che, peraltro, come conferma la ricerca sulla tipologia della clientela, non si discosta da quello nazionale, dove il peso delle prestazioni assistite sul totale, per Federterme, sfiora il 75%.

La ricerca ha analizzato alcune importanti destinazioni termali sia italiane che estere per cogliere gli orientamenti prevalenti e meglio posizionare la proposta del Trentino. Tutti i centri termali analizzati presentano al loro interno (e più ancora nella promozione) una proposta terapeutica e una proposta di benessere termale, anche se l'approccio terapeutico è largamente prevalente.

Per quanto riguarda i frequentatori delle terme trentine, l'indagine campionaria condotta dall'Osservatorio provinciale per il Turismo nel periodo estivo 2005 in collaborazione con i centri termali e le due APT di Levico e Comano ha evidenziato una netta prevalenza di curisti termali (78%) (con percentuali superiori a Comano, Garniga e Levico Terme).

Il cliente interessato ad una proposta benessere rappresenta solo il 5% (ma a Pozza di Fassa arriva al 22%).

Gli interessati alle offerte del territorio rappresentano solamente circa l'8% (e si tenga presente che le cure non occupano mai più di mezza giornata; anzi per sette intervistati su dieci non più di due ore al giorno).

Già da questa prima e sommaria classificazione si può affermare che il pubblico termale che frequenta il Trentino è in primo luogo interessato principalmente, e in più di un caso esclusivamente, ai trattamenti di cura.

Tutti gli ambiti turistici del Trentino negli ultimi vent'anni (*nonostante*, più che *grazie* alle terme) sono cresciuti in termini di presenze turistiche, a fronte di una sostanziale staticità dei clienti termali. Gli ambiti su cui le terme insistono sono cresciuti anche dal punto di vista della presenza di stranieri, con una maggiore apertura internazionale. Non così le terme.

Un'analisi dei curisti dei singoli centri termali evidenzia alcune differenziazioni. Rispetto alla media provinciale, il frequentatore dello stabilimento di Comano è decisamente più legato all'aspetto terapeutico del soggiorno.

A Roncegno (Hotel Raphael) il pubblico termale è più giovane, con titolo di studio elevato (50% di laureati). Spende mediamente più dei curisti di altri centri termali trentini (più di 90 € al giorno).

A Rabbi il campione di curisti intervistato mostra un maggiore interesse per le offerte del territorio e a proposte di vacanza attiva.

Come per Rabbi, anche il curista di Pejo mostra maggiore interesse per le offerte del territorio, caratterizzandosi quindi per un comportamento più turistico e meno termalistico curativo.

A Levico si rileva qualche insoddisfazione per la struttura termale del centro di Levico (infatti addirittura il 38% non sa se ritornerà). L'età è mediamente più alta.

A Garniga il campione intercettato è interessato solo alla cura. E' composto quasi esclusivamente da anziani. Mostra un'elevata propensione al ritorno.

Nel campione di intervistati al centro Dolomia di Fassa si riscontra la quota più elevata di vacanzieri benessere e vacanzieri attivi. Coloro che dichiarano di essere venuti per le cure termali rappresentano "solo" il 51% del totale intervistati.

Tra i frequentatori delle terme di Caderzone in Val Rendena, aperte recentemente, si ravvisano, come in Val di Fassa, più turisti in cerca di riposo

e relax, piuttosto che soggetti interessati alla sola proposta terapeutica (quindi più vacanza che cura): ben il 93% dichiara di essere a Caderzone anche per vacanza.

Oltre all'indagine su un campione di curisti termali è stata condotta parallelamente anche un'indagine sui turisti che frequentano le località di Levico e Comano, che nel prodotto terme hanno uno dei loro maggiori punti di forza.

Il turista presente a Comano pone le terme come motivazione principale della propria scelta di vacanza. Ma circa un terzo di turisti qui presente (37%) non ha mai frequentato delle terme, il che vuol dire che una quota significativa di turisti presenti nell'ambito non sono vacanzieri termali e nutrono aspettative diverse rispetto a coloro che sono interessati ad un periodo o ad un ciclo di cure.

Apprezzano il contesto ambientale e le informazioni erogate dalla locale APT per godere delle opportunità del territorio e si fermano in media 15 giorni.

Anche a Levico la maggior parte dei turisti intervistati è un pubblico prevalentemente termale, piuttosto anziano (il 62% è rappresentato da pensionati). La durata delle vacanze è significativamente elevata (più di 15 giorni di media), anche se tre intervistati su quattro (77%) hanno scelto come soluzione ricettiva l'albergo.

E' un pubblico molto fedele alla destinazione, prevalentemente italiano.

La loro vacanza è fatta soprattutto di cure termali e riposo, con un relativo scarso interesse per le offerte del territorio.

1. CENNI STORICI

Il turismo come pratica sociale non può mai essere distinto dai fattori che storicamente hanno modificato il comportamento degli individui. Se ciò è innegabile, è ancor più vero nel caso del turismo termale, che ha conosciuto nel corso dei secoli fasi di grande successo e di profonde crisi, con continue modifiche del proprio essere e del proprio proporsi.

La storia del termalismo è un fenomeno strettamente legato anche alle motivazioni che hanno spinto l'uomo a ricercare la salute e il benessere in un elemento essenziale qual è l'acqua.

L'acqua, elemento naturale dalle innegabili proprietà terapeutiche, oltre ad essere il prevalente costituente corporeo, è sempre stata caratterizzata anche da un grande valore simbolico, culturale e spirituale⁵. Anche oggi, pur nell'utilizzo termale più moderno e scientifico, non è possibile scindere l'intervento medico-tecnico dall'approccio "spirituale". Questa necessità si manifesta ancora oggi nel termalismo, che mantiene, pur nell'impostazione medico-scientifica più rigorosa, un indirizzo di approccio globale all'uomo (approccio olistico), laddove altre branche della medicina tradizionale hanno separato la mente dal corpo, forse soffocate da un'aspirazione troppo pressante al progresso scientifico-tecnologico.

Ripercorrere brevemente le tappe storiche del fenomeno del termalismo è fondamentale non solo per comprendere l'attuale situazione del comparto, ma anche per trovare spunti di

riflessione e temi di approfondimento utili allo sviluppo ed alla crescita qualitativa delle realtà di oggi. Come la storia e l'evidenza insegnano, tutto è in uno stato di continuo mutamento, ma dal passato e dalle esperienze ormai trascorse è giusto e doveroso prendere atto degli errori e di quanto acquisito, per imparare. Perché, allora, nonostante l'evidenza, spesso si continua ad operare in una sorta di cecità volontaria all'insegna di una staticità anacronistica? Alla luce di questo presente interrogativo si è creduto necessario proporre un sintetico excursus storico, dalle origini del termalismo fino ai giorni nostri, non tanto per una mera conoscenza nozionistica, quanto per una precisa volontà di attualizzazione e di sottolineatura di certi concetti. Con questo preciso scopo, il presente capitolo è arricchito da commenti e sottolineature - importanti nonostante e forse anche proprio per la loro apparente ovvietà.

L'impiego delle acque termali per idroterapia, nel bacino del Mediterraneo, era conosciuto fin dai tempi antichi - come evidenziato dai reperti archeologici, dalle testimonianze letterarie e scientifiche e dalle numerose epigrafi.

Già i Greci avevano l'usanza di effettuare bagni in acque calde e ritenevano che queste, insieme ai vapori che sgorgavano dalla terra, avessero un significato sovranaturale: l'associazione alle divinità giustificava i poteri terapeutici e le proprietà delle acque termali. La pratica dei bagni era parte integrante della loro vita sociale, tant'è che, ad esempio, il ginnasio greco era composto da un bagno, una palestra e da un'isedra, dove spesso i filosofi si intrattenevano con i loro discepoli.

A Roma il fenomeno termale conobbe un notevole sviluppo, che coinvolse in modo

⁵ La naturalità, la semplicità, ma anche la portanza simbolica, culturale e spirituale dell'acqua sono da sempre elementi fondamentali, benché non sufficienti.

evidente l'edilizia, ma che accrebbe soprattutto il significato igienico del bagno con connotazioni di ordine sociale e culturale.

La concezione romana delle terme prese spunto sia dal ginnasio greco, sia dal bagno di vapore egizio, tanto che le strutture pubbliche, dapprima stabilimenti piccoli e semplici, divennero ben presto grandiosi edifici termali, che rappresentavano per l'epoca un'istituzione sociale a tutti gli effetti. Il ruolo che questi assunsero nella vita sociale e politica portò gli imperatori a creare impianti sempre più grandiosi, la cui popolarità era garantita da tariffe di ingresso contenute⁶.

Ai complessi più grandi erano annesse biblioteche, sale per feste, riunioni e conferenze, palestre, teatri, stadi, solari; i porticati ospitavano botteghe d'ogni genere; c'erano giardini e passeggiate, ristoranti e locande; vi si svolgevano scambi sociali, culturali e commerciali. Le terme romane rappresentavano, dunque, quanto di più vicino possibile si può immaginare ad un luogo di benessere in senso moderno⁷.

Il declino dell'impero romano, gli elevati costi di manutenzione, le invasioni barbariche e l'affermarsi della cultura cristiana, con i suoi elementi di demonizzazione della nudità e della promiscuità, segnarono inevitabilmente la fine dello splendore di una cultura termale, nella sua accezione più vasta, forse ineguagliata nella storia.

Nel corso del Medioevo la pratica termale venne ristretta al solo uso terapeutico. Mentre l'uso del bagno come pratica igienica andò scomparendo ed il suo antico valore sociale ed

edonistico venne messo al bando, si assistette alla nascita dell'idrologia con fisionomia di pratica terapeutica. Fu questo il periodo in cui l'indagine sui benefici delle cure spesso si mescolava con le speculazioni empiriche e popolari che ricollegavano ad un'acqua un particolare effetto.

I primi studi idrologici condotti a partire dal XIII secolo da scienziati e medici contribuirono anche ad ampliare il campo delle metodiche: accanto all'utilizzo dell'acqua nel bagno e come bibita, iniziarono a comparire le inalazioni di vapore, le terapie inalatorie e sudatorie in grotte naturali e le applicazioni di fanghi⁸.

Il periodo rinascimentale segnò un'ulteriore ascesa della fama delle cure idrologiche, soprattutto grazie alla scoperta della stampa, che favorì la divulgazione delle opere sull'argomento⁹. Ciononostante le conoscenze e le metodologie non progredirono in modo vistoso rispetto al Medioevo e l'acqua rimase ancora "un mezzo per allontanare dall'organismo umori guasti ed alterati e veleni responsabili delle malattie".

La riscoperta in chiave moderna dei centri termali si deve principalmente alla Gran Bretagna, in particolare a Bath, a partire dal 1700, quando si decise di sfruttare economicamente le qualità terapeutiche delle sue acque, edificando una città finalizzata proprio alla fruizione delle terme. E' in tale contesto che l'élite inglese si dava appuntamento e, alle proprietà terapeutiche dell'acqua, associava il piacere

⁶ Ciò a sottolineare la valenza sociale del termalismo, favorita anche da una adeguata politica dei prezzi.

⁷ Accanto a queste strutture pubbliche si aggiunsero in seguito bagni privati più costosi, a carattere di club, che tuttavia segnarono poco la storia della civiltà romana delle terme.

⁸ L'integrazione fra terme, destinazione, qualità dei servizi e della ricettività non è una novità di oggi e già allora era evidente che il valore aggiunto offerto da una proficua collaborazione sarebbe andato in entrambe le direzioni (terme -> destinazione e destinazione -> terme).

⁹ A questo proposito è doveroso sottolineare l'importanza della comunicazione, benché purtroppo questa sia spesso limitata ad una ristretta cerchia di addetti ai lavori.

dell'ostentazione, della bella vita e del gioco d'azzardo. Questa moda contagiò ben presto anche molte località di mezza Europa – Italia compresa¹⁰ - e proseguì lungo il corso di tutto l'Ottocento, assumendo l'appellativo di termalismo d'élite: le classi economicamente e culturalmente elevate si recavano presso le Terme, rinnovati centri di vita mondana, per “passare le acque” e trascorrere giornate di riposo.

Parallelamente, l'affermarsi del metodo sperimentale a partire dal XVIII secolo accelerò lo sviluppo scientifico ed il sopravvenire della chimica moderna permise l'effettuazione delle prime indagini sulla composizione delle acque minerali, che diede una svolta decisiva e scientifica all'idrologia. Una grandissima quantità di studi e di attività nel comparto garantirono un supporto scientifico alle terapie, ampliarono i campi d'intervento e le metodiche di applicazione¹¹. Di conseguenza i reparti degli stabilimenti vennero ampliati e potenziati, mentre le stazioni termali si trasformavano da luogo puramente di svago, quale era nel '700, a qualcosa di molto simile all'antico luogo romano di salute, occasione di arricchimento culturale, sociale e di riflessione, nonché occasionale sede di incontri politici discreti.

Da un punto di vista architettonico, dopo il 1770, in tutte le città di cura europee si svilupparono piani organici di ampliamento e di regolarizzazione viaria. La cultura del viale (boulevard) fece sì che la promenade divenisse l'effettiva direttrice dello sviluppo urbano della città, mentre l'altro elemento

¹⁰ Prima fra tutte la cittadina renana di Spa, poi sono i casi di Montecatini, Salsomaggiore e Abano Terme, per fare qualche esempio.

¹¹ Innegabile l'importanza della validazione scientifica, oggi come ieri.

caratterizzante fu il parco¹², luogo terapeutico per eccellenza. Quello che caratterizzò le città della salute e di cura fu l'interpenetrazione tra natura (salute) e architettura (ragione)¹³.

Per gran parte dell'Ottocento l'espressione del termalismo rimase condizionata dall'uso che di esso faceva una clientela elitaria, l'unica che si poteva permettere viaggi lunghi e costosi.

Lusso ed élite, dunque, sono le parole chiave che meglio possono definire il primo turismo termale¹⁴, in cui le componenti di svago e di divertimento convivevano con quelle terapeutiche e in cui era già evidente allora l'importanza del ruolo della domanda e della capacità di adeguamento manifestata dall'offerta¹⁵. Si andava imponendo in modo sempre più chiaro un'organizzazione turistica capace di orientare l'offerta di infrastrutture curative e turistiche alle esigenze della domanda espresse da una clientela estremamente esigente. Già allora l'offerta non poteva certamente limitarsi ad enfatizzare il ruolo di acque medicamentose o di condizioni climatiche particolarmente vantaggiose per determinati tipi di patologie o anche semplicemente per il recupero di una forma psicofisica ideale, ma doveva saper realizzare degli elementi di visibilità, che rendessero riconoscibile la stazione di cura e la potessero far scegliere in alternativa, o almeno accanto, a quelle blasonate e già inserite in un certo tipo di status symbol.

Un ulteriore aspetto da considerare, spesso

¹² Anche oggi gli intervistati nella presente indagine ritengono il parco un elemento di notevole importanza. Ora torna a farsi sentire l'esigenza di riprendere il concetto di terme come “parco della salute”.

¹³ Interpenetrazione fra natura ed architettura: tema ancora attualissimo, ma non sempre recepito e quindi tradotto in azioni concrete.

¹⁴ E' questo il periodo della *prima generazione* di attività termale, fondata sulla concezione di trattamento, su un'ipotesi allargata di soggiorno e su di un approccio aristocratico e/o elitario.

¹⁵ Da sempre la domanda orienta (o dovrebbe orientare) inevitabilmente l'offerta.

trascurato in questi brevi excursus temporali ma di notevole attualità, fu l'avvento delle ferrovie nella seconda metà dell'Ottocento, fatto che incise radicalmente sul modo di spostarsi e quindi anche di raggiungere le diverse località di cura. Accanto, dunque, all'esistenza di adeguate infrastrutture di soggiorno e di cura, la realizzazione di un efficiente rete di collegamento stradale e ferroviaria rappresentò una condizione nodale per lo sviluppo del termalismo¹⁶ ed è anche per questo che vaste aree europee, pur ricche di sorgenti idrotermali, ma prive di un adeguato sistema di trasporti, rimasero ai margini della realtà termale.

Tutte queste caratteristiche - dall'aspetto scientifico e dagli studi effettuati fino a ciò che concerne la struttura edilizia - trovarono spazio ed ulteriore espressione anche nelle guide turistiche, i cui testi spaziavano dai principali rimedi utilizzati per il trattamento delle varie patologie, alla descrizione dello scenario naturale di contesto, dalla combinazione tra clima e paesaggio, agli itinerari ed alle diverse attività socio-culturali proposte nella località¹⁷.

In ogni caso l'affermazione più decisa delle diverse stazioni di cura dell'arco alpino (particolarmente nell'area austriaca) si ebbe quando, nel predisporre l'offerta turistica, si seppe realizzare una proficua sinergia imprenditoriale tra forze economiche locali e quelle esterne alla struttura stessa, entrambe però interessate al suo sviluppo e dunque alla creazione di quelli che oggi si definirebbero dei poli di destinazione turistica. Conobbero un trend pressoché costantemente positivo i casi in cui le forze messe in campo

dall'imprenditoria esterna e da quella locale ben interagivano e si integravano, con una partecipazione attiva anche della pubblica amministrazione¹⁸. Non si ebbe alcun reale decollo, invece, quando gli interessi in campo ebbero di mira più l'utilizzo del prodotto ricavato nella stazione idrotermale, che non l'affermazione dell'intero centro, ovvero quando si andava nella direzione di imporre nuovi paradigmi che la domanda avrebbe dovuto accettare¹⁹. Un ulteriore caso si verificò, quando gli interessi economici in campo non convergevano - da un lato spingeva l'imprenditoria locale con l'esigenza e la volontà di uno sviluppo "residenziale" del centro termale, dall'altro premevano le forze esterne per uno sfruttamento commerciale del prodotto idrotermale²⁰. In tutti i casi, comunque, era chiaro che ad indirizzare la domanda di turismo termale non poteva essere solamente una proposta seppur squisitamente salutista, quanto piuttosto la qualità complessiva dei servizi turistici messi a disposizione degli ospiti.

Riguardo all'Italia, negli ultimi decenni dell'Ottocento il termalismo sembrava destinato ad un promettente sviluppo, anche se in ritardo rispetto ai maggiori paesi europei. Ciò che permise un più agevole e meno costoso viaggio alle terme fu il nuovo ordinamento politico e legislativo (scomparsa delle frontiere interne, unificazione legislativa e monetaria), a cui si aggiunse un miglioramento delle vie di comunicazione con la creazione di una rete ferroviaria nazionale.

Ma solo a cavallo del XX secolo le terme

¹⁶ Quello dell'accessibilità e dei collegamenti è un problema di oggi come di allora, seppur con le dovute differenze.

¹⁷ Come risulta chiaramente, l'offerta integrata non sembrerebbe quindi una prerogativa dei nostri giorni.

¹⁸ E' il caso, ad esempio, di Bad Ischl, di Badgastein, di Merano e, in certa misura, di Arco.

¹⁹ Anche se si poté verificare qualche risultato per un determinato marchio richiamante il centro termale stesso, come nel caso di Pejo.

²⁰ Ad esempio vale per tutti il caso di Levico.

italiane videro una trasformazione nella composizione sociale della clientela, soprattutto grazie ad un miglioramento delle condizioni economiche: anche altre fasce della popolazione iniziarono a recarsi nelle strutture aprendo così nuove prospettive di sviluppo al settore. Durante questo periodo, alle terme non veniva attribuita solo una funzione terapeutica, ma anche quella di preservazione della salute e di relax. L'idea di fondo era una concezione di trattamento basata su un'ipotesi allargata di soggiorno; la fruizione termale era anche il presupposto per lo svago e il divertimento della componente aristocratica e borghese della società (termalismo ludico)²¹. Le maggiori località termali italiane nacquero e si svilupparono in quel tempo come città giardino, nelle quali la componente dell'acqua era l'elemento fondamentale²², secondo lo stile liberty, che divenne il marchio unificante ed identificativo di una rete di prodotti. I due conflitti mondiali ridussero considerevolmente l'afflusso verso le stazioni termali, che ripresero la loro attività nel dopoguerra, in quella che è stata definita la stagione del termalismo sociale. Con l'età fascista si capì definitivamente che l'epoca del termalismo ottocentesco era conclusa, ma fu in questa situazione di arresto che si cominciarono a sperimentare quelle forme di sostegno statale (sindacati, mutue, dopolavoro), che avrebbero avuto più fortuna nel secondo dopoguerra. Parallelamente allo svilupparsi di altre forme di turismo, soprattutto di quello balneare, a partire dagli anni Trenta ma ancor di più dal secondo dopoguerra, la componente salutare assunse una rilevanza sempre maggiore, tanto da arrivare a prevalere nel corso degli anni Sessanta e Settanta.

²¹ Si va all'incirca dal 1890 al 1930.

²² Tanto da definire il concetto di *villes d'eaux*.

Il "passare le acque" del termalismo ludico diventò "l'effettuare cure termali", accezione che caratterizzò dunque la cosiddetta seconda generazione di attività termale, improntata quasi esclusivamente alla valenza terapeutica delle prestazioni termali, che si identificava nella concezione di cura. La riconosciuta efficacia terapeutica delle acque termali comportò il loro inserimento nel sistema sanitario nazionale e nei livelli essenziali di assistenza prevedendo, nell'ottica costituzionale della tutela della salute, l'estensione delle terapie, a costi contenuti, all'intera popolazione. Il Servizio Sanitario Nazionale e le politiche sanitarie statali sostenevano il mercato termale, consentendo la richiesta di ferie aggiuntive per le cure e pagando in toto queste ultime²³.

A causa di questo passaggio, quindi, i significati del turismo balneare e di quello termale, prima sostanzialmente sovrapponibili e tutto sommato legati dal comune denominatore della salute, cominciarono a separarsi definitivamente²⁴. Da una parte, la maggiore disponibilità economica a partire dal boom degli anni Cinquanta e la conseguente motorizzazione di massa resero più facili e rapidi gli spostamenti sul territorio e quindi anche la sua conoscenza, dando inizio al cosiddetto turismo di massa; dall'altra la salute ormai diventava sempre più una necessità ed un obiettivo di ciascun individuo. Ulteriori conseguenze del sempre maggiore benessere economico furono un'inevitabile esaltazione del benessere psicofisico individuale e quindi una crescente cura del proprio aspetto e della propria immagine. Il boom economico ed il

²³ Nel caso di soggiorni per cure termali venivano rimborsati anche il vitto e l'alloggio.

²⁴ Da un lato il turismo balneare, con un'accezione prevalentemente ludica, dall'altra quello termale - un turismo strettamente legato alla sfera curativa.

conseguente turismo di massa, l'importanza della salute e l'esaltazione della cura di sé avrebbero dovuto rappresentare degli elementi fondamentali e determinanti per un salto di qualità del termalismo: non fu così e ancora oggi si paga questo "treno perso". Ne approfittarono, invece, inevitabilmente i centri benessere specializzati – dalle beauty farm alle cliniche estetiche – che proponevano salute, ringiovanimento e rivitalizzazione del cliente.

E' proprio a questo punto che, se da un lato si continuava a parlare di una salute dell'individuo nel senso più ampio del termine, raggiungibile anche grazie ai benefici dell'acqua, dall'altro venne ad aprirsi una profonda frattura fra ciò che erano le cure termali e gli altri trattamenti salutiferi. L'integrazione fra terme e benessere, che avrebbe dovuto rappresentare la logica conseguenza del percorso descritto fino ad ora, fu seccamente rifiutata proprio dal comparto termale, che temeva una perdita di credibilità ed una sorta di "contaminazione" delle cure dalla riconosciuta efficacia terapeutica da parte di altre tipologie di trattamento. Per questo fa sembrare ora ancor più un paradosso il fatto che la tanto acclamata valenza scientifica delle prestazioni era invero sempre meno supportata da studi e ricerche scientifiche²⁵. Erano gli anni Ottanta e, non ultimo, anche la facilità di accesso alle prestazioni sanitarie favorì la perdita di credibilità di un comparto ormai in aperta crisi, soprattutto con se stesso²⁶.

²⁵ Come sovente succede, ciò che è evidentemente necessario e basilare non sempre viene poi tradotto in azioni concrete e conseguenti.

²⁶ In tale periodo si può parlare di terza generazione di attività termale: il *termalismo* sociale si evolveva verso una concezione più passiva di *termalismo assistito*, con un arroccamento del comparto sulla concezione di sanitarizzazione e sul rifiuto del benessere.

Inoltre non vennero sicuramente in aiuto del comparto termale la ridefinizione delle politiche sanitarie, che ridussero progressivamente il livello di assistenza economica al settore, attraverso il pagamento di parte dei servizi termali erogati (ticket) e abolirono la concessione delle ferie aggiuntive. Tali misure contribuirono ancor più a rendere meno appetibile la vacanza termale, ormai troppo fortemente associata all'aspetto medico-sanitario per potersi proporre, in assenza dei tradizionali sostegni statali, in concorrenza con le altre forme di turismo.

Nonostante l'evidente anacronismo del comparto, ancora arroccato entro il paradigma dell'assistenza, negli anni Novanta si cominciava a recepire l'importanza del concetto di benessere, dell'idea relativa all'efficacia preventiva delle terme e quindi della necessità di diversificare ed innovare il prodotto. Tutto ciò avveniva mentre i centri benessere, più attenti e pronti alle evoluzioni del mercato, si proponevano introducendo anche in maniera non sempre corretta l'aggettivazione termale in alcune delle loro attività più tipiche²⁷.

Negli ultimi lustri le cose cambiarono sempre più rapidamente, così anche la concezione di termalismo passava progressivamente da una funzione di prevenzione ad una di promozione della salute, comprendente dunque anche l'aspetto psichico. Il proprio bene-essere veniva sempre più inteso in senso globale ed olistico del termine. L'attenzione, di conseguenza, doveva necessariamente spostarsi dalla malattia e dalle relative cure, alla salute, allo stare bene e quindi a quell'insieme di servizi e condizioni atti a

²⁷ Da sempre si è giocato molto sulla confusione fra terme e benessere, ma questo molto più a vantaggio del comparto *wellness* e non certamente di quello termale.

sviluppare le potenzialità dell'individuo. Di qui la ricerca spinta di integrazione fra terme e benessere, nonché di ambienti e situazioni temporanee che si diversificassero dalla quotidianità²⁸. Questo nuovo approccio permetteva finalmente al settore termale di rientrare sul mercato turistico come prodotto in grado di soddisfare dalle esigenze più tradizionali a quelle più evolute all'insegna del benessere psicofisico.

L'ultimo passaggio – ed ormai si può parlare al presente, perché del presente effettivamente si sta trattando – ingloba nel benessere psico-fisico anche quello spirituale: l'uomo finalmente ritorna ad essere considerato come un insieme di anima e corpo. Il curarsi, dunque, non è più un guarire dalla malattia, ma significa un prendersi cura di tutto se stessi attraverso sia i trattamenti termali, sia quelli salutistici, sia quelli proposti da altre medicine naturali²⁹. Il paradigma del comparto passa dal termalismo sanitarizzato al benessere termale, secondo una dimensione olistica che ingloba e valorizza anche la parte prettamente sanitaria della proposta³⁰. La figura del Grafico 1 riassume chiaramente tutti i passaggi brevemente illustrati circa la concezione di termalismo in Italia nell'ultimo secolo³¹.

Come è giusto ricordare ed anzi sottolineare, l'attenzione alla validazione scientifica del comparto termale è un punto fondamentale sotto tutti gli aspetti – da quello prettamente terapeutico, a quello relativo al marketing ed alla comunicazione – e verrà quindi ribadito in

più momenti della seguente trattazione. In ogni caso, visto che in questo capitolo si è accennato all'evoluzione anche concettuale del termine *termalismo*, è doveroso puntualizzare come accanto ad un concetto comunque sfumato di benessere termale, ci sia quello ben più preciso di medicina termale – branca medica che utilizza a scopo terapeutico e riabilitativo i mezzi di cura termali.

Ai nostri giorni la medicina termale è una scienza che utilizza, al pari di ogni disciplina medica, presidi diagnostici e terapeutici resi disponibili dal progresso tecnologico e delle conoscenze e che promuove e sviluppa la ricerca scientifica. Quest'ultima, oggi condotta e coordinata dalle Università, prosegue grazie alla stretta collaborazione fra le Cattedre di Idrologia, Farmacologia, Biochimica e Fisiologia e di tutte le numerose branche della medicina, nelle quali l'intervento termale assume un significato preventivo, terapeutico o riabilitativo. Ne consegue che le moderne stazioni termali si vanno sempre più configurando come presidi diagnostico-terapeutici ad alta efficacia, benché anche in un'ottica scientifica gran parte dell'efficacia sia legata all'ambiente termale, nel quale tutto concorre a favorire il ristabilirsi dal punto di vista sia fisico che psichico.

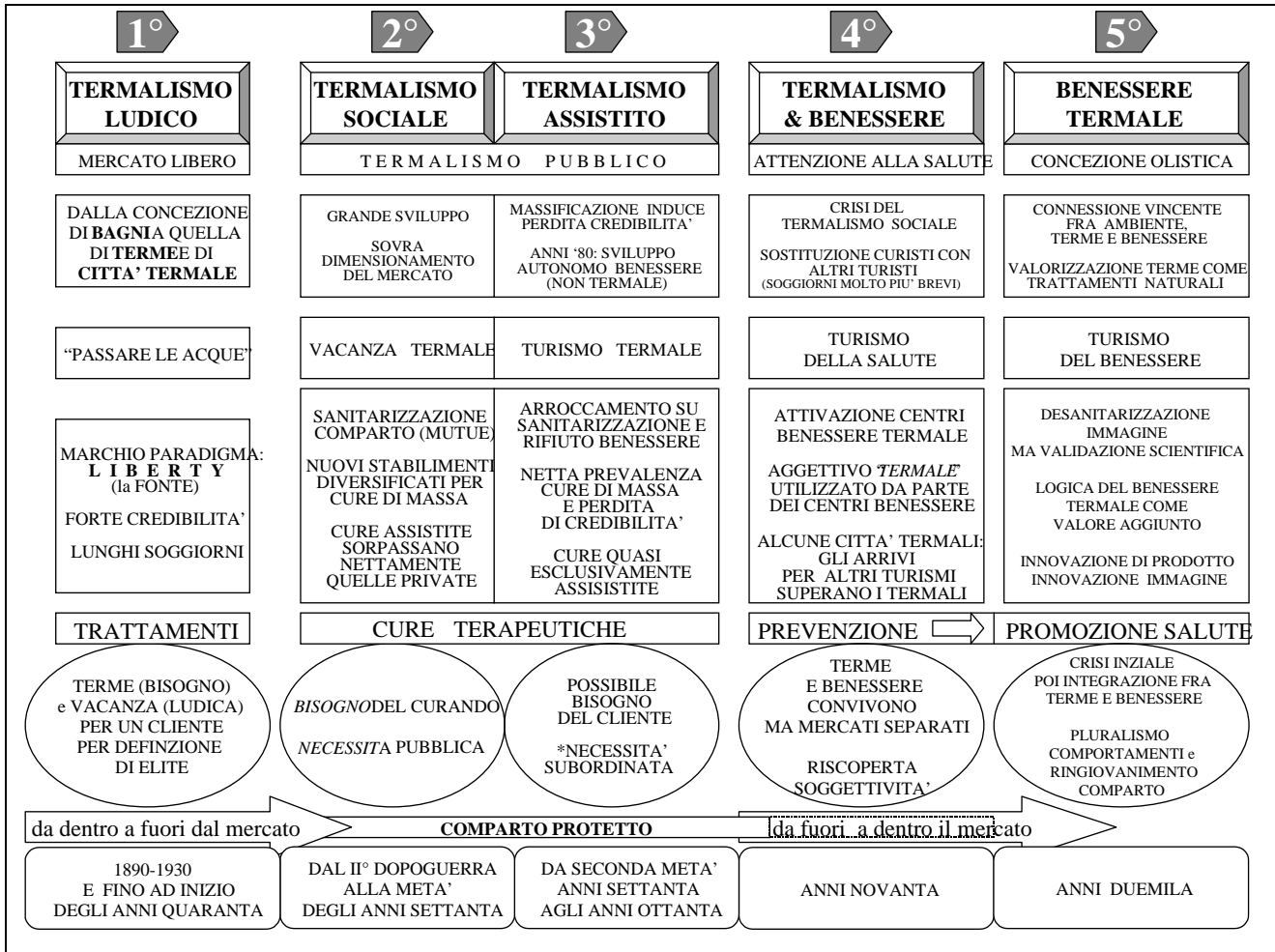
²⁸ A questo punto si può parlare di *quarta generazione* di attività termale.

²⁹ Arriviamo con questa alla *quinta generazione* di attività termale.

³⁰ Per quanto riguarda l'argomento – ovvero come sono cambiate le concezioni di *termalismo* e di benessere dal secolo scorso ad oggi in Italia – si faccia riferimento al Secondo rapporto sul sistema termale in Italia del 2004 a cura della Mercury.

³¹ Dal sito www.federterme.it/file/8965.doc

Grafico 1: Le fasi del termalismo in Italia



fonte: "Secondo rapporto sul sistema termale in Italia" (2004) di Federterme a cura della Mercury

2. RIFERIMENTI NORMATIVI

2.1 Riferimenti normativi nazionali antecedenti la Legge Quadro 323/2000

La prima legge che contiene disposizioni in merito alle acque termali ed agli stabilimenti termali è del 16 luglio 1916 (Legge n° 947 capo IV), il cui regolamento di esecuzione segue dopo tre anni (il Regio Decreto n° 1924 del 28 settembre 1919). In quest'ultimo si stabiliscono i regolamenti sanitari e vengono tracciate le definizioni e le differenze tra stabilimento termale, stabilimento idroterapico, stabilimento di cure fisiche ed affini.

La Legge n° 1443 del 1927 considera le acque termali come ricchezza originaria ed assimila le fonti sorgive alle miniere.

Il testo unico delle leggi sanitarie³², approvato nel 1934, non contiene un regolamento ad hoc in materia termale.

Successivamente, gli articoli 117 e 118 della Costituzione attribuiscono le competenze legislative ed amministrative per le acque minerali e termali alle Regioni.

Nel 1970 (Legge n. 281) si stabilisce che le acque termali costituiscono patrimonio indisponibile delle Regioni e, in base a questa legge, viene quindi emanato il Decreto Legislativo di trasferimento delle funzioni amministrative in materia termale alle Regioni a statuto ordinario.

La Legge 23 dicembre 1978 n. 833 ("Istituzione del Servizio Sanitario Nazionale") definisce ulteriormente il riparto delle competenze fra Stato, Regioni e Comuni per il

suddetto settore.

Tale legge stabilisce³³ che il riconoscimento delle proprietà terapeutiche delle acque minerali e termali e la pubblicità relativa alla loro utilizzazione a scopo sanitario è di esclusiva competenza dello Stato. Inoltre³⁴ le prestazioni idrotermali, limitate al solo aspetto terapeutico, devono erogarsi presso i presidi riconosciuti³⁵ e convenzionati con il SSN³⁶.

Lo stesso articolo³⁷ riconosce valenza terapeutica e riabilitativa delle prestazioni termali e deroga alle Regioni la formulazione di leggi mirate alla promozione, all'integrazione sanitaria ed alla qualificazione degli stabilimenti termali, sia pubblici che privati.

Nel 1986 il Decreto Ministeriale n. 19 definisce lo schema tipo di convenzione tra aziende termali e USL.

Agli inizi degli anni Novanta, il Governo italiano si trova ad affrontare una crisi economica ed è costretto a prendere alcuni provvedimenti per razionalizzare la spesa pubblica, compresa quella per la sanità; la Legge n° 412 del 1991 stabilisce condizioni più rigide per l'autorizzazione all'effettuazione di cure, concedendo solo in casi particolari dei giorni aggiuntivi di riposo dal lavoro.

L'anno successivo vengono dettate nuove regole per la classificazione delle acque minerali³⁸ e si stabilisce in 100.000 lire il ticket per ogni ciclo di cura³⁹. Sempre nel 1992 si demanda agli Assessorati alla Sanità delle Regioni il compito di definire le nuove regole⁴⁰

³³ Ai sensi dell'articolo 6 punto t.

³⁴ Ai sensi dell'articolo 36.

³⁵ Ai sensi dell'articolo 6 lettera t.

³⁶ Ai sensi dell'articolo 44.

Ai sensi dell'articolo 36.

³⁸ Decreto Legislativo n° 105 del 25 gennaio 1992.

³⁹ Legge n° 438 del 1992.

⁴⁰ Decreto Legislativo n° 502 del 1992.

³² Approvato con Regio Decreto del 27 luglio 1934 n° 1265.

per l'erogazione delle prestazioni termali.

La Legge n° 724 del 1994 restringe la fascia di esenzione dal pagamento del ticket, che viene abbassato a 70.000 lire, e sopprime i congedi straordinari. Il mondo termale entra decisamente in crisi. Per cercare di uscire da questa situazione il termalismo italiano punta sulla validazione scientifica delle cure termali. Il Progetto Naiade⁴¹ è lo strumento che porta al riconoscimento della validità terapeutica, preventiva e riabilitativa delle cure termali, in ottemperanza al Decreto del Ministro della Sanità del 15 dicembre 1994. Gli stabilimenti termali devono effettuare studi specifici per la valutazione dell'efficacia delle proprie cure, secondo le linee dettate da un'apposita commissione di studio⁴².

Il progetto dura tre anni - dal 1996 al 1998 - e i dati di questo studio portano al pieno riconoscimento della validità terapeutica, almeno sulla carta.

Nel 1996 il Coordinamento degli Assessorati alla Sanità delle Regioni definisce i principi e i criteri per regolare i rapporti tra aziende termali e SSN⁴³.

2.2 Legge Quadro n. 323 del 24 ottobre 2000 - "Riordino del settore termale"

L'industria termale sta vivendo un momento di grandi cambiamenti sul piano della qualità nell'ambito di un più ampio sistema della salute. In questo quadro di generale evoluzione viene emanata la Legge Quadro n. 323 del 24 ottobre del 2000.

⁴¹ Naiade, nella mitologia classica, è la ninfa dei fiumi e delle fonti.

⁴² Commissione istituita dal Decreto Ministeriale 10 febbraio 1995 per la definizione medico-scientifica del ruolo delle cure termali.

⁴³ Ai sensi dell'articolo 8 del Decreto Legislativo n° 502 del 1992.

È una legge in chiaro e scuro dove, accanto a intuizioni interessanti ed a una visione innovativa, permangono elementi di confusione e di difficile applicazione.

Nel formulare il testo il legislatore non si è limitato a disciplinare una domanda di salute generica, ma si è preoccupato di dare risposte ad una richiesta più complessa e culturalmente avanzata. La legge così formulata introduce rilevanti novità individuando e promovendo sinergie tra aspetti prettamente salutistici ed altri di natura turistico-ambientale, con forte valorizzazione di questi ultimi.

- Art. 1. *Finalità*. La legge disciplina l'erogazione delle prestazioni termali, al fine di assicurare il mantenimento ed il ripristino dello stato di benessere psico-fisico, e s'interessa della promozione e riqualificazione del patrimonio idrotermale, ai fini della valorizzazione delle risorse naturali, ambientali e culturali dei territori termali ed ai fini dello sviluppo turistico degli stessi.

Si introduce il concetto di tutela urbanistica, come criterio fondamentale per la salvaguardia ambientale dei territori termali⁴⁴.

Si esplicita l'autonomia di attuazione della presente legge da parte delle province autonome di Trento e Bolzano.

- Art. 2. *Definizioni*. Vengono date le definizioni di acqua termale⁴⁵, di cura termale⁴⁶, di patologia⁴⁷, di stabilimento termale⁴⁸ e di azienda termale⁴⁹.

⁴⁴ Territori termali: i territori dei comuni nei quali sono presenti una o più concessioni minerarie per acque minerali e termali.

⁴⁵ Acque termali: le acque minerali naturali, di cui al regio decreto 28 settembre 1919 n° 1924 e successive modificazioni, utilizzate a fini terapeutici.

⁴⁶ Cure termali: le cure che utilizzano acque termali o loro derivati, aventi riconosciuta efficacia terapeutica per la tutela globale della salute nelle fasi della prevenzione,

Ritorna il concetto di utilizzare le prestazioni termali non solo come cure di patologie, ma anche come prevenzione delle stesse ed in genere del benessere dell'utente.

Molto importante risulta la precisazione secondo la quale i termini "terme", "termale", "idrotermale", "spa (salus per aquam)" possono essere utilizzati solo in riferimento alle fattispecie aventi riconosciuta efficacia terapeutica.

- Art. 3. *Stabilimenti termali*. Le cure termali sono erogate negli stabilimenti delle aziende termali che risultano in regola con l'atto di concessione mineraria, utilizzano per finalità terapeutiche acque minerali e termali, fanghi, vapori e nebulizzazioni, sono in possesso dell'autorizzazione regionale e rispondono ai requisiti strutturali, tecnologici ed organizzativi minimi.

Lo scopo delle prestazioni e dei trattamenti eseguiti sulla superficie del corpo umano dev'essere quello di mantenerlo in perfette condizioni, di migliorarne e proteggerne l'aspetto estetico.

Le cure termali sono erogate a carico del Servizio Sanitario Nazionale.

- Art. 4. *Erogazione delle cure termali*. Le patologie per il cui trattamento è assicurata l'erogazione delle cure termali a carico del Servizio Sanitario Nazionale sono individuate con Decreto del Ministro della

Sanità 21 maggio 2001 n°296. Con riferimento al comparto termale è possibile fare un elenco delle patologie che più frequentemente si presentano, ovvero quelle artroreumatiche, quelle relative a naso e gola e all'apparato digerente, quelle cardiovascolari e quelle dermatologiche.

- Art. 5. *Regimi termali speciali e rilancio degli stabilimenti termali*.
- Art. 6. *Ricerca scientifica, rilevazione statistico-epidemiologica, educazione sanitaria*. Si prospetta una proficua collaborazione fra Stato, aziende termali, Università, Enti ed Istituti di ricerca specializzati per obiettivi anche di interesse sanitario generale.
- Art. 7. *Specializzazione in medicina termale*. La formazione professionale degli operatori del comparto termale rappresenta un presupposto della qualità dell'offerta.
- Art. 8. *Disposizioni sul rapporto di lavoro dei medici termalisti*.
- Art. 9. *Profili professionali*. Vi sono vari raggruppamenti di operatori: quelli strettamente tecnico-scientifici, quelli addetti alla promozione, alla commercializzazione ed all'amministrazione. Risultano determinanti le figure del Manager termale, del Responsabile marketing dello stabilimento, degli operatori addetti ai servizi termali e dei centri benessere. Nei primi anni Duemila, soprattutto a causa della diffusione dei centri benessere, è alta la richiesta di operatori benessere, ma sotto questa denominazione si possono trovare fisioterapisti, esperti in riabilitazione, istruttori di fitness, esperti in osteopatia,

della terapia e della riabilitazione delle patologie indicate dal decreto di cui all'articolo 4 comma 1.

⁴⁷ Patologie: le malattie, indicate dal decreto di cui all'art. 4, comma 1, che possono essere prevenute o curate, anche a fini riabilitativi, con le cure termali.

⁴⁸ Stabilimenti termali: gli stabilimenti individuati ai sensi dell'art. 3, ancorché annessi ad alberghi, istituti termali o case di cura in possesso delle autorizzazioni richieste dalla legislazione vigente per l'esercizio delle attività diverse da quelle disciplinate dalla presente legge.

⁴⁹ Aziende termali: le aziende, definite ai sensi dell'articolo 2555 del Codice Civile, o i rispettivi rami, costituiti da uno o più stabilimenti termali.

esperti in massaggi orientali, in alimentazione, in kinesiologia, estetisti ed altro ancora.

Si può parlare di operatore olistico come di una figura professionale interdisciplinare, che promuove un benessere globale, aiuta la persona a ritrovare l'armonia psicofisica attraverso l'uso di tecniche naturali, energetiche, psicosomatiche ed interiori. Non è un terapeuta, non fa diagnosi e non cura malattie, ma promuove la salute e la crescita personale interiore.

E' prevista l'istituzione dello speciale profilo professionale di operatore termale, benché sia difficile definire tale figura, perché comprende più funzioni e figure che assumono diverse caratterizzazioni secondo le esigenze locali del settore termale. Per quanto riguarda il medico termale, a livello universitario non esistono corsi di laurea con oggetto diretto l'attività termale, vi sono invece corsi di specializzazione ed alcuni master. All'Università di Milano è attiva la Scuola di specializzazione in idrologia medica destinata a trasformarsi in Scuola di specializzazione in Medicina Termale.

- Art. 10. *Talassoterapia*. Fra le prestazioni erogabili dal Servizio Sanitario Nazionale rientrano quelle erogate dagli stabilimenti talassoterapici e fitobalneoterapici. Tale norma non ha prodotto effetti e la Commissione prevista è stata abolita con Decreto del Ministero della Salute del 5 novembre 2002. In Italia, quindi, manca per ora un riconoscimento al riguardo da parte del Ministero della Salute, nonostante la presenza di studi e ricerche in materia.
- Art. 11. *Qualificazione dei territori termali*.

La legge intende promuovere lo sviluppo economico e sociale di aree comprendenti territori a vocazione turistico termale, considerando quindi uno spazio più ampio del solo territorio termale.

- Art. 12. *Promozione del termalismo e del turismo nei territori termali*. Nell'ambito delle proprie competenze istituzionali, l'ENIT inserisce nei propri piani e programmi idonee iniziative per la promozione del termalismo nazionale all'estero quale parte integrante della complessiva offerta turistica italiana, avvalendosi anche della partecipazione delle aziende termali e di istituzioni, di enti ed associazioni pubbliche o private interessate allo sviluppo dell'economia dei territori termali.

- Art. 13. *Marchio di qualità termale*. Questo articolo avrebbe dovuto introdurre un'importante novità, vale a dire quella del marchio di qualità termale. Il Ministro dell'ambiente avrebbe dovuto emanare un decreto con il quale istituire un marchio riservato ai titolari di concessione mineraria per le attività termali.

La legge, comunque, dispone che il marchio può essere assegnato solo se per il territorio di riferimento sono stati adottati gli strumenti di tutela e di salvaguardia urbanistico- ambientale, tra cui l'adozione di apposito bilancio ambientale, la sottoscrizione di accordi volontari tra gli esercizi alberghieri del territorio termale per autodisciplinare l'uso più corretto dell'energia in funzione della tutela ambientale, idonei provvedimenti per la gestione dei rifiuti, per la conservazione e la corretta fruizione dell'ambiente naturale. A questi va aggiunta l'attività di

promozione per la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e storico-artistiche proprie del territorio termale.

Questo marchio, che vedeva coinvolti a vario titolo autorità locali e regionali, settori del turismo e dell'industria, è rimasto inapplicato per l'assenza del decreto del Ministero dell'Ambiente.

Il marchio, che aveva come obiettivo quello di identificare e di promuovere un prodotto di qualità, non è stato visto con favore dai principali centri termali, perché la legge non descrive in modo specifico quale funzione dovrebbe avere; inoltre tale marchio sembrerebbe quasi portare ad un'omologazione generalizzata, ad un allineamento verso il basso su requisiti minimi. Sarebbe sufficiente essere in regola con norme che già esistono, riguardanti concessione mineraria, requisiti strutturali, di sicurezza, tecnologici, amministrativi, per vedersi assegnato questo marchio di qualità, che a queste condizioni non porterebbe alcun valore aggiunto.

- Art. 14. *Pubblicità e sanzioni.* L'autorizzazione, limitatamente a quanto attiene alle cure termali, alle patologie, alle indicazioni e alle controindicazioni, è rilasciata dall'Autorità Sanitaria competente per territorio, sentito il parere del Servizio di Igiene.

2.3 Legge Provinciale n. 3 del 23 febbraio 1998, concernente la "Disciplina in materia di autorizzazione e accreditamento delle strutture sanitarie e sociosanitarie pubbliche e private"

Il Decreto Legislativo di riferimento è il n. 502 del 30 dicembre 1992 - "Riordino della disciplina in materia sanitaria, a norma dell'articolo 1 della Legge 23 ottobre 1992, n. 421" e ss.mm., che è stato recepito a livello provinciale dalla Legge provinciale n. 3 del 23 febbraio 1998 – "Disciplina in materia di autorizzazione e accreditamento delle strutture sanitarie e sociosanitarie pubbliche e private", il cui Regolamento d'attuazione è il D.P.G.P. 27 novembre 2000, n. 30-48/Leg.

Semplificando, in base al possesso di determinati requisiti la normativa stabilisce, fra le altre cose, che una struttura sanitaria può trovarsi in uno di questi step:

- autorizzazione sanitaria: corrisponde al possesso dei requisiti minimi per poter aprire una struttura ed esercitare l'attività⁵⁰
- accreditamento: prevede il possesso di ulteriori requisiti e viene concesso su richiesta della struttura, se questa risulta essere funzionale alla programmazione sanitaria provinciale (per budget ed obiettivi), e in grado di dimostrare la validità dell'attività svolta e dei risultati raggiunti⁵¹; l'accreditamento, quindi,

⁵⁰ Autorizzazioni alla realizzazione di strutture e all'esercizio di attività sanitarie e sociosanitarie. "1. La realizzazione di strutture e l'esercizio di attività sanitarie e sociosanitarie sono subordinate ad autorizzazione. Tali autorizzazioni si applicano alla costruzione di nuove strutture, all'adattamento di strutture già esistenti e alla loro diversa utilizzazione, all'ampliamento o alla trasformazione nonché al trasferimento in altra sede di strutture già autorizzate."

⁵¹ Accredito istituzionale: "L'accredito istituzionale è rilasciato dalla regione alle strutture autorizzate, pubbliche o private, e ai professionisti che ne facciano richiesta, subordinatamente alla loro rispondenza ai requisiti ulteriori di qualificazione, alla loro funzionalità rispetto agli indirizzi di programmazione regionale e alla verifica positiva dell'attività svolta e dei risultati raggiunti. Al fine di individuare i criteri per la verifica della funzionalità rispetto alla programmazione nazionale e regionale, la regione definisce il fabbisogno di assistenza secondo le funzioni sanitarie individuate dal Piano sanitario regionale per garantire i livelli essenziali e uniformi di assistenza, nonché gli eventuali livelli integrativi locali e le esigenze connesse all'assistenza integrativa di cui all'articolo 9. La regione provvede al rilascio dell'accredito ai professionisti, nonché a tutte le strutture pubbliche ed

richiede una serie di requisiti atti a qualificare verso l'alto l'offerta dei servizi, divenendo così una sorta di certificazione di qualità, il cui riconoscimento è di competenza provinciale

- accordi contrattuali: sono dei contratti di acquisto delle prestazioni fra la struttura e l'Azienda Provinciale per i Servizi Sanitari, che stabiliscono il numero e la natura delle prestazioni possibili; generalmente per le terme i contratti stipulati sono nel numero massimo possibile⁵².

Ad oggi quasi tutte le terme trentine sono accreditate, il che significa che il cliente paga un ticket per la cura e tutto l'onere è a carico del SSN.

Fanno eccezione le Terme di Garniga, presso le quali è ancora in corso la fase di sperimentazione e vige una sorta di "assistenza indiretta", limitata ai soli residenti

equiparate che soddisfano le condizioni di cui al primo periodo del presente comma, alle strutture private non lucrative di cui all'articolo 1, comma 18, e alle strutture private lucrative."

⁵² Accordi contrattuali. "...2. In attuazione di quanto previsto dal comma 1, la regione e le unità sanitarie locali, anche attraverso valutazioni comparative della qualità e dei costi, definiscono accordi con le strutture pubbliche ed equiparate, e stipulano contratti con quelle private e con i professionisti accreditati, anche mediante intese con le loro organizzazioni rappresentative a livello regionale, che indicano:

- a) gli obiettivi di salute e i programmi di integrazione dei servizi;
- b) il volume massimo di prestazioni che le strutture presenti nell'ambito territoriale della medesima unità sanitaria locale, si impegnano ad assicurare, distinto per tipologia e per modalità di assistenza;
- c) i requisiti del servizio da rendere, con particolare riguardo ad accessibilità, appropriatezza clinica e organizzativa, tempi di attesa e continuità assistenziale;
- d) il corrispettivo preventivato a fronte delle attività concordate, globalmente risultante dalla applicazione dei valori tariffari e della remunerazione extra-tariffaria delle funzioni incluse nell'accordo, da verificare a consuntivo sulla base dei risultati raggiunti e delle attività effettivamente svolte secondo le indicazioni regionali di cui al comma 1, lettera d);
- e) il debito informativo delle strutture erogatrici per il monitoraggio degli accordi pattuiti e le procedure che dovranno essere seguite per il controllo esterno della appropriatezza e della qualità della assistenza prestata e delle prestazioni rese, secondo quanto previsto dall'articolo 8-octies."

della Provincia di Trento⁵³.

Per quanto riguarda Roncegno, invece, con il 2005 la struttura è stata accreditata, ma per una scelta di natura economica preferisce non ricorrere agli accordi negoziali.

2.4 Legge Provinciale n. 21 del 20 giugno 1983 "Interventi per lo sviluppo delle attività idrotermali"

L'articolo 1 stabilisce le finalità che la legge persegue e cioè la salvaguardia delle risorse idrotermali per la qualificazione sociale e sanitaria del termalismo e lo sviluppo delle zone a vocazione turistico-termale.

All'articolo 2 si dispone che le norme di questa legge si applicano solo alle acque con specifiche caratteristiche terapeutiche e che offrono la possibilità di attività termali mediante la prestazione di servizi diretti alla prevenzione delle malattie, alla cura e riabilitazione dell'individuo.

È istituita una commissione tecnica per l'idrotermalismo, nominata dalla Giunta provinciale quale organo consultivo per le attività idrotermali. Tale commissione si rende indispensabile per la multidisciplinarietà del settore idrotermale che coinvolge: interessi economici ed obiettivi di sviluppo turistico, competenze medico-sanitarie e correlazione con provvedimenti dell'Azienda Provinciale per i servizi sanitari, competenze tecniche ed interventi diretti del Servizio Geologico della Provincia, competenze tecniche del Servizio Minerario della Provincia. Questa Commissione svolge compiti di proposta delle

⁵³ Ciò significa che il cliente paga di tasca propria le prestazioni, quindi può richiedere il rimborso per un importo equivalente ad un trattamento con i fanghi eseguito a Levico.

ricerche, studi ed analisi da effettuarsi in Provincia e di proposta dell'elenco delle acque di cui all'articolo 6.

Con l'articolo 6, come modificato nel 1999, la Giunta provinciale predispone un elenco delle risorse termali (acque ed erbe) contenente gli elementi per identificare la loro ubicazione e le loro caratteristiche.

Con deliberazione n. 9048 del 3 agosto 1990 la Giunta provinciale ha approvato l'elenco delle acque termali costituito da:

- sorgente "Acqua debole di Vetriolo", "Acqua forte di Vetriolo"
- sorgente "Val Pegara" in Comune di Sant'Orsola
- sorgente "Alloch" in Comune di Pozza di Fassa
- sorgente "Val dela Vecia" in Comune di Siror
- sorgente "Fonte antica", "Fontanin del Coler", "Tof dell'acqua forta" in Comune di Rabbi
- sorgente "Montanino di Celentino", "Montanino di Pejo", "Antica Fonte" in Comune di Pejo
- sorgente "Acqua Termale di Comano" in Comune di Lomaso.

Le sorgenti termali inserite in questo elenco costituiscono le più significative ed importanti risorse idriche minerali del Trentino e le uniche di sicuro sfruttamento a fini termali.

Un'apposita sezione dell'elenco è dedicata alle erbe riconosciute di efficacia terapeutica. La fitobalneoterapia, impropriamente detta "bagni di fieno", viene svolta nello stabilimento del Comune di Garniga e in un centro annesso ad un albergo a Vigolo Baselga.

L'articolo 6 prevede che i criteri e le modalità per il riconoscimento della validità terapeutica

siano stabiliti con un regolamento⁵⁴.

L'utilizzo di erbe inserite nell'elenco costituisce presupposto necessario per l'accreditamento presso il Servizio Sanitario Provinciale. Queste erbe potranno godere delle agevolazioni su studi e ricerche previste per le acque termali.

Il riconoscimento della validità curativa è subordinato ad una preventiva sperimentazione, svolta sulla base di protocolli approvati dalla Giunta provinciale in accordo con la Commissione tecnico-scientifica per la fitobalneoterapia. Tali protocolli determinano le procedure, la durata, le certificazioni necessarie per la regolarità della sperimentazione, le modalità di raccolta, trasporto e conservazione delle composizioni di specie fitologiche.

La valutazione degli esiti della sperimentazione è effettuata dalla Commissione e la Provincia riconoscerà le proprietà terapeutiche conformemente al giudizio espresso dalla prima.

Le procedure di autorizzazione e accreditamento sono disciplinate nello stesso modo in cui sono disciplinate le strutture idrotermali, cioè dal Decreto del Presidente della Giunta provinciale n. 30-48/ leg 2000.

L'elenco di cui all'articolo 6 è comunicato ai comuni ed ai comprensori interessati.

Per le sorgenti indicate in questo elenco la Giunta provinciale è autorizzata, con il consenso della Commissione tecnica per l'idrotermalismo, ad effettuare interventi urgenti per la conservazione delle loro caratteristiche.

Fino al 1998 l'articolo 9 disponeva che la Giunta adottasse un piano per la realizzazione delle iniziative idrotermali corrispondente alla durata del programma di sviluppo provinciale.

⁵⁴ Il decreto del Presidente della Giunta Provinciale 1 febbraio 2001 n ° 3-54/ leg costituisce il regolamento di esecuzione di tale articolo.

Con deliberazione del 1998 la Giunta ha sostituito questo piano con una deliberazione di criteri per la concessione di contributi a soggetti terzi.

Con gli articoli 10 e seguenti, come modificati nel 1999, vengono individuate le iniziative ammissibili a contributo, le forme di agevolazione delle attività idrotermali. In particolare vengono distinte entità e modalità di intervento sulle iniziative a seconda che vengano realizzate da comuni e loro consorzi o da soggetti privati e a seconda che riguardino la ricerca o interventi edili e complementari.

3. LA SITUAZIONE IN ITALIA E NELL'ARCO ALPINO

Il termalismo europeo affonda le sue radici nella storia e, nel corso dell'Ottocento, andò concentrandosi quasi esclusivamente nel cuore del Vecchio Continente - dalla Francia alla Boemia, dall'Inghilterra all'Italia.

La diversa evoluzione delle località termali nel corso dei decenni, dovuta indubbiamente a molteplici fattori, ha fatto sì che l'attuale offerta - sia italiana che estera - presenti caratteristiche anche molto diverse, se non antitetiche. Questo lavoro vuole mostrare la situazione di alcuni competitor, ritenuti per certi versi emblematici o interessanti, in modo tale da capire come questi si stanno muovendo, qual è il loro posizionamento sul mercato e cosa si potrebbe imparare a fronte del loro percorso evolutivo.

Per questa fase di *benchmarking* sono state scelte diverse realtà a rappresentare il mercato termale italiano - dal Club di prodotto dell'Emilia Romagna, alle nuove Terme Merano ed alle Terme Euganee -, mentre alcuni soggetti presenti in Austria, in Germania, in Francia, in Slovenia e in Boemia occidentale, tratteggiano alcune realtà dell'arco alpino ed europeo.

Le informazioni raccolte provengono in gran parte da Internet, da materiale promozionale richiesto appositamente a centri termali, ad uffici turistici, ad agenzie di viaggio o reperito in occasione di alcune fiere di settore (Salus, BIT, etc.). Per la parte relativa alla legislazione in materia di Sanità nei diversi Stati poi, si è fatto riferimento ad un recente Rapporto, presentato in occasione del 39° Congresso della Società Internazionale di Tecnica

Idrotermale (SITH)⁵⁵.

La complessità della materia, ma soprattutto la varietà dei prodotti offerti e delle loro combinazioni, la difficoltà oggettiva di raggiungere in tempi accettabili una significativa mole di dati omogenei e confrontabili e la diversità delle realtà considerate fanno sì che questa trattazione non si possa considerare affatto esaustiva.

Per riuscire a restituire sinteticamente ma completamente quanto raccolto ed analizzato, si è cercata una modalità di esposizione tale da trasmettere le informazioni nel modo più chiaro e fruibile possibile, per una comparazione immediata. Per tutte le realtà considerate, quindi, vengono evidenziati i medesimi aspetti.

Per quanto riguarda la voce "Prezzo medio per un pacchetto *remise en forme* di una settimana", non è stato possibile reperire l'informazione per tutte le strutture considerate, perché non presente sul materiale analizzato o perché i prezzi esposti erano dichiarati solamente per singolo trattamento, per periodi inferiori (week-end o 3-4 giorni) o con formule non comparabili.

3.1 ITALIA

"Federterme calcola che il fatturato legato all'erogazione delle cure termali tradizionali supera i 300 milioni di euro, con un indotto che sfiora i 2.000 milioni di euro annui. Gli addetti alle strutture termali sono 15.000, a fronte dei quali si calcolano altre 70.000 unità operanti

⁵⁵ Santuari A. *Il termalismo terapeutico e i servizi sanitari nazionali. Un'analisi comparata delle legislazioni nei paesi membri dell'Unione Europea*, paper, 2005.

nelle attività connesse (alberghi, ristoranti e commercio)⁵⁶.

In Italia le regioni con il maggior numero di stabilimenti termali sono la Toscana, che vanta ben 22 aziende, l'Emilia Romagna con 18 località termali e 22 centri, la Campania e la Lombardia con 14 stabilimenti, il Lazio con 12. Nel 2004, un'indagine della Doxa sull'informazione e sull'opinione degli italiani in merito alle cure termali ed ai centri benessere ha rilevato che le stazioni termali più conosciute dagli intervistati sono tutte appartenenti a queste cinque regioni *leader*.

3.1.1 Le terme dell'Emilia Romagna

Strutture analizzate

- I 22 centri appartenenti al COTER – Consorzio del Circuito Termale dell'Emilia Romagna (costituito nel 1996).

Acque

- Salsobromiodiche (Salsomaggiore, Cervia, Monticelli, Castrocaro, Porretta, Castel S. Pietro, Riolo, Sassuolo, Rimini, Brisighella)
- solfureo-solfato-calcio-magnesiache (Tabiano)
- solfuree-salse-bromo-iodiche-magnesiache (Riccione)
- solfuree (Monticelli, Castrocaro, Porretta, Castel S. Pietro, Riolo, Felsinee)
- bicarbonato, alcaline-solfuree-ipertermali 45° (Bagno di Romagna)
- clorurato sodiche (Riolo, S. Andrea)
- solfo-bicarbonatomagnesiache (Sassuolo)
- solfureo-sodiche (Sassuolo)

- solfureo-calciche (Sassuolo)
- bicarbonato-solfato-calciche (Felsinee)
- salsobromiodiche-calciche-magnesiache (Punta Marina)
- solforosa (Brisighella)
- minerali alcaline (S. Andrea)
- solfuree-magnesiache ferruginose potassiche (S. Andrea).

Tradizione

- Molte località termali di questa regione erano già conosciute ai tempi dei Romani
- la concessione all'uso delle acque minerali da parte della duchessa Maria Luigia d'Austria (1847) segna l'inizio della storia della stazione termale di Salsomaggiore, caratterizzata da un'inconfondibile stile liberty; la scoperta del valore terapeutico delle sue acque è da attribuire al dott. Lorenzo Berzieri (1839), che ha lasciato il suo nome al più famoso stabilimento di Salsomaggiore
- l'acqua di Tabiano era conosciuta già nell'800 come la più solfurea d'Europa
- le Terme di Porretta hanno più di 2000 anni ed erano famose nel '500 ai tempi di Macchiavelli per la loro efficacia nella cura dell'infertilità
- le Terme di Sant'Agnesa curano ininterrottamente da 700 anni e sono costruite su mura medievali.

Apertura ed orari

- Alcuni centri termali sono ad apertura annuale (Salsomaggiore, Tabiano, Riccione, Monticelli, Porretta, Castel San Pietro, Salvarola, Felsinee, Rimini), altri dalla primavera all'autunno (aprile/maggio – ottobre/novembre)

⁵⁶ Fondazione CENSIS (a cura) *Termalismo e centri benessere: la nuova frontiera dell'offerta turistica italiana*, in *Il pensiero e la scienza nel turismo italiano*, Ministero delle Attività Produttive – Direzione Generale per il Turismo, 2003, pag. 364.

- in qualche caso, mentre i reparti cure sono stagionali, quelli dedicati al wellness, al fitness o ad altre tipologie di trattamento sono aperti tutto l'anno.

Clientela

- L'offerta è molto ampia e, in diversi casi, comprende pure specifici reparti pediatrici (Salsomaggiore, Tabiano, Cervia, Riccione, Euroterme di Bagno di Romagna, Riolo, Brisighella), benché nelle fotografie e nei pacchetti promozionali la figura del bambino non compaia mai
- la clientela a cui si rivolgono le terme emiliano romagnole sembrerebbe di tipologia culturalmente medio-elevata, non particolarmente sportiva (anche se l'offerta in tal senso non manca), interessata all'ambiente – inteso in senso sia naturale che culturale – così come all'enogastronomia. E di genere prevalentemente femminile, almeno a giudicare dalle fotografie e dalla maggioranza dei pacchetti promossi
- non necessariamente ci si rivolge ad un cliente "malato" o prevalentemente anziano.

Indirizzo

- Non c'è dubbio che l'aspetto curativo rientri fra le priorità della mission di queste terme – lo confermano il fatto che le cure termale e riabilitativa siano sempre in testa alle offerte, così come la costante presenza di fotografie di inalazioni, fanghi e percorsi riabilitativi – ma questo viene perfettamente integrato in un'offerta ricca di benessere (più o meno termale), di cultura, di enogastronomia, di natura e di molte altre opportunità e stimoli

- l'offerta termale è il fiore all'occhiello delle diverse località, che però godono di una serie di proposte altrettanto valide - e non solo di contorno - da giustificare certamente una vacanza
- l'espressione "benessere termale" ben si addice all'offerta del Consorzio emiliano romagnolo, anche se, per completezza, si potrebbe aggiungere tranquillamente "a 360 gradi".

Coerenza fra prodotto ed immagine

- L'equilibrato mix fra terme, benessere e offerta del territorio traspare dalla comunicazione, che non si dilunga mai solamente sulle caratteristiche specifiche curative delle acque e dei trattamenti, ma appare come una pennellata leggera che scorre sulle diverse proposte, lasciando però tracce evidenti
- il soggiorno alle terme emiliano romagnole "è salute, bellezza, relax in un ambiente sano e incontaminato." E il materiale promozionale con i suoi contenuti risulta decisamente coerente con questo obiettivo.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- Terme e turismo enogastronomico: "siamo nella Food Valley, dove l'enogastronomia presenta sapori unici e particolari"⁵⁷
- Castel San Pietro Terme è nei circuiti delle Città del Vino e delle Città del Miele ed è una delle tappe più scenografiche della Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Imola
- terme e cultura: basterebbe citare Bologna
 - uno dei centri storici meglio conservati

⁵⁷ Terme dell'Emilia Romagna; in Guida 2004/05, la citazione riprende un punto della sezione denominata Post-it di Salsomaggiore Terme.

- d'Europa, nonché sede della più antica Università del mondo - e Ravenna, con ben otto monumenti dichiarati Patrimonio dell'umanità dall'Unesco; inoltre, in questa regione non si contano i luoghi e le città d'arte, i castelli e i borghi medioevali, le corti rinascimentali, le regge e le fortezze; ma anche il Festival della Filosofia di Sassuolo e le celeberrime Feste Medioevali di Brisighella
- terme e natura: parchi (termali, Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi e il Parco del Gigante) e ambienti salubri, mare⁵⁸ e colli e località amene, dove è sempre possibile effettuare passeggiate ed escursioni, anche guidate
 - terme e sport: l'offerta sportiva non è particolarmente sottolineata e risulta solo perché viene menzionata quella praticabile nel tempo libero in ogni località.

Ricettività

- Alberghi, non sempre annessi agli stabilimenti, e alberghi termali – tutti di buon livello.

Varie

- “Terme di Salsomaggiore, unica in Italia, vanta al suo interno due officine di produzione autorizzate dal Ministero della Salute, un’Officina Farmaceutica per la produzione di specialità medicinali ed un’Officina Cosmetica dove si realizza la Linea Dermocosmetica termale”⁵⁹
- presso le Terme di Riolo è aperto l’unico Centro Metodologie Naturali in Italia, con trattamenti a base di acqua termale

⁵⁸ “Per la quinta volta consecutiva Cervia ha ottenuto il riconoscimento per il rispetto per l’ambiente e la natura” (Cervia Bandiera Blu d’Europa 2003). Dalla sezione denominata Post-it di Cervia.

⁵⁹ Dal sito www.termedisalsomaggiore.it/prodotti.php

- alle Terme di Castrocaro, oltre al resto, c’è un Centro di Medicina estetica tra i più grandi ed attrezzati in Europa per strategie contro l’invecchiamento, la cellulite, l’adiposità localizzata e l’insufficienza venosa
- le Terme di Sant’Agnese sono state rinnovate secondo i più avanzati criteri di bio-architettura
- gli stabilimenti di Rimini, Riccione, Cervia e Punta Marina sono in riva al mare ed offrono la possibilità di provare anche la talassoterapia
- alle Terme di Tabiano è attivo un Ufficio Accoglienza, a disposizione della clientela anche per raccogliere reclami, segnalazioni, suggerimenti e per soddisfare le sue aspettative, rimediare a possibili mancanze e risolvere eventuali problemi⁶⁰
- lo slogan utilizzato sul catalogo istituzionale del Circuito è molto suggestivo: “Emilia Romagna – terra con l’anima”
- sul web: www.emiliaromagnaterme.it
- e-mail: info@termemiliaromagna.it.

3.1.2 Le terme Euganee

Strutture analizzate

Abano e Montegrotto.

Acque

- Acque salso-bromo-iodico ipertermali, uniche al mondo, che sgorgano ad 87°C
- il punto di forza sono, però, i fanghi.

⁶⁰ Dal sito www.termetabiano.com/termetabiano-com/_azienda/

Tradizione

- Abano fu una delle località di soggiorno più apprezzate dai notabili dell'Impero Austro-Ungarico: ancora oggi pare si percepisca un'atmosfera di sapore mitteleuropeo
- Abano vanta il primato della più grande città termale del mondo e di centro fangoterapeutico più importante d'Europa
- Il nome "Abano" è di origine greca (à ponos) e significa "che toglie il dolore".

Apertura ed orari

- Sono tutti alberghi termali.

Clientela

- I prodotti termali sono rivolti indubbiamente ad un cliente non più tanto giovane ed affetto da qualche patologia
- la comunicazione vorrebbe tendere ad un target più giovane, sportivo e in salute.

Indirizzo

- È forte la valenza scientifica e terapeutica dei trattamenti proposti. Si gioca molto sul fatto che Abano Terme sia la più grande città termale del mondo e che le Terme di Abano e Montegrotto siano la più grande stazione termale d'Europa specializzata in fango-balneo-terapia, ma è ormai chiaro che questi primati non possono assolutamente essere sufficienti garanzie di successo. Di qui l'importanza della validazione scientifica e terapeutica, offerta dal Centro Studi Termali Veneto "Pietro d'Abano"
- l'offerta benessere non emerge, sembra affidata solamente allo slogan "stare bene ed essere in forma". Anche per quanto riguarda l'estetica, il riferimento è quasi nascosto, pur offrendo centri specializzati

in dermocosmesi termale

- grande importanza nell'offerta rivestono le 240 piscine termali con acqua a 37°C costanti.

Coerenza fra prodotto ed immagine

- Sembra alta la volontà di commercializzare il nuovo prodotto "benessere termale", ma in concreto la proposta è rimasta ancorata alla cura in senso stretto. Si potrebbe dire, quindi, che si assiste ad un tentativo di riorientare il marchio, piuttosto che all'innovazione del prodotto
- si avverte una certa contraddizione fra un prodotto decisamente indirizzato ad un cliente "maturo" ed ammalato e di qualità scientificamente certificata, ed una comunicazione visiva affidata quasi unicamente a donne giovani, belle e sane che si coccolano e si dedicano a trattamenti di piacere
- le principali cure proposte sono indirizzate al recupero ed al mantenimento delle funzionalità dell'apparato locomotore, a patologie tipiche della terza età, ma poi si punta particolarmente al binomio terme e sport (palestre modernamente attrezzate, tennis, jogging, biciclette,...), che probabilmente non è il più sentito per la tipologia di cliente che frequenta queste terme.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- Il binomio principale proposto è quello composto da terme e sport
- terme e cultura, viene solamente suggerito, quasi sottovoce, così come terme ed enogastronomia
- molto considerato nella comunicazione è il Parco Regionale dei Colli Euganei.

Ricettività

- Sono tutti alberghi con reparto termale interno, cosicché è possibile per il cliente raggiungere in accappatoio ogni ambiente del reparto cure e tutti gli altri servizi in totale relax e privacy
- un buon accento viene posto sull'eccellenza dei servizi e soprattutto sulla cultura dell'accoglienza – valore radicato nell'offerta turistica locale. Tutti gli hotel offrono, oltre ai reparti cura interni, moderne palestre attrezzate, campi da tennis, piscine termali, vasche idromassaggio, parchi per il jogging, noleggio bici...

Varie

- Il golf è uno sport che viene promosso con enfasi e che ben si abbina all'offerta termale per molti motivi, contesto ambientale, relax, target adulto/maturo e per certi versi elitario, etc.
- sul web: www.abanomontegrotto.it.

3.1.3 Le terme di Merano

Strutture analizzate

Le nuove Terme Merano.

Acque

- All'apertura, le acque utilizzate per le numerose piscine (13 interne e 12 all'aperto) NON sono ancora termali
- dagli anni '60 a Merano si utilizza a scopi terapeutici l'acqua contenente radon di Monte San Vigilio. Anche nelle nuove Terme Merano essa avrà un ruolo fondamentale nei bagni di fango, nei bagni

termali, negli idromassaggi e nelle inalazioni

- di diversa provenienza invece l'acqua termale che alimenta il nuovo complesso Terme Merano, che nasce a 2.350 metri di profondità, ha una temperatura di 33° C e contiene diverse sostanze preziose. Al momento sono in corso delle analisi di laboratorio che forniranno dati dettagliati sulle proprietà e sulla composizione di questa nuova acqua termale⁶¹.

Tradizione

- Del 1836 è la prima relazione scientifica sui benefici climatici di Merano, che vanta una lunga storia come centro termale che utilizza l'aria (Luft Kurort) e non una fonte termale ed un'altrettanto lunga lista di ospiti illustri
- dopo la metà dell'Ottocento alcuni medici fondarono l'Azienda di Cura (1874), che divenne subito una delle più ricercate stazioni climatiche di area linguistica tedesca, anche grazie al clima mite della stagione invernale. L'antica Kurhaus fu un centro curativo ed insieme un luogo di intrattenimento per i turisti e nel 1907 gli fu aggiunto il centro fisioterapico (Kurmittelhaus). Erede di quella tradizione è la nuova società termale, fondata nel 1958
- inoltre, Merano è coetanea dei Kurorte di Arco e di Gardone Riviera, grazie all'iniziativa di alcuni medici tedeschi. "La grande stagione turistico-curativa mitteleuropea di Merano, Arco e Gardone Riviera è ancora testimoniata dai superstiti edifici storici, che continuano a conferire un particolare aspetto alle tre località. [...]"

⁶¹ Dal sito www.termemerano.it.

Ancora a metà del secolo scorso le tre località – Merano, Arco e Gardone – erano collegate da un servizio di bus dell’agenzia Alpen (o Alpinia) Reise⁶².

Apertura ed orari

- Tutti i giorni dalle 9.00 alle 22.00.

Clientela

- Giovani adulti, bimbi, sportivi, edonisti
- per i bambini sono previsti degli spazi ad hoc ed un servizio di intrattenimento gratuito con personale esperto, messo a disposizione degli ospiti delle Terme.

Indirizzo ed ambiente

- Ambiente molto piacevole e raffinato, all’avanguardia. I materiali utilizzati nelle strutture sono ricercati – legno, pietra e vetro. Struttura principale in vetro (come l’Aqua Dom tirolese, le Römertherme di Baden bei Wien e i due centri della Valle di Gastein), per una massima integrazione con il territorio anche dal punto di vista scenografico
- il programma di diagnosi ed i trattamenti a tutto tondo sono ben presenti, ma la parte strettamente legata alla cura rimane decisamente sullo sfondo, nonostante un Centro medico di competenza: il notevole pool di piscine, il reparto multi-sauna ed il centro fitness sono i veri fiori all’occhiello delle Terme Merano
- anche dal punto di vista dei trattamenti si punta molto di più sulla particolarità dell’utilizzo di prodotti altoatesini (mele, uva, siero di latte, lana o erbe aromatiche - peraltro secondo una tradizione già attiva nell’800), che non sull’acqua termale

- completano l’originalità dell’offerta il bistrò e lo shop delle terme.

Coerenza fra prodotto ed immagine

- Ottima coerenza fra prodotto – molto wellness, centro fitness anche per la fisioterapia, terapie innovative e moderni programmi di prevenzione – e l’immagine comunicata
- c’è una ripresa della tradizione termale e di cura di Merano, secondo però una nuova e più accattivante interpretazione
- rimane fondamentale la sensazione di benessere ed intimità tipica dell’Alto Adige – ricercata, vissuta e comunicata. Il “Made in Alto Adige” è fondamentale.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- Terme, natura e cultura (giardino botanico e Touriseum presso il pittoresco Castel Trauttmansdorff): il “mantenere una stretta relazione tra natura e cultura è una delle priorità di Terme Merano” – come si legge nel nuovo depliant “Un tuffo nel piacere – Vivere le nuove terme Merano”
- relax alle terme e sport/divertimento (in particolare si fa riferimento allo Ortler Skiarena).

Ricettività

- In via di ultimazione il nuovo Hotel Terme Merano, di categoria quattro stelle superior, dotato di un’esclusiva Deluxe Spa
- nel sito c’è comunque uno spazio per diverse altre proposte di sistemazione (alberghi, affittacamere, appartamenti, agritur e camping).

⁶² Mazza A., *Merano, la mitteleuropea. Fortuna delle cure termali*, in *Corriere dell’Alto Adige*, 31 agosto 2005.

Varie

- Linea cosmetica Terme Merano
- la pubblicità della riapertura delle Terme Merano è stata martellante (sui media ed alle fiere di settore business-to-consumer) ed ha creato una notevole curiosità
- i prezzi sono prevalentemente riferiti a pacchetti, senza la specificazione dei diversi trattamenti; a sé l'ingresso alle terme o terme&sauna.
- sul web: www.termemerano.it.

3.1.4 Le terme di Bormio

Strutture analizzate

I due centri Spa e Benessere - Bagni Vecchi e Bagni Nuovi.

Acque

“Le acque termali di Bormio scaturiscono da ben 9 sorgenti situate sulle pendici di dolomia del monte Reit all'interno del Parco Monumentale dei Bagni di Bormio, ad un'altitudine variabile dai 1280 ai 1420 metri s.l.m. Le acque minerali, tra le pochissime calde dell'area a sud delle Alpi, sgorgano ad una temperatura tra i 36° e i 43° C, variabile in funzione delle stagioni: più calde in inverno, perché il terreno gelato non consente le infiltrazioni delle acque pluviali; a temperatura variabile in estate, in rapporto alle precipitazioni atmosferiche”⁶³.

Sono acque ipertermali, solfato, alcalino, terrose, con tracce di radioattività (radon).

Tradizione

“Le acque dei Bagni di Bormio vennero utilizzate fin dall'antichità e molti personaggi

famosi lasciarono testimonianza della loro visita alle terme”⁶⁴.

“L'antichità dell'utilizzo delle acque calde e del sito dei Bagni di Bormio è dimostrata dal ritrovamento di una stele votiva [...], probabilmente etrusca, [...] datata da alcuni archeologi al V° secolo a.C. da altri al I° secolo a.C. Nella “Naturalis Historia” Plinio parla di molte sorgenti che nascono dai gioghi delle Alpi, stupefacenti per il calore delle acque, che sono state identificate con quelle di Bormio. Cassiodoro, ministro plenipotenziario del Regno dei Goti in Italia, dà testimonianza delle virtù terapeutiche delle “Aquae Burmiae” in una sua lettera del 535-6 d.C. all'Imperatore Teodato. [...]

Numerosi documenti d'archivio e testimonianze storiche consentono di ricostruire l'attività dei Bagni di Bormio in epoca medioevale. Accanto alla chiesa vi erano delle case in cui risiedevano monaci che gestivano uno xenodochio, l'“hospitium balneorum” degli antichi documenti. [...] Di tale epoca sono i “bagni superiori” costruiti per sfruttare anche le acque della sorgente più alta, là dove oggi si trovano i Bagni Medioevali. Già nel 1300 i Bagni attirano numerosi visitatori che ne lodano le acque salutari. Il più illustre è Leonardo da Vinci, che qui soggiornò nel 1493, facendone menzione nel Codice Atlantico: “ In cima alla Valtellina c'è Burmi. A Burmi sono i Bagni”. Lo seguì tre anni dopo il Duca di Milano Ludovico il Moro”⁶⁵.

“Nel Cinquecento gli Statuti di Bormio testimoniano l'esistenza di due strutture balneari: quello di sopra, i Bagni Medioevali, riservato alle donne e quello di sotto, i Bagni Romani, dedicato agli uomini. Fu un secolo in

⁶³ Dal sito http://www.bagnidibormio.it/acque_termali.asp.

⁶⁴ Dal sito <http://www.bagnidibormio.it/storia.asp>.

⁶⁵ Dal sito http://www.bagnidibormio.it/terme_benessere_bv_ant.asp.

cui le terme di Bormio divennero particolarmente note, grazie al transito di viandanti e di merci per il Tirolo e la Svizzera attraverso lo Stelvio e l'Umbrail, e furono interessate da ampliamenti e ristrutturazioni. Nel 1590 vi soggiornarono la Serenissima Arciduchessa d'Austria e il marito l'Arciduca Ferdinando che prediligeva la grotta dello stillicidio. Anche nel Seicento ai Bagni dalle terre tedesche "si vede venire ogni anno duchesse, matrone e nobilissime dame", mentre il secolo successivo è quello meno felice per la struttura di Bormio.

La costruzione della strada carrozzabile dello Stelvio, promossa dall'Imperatore Francesco I d'Austria-Ungheria tra il 1820 ed il 1825, che rendeva più agevoli i collegamenti con il Nord delle Alpi, riaprì i Bagni di Bormio al mercato turistico termale internazionale. L'albergo fu ampliato e vennero realizzate nuove piscine con cascate d'acqua, i Bagni Imperiali, e la Grotta Sudatoria di San Martino, struttura unica al mondo, che penetra nella montagna per oltre 50 m. sino alla sorgente dove l'acqua sgorga dalla viva roccia ad oltre 40°C. La fortuna dei Bagni Vecchi proseguì anche durante il Regno d'Italia, tanto che nel 1913 venne costruito anche l'albergo Belvedere in stile liberty⁶⁶.

"L'affermazione dei Bagni Vecchi quale momento di vacanza termale, portò alla realizzazione di un nuovo albergo e di un secondo centro benessere localizzato in un'area più ampia e più facilmente raggiungibile. Nel 1836 fu costruito il Grand Hotel Bagni Nuovi che sancì la consacrazione di Bormio quale località turistico-termale di prima grandezza. Successive sistemazioni e ampliamenti si inserirono armoniosamente

⁶⁶ Dal sito: http://www.bagnidibormio.it/terme_benessere_bv_mod.asp.

sull'originario impianto neoclassico, conferendo all'albergo l'aspetto fastoso ed elegante dei Grandi Alberghi svizzeri della Belle Epoque. [...]

Un lungo intervento di restauro conservativo, iniziato nel 1992, ha portato alla riapertura dell'Albergo nel dicembre 2003 e delle Terme nel febbraio 2004⁶⁷.

Apertura ed orari

- Tutti i giorni dalle 10.00 alle 20.00
- martedì e giovedì "Relax sotto le stelle" con happy hour dalle 10.00 alle 23.00.

Clientela

- La tipologia di offerta proposta, anche non strettamente termale, è rivolta ad un pubblico adulto o maturo, non necessariamente con intenzioni curative, ma sicuramente legate a motivazioni salutistiche e di relax più che ludiche
- decisamente non è un'offerta indirizzata ai bambini⁶⁸.

Indirizzo ed ambiente

- Lo slogan utilizzato per descrivere sinteticamente la filosofia delle terme di Bormio è "per chi già sta bene ...e vuole stare meglio!" Anche la descrizione delle qualità delle acque non va in una direzione prettamente curativa: "disintossicanti, rigeneranti, rilassanti, antistress ed antinfiammatorie per una completa remise

⁶⁷ Dal sito: http://www.bagnidibormio.it/terme_benessere_bn_mod.asp.

⁶⁸ Dal sito: http://www.bagnidibormio.it/terme_benessere_bn.asp si legge che i Bagni Nuovi sono aperti "ai bambini di età superiore ai 5 anni accompagnati dai genitori. Dal 1 giugno 2006 saranno ammessi solo ragazzi di età superiore ai 14 anni, con la sola esclusione degli ospiti del Resort in orario compreso tra le 8 e le 10." Mentre nei Bagni Vecchi sono ammessi solo i ragazzi di età superiore ai 14 anni.

en forme”⁶⁹

- l’offerta propone, oggi come un tempo, un luogo di benessere e piacere, svago e vita sociale in un ambiente ricco di tradizione
- gli ambienti strettamente termali hanno un’aria molto austera e a volte poco accattivante; fanno eccezione i bagni nelle “tinozze” all’aperto, che risultano invece molto suggestivi
- sono presenti pacchetti di benessere termale proposti con una durata inferiore alla settimana, quindi adatti anche ad un turismo “di short break”, ma prevalgono le formule abbonamento, “day spa” e “family card”.

Coerenza fra prodotto ed immagine

- Dalla comunicazione sembrerebbe un’offerta rivolta a tutti, mentre i trattamenti proposti e le caratteristiche degli ambienti non si addicono particolarmente ad una clientela leisure, se non per gli orari prolungati
- si avverte un certo scollamento prima di tutto fra l’offerta termale e quella wellness, il che si riflette in una comunicazione non sempre chiara: da un lato l’immagine vorrebbe rendere l’idea di un prodotto molto accattivante e soft, mentre quanto proposto rimane a livello più hard ed impegnativo, sottolineato da immagini curative piuttosto tradizionali e talvolta ben poco attraenti.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- L’abbinamento principale è con lo sport (sci, golf, mountain bike, trekking a cavallo, pesca, parapendio, arrampicata o semplici passeggiate)

- la vacanza natura ha un suo spazio (anche nel sito), dal momento che il Centro è collocato nel Parco Nazionale dello Stelvio
- i Bagni di Bormio vengono promossi anche come “il luogo ideale in cui organizzare un congresso, un banchetto importante, un corso di aggiornamento, una convention aziendale o un meeting più ristretto”⁷⁰. La sala principale contiene fino a 300 persone.

Ricettività

- Gli alberghi dei Bagni ed altri 65 hotel convenzionati – dalle due alle quattro stelle – situati a Bormio e dintorni
- molte strutture di Bormio offrono ai loro clienti due speciali Card, di cui una per usufruire di uno sconto sugli ingressi al settore Benessere delle Terme e l’altra per poter accedere ad una serie di agevolazioni nella zona
- l’accesso per gli ospiti dei due hotel del Resort è compreso nel prezzo del soggiorno.

- sul web: www.bagnidibormio.it

Benchmarking

3.2 ARCO ALPINO

3.2.1 Germania

“Il sistema sanitario tedesco interviene a riconoscere le spese sanitarie sostenute per le cure termali, effettuate presso quei centri accreditati presso le maggiori casse sanitarie del Paese. Nel corso degli ultimi anni il drastico calo di prescrizioni mediche per accedere alle cure nelle cosiddette “open bath cure” e delle

⁶⁹ Dal sito: www.bagnidibormio.it/acque_termali.asp.

⁷⁰ Dal sito www.bagnidibormio.it/convention.asp

richieste di terapie riabilitative da effettuarsi presso stabilimenti termali pubblici ha costretto molti centri a ricercare il finanziamento di privati, interessati più all'aspetto wellness, che non a quello curativo"⁷¹.

Dal Secondo rapporto sul sistema termale in Italia (2004) di Federterme si legge che la Germania "evidenzia una tendenza alla prevalenza dell'aspetto terapeutico sulla componente benessere. Le stazioni termali mantengono la loro immagine classica in trend con l'orientamento prevalente della domanda tedesca che attribuisce alle terme una funzione prevalentemente curativa e riabilitativa [...]. Nel contempo, così come in Italia, la domanda termale è caratterizzata da una forte componente nazionale"⁷².

"Oggi in Germania ci sono 330 cittadine che offrono la possibilità di praticare cure termali o di rivolgersi a centri benessere per un soggiorno di cura o di *remise-en-forme*, e sono disseminate su tutto il territorio tedesco. Sulle coste del Baltico e del Mare del Nord le proprietà delle acque termali vengono abbinate ai benefici dell'aria salsoiodica, ai bagni arricchiti con alghe, alle inalazioni di acqua marina micronizzata.

In aggiunta alle terapie fisiche è normalmente previsto un programma rivolto alla psiche, secondo la concezione olistica che considera l'uomo nella sua unità di corpo e mente, e che può prevedere, per esempio, training autogeno, yoga, meditazione, musicoterapia. Spesso vengono tenuti anche incontri e conferenze di educazione alimentare o altri argomenti inerenti la prevenzione delle

malattie"⁷³.

"Le quasi 60 località di cura della Germania sud-occidentale si susseguono come le perle di una collana. Già gli antichi romani, i re del Württemberg e la nobiltà europea del XIX secolo riconoscevano i benefici delle fonti curative. Un così nobile passato conferisce ancora oggi a molte località un'atmosfera unica"⁷⁴.

Strutture analizzate

- Baden-Baden (Baden Württemberg): le moderne Caracalla Therme e lo storico stabilimento Friedrichsbad.

Acque

- L'acqua termale di Baden-Baden, che sgorga ad una temperatura fra i 50 ed i 68°C, è ricca principalmente di cloruro di sodio, ma contiene anche diversi altri minerali – quali litio, cesio, silicio, acido borico, manganese, magnesio - e tracce di cobalto, di zinco e di rame.

Tradizione

"Le terme acquistarono fama e splendore con i Romani che, in onore dell'imperatore Aurelio Severo Alessandro, le battezzarono *Aquae Aureliae*, avendo evidentemente riconosciuto il potere benefico delle fonti, tanto da far diventare la città meta di vacanze curative per la nobiltà imperiale. Si dice che le Terme di Caracalla siano tra le più belle d'Europa e che ospitino decine di migliaia di visitatori tutto l'anno. [...] Non da meno è anche lo storico bagno turco Friedrichsbad, unico in tutta la Germania, riportato all'antico splendore dopo

⁷¹ Santuari A., *Il termalismo terapeutico e i servizi sanitari nazionali. Un'analisi comparata delle legislazioni nei paesi membri dell'Unione Europea*, paper, 2005.

⁷² Federterme, *Secondo rapporto sul sistema termale in Italia*, 2004, pag. 149.

⁷³ Dal sito www.vacanzeingermania.com.

⁷⁴ Dal sito www.tourismus-bw.de.

un'accurata opera di ristrutturazione e l'installazione della più moderna tecnica"⁷⁵.

"Musicisti come Brahms e scrittori come Gogol, contribuirono alla fortuna di Baden-Baden; ma soprattutto i potenti, in un mondo ancora pencolante tra borghesia ed aristocrazia: tutti qui. Quel che resta di quel tempo adorna oggi con residua pompa una valle che, con grazia malinconica, coltiva e offre benessere fisico a piene mani nella versione più aggiornata: salute a prezzi ragionevoli. Queste sono oggi le attrattive di Baden-Baden: gli impianti idrominerali più famosi dell'Europa centrale. Gli è pari solo Karlsbad (oggi Karlovy Vary, nella Repubblica Ceca). [...] I soggiorni termali hanno sempre attirato anche i frequentatori del Casinò, tanto sono belle queste sale, così ricche e sontuose, che la città esibisce con orgoglio. [...] Oltre ai giocatori di sangue blu, c'era la folla dei miserevoli, sospesi ai loro destini incerti. Uno tra questi era Fëdor Dostoevskij. La Roulettenburg descritta ne Il Giocatore è proprio a Baden-Baden"⁷⁶.

Le distruzioni del secondo conflitto mondiale risparmiarono la cittadina che a partire dal 1950 riacquistò la sua antica fama di città termale internazionale.

Apertura ed orari

- Caracalla-Therme: tutti i giorni dalle 8.00 alle 22.00
- Friedrichsbad: dal lunedì al sabato dalle 9.00 alle 22.00; la domenica ed i festivi dalle 12.00 alle 20.00.

Clientela

- Ci si rivolge prevalentemente ad un pubblico adulto e benestante, raffinato e

non necessariamente malato. Anche le proposte che completano l'offerta, pur nella grande varietà, sono dirette a questa tipologia di target.

Indirizzo ed ambiente

- Un mix di antico e di nuovo, di tradizione (Friedrichsbad) e di progresso (Caracalla-Therme) rendono Baden-Baden la patria del benessere termale, dove il relax è lo scopo principale
- l'aspetto curativo perde la sua dimensione austera per lasciar spazio ad un clima più disinvolto e rilassato, rivolto ad un benessere totale. L'espressione utilizzata nel sito di Baden-Baden, alla voce Terme, sintetizza chiaramente la mission olistica di questi ambienti: "It's a wonderful experience for mind, body and soul".

Coerenza fra prodotto ed immagine

- L'immagine enfatizza le peculiarità dei prodotti offerti, a vantaggio soprattutto di una proposta di un certo livello. In effetti l'idea che si va a creare è di un prodotto forse "più impegnativo" ed elitario di quello di cui realmente si tratta
- in ogni caso il punto di forza della comunicazione è proprio la tradizione ed il brand, di cui tutta la cittadina si avvantaggia.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- L'abbinamento principe, ma che abbinamento non è in quanto questa componente fa parte della stessa offerta termale, è con la vacanza wellness&beauty
- spicca poi la vacanza attiva per tutti i gusti
 - dal tennis all'ippica, dal golf al parapen-

⁷⁵ Dal sito www.viaggivacanze.info.

⁷⁶ Mangano G. *Un bagno nella storia*, in *I viaggi di Repubblica*, 10 febbraio 2005.

dio, dalla pesca alla gita in mongolfiera, dall'arrampicata al pattinaggio (in linea), dal Nordik walking al rampichino, etc.

- in un territorio così ricco, anche storicamente, non poteva mancare l'offerta culturale (musei, chiese, castelli, località ed altre strutture d'interesse storico, etc.), che va a completare in maniera decisa qualsiasi vacanza trascorsa in queste terre
- c'è poi molto spazio per il divertimento, sempre però di un certo livello (l'elegante Casinò all'interno del Kurhaus, il Festspielhaus (Teatro del festival) – il secondo teatro più grande d'Europa, le corse dei cavalli, lo shopping esclusivo, l'Europa Park – il parco dei divertimenti più grande della Germania, etc.
- a tutto fa da sfondo la vacanza natura, grazie ad una cornice ricca di bellezze paesaggistiche e ad un clima molto mite l'enogastronomia, invece, ci si limita all'offerta enologica, dal momento che Baden-Baden è una delle regioni viticole più grandi del Baden Württemberg.

Ricettività

- Accanto all'offerta termale vengono proposti numerosi hotel – di categoria anche molto elevata (5 stelle luxury superior) – di cui molti attrezzati per elargire trattamenti solo wellness o anche termali.

Varie

- Sono numerose le cliniche, i centri di prevenzione e di riabilitazione che si possono trovare a Baden-Baden e dintorni
- il clima è parte integrante dell'offerta.
- sul web: www.baden-baden.de

www.tourismus-bw.de

www.roemisch-irisches-bad.de

www.caracalla.de

3.2.2 Austria

“Le terme austriache sono quelle più orientate al settore benessere. Attuano una buona politica di integrazione con altre tipologie turistiche. Dall'analisi della loro comunicazione in rete si rileva una strategia promopubblicitaria indirizzata non solo ai *curandi* ma anche ai *curisti*, in particolare c'è molta attenzione per i bisogni ricreativi del target⁷⁷ “famiglia””.

Baden bei Wien

Tradizione

“Baden bei Wien deve la sua origine alla scoperta delle virtù terapeutiche che sgorgavano dalle sorgenti di acqua sulfurea, già usate dal tempo dei Romani. Da questo deriva il primo nome della città “Aquae” che si trasforma in “Padun” nel Medioevo. Nel 1480, l'imperatore Federico III conferisce lo stemma della città dove si evidenzia l'importanza dei bagni termali. Tra il 1803 ed il 1834, la Corte Asburgica trascorreva ogni estate a Baden. Con questo la città divenne la meta di soggiorno imperiale nel periodo Biedermeier⁷⁸”.

Il centro termale di Baden è composto dall'albergo Badener Hof, dal Centro di cura e dallo stabilimento termale Römertherme, “un piacevole bagno aperto tutto l'anno, [...] inaugurato nel 1999. Costruito sulle

⁷⁷ , Federterme, *Secondo rapporto sul sistema termale in Italia*, 2004, pag. 150.

⁷⁸ Dal pieghevole *Baden bei Wien belebt – Notizie interessanti per gli ospiti*.

fondamenta del vecchio bagno “Mineralschwimmbad” risalente al periodo “Biedermeier”, è stato ideato per lo svago del corpo e dello spirito. Le piscine termali degli hotel di Baden completano l’offerta [...]”⁷⁹.

Acque

- 14 sorgenti di acque termali con temperature tra i 30° ed i 36°C. Si tratta di acque sulfuree contenenti calcio, sodio, magnesio, solfati, cloruro.

Apertura ed orari

- Römertherme: tutti i giorni dalle 10.00 alle 22.00.

Clientela

- Dai bambini agli anziani; dal cliente sano in cerca di divertimento, al paziente in fase di riabilitazione.

Indirizzo ed ambiente

- “Baden è una città senza eguali in tutta Europa. Una cittadina in verità. Piacevolmente romantica, trasognata. Dove il tempo si è fermato per non disturbare la tranquillità dei suoi ospiti”⁸⁰
- la presenza dei tre poli – curativo, benessere e fitness, ricettivo – rende l’offerta completa, anche se l’aspetto privilegiato è quello del benessere in acqua
- l’immensa struttura delle Römertherme è di vetro e rende questo ambiente suggestivo, solare e perfettamente in sintonia con il contesto in cui è situato.

Coerenza fra prodotto ed immagine

- Anche la comunicazione, pur evidenziando il felice connubio fra cura tradizionale e benessere olistico moderno, sottolinea l’unicità e la grandiosità dello stabilimento centrale (Römertherme), che diventa il fiore all’occhiello delle Terme di Baden.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- Baden è anche un importante centro culturale: “una volta, ci andavano a cercare pace ed ispirazione personalità come Mozart, Schubert, Strauss e Lanner”⁸¹. Caratterizzata da palazzi in perfetto stile Biedermeier, parchi con fontane liberty e palazzine neoclassiche, “Baden bei Wien riassume tutte le caratteristiche delle piccole città storiche austriache: è la tipica cornice da operetta, genere che qui trova sempre allestimenti fedeli alle tradizioni”⁸². Edifici antichi, musei, castelli, chiese, vecchi monasteri, offrono al turista percorsi assai suggestivi
- pure il divertimento viene sempre promosso - due famosi teatri, il più grande casinò dell’Austria, dove si svolgono spesso grandi conferenze e congressi, il trottoio di Baden – ma è un divertimento sobrio, elegante, che rievoca inevitabilmente il suggestivo periodo imperiale
- la vacanza a Baden significa anche natura, grazie alla foresta viennese ed ai vasti vigneti che la circondano o anche ai piacevoli e ben curati parchi comunali
- il sito ufficiale di Baden cita: “Baden, la cittadina Biedermeier dello “shopping”,

⁷⁹ Dal sito www.baden.com.

⁸⁰ Dal sito http://www.hotel-artner.at/i_willkommen2.htm.

⁸¹ Dal sito <http://www.ahre.at/vienna-dintorni.htm>.

⁸² Pogliani Margherita, Sironi Fabio, (a cura), *L’anno di Mozart in Austria*, in Corriere della Sera, 9 febbraio 2006.

della cultura, del gioco d'azzardo, del vino e delle acque termali⁸³.

Ricettività

- Il Badenerhof Gesundheits- and Kur Hotel è direttamente collegato sia con le Römertherme, sia con il Centro di cura.

Varie

- Baden è una città di cura apprezzata anche come stazione climatica
- "in estate è aperto il bagno termale dotato di spiaggia, una meravigliosa costruzione in stile "Art Decò". Un piacevole stabilimento balneare per giovani e anziani con la più grande spiaggia di sabbia marina esistente in Austria e munito di molteplici impianti sportivi e di ricreazione⁸⁴.
- sul web: www.baden.at
www.badener-kurzentrum.at
www.roemertherme.at
www.badenerhof.at

Bad Blumau (Styria): Rogner-Bad Blumau Hotel & Spa

Tradizione

"In principio si cominciò a scavare nel sottosuolo dell'attuale zona termale per cercare del petrolio, ma anziché l'oro nero" si scoprirono calde sorgenti di benefiche acque termali ad una profondità di più di 3.000 metri⁸⁵.

Acque

- Il centro è alimentato da 3 sorgenti diverse

- (Melchior, Vulkania e Balthasar).

Apertura ed orari

- Tutti i giorni dalle 7.00 alle 23.00
- sauna dalle 10.00 alle 22.30.

Clientela

- I clienti di questo Centro non sono sicuramente delle persone malate, ma clienti esigenti e desiderosi di raggiungere il benessere completo attraverso trattamenti adeguati, fitness, alimentazione e divertimento
- adulti più o meno giovani, ma disposti a provare nuove esperienze per rigenerarsi e caricarsi di nuova e sana energia.

Indirizzo ed ambiente

- Non solo cure e/o relax, ma anche energia e divertimento
- questo centro termale, unico al mondo e opera d'arte architettonica (creato da Friedensreich Hundertwasser, eccentrico architetto le cui costruzioni si caratterizzano per i colori vivaci e l'assenza di linee rette), è molto particolare ma risulta in armonia con la natura
- Bad Blumau, così come gli altri 4 centri termali della Stiria⁸⁶, offre un soggiorno termale all'insegna del tempo libero e soprattutto del benessere totale della persona
- l'offerta assegna molta importanza a tutti i vari elementi che compongono e che portano ad un benessere olistico dell'individuo: idroterapia, massaggi, beauty, (molto) fitness ed anche rituali ed atmosfere mutate da culture diverse
- non mancano le cure classiche, che però

⁸³ Dal sito www.baden.com.

⁸⁴ Dal sito www.baden.com.

⁸⁵ Dal sito www.thermenland.at.

⁸⁶ Bad Waltersdorf, Loipersdorf, Bad Gleichenberg e Bad Radkersburg.

quasi si perdono nella molteplicità e varietà dell'offerta

- i trattamenti e le attività proposte sono seguite da personale medico specializzato; molta attenzione è dedicata al fitness – con una ricca gamma di proposte – ed all'alimentazione, anche biologica.

Coerenza fra prodotto ed immagine

- L'aspetto ludico e legato ad un benessere in senso olistico del termine prevale indubbiamente su qualsiasi velleità esclusivamente curativa, anche se non viene meno la serietà scientifica dell'offerta
- ottima la coerenza fra prodotto e immagine.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- Soprattutto lo sport ed il divertimento, possibilmente da “consumarsi” all'interno del centro.

Ricettività

- Il Rogner-Bad Blumau Hotel & Spa è un hotel a 4 stelle. Le offerte ed i pacchetti comprendono sempre la sistemazione in albergo.

Varie

- Nel centro termale è presente anche un ristorante specializzato in piatti biologici
- il centro termale Rogner-Bad Blumau è finora l'unica struttura ad aver ricevuto il sigillo “Best Health Austria” in argento⁸⁷.

⁸⁷ Il sigillo *Best Health Austria* è il primo marchio di qualità accreditato e perciò riconosciuto dall'UE per il turismo all'insegna del benessere e della salute. Per la prima volta sono stati introdotti dei criteri di qualità per le aziende che propongono benessere e salute, un settore che non conosceva una regolamentazione. Solo le migliori aziende austriache del settore vengono, dopo severi procedimenti di controllo, insignite con questo sigillo di qualità. *Best Health Austria* indica immediatamente che la qualità e l'offerta delle aziende che si dedicano al benessere del

- sul web: www.blumau.com.

Valle di Gastein (Salzburg): Felsen Therme (Gastein) e Alpen Therme (Bad Hofgastein)

Tradizione

Già dal Medioevo l'effetto curativo e benefico delle acque termali ha reso famosa la valle di Gastein in tutto il mondo. Negli ultimi decenni la località termale si è trasformata in un punto d'incontro internazionale per vacanze all'insegna dello sport e del benessere.

Acque

- L'acqua termale contenente radon fuoriesce da 18 sorgenti ad una temperatura di 44,3°C.

Apertura ed orari

- Felsen Therme - inverno: Spa dalle 9.00 alle 22.00; wellness dalle 10.00 alle 22.00
- Alpen Therme – tutti i giorni dalle 10.00 alle 23.00 (ma le cure e la riabilitazione sono limitate ai giorni feriali dalle 8.00 alle 16.30).

Clientela

- Giovani adulti, sportivi, edonisti, ma anche famiglie con bimbi
- specificatamente per i bambini sono previsti degli spazi ad hoc
- pur offrendo trattamenti anche decisamente curativi, la figura del malato non rientra fra i target privilegiati dalla comunicazione. Anzi, prevale decisamente la figura dello sportivo o comunque della persona sana.

Indirizzo ed ambiente

corpo, dell'anima e della mente sia stata sottoposta ad un controllo. Il controllo è particolarmente scrupoloso per quanto riguarda la qualità del servizio, la professionalità dei collaboratori, il livello di consulenza e l'assistenza rivolta agli ospiti.

- I bagni termali si sono trasformati in centri di benessere e di divertimento, i mezzi curativi in programmi completi in grado di far ritrovare all'uomo moderno l'equilibrio con se stesso
- c'è un mix di vasche e zone termali, spazi per il relax, per il divertimento – per grandi e piccini – per il benessere e per il fitness: “relax, salute, rigenerazione e divertimento sono concetti che oggi diventano tutt'uno”⁸⁸
- gli ambienti sono moderni, tecnologici e perfettamente integrati con l'ambiente che li circonda, anche grazie al sapiente uso della grandi vetrate
- non mancano il costante monitoraggio scientifico e l'assistenza medico-sportiva ad alti livelli, che garantiscono la qualità dell'offerta.

Coerenza fra prodotto ed immagine

- Prevale generalmente l'aspetto ludico, benché sullo sfondo non manchino la validazione scientifica ed il potere curativo di questi centri
- buona l'integrazione fra terme, sport, benessere e natura sia a livello di offerta che di immagine.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- Terme (benessere) e natura (montagna)
- terme (benessere) e vacanza attiva (escursionismo, mountain bike, arrampicata, trekking, sci e snowboard, fitness in palestra)
- lo slogan principale della Valle di Gastein è “sci, montagne e terme”.

Ricettività

⁸⁸ *Le terme di Gastein: fonti di vero piacere*, comunicato stampa, distribuito in occasione della BIT di febbraio 2006.

- Nella valle di Gastein circa 150 hotel dispongono di un centro termale proprio
- l'offerta ricettiva delle Felsen Therme non è particolarmente incentivata dalle terme stesse: sul relativo sito ci si limita ad un elenco di strutture (non facilmente raggiungibile), per ciascuna delle quali vengono riportati il telefono ed il sito (ma non il link diretto). Non ci sono offerte contenenti la sistemazione in albergo o altro
- c'è un sito dedicato proprio agli alberghi convenzionati con le Alpen Therme (www.alpenthermehotels.at).

Varie

- Entrambi i centri termali hanno al loro interno un ristorante
- le Felsen Therme sono collegate con un passaggio panoramico alla stazione dei treni di Bad Gastein; chi utilizza il treno per recarsi al centro ha diritto anche ad uno sconto sul biglietto di ingresso
- non ci sono proposte di pacchetti, ma solo di abbonamenti (week-end, gruppi o più ore/ingressi).
- sul web: www.felsentherme.com
www.alpentherme.com
www.gastein.com.

Bad Ischl (Wolfgangsee): Kaiser Therme

Tradizione

Nel 1821 il dott. Wirer e la sua equipe arrivarono ad Ischl, trovando subito il luogo ideale per una stazione di cura alle acque saline, grazie alla sua posizione geografica, al suo clima ed al fatto che fosse attiva l'estrazione e la lavorazione del sale. I bagni

effettuati con le acque saline di Ischl furono testati con successo e già dal 1825 i locali costruiti quattro anni prima dovettero essere ampliati. Ben presto accanto ai bagni vennero introdotti anche altri trattamenti (ad esempio il bagno turco).

Il successo del centro, favorito dalla frequentazione della casa imperiale, portò ad un vero e proprio boom delle frequenze per cura, tanto che queste quintuplicarono fra il 1845 ed il 1900. "Bad Ischl era già nota per le sorgenti di acqua salina, ma divenne famosa nel 1823, quando, per guarire la sterilità dell'arciduchessa Sofia, i medici di corte degli Asburgo la mandarono a curarsi qui"⁸⁹.

Dopodiché nacque Francesco Giuseppe, chiamato per questo "principe del sale".

"Fu residenza estiva imperiale per 60 anni (1854-1914); così questo piccolo centro sul fiume Traun divenne la seconda capitale dell'impero Asburgico e la sua fama andò crescendo. Molti aristocratici cominciarono a frequentare il luogo, che così si popolò di personalità illustri, come Brahms e Girardi"⁹⁰.

Nella prima metà del '900 la struttura fu integrata con la costruzione di un albergo (Kurhotel), collegato direttamente con le Kaiser Therme.

Quello di Bad Ischl è il più vecchio centro di cura con l'acqua salina (Sole) dell'Austria.

Acque

- Acque saline e tre sorgenti sulfuree.

Apertura ed orari

- Reparto cure e terapie: apertura annuale dal lunedì al sabato (dalle 8.00 alle 12.00,

ma in caso di bisogno anche dalle 7.00 e, previo accordo, nel pomeriggio)

- reparto wellness e sauna: martedì, giovedì – domenica e festivi alle 14.00, alle 16.00 ed alle 18.00
- reparto cosmesi: martedì, giovedì, venerdì dalle 8.00 alle 17.00; mercoledì dalle 8.00 alle 20.00; sabato dalle 8.00 alle 13.00.

Clientela

- Per le tipologie di trattamenti e di cure offerti ci si rivolge ad un pubblico di una certa età, desideroso soprattutto di relax e trattamenti curativi.

Indirizzo ed ambiente

- Rimane un indiscusso indirizzo terapeutico, nonostante l'affiancamenti di trattamenti wellness e fitness
- l'offerta è molto chiara e lascia poco spazio all'immaginazione. Manca quell'aura indefinita, quasi confusa e ricca di suggestione che caratterizza generalmente l'offerta benessere.

Coerenza fra prodotto ed immagine

- La schiettezza della comunicazione permette una buona aderenza fra il prodotto e l'immagine proposta, anche se si avverte quella spinta verso la sfera del benessere che sta caratterizzando il mondo termale.

Abbinamenti con altre forme di turismo

Soprattutto sport (escursioni, sci, golf, mountain bike, Nordic walking, etc.), veicolato però dalla destinazione Bad Ischl più che non dalle Terme

⁸⁹ Dal sito www.corriere.it/viaggi/viaggi_tendenze-mete_scoprire/2006/01_Gennaio/23/mete_austria_mozart_1.htm

⁹⁰ Dal sito <http://www.tuttotirolo.it/sci.html>.

- la proposta culturale, frutto di una tradizione secolare, fa da sfondo alle varie proposte.

Ricettività

- Il Thermenhotel è un 4 stelle de luxe. Tutti i pacchetti sono offerti con o senza la sistemazione (mezza pensione) nel Thermenhotel
- è possibile prenotare on-line
- fra i link è inserito il sito di un altro hotel a 4 stelle ed il sito di Bad Ischl, da cui è possibile accedere all'intera offerta ricettiva della zona.

Prezzo medio per un pacchetto remise en forme di una settimana: 285 Euro⁹¹.

Varie

- Sono riservati degli orari e/o delle giornate esclusivamente per le clienti donne
- nell'offerta riveste una certa importanza il clima del luogo.
- sul web: www.kaisertherme.co.at.

Aqua Dom – Therme Längenfeld (Tirolo)

Acque

- Acqua sulfurea contenente cloro-solfato di sodio e sgorga naturalmente ad una temperatura di 40°C con una velocità di scorrimento di circa 3-4 litri al secondo. Le informazioni sull'acqua termale - se riportate - vengono poste in fondo alle pubblicazioni.

Apertura ed orari

- Terme: tutti i giorni dalle 9.00 alle 22.00

⁹¹ Importo calcolato sulla base dei pacchetti non esclusivamente curativi proposti sul sito www.kaisertherme.co.at/folgen/frameset.htm

- palestra: tutti i giorni dalle 8.00 alle 21.30
- 4health: dal lunedì al sabato dalle 9.00 alle 17.00
- beauty: tutti i giorni dalle 9.30 alle 19.30
- shop e parrucchiere: tutti i giorni dalle 9.00 alle 20.00.

Clientela

- Giovani adulti, bimbi, sportivi, edonisti
- specificatamente per i bambini sono previsti degli spazi ad hoc, un servizio di intrattenimento ed un ristorante (l'Arca di Noè delle Alpi).

Indirizzo ed ambiente

- Indirizzo wellness allo stato puro, anzi medical-wellness. Il programma 4health è emblematico: profilassi medica unita a 1) prevenzione, 2) benessere, 3) fitness, 4) bellezza. Il tutto portato avanti con rigore e grande professionalità, secondo alti standard qualitativi
- l'ambiente è sportivo-lussuoso-tecnologico spinto, caratterizzato da uno stile architettonico iper-moderno, ma attento all'integrazione con il territorio, come dimostra il sapiente uso della pietra e delle immense vetrate (uno stabilimento termale in mezzo alle montagne, in tutti i sensi).

Coerenza fra prodotto ed immagine

- L'immagine segue coerentemente il prodotto. Lo slogan "rifugio per gli epicurei" non lascia dubbi riguardo la tipologia di offerta.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- Terme e montagna, terme e vacanza attiva (escursionismo, mountain bike, arrampicata, trekking, sci e snowboard nel

comprensorio sciistico di Solda, collegato con le terme grazie ad un servizio di navetta gratuita).

Ricettività

- Aqua Dom Hotel quattro stelle superior collegato alle terme attraverso un passaggio riscaldato.

Varie

- In linea con la filosofia e la natura del centro è l'utilizzo del bracciale con chip, per poter registrare tutte le consumazioni – gastronomia, trattamenti o attività a pagamento – e gli acquisti effettuati presso lo sportshop interno, in modo tale da girare per il centro senza contanti e pagare tutto solamente all'uscita
- in base all'ammontare delle consumazioni effettuate in tutte le aree (gastronomia, trattamenti, ..) si riceve un buono a tempo per il soggiorno
- non ci sono pacchetti proposti, ma abbonamenti.
- sul web: www.aqua-dom.at.

Bad Bleiberg, Bad Häring, Bad Eisenkappel, Bad Schönau

Il circuito "Kur Zentrum – I centri di cura nelle più belle località d'Austria".

Tradizione

Non ci sono riferimenti a tradizioni termali.

Acque

- Solo in due casi su quattro si fa un accenno alla tipologia di acqua presente nel centro (acqua ricca di calcio, magnesio

e idrocarbonato che sgorga a 26,8°C nei pressi di Bad Bleiberg e acqua sulfurea per Bad Häring). Si insiste molto di più sulla bontà del clima – senza nebbia.

Apertura ed orari

- sono tutti alberghi termali.

Clientela

- Decisamente anziani, sia per le tipologie di cure, che per l'offerta del territorio.

Indirizzo ed ambiente

- indirizzo decisamente curativo, anche se molto poco specifico. Gli ambienti sono neutri, poco caratterizzati, come del resto tutta l'offerta. Sottolinea l'indirizzo curativo il fatto che i trattamenti wellness ed estetici fanno parte del prodotto, come dimostrano i listini prezzi, ma non sono menzionati nei testi né nelle fotografie.

Coerenza fra prodotto ed immagine

- L'immagine segue abbastanza coerentemente il prodotto. Forse non è sempre corrispondente la proporzione del prodotto terme-natura con quella comunicata.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- Terme e natura.

Ricettività

- Sono tutti alberghi a quattro stelle dotati di reparto cure interno.
- sul web: www.kurzentrums.at.

3.2.3 Francia

“Il sistema di sicurezza sociale francese prevede la copertura di quelle spese termali, sostenute presso stabilimenti termali autorizzati e convenzionati con la Cassa Malattia per effettuare le terapie riconosciute dall’Ente medesimo. In caso di condizioni economiche e sociali particolari, il sistema sanitario arriva a rimborsare anche parte delle spese di trasporto e di alloggio del curista e, in determinate situazioni di necessità, anche quelle di trasporto dell’accompagnatore”⁹².

La Francia si pone al primo posto fra le destinazioni-benessere in Europa. E’ un pubblico di affezionati in continua crescita, che ultimamente ha cambiato fisionomia: pur rimanendo le donne la quota più rilevante della clientela (circa il 60%), gli uomini diventano sempre più numerosi; inoltre si sta abbassando l’età media, per cui circa i due terzi dei clienti rimessi in forme sono under 50⁹³.

Tradizione

“Acqua e benessere in Francia” è nato nel 1996 sotto l’egida di Maison de la France e comprende una trentina tra i più bei centri termali, talassoterapici e balneoterapici francesi. Ogni membro del circuito si impegna a garantire l’efficacia dei trattamenti, la qualità degli alberghi e la migliore accoglienza ai clienti, promuovendo i trattamenti benessere alla francese in tutto il mondo.

Strutture analizzate

- Le 33 strutture riunite nel circuito nazionale

⁹² Santuari A. *Il termalismo terapeutico e i servizi sanitari nazionali. Un’analisi comparata delle legislazioni nei paesi membri dell’Unione Europea*, paper, 2005.

⁹³ Considerazioni e dati della Maison de la France, 2006.

“Acqua e benessere in Francia”.

Acque

- Si utilizzano le materie prime derivanti dall’ambiente marino (talassoterapia), le diverse acque termali disponibili in Francia (termalismo) e più semplicemente l’acqua dolce (balneoterapia).

Apertura

- La maggior parte dei centri è aperta tutto l’anno; alcuni chiudono solamente per 15 giorni o un mese (in novembre o in dicembre), mentre si contano sulla punta di una mano quelli che limitano la loro attività alla bella stagione (da marzo/aprile ad ottobre/novembre).

Clientela

- Il target del circuito è composto da una clientela adulta, esigente, raffinata, sana e desiderosa di stare e sentirsi al meglio, di coccolarsi in ambienti raffinati ed esclusivi, dove la qualità della vita (anche se per un periodo limitato) è tanto importante quanto i trattamenti a cui ci si sottopone
- sono trattamenti rivolti prevalentemente a donne, più o meno giovani, anche neo-mamme (talvolta pure con bebè al seguito)
- raramente compaiono proposte specifiche per uomo.

Indirizzo ed ambiente

- Pur accennando al fatto che alcune acque e alcuni trattamenti abbiano effettivamente delle proprietà terapeutiche, non v’è dubbio che la mission di questi centri sia il benessere tout court della persona
- la parola chiave che caratterizza questi centri, oltre a benessere, è relax

- il benessere olistico riacquisito in queste vacanze è raggiunto grazie ad un mix di trattamenti, di servizi, di atmosfere e di ambienti raffinati, le cui virtù sono amplificate dai paesaggi, dal clima e dalla posizione di ciascun centro. Come sostengono le pagine della guida di presentazione del circuito, il felice connubio fra acqua (termale) e dieta equilibrata in una cornice confortevole e distensiva non può che garantire il successo del soggiorno
- anche dove si parla di acque e fanghi benefici l'offerta è comunque votata alla remise en forme e non alla cura
- benessere, beauty e fitness sono tutti comunque di ottimo livello – sia per la preparazione ed il know how delle equipe, sia per le attrezzature spesso all'avanguardia
- molta importanza riveste il contesto ambientale
- in molti casi, nei siti, viene messa in rilievo la possibilità di avere un'offerta personalizzata, su misura
- non mancano, comunque, alcuni esempi di centri termali con indirizzo prevalentemente curativo, benché siano in netta minoranza e presentino anch'essi un'offerta benessere integrativa (si fa riferimento, ad esempio, alle terme della Lorraine, nel nord-est della Francia).

Coerenza fra prodotto ed immagine

- Generalmente non si avverte della discrepanza fra quanto offerto e quanto comunicato a livello di circuito: tutto sembrerebbe all'insegna del benessere e del relax, tanto da rendere intrigante

- Persino una vacanza all'insegna del dimagrimento
- qualche stonatura, invece, traspare dai siti, nel momento in cui si sottolinea l'obbligatorietà della durata dei trattamenti (18 giorni, 3 settimane, etc.) – un elemento più confacente a dei percorsi curativi tradizionali, che non al mondo del benessere.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- In base anche a dove sono collocati i vari centri, vengono proposte attività sportive (golf, tennis, escursioni e passeggiate), di intrattenimento (shopping, casinò, teatro, opera) e culturali
- i centri sul mare offrono ovviamente anche una vacanza di tipo balneare.

Ricettività

- Tutti i centri propongono una sistemazione alberghiera nelle vicinanze
 - i pacchetti offerti comprendono la sistemazione in albergo
- Prezzo medio per un pacchetto remise en forme di una settimana: 1.050 Euro⁹⁴ - comprensivo di sei pernottamenti in albergo (da 2 a 5 stelle) e mezza pensione. Si va da un minimo di 550 Euro ad un massimo di 2.610 Euro.

Varie

- Cinque centri offrono servizi di babysitting tutto l'anno.
- sul web: www.franceguide.com/benessere.

⁹⁴ Importo calcolato sulla base dei pacchetti specificatamente *remise en forme* proposti sul catalogo 2006 *Acqua e benessere in Francia* e sulla rivista *Una Francia tutta da gustare*, entrambi della Maison de la France. Si sono considerati esclusivamente i programmi comprendenti sei notti in albergo e trattamento a mezza pensione.

3.2.4 Slovenia

Tradizione

Conosciute già dall'epoca romana, le acque minerali slovene sono apprezzate in Europa da oltre quattro secoli. Alcuni centri, che ancora oggi rappresentano le fondamenta del turismo termale della Slovenia, sono stati creati nell'epoca del rinascimento degli stabilimenti termali mitteleuropei.

“Sono testimoni della ricca cultura della tradizione termale sul territorio sloveno i reperti dell'epoca dell'Impero romano, i primi documenti scritti che parlano di acqua termale risalgono nel lontano 1147, nonché le caratteristiche salubri delle nostre acque minerali, apprezzate in Europa da oltre quattro secoli”⁹⁵.

La vocazione turistica slovena si è sviluppata piuttosto di recente.

Strutture analizzate

- Sono stati considerati tutti i quindici centri termali e turistici, perché tutti rappresentati nel catalogo istituzionale de “Le terme della Slovenia – La natura al servizio della salute”⁹⁶.

Acque

- Presenza di acque dalle differenti proprietà e temperature, anche molto calde, (da 23° a 73°C), acque minerali (le più conosciute sono la “Radenska tre cuori” e “Donat

Mg”), l’acqua marina, l’acqua madre, i peloidi organici e anorganici.

Clientela

- Le immagini mostrano visi sorridenti di bimbi e nonni che sguazzano felici nelle piscine, mentre gli adulti trentaquarantenni si dedicano ad attività rilassanti e più tipiche dell’area benessere – come la sauna, i massaggi, la stone therapy ed il golf
- le offerte in termini di trattamenti e di attività ricreative in senso lato, invece, sono per lo più dirette ad un pubblico adulto, se non maturo
- specifiche per i bambini sono indubbiamente le piscine, di cui l’offerta slovena abbonda.

Indirizzo ed ambiente

- Come la maggior parte delle terme dell’est europeo, anche queste privilegiano l’indirizzo terapeutico, dimostrando inoltre “un certo ritardo nell’abbinare l’offerta termale con il benessere o con altre tipologie di turismo”⁹⁷
- nonostante le fotografie relative ai centri turistico-termali spesso propongano insieme scorci di stabilimenti, alberghi, momenti di cura e/o svago e soprattutto di piscine, rendendo poco chiara quindi la situazione, gli ambienti delle strutture termali sono più orientati verso la tipologia ospedaliera
- quasi tutti gli stabilimenti offrono i fanghi ed in un paio di casi ci si può affidare alla talassoterapia

⁹⁵ Dal sito <http://www.slovenia-tourism.si/>

⁹⁶ Gli elementi che rendono il catalogo interessante sono una cartina molto chiara e ben dettagliata ed un prospetto riassuntivo dell’intera offerta, suddiviso per fattori naturali curativi, indicazioni ed offerta turistica (ricettività alberghiera ed extralberghiera), temperatura piscina coperta (tutte) e scoperta, sauna (tutte), beauty center, fitness center (tutte), dentista, sala convegni (tutte), asilo, animali ammessi, sport e ricreazione in tutte le declinazioni offerte.

⁹⁷ Federterme, *Secondo rapporto sul sistema termale in Italia*, 2004, pag. 153.

- parte integrante dell'offerta termale è il clima, mediterraneo, panonico e prealpino di mezza montagna.

Coerenza fra prodotto ed immagine

- Nonostante l'aspetto curativo sia predominante, nessun centro evidenzia nel proprio punto d'eccellenza una determinata terapia, proprietà o caratteristica scientifica, così come la validazione scientifica non rientra tra gli aspetti di rilievo
- nonostante l'aspetto curativo sia alla base dell'offerta, l'immagine che si vuole comunicare è quella di una vacanza leisure, ricca di attività sportive e di attrazioni storico-culturali
- quello che risulta è un'offerta di un termalismo un po' "annacquato", generalista e quindi forse poco scientifico.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- Molta attenzione nel comunicare il felice connubio terme – natura. Il sottotitolo del listino prezzi 2005 è "La natura è già salute"
- in tutte le località c'è la possibilità di praticare diversi sport e vicino a quasi tutte passa una strada del vino.

Ricettività

- Ottima integrazione dell'offerta termale con quella ricettiva, che è molto ricca (le singole strutture da un minimo di 240 posti letto)
- tutti gli alberghi delle terme hanno a disposizione almeno una piscina coperta e quasi tutti anche almeno una scoperta
- tutti gli alberghi delle terme hanno un centro fitness ed una sala convegni; così

come quasi tutti sono dotati di beauty center, in dieci alberghi delle terme su quindici viene offerto il servizio di asilo per bambini ed in quattro anche il dentista.

Varie

- Qualche stabilimento ha ottenuto la certificazione ISO 9001 per l'attività di ristoro, alberghiera e sanitaria
- le strutture non sono sempre moderne o dall'aspetto accattivante
- gli stabilimenti hanno conservato uno status speciale nel sistema sanitario sloveno, nonché uno stretto collegamento con la medicina, tutto grazie anche alle componenti salubri dei fattori curativi naturali.

Alcuni dati numerici

- Il sito delle terme slovene www.termegiz.si riporta una sezione "Statistica" dove si può interrogare un database, contenente i dati sul numero di clienti e di pernottamenti effettuati presso le strutture termali dal 1990
- come si vede il trend è sempre stato in crescita e sicuramente non solamente grazie ad un maggiore movimento interno, ma anche ad un crescente flusso di curisti stranieri – in particolar modo austriaci e italiani – che ha conosciuto un momento di

Tabella 1: Movimenti nelle terme slovene

	Valori assoluti		Variaz. dal 1990	
	Ospiti	Pernott.	Ospiti	Pernott.
2004	529.940	2.491.975	84,5%	33,7%
2003	495.748	2.425.270	72,6%	30,1%
2002	480.997	2.403.588	67,5%	29,0%
2001	468.004	2.377.473	63,0%	27,6%
2000	431.971	2.235.204	50,4%	19,9%
1995	361.562	1.990.935	25,9%	6,8%
1990	287.155	1.863.738		

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati ricavati dal sito www.termegiz.si

crisi solo nel primo lustro degli anni '90. Una curiosità: secondo i dati del sito citato, nel corso del 2004 ben 52.602 ospiti delle terme slovene hanno scelto il campeggio come soluzione ricettiva, per un totale di 244.219 pernottamenti. Vale a dire circa il 10% dei *curisti* termali sloveni sono stati anche campeggiatori.

- sul web: www.termegiz.si
www.slovenia-tourism.si
<http://www.sloveniatherme.it>.

3.2.5 Repubblica Ceca: Boemia Occidentale

Tradizione

Una tradizione antica, 38 località termali sparse in tutto il paese, alcune centinaia di sorgenti e una ricca varietà di fanghi curativi fanno della Repubblica Ceca una delle destinazioni termali più importanti al mondo.

Un posto particolare nell'offerta, soprattutto grazie ad un passato storico indubbiamente glorioso, spetta a quello che viene chiamato "il triangolo termale della Boemia occidentale". La punta di diamante di tale distretto è indubbiamente rappresentata da Karlovy Vary – la più grande città termale ceca, a cui si affiancano le cittadine di Mariánské Lázně - la più giovane città termale della Boemia occidentale - e Františkovy Lázně – considerata, per l'ambiente che la circonda, un vero gioiello delle cure termali.

Karlovy Vary, fondata nel 1350 da Carlo IV, ha presto guadagnato una tradizione di ospitalità cosmopolita, accogliendo fra gli altri illustri personaggi quali Goethe, Chopin, Beethoven, Schiller, Wagner e Marx.

Mariánské Lázně "era e continua ad essere una stazione termale mondana. Il primo

stabilimento termale vi fu fondato nel 1805"⁹⁸; inoltre, fu meta prediletta da Edoardo VII, Chopin e Goethe.

Františkovy Lázně, grazie all'ambiente circostante ed all'architettura neoclassica, sembra essersi fermata a cavallo fra il Settecento e l'Ottocento. "La stazione termale di Františkovy Lázně fu fondata grazie all'aspirazione di V. B. Adler, il fisico di Cheb che, intervenendo presso l'imperatore Leopoldo II, insistette sul far costruire una colonia sul luogo dell'osteria alla sorgente esistente ancora nel 1791"⁹⁹.

Nelle stazioni termali della Boemia Occidentale "i pazienti vengono fin dai tempi medioevali e l'acqua curativa delle sorgenti locali venne esportata nei paesi lontani a partire dalla fine del XIX secolo in bottiglie di terracotta chiusa con il tappo in stagno [...] oggi oggetto dell'interesse degli antiquari..."¹⁰⁰.

Strutture analizzate

- Karlovy Vary (Karls Bad), Mariánské Lázně (Marien Bad) e Františkovy Lázně (Franzens Bad).

Acque

- Presenza di un centinaio di sorgenti con acque dalle indicazioni curative molto differenziate. L'alta concentrazione di fonti curative di questa regione non ha paragoni nel mondo.

Clientela

- Il target privilegiato è caratterizzato da un'età medio alta ed un buon reddito; è proprio a loro che la comunicazione

⁹⁸ Centro Ceco di Turismo, *Boemia Occidentale – Regione della cultura e della salute*, in depliant.

⁹⁹ *Ibidem*

¹⁰⁰ *Ibidem*

	di cui STRANIERI		di cui ITALIANI		di cui AUSTRIACI		di cui TEDESCHI	
	Ospiti	Pernott.	Ospiti	Pernott.	Ospiti	Pernott.	Ospiti	Pernott.
2004	43,56%	40,48%	10,14%	8,95%	16,38%	15,32%	4,77%	6,44%
2003	41,53%	38,94%	9,08%	7,94%	16,88%	15,88%	5,04%	7,24%
2002	40,44%	39,01%						
2001	38,03%	37,00%						
2000	34,52%	33,64%	6,48%	6,03%	13,05%	12,97%	5,67%	7,97%
1995	28,50%	28,20%	4,78%	3,93%	11,58%	11,99%	4,24%	5,97%
1990	46,00%	38,64%	8,37%	6,87%	9,57%	9,20%	6,05%	6,48%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati ricavati dal sito www.termegiz.si

- principalmente si rivolge
- è comunque emblematico che nella presentazione della regione sulla guida turistica edita dal Centro Ceco di Turismo si scriva: "Da interi secoli le stazioni termali della Boemia Occidentale sono luoghi che aiutano a guarire generazioni intere di ammalati." Dunque sembrerebbe un target composto prevalentemente da persone bisognose di cure
 - "al di là delle patologie curate, l'età media della domanda risulta inversamente proporzionale all'orientamento verso il benessere"¹⁰¹
 - a Marien Bad c'è il "Children's Sanatorium Miramonte", la cui promozione sul sito mostra solamente qualche gioco per bambini, mentre tutto il resto non sembra affatto dedicato a questo particolare target.

Indirizzo ed ambiente

- Come la maggior parte delle terme dell'est europeo, anche queste privilegiano l'indirizzo terapeutico, dimostrando "un certo ritardo nell'abbinare l'offerta termale con il benessere o con altre tipologie di turismo"¹⁰²
- la Boemia Occidentale è un'immensa

naturale"¹⁰³. Con una presentazione così non ci sono dubbi sull'indirizzo

- offerta varia, composta da piscine, fanghi, cure idropiniche e possibilità di riabilitazione. Viene praticata anche la talassoterapia.

Coerenza fra prodotto ed immagine

- "Scarsa identificazione tra marchio e prodotto, nettamente orientate al terapeutico; la comunicazione è di vecchia concezione"¹⁰⁴.

Abbinamenti con altre forme di turismo

- L'offerta è ricca e affianca ai trattamenti curativi veri e propri programmi beauty & wellness, a cui fanno da sfondo numerose attività sportive (tennis, bowling, motocross, nuoto, fitness, cicloturismo, jogging, caccia, pesca, equitazione, golf, maneggi, yachting, piste per speedway, escursionismo, etc.), manifestazioni, spettacoli e varie iniziative culturali
- importante è l'abbinamento con la natura, l'ecologia e i parchi.

Ricettività

- Alberghi di tutte le categorie (molti con

¹⁰¹ Federterme, *Secondo rapporto sul sistema termale in Italia*, 2004, pag. 153.

¹⁰² *Ibidem*.

¹⁰³ Centro Ceco di Turismo, *Boemia Occidentale – Regione della cultura e della salute*, in depliant.

¹⁰⁴ Federterme, *Secondo rapporto sul sistema termale in Italia*, 2004, pag. 153.

possibilità di trattamenti wellness interni) e appartamenti.

Varie

- Le terme di Karlsbad e di Marien Bad commercializzano anche dei loro prodotti termali.

- sul web: www.spas.cz
www.karlovyvary.cz
www.karlsbad.cz
www.marienbad.cz
www.franzensbad.cz.

4. LA SITUAZIONE IN TRENTINO: L'OFFERTA

offerta

4.1 Caratteristiche generali

La realtà termale trentina, pur nella sua scala dimensionale, vanta un passato glorioso ed anche oggi si presenta ben sviluppata e differenziata, grazie ad una ricca e vasta gamma di risorse ed ai vari modelli presenti nei diversi territori trentini.

Alcuni ritrovamenti dimostrano che le acque di Comano erano già conosciute ai tempi dei romani e successive citazioni illustri sulle acque termali del Trentino e sulle loro proprietà medicamentose si riferiscono a Comano ('300), ma anche a Levico ('500) e a Rabbi ('600).

La stazione termale di Pozza di Fassa, distrutta e ricostruita più di una volta nel corso dei secoli, era già conosciuta alla fine del 1400, anche se ben più recenti sono le conferme scientifiche delle proprietà terapeutiche dell'acqua di Dolomia.

I "bagni di Pej" esistevano già nel 1549 e nel '600 erano assai frequentati da nobili "non solo per curarsi, ma per preservarsi dalle malattie"¹⁰⁵; nel corso dell'Ottocento, poi, le piccole bottiglie verdi contenenti l'acqua di Pejo arrivarono a diffondersi in molte farmacie italiane e dell'impero austro-ungarico.

Nel 1777 l'imperatrice Maria Teresa d'Austria fu invitata dai suoi medici di Corte a scegliere l'acqua di Rabbi come unica minerale dei vasti domini asburgici e nel corso dei secoli XVIII e XIX erano migliaia le persone che affluivano

fiduciose, mosse alle virtù terapeutiche delle sorgenti di Rabbi, tanto che fu rinvenuto uno scritto nel quale si manifestavano preoccupazioni per l'eccessiva frequentazione con finalità termali della Val di Rabbi.

Anche per la fonte S. Antonio della Val Rendena esistono testimonianze risalenti al XVII secolo, che mostrano l'apprezzamento di quell'acqua termale da parte del Principe Vescovo di Trento Cristoforo Madruzzo.

A Levico già nell'Ottocento sorse un modesto stabilimento termale e nella seconda metà del secolo fu fondata la "Società Balneare" per lo sfruttamento, lo sviluppo e la promozione delle terme (1860); alla fine del secolo cominciò un periodo d'oro per tale località, tanto che venne costruito un nuovo stabilimento anche a Vetriolo (1930).

Per quanto riguarda i bagni di fieno¹⁰⁶, ci si riferisce ad antiche usanze degli Indios per la cura dei mali reumatici, ma i primi scritti di valore medico risalgono al 1828 ed al 1893 per il Trentino. Il primo stabilimento per la fitobalneoterapia fu quello di Fié nell'Alpe di Siusi, cui seguirono quello di Sopramonte (1899), di Vigolo Baselga (1920) e di Garniga (1936).

Attualmente i centri termali in provincia di Trento sono otto così distribuiti:

- le Terme Dolomia di Pozza di Fassa (acqua solfureo solfato calcico magnesiaca fluorata, unica fonte solforosa del Trentino)
- gli stabilimenti di Levico e Vetriolo, affiancati dall'Imperial Grand Hotel Terme

¹⁰⁵ *Terme e salute, in Quaderni de Il Trentino - TN Natura*, Provincia Autonoma di Trento, n. 106 dic. 1989 - gen. 1990: - pp. 58-92.

¹⁰⁶ Il termine più corretto per definire la fitobalneoterapia è *bagni di erba*, in quanto viene utilizzata la materia prima non essiccata. Il termine *bagni di fieno* è comunque quello storicamente e gergalmente più conosciuto.

di Levico (acque minerali arsenicali-ferruginose, uniche in Italia e rare in Europa)

- la Casa di cura Raphael a Roncegno (la cui fonte è quella di Levico)
- il centro di Garniga (fitobalneoterapia)
- lo stabilimento ed il Grand Hotel Terme a Comano (acqua bicarbonato calcio-magnesiaca con rilevante presenza di fluoro e leggermente radioattiva)
- le Terme della Val Rendena – Fonte S. Antonio (acqua oligometallica di tipo ferruginoso con oligoelementi di grande rilievo quali litio e selenio)
- lo stabilimento di Rabbi (acqua minerale bicarbonato-alcaina, ferruginosa e altamente carbonica)
- il centro di Pejo (dispone di tre tipologie di acque minerali effervescenti naturali: una oligominerale dalla Fonte Alpina, una acidula bicarbonata ferruginosa dall'Antica Fonte e una medio minerale carbonica dalla Nuova Fonte).

Dunque anche dal punto di vista geografico si può parlare di un certo equilibrio, nel senso che le otto stazioni termali si distribuiscono in maniera piuttosto omogenea sul territorio provinciale.

La valenza curativa delle acque termali è ormai assodata, ma altrettanto certo è il fatto che questa da sola non può garantire il successo di un centro, per quanto buono possa essere. E questo ovviamente vale anche per le terme del Trentino, il cui principale orientamento è sempre stato verso la sfera terapeutica.

Il *target* dei centri trentini è composto generalmente da persone di una certa età, non particolarmente abbienti (per la maggior parte è molto importante l'intervento del Servizio Sanitario Nazionale), fedeli alla loro scelta di

curarsi in modo naturale e poco inclini ad altre forme di turismo, almeno durante il soggiorno termale. Si può, dunque, parlare tranquillamente di pazienti, anche dal punto di vista degli operatori del settore, che ci tengono a sottolineare l'aspetto curativo delle terapie applicate. Gli ambienti stessi dove si svolgono i trattamenti non potrebbero far pensare diversamente, dal momento che nella maggior parte dei casi presentano caratteristiche prettamente ospedaliere.

Sull'onda delle tendenze del mercato italiano e internazionale, il voler abbinare alle cure classiche delle proposte di benessere in senso lato - tanto da sentir parlare di benessere termale anche in Trentino - trova impreparato soprattutto il lato dell'offerta (mentre quello della domanda è più che pronto). L'operazione più frequente è quella di un ritocco della comunicazione, che non fa seguito però ad una scelta decisa di un orientamento e un'impostazione diversi. Quest'aura quasi di "*sanatorium*" che avvolge gran parte delle strutture termali trentine fatica, però, a trovare spazio nelle proposte commerciali di un mercato del benessere (termale) ormai in grande fermento ed in continua espansione.

Alla luce di ciò e di quanto è avvenuto in molte altre località italiane e straniere, l'attuale situazione del termalismo trentino si può comunque definire ricca di potenzialità - caratterizzata com'è dalla presenza di più fonti, le cui caratteristiche non pongono in evidente concorrenza i diversi centri esistenti - e caratterizzata da una realtà istituzionale, normativa ed economica favorevole. Ciononostante, la crisi che si è visto aver investito il settore termale non poteva non scuotere la realtà provinciale, che si ritrova così nella condizione di un ripensamento della

Grafico 2: I centri termali in provincia di Trento



fonte: Dati Trentino SpA

propria offerta, anche a livello di immagine. La presente ricerca vorrebbe quindi fornire gli elementi necessari per far sì che il rilancio del termalismo locale non sia solo un seguire le strade già battute da altri, ma un ritrovare in sé e nel proprio territorio di appartenenza i fattori che lo rendano distinto ed appetibile sul mercato.

offerta

4.2 Caratteristiche delle singole realtà

Sempre nell'ottica di creare una cornice il più completa possibile, seppur lungi dal ritenerla esaustiva per tutti i diversi aspetti trattati, si

propone una presentazione in ordine alfabetico dell'intera offerta provinciale, ovvero di tutti gli otto centri trentini che costituiscono l'universo della presente indagine. Per ciascuna realtà verranno riportate tutte le informazioni raccolte in una scheda riassuntiva - completata in parte con i dati presenti in Internet ed in parte grazie alla collaborazione di direttori amministrativi, direttori sanitari o responsabili a vario titolo - i risultati delle interviste a questi ultimi, le impressioni raccolte dagli incaricati alla somministrazione dei questionari, qualche commento relativo al materiale promozionale della struttura ed eventuali altre annotazioni ricavate nel corso dell'indagine.

4.2.1 Caderzone

*Acqua e indicazioni terapeutiche*¹⁰⁷

L'acqua della sorgente "Fonte S. Antonio", apprezzata ed utilizzata sin dal secolo scorso, è un'acqua oligometallica di tipo ferruginoso con oligoelementi di grande rilievo quali litio e selenio.

- Cura idropinica: dagli studi clinici effettuati all'Università di Pavia, Istituto di Farmacologia II, risulta che "la bibita con acqua S. Antonio" risulta ben accettata e tollerata; lo studio sulla diuresi ha messo in luce le proprietà dell'acqua nella riduzione dei metaboliti azotati e in particolare dell'acido urico. Buona è l'azione sugli enzimi digestivi; si tratta di un'acqua diuretica con attività uricosurica, per cui risulta particolarmente indicata negli iperuricemici e nei gottosi. Per la tollerabilità e appetibilità e per la capacità di favorire la digestione appare utile nella dietetica oltre che nei soggetti sani anche nei convalescenti, e in particolare nell'alimentazione dei lattanti e degli anziani, grazie all'equilibrato contenuto in sali, in particolare calcio, e per la presenza di "bicarbonati" (Pavia, 1995). La relazione clinica sulla efficacia e tollerabilità dell'acqua, redatta dalla Cattedra di Chirurgia dell'Apparato Digerente dell'Università degli studi di Pavia, ha fornito risultati positivi: "l'acqua svolge in ambito clinico una buona e pronta azione diuretica, che nel suo manifestarsi si accompagna ad una migliore attività digestiva. Sulla base di questi effetti di indole terapeutica, per la soddisfacente

tollerabilità e il gradimento al gusto, trova principale indicazione nelle forme in cui si desidera un'azione diuretica fisiologica" (Pavia, 1995).

- Cura delle vie respiratorie: grazie alla collaborazione con la Clinica Otorinolaringoiatrica dell'Università di Pisa, diretta dal prof. Franco Piragine, e con la sua Scuola di Specializzazione in idrologia Medica, diretta dal prof. Giovanni Agostini (sempre facente capo all'Università pisana), l'acqua è stata studiata anche in relazione al trattamento inalatorio delle patologie di pertinenza otorinolaringoiatrica delle prime vie aeree. Queste le conclusioni: "da un'attenta valutazione dei risultati sperimentali, possiamo affermare che l'acqua della "Fonte S. Antonio" può trovare indicazione nel trattamento per via inalatoria di quelle patologie delle prime vie aeree caratterizzate da fenomeni di ipo/atrofia epiteliale primitiva o secondaria ad esposizione cronica professionale o voluttuaria ad agenti irritanti, in quanto si è dimostrata in grado di determinare una buona umidificazione delle mucose sottoposte a trattamento inalatorio, senza rilevare alcun segno di flogosi reattiva. Si può quindi concludere che l'acqua minerale oggetto dello studio trova indicazione nei seguenti quadri morbosi: "faringo-laringiti catarrali croniche atrofiche; rinopatia vasomotoria; sindromi rinosinusitiche croniche [...]" (Pisa, 2000). La cura si effettua mediante inalazioni, aerosol o doccia micro-nizzata, su indicazione del medico termale.
- Cura delle vasculopatie periferiche: questa terapia si effettua tramite idromassaggio con acqua termale "Fonte S. Antonio" ed è

¹⁰⁷ Dal sito www.fontevalrendena.it.

indicata nei casi di insufficienza venosa e/o linfatica degli arti inferiori, varici ecc.

- Altri trattamenti propri degli stabilimenti termali.

CARATTERISTICHE DEL CENTRO TERMALE

Il passato

“Le potenzialità della fonte ferruginosa “S. Antonio”, che sgorga sopra il paese alla quota di 970 m.s.l.m., fanno da sempre parte della memoria storica dei Caderzoni; i documenti custoditi negli archivi parrocchiali e comunali testimoniano come nel 1635 fosse stato lo stesso Principe Vescovo di Trento, Carlo Emanuele Madruzzo, ad apprezzarne direttamente i benefici effetti. Durante il periodo della dominazione austroungarica, precisamente nel 1912, si ebbero i primi tentativi di sfruttamento delle acque termali, per un loro utilizzo terapeutico/turistico. Nel 1928 venne costituita la “Società Acquaforte Sant’Antonio - Caderzone”, che pubblicò nella guida “La Valle di Rendena” (Tione, 1932) un manifesto pubblicitario più avanti riprodotto. Conclusasi senza successo quest’impresa, verso gli anni ‘50 gli amministratori del tempo riportarono l’interesse del Comune e della popolazione sulle possibilità di sfruttamento della Fonte, ottenendo dalla Provincia il diritto d’utilizzo dell’acqua minerale per 30 anni. Nel frattempo venivano eseguite dal professor Bonino, direttore dell’Istituto Chimico G. Ciamician dell’Università di Bologna, delle analisi che confermavano le eccellenti qualità minerali dell’acqua e ne ipotizzavano un possibile impiego termale. I nuovi tentativi di sfruttamento si scontrarono però da una parte con contingenti difficoltà finanziarie, dall’altra

con lo spirito lungimirante del Consiglio comunale, che nel 1974 negò ad una Società di Trento di intervenire attivamente nell’utilizzo della sorgente, in difesa di diritti ritenuti riservati ai Caderzoni e ai Rendenesi. Nel 1993-1994 il discorso venne ripreso ancora una volta dall’Amministrazione locale, questa volta per essere finalmente portato a termine¹⁰⁸. Ottenuti i doverosi riconoscimenti scientifici e tutte le necessarie autorizzazioni sanitarie, l’apertura dello stabilimento “Terme Val Rendena - Fonte S. Antonio” è avvenuta il 1° aprile 2004.

Il futuro

Per il futuro ci si propone di offrire sempre maggiore qualità, personale sempre più preparato e professionale, cure sempre al top, offerte particolari ed innovative¹⁰⁹.

Dal punto di vista strutturale è già approvato e finanziato il progetto di ampliamento del centro, in modo tale che l’edificio sopra il bar annesso alle terme possa essere adibito al settore wellness, che verrà quindi potenziato, mentre l’attuale complesso sarà dedicato alle sole cure.

Inizio attività

- 1° aprile 2004.

Apertura e orari

- Da maggio a fine ottobre: dal lunedì al sabato dalle 8.30 alle 12.00 e dalle 15.00 alle 18.00
- dal 6 dicembre al 31 marzo: dal lunedì al venerdì dalle 14.30 alle 18.30, il sabato

¹⁰⁸ Dal sito www.fontevalrendena.it.

¹⁰⁹ Affermazioni raccolte in occasione dell’intervista al direttore delle Terme della Val Rendena, dott. Corrado Delugan, nel corso dell’indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell’estate 2005.

dalle 09.00 alle 12.00 e dalle 14.30 alle 18.30.

Convenzioni

Le terme sono convenzionate con il SSN per le seguenti cure:

- 12 gg. di cure idropiniche
- 24 cure inalatorie
- 12 idromassaggi.

Periodi di maggiore affluenza

- Luglio ed agosto.

Punti di forza¹¹⁰

- Il fatto essere collocati in Val Rendena, già turisticamente conosciuta, e avere personale altamente qualificato.

Punti di debolezza¹¹¹

- Le dimensioni ridotte del Centro.

PERSONALE

- Sia il direttore, che il personale non specialistico sono originari della zona.

L'organico

- Uno specialista in medicina interna
- uno specialista in otorinolaringoiatria
- uno specialista in dermatologia e allergologia
- uno specialista in fisiatria
- un'estetista
- un massaggiatore
- un addetto alla reception
- un addetto alle inalazioni
- un addetto ai bagni
- un'apprendista-estetista stagionale (luglio-agosto).

¹¹⁰ *Ibidem.*

¹¹¹ *Ibidem.*

La formazione¹¹²

- Sono in programma corsi e formazione interna; in più si appoggiano a collaboratori esterni di grande esperienza che agiscono quindi anche da consulenti; durante i periodi di chiusura, poi, le estetiste frequentano dei corsi per imparare nuove tecniche.

OFFERTA

- Indagini medico diagnostiche anche specialistiche.

Cure base termali

- Bagni
- inalazioni
- aerosol
- ventilazione polmonare
- doccia micronizzata
- irrigazione vaginale
- idromassaggio termale
- fototerapia
- cura idropinica.

Trattamenti estetici, riabilitativi, wellness e fitness

- Trattamenti estetici (al viso ed al corpo)
- massaggi
- solarium.

Cure/trattamenti e proposte "alternative"

- Massaggio cinese Tui Na.

Proposte

Non sono presenti sul sito, ma solo su materiale cartaceo

- Pacchetti base (termali):
 - abbonamenti diversi

¹¹² *Ibidem.*

- Pacchetti combinati – termali + estetici, termali + benessere, etc.:
 - pacchetti rosso, verde e anticellulite (combinati)
 - pacchetti relax, rigenerante e tonico (con visita medica di ammissione)
 - pacchetto primavera (non termale)
 - percorsi armonia, terra (3 gg o 5 gg) e fuoco (1 gg o 3 gg) –(non termale).

Prodotti

- I prodotti delle Terme della Val Rendena, nati dalle acque termali della “Fonte S. Antonio”, vengono studiati in casa, secondo una formulazione naturale che rispecchia la filosofia del Centro; hanno cominciato ad essere commercializzati nel maggio del 2004 per completare il servizio; vengono venduti (e utilizzati) presso le Terme, nella Farmacia di Spiazzo ed in alcuni alberghi della vallata dotati di centro wellness; talvolta li usano come omaggio ai clienti.

La linea cosmetica "*Thermae Veritas*" è acquistabile anche on-line.

*TARGET*¹¹³

- In inverno e ad agosto soprattutto giovani e sportivi; a giugno e settembre prevalgono le famiglie e gli anziani, ma sono presenti anche gruppi e persone di mezza età o che hanno già frequentato altre terme (in Italia o all'estero); in luglio ed in agosto queste terme sono frequentate un po' da tutti - dal bimbo all'anziano.
- Sono soprattutto turisti già frequentanti la Val Rendena.

Permanenza

- I cicli di cure proposte sono generalmente di 12 giorni, come previsto dal SSN.

*COMUNICAZIONE/PROMOZIONE*¹¹⁴

- La pubblicità è ancora poca, basata molto sul passaparola, su cartellonistica e alcune inserzioni; qualcosa viene fatto con l'APT del Trentino. Si sottolinea molto di più il concetto di benessere termale che non quello strettamente curativo
- per scelta si effettua una comunicazione soprattutto mirata alla popolazione locale ed ai turisti, mentre ai medici è solamente stato comunicata l'apertura del Centro.

Sito Internet

- Il sito si rivolge decisamente ad un cliente-paziente, benché non manchino le offerte benessere (solo elencate nel listino prezzi). Mancano completamente proposte e pacchetti di qualsiasi tipo
- dal punto di vista dell'integrazione con il territorio, il sito presenta una sezione dedicata al territorio, una ad alcuni link d'interesse turistico (all'APT d'ambito, al Parco Naturale Adamello Brenta, al Golf Club della Val Rendena ed al Comune di Caderzone) e una alla ricettività della valle convenzionata con le Terme
- in italiano, tedesco ed inglese.

*RICETTIVITÀ*¹¹⁵

- Le Terme Val Rendena Fonte S. Antonio sono convenzionate dal 2004 con numerosi esercizi della Val Rendena. Chi soggiorna in una di queste strutture

¹¹³ *Ibidem.*

¹¹⁴ *Ibidem.*

¹¹⁵ Dal sito www.fontevalrendena.it.

convenzionate può usufruire di uno sconto del 25% sulle prestazioni erogate dalle Terme oltre ad avere a disposizione vantaggiosi pacchetti per il soggiorno.

Si tratta di alberghi, garnì, residence, agritur e bed&breakfast dislocati in diverse località: Caderzone, Carisolo, Darè, Giustino, Madonna di Campiglio, Mavignola, Mortaso, Pinzolo, Spiazzo.

VARIE

- La società di gestione delle Terme è una SpA composta principalmente da 4 Comuni (Caderzone, Strembo, Pinzolo e Bocenago); tutti gli altri paesi della valle, comunque, vi partecipano con quote minori
- per i residenti del comprensorio il centro propone un 10% di sconto
- per i bambini non c'è ancora nulla di dedicato, ma sono in programma delle zone gioco esterne
- il Centro ha una gestione elettronica delle cure, grazie ad un badge personalizzato su cui vengono "caricati" i trattamenti previsti (cura idropinica, bagni,...)
- la direttrice sanitaria ha impostato un questionario di valutazione complessivo sulla struttura.

RIFERIMENTI

- E-mail info@fontevalrendena.it
- web www.fontevalrendena.it

4.2.2 Comano

Acqua e indicazioni terapeutiche

L'acqua ha una temperatura costante di

27,8°C ed è bicarbonato-calcio-magnesiaca, con presenza rilevante di fluoro, un ph prossimo alla neutralità, leggermente radioattiva, un esiguo potere tampone ed è batteriologicamente pura.

L'acqua di Comano presa per bibita (cura idropinica) è leggerissima, tollerabile anche in forti dosi, facilmente digeribile e rapidamente eliminata. Ha quindi eccellente attività diuretica.

"Nella crenoterapia moderna le acque oligometalliche, in considerazione della loro azione diuretica, sono utilizzate soprattutto per le cure idropiniche.

Nel caso di Comano invece da sempre, dal momento cioè in cui si ha notizia dell'effettuazione delle cure termali, si è associato all'idropinoterapia il trattamento balneotermale con risultati particolarmente favorevoli nelle malattie della pelle.

Le forme morbose che maggiormente beneficiano delle cure balneo-termali di Comano sono le dermatiti (eczematose e atopiche) e la psoriasi.

Numerose ricerche attribuiscono all'acqua di Comano una azione detergente, calmante ed antiflogistica sulla cute, evidenziando miglioramenti, anche notevoli, in assenza della terapia tradizionale farmacologica, nelle varie dermatiti"¹¹⁶.

L'acqua di Comano non è mai stata imbottigliata per due motivi: prima di tutto per filosofia - si deve venire alle terme di Comano a curarsi - e, secondo, perché la stessa acqua, se imbottigliata, si raffredda e perde le sue virtù"¹¹⁷.

¹¹⁶ Dal sito www.termecomano.it.

¹¹⁷ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista al direttore delle Terme di Comano, dott. Marco Moser, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

Sono specializzati nella cura dei problemi della pelle di grandi e piccini:

- psoriasi
- dermatiti (atopica, seborroica ed allergica)
- eczemi
- affezioni delle vie respiratorie
- insufficienza venosa
- affezioni vaginali
- disintossicazione, problemi renali ed urinari

CARATTERISTICHE DEL CENTRO TERMALE

*Il passato*¹¹⁸

“All'alba del 18 aprile 1826 moriva il dott. Giovanni Battista Mattei; al suo testamento aveva aggiunto di suo pugno il seguente codicillo: “tutto il mio stabile denominato “il Bagno di Comano” lo lascio, a dono ai Poveri delle tre Pievi di Lomaso, Banale e Bleggio... fintantoché la superiorità politica quale tutrice dei Poveri non si risolve di dar ad impresa l'assunto di fabbricarvi una casa giù ai Bagni in vicinanza della sorgente per comodo ai bagnaroli e per vantaggio dei Poveri”.

E' questo l'atto che lega il nome di Mattei alla storia delle Giudicarie, ma è soprattutto l'atto di fondazione dell'Azienda termale. Fu pure un atto di cosciente e provocante fiducia nelle forze di servizio e di solidarietà che egli sapeva presenti nella comunità giudicariense: e la storia gli ha dato ragione.

Le Terme divennero in tal modo un bene comunitario; i Comuni della zona costruirono accanto alla fonte uno stabilimento che

affidarono a gestori d'origine veronese, la famiglia Vianini.

La situazione finanziaria delle Terme, gestite dai Comuni, si andò aggravando progressivamente; dalla sua costruzione lo stabilimento non aveva reso nulla. I poveri, per i quali era stato costruito secondo la volontà del Mattei, erano soltanto ammessi al beneficio gratuito delle acque, senza nessun'altra forma d'assistenza.

Nel 1864 la storica svolta della cessione, in perpetuo ed irrevocabilmente, dell'amministrazione delle Terme alla Congregazione di Carità governata dal clero della valle. La conduzione delle Terme era quindi saldamente in mano al clero e presidente fu, da allora e per più di un secolo, un ecclesiastico (primo Presidente fu il decano del Lomaso Giovanni Antonio Cattarozzi).

Dal 1864 e per un secolo, il patrimonio della collettività delle Tre Pievi fu amministrato dal clero che ebbe l'indiscusso merito di preservarne l'integrità appunto comunitaria, popolare, contro non isolati e pressanti tentativi d'alienazione.

La realizzazione della nuova strada carrozzabile che univa Trento a Tione, alla Valle del Chiese e alla Valle Rendena valorizzò le Terme: i due stabilimenti, l'uno “signorile” in sponda sinistra del Sarca, l'altro “popolare” su quella destra presso la fonte, attirarono l'interesse di medici, chimici e fisici del tempo.

Si fecero le prime serie analisi e lo stabilimento ebbe dei medici stabili, stagionali, che eseguirono le prime “storie” delle malattie che vi si curavano. Danneggiato durante le due guerre mondiali, oggetto di continui dispendiosi restauri e rimodernamenti, di dispute giuridico-amministrative e, contemporaneamente, meta

¹¹⁸ Da Bassetti R., *Check-Up Aziendale*, Corso di Laurea in Economia e Gestione Aziendale ad Indirizzo Marketing Turistico, Azienda Consorziale Terme di Comano, Ponte Arche TN, 2002.

sempre più ambita di persone bisognevoli di cure e di riposo, nel secondo dopoguerra le Terme di Comano assunsero a notorietà nazionale.

Fu nel secondo dopoguerra che, mutati tempi, sistemi ed idee, i comuni attraverso gli enti comunali d'assistenza (ECA) reclamarono che le Terme tornassero ai loro legittimi proprietari, vale a dire i "poveri" delle tre Pievi delle Giudicarie Esteriori. Il trapasso non fu indolore e non avvenne senza traumi. Tanto più che la Pia Fondazione aveva concesso in affitto la stazione termale ad una società composta da altro clero, a livello diocesano.

C'era il sospetto che la manovra "laicista" fosse abilmente ispirata da una minoranza borghese della valle; in fondo si trattava invece di un giro di boa di stile e mentalità. La Regione Trentino-Alto Adige, alla quale erano state trasferite le competenze di tutela e di vigilanza sulle opere pie e di beneficenza, approvò finalmente un nuovo statuto. Esso restituiva la podestà del legato Mattei ai rappresentanti dei legittimi proprietari, i "poveri", o meglio alla collettività locale, pur rispettando la partecipazione, ancorata alle vicende storiche, dei tre pievani del Lomaso, del Bleggio e del Banale.

Nel 1966 l'ente termale ebbe, per la prima volta da un secolo a quella parte, un presidente laico: si trattava del dottor Ezio Ferrari, ispettore forestale a Tione, già consigliere della Fondazione. Egli venne a trovarsi in una situazione piuttosto pittoresca:

presidente laico di un ente la cui maggioranza era tenuta saldamente in mano dal clero e in un momento in cui il clero esercitava molto potere, o senza dubbio molta influenza, sia politica che economica e morale.

Sul piano storico è doveroso riconoscere ai curatori d'anime della valle di aver con cocciutaggine disinteressata difeso le Terme contro i frequenti tentativi di alienarle e di aver incluso nello statuto del 1931 la clausola secondo la quale gli amministratori della Fondazione non possono percepire alcuna remunerazione per il loro lavoro. La componente storica ha, infatti, impedito che i proprietari, fino al 1926, usufruissero dei beni loro lasciati dal Mattei. Da quella data s'iniziò a distribuire dei sussidi ai bisognosi, naturalmente sotto il controllo dei parroci. La cosa è giunta fino ai nostri giorni pur con tentativi di correzione in direzione del potenziamento d'attività sociale a carattere comunitario.

La storia prosegue fino ai giorni nostri, con un costante e continuo sviluppo delle strutture e dei vari servizi e con una data importante rappresentata dal 31 dicembre 1996, data in cui i Comuni consorziati hanno sottoscritto la convenzione che ha trasformato il Consorzio Terme di Comano nell'attuale *Azienda Consorziale Terme di Comano ACTC*, in ottemperanza a quanto previsto dalla Legge Nazionale n. 142 del 08.06.1990 e dalla Legge Regionale n. 1 del 04.01.1993.

Per meglio descrivere le vicende dei "tempi

Aprile 1972	Inizio lavori costruzione attuale stabilimento
Settembre 1994	Lancio linea cosmetica <i>Salus per Aquam</i>
Settembre 1998	Inizio costruzione Nuovo Hotel Terme

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati forniti dalle Terme di Comano

moderni” abbiamo puntato la nostra attenzione su alcuni avvenimenti “storici” che hanno caratterizzato la vita dell’Azienda termale, ed in particolare che hanno caratterizzato le tre attività aziendali: termale – alberghiera – commerciale.

Il 17 aprile 1972 furono iniziati i lavori di costruzione dell’attuale stabilimento termale. Uno stabilimento, inaugurato nel 1978, costato 1 miliardo e mezzo di lire, sorto in mezzo al parco termale, dotato di 107 stanze da bagno termali disposte su 4 piani, di 45 apparecchi per le inalazioni, di stanzini medici specialistici e di tutte le altre componenti medico-sanitarie adatte per le cure balneari e idropiniche. Fu questa la prima realizzazione comunitaria termale dopo quella del 1842. Negli anni successivi sono state molte le modifiche apportate, volte ad un costante e continuo miglioramento della struttura e dei servizi offerti: nuovi reparti di bagni, nuovi ambulatori, nuovo reparto per le cure inalatorie.

Nel settembre 1994 parte “Salus per Aquam”, nome della nuova linea di prodotti cosmetici ed in parte farmacosmetologici basati sulle proprietà funzionali dell’acqua oligominerale. La creazione, frutto d’attentissimi studi, ha portato come risultato un prodotto d’altissima qualità (infatti è stato testato due anni prima della commercializzazione) dagli effetti scientificamente documentati. [...]

Nel settembre del 1998 ha preso avvio la costruzione del Nuovo Hotel Terme [...]. La necessità di avviare la costruzione del Nuovo Hotel Terme è nata da due importanti considerazioni:

- l’azienda termale e la zona termale devono avere un albergo con cure termali annesse e dalle caratteristiche in grado di

soddisfare una clientela di target medio-alto

- ampliare la stagione termale ed effettuare cure anche in inverno, ciò che praticamente è impossibile nell’attuale stabilimento termale.

Il Nuovo Albergo viene quindi a rappresentare un punto di riferimento importante e centrale per lo sviluppo di tutta l’attività turistico – alberghiera della Valle per i prossimi anni con effetto sinergico per tutte le attività indotte”.

Il futuro¹¹⁹

- Si propone di dedicare sempre più attenzione ai bimbi ed al settore del benessere
- si stanno perfezionando nella stesura di diete disintossicanti, dimagranti, etc.
- un altro aspetto su cui si intende lavorare è quello della certificazione di qualità interna
- si stanno preparando per andare verso la chirurgia estetica.

Inizio attività

- Dal 1810 circa.

Apertura e orari

- Dal 1° aprile al 1° novembre e da metà dicembre a metà gennaio
- dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 12.00 e dalle 15.00 alle 18.30, la domenica dalle 8.00 alle 12.00.

Convenzioni

Le terme sono convenzionate con il SSN per le seguenti cure:

- bagni termali

¹¹⁹ Affermazioni raccolte in occasione dell’intervista al direttore delle Terme di Comano, dott. Marco Moser, nel corso dell’indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell’estate 2005.

- ciclo ventilazioni polmonare
- irrigazioni vaginali
- inalazioni/aerosol
- cura idropinica
- vasculopatie periferiche (idromassaggi).

Periodi di maggiore affluenza

- Da fine luglio ad inizio settembre e a cavallo di capodanno (negli ultimi due anni).

Punti di forza¹²⁰

- L'unicità dell'acqua (27°C, unica nell'arco alpino) e le cure (dagli anni '50-'60 rivolte particolarmente alla cura della pelle, che si è rivelata una scommessa vincente).

Punti di debolezza¹²¹

- Sono rappresentati soprattutto dal mancato ampliamento ed approfondimento di altre determinate tipologie di cura termale (ad esempio inalazioni, cura idropinica); dall'ubicazione; dalla mancanza di un riferimento amministrativo unitario, che penalizza la visibilità turistica (qui si parla di ben tre comuni - Stenico, Lomaso e Bleggio Inferiore); dalla mancanza di attività collaterali per un'offerta extra-stagionale (ad esempio il golf).

Fattori di unicità¹²²

- L'unica acqua dolomitica così calda
- l'unico centro termale in Italia specializzato per malattie della pelle
- dal punto di vista istituzionale, per il fatto che parte del fatturato va in beneficenza a

favore dei poveri della valle (clausola prevista dallo statuto).

PERSONALE

L'organico¹²³

- Personale a tempo indeterminato:
 - 7 persone (direttore, quadri, impiegati e operaio)
- personale a tempo determinato – stagionale – impiegato nello stabilimento: 72 persone, di cui:
 - 9 addetti all'accettazione clienti
 - 25 addetti ai reparti curativi (bagni, inalazioni, idromassaggi, cura idropinica)
 - 14 addetti al centro benessere (massaggi ed estetica)
 - 1 addetto al kinderheim
 - 4 addetti al settore commerciale (negozi souvenir, giornali e vendita cosmetici)
 - 12 operai generici e qualificati per la cura e la manutenzione del parco
 - 7 addetti alle pulizie ed al guardaroba
- personale a tempo determinato – stagionale – impiegato nell'hotel: 52, di cui:
 - 1 direttore
 - 7 addetti alla segreteria ed alla portineria
 - 18 addetti al servizio bar e ristorazione
 - 1 bagnino
 - 1 addetto al kinderheim
 - 10 addetti al servizio piani e camere
 - 14 addetti al servizio cucina

NB: il personale del centro benessere dell'hotel, ad esclusione del bagnino, fa parte del personale dello stabilimento.

¹²⁰ *Ibidem.*

¹²¹ *Ibidem.*

¹²² *Ibidem.*

¹²³ Ci si riferisce alla situazione all'impiego massimo, che si verifica in alta stagione.

La formazione

- Vengono effettuati corsi sia interni che esterni alle terme.

OFFERTA

- Indagini medico diagnostiche anche specialistiche.

Cure base termali

- Bagni
- inalazioni
- aerosol
- ventilazione polmonare
- doccia micronizzata
- irrigazione vaginale
- idromassaggio termale
- fototerapia
- cura idropinica.

Trattamenti estetici, riabilitativi, wellness e fitness

- Trattamenti estetici (al viso ed al corpo)
- massaggi
- solarium.

Cure/trattamenti e proposte "alternative"

- Massaggio tibetano e massaggio Shiatsu.

PROPOSTE

Pacchetti base termali:

- Ciclo ideale per la cura degli eczemi
- ciclo ideale per la cura della psoriasi
- ciclo base minimo per la cura della pelle
- abbonamenti diversi.

Pacchetti curativi speciali:

- pacchetti per la psoriasi completi di fototerapia

- ad integrazione dei 12 bagni concessi dal SSN con ricetta medica.

Pacchetti combinati – termali + estetici, termali + benessere, etc.

- programmi remise en forme:
 - salus – anticellulite e tonificante
 - relax – antistress e di riequilibrio energetico
 - fresh – anticellulite e drenante
 - sibilla – rassodante e di stimolazione
 - vitality – gambe in forma
 - luxor – rigenerativo per il viso
 - sinus – rassodante e rivitalizzante seno

Prezzo medio per un programma remise en forme di una settimana: 300 Euro¹²⁴

- programmi brevi (1 giorno):
 - donna in forma
 - uomo in forma
 - bellezza totale
- programmi brevi (3 giorni):
 - relax
 - tonificante
 - pacchetto "Mami"
 - pacchetto "Papi".

Prodotti

- La linea dermocosmetica "Salus per Aquam"
"anche il nome è significativo: "Salus per Aquam": uno slogan che richiama alla mente i tempi d'oro del termalismo. Era quasi naturale che Comano cercasse di conquistarsi un suo spazio in un campo oggi sempre più importante. Era quasi naturale l'apertura verso la cosmesi, perché i fili che sostengono il binomio

¹²⁴ Importo calcolato sulla base dei prezzi indicati sul sito <http://www.termecomano.it> alla voce *Tariffe - Programmi remise en forme*.

Comano-bellezza sono molti. La linea cosmetica, a base d'acqua termale e sostanze naturali, non è soltanto un prodotto in sé, ma costituisce un importante e qualificato veicolo di promozione per l'offerta complessiva delle Terme di Comano, in quanto contribuisce a dare un'immagine di maggiore prestigio alla località. Anche in questo campo l'aggiornamento è continuo: ogni anno prodotti nuovi vengono messi in commercio, ultimi fra tutti la soluzione nasale ed il talco liquido. La vendita dei prodotti avviene principalmente allo stabilimento, ma sempre di più sono anche le farmacie che trattano la linea, localizzate soprattutto nel Triveneto e nella Lombardia¹²⁵

- la linea cosmeceutica ("prodotti con caratteristiche specifiche tali da renderli un aiuto prezioso ed insostituibile come complemento ai trattamenti in corso nel ripristino funzionale-cosmetico in soggetti affetti da problemi dermatologici"¹²⁶)
- la linea baby
- la linea uomo
- solari
- inoltre vengono venduti la soluzione nasale rinodetergente e l'acqua spray.

Attività organizzate

- Le attività sono organizzate in collaborazione con l'APT d'ambito.

Centro congressi

TARGET

¹²⁵ Da Bassetti R., *Check-Up Aziendale*, Corso di Laurea in Economia e Gestione Aziendale ad Indirizzo Marketing Turistico, Azienda Consorziale Terme di Comano, Ponte Arche TN, 2002.

¹²⁶ Dal sito www.termecomano.it.

Età media

- generalmente la clientela è composta da pazienti non più giovani; una discreta quota (in crescita) è comunque rappresentata da bambini.

Provenienza

- I clienti provengono soprattutto dal Nord Italia (Lombardia e Triveneto), ma non manca qualcuno dall'Italia centrale e dall'area tedesca.

Permanenza media

- I pacchetti offerti sono generalmente di 12 giorni.

Chi ha consigliato loro le/queste terme?

- Passaparola, medici e farmacisti (è più un obiettivo).

COMUNICAZIONE/PROMOZIONE¹²⁷

- Essendo un target piuttosto differenziato, la scelta del mezzo ricade sul tabellare generalista; diverso è il caso del Grand Hotel, che vede un target più specifico, con una maggiore capacità di spesa, e delle attività di convegnoistica medico-scientifica organizzate nella struttura ed attinenti alle tematiche termali.

L'azione è concertata con l'APT.

Per quanto riguarda il messaggio, si sottolinea prevalentemente la bontà della sfera curativa, anche perché – a detta dell'interlocutore - risulta difficile spiegare il benessere termale, essendo questo composto da troppi elementi eterogenei.

¹²⁷ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista al direttore delle Terme di Comano, dott. Marco Moser, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

Sito Internet (stabilimento)

- Il sito si rivolge ad un cliente-paziente, più che ad un turista interessato ad una proposta benessere, benché non manchi un'offerta in tal senso
- dal punto di vista dell'integrazione con il territorio, è chiara la collaborazione con l'APT d'ambito, anche se poi manca il link diretto a quest'ultima. E' assente, inoltre, una sezione dedicata all'offerta ricettiva locale
- solo in italiano.

RICETTIVITÀ¹²⁸

- Nonostante la clientela termale rappresenti una quota significativa del turismo locale, i pacchetti e le proposte termali non contemplano l'offerta ricettiva, se non nel caso del Grand Hotel Terme, presso il quale però alloggia solo una parte dei clienti (soprattutto per i prezzi elevati). Qualche albergo della zona prevede la possibilità di pagare direttamente in hotel alcuni trattamenti curativi termali¹²⁹ effettuabili però solo presso lo stabilimento; i prezzi di questi cicli di cura sono quelli previsti dal centro termale di Comano, ad eccezione di qualche struttura che attua una riduzione a favore del cliente.

VARIE

- C'è un punto informativo dell'APT all'interno dello stesso stabilimento.

¹²⁸ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista al direttore delle Terme di Comano, dott. Marco Moser, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

¹²⁹ Solo per quanto riguarda cicli di cure degli eczemi e della psoriasi.

DATI

Tabella 4: Dati Terme di Comano

	2003	2004	variazione
Visite Mediche	13.541	12.030	-11,16%
Bagni	127.336	125.473	-1,46%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati forniti dalle Terme di Comano

RIFERIMENTI (stabilimento e hotel)

- E-mail terme@termecomano.it
info@ghtcomano.it
- web www.termecomano.it
www.ghcomano.it

4.2.3 Dolomia

Acqua e indicazioni terapeutiche

Conosciute già alla fine del XVI secolo le acque termali della sorgente Alloch a Pozza di Fassa sono ricche di sali minerali e costituiscono l'unica sorgente solforosa (solfureo solfato calcico magnesiaca fluorata) del Trentino.

La sorgente sgorga alla quota di 1320 metri slm con una portata (12 litri al secondo) ed una temperatura (9,5°C) sempre costanti e con composizione inalterata nel tempo¹³⁰.

- Disturbi dell'apparato digestivo (cura idropinica)
- affezioni dell'apparato respiratorio (aerosol)
- problemi dermatologici e per quelli legati alla circolazione, infiammazioni articolari e artropatie in genere (balneoterapia e fango-terapia).

¹³⁰ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista alla responsabile del Centro termale, sig.ra Laura Zulian, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

CARATTERISTICHE DEL CENTRO TERMALE

Il passato

“Già alla fine del XV secolo (1493) il Principe Vescovo di Trento Odorico Trundsberg, in soggiorno montano a Cavalese, si curava con le acque minerali della sorgente “Alloch”, le cui proprietà terapeutiche venivano confermate dal famoso medico trentino Arcangelo Balduini.

La “casa del bagno di Fassa”, che apparteneva al principato vescovile di Bressanone a cui era stata data in regalia, verso la metà del XVI secolo (1540 ca.) venne affittata a Battista de Zulian e per lunghi anni fu frequentata ed utilizzata a scopi terapeutici.

Nel corso del 1777 la struttura, per effetto dell'azione erosiva del torrente Avisio, subì la completa distruzione.

Esaminata dagli illustri medici di allora, tra cui il dott. Francesco Facchini del Forno, il dott. Lattanzio Pettinati di Moena e verso la metà del XVIII secolo dal chimico-farmacista dott. Demetrio Leonardi di Cavalese, venne ricostruita come stabilimento termale per essere intensamente frequentata fino agli anni '30, quando un furioso incendio la distrusse. All'inizio degli anni '70 la famiglia Zulian, proprietaria del fondo, chiese alla Provincia Autonoma di Trento la concessione mineraria ed iniziò i lavori di ricerca della falda acquifera, facendo eseguire le analisi chimico-fisica e batteriologica dal Laboratorio di Igiene della PAT.

I risultati evidenziarono le rilevanti proprietà dell'acqua. Successive analisi chimiche eseguite dal prof. Bocconi presso l'Università di Pavia, dal prof. Babighian dell'Ospedale di Trento e dal prof. Nappi dell'Università di

Milano confermarono le proprietà terapeutiche già evidenziate”¹³¹.

*Il futuro*¹³².

Avvalersi sempre di personale altamente qualificato e cercare di offrire non solo terme, ma anche fitness e benessere abbinando, oltre all'alimentazione per il cliente che si ferma negli hotel associati, una palestra e del movimento all'aria aperta.

Inizio attività

- Luglio 2002.

Apertura e orari

- Tutto l'anno.

Convenzioni

Le terme sono convenzionate con il SSN per le seguenti cure:

- Fanghi
- aerosol
- cura idropinica.

Periodi di maggiore affluenza

- Luglio e agosto.

*Punti di forza*¹³³

- Trovarsi in un paradiso naturale come la Val di Fassa ed avere un'acqua con delle potenzialità ancora da finire di scoprire.

*Punti di debolezza*¹³⁴

- L'essere poco conosciuti, l'aver poche relazioni ed il fare poca pubblicità.

¹³¹ Dal sito www.termedolomia.it.

¹³² Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista alla responsabile del Centro termale, sig.ra Laura Zulian, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

¹³³ *Ibidem.*

¹³⁴ *Ibidem.*

*Fattori di unicità*¹³⁵

- L'unica sorgente solforosa del Trentino
- apertura annuale.

PERSONALE

L'organico

- Un medico termale - assunto fisso
- vari specialisti (angiologo, dermatologo, otorinolaringoiatra, ortopedico) - liberi professionisti
- un'estetista residente in zona – assunta fissa
- una massaggiatrice da fuori regione – assunta fissa
- una fanghina residente in zona – assunta stagionale
- una fisioterapista residente in zona – libera professionista
- una massaggiatrice da fuori regione – libera professionista

La formazione

- Fanno partecipare gli operatori a dei corsi di aggiornamento.

OFFERTA

- Indagini medico diagnostiche anche specialistiche.

Cure base termali

- Bagni
- inalazioni
- aerosol
- fangoterapia
- cura idropinica.

*Trattamenti estetici, riabilitativi, wellness e fitness*¹³⁶

- I trattamenti estetici
- i trattamenti alle mani o piedi
- massaggi
- wellness: alghe anticellulite + massaggi, rasul alle argille
- per la stagione estiva, oltre ai massaggi posturali abbinati alla fangoterapia e alla grotta termale (massaggio alla schiena attraverso la cascata di acqua termale), è stato inserito un servizio di fisioterapia.

Cure/trattamenti e proposte "alternative"

- I massaggi Ayurveda, Tailandese, Shiatsu, Hono hono, Reiki.

Prodotti

- Non producono e utilizzano prodotto propri, ma si avvalgono di ditte esterne.

PROPOSTE

Percorsi curativi (sei giorni):

- Cura cervicale
- stati infiammatori e indolenzimenti
- terapia di malattie reumatiche apparato motorio
- prevenzione malattie da raffreddamento e allergie
- trattamento cellulite
- trattamenti dermatologici
- stimolazione apparato circolatorio
- rivitalizzante e purificante
- antistress.

Pacchetti combinati – termali + estetici, termali + benessere, etc.

- Trattamenti benessere della durata di 6

¹³⁵ *Ibidem.*

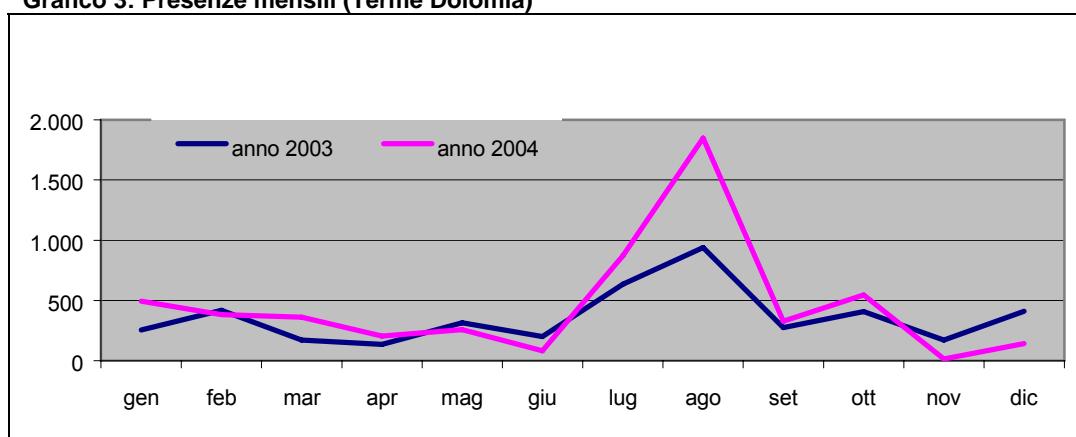
¹³⁶ *Ibidem.*

Tabella 5: Dati Terme Dolomia

	2002	2003	2004	2002-2003	2003-2004
Presenze totali		4.334	5.524		27,46%
Cura idropinica	800	1.300	2.350	62,50%	80,77%
Aerosol	420	1.856	2.260	341,90%	21,77%
Balneoterapia	160	553	757	245,63%	36,89%
Percorso Kneipp		87	191	-	119,54%
Grotta termale		278	389	-	39,93%
Fanghi	115	553	737	380,87%	33,27%
Massaggi curativi	115	889	910	673,04%	2,36%
Estetica		79	115	-	45,57%
Rasul		138	165	-	19,57%

fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati forniti dalle Terme Dolomia

Grafico 3: Presenze mensili (Terme Dolomia)



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Terme Dolomia

giorni, ai quali si aggiungono dei percorsi più brevi, che vogliono far avvicinare le persone alle terme non solamente per curarsi, ma per rilassarsi e per provare le varie proposte (tutti previa visita medica):

- percorso anti aging
- relax e rivitalizzazione per corpo e mente
- trattamento Cleopatra
- week-end salute e relax (tre giorni)
- benessere & bellezza (tre giorni)
- 3 giorni alle terme
- week-end di coccole (due giorni)
- piccole coccole lei (un giorno)
- piccole coccole lui (un giorno)

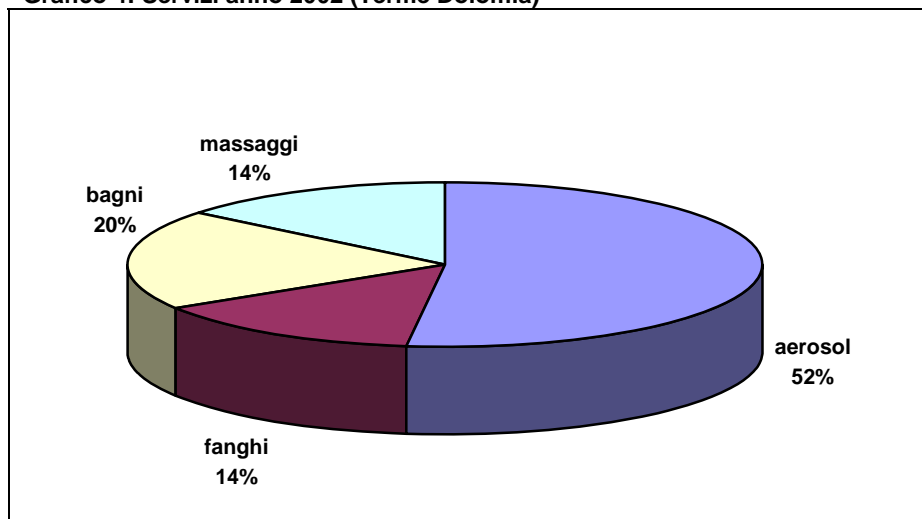
Prezzo medio per un programma *remise en forme* di una settimana: 320 Euro¹³⁷.

TARGET

- In inverno la motivazione prevalente è lo sci e la clientela è giovane e propende per il settore wellness. D'estate la motivazione preminente è la vacanza in famiglia e la maggior parte della clientela è italiana, meno giovane e più propensa alle cure termali
- nella maggior parte dei casi, il centro è frequentato perché il cliente si trova o viene abitualmente a passare le vacanze

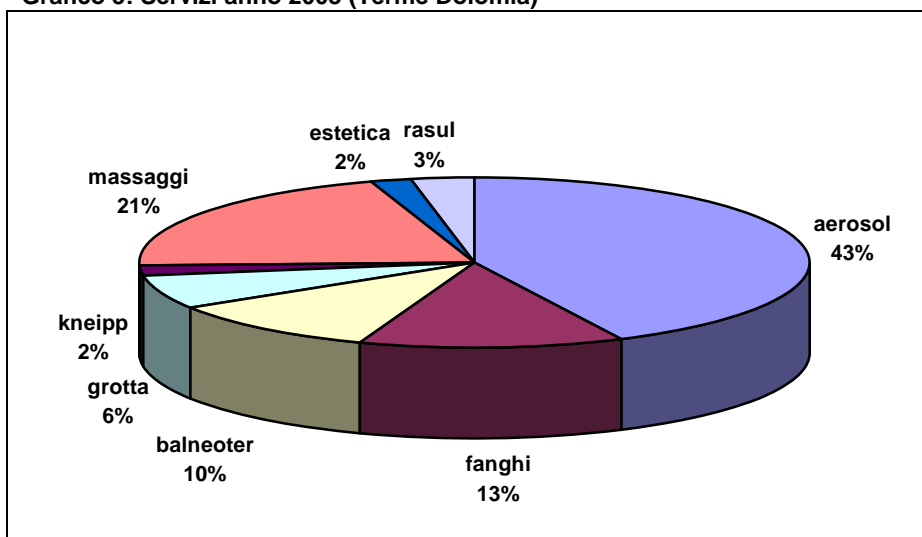
¹³⁷ Importo calcolato sulla base dei prezzi indicati sul sito <http://www.termedolomia.it> alla voce "Percorsi curativi di 6 giorni", considerando solo quelli non strettamente curativi.

Grafico 4: Servizi anno 2002 (Terme Dolomia)



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Terme Dolomia

Grafico 5: Servizi anno 2003 (Terme Dolomia)



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Terme Dolomia

- in Val di Fassa: non è ancora sufficientemente cono-sciuto da giustificare una vacanza in zona.

Proporzione fra "curandi" e "curisti"¹³⁸

I curisti in questo momento sono in netto vantaggio sui curandi, in quanto in valle sono considerati ancora come un normale punto wellness di cui ce ne sono numerosi, e non come un centro di cura termale.

¹³⁸ Curandi, coloro che si curano alle terme, ma la sera rientrano a dormire al loro domicilio; Curisti, turisti che si avvalgono delle terme.

Età

- Dai 40 ai 70 anni
- estate: famiglie e anziani 60-70 anni
- inverno: anche giovani 25-35 anni
- sono in aumento i bambini.

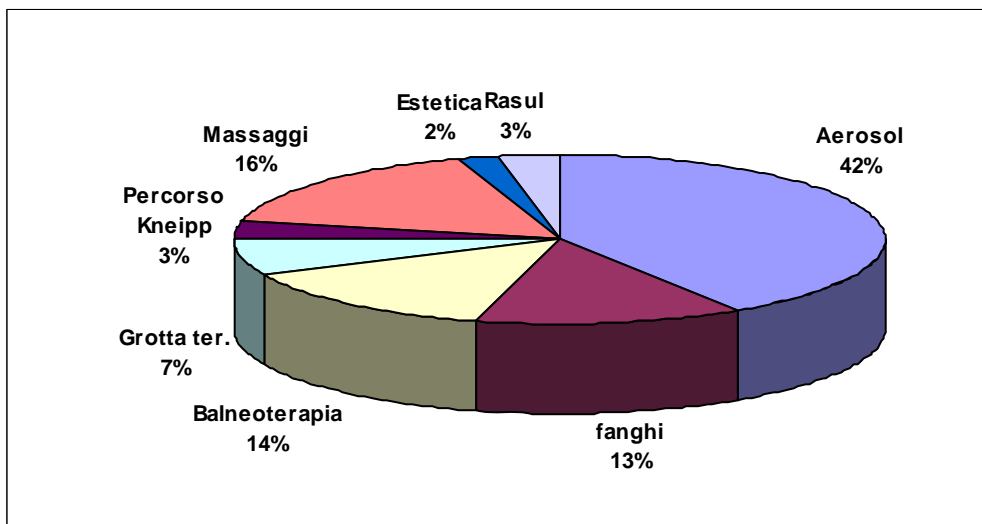
Provenienza

- Italia (Liguria, Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Roma, Abruzzo, Marche)

Permanenza

- I cicli proposti sono generalmente di 1 o 2

Grafico 6: Servizi anno 2004 (Terme Dolomia)



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Terme Dolomia

settimane

Chi ha consigliato loro le/queste terme?

- Passaparola (molti clienti abituali) e publiregionali

COMUNICAZIONE/PROMOZIONE

- La pubblicità fino ad ora è stata fatta praticamente solo con il passaparola, per una questione economica; per il futuro, sarà in gestione ad una ditta di marketing e sottolineerà il nuovo benessere, che si può ottenere abbinando le cure termali con un'alimentazione curata ed un meritato riposo in posti meravigliosi come la Val di Fassa

Sito Internet

- Il sito si rivolge decisamente ad un cliente-paziente, benché non manchi qualche offerta benessere dal punto di vista dell'integrazione con il territorio, c'è da rilevare l'assenza di riferimenti all'offerta della destinazione (c'è solo il link alla IAT locale) e di una sezione

dedicata alla ricettività locale, nonostante la presenza di strutture convenzionate

- solo in italiano.

RICETTIVITÀ

- L'hotel adiacente è direttamente collegato con il centro termale, ma sono convenzionati anche con altre sei strutture fra alberghi e residence.

La clientela, comunque, è prevalentemente "esterna" – vale a dire sistemata in strutture non convenzionate con il centro termale - ed è rappresentata da turisti che alloggiano in hotel e appartamenti in tutta la Val di Fassa.

RIFERIMENTI

E-mail anticobagno@tin.it

web www.termedolomia.it.

4.2.4 Garniga

Acqua e indicazioni terapeutiche

“L'erba per i bagni viene falciata sui prati delle Viote del Monte Bondone, la mattina presto, prima che il sole asciughi la rugiada, viene portata nello stabilimento termale dove rimane 2 o 3 giorni prima di raggiungere naturalmente una temperatura di 55-60 gradi.

L'erba tagliata per il bagno è un materiale biologicamente attivo, ricco di una grande varietà di essenze medicamentose, rese altamente terapeutiche dalla loro particolare combinazione. [...]

Viene utilizzata erba proveniente dalle praterie del Monte Bondone a quote comprese tra i 1200 e i 1500 metri slm. Quest' erba è particolarmente ricca floristicamente e tra le specie più significative che la compongono vi sono la genziana, l'arnica montana, l'iperico, il timo, il tarassaco alpino, la carlina e la pulsatilla¹³⁹.

- Reumatismi acuti e cronici
- lombaggini
- crampi muscolari
- sciatica
- dolori post-traumatici

CARATTERISTICHE DEL CENTRO TERMALE

Il passato

“Dagli ultimi anni dell'ottocento si praticano a Garniga Terme i "bagni nell'erba". Dal 1991 presso lo stabilimento di Garniga Terme si stanno conducendo, con il coordinamento scientifico e l'attività di ricerca del Centro di Ecologia Alpina della Provincia Autonoma di Trento, studi medici (in collaborazione con la cattedra di Reumatologia dell'Università di Verona) che hanno permesso di confermare

¹³⁹ Dal sito <http://www.garnigaterme.info/>

l'efficacia e l'ottima tolleranza di questo tipo di trattamento”¹⁴⁰.

*Il futuro*¹⁴¹

- La struttura deve poter offrire il meglio
- si stanno adoperando per essere accreditate con il SSN
- sono in costruzione un parcheggio coperto e una piscina, attorno alla quale verrà rifatta tutta la zona wellness, dal momento che – a detta dell'interlocutrice - l'aspetto curativo non basta più, benché le cure restino sempre il punto di forza dello stabilimento.

Inizio attività

- Dal 1895.

Apertura e orari

- Da maggio ad ottobre
- dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 12-12.30.

Convenzioni

- Stabilimento riconosciuto e convenzionato con l'A.P.S.S. della Provincia di Trento per l'assistenza indiretta a favore dei residenti in provincia, per i quali è previsto un rimborso parziale (25-30%).

Periodi di maggiore affluenza

- Da metà luglio alla prima settimana di settembre

*Punti di forza*¹⁴²

¹⁴⁰ Dal sito <http://www.garnigaterme.info/>

¹⁴¹ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista alla responsabile prenotazioni e promozione delle Terme di Garniga, dott.sa Monica Tabarelli, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

¹⁴² Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista alla responsabile prenotazioni e promozione delle Terme di

- Il fatto di possedere erbe uniche e assolutamente valide.

Punti di debolezza¹⁴³

- In primo luogo le carenze della struttura stessa: nel momento in cui questa offriva di più, si potrebbe attirare anche una clientela più giovane
- un altro punto di debolezza è costituito sicuramente dal fatto di non essere convenzionati con il SSN, anche se si stanno muovendo per ritornare ad esserlo.

Fattori di unicità

- Indubbiamente il mix di erbe utilizzate e la loro provenienza
- dal punto di vista igienico sanitario: a ciascun paziente viene conservato il suo posto bagno e quindi il suo fieno per tutta la durata della cura.

PERSONALE

L'organico

- Un dottore specializzato in Cardiologia, Medicina Interna, Gerontologia e Geriatria
- una dottoressa specialista in Idrologia medica e Medicina Termale, perfezionata in Dietologia e Dietoterapia, diplomata in Medicina Estetica
- un dottore specializzato in medicina Interna
- una dottoressa diplomata in Dietologia e Dietoterapia
- una dott.ssa specializzata in Gastroenterologia
- quattro bagnini

Garniga, dott.ssa Monica Tabarelli, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

¹⁴³ *Ibidem.*

- tre massofisioterapisti
- una coordinatrice dell'organizzazione e della promozione turistica del centro.

La formazione

- È un aspetto di cui si sente l'esigenza, per cui sono in previsione delle azioni in tal senso.

OFFERTA

- Indagini medico diagnostiche anche specialistiche.

Cure base termali

- Bagni
- inalazioni
- aerosol
- ventilazione polmonare
- fototerapia.

Trattamenti estetici, riabilitativi, wellness e fitness¹⁴⁴

- Massaggi curativi, fisioterapici
- ginnastica riabilitativa
- pressoterapia, linfodrenaggio
- trattamenti viso
- manicure, pedicure
- epilazione
- sauna, idromassaggio
- diete personalizzate.

Cure/trattamenti e proposte "alternative"

- Ayurveda.

PROPOSTE

Pacchetti base termali:

- I pacchetti base sono di 1 o 2 settimane.

¹⁴⁴ I trattamenti estetici e la parrucchiera sono solo su prenotazione e per due giorni a settimana.

	2003	2004	variazione
Presenze	305	276	-9,51%
Visite Mediche	310	280	
Bagni d'erba	2.689	2.378	-11,57%
Massaggi	991	1.185	-19,58%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati forniti dalle Terme di Comano

Pacchetti combinati – termali + estetici, termali + benessere, etc.

I pacchetti a tema sono di 1 o 2 settimane; il prezzo medio di un pacchetto *remise en forme* di una settimana è di 480 Euro¹⁴⁵

- sentiero della salute
- sentiero del benessere
- sentiero remise en forme
- sentiero fitness e leggerezza
- sentiero arte e cultura.

Prodotti

- Una linea corpo.

Attività organizzate

- Vengono organizzate delle escursioni culturali (Castel Beseno, Museo S. Michele, MART, Palazzo delle Albere e città romana a Trento) e delle degustazioni guidate (masi e cantine) nei dintorni.

TARGET

- La clientela, che non varia nel corso dei mesi, è composta prevalentemente da persone di una certa età.

*Proporzione fra curandi e curisti*¹⁴⁶

- Rappresentano rispettivamente il 40 ed il 60%.

¹⁴⁵ Importo calcolato sulla base dei prezzi indicati sul sito <http://www.termedigarniga.it> alla voce "Pacchetti / Offerte", considerando solo quelli senza ricettività.

¹⁴⁶ *Curandi*, coloro che si curano alle terme, ma la sera rientrano a dormire al loro domicilio; *Curisti*, turisti che si avvalgono delle terme.

Età

- 50-70 anni.

Provenienza

- Sono tutti italiani (Trentino, Veneto, Emilia Romagna, Piemonte).

Permanenza

- Il 75% dei clienti effettua un ciclo di 2 settimane.

Chi ha consigliato loro le/queste terme?

- Medico di base, riviste, passaparola, tv, Internet.

COMUNICAZIONE/PROMOZIONE

- Giornali locali e non, radio e tv locali.
- La comunicazione sottolinea l'unicità dei bagni, il fatto che sono curativi e la salubrità della zona.

Sito Internet

- Il sito si rivolge più ad un cliente-paziente, che non ad un turista in cerca di benessere, benché non manchi l'offerta in tal senso
- dal punto di vista dell'integrazione con il territorio, il sito presenta una sezione dedicata al territorio con alcune informazioni d'interese turistico (senza, però, nessun link), fra cui gli alberghi convenzionati della zona
- solo in italiano.

RICETTIVITÀ

- Ci sono convenzioni con tre alberghi della zona, oltre all'albergo delle terme.

RIFERIMENTI

- E-mail garnigaterme@farcomtrento.it
- web www.termedigarniga.it
www.garnigaterme.info

4.2.5 Levico e Vetriolo

Acqua e indicazioni terapeutiche

“Le acque minerali di Levico Vetriolo sono classificate fra le arsenicali ferruginose per la presenza del primo elemento e l'elevato contenuto del secondo. Nelle acque del bacino termale, molto acide per la presenza in dosi considerevoli di ione solforico e fosforico, sono presenti anche altri oligoelementi come rame, manganese, nichel, cobalto e zinco che intervengono complessivamente ed in modo sinergico all'azione biologica specifica ed aspecifica, generale e locale della cura termale”¹⁴⁷.

Le acque minerali arsenicali-ferruginose - uniche in Italia e rare in Europa - sgorgano sul versante meridionale della Panarotta a 1582 metri s.l.m. ad una temperatura di 9°C. Le sorgenti sono due e le loro acque “vengono denominate acqua "Forte" e acqua "Debole", indicando con questi termini un maggior o minor contenuto di sostanze minerali. Le due fonti scaturiscono da due diverse polle: la "Forte" vede la luce in fondo ad una galleria scavata dai minatori nel periodo medievale e detta Caverna del Vetriolo, mentre la "Debole”

¹⁴⁷ Dal sito www.termedilevico.it

sgorga nella caverna detta "dell'Orca", situata circa 100 metri più in basso della precedente¹⁴⁸.

Per la sua acidità, l'acqua forte è molto stabile e può essere raccolta durante tutto l'anno.

Queste acque termali sono indicate per patologie legate a:

- sistema nervoso: stress, sindromi ansiose, depressive, neuroastenia, neuriti¹⁴⁹
- malattie del naso, gola e delle vie respiratorie: riniti, sinusite, faringite, bronchite
- validissimo presidio nella prevenzione e cura delle affezioni infiammatorie dovute ad agenti inquinanti (smog, fumo)
- malattie della pelle: psoriasi, eczemi cronici, dermatiti croniche
- malattie dell'apparato locomotore: osteoartrosi, artropatie post-reumatiche
- malattie del sangue: anemie
- malattie della tiroide: ipertiroidismi
- malattie ginecologiche.

CARATTERISTICHE DEL CENTRO TERMALE

Il passato

“La scoperta casuale fatta dai minatori portò all'utilizzo dell'acqua forte per l'estrazione del vetriolo verde e solo in seguito le fonti vennero sfruttate a scopo terapeutico. Le prime cure si effettuarono esclusivamente a Vetriolo e solo più tardi, vista la posizione disagiata del piccolo paese montano, si ebbe lo sviluppo di Levico come stazione termale.

¹⁴⁸ Dal sito www.termedilevico.it

¹⁴⁹ Dal sito www.termedilevico.it: “Sulla base di avanzate ricerche condotte da prestigiose Università italiane, si può dire che la balneoterapia con le acque termali di Levico consente un'adeguata soluzione a forme ben individuate di stati ansiosi.”

Fra polemiche ed alterne vicende, nel 1860 si fondò la "Società Balneare", costituita da un gruppo di cittadini levicensi, e nel 1897, la "Società Berlinese", a cui era stata affidata la gestione dell'intera organizzazione termale, diede un forte impulso all'intero sfruttamento con la costruzione dello Stabilimento Nuovo, ora Imperial Grand Hotel Terme, dello stabilimento di imbottigliamento e della strada di accesso a Vetriolo.

La crescita negli arrivi e nel numero delle prestazioni fu costante fin allo scoppio della Prima Guerra Mondiale, al termine della quale l'amministrazione comunale di Levico si fece personalmente carico della gestione della locale stazione termale. Nel 1930 il Demanio dello Stato subentrò nella proprietà dell'intero complesso, facendo costruire il nuovo stabilimento termale fra le pinete di Vetriolo.

Con la costituzione della Regione Trentino-Alto Adige, le Terme di Levico e Vetriolo vennero trasferite in proprietà alla Regione, che affrontò i problemi di ristrutturazione degli antichi edifici, promovendo a Levico la costruzione di un nuovo e moderno stabilimento termale terminato negli anni Settanta. Nel 1973, con l'emanazione delle norme di attuazione dello Statuto Speciale per il Trentino Alto Adige, l'intero compendio termale passò alla Provincia di Trento¹⁵⁰.

Il nuovo palazzo delle cure a Vetriolo, completamente rinnovato, conserva le forme signorili d'un tempo ed è dotato di ampi spazi e delle terapie termali adatte al benessere generale della persona, favorito dalla sinergia con l'ambiente circostante.

¹⁵⁰ Dal sito www.termedilevico.it.

Il futuro

“E’ in corso la sostanziale ristrutturazione del centro (entro il 2007-8), che porterà le Terme di Levico ai più alti livelli del termalismo nazionale ed internazionale”¹⁵¹.

Inizio attività

- Dal 1860.

Apertura e orari

- Stabilimento di Levico: dal 26 aprile al 31 ottobre – al mattino.

Convenzioni

Le terme sono convenzionate con il SSN per le seguenti cure:

- 12 fanghi + 12 bagni per malattie artroreumatiche
- 12 fanghi + 12 docce di annetamento per malattie artroreumatiche
- 12 bagni minerali per malattie dermatologiche ed artroreumatiche
- 12 inalazioni + 12 aerosol per malattie delle vie respiratorie
- 12 irrigazioni per malattie ginecologiche.

Periodi di maggiore affluenza

- Fra giugno e settembre.

*Punti di forza*¹⁵²

- Sicuramente l'acqua e la proposta scientifica.

*Punti di debolezza*¹⁵³

- La vetustità dello stabilimento di Levico.

¹⁵¹ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista al Presidente della LEVICOFIN S.r.l., ing. Ennio Gori, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

¹⁵² *Ibidem*.

¹⁵³ *Ibidem*.

Fattori di unicità¹⁵⁴

- Acque minerali uniche in Italia e rare in Europa
- adeguata soluzione a forme ben individuate di stati ansiosi (balneoterapia)
- prevenzione e cura delle affezioni infiammatorie dovute ad agenti inquinanti, quali lo smog ed il fumo (inalazioni).

PERSONALE

L'organico

- In piena stagione lavorano alle Terme di Levico circa 70-80 persone, di cui circa una cinquantina sono del posto o dei dintorni

La formazione

- Il personale delle terme frequenta dei corsi sia interni che esterni alle terme.

Offerta

- Indagini medico diagnostiche anche specialistiche.

Cure base termali

- Bagni
- fanghi
- inalazioni
- aerosol.

Trattamenti estetici, riabilitativi, wellness e fitness

I trattamenti estetici e benessere sono stati introdotti nel 1996, come risposta alle esigenze del mercato. Al Palazzo delle terme si fanno solo le cure, per i trattamenti di wellness & fitness ci si deve rivolgere all'Imperial Grand Hotel:

- massoterapia
- agopuntura
- idroterapia (idromassaggio, sauna, bagno turco)
- fisioterapia (fisiochinesiterapia, ginnastica posturale, massaggi)
- estetica applicata al viso ed al corpo
- fitness (attività full-day, singola classe di attività)
- stress management.

Cure/trattamenti e proposte "alternative"

- Presso l'Imperial Grand Hotel si effettuano anche trattamenti shiatsu, la stone therapy, l'aromaterapia e la riflessologia plantare.

PROPOSTE

Pacchetti base termali:

- Abbonamenti vari per cicli di 6, 10 o 12 cure.

Pacchetti combinati – termali + estetici, termali + benessere, etc.

Sono pacchetti da 7, 10 o 14 giorni:

- programma imperiale
- programma Sissi bellezza
- programma relax mente – corpo
- programma anticellulite
- programma termale
- programma dietologico
- programma idratazione termale
- programma tonicità
- programma benessere corpo
- programma anti-aging (anche nella versione breve di 3 giorni)
- programma uomo (anche nella versione breve di 3 giorni)

¹⁵⁴ *Ibidem.*

- programma day spa "Principessa Sissi" (1 giorno)
Prezzo medio per un programma *remise en forme* di una settimana: 560 Euro¹⁵⁵.

Prodotti

- Acqua Oligominerale Naturale Levico Casara
- è in vendita una linea cosmetica fatta con le acque termali, che viene distribuita nei palazzi delle terme di Levico e di Vetriolo, all'Imperial Grand Hotel e in alcune farmacie locali.
- La linea, appositamente dedicati all'estetica della persona, "propone una linea di prodotti dermatologici con oli vegetali, essenze balsamiche, estratti totali e fitoderivati combinati tra loro. Tra i prodotti naturali si trovano germe di frumento, succo di aloe, borragine, avocado, karitè, equiseto, luppolo, ginseng, mandorla dolce, argille e fanghi termali, lavanda, calendula, arnica, riso, ecc"¹⁵⁶.

Attività organizzate

Medico-scientifiche:

- Divulgazione scientifica, soprattutto in collaborazione con le Università di Padova e Pisa
- comunicazione con i medici prescrittori
- almeno un congresso scientifico all'anno
- dialoghi/incontri fra medici specialisti e clienti

Intrattenimenti ludico-culturali:

- estate all'Imperial: manifestazioni estive nel quadro del gradevole anfiteatro dell'Imperial Grand Hotel

- attività in collaborazione con il Mart.

Centro congressi

TARGET

Proporzione fra curandi e curisti¹⁵⁷

- i curisti sono in netto vantaggio sui curandi, con una proporzione che si aggira sull'80% di curisti contro un 20% di frequentatori locali.

Età media

- Generalmente la clientela è composta da clienti di età maggiore o uguale ai 40-45 anni.

Provenienza

- La clientela è tipicamente italiana ed arriva in prevalenza dalle regioni del Nord Italia (ad eccezione del Piemonte), in misura minore dal Lazio (soprattutto dalla capitale), dalla Toscana, dalla Puglia e dalle Marche
- la clientela tedesca, pur registrando una certa flessione, rimane comunque presente, nonostante sia possibile il rimborso delle prestazioni (in forma posticipata).

Permanenza media

- Il ciclo di cure proposte dura almeno due settimane
- sarebbero consigliati due cicli di cure all'anno, uno in primavera ed uno in autunno
- le cure sono da effettuarsi al mattino tra le 6.00 e le 12.30.

¹⁵⁵ Importo calcolato sulla base dei prezzi indicati ne "I programmi della Principessa Sissi".

¹⁵⁶ Dal sito www.termedilevico.it.

¹⁵⁷ *Curandi*, coloro che si curano alle terme, ma la sera rientrano al loro domicilio; *Curisti*, turisti che si avvalgono delle terme.

*Chi ha consigliato loro le/queste terme?*¹⁵⁸

- Medici.

Comunicazione/promozione

- Giornali a tiratura nazionale, riviste anche internazionali e non strettamente mediche
- la comunicazione sottolinea in modo particolare la terapeutica ma anche il wellness, sottolineando però sempre la scientificità del prodotto offerto.

SITO INTERNET

*Stabilimento*¹⁵⁹

- Il sito si rivolge solamente ad un cliente-paziente e molto spazio è dedicato alla validazione scientifica
- dal punto di vista dell'integrazione con il territorio, una sezione del sito è dedicata all'offerta turistica della Valsugana ("Oltre le terme"). Anche la "Foto gallery" riporta esclusivamente scorci della zona o di attività praticabili a Levico e dintorni, mentre nessuna immagine è legata alle terme. E' assente, invece, una sezione dedicata all'offerta ricettiva locale
- lo stabilimento di Vetriolo compare solo marginalmente: gli si dedica un'unica pagina, peraltro non raggiungibile direttamente dalla home page; inoltre non ha un suo sito né un indirizzo di posta dedicato
- il sito è disponibile in tre lingue: italiano, inglese e tedesco.

Hotel

- Nel sito dell'Imperial Grand Hotel l'offerta

¹⁵⁸ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista al Presidente della Levicofin S.r.l., ing. Ennio Gori, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

¹⁵⁹ *Ibidem.*

termale rimane a sé, relegata ad una sezione, anche se accessibile in maniera diretta dalla home page. Nessun trattamento termale è presente nei pacchetti offerta promossi dall'hotel

- dal punto di vista dell'integrazione con il territorio, una sezione del sito è dedicata ad una rapida scorsa dell'offerta turistica della Valsugana, ma è assente il link per accedere al sito dell'APT d'ambito. Sono presenti anche singole pagine dedicate a Trento, al MART di Rovereto, agli eventi in Trentino e pure a città fuori provincia (Venezia, Verona e Bassano del Grappa): in nessuna di queste, però, compaiono i link ai rispettivi siti ufficiali. Manca qualsiasi riferimento agli stabilimenti termali di Levico e di Vetriolo
- il sito è disponibile in 3 lingue: italiano, inglese e tedesco.

*RICETTIVITÀ*¹⁶⁰

- I pacchetti e le proposte termali non contemplano l'offerta ricettiva, se non nel caso dell'Imperial Grand Hotel, presso il quale però alloggia solo una parte dei clienti (soprattutto per i prezzi elevati)
- né le terme, né l'APT d'ambito prevedono un'offerta ricettiva; in compenso c'è un'agenzia viaggi locale che propone dei pacchetti comprensivi di soggiorno in hotel 3 stelle (per 3 o 7 notti), visita medica e cure da effettuarsi presso lo stabilimento.

RIFERIMENTI

- E-mail termelevico@tin.it
info@imperialhotel.it

¹⁶⁰ *Ibidem.*

- web www.termedilevico.it
www.imperialhotel.it

Dati

Tabella 7: Dati Terme di Levico			
	2003	2004	variazione
Visite Mediche	11.094	11.249	1,40%
Bagni	21.586	20.132	-6,74%
Fanghi	43.619	46.210	5,94%
Inalazioni Aerosol	120.511	118.804	-1,42%
Irrigazioni	1.679	1.252	-25,43%
Massaggi	13.463	12.458	-7,46%
Totale trattamenti	211.952	210.105	-0,87%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati forniti dalle Terme di Levico

4.2.6 Pejo

Acqua e indicazioni terapeutiche

Pejo dispone di tre acque minerali, effervescenti naturali:

- la Fonte Alpina - oligominerale e utilizzata come bibita - è una delle acque più leggere che si conoscano e la sua azione terapeutica interessa fegato, reni e tessuti
- l'Antica Fonte - classificabile come acqua minerale acidula, bicarbonata, ferruginosa
- la Nuova Fonte - acqua medio minerale carbonica.

Queste acque, dette le acidule, hanno la prerogativa, bevute possibilmente allo stato nascente, di agire in modo uniforme.

Cura idropinica:

- Malattie dell'apparato digerente
- malattie del ricambio
- malattie dell'apparato urinario
- anemie
- linfatismi

Terapia inalatoria:

- laringiti, sinusiti, otiti, faringolaringiti
- rinite allergica, sindrome rinobronchiale

- bronchite cronica

Cura balneoterapica:

- patologie artroreumatiche e muscolari, esiti di traumi e fratture, artrite reumatoide e osteoporosi
- arteriopatie croniche periferiche
- malattie vascolari (flebotomie)
- cellulite e patologia linfatica
- obesità localizzata e diffusa
- malattie dermatologiche (psoriasi, eczemi e dermatiti).

CARATTERISTICHE DEL CENTRO TERMALE

Il passato

"La prima testimonianza storica sull'Antica Fonte di Pejo sottolinea che già nell'anno 1549 si faceva menzione dell'acqua minerale e dei "Bagni di Pej". Ma una notizia certa e diffusa sulle fonti di Pejo l'abbiamo all'incirca intorno al 1660; si tratta di una piccola monografia scritta in buon latino di corte [...], che raccoglie una serie di testimonianze precise e circostanziate sulle virtù terapeutiche delle Fonti di Pejo"¹⁶¹. Nel corso di questi ultimi anni c'è stato un potenziamento del centro salute, del reparto riabilitazione e della palestra.

Il futuro

"C'è già predisposto un ampliamento soprattutto della parte relax, ma anche di quella destinata alle cure"¹⁶².

Inizio attività

- Dal 1996.

¹⁶¹ Dal sito www.termepejo.it.

¹⁶² Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista al responsabile marketing delle Terme di Pejo, Alberto Rigo, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

Apertura e orari

Da maggio ad ottobre ->

- tutti i giorni 8.00 - 12.00 e 15.30 - 19.00
- martedì e venerdì anche 20.00 - 22.00.

Da Natale a Pasqua ->

- tutti i giorni 9.00 - 12.00 e 16.00 - 19.00
- martedì e venerdì anche 20.00 - 22.00
- giovedì orario continuato 9.00 - 19.00.

Convenzioni

Le terme sono convenzionate con il SSN per le seguenti cure:

- cura idropinica
- cura inalatoria
- cura balneoterapica.

Periodi di maggiore affluenza

- Agosto, settembre e la settimana del Capodanno.

Punti di forza¹⁶³

- Per prima cosa il fatto di essere collocati nel Parco Nazionale dello Stelvio
- poi anche il fatto di essere una struttura posizionata in una destinazione turistica sia estiva che invernale già conosciuta, il che significa anche poter contare su di un contorno ricettivo ormai consolidato (22 alberghi, un campeggio, appartamenti...).

Punti di debolezza¹⁶⁴

- Talvolta l'altitudine, visto che anche gli stessi medici sconsigliano ai curisti la montagna sopra i 1.000 metri.

Fattori di unicità¹⁶⁵

- Essere nel Parco Nazionale dello Stelvio

- avere una doppia stagionalità - estiva ed invernale.

PERSONALE

La formazione

- Come terme organizzano dei corsi (anche se non riconosciuti) e fanno seguire al personale degli aggiornamenti sulle metodologie.

OFFERTA

- Indagini medico diagnostiche anche specialistiche.

Cure base termali

- Bagni
- inalazioni
- aerosol
- cura idropinica.

Trattamenti estetici, riabilitativi, wellness e fitness

- Massaggi
- riabilitazione
- estetica applicata al viso ed al corpo
- fitness.

Cure/trattamenti e proposte alternative

- Shiatsu, ayurveda.

PROPOSTE

Pacchetti base termali:

- abbonamenti per cura idropinica di 10, 12 e 14 giorni
- abbonamenti vari
- cura disintossicante (6 o 12 terapie)

¹⁶³ *Ibidem.*

¹⁶⁴ *Ibidem.*

¹⁶⁵ *Ibidem.*

- cura delle allergie e delle malattie respiratorie (6 o 12 terapie)
- cura delle cervicalgie (6 o 12 terapie)
- cura delle vasculopatie venose (6 o 12 terapie)
- cura linfovaskulopatie (6 o 12 terapie)
- cura della psoriasi e degli eczemi (6 o 12 terapie)
- cura delle malattie reumatiche (6 o 12 terapie)
- nuovo trattamento della psoriasi (comprensivo di alloggio).

Pacchetti combinati - termali + estetici, termali + benessere, etc.:

- week-end rigenerante e rilassante
- antistress (6 o 12 terapie)
- ciclo cellulite e cellulite plus (6 o 12 terapie)
- beauty day e beauty day plus (12 terapie)
- settimana relax (comprensiva di alloggio in hotel 3 stelle)

Prezzo medio per un programma *remise en forme* di una settimana: 385 Euro¹⁶⁶.

Prodotti

- Acqua Oligominerale "Fonte Alpina" PEJO - naturale e frizzante
- linea di prodotti cosmetici "Aqua" - Terme di Pejo.

Attività organizzate

- Servizio navetta in inverno per il collegamento con gli impianti sciistici (ski bus)
- in estate la stessa navetta effettua 3 corse al giorno dagli alberghi di Cogolo al palazzo delle terme.

¹⁶⁶ Importo calcolato sulla base dei prezzi indicati nel sito www.termepejo.it alla sezione "Cicli di cure", scegliendo solamente i pacchetti non prettamente curativi.

Centro congressi

TARGET

*Proporzione fra curandi e curisti*¹⁶⁷

- Per quanto riguarda le cure, la proporzione fra i clienti pendolari, curandi, e i turisti veri e propri, curisti, è rispettivamente del 5% e del 95%
- per il settore relax e benessere, invece, la proporzione fra curisti e curandi è pari al 40% e al 60%.

Età

- Estate: 40-70 anni + famiglie con bimbi
- inverno: 20-45 anni; sono prevalentemente sciatori interessati soprattutto al relax.

Provenienza

- La clientela estiva è tipicamente italiana (circa il 90%), mentre in inverno si presentano anche diversi stranieri.

Permanenza media

- È consigliata una permanenza consecutiva di due settimane.

Chi ha consigliato loro le/queste terme?

- Passaparola, promozione.

*COMUNICAZIONE/PROMOZIONE*¹⁶⁸

- I primi a cui si rivolge la promozione sono i medici di base, poi si indirizza su CRAL, agenzie, associati e anche verso gli alberghi della zona non dotati di un loro

¹⁶⁷ *Curandi*, coloro che si curano alle terme, ma la sera rientrano a dormire al loro domicilio; *Curisti*, turisti che si avvalgono delle terme.

¹⁶⁸ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista al responsabile marketing delle Terme di Pejo, Alberto Rigo, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

- centro benessere; in terza battuta si dedica ai medici ed alla popolazione locale
- ora è stato fatto un nuovo catalogo in tre lingue, riassuntivo e con tariffario
 - la promozione sottolinea soprattutto le tre tipologie di cura - idropinica, inalatoria e balneoterapica - questo per differenziarsi da tutti gli altri centri benessere di cui ormai moltissimi alberghi sono dotati. Inoltre si specifica il fatto di essere all'interno di un Parco Naturale ed in montagna.

SITO INTERNET

- Il sito si rivolge prevalentemente ad un cliente-paziente, più che ad un turista interessato ad una proposta benessere o fitness, benché non manchino le offerte in tal senso. Anche i pacchetti proposti sono ad indirizzo soprattutto curativo
- dal punto di vista dell'integrazione con il territorio, a parte lo slogan presente sulla home page " nel Parco Nazionale dello Stelvio", non v'è alcun riferimento alle caratteristiche ed alle offerte turistiche della destinazione (nemmeno il link all'APT d'ambito). E' assente, inoltre, una sezione dedicata all'offerta ricettiva locale
- sono disponibili anche le versioni in inglese ed in tedesco.

RICETTIVITÀ

- Tutti gli alberghi di Pejo e dintorni sono convenzionati con le terme, nel senso che viene offerta una riduzione per l'ingresso al centro benessere, alla piscina ed al centro salute. Le prenotazioni per l'alloggio e i trattamenti rimangono, comunque, ben

separati e sono a cura del cliente. Questo tipo di proposta non viene presentata né dal sito delle terme né da quello dell'APT d'ambito: è necessario rivolgersi direttamente al centro termale e chiedere in modo specifico.

VARIE

- La visita medica è obbligatoria e gratuita
- una curiosità in controtendenza: in piena stagione, ogni paziente che effettua la cura idropinica viene dotato di un armadietto e di un bicchiere di vetro personale, che alla fine della cura gli viene lasciato in omaggio.

RIFERIMENTI

- E-mail info@termepejo.it
- web www.termepejo.it.

4.2.7 Rabbi

Acqua e indicazioni terapeutiche

L'acqua sgorga purissima dalle montagne del Cevedale. E' un'acqua minerale bicarbonato-alcalina, ferruginosa e altamente carbonica. E' tra le acque a maggior contenuto di anidride carbonica libera che si conoscano.

"La componente gassosa favorisce i processi digestivi nella cura per bibita mentre l'uso in balneoterapia è efficace nel trattamento delle malattie reumatiche e nei disturbi della circolazione. Gli studi sperimentali eseguiti hanno dimostrato notevoli benefici nella cura delle varicosità degli arti inferiori e nelle affezioni riconducibili alle disfunzioni del microcircolo. [...] La componente ferruginosa, presente come ione ferroso, fa di quest'acqua

l'ideale per il trattamento d'anemie e linfatismi. La presenza di bicarbonati¹⁶⁹, inoltre, permette un'utile applicazione nelle affezioni delle vie aeree superiori quali riniti, sinusiti, faringiti e laringiti croniche”.

CARATTERISTICHE DEL CENTRO TERMALE

Il passato

“Storicamente se ne parla già nel 1650 [...]; ma il primo documento sicuro è una relazione sulle proprietà dell'acqua che un certo A. P. Phisicus, forse medico di Malé, inviò verso la metà del '600 a Gian Giacomo Maffei, medico di corte presso l'Elettore di Baviera, che a sua volta divulgò nel 1668 una monografia scientifica sul tema. Solo un paio d'anni dopo già 500 persone arrivarono a Rabbi per bere l'acqua miracolosa. La curiosità cresce. Passa comunque un secolo ed ecco intervenire la scienza ufficiale con le analisi fisico-chimiche delle Università di Innsbruck e di Vienna. Autorevole e determinante il parere del Professor Cranz, viennese, che ritiene quest'acqua decisamente efficace, tanto da consigliarne l'uso nei territori dell'impero alla stessa Imperatrice Maria Teresa, evitando l'importazione di acque straniere. [...]

Questo l'inizio del termalismo a Rabbi. Di grande interesse la cronistoria del seguito, della quale si citano solo alcuni spunti come ad esempio il sorgere delle strutture termali, tra le quali il "Casone dei Bagni" che ad inizio '800 offre "26 camerini con 51 vasche e 5 caldaie". Già allora si parlava di bagni e non ci si limitava alla sola cura idropinica. Altra tappa importante, il nuovo stabilimento del 1869 con docce, bagno russo, fanghi e dove le vasche in

¹⁶⁹ Dal sito www.termidirabbi.it.

legno lasciano finalmente il posto a quelle più funzionali e igieniche in pietra e metallo. Gli ospiti arrivano sempre più numerosi, nascono alberghi, caffè, luoghi di ritrovo e di sport. L'acqua viene anche imbottigliata ed esportata: 400.000 bottiglie da 400 grammi all'anno verso la fine del secolo. (Rabbi Cronaca del Termalismo, 1981)¹⁷⁰.

Lo stabilimento è stato ristrutturato negli anni '90.

Inizio attività

- Dal 1991.

Apertura e orari

- Dalla primavera all'autunno: dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 12.00 e dalle 15.00 alle 19.00.

Convenzioni

Le terme sono convenzionate con il SSN per le seguenti cure:

- cura idropinica
- cura inalatoria
- cura balneoterapica.

Periodi di maggiore affluenza

- Luglio e agosto.

Punti di forza¹⁷¹

- Le cure (percorso flebologico, aerosol + inalazioni).

Punti di debolezza¹⁷²

- Manca una piscina a nuoto controcorrente.

¹⁷⁰ Dal sito www.termidirabbi.it.

¹⁷¹ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista a alla direttrice dello stabilimento delle Terme di Rabbi, Antonella Mora, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

¹⁷² *Ibidem*.

*Fattori di unicità*¹⁷³

- Caratteristica delle acque
- specializzazione in trattamenti per la microcircolazione.

PERSONALE

- Il personale dipendente delle terme è tutto originario della zona (da 4-5 anni), ad eccezione dei massaggiatori che sono di origine slovacca e lavorano presso il centro dal 1999.
- anche i dipendenti dell'hotel sono quasi tutti locali, ma cambiano più frequentemente rispetto a quelli delle terme (ogni due anni circa).

L'organico (termale)

- Cinque addetti alla balneoterapia
- cinque fisioterapisti/massaggiatori.

La formazione

- Corsi e stage sono previsti per gli operatori del centro.

OFFERTA

- Indagini medico diagnostiche anche specialistiche.

Cure base termali

- Bagni
- inalazioni
- aerosol
- cura idropinica.

Trattamenti estetici, riabilitativi, wellness e fitness

- Vasca rigenerante

- massaggi
- impacchi di torba.

Cure/trattamenti e proposte alternative

- Massaggio thailandese e trattamento bio-energetico per corpo e viso.

PROPOSTE

Pacchetti base termali:

- Abbonamenti per 6 o 12 terapie.
- *Pacchetti combinati - termali + estetici, termali + benessere, etc.*
- Ingresso al centro benessere termale (6 giorni)
- calendula - gambe toniche e leggere (6 giorni)
- rododendro - vasculopatie arti inferiori (12 giorni)
- arnica - reumatismi (6 giorni)
- achillea - cellulite (6 giorni)
- bucaneva - cellulite (12 giorni)
- geranio di montagna - corpo e anima (6 giorni)
- stella alpina - rivitalizzante e purificante (6 giorni)
- primula - antistress (6 giorni)
- giglio martagone - remise en forme (6 giorni)
- anemone - equilibrio energetico (12 giorni)

Pacchetti settimanali salute e bellezza:

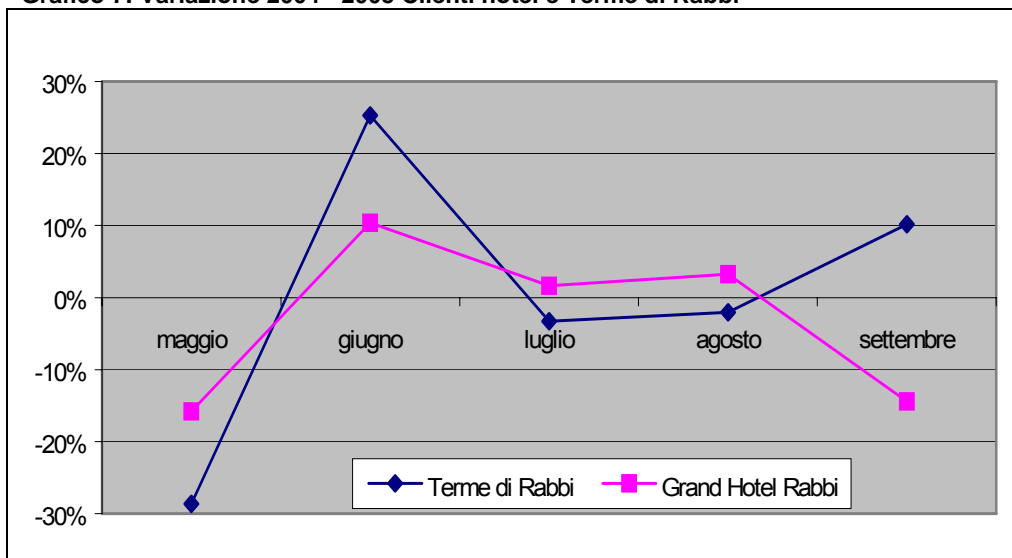
- perfezionati da un regime alimentare calibrato e studiato ad hoc.

Prezzo medio per un programma remise en forme di una settimana: 385 Euro¹⁷⁴.

¹⁷³ *Ibidem.*

¹⁷⁴ Importo calcolato sulla base dei prezzi indicati nel sito www.termedirabbi.it alla sezione "Programmi".

Grafico 7: Variazione 2004 - 2005 Clienti hotel e Terme di Rabbi



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Terme Rabbi

TARGET

- I clienti della primavera sono generalmente locali curandi, anziani e bambini con impegnativa del medico; in luglio ed in agosto, invece, aumentano i turisti con richiesta di trattamenti rilassanti ed estetici.

Proporzione fra curandi e curisti¹⁷⁵

- 75%-25%.

Età media

- Intorno ai 50 anni.

Provenienza

- La clientela non locale proviene per lo più dall'Emilia Romagna e dalla Lombardia.

Permanenza media

- Il ciclo di cure proposte dura generalmente 6 o 12 giorni.

Chi ha consigliato loro le/queste terme?

- Medico curante, passaparola.

¹⁷⁵ Curandi, coloro che si curano alle terme ma la sera rientrano a dormire al loro domicilio; Curisti, turisti che si avvalgono delle terme.

Comunicazione/promozione¹⁷⁶

I canali privilegiati sono Internet e posta elettronica

- si rivolgono prevalentemente al cliente individuale, a tour operator ed associazioni
- fanno largo uso di depliant (+ listini prezzi)
- si sottolinea particolarmente l'apertura dello stabilimento termale e le innovazioni strutturali.

SITO INTERNET

Stabilimento

- Nell'offerta non si nota una netta distinzione fra terme e benessere, anche se si predilige l'aspetto curativo dal punto di vista dell'integrazione con il territorio, è da sottolineare la presenza costante del sottotitolo "Le terme nel Parco Nazionale dello Stelvio" e del link all'APT d'ambito. Inoltre è facilmente consultabile l'elenco degli hotel convenzionati, oltre al sito del Grand Hotel Rabbi

¹⁷⁶ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista alla direttrice dello stabilimento delle Terme di Rabbi, Antonella Mora, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

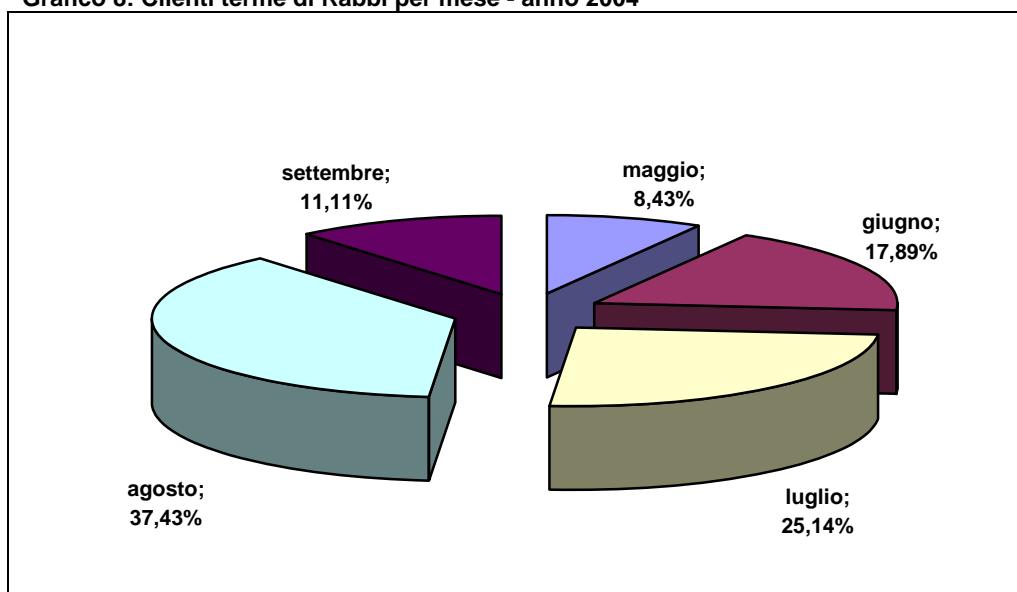
- sono presenti anche le versioni in inglese ed in tedesco

Hotel

- Il cliente dell'hotel non dev'essere necessariamente un paziente delle terme, ma si avverte la presenza di un filo diretto fra albergo e stabilimento. Alcuni pacchetti

proposti prevedono anche sconti sui singoli trattamenti e sui programmi di cura dal punto di vista dell'integrazione con il territorio, oltre ai link diretti al sito della Val di Rabbi ed a quello delle Terme, il sito del Grand Hotel Rabbi prevede una sezione dedicata ad altri riferimenti di interesse turistico (APT della Val di Sole, La Val di

Grafico 8: Clienti terme di Rabbi per mese - anno 2004



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Terme Rabbi

Sole on-line, le funivie di Folgarida-Marilleva, l'APT del Trentino ed il Parco Nazionale dello Stelvio)

- sono presenti anche le versioni in inglese ed in tedesco

RICETTIVITÀ

- Con le Terme di Rabbi sono convenzionati sia degli alberghi (da 1 a 3 stelle) che delle strutture agrituristiche presenti nell'omonima valle

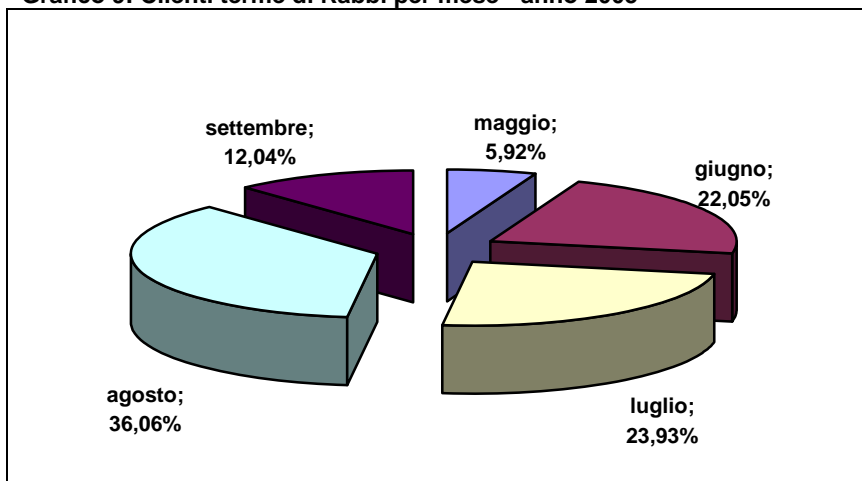
Dati

Tabella 8: Dati Terme di Rabbi

	2004
Cura idropinica	3.150
Cure balneoterapiche	
Bagno termale	6.285
Bagno con idromass. manuale	408
Bagno arti con idromassaggio	119
Bagno alle erbe - Kneipp	145
Percorso flebologico	9.030
Vasca rigenerante	1.645
Cure inalatorie	
Inalazioni	7.395
Aerosol	7.151
Bagno secco	187
Mesoterapia	72
Totale trattamenti	35.587

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati forniti dalle Terme di Rabbi

Grafico 9: Clienti terme di Rabbi per mese - anno 2005



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Terme Rabbi

VARIE

- Il Centro termale mette a disposizione dei clienti anche una psicologa, che li segue pure negli hotel

RIFERIMENTI

- E-mail termeinformazioni@cr-surfing.net
grandhotelrabbi@cr-surfing.net
- web www.termedirabbi.it
www.grandhotelrabbi.it

4.2.8 Roncegno. Casa di Cura Raphael

Acqua e indicazioni terapeutiche

Il Centro di Roncegno utilizza le acque di Levico e Vetriolo, perché la fonte locale si è esaurita alcuni anni fa a seguito di disastri idrogeologici causati dai terremoti.

Per le relative informazioni, quindi, si faccia riferimento al capitolo relativo.

Una curiosità. Dall'800 e fino agli anni '20-'30, l'acqua di Roncegno veniva venduta e quindi era conosciuta in tutto il mondo (farmacie, erboristerie, istituti, centri specializzati, etc.), finché il direttore dell'epoca decise che

imbottigliare e distribuire l'acqua non era più un'attività redditizia e fece sospendere l'attività. Dopo di ciò non solo si perse il diritto alla commercializzazione (non venne più rinnovato il permesso), ma soprattutto si perse l'enorme potere comunicativo e reclamizzante che la vendita dell'acqua termale portava con sé. Ora le disposizioni nazionali vietano addirittura di prendere l'acqua di Levico per bocca, nonostante lo si sia fatto per secoli e con ottimi risultati¹⁷⁷.

CARATTERISTICHE DEL CENTRO TERMALE

Il passato

"La Casa di Salute Raphael occupa una struttura alberghiera fra le più belle d'Italia: il Palace Hotel di Roncegno, costruito fra la fine dell' '800 e la bell'Epoque di cui conserva l'eleganza e lo stile, è circondato da un grande parco e da ombrosi viali"¹⁷⁸.

Ogni anno vengono effettuati dei miglioramenti/modifiche a qualche settore della Casa.

¹⁷⁷ Informazioni raccolte in occasione dell'intervista al Direttore Sanitario della Casa di Cura Raphael, dott. Bertozzi, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

¹⁷⁸ Dal sito www.casaraphael.com/casa/casa.html.

Inizio attività

- Dal 1990, prima era solo un albergo.

Apertura e orari

- Dal 20 marzo al 20 novembre
- i bagni e le inalazioni si effettuano al mattino tra le 7.00 e le 12.00.

Convenzioni

- le terme non sono convenzionate con il SSN.

Periodi di maggiore affluenza

- Da agosto ad ottobre.

Punti di forza¹⁷⁹

- La qualità delle terapie
- l'esperienza di una scuola di medicina con una solida storia alle spalle
- il fatto che le cure siano rimborsate dalle ASL straniere.

Punti di debolezza¹⁸⁰

- Il non riconoscimento delle terapie naturali da parte del SSN.

Fattori di unicità¹⁸¹

Oltre alle caratteristiche delle acque, già viste per le Terme di Levico e Vetriolo, si ricorda:

- la cura dei pazienti secondo metodi classici, omeopatici, fitoterapici e utilizzo della medicina antroposofica
- l'applicazione del metodo "Steiner"; inoltre alle cure vengono abbinati attività terapeutiche complementari, quali la pittura

ed il modellaggio terapeutico, il movimento armonico (Euritmia)

- l'unicità della casa di cura a livello italiano
- la presenza di un orto dove si coltiva e si produce secondo principi biologici e biodinamici (sia parte delle verdure e delle piante aromatiche utilizzate in cucina, sia le erbe per i prodotti creati in casa).

PERSONALE

L'organico

- Cinque medici, di cui uno specializzato ed uno specializzando in idrologia medica; tre di costoro sono della provincia di Trento e collaborano con Casa Raphael da 17 anni, mentre gli altri due sono di fuori provincia e lavorano presso questo centro da 5 e 14 anni
- tre infermieri trentini, di cui due liberi professionisti (da diversi anni) ed un collaboratore (dal 2004)
- quattro assistenti bagni della provincia di Trento con contratto stagionale da alcuni anni tre massaggiatori, di cui due trentini con contratto stagionale da alcuni anni ed una collaboratrice di fuori provincia (da numerosi anni)
- un terapeuta per riabilitazione della provincia di Trento (dal 2006)
- una pittrice terapeutica di fuori provincia, che collabora stagionalmente dal 2002
- un euritmista di fuori provincia, che collabora stagionalmente dal 2005
- due estetiste, di cui una di fuori provincia (da numerosi anni) ed una trentina (dal 2005)
- uno chef e consulente dietetico trentino con contratto a tempo indeterminato

¹⁷⁹ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista al Direttore Sanitario della Casa di Cura Raphael, dott. Bertozzi, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

¹⁸⁰ *Ibidem.*

¹⁸¹ *Ibidem.*

- un referente per gli ospiti tedeschi, straniera e collaboratrice da diversi anni con il centro termale.

Per quanto riguarda i contratti di lavoro, esclusi i liberi professionisti e i collaboratori saltuari, tutti gli altri sono stagionali e il contratto viene rinnovato di anno in anno.

La formazione

- La Casa di Cura organizza frequenti corsi di aggiornamento.

OFFERTA

- Indagini medico diagnostiche anche specialistiche.

Cure base termali

- Bagni
- fanghi
- inalazioni
- aerosol
- irrigazioni vaginali.

Trattamenti estetici, riabilitativi, wellness e fitness

- Riabilitazione post-intervento, in palestra o in piscina
- cure estetiche, sempre secondo la filosofia della medicina antroposofica.

Cure/trattamenti e proposte alternative

- Rimedi farmacologici naturali e omeopatia
- si effettuano impacchi con prodotti naturali quali: zenzero, senape, equisetolo, olio di arnica, quark (formaggio), argilla, cera d'api sciolta nella seta
- si effettuano bagni in dispersione oleosa e con decotti

- attività terapeutiche complementari (terapie artistiche), quali la pittura ed il modellaggio terapeutico, il movimento armonico (Euritmia), il canto corale e le danze di gruppo
- diete.

PROPOSTE

- Non ci sono pacchetti, perché le cure dipendono dalle prescrizioni mediche. C'è, però, la possibilità di pagare un forfait (7, 14, 21 o 28 giorni) comprensivo di pensione completa + visite mediche (ammissione e controllo) + cure prescritte.

Prodotti

- Utilizzando le erbe coltivate nell'orto biologico e biodinamico dello stabilimento, vengono prodotti e commercializzati (sia presso la Casa, che presso le farmacie - locali e nazionali) tisane, sciroppi, gocce e oli essenziali.

Attività organizzate

- Vengono programmate numerose attività ricreative aperte anche agli esterni (corsi di cucina, incontri con il cuoco, danze, canti corali, concerti ad alti livelli, visite all'orto biologico, passeggiate ed escursioni nei dintorni...)
- inoltre si organizzano convegni e congressi medici improntati sulla medicina antroposofica, nonché diversi corsi di formazione (per il personale interno, ma non solo).

TARGET

- Benché il Trentino costituisca un valore

- aggiunto notevole per lo stabilimento, chi frequenta la Casa di cura Raphael - a parte accompagnatori e congressisti - lo fa per curarsi
- fuori stagione, cioè nei mesi precedenti l'agosto, e in novembre, gli stranieri di lingua tedesca sono in numero maggiore e si fermano anche 3-4 settimane, mentre gli italiani talvolta si accontentano di una sola settimana.

Proporzione fra curandi e curisti¹⁸²

- I curisti sono in netto vantaggio sui curandi, con una proporzione che si aggira sul 90% di curisti contro un 10% di pazienti locali.

Età meda

- Intorno ai 50 anni.
-

Provenienza

- Pochi trentini (non conoscono il centro), 35% di lingua tedesca (Germania, Austria e Svizzera), per il resto italiani soprattutto del Nord Italia.

Permanenza media

- Il ciclo di cure proposte dura almeno 2 settimane.

Chi ha consigliato loro le/queste terme?

- Nella metà dei casi sono stati i medici antroposofici; altrimenti il centro viene conosciuto grazie al passaparola o ad altre forme di promozione.

COMUNICAZIONE/PROMOZIONE¹⁸³

- La casa di cura è inserita in un circuito di case e strutture che utilizzano la medicina antroposofica. Sono i medici ad indirizzare e promuovere la struttura
- i mezzi sono le riviste di terapia naturale, di pedagogia e di scuola steineriana
- la comunicazione sottolinea soprattutto l'aspetto curativo.

SITO INTERNET

- Il sito si rivolge solamente ad un cliente-paziente e molto spazio è dedicato alla medicina antroposofica. Anche la sezione intitolata "Altri siti" dedica lo spazio solo ad informazioni circa la medicina, l'antroposofia, le scuole steineriane e l'agricoltura biodinamica
- dal punto di vista dell'integrazione con il territorio, una sezione del sito è dedicata a Roncegno ed all'offerta turistica della zona - sport, cultura e luoghi da visitare; un'altra è riservata agli indirizzi utili (informazioni turistiche, indirizzi generali, agritur, rifugi, bar, ristoranti e locali vari, associazioni culturali), mentre è assente l'offerta ricettiva locale
- il sito è disponibile in tre lingue: italiano, inglese e tedesco.

RICETTIVITÀ

- Per chi alloggia al di fuori della Casa di Cura ci sono dei pacchetti dedicati, che

¹⁸² *Curandi*, coloro che si curano alle terme ma la sera rientrano a dormire al loro domicilio; *Curisti*, turisti che si avvalgono delle terme.

¹⁸³ Affermazioni raccolte in occasione dell'intervista al Direttore Sanitario della Casa di Cura Raphael, dott. Bertozzi, nel corso dell'indagine qualitativa sul comparto termale trentino, condotta nell'estate 2005.

però non prevedono l'alloggio in specifiche strutture della zona.

- Ogni anno vengono stipulati degli accordi fra gli alberghi locali ed il Centro, benché le prenotazioni di cure ed alloggio rimangono nettamente separate.

VARIE

- Mancano le indicazioni per il Centro. Anche la facciata e l'insegna della Casa di Cura Raphael non lasciano intuire che si tratta di una stazione termale.

RIFERIMENTI

- E-mail mail.info@casaraphael.com
- web www.casaraphael.com.

DATI

Tabella 9: Clienti presso la Casa di Cura Raphael

	2003	2004	variazione
Marzo	89	104	16,85%
Aprile	256	251	-1,95%
Maggio	219	229	4,57%
Giugno	296	229	-22,64%
Luglio	208	330	58,65%
Agosto	223	282	26,46%
Settembre	270	216	-20,00%
Ottobre	292	179	-38,70%
Novembre	120	95	-20,83%
Totali	1.973	1.915	-2,94%

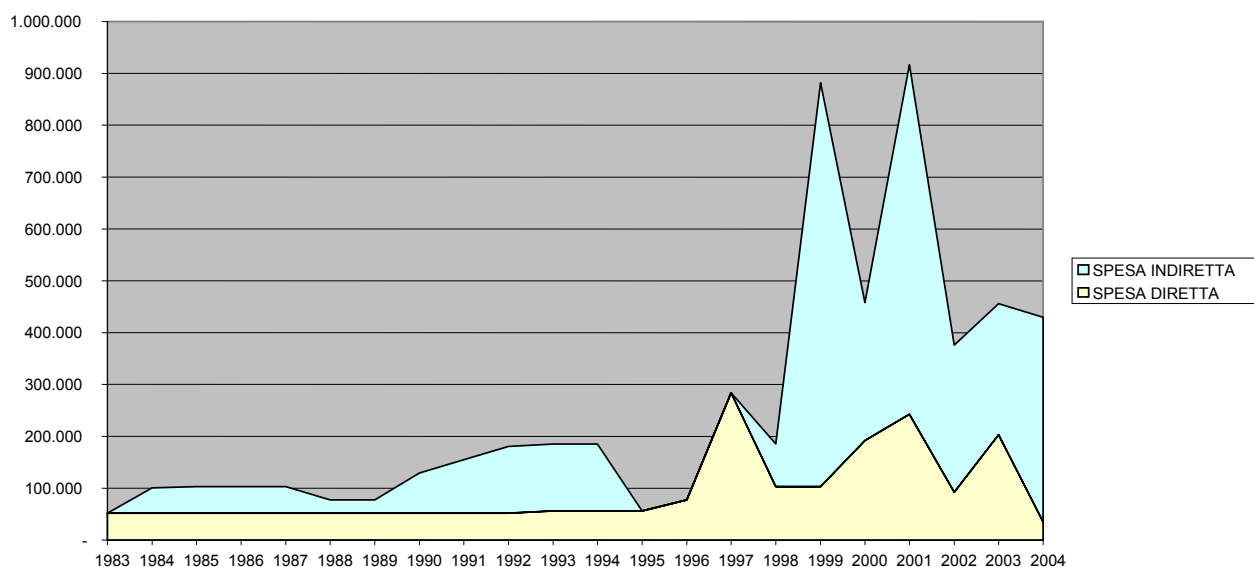
fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati forniti dalle Terme di Roncegno

Politiche

4.3 Il ruolo della Provincia Autonoma di Trento: ricerca ed investimenti

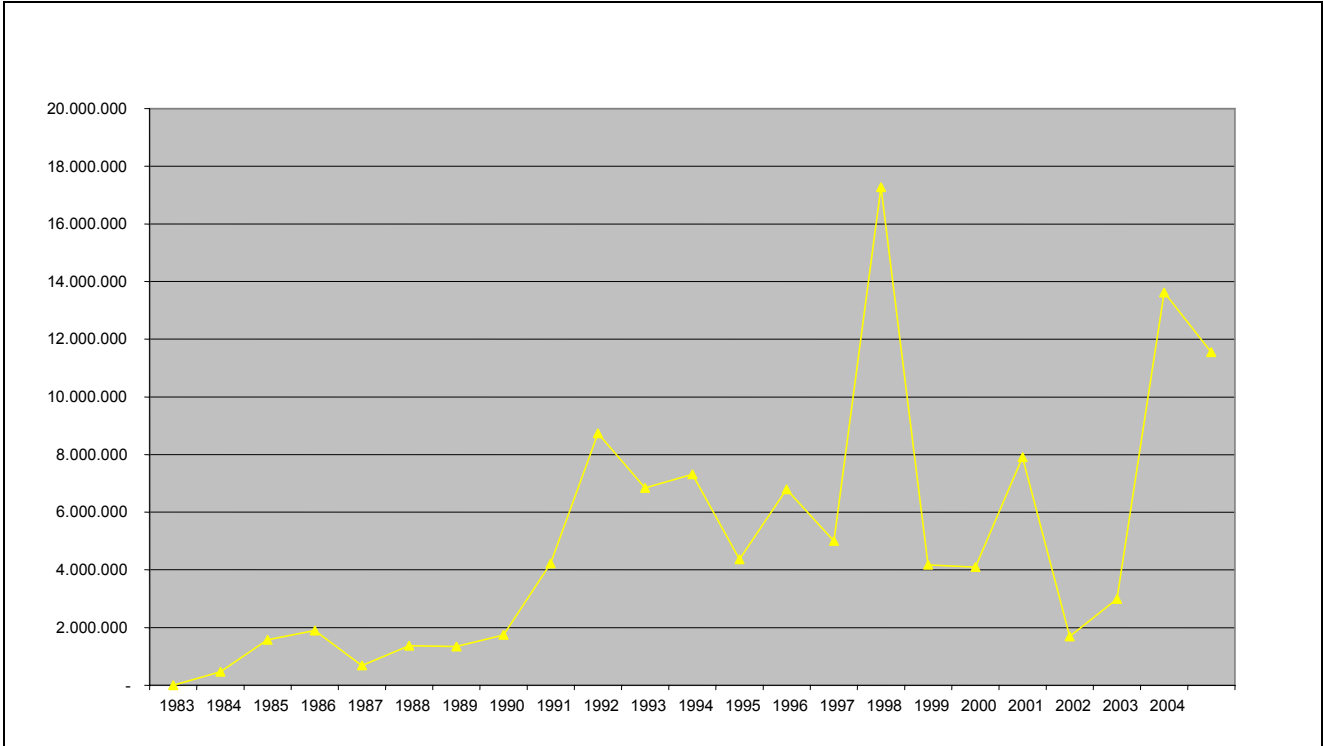
Anche in questo comparto un ruolo decisivo è

Grafico 10: Spesa per la ricerca termale in Trentino



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 11: Investimenti nel settore terme in Trentino dal 1983 al 2004

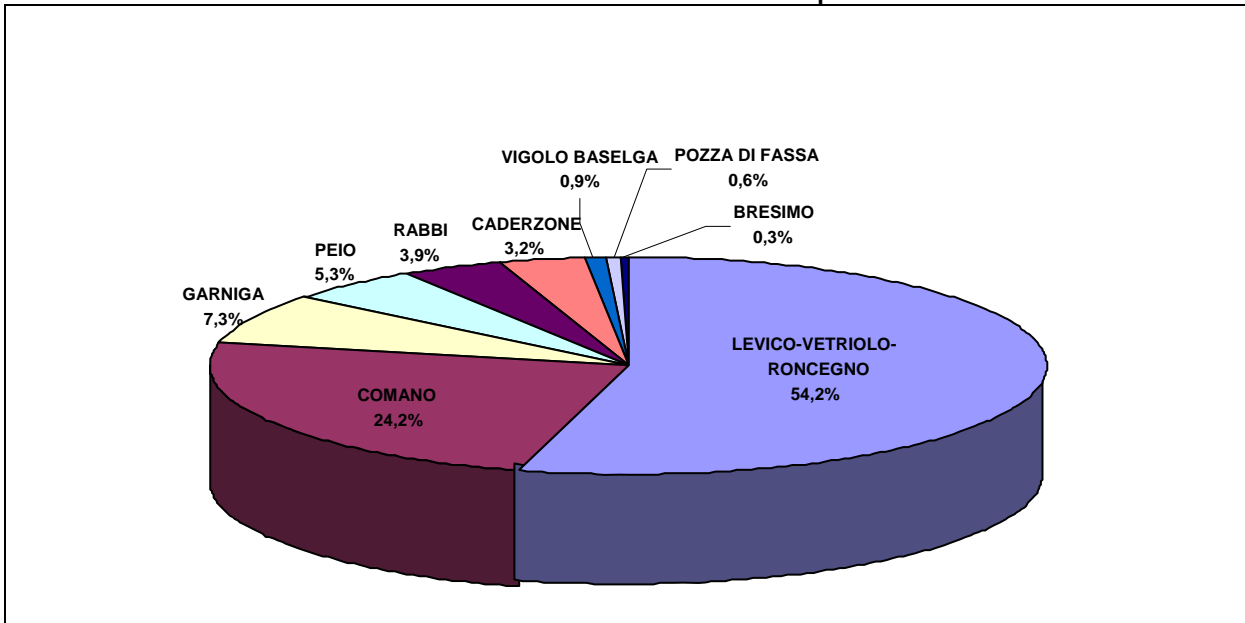


fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

quello svolto dalla Provincia Autonoma di Trento, anche in forza dello statuto speciale, che le dà autonomia finanziaria, normativa ed amministrativa ben maggiore dell'ordinario. Da un lato si è lavorato e si sta ancora lavorando molto sul fronte della ricerca; dall'altro il

sostegno agli investimenti, soprattutto degli enti locali, per lo sfruttamento di queste risorse è sempre stato determinante, nonché attento ad uno sviluppo turistico sostenibile e peculiare.

Grafico 12: Investimenti nel settore terme in Trentino dal 1983 al 2004 per stabilimento



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Per quanto riguarda la ricerca, oltre alla proficua collaborazione di alcuni centri termali con Università prestigiose (ad esempio, quelle di Padova e di Pisa), dal 1998 l'Azienda provinciale per i Servizi Sanitari ha finanziato una sperimentazione sulle erbe del Monte Bondone presso lo stabilimento di Garniga Terme che ha dimostrato la validità terapeutica dei trattamenti fitobalneoterapici¹⁸⁴, con l'obiettivo di ottenere anche il riconoscimento ministeriale. Inoltre, sempre nel campo delle erbe ad uso termale, è stato finanziato dalla Provincia un progetto di ricerca botanica-agronomica per il periodo 2004-2005, la cui realizzazione è ad opera del Centro di Ecologia Alpina (ente funzionale della Provincia). Nel grafico n. 10 si riporta, a partire dal 1983, quanto è stato speso nel settore termale per la ricerca e per le iniziative ed opere propedeutiche allo sfruttamento economico delle risorse.

Il grafico successivo, invece, mette in luce quanto è stato speso per le terme negli ultimi ventidue anni, al di fuori della ricerca e delle iniziative ed opere propedeutiche allo sfruttamento economico, dalla PAT e da altri soggetti, seppur con il sostegno pubblico¹⁸⁵.

Il grafico n. 12, infine, mostra come tali investimenti siano stati ripartiti fra i vari centri termali. Com'era ovvio supporre, quasi l'ottanta per cento della quota totale è stata assorbita dai due centri più grossi - Comano e Levico, con Vetriolo e Roncegno.

In sostanza si può affermare che, nonostante l'evidente eterogeneità della situazione, è

¹⁸⁴ Il programma pluriennale di ricerca attualmente in corso dovrebbe concludersi nel 2006, secondo i criteri scientifici particolarmente rigorosi definiti dalla Commissione nazionale per la fitobalneoterapia e (dopo il suo scioglimento) dalla commissione medica provinciale per la fitobalneoterapia. Ci si inserisce così in quella fase di sperimentazione voluta dalla legge quadro nazionale sul termalismo.

¹⁸⁵ Ai sensi della L.P. 21/83.

riscontrabile un adeguato livello di rinnovamento del patrimonio edilizio termale.

Il rapporto tra investimenti in ricerca ed investimenti strutturali¹⁸⁶, poi, è piuttosto oscillante, ma mostra comunque una crescente volontà di sostenere la ricerca nel campo termale, quale elemento indispensabile per assicurare una maggiore dignità scientifica ed un più ampio credito alle terme trentine e di conseguenza anche a tutte le terme in generale, nei confronti sia del settore medico che della clientela.

Bisogna ricordare, inoltre, che vi sono molti significativi casi di investimenti in cui si coniuga l'offerta termale con quella alberghiera nello stesso edificio, per i quali è stato applicato il principio di attrazione del settore alberghiero verso quello termale, in virtù della valenza sovraziendale di attrattiva d'area di quest'ultimo. Sono questi i casi dell'Imperial Grand Hotel di Levico, del nuovo albergo termale di Comano (inaugurato nel 2004), dell'albergo annesso allo stabilimento di Garniga, di quelli privati di Pozza di Fassa, di Vigolo Baselga e di Bresimo e dell'albergo annesso alle terme di Rabbi.

L'attenzione e l'interesse verso il comparto in

Tabella 10: Investimenti settore terme in Trentino dal 1983 al 2004 per stabilimento

STAZIONE TERMALE	SPESA
Levico-Vetriolo-Roncegno	57.349.045
Comano	25.604.470
Garniga	7.719.267
Peio	5.632.216
Rabbi	4.147.234
Caderzone	3.376.126
Vigolo Baselga	966.911
Pozza di Fassa	610.194
Bresimo	331.927
TOTALE	105.737.389

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

¹⁸⁶ La struttura più vecchia è oggi senz'altro lo stabilimento di Levico, che però è in fase di ristrutturazione e di ampliamento.

esame è dimostrato anche dall'impegno profuso dalla pubblica amministrazione nei confronti delle opere complementari alle strutture termali, fra cui meritano una considerazione particolare i centri benessere ed i parchi acquatici¹⁸⁷. Pur con un notevole ritardo sul mercato, alcuni progetti in tal senso sono in fase di realizzazione (parco acquatico di Garniga), altri sono in fase di finanziamento (centro benessere di Comano), mentre altri ancora sono in progettazione (centro benessere di Levico).

Ancora qualche dato sull'argomento. Nel 2005 le domande presentate in Provincia per ottenere un contributo sugli interventi per lo sviluppo delle attività idrotermali¹⁸⁸ sono undici, per un importo complessivo di Euro 429.612,22. Di queste, ben otto riguardano ricerche, studi ed analisi anche per l'individuazione di nuove fonti, un paio sono per l'acquisizione di nuovo hardware e software, mentre una sola concerne la realizzazione di un centro benessere annesso alle terme. Diversamente, nel 2004, su diciotto domande presentate quelle per ammodernamenti, realizzazioni (centri benessere e bar) ed acquisto nuove attrezzature sono state sei, mentre le altre dodici sono state per ricerche, studi ed analisi anche per l'individuazione di nuove fonti - per un importo complessivo pari ad Euro 2.888.933,12.

offerta

4.4 Proprietà e gestioni

Com'è facile intuire le strutture termali sono molto costose: notevoli sono gli investimenti

¹⁸⁷ Altri esempi sono parchi, parcheggi, strutture sportive e ciò che riguarda i trattamenti estetici, ecc..

¹⁸⁸ Ai sensi della L.P. 21/83.

per realizzarle e/o per ristrutturarle, così come rilevante è la spesa richiesta per la loro gestione. Si raggiunge già un buon risultato quando i bilanci non chiudono in perdita in regime di assenza di investimenti; generalmente il margine operativo della gestione è sempre insufficiente a coprire nuove spese per il mantenimento e per il necessario rilancio. Ne consegue, come già si è potuto vedere, la necessità vitale di sostegno pubblico a livelli anche consistenti. Per poter accedere ai finanziamenti pubblici, aggirando i vincoli creati dalle normative europee¹⁸⁹, si è preferito quindi lasciare la proprietà in capo ai soggetti pubblici, proprietari non gestori, che fanno direttamente l'investimento, e affidare la gestione a soggetti privati. Ci può essere il caso in cui l'Ente proprietario finanzia gli investimenti con risorse proprie - come accade per le Terme di Levico, la cui proprietà è della Provincia Autonoma di Trento; oppure si tratta di Enti a finanza derivata, che ricevono dagli Enti sovraordinati le risorse economiche necessarie - è questa la soluzione intrapresa da Peio, Rabbi e Caderzone, dove la proprietà è comunale. Altra situazione si ha nel caso in cui chi gestisce è direttamente l'ente pubblico o una società a maggioranza pubblica¹⁹⁰, dal momento che la presenza pubblica nella gestione preclude la possibilità di incentivi agli investimenti - come succede a Comano, dov'è c'è un azienda-consorzio di Comuni. Nonostante tutto anche le imprese private sono agevolabili a livelli insufficienti per assicurare l'equilibrio economico delle gestioni.

¹⁸⁹ Norme dell'Unione Europea contro la distorsione della concorrenza (aiuto massimo 15% sulla spesa a favore delle piccole imprese, 7,5% alle medie imprese).

¹⁹⁰ Infatti, secondo la normativa comunitaria (cfr. Regolamento (CE) n. 70/2001, come da ultimo modificato dal Regolamento (CE) n. 364/2004, nonché raccomandazione della Commissione del 6 maggio 2003), l'ente pubblico va considerato grande impresa, anche se non svolge attività d'impresa.

Sarebbe auspicabile, quindi, che il Governo italiano richiedesse all'Unione Europea il riconoscimento di un regime speciale di aiuti per il settore termale, che consentirebbe una maggiore privatizzazione del comparto, magari adottando anche soluzioni miste quali quelle della finanza di progetto¹⁹¹, che potrebbero assicurare maggiore efficienza e dinamicità.

¹⁹¹ Proprietà pubblica, società privata che realizza l'investimento e gestisce per un congruo numero di anni, ripartizione dei costi dell'investimento tra proprietà e gestione.

5. LA DOMANDA

Domanda

5.1 Cosa valutano i curisti in generale¹⁹²

Andando alle terme ci si aspetta di trovare un ambiente professionale, accogliente soprattutto in caso di bisogno (come sempre accade nella malattia), con forte caratterizzazione specifica. Un'acqua miracolosa per tutte le patologie non esiste. Meglio, quindi, scegliere una località termale con forte identità e con quelle caratteristiche (e quindi con quelle prestazioni) che consentano di porsi in un mercato non solo assistito (dal SSN), ma anche in cui siano sottolineati i vantaggi dell'ambiente presidiato (protezione della salute, salvaguardia dell'igiene, assistenza medica specialistica, etc.) accanto alla possibilità di poter scegliere la frequentazione senza commistione con pazienti dalle patologie più gravi o complesse. A differenza degli ospedali (non sempre si può scegliere dove recarsi per le cure e gli interventi necessari), la scelta dello stabilimento termale può essere effettuata sia sulla base di valutazioni oggettive, che soggettive, basandosi su una reale conoscenza delle caratteristiche dell'offerta. Accanto alla proposta propriamente terapeutica sono considerati molti altri aspetti:

- la qualità della struttura termale in termini di funzionalità e di gestione (professionalità ed accoglienza del personale, pulizia, arredo, validità

dell'assistenza, semplicità nelle procedure di accesso e facilitazione nella comprensione dei meccanismi terapeutici, attenzione alla necessità di privacy, etc.)

- una forte connotazione del contenuto termale (non la semplice inalazione, ma un'inalazione con un'acqua che porta a validi risultati per determinate patologie, applicata con criteri certificati, etc.)
- un buona integrazione dei servizi logistici (collegamenti con le strutture ricettive, viabilità, parcheggi, arredo urbano, comodità di accesso - aereo, ferroviario, autostradale - etc.)
- la possibilità di una certa scelta ricettiva di qualità
- la presenza nella località di servizi generali adeguati (attività commerciali, ristorazione, servizi bancari e postali, bar e locali in genere, edicole, librerie, ma anche strutture per il culto, ambulatori medici specialistici, biblioteche, cinema, centri commerciali, officine auto, agenzie di turismo, etc.)
- una certa qualità delle proposte di soggiorno integrative/complementari (cultura, enogastronomia, divertimento, escursionismo, sport, etc.)
- la presenza di un'offerta integrativa al sanitario (centri benessere anche in acqua, beauty center, centri estetici specializzati, palestre, piscine, etc.)
- un contesto ambientale ricco di fascino, tradizioni e curiosità
- un territorio vocato al turismo
- una certa preparazione delle componenti sociali per l'ospitalità e per la presenza di imprenditorialità turistica articolata

¹⁹² Questa parte è tratta dalla relazione introduttiva di Gianni Gurnari (Indicazioni e strumenti per nuove identità di ruolo del benessere in acqua) a "Terme, benessere & territorio fra tradizione e innovazione" organizzato da Unione di prodotto Terme, Salute e Benessere in collaborazione con Regione Emilia Romagna e Apt Servizi s.r.l. - Bologna, 5 novembre 2004.

5.2 Clienti e prestazioni in Trentino

La raccolta di informazioni circa l'andamento del numero di *curisti* e delle prestazioni effettuate negli anni dalle singole strutture trentine è stato un lavoro piuttosto difficile e dai risultati non completamente soddisfacenti.

Non sempre le singole terme hanno messo a disposizione tali dati e quelli raccolti attraverso altre fonti non sono completi.

Partendo dal numero di ricette registrate dal Servizio Economia e Programmazione sanitaria dell'Assessorato alle Politiche per la Salute della Provincia Autonoma di Trento, è possibile determinare il numero di prestazioni rimborsabili (o rimborsate) dal Sistema Sanitario Nazionale effettuate da *curisti* provenienti dall'intero territorio nazionale (ad eccezione dei trentini), suddivisi per regione. A questo numero deve essere poi aggiunto quello dei *curandi* della provincia di Trento, la cui registrazione è ad opera del Servizio Prestazioni e Rapporti con i Soggetti Accreditati - Direzione Cura e Riabilitazione dell'Azienda Provinciale Servizi Sanitari di Trento, che però non è in possesso dell'intero archivio storico: le informazioni sono, infatti, suddivise fra i vari distretti di competenza delle terme. Da tale computo rimane esclusa la mobilità internazionale, gestita invece dal Ministero, con la complicazione che molti stranieri pagano direttamente le cure, facendosi rimborsare solo successivamente dal loro Servizio Nazionale.

Ne consegue che i ragionamenti possibili sui dati così raccolti mostrano notevoli limiti, di cui il più evidente è la completa assenza di tali informazioni relativamente alle strutture non accreditate - Dolomia, Garniga e Roncegno

¹⁹³. Inoltre, si tratta di numerosità relative alle ricette, non ai clienti, e mancano completamente i dati relativi a tutti i trattamenti effettuati senza prescrizione medica.

Ad ogni modo, la scelta è quella di esporre i dati raccolti, tenendo comunque presente che le schede di alcune strutture riportano sul fondo anche una serie di dati quantitativi, caratterizzati da un maggiore livello di dettaglio di quelli presenti in questo capitolo.

Si potrebbe cominciare mostrando la tabella che mette in relazione il numero di ricette rimborsabili per centro termale nel corso degli anni, a partire dal 1999. Solamente i dati relativi agli anni 2002-2004, però, sono completi del movimento interno, vale a dire del numero di ricette relative a *curandi* residenti in provincia di Trento.

Pur nella limitatezza delle informazioni, si nota un generale momento di crisi fra il 2002 ed il 2003, ad eccezione delle Terme di Pejo, le uniche (in questo contesto) a mostrare un trend in crescita che si impenna fra il 2003 ed il 2004. Si evidenzia, invece, una continua contrazione del numero di ricette relativamente alle terme di Comano e di Rabbi.

Le regioni da cui proviene il maggior numero di clienti (non dimenticando che si stanno valutando le ricette e non veramente i pazienti) è la Lombardia, seguita dal Veneto e dall'Emilia Romagna - tutte regioni ricche di stabilimenti termali anche molto famosi.

Nel corso degli ultimi sei anni sono aumentate le numerosità delle ricette relative a molte regioni, anche se talvolta in maniera altalenante, ma il peso di ciascuna sul totale è quasi sempre diminuito, ad eccezione delle provenienze locali.

Nel 2004 la situazione, sempre stando al

¹⁹³ Solo di recente le Terme Dolomia sono state accreditate.

Tabella 11: Numero di ricette per centro termale (valori assoluti)

ANNO	Levico	Comano	Pejo	Rabbi	Caderzone	TOTALE
2004	10.642	12.184	2.490	1.356	677	27.349
2003	10.539	12.418	2.227	1.374		26.558
2002	11.160	13.439	2.223	1.388		28.210
2001	8.213	12.018	1.877	659		22.767
2000	8.000	11.506	1.346	645		21.497
1999	8.212	10.867	934	377		20.390

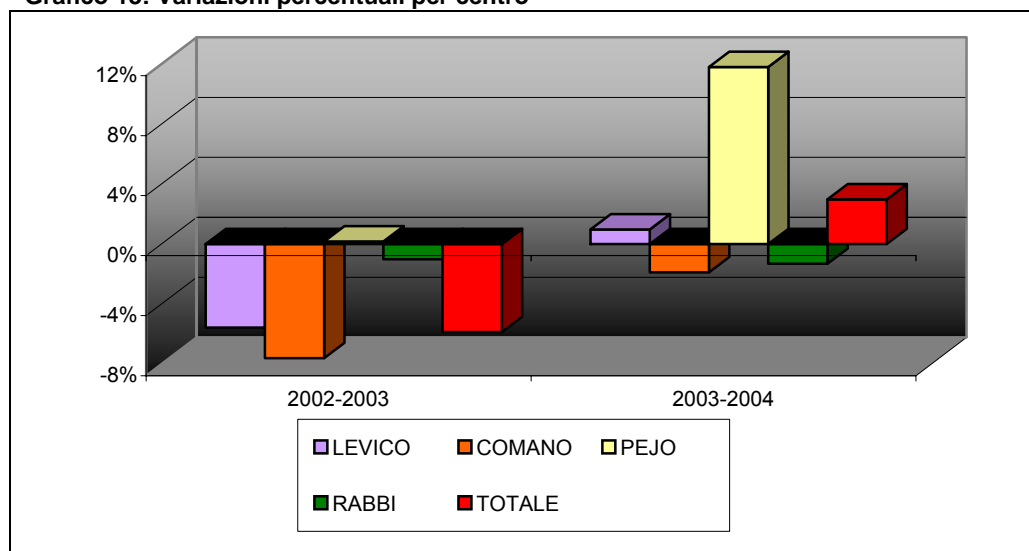
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Economia e Programmazione Sanitaria PAT e Azienda Provinciale per i Servizi Sanitari di Trento

Tabella 12: Numero di ricette per centro termale (valori percentuali)

ANNO	Levico	Comano	Pejo	Rabbi	Caderzone	TOTALE
2004	38,9%	44,6%	9,1%	5,0%	2,5%	100,0%
2003	39,7%	46,8%	8,4%	5,2%		100,0%
2002	39,6%	47,6%	7,9%	4,9%		100,0%
2001	36,1%	52,8%	8,2%	2,9%		100,0%
2000	37,2%	53,5%	6,3%	3,0%		100,0%
1999	40,3%	53,3%	4,6%	1,9%		100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Economia e Programmazione Sanitaria PAT e Azienda Provinciale per i Servizi Sanitari di Trento

Grafico 13: Variazioni percentuali per centro



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Economia e Programmazione Sanitaria PAT e Azienda Provinciale per i Servizi Sanitari di Trento

numero di ricette, è la seguente. La maggior parte dei pazienti non trentini (rimborsati dal Servizio Sanitario Nazionale) ha frequentato le terme di Comano, che presentano ai primi posti i *curisti* della Lombardia (34,8%), del Veneto (20,9%) e dell'Emilia Romagna (13,1%), mentre sono solamente al quarto posto i residenti in provincia di Trento (11,9%). Per le terme levicensi, invece, i pazienti trentini

sono il mercato principale (30,0%), seguiti dai veneti (24,1%) e, a debita distanza, dai lombardi (12,0%) e dagli emiliano romagnoli (10,0%).

Anche a Rabbi le ricette relative ai *curandi* trentini sono la maggior parte e costituiscono quasi la metà del totale (47,0%); delle quote rilevanti arrivano anche dalla Lombardia (16,0%) e dall'Emilia Romagna (15,3%).

Tabella 13: Numero di ricette per le Terme di Levico, Comano, Pejo, Rabbi e Caderzone suddiviso per provenienza e per anno

Regione di provenienza	2004	2003	2002	2001	2000	1999
Lombardia	6.587	6.220	6.768	6.840	6.344	5.901
Provincia Autonoma di Trento	5.758	5.360	5.524	-	-	-
Veneto	5.381	5.615	5.895	5.953	5.615	5.214
Emilia Romagna	3.487	3.545	3.674	3.773	3.571	3.391
Friuli Venezia Giulia	1.082	953	1.108	1.201	1.259	1.246
Lazio	977	929	835	782	739	655
Piemonte	785	796	845	845	746	766
Liguria	707	650	755	671	698	596
Toscana	563	518	629	533	500	512
Puglia	476	479	444	524	404	385
Marche	409	373	552	506	459	496
Provincia Autonoma di Bolzano	250	261	283	309	284	279
Sicilia	148	156	148	140	126	152
Abruzzo	145	127	158	150	204	132
Campania	144	166	141	130	133	131
Sardegna	126	108	108	147	107	145
Umbria	114	121	132	112	114	90
Molise	81	37	76	21	70	173
Calabria	71	74	70	77	69	71
Basilicata	40	54	45	32	32	37
Valle d'Aosta	18	16	20	21	23	18
TOTALE	27.349	26.558	28.210	22.767	21.497	20.390

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati PAT e APSS di Trento

Tabella 14: Numero di ricette per le Terme di Levico, Comano, Pejo, Rabbi e Caderzone suddiviso per provenienza e per anno (composizione percentuale)

Regione di provenienza	2004	2003	2002	2001	2000	1999
Lombardia	24,1%	23,4%	24,0%	30,0%	29,5%	28,9%
Provincia Autonoma di Trento	21,1%	20,2%	19,6%	-	-	-
Veneto	19,7%	21,1%	20,9%	26,1%	26,1%	25,6%
Emilia Romagna	12,8%	13,3%	13,0%	16,6%	16,6%	16,6%
Friuli Venezia Giulia	4,0%	3,6%	3,9%	5,3%	5,9%	6,1%
Lazio	3,6%	3,5%	3,0%	3,4%	3,4%	3,2%
Piemonte	2,9%	3,0%	3,0%	3,7%	3,5%	3,8%
Liguria	2,6%	2,4%	2,7%	2,9%	3,2%	2,9%
Toscana	2,1%	2,0%	2,2%	2,3%	2,3%	2,5%
Puglia	1,7%	1,8%	1,6%	2,3%	1,9%	1,9%
Marche	1,5%	1,4%	2,0%	2,2%	2,1%	2,4%
Provincia Autonoma di Bolzano	0,9%	1,0%	1,0%	1,4%	1,3%	1,4%
Sicilia	0,5%	0,6%	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%
Abruzzo	0,5%	0,5%	0,6%	0,7%	0,9%	0,6%
Campania	0,5%	0,6%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%
Sardegna	0,5%	0,4%	0,4%	0,6%	0,5%	0,7%
Umbria	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%
Molise	0,3%	0,1%	0,3%	0,1%	0,3%	0,8%
Calabria	0,3%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%
Basilicata	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%
Valle d'Aosta	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati PAT e APSS di Trento

Il cliente lombardo è quello più numeroso presso gli stabilimenti di Caderzone (43,0%) e di Pejo (22,9%), benché con percentuali decisamente diverse, anche per quanto riguarda le altre provenienze.

A Pejo, infatti, si registrano numerose ricette riferite alla regione Emilia Romagna, al Lazio (9,7%) e ancor più numerose di quelle dalla provincia (9,3%). Per Caderzone, invece, più di una ricetta su tre è trentina (36,9%), mentre nemmeno una su dieci arriva dall'Emilia Romagna (9,0%).

Per rendere l'idea di quanto sono cambiati nel tempo i flussi dei turisti nei principali ambiti a vocazione termale del Trentino, si riportano, infine, i movimenti registrati negli esercizi alberghieri di tali aree, pur sapendo che questo tipo di motivazione non sempre è quella che fa muovere i clienti, soprattutto nel caso di

destinazioni come le Valli di Sole, Pejo e Rabbi e le zone lacuali di Levico e Caldonazzo. Si è scelto, poi, di evidenziare solamente il movimento alberghiero, dal momento che la soluzione ricettiva preferita dai *curisti* termali è proprio quella dell'albergo. Si può certamente obiettare che, così facendo, non si tiene conto né dei turisti alloggiati presso altre tipologie di struttura, né dei molti *curandi* residenti in provincia di Trento, che pure rivestono una notevole importanza per quasi tutte le terme locali.

Ad ogni modo, i dati relativi a questi ambiti registrano nel corso degli ultimi 20 anni dei buoni incrementi - sia in termini di arrivi che di presenze - con un trend, che non sempre le singole imprese termali hanno saputo "cavalcare" e fare proprio.

Tabella 15: Ricette per centro e provenienza - 2004 (composizione percentuale per centro)

Regione di provenienza	LEVICO	COMANO	PEJO	RABBI	CADERZONE	TOTALE
Piemonte	1,2%	4,8%	1,8%	1,8%	1,0%	2,9%
Valle d'Aosta	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Lombardia	12,0%	34,8%	22,9%	16,0%	43,0%	24,1%
Provincia Autonoma di Bolzano	1,3%	0,7%	0,3%	1,3%	0,3%	0,9%
Provincia Autonoma di Trento	29,9%	11,9%	9,3%	47,0%	36,9%	21,1%
Veneto	24,1%	20,9%	7,8%	5,2%	1,0%	19,7%
Friuli Venezia Giulia	6,7%	2,6%	1,0%	0,7%	2,1%	4,0%
Liguria	2,5%	2,0%	6,0%	1,5%	3,1%	2,6%
Emilia Romagna	10,0%	13,1%	22,1%	15,3%	9,0%	12,8%
Toscana	1,7%	1,9%	4,3%	2,5%	0,4%	2,1%
Umbria	0,3%	0,4%	1,1%	0,9%	0,0%	0,4%
Marche	1,0%	1,0%	6,7%	1,1%	0,6%	1,5%
Lazio	4,4%	1,6%	9,7%	4,5%	1,3%	3,6%
Abruzzo	0,6%	0,4%	1,2%	0,0%	0,1%	0,5%
Molise	0,5%	0,1%	0,5%	0,1%	0,0%	0,3%
Campania	0,3%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%
Puglia	2,2%	1,4%	2,6%	0,7%	0,3%	1,7%
Basilicata	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Calabria	0,2%	0,4%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%
Sicilia	0,5%	0,6%	1,0%	0,1%	0,0%	0,5%
Sardegna	0,5%	0,4%	0,7%	0,4%	0,1%	0,5%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati PAT e APSS di Trento

Tabella 16: Ricette per centro e provenienza - 2004 (composizione percentuale per provenienza)

Regione di provenienza	LEVICO	COMANO	PEJO	RABBI	CADERZONE	TOTALE
Piemonte	15,9%	74,4%	5,7%	3,1%	0,9%	100,0%
Valle d'Aosta	0,0%	94,4%	5,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Lombardia	19,3%	64,3%	8,7%	3,3%	4,4%	100,0%
Provincia Autonoma di Bolzano	54,4%	34,4%	3,2%	7,2%	0,8%	100,0%
Provincia Autonoma di Trento	55,3%	25,2%	4,0%	11,1%	4,3%	100,0%
Veneto	47,7%	47,2%	3,6%	1,3%	0,1%	100,0%
Friuli Venezia Giulia	65,9%	29,5%	2,4%	0,9%	1,3%	100,0%
Liguria	38,2%	34,7%	21,2%	3,0%	3,0%	100,0%
Emilia Romagna	30,6%	45,9%	15,8%	6,0%	1,7%	100,0%
Toscana	33,0%	41,4%	19,0%	6,0%	0,5%	100,0%
Umbria	25,4%	40,4%	23,7%	10,5%	0,0%	100,0%
Marche	25,2%	29,3%	40,8%	3,7%	1,0%	100,0%
Lazio	47,5%	20,6%	24,8%	6,2%	0,9%	100,0%
Abruzzo	43,4%	35,2%	20,7%	0,0%	0,7%	100,0%
Molise	65,4%	17,3%	14,8%	2,5%	0,0%	100,0%
Campania	25,7%	54,9%	11,1%	5,6%	2,8%	100,0%
Puglia	48,9%	34,9%	13,7%	2,1%	0,4%	100,0%
Basilicata	22,5%	70,0%	7,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Calabria	28,2%	69,0%	1,4%	1,4%	0,0%	100,0%
Sicilia	35,8%	46,6%	16,9%	0,7%	0,0%	100,0%
Sardegna	42,1%	38,1%	14,3%	4,8%	0,8%	100,0%
TOTALE	38,9%	44,5%	9,1%	5,0%	2,5%	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati PAT e APSS di Trento

5.3 Chi sono e cosa vogliono i curisti trentini: indagine quali-quantitativa sui fruitori delle terme

5.3.1 Il campione e modalità operative di indagine

Per quanto riguarda l'indagine sulle motivazioni della vacanza termale in Trentino, l'obiettivo principale è quello di cogliere le tipologie di ospiti che frequentano le terme locali, le loro aspettative ed il loro grado di soddisfazione. Per arrivare a ciò si è lavorato principalmente attraverso lo strumento del questionario, la cui struttura viene riportata in allegato.

L'indagine rivolta ai frequentatori delle terme trentine, svoltasi nell'estate del 2005, ha visto coinvolte tutte otto le strutture provinciali, che

hanno collaborato nella scelta del campione da analizzare. Partendo dal presupposto di raccogliere circa 700 interviste, si era ipotizzata una distribuzione calcolata sulla base del numero di clienti denunciati annualmente dai singoli centri: si andava dalle 40 somministrazioni per le realtà caratterizzate da un flusso contenuto di clienti (Garniga, Pozza di Fassa e Caderzone), alle 50 per Rabbi, alle 60 per Roncegno, alle 70 per Pejo e alle 200 per i centri maggiori - Comano e Levico, dove peraltro coesistono realtà differenti (stabilimento ed hotel termale).

Dal mese di giugno a quello di settembre del 2005 i rilevatori si sono recati dalle tre alle sei volte in ogni località termale, per riuscire a cogliere le eventuali diverse tipologie di frequentatore nei periodi di media stagione fine giugno, luglio e settembre) e di alta stagione (dal 5 al 20 agosto) e, all'interno di

Tabella 17: Arrivi negli esercizi alberghieri per ambito termale (1985-2004)

Ambito	1985	1990	1995	2000	2002	2003	2004	1985-2004
Terme di Levico, Vetriolo e Roncegno - Panarotta 2002 - Lago di Caldonazzo	74.704	83.708	94.426	101.577	120.245	118.365	117.360	57,1%
Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	14.567	20.777	22.476	22.681	25.100	27.193	26.596	82,6%
Valli di Sole, Peio e Rabbi	115.934	149.653	187.570	225.292	232.038	245.364	247.479	113,5%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 18: Presenze negli esercizi alberghieri per ambito termale (1985-2004)

Ambito	1985	1990	1995	2000	2002	2003	2004	1985-2004
Terme di Levico, Vetriolo e Roncegno - Panarotta 2002 - Lago di Caldonazzo	431.387	536.454	544.448	523.232	543.253	538.967	533.229	23,6%
Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	129.305	170.928	170.745	167.664	170.001	172.951	164.564	27,3%
Valli di Sole, Peio e Rabbi	736.419	952.525	1.168.859	1.342.278	1.419.846	1.439.814	1.465.448	99,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

questi, nei diversi giorni della settimana - ad esclusione del sabato e della domenica, quando era più probabile intercettare eventuali turisti escursionisti (in caso di apertura del centro).

La scelta è stata quella di intervistare un soggetto per nucleo familiare, secondo un passo campionario che veniva deciso il giorno della rilevazione in base alla consistenza di clienti presenti in quel momento e tenuto conto dell'obiettivo di raggiungere il numero di intervistati definito a priori.

Operativamente si è pensato di indirizzare le interviste solamente ai *curisti*, ovvero a coloro che si spostano dalla propria residenza abituale per effettuare le cure ed alloggiano temporaneamente in un esercizio ricettivo dell'area. In questo caso i *curandi* sono anche turisti e per questo sono chiamati *curisti*.

A completare l'indagine quantitativa sopraesposta, sempre ragionando dal punto di vista della domanda, ne è stata effettuata una seconda, svolta presso le Aziende di Promozione Turistica di Levico e Comano e rivolta ai turisti intercettati sul territorio, per

capire quanto la presenza delle terme influisca sulle loro decisioni di vacanza. Anche in questo caso i periodi di rilevazione erano due - media ed alta stagione - l'intervistato doveva essere uno per famiglia ed il passo campionario sarebbe stato deciso in base al flusso turistico del periodo (il suggerimento iniziale era stato di un'intervista ogni cinque turisti).

Dal punto di vista dell'offerta locale, invece, oltre al materiale raccolto presso le singole strutture, a quello estrapolato da Internet, da alcuni testi e da diversi articoli, sono state effettuate delle interviste dirette ai direttori o ai responsabili delle terme trentine. Questo ha permesso anche di arrivare ad avere una scheda per ciascun centro contenente una serie di informazioni più o meno complesse, ma omogenee e confrontabili fra tutte le strutture esaminate. Interviste e schede sono riportate nel capitolo sull'offerta trentina.

Dunque, l'indagine condotta sui frequentatori degli otto centri termali trentini fra giugno e settembre 2005 ha comportato la raccolta di 80 questionari, suddivisi per singola località

come riportato dalla tabella esposta sotto.

Di seguito verranno riportati e commentati i dati in maniera complessiva, ovvero chi sono e cosa vogliono i frequentatori delle terme trentine, quali sono le loro esigenze e in che misura sono state soddisfatte, perché hanno scelto di venire in Trentino e qual è la loro esperienza di *curisti*, ben sapendo che i clienti dello stabilimento di Levico, ad esempio, sono molto diversi da quelli del Grand Hotel Terme di Comano o del centro di Pozza di Fassa. E' un approccio d'insieme necessario, che vede emergere fattori comuni ed elementi trasversali.

Da un punto di vista strettamente tecnico, si ricorda che le statistiche esposte sono basate sui soli casi con dati validi.

5.3.2 Il profilo del frequentatore delle terme trentine

Le prime informazioni che si possono estrapolare dai dati raccolti, sebbene si riferiscano alle ultime domande del questionario, permettono di definire il profilo socio-anagrafico degli intervistati.

Nel capitolo relativo alle note metodologiche si è detto che, per scelta operativa, si sarebbero intervistati solamente i *curisti*, ovvero i frequentatori delle terme che sono anche turisti, dal momento che pernottano in loco, lontani dalle loro residenze abituali.

Ebbene, più di 9 intervistati su 10 arrivano da fuori provincia (90,8%), mentre il restante 9% è composto quasi unicamente da clienti trentini che hanno però scelto anche di alloggiare presso la località termale.

Sono solamente tre su 680 le persone che dichiarano di provenire da fuori provincia, ma che non restano a dormire in zona (0,4%),

Tabella 19: Indagine frequentatori centri termali

Luogo rilevazione	n
Caderzone-Val rendena	43
Comano Terme	166
Comano - Grand Hotel Terme	15
Garniga	34
Levico - Imperial Grand Hotel Terme	78
Levico - Vetriolo	19
Levico Terme	103
Pejo	74
Pozza di Fassa - Dolomia	29
Rabbi	53
Roncegno-Casa Raphael	66
Totale	680
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo	

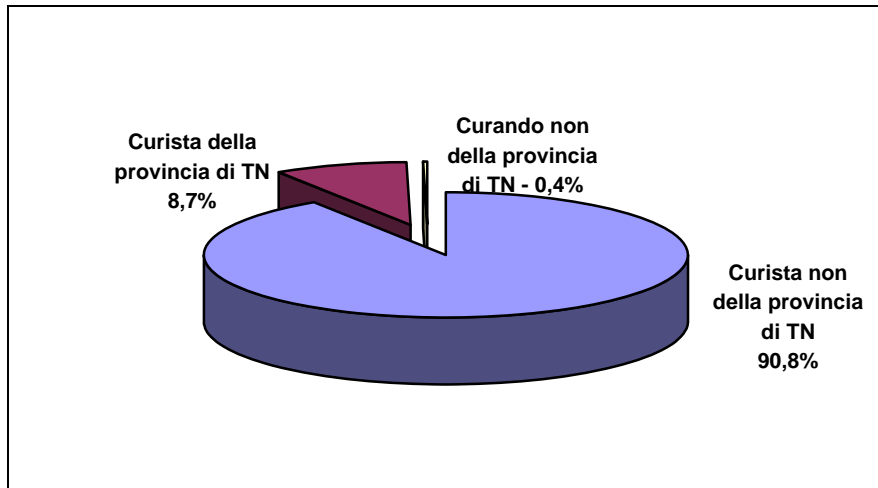
facendo quindi parte della categoria dei *curandi*.

Una volta stabilito che praticamente l'intero campione è composto da *curisti*, si è pensato di creare artificialmente delle tipologie di frequentatore, in base alle loro risposte in fatto di motivazioni di vacanza, in modo da rendere ancora più interessanti e comprensibili i risultati. La prima e più corposa categoria è quella del *curista termale*, che comprende tutti coloro che hanno scelto di venire in queste terme per effettuare un ciclo di cure termali, abbinandole eventualmente solo ad una ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (77,6%).

Una seconda tipologia è quella del *curista benessere*, un cliente probabilmente più attento alla salute in senso lato, più disposto ad effettuare trattamenti benessere e/o estetici e dunque alla ricerca di una vacanza *benessere* in una struttura dotata di centro wellness e fitness (5,1%).

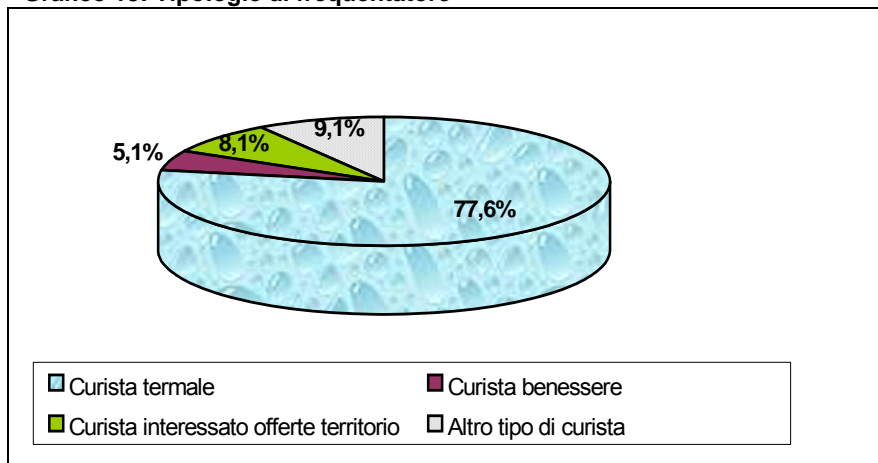
Il terzo tipo di cliente termale è quello che vuole cogliere le opportunità sportive (vacanza attiva), enogastronomiche, culturali e di divertimento offerte dalla destinazione termale,

Grafico 14: Percentuali curisti e curandi



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 15: Tipologie di frequentatore



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

che chiameremo quindi *curista interessato alle offerte del territorio* (8,1%).

Infine, fra gli *altri tipi di curista*, si considerano coloro che sono alle terme come accompagnatori, per motivi di studio e/o lavoro, per rilassarsi o altro (9,1%).

Già da questa prima e sommaria classificazione si può affermare che il pubblico termale che frequenta il Trentino è in primo luogo interessato ai trattamenti di cura e non sembrerebbe particolarmente attento o attratto da altre attività di vacanza al di fuori di quelle curative strettamente necessarie, pur dichiarando, come si vedrà, di essere anche in vacanza.

Ma osserviamo ora come queste categorie di frequentatori si distribuiscono rispetto al luogo della rilevazione.

Il centro che raccoglie in percentuale il minor numero di *curisti termali* è quello di Pozza di Fassa, grazie ad una tipologia di frequentatore particolarmente interessato alla sfera del benessere (22,9%) o alle opportunità offerte dal territorio (10,9%).

Anche a Rabbi e Pejo è piuttosto evidente la presenza di una buona offerta extra-termale, soprattutto in fatto di sport all'aria aperta, ed è molto probabile che per Pejo, così come per le Terme Dolomia, questi risultati si accentuerebbero, se si tenesse conto anche

Tabella 20: Trattamenti di cure termali

Luogo di rilevazione	Curista termale		Curista benessere		Curista interess. offerta territorio		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Caderzone	34	6,4%	2	5,7%	4	7,3%	3	4,8%	43	6,3%
Comano - Grand Hotel	11	2,1%	1	2,9%	0	0,0%	3	4,8%	15	2,2%
Comano Terme	146	27,7%	2	5,7%	0	0,0%	18	29,0%	166	24,4%
Dolomia	14	2,7%	8	22,9%	6	10,9%	1	1,6%	29	4,3%
Garniga	31	5,9%	0	0,0%	1	1,8%	2	3,2%	34	5,0%
Levico – Grand Hotel	62	11,7%	7	20,0%	5	9,1%	4	6,5%	78	11,5%
Levico Terme	92	17,4%	3	8,6%	5	9,1%	3	4,8%	103	15,1%
Levico - Vetriolo	17	3,2%	1	2,9%	0	0,0%	1	1,6%	19	2,8%
Pejo	47	8,9%	4	11,4%	16	29,1%	7	11,3%	74	10,9%
Rabbi	33	6,3%	5	14,3%	12	21,8%	3	4,8%	53	7,8%
Roncegno	41	7,8%	2	5,7%	6	10,9%	17	27,4%	66	9,7%
TOTALE	528	100,0%	35	100,0%	55	100,0%	62	100,0%	680	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

dell'apertura invernale. Le Terme di Rabbi, inoltre, pur ragionando su numerosità davvero contenute, manifestano una percentuale di curisti benessere ben più elevata di quella generale relativa allo stesso centro.

Meno immediata, invece, è la comprensione della contenuta frequenza di *termalisti* classici presso la Casa di salute Raphael, dove si conta invece un importante numero di *curisti* di altro tipo (27,4%) - legato probabilmente alla particolare tipologia di offerta.

Fanno certamente riflettere l'esiguità del peso dei clienti wellness nelle strutture di Comano e addirittura la mancanza di frequentatori interessati alle offerte del territorio. Ad eccezione, quindi, di accompagnatori e di qualche cliente in cerca di relax o altro, prevale ancora molto nettamente l'aspetto curativo della vacanza.

Per Levico, invece, la situazione nei tre luoghi di rilevazione è ancora diversa: se presso gli stabilimenti di Levico e di Vetriolo non c'è dubbio che i turisti vadano quasi unicamente per curarsi, presso l'Imperial Grand Hotel si è

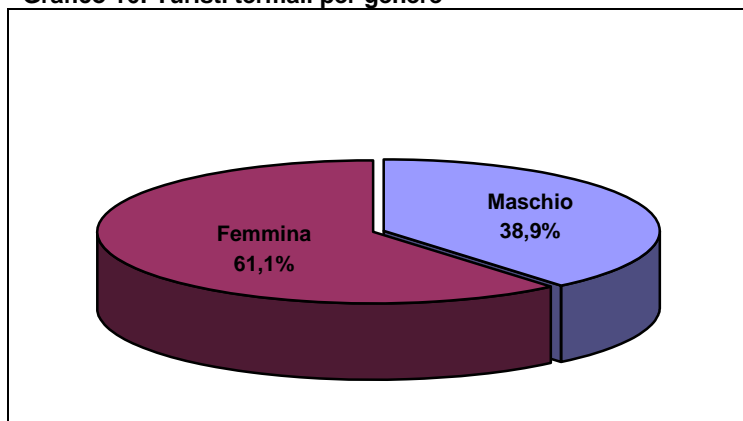
intercettato un discreto numero di *curisti wellness*, almeno relativamente agli altri centri.

Assolutamente in linea con la distribuzione generale è quella delle Terme della Val Rendena, dove prevale ancora in maniera decisa il *curista* termale, ma vi sono rappresentanti (sempre pochi) anche di tutte le altre tipologie di frequentatore.

Molto chiara, infine, è la posizione del cliente di Garniga, che è quasi esclusivamente interessato all'aspetto curativo della vacanza. Per quanto riguarda il genere degli intervistati, poco più di 6 persone su 10 sono donne (61,1%), il che potrebbe confermare l'ipotesi secondo la quale sono proprio costoro le più propense ad affidarsi a terapie naturali e/o a trattamenti benessere. Anche in Trentino, dunque, viene ribadito quanto già emerso nel corso dell'indagine condotta da Federterme e riportata nel più volte citato Rapporto del 2004, secondo la quale l'incidenza della componente femminile è prevalente (55,4%)¹⁹⁴, ma diventa eccezionale se si parla di benessere termale (79,5%).

¹⁹⁴ I dati dell'indagine a cui si fa riferimento nel Rapporto sono del 2002.

Grafico 16: Turisti termali per genere



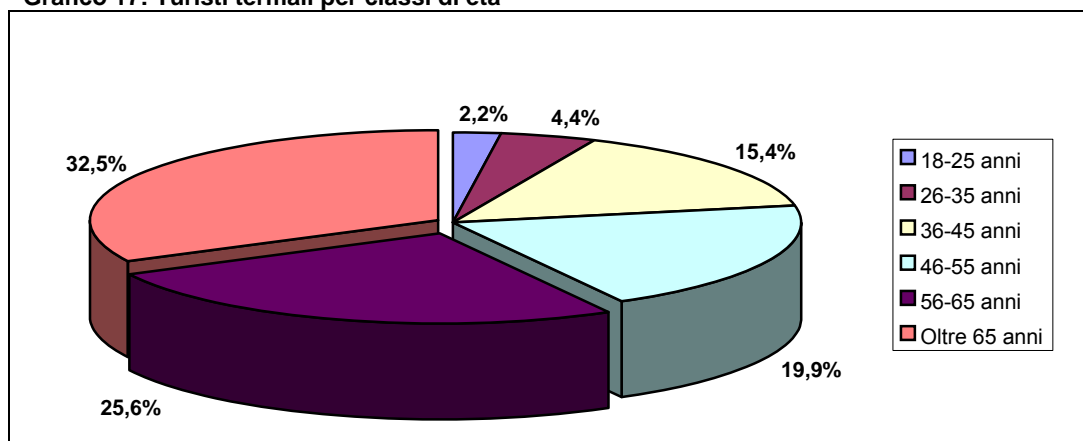
fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 21: Turisti termali per genere

Genere	Curista termale		Curista benessere		Curista int. off. terr.		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Maschi	199	37,8%	11	31,4%	37	67,3%	16	27,1%	263	38,9%
Femmine	328	62,2%	24	68,6%	18	32,7%	43	72,9%	413	61,1%
TOTALE	527	100,0%	35	100,0%	55	100,0%	59	100,0%	676	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 17: Turisti termali per classi di età



fonte: Elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Fra le femmine spiccano solo leggermente le *curiste termali* (62,2%), mentre è molto più marcata la differenza fra i due generi nel caso dei *curisti benessere*, sempre a favore della componente femminile. Viceversa, gli uomini si dimostrano di gran lunga più interessati alle offerte del territorio rispetto alle frequentatrici donne (67,3% per i maschi contro un 32,7% delle femmine).

Il maggior peso degli altri tipi di *curista* fra le donne potrebbe essere dovuto ad una

notevole presenza di accompagnatori nella categoria e, si sa, che generalmente sono proprio le donne le più disponibili a seguire figli, nipoti, parenti o amici.

Nonostante l'interesse per il mondo termale si stia effettivamente allargando a tutte le fasce d'età, poco meno di un terzo degli intervistati dichiara di essere nato prima del 1940 (32,5%) ed un altro quarto appartiene alla classe che va dai 56 ai 65 anni (25,6%). Ciò significa che quasi il 60% dei frequentatori fa parte della

terza età, una fascia di popolazione che si sa bene essere in continua crescita.

In modo proporzionale, al calare dell'età anagrafica dei frequentatori diminuiscono anche le relative quote, tanto che sono solamente una quindicina gli intervistati giovani, ovvero fra i 18 ed i 25 anni (2,2%). Appare discreta la rappresentatività degli adulti fra i 46 ed i 55 anni, quasi un quinto dell'intero universo (19,9%), ed un po' meno quella della fascia appena precedente (15,4%), mentre troviamo decisamente pochi *curisti* fra i giovani adulti: sono solamente il 4,4% i clienti fra i 26 ed i 35 anni.

Per ovvie ragioni fra gli intervistati non ci sono bambini, che seppur pochi sono comunque presenti, in modo particolare presso le terme di Comano, dove si reputa importante di dedicare una particolare attenzione verso questa fascia della popolazione e dove ogni anno si conta un numero sempre maggiore di piccoli ospiti.

Vediamo ora come sono rappresentate le diverse tipologie di *curista* nelle sei fasce d'età considerate. Poco più della metà dei giovani sotto i 25 anni appartiene alla categoria dei *curisti termali*, mentre l'altro 50% si divide equamente fra le altre tipologie di frequentatore. Secondo le percentuali, quindi, questa è la classe meno legata all'aspetto termale della vacanza e la più aperta alle altre motivazioni, anche se la scarsa

rappresentatività in termini assoluti smorza sicuramente la valenza del risultato.

Per certi versi simile è la situazione fra i giovani adulti (26 - 35 anni), che solo in qualche raro caso appaiono interessati ad altro che non alla cura, durante la loro vacanza termale. Percentualmente, le prime due classi d'età evidenziano una maggiore propensione agli aspetti del benessere rispetto alle altre, ma si tratta davvero di piccoli numeri.

Da un punto di vista di marketing territoriale, il cliente forse più interessante è quello fra i 36 ed i 45 anni, dal momento che è quello maggiormente disposto a cogliere le diverse *opportunità che il territorio può offrire* (38,2%), sicuramente di più di quelle legate alla sfera del *wellness*. Qualche *curista* benessere in più lo si trova, invece, fra i frequentatori adulti (46-55 anni), che si dimostrano altrettanto interessati anche ad altre possibilità offerte dalla destinazione.

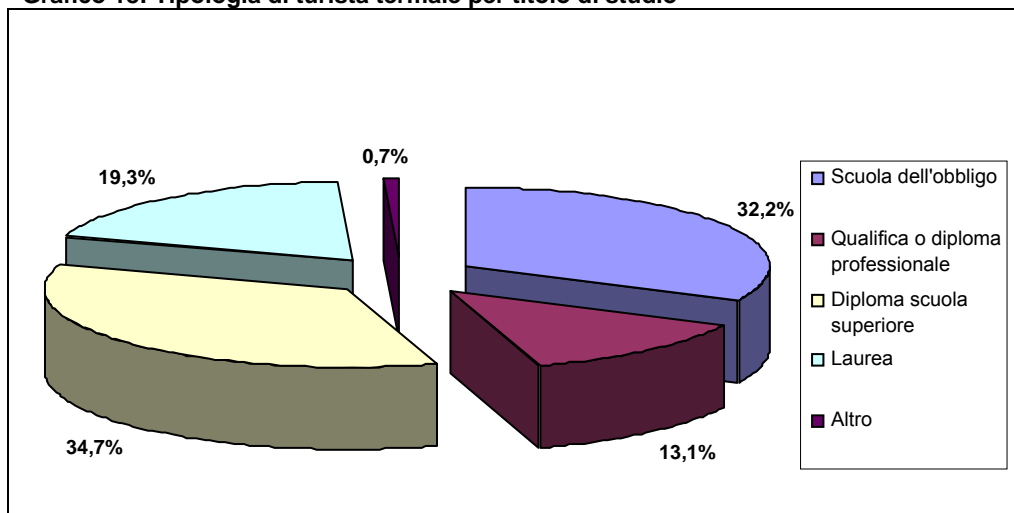
Con il crescere dell'età anagrafica dei turisti termali aumenta sensibilmente il peso della componente terapeutica fra le motivazioni, a discapito ovviamente di tutte le altre. Un unico valore non rispetta quanto detto, quello degli altri *curisti* fra i 36-55enni e gli over 65, che potrebbe essere spiegato con una buona presenza digenitori e nonni accompagnatori o di turisti non più giovanissimi alla ricerca soltanto di un po' di relax.

Tabella 22: Turisti termali per classi di età

Classe di età	Curista termale		Curista benessere		Curista int. off. terr.		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
18-25	8	1,5%	2	5,7%	3	5,5%	2	3,3%	15	2,2%
26-35	23	4,4%	3	8,6%	1	1,8%	3	5,0%	30	4,4%
36-45	66	12,5%	5	14,3%	21	38,2%	12	20,0%	104	15,4%
46-55	92	17,5%	13	37,1%	13	23,6%	17	28,3%	135	19,9%
56-65	145	27,5%	9	25,7%	9	16,4%	10	16,7%	173	25,6%
> 65	193	36,6%	3	8,6%	8	14,5%	16	26,7%	220	32,5%
TOTALE	527	100,0%	35	100,0%	55	100,0%	60	100,0%	677	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 18: Tipologia di turista termale per titolo di studio



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

La domanda circa il livello di scolarità degli intervistati evidenzia una rilevante presenza di soggetti in possesso del diploma di scuola superiore (34,7%), così come di coloro che si sono fermate alla scuola dell'obbligo (32,2%), dato quest'ultimo piuttosto comprensibile vista l'elevata numerosità di clienti di una certa età. Appare decisamente discreto il numero dei clienti laureati (19,3%), che supera abbondantemente quello dei *curisti* in possesso di una qualifica o un diploma professionale (13,1%).

Relativizzando i presenti dati con quelli ottenuti in altre indagini analoghe, condotte sui turisti visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta o su quelli benessere¹⁹⁵, si può asserire che il grado di scolarità riscontrato fra i turisti termali è mediamente il più basso in assoluto. E' curioso che questa caratteristica si ritrovi, addirittura accentuata, anche fra gli intervistati intercettati presso le APT di Levico e di Comano. Sembra quasi che il frequentatore delle destinazioni termali trentine sia un turista culturalmente meno attrezzato di altri e forse

anche per questo meno aperto e predisposto agli stimoli del territorio.

Incrociando i livelli di scolarità con le figure di frequentatore proposte si nota come più alto è il titolo di studio, più aumentano le percentuali dei *curisti interessati alle offerte del territorio* e quelle dei *curisti benessere*.

Non si rileva, invece, un calo altrettanto deciso per le presenze di *termalisti* classici nelle varie classi esaminate, le cui percentuali, anzi, rimangono piuttosto in linea con i valori generali. Per quanto riguarda la professione degli intervistati, risulta tanto evidente, quanto quasi scontata, una massiccia presenza di pensionati (45,2%), solo leggermente più bassa di quella riportata nel Secondo rapporto di Federterme (50,9%)¹⁹⁶. Fra i lavoratori c'è

Tabella 23: Tipologia di turista termale per titolo di studio

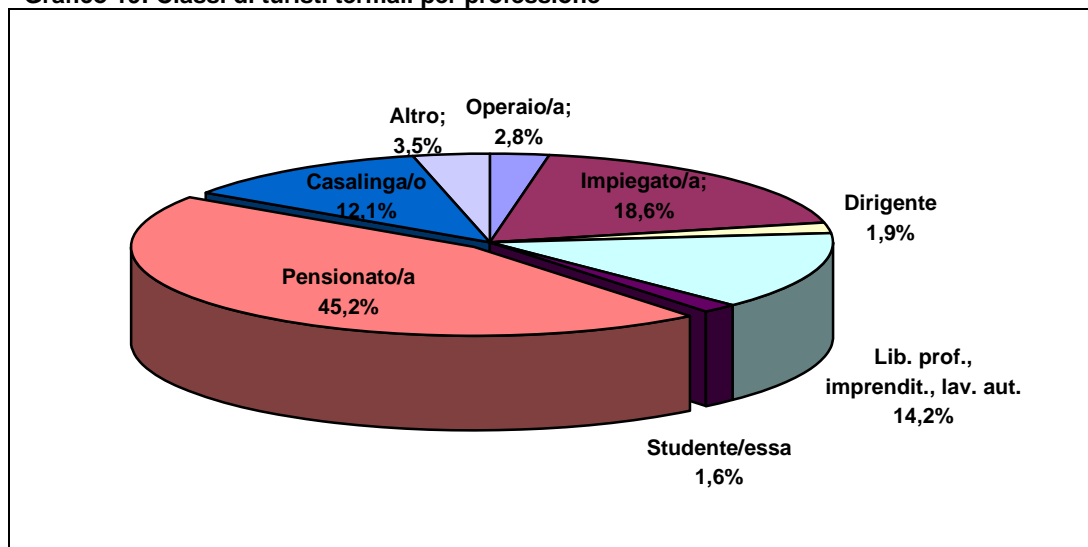
	turisti termali	turisti natura	turisti PNAB	turisti APT terme
Scuola dell'obbligo/ Qualifica o diploma prof.le	45,3%	26,6%	32,4%	55,7%
Diploma scuola superiore/ Laurea	54%	73,5%	67,6%	44,3%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

¹⁹⁵ Per i turisti benessere le percentuali sono: laurea/diploma di laurea - 43,2%, medie superiori - 41,2%, medie inferiori - 15,6%.

¹⁹⁶ I dati dell'indagine a cui si fa riferimento nel Rapporto sono del 2002.

Grafico 19: Classi di turisti termali per professione



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

una notevole percentuale di impiegati (18,6%, contro un 8,1% dell'indagine di Federterme), di liberi professionisti/imprenditori/lavoratori autonomi (14,2%¹⁹⁷) e pure di casalinghe (12,1%, contro un 12,5% dell'indagine di Federterme), mentre scarseggiano sia gli operai (2,8%, contro un 5,5% dell'indagine di Federterme) che ancor di più i dirigenti (1,9%). Pochi, ma era piuttosto ovvio a giudicare dall'analisi delle età, gli studenti intervistati (1,6%). Volendo sempre relativizzare i risultati, appare molto chiaro il fatto che il termalista trentino è costituito prevalentemente da categorie di non occupati - soprattutto pensionati e casalinghe - molto più di altre tipologie di turista.

Analizzando, poi, il peso di ciascuna tipologia di frequentatore termale nelle diverse professioni balza subito all'occhio come il *curista* benessere incida come non mai nella classe dei dirigenti, fra i quali, invece, scarseggiano i *curisti* semplicemente *termali*,

benché vada tenuto presente che si sta parlando di frequenze in realtà molto piccole.

I *curisti wellness*, così come quelli *interessati alle offerte del territorio*, sono discretamente rappresentati, ma solo in termini percentuali, anche nelle categorie degli impiegati e soprattutto dei liberi professionisti/imprenditori/lavoratori autonomi, mentre negli altri casi la frequenza è in linea o addirittura più bassa della seppur già contenuta media generale. Solamente uno dei 13 dirigenti intervistati dichiara un qualche interesse per le varie opportunità offerte dal territorio.

Sono i pensionati l'unica categoria che raccoglie il maggior numero di *termalisti puri*, con una frequenza percentuale che supera quella generale.

Di tutti gli intervistati che hanno dichiarato la loro provenienza, solamente un 2% è straniero (2,1%), dei quali 12 giungono dalla Germania sia per curarsi che per altri motivi - uno dalla Svizzera ed uno dagli Stati Uniti.

Molto diversa è la situazione dei turisti benessere, le cui caratteristiche sono state analizzate nel corso di un'altra indagine,

¹⁹⁷ Questo dato non è confrontabile, perché nel Secondo rapporto di Federterme si parla solo di liberi professionisti, mentre nell'attuale ricerca rientrano anche i lavoratori autonomi, il cui numero è molto cresciuto negli ultimi anni.

secondo la quale costoro provenivano dall'estero nel 28,5% dei casi.

I curisti trentini arrivano un po' da tutta la provincia, ma soprattutto da Trento e Rovereto, com'era facile attendersi, e prevalentemente per curarsi.

Per quanto riguarda il frequentatore da fuori provincia, la regione meglio rappresentata è sicuramente la Lombardia (37,9%), seguita a distanza dal Veneto (24,2%) e dall'Emilia Romagna (13,2%). A parte i *curisti* della provincia di Milano che sono più del 20% da soli, gli altri raramente rappresentano quote significative, almeno pari al 5% del campione.

Il mercato del Nord Italia si conferma quindi quello più interessato all'offerta anche termale

del Trentino, con qualche interessante apertura verso la provincia di Roma, il Piemonte e addirittura la Puglia.

5.3.3 Le motivazioni

La domanda riguardante i motivi per cui l'intervistato ha scelto di venire in questo contesto termale ammetteva fino a tre risposte, quindi la somma delle stesse (1.027) supera il numero degli intervistati (675). In fase di commento si prendono in considerazione le percentuali ottenute dividendo la frequenza di una determinata risposta per il numero di rispondenti totali (675): questo comporta che la somma delle percentuali così calcolate sia

Tabella 24: Turista termale per titolo di studio

	turisti termali	turisti natura	turisti PNAB	turisti APT terme	turisti benessere
Operai	2,8%	9,6%	12,6%	5,9%	
Impiegati	18,6%	36,1%	29,9%	21,7%	22,3%
Dirigenti/ Liberi professionisti, Imprenditori, Lavoratori autonomi	16,1%	26,3%	27,4%	12,2%	51,6% ¹⁹⁸
Altro (studenti, pensionati, casalinghe, ...)	62,4%	27,9%	29,9%	60,1%	19,7% ¹⁹⁹

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 25: Classi di turisti termali per professione

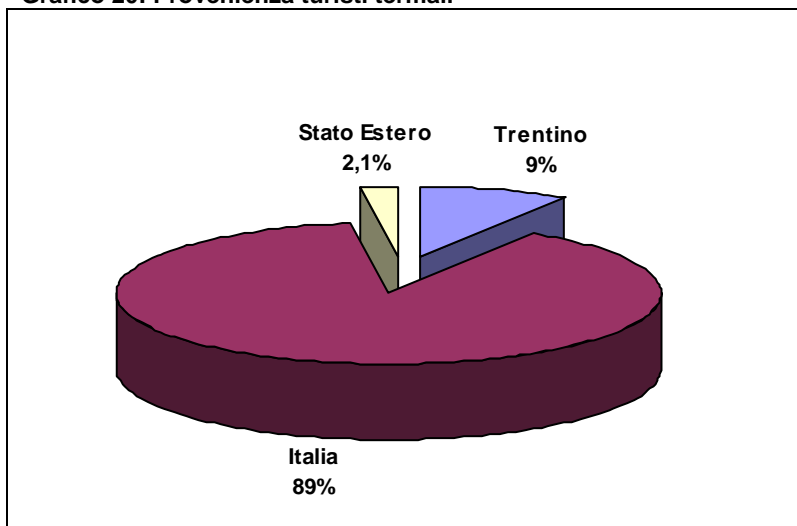
Professione	Curista termale		Curista benessere		Curista interessato offerta territoriale		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Operaio/a	14	2,7%	2	5,7%	1	1,8%	2	3,3%	19	2,8%
Impiegato/a	86	16,3%	8	22,9%	17	30,9%	15	25,0%	126	18,6%
Dirigente	4	0,8%	5	14,3%	1	1,8%	3	5,0%	13	1,9%
Libero prof., Imprenditore, Lavoratore autonomo	60	11,4%	9	25,7%	17	30,9%	10	16,7%	96	14,2%
Studente/essa	6	1,1%	1	2,9%	2	3,6%	2	3,3%	11	1,6%
Pensionato/a	270	51,2%	5	14,3%	12	21,8%	19	31,7%	306	45,2%
Casalinga/o	68	12,9%	5	14,3%	4	7,3%	5	8,3%	82	12,1%
Altro	19	3,6%	0	0,0%	1	1,8%	4	6,7%	24	3,5%
TOTALE	527	100,0%	35	100,0%	55	100,0%	60	100,0%	677	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

¹⁹⁸ Solo liberi professionisti.

¹⁹⁹ Solo pensionati e casalinghe.

Grafico 20: Provenienza turisti termali



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 26: Provenienza turisti termali

Regione	n	%
Lombardia	229	37,9%
Veneto	146	24,2%
Emilia Romagna	80	13,2%
Lazio	32	5,3%
Piemonte	27	4,5%
Puglia	18	3,0%
Friuli Venezia Giulia	16	2,6%
Provincia di Bolzano	11	1,8%
Toscana	11	1,8%
Liguria	7	1,2%
Campania	6	1,0%
Abruzzo	4	0,7%
Marche	4	0,7%
Sardegna	1	0,2%
Sicilia	1	0,2%
Umbria	1	0,2%
Valle d'Aosta	1	0,2%
Altro	9	1,5%
Totale	604	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

superiore al 100%. Per comodità di lettura, la tabella n. 27 è stata ordinata in maniera decrescente per numerosità delle risposte.

Appare subito evidente che i frequentatori delle terme giustificano la loro presenza, oltre ovviamente con il fatto di dedicarsi alle cure termali (93,8%), anche e soprattutto con la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (34,4%) nella stessa percentuale dei

turisti visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta²⁰⁰. Si riduce poi di molto il numero delle persone che associa alla vacanza curativa altre tipologie di motivazioni, da quelle benessere (5,2%) ad altre più legate al territorio (tutte insieme realizzano il 9,1%), lasciando un largo margine a diverse considerazioni.

Non raggiunge nemmeno l'8% la percentuale di chi combina il termalismo con un tipo di vacanza attiva²⁰¹ - fatta soprattutto di sport all'aria aperta e di escursionismo, ma ancora minore è il numero di chi vede questa come un'occasione per coccolarsi in un centro benessere (5,2%). Quest'ultimo è un risultato piuttosto deludente se si pensa che la tendenza del termalismo, nelle intenzioni anche di quello trentino, vorrebbe essere quella di perseguire il cosiddetto *benessere termale* come principale chiave di volta per il rilancio dell'intero comparto.

Relativamente numerosi, infine, sono coloro che giungono alle terme magari solo in quanto

²⁰⁰ Sono dati emersi in un'indagine condotta nel 2004 sempre dall'Osservatorio provinciale per il Turismo

²⁰¹ Per il visitatore del Parco Adamello Brenta la stessa motivazione viene segnata nel 22,1% dei casi.

accompagnatori (5,6%).

Ad inizio capitolo s'è detto che le diverse categorie di *curista* utilizzate in fase di elaborazione, e quindi di commento, sono state create sulla base delle loro motivazioni di vacanza. Vediamo ora meglio come, ricordando che le percentuali riportate nella tabella n. 28 sono calcolate dividendo il numero di risposte relative ad una motivazione da parte di una tipologia di frequentatore per il totale di soggetti appartenenti a quella stessa tipologia, ovvero sono frequenze calcolate sul numero di rispondenti e non su quello delle

risposte.

Il *curista termale* è colui che motiva la sua vacanza solamente con la cura, tutt'al più abbinata ad una ricerca di riposo e relax in ambiente naturale, quindi senza nessun altro interesse esplicitato - come ben si può vedere dalla tabella.

E' sufficiente, invece, che l'intervistato includa fra le risposte quella all'insegna del wellness per essere definito *curista benessere*. Nulla toglie al fatto di volersi anche curare (51,4%), riposare (28,6%), dedicarsi a qualche attività sportiva (8,6%) o, solo in qualche singolo

Tabella 27: Motivazione frequenza terme

Motivazione	n	% sul n. di risposte (1017)	% sul n. di interviste (675)
Effettuare cure termali	633	62,2%	93,8%
Ricerca riposo e relax	232	22,8%	34,4%
Per opportunità di vacanza attiva	52	5,1%	7,7%
Per accompagnare altre persone	38	3,7%	5,6%
Vacanza in centro benessere	35	3,4%	5,2%
Altro	12	1,2%	1,8%
Per opportunità di carattere culturale	5	0,5%	0,7%
Per ragioni lavoro/studio	5	0,5%	0,7%
Per opportunità enogastronomiche	3	0,3%	0,4%
Per opportunità di divertimento	2	0,2%	0,3%
Totale	1.017	100,0%	
Totale risposte intervistati	675		

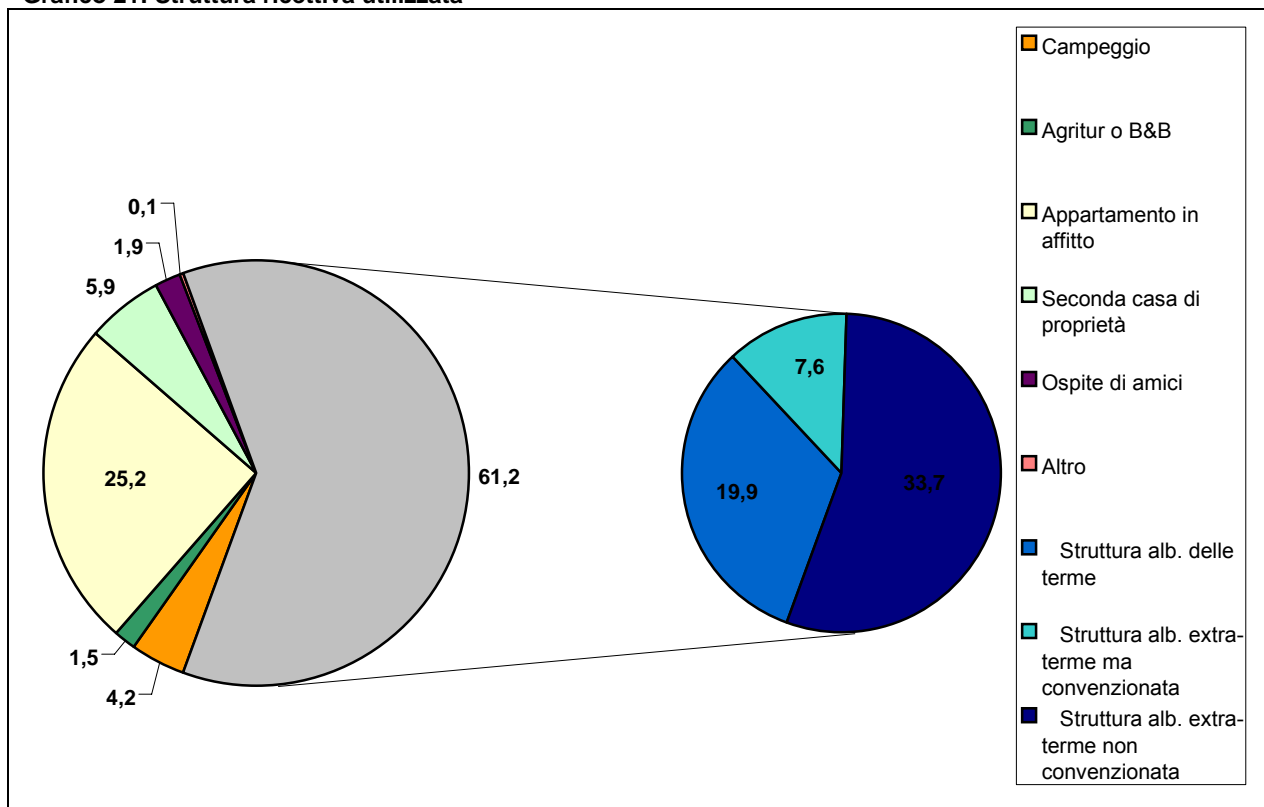
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 28: Classi di turisti termali per professione

Motivazione	Curista termale		Curista benessere		Curista interess. offerta territoriale		Altri curisti		Totale n
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Effettuare cure termali	528	100,0%	18	51,4%	50	90,9%	37	64,9%	633
Vacanza in centro benessere	0	0,0%	35	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	35
Ricerca riposo e relax	199	37,7%	10	28,6%	8	14,5%	15	26,3%	232
Per opportunità di vacanza attiva	0	0,0%	3	8,6%	49	89,1%	0	0,0%	52
Per opportunità di carattere culturale	0	0,0%	0	0,0%	5	9,1%	0	0,0%	5
Per opportunità enogastronomiche	0	0,0%	1	2,9%	2	3,6%	0	0,0%	3
Per opportunità di divertimento	0	0,0%	1	2,9%	1	1,8%	0	0,0%	2
Per ragioni lavoro/studio	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	4	7,0%	5
Per accompagnare altre persone	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	37	64,9%	38
Altro	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	11	19,3%	12
Totale risposte intervistati	528		35		55		57		675

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 21: Struttura ricettiva utilizzata



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

caso, cogliere altre opportunità. Coloro che non rientrano nelle tipologie precedenti, ma che combinano almeno una motivazione legata a quanto offre la destinazione - in termini di sport, cultura, enogastronomia e divertimento - fanno parte dei *curisti interessati alle offerte del territorio*. Fra questi clienti, comunque, non manca certo l'aspetto curativo della vacanza, nonostante le opportunità di una vacanza attiva siano quasi altrettanto considerate. Il turista termale, quindi, sembrerebbe non dimostrare particolari interessi, ad eccezione di qualche attività sportiva. Di contro, il visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta, ad esempio, esprime ben raramente una motivazione di vacanza benessere in strutture termali o alberghi dotati di centri benessere (1,7%) e ancora di meno il campeggiatore che frequenta le strutture open air trentine

(1,1%)²⁰².

5.3.4 Approfondimenti relativi alla vacanza termale

Indubbiamente per il termalista la struttura ricettiva per antonomasia è l'albergo (61,2%) - che faccia parte della stessa struttura dove si effettuano anche i trattamenti (19,9%) o che non lo sia - ma non sono pochi nemmeno coloro che alloggiano in un appartamento in affitto (25,2%). E' interessante notare, poi, come il numero di curisti che si rivolge a sistemazioni "alternative" - il campeggio (4,2%), l'agritur o il B&B (1,5%) - abbia quasi raggiunto quello dei proprietari di seconde case (5,9%).

Va da sé che la scelta della struttura utilizzata

²⁰² Sono dati emersi in due indagini condotte nel 2004 e nel 2005 sempre dall'Osservatorio provinciale per il Turismo.

Tabella 29: Struttura ricettiva utilizzata

Struttura ricettiva	Curista termale		Curista benessere		Curista interess. offerta territorio		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Albergo Terme	91	17,3%	11	31,4%	17	30,9%	15	26,3%	134	19,9%
Albergo convenzionato	46	8,7%	1	2,9%	2	3,6%	2	3,5%	51	7,6%
Albergo non convenzionato	192	36,4%	9	25,7%	7	12,7%	19	33,3%	227	33,7%
Campeggio	14	2,7%	3	8,6%	10	18,2%	1	1,8%	28	4,2%
Agritur o B&B	8	1,5%	1	2,9%	1	1,8%	0	0,0%	10	1,5%
Appartamento in affitto	136	25,8%	8	22,9%	15	27,3%	11	19,3%	170	25,2%
Seconda casa	29	5,5%	2	5,7%	3	5,5%	6	10,5%	40	5,9%
Ospite	10	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,3%	13	1,9%
Altro	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
TOTALE	527	100,0%	35	100,0%	55	100,0%	57	100,0%	674	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

per la vacanza si rifletta inevitabilmente sulla spesa media giornaliera, spesso molto di più delle stesse cure, soprattutto considerato che nella maggior parte dei casi gran parte dell'importo relativo ai trattamenti curativi è a carico del Servizio Sanitario Nazionale ed incide solo minimamente sul computo finale²⁰³. Tornando a parlare di spesa media giornaliera dei *curisti*, una prima e doverosa considerazione riguarda il numero di dati raccolti, che rappresenta circa il 70% delle persone intervistate: molto spesso c'è una certa ritrosia nel toccare questo tasto, ma bisogna anche ammettere che non sempre è facile stabilire una cifra media complessiva, se non si è acquistato un pacchetto *all inclusive*. Infatti alcune voci di spesa valgono per l'intero periodo della vacanza - come il vitto e l'alloggio, altre invece sono limitate a qualche giornata - tipo i trattamenti; se poi si parla con chi alloggia nella seconda casa di proprietà, magari per due o tre mesi, il computo risulta ancora più difficile.

E' piuttosto frequente il fatto che gli intervistati rispondano con importi a cifra tonda - 30, 40,

50, 60, 70 Euro e così via fino ai 100 Euro, dopodiché troviamo nuovamente degli accumuli di frequenze in corrispondenza di importi importanti come i 150 o addirittura i 200 Euro. In ben una risposta su cinque compare la cifra 50 (19,9%), ma il valore medio calcolato si aggira sui 74 Euro, in un intervallo che va dai 5 ai 300 Euro. Per capire, però, meglio quanto spende il cliente termale, si sono depurati i dati derivanti da frequentatori "sui generis", ovvero da coloro che soggiornano nella località nella seconda casa di proprietà, in affitto o presso amici. Effettivamente in questi termini la spesa media giornaliera si alza notevolmente (81,8 Euro), anche se non raggiunge i 143,21 Euro indicati da Federterme nel relativo rapporto del 2004. Visualizzando graficamente i risultati aggregati in classi di spesa, si nota che quella modale è fra i 30 ed i 50 Euro, ma risulta piuttosto corposa anche quella che considera gli importi superiori ai 90 Euro. Una così notevole disparità può essere dovuta a diversi fattori: per prima cosa l'incidenza della struttura ricettiva scelta, come già s'è accennato poco sopra; in secondo luogo bisogna tenere presente il fatto che certe terme non sono

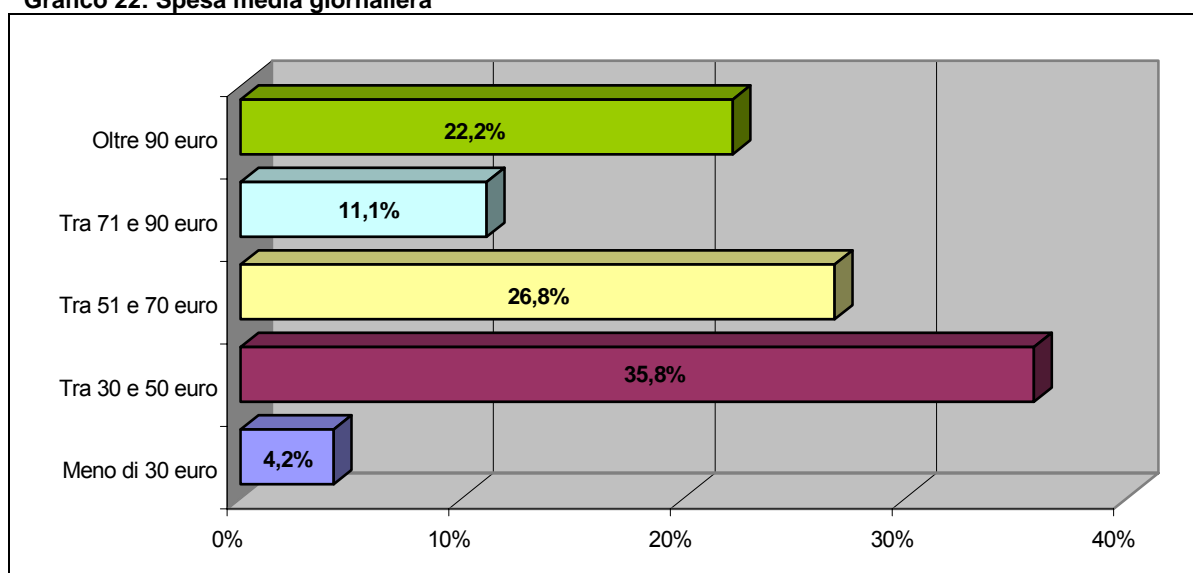
²⁰³ Si ricorda a proposito, che a partire dal 1° gennaio del 2003 il ticket per le prestazioni termali è di 50 Euro per ciclo di cura.

convenzionate con il Servizio Sanitario Nazionale e quindi l'ammontare relativo ai trattamenti è sicuramente più corposo; i trattamenti wellness, ma anche le varie attività praticate durante la vacanza, incidono indubbiamente non poco sul paniere complessivo, come dimostrano i pesi soprattutto del curista benessere (34,6%) e di quelli definiti con il termine altri curisti (34,1%) nella classe di spesa più alta.

Un'ulteriore considerazione potrebbe essere fatta per quanto riguarda la discreta presenza di curisti attivi nella fascia di coloro che spendono mediamente fra i 30 ed i 50 Euro: si può ipotizzare che questa tipologia di cliente, o

almeno una parte, abbia scelto una sistemazione più consona al suo stile di vita sportivo, tipo campeggio o B&B, e quindi più economica oppure si dedichi ad escursioni o attività all'aria aperta che non gli costano nulla. Nonostante quanto emerge nel corso dell'indagine e soprattutto nonostante quanto affermato in seguito alla domanda sulle motivazioni di vacanza dei clienti termali, i tre quarti degli intervistati considerano questo loro periodo *anche come una vacanza* (75,8%). Il fatto poi che questa loro considerazione non si traduca in effettive attività potrebbe essere vista come una attuale carenza di offerte alternative mirate e quindi una potenziale

Grafico 22: Spesa media giornaliera



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 30: Spesa media giornaliera

Spesa media giornaliera	Curista termale		Curista benessere		Curista interess. offerta territorio		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Meno di 30 Euro	16	4,3%	1	3,8%	1	2,5%	2	4,9%	20	4,2%
Tra 30 e 50 Euro	132	35,6%	8	30,8%	17	42,5%	14	34,1%	171	35,8%
Tra 51 e 70 Euro	106	28,6%	4	15,4%	9	22,5%	9	22,0%	128	26,8%
Tra 71 e 90 Euro	44	11,9%	4	15,4%	3	7,5%	2	4,9%	53	11,1%
Oltre 90 Euro	73	19,7%	9	34,6%	10	25,0%	14	34,1%	106	22,2%
Totale	371	100,0%	26	100,0%	40	100,0%	41	100,0%	478	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

opportunità per le stagioni che verranno. Proseguendo con l'analisi sulla vacanza termale, si passa a considerare il *tipo di prenotazione* effettuata. Prevale nettamente il numero di coloro che compera solamente le cure, mentre per l'alloggio ci si arrangia personalmente (67,6%), soprattutto fra i *curisti termali*. In più di un caso su dieci, invece, si preferisce il pacchetto "tutto compreso", che non è offerto solamente dagli alberghi termali, ma può essere acquistato anche presso le terme o uno degli hotel convenzionati (21,5%).

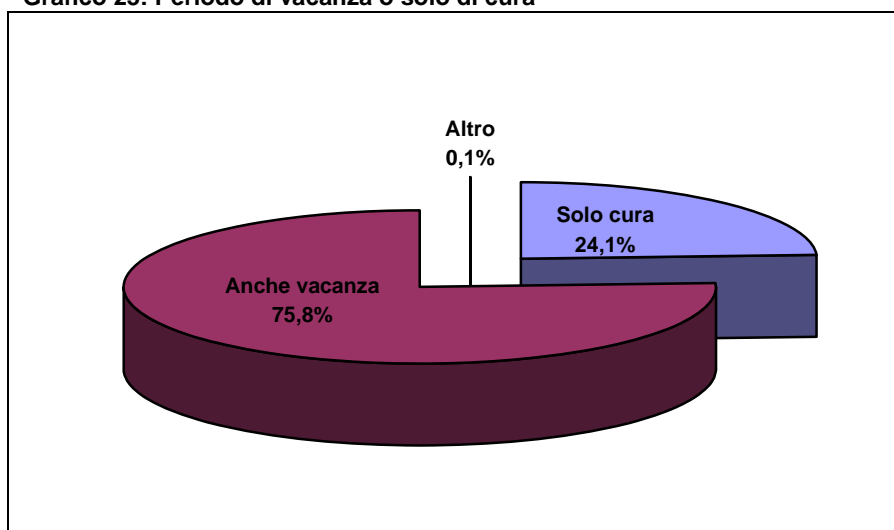
In ben quattro casi su dieci il cliente termale arriva in coppia (40,9%), con una maggiore propensione nel caso di *curisti benessere* e di quelli *interessati al territorio*, i quali apprezzano anche la compagnia degli amici. Invece, i

termalisti puri frequentano la località da soli leggermente più della media generale e con un peso ancora maggiore nel caso di gruppi organizzati. Fra gli altri *curisti*, poi, prevalgono i clienti che si spostano con la famiglia (36,8%), sempre probabilmente per la presenza nella classe di diversi accompagnatori.

In ogni caso è importante sottolineare che più dell'80% degli intervistati frequenta le terme in compagnia di almeno un'altra persona, vale a dire di almeno un ulteriore potenziale cliente. La domanda circa il *numero di giorni* che il *curista* ha deciso di trascorrere in Trentino non tiene conto solo della vacanza termale, ma va dai tre giorni di chi si limita ad un long weekend ai tre mesi di qualche pensionato con la seconda casa fra le montagne del Trentino.

Nella maggior parte dei casi, comunque, ci si

Grafico 23: Periodo di vacanza o solo di cura



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 31: Periodo di vacanza o solo di cura

Periodo di vacanza o solo di cura	Curista termale		Curista benessere		Curista interess. offerta territorio		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Solo vacanza	145	27,6%	5	14,3%	3	5,5%	9	15,8%	162	24,1%
Anche cura	380	72,2%	30	85,7%	52	94,5%	48	84,2%	510	75,8%
Altro	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
Totale	526	100,0%	35	100,0%	55	100,0%	57	100,0%	673	100,0%

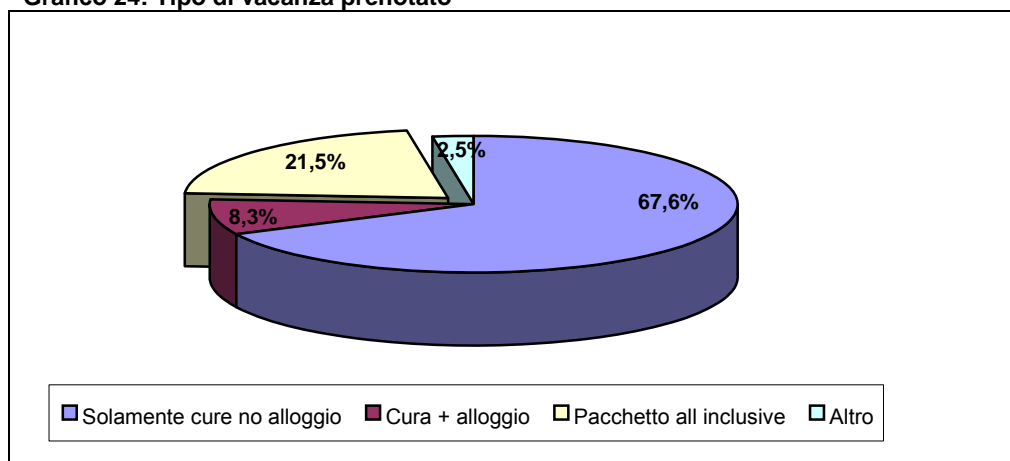
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

ferma tra gli 8 ed i 15 giorni (71%), con una media di 17,11 - più elevata nel caso dei *curisti termali e benessere*, mentre decisamente più contenuta per i *turisti interessati al territorio* (cfr. tabella n. 34).

Come è stato fatto per la spesa media

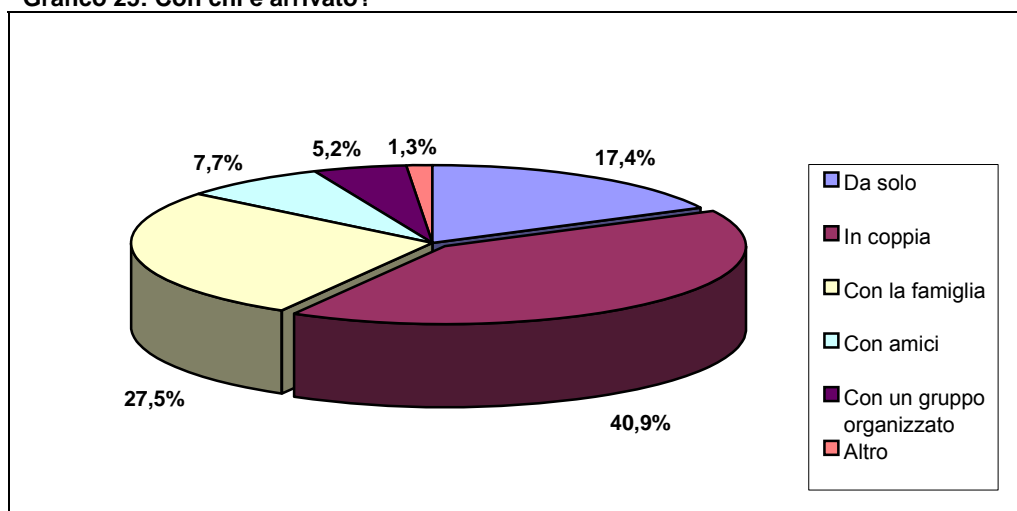
giornaliera, si considerano ora solamente gli intervistati che alloggiano in albergo, campeggio, B&B o agriturismo, evitando così di imputare nel calcolo della media cifre piuttosto imprecise (come ad esempio quelle indicate con risposte del tipo "due-tre mesi") o

Grafico 24: Tipo di vacanza prenotato



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 25: Con chi è arrivato?



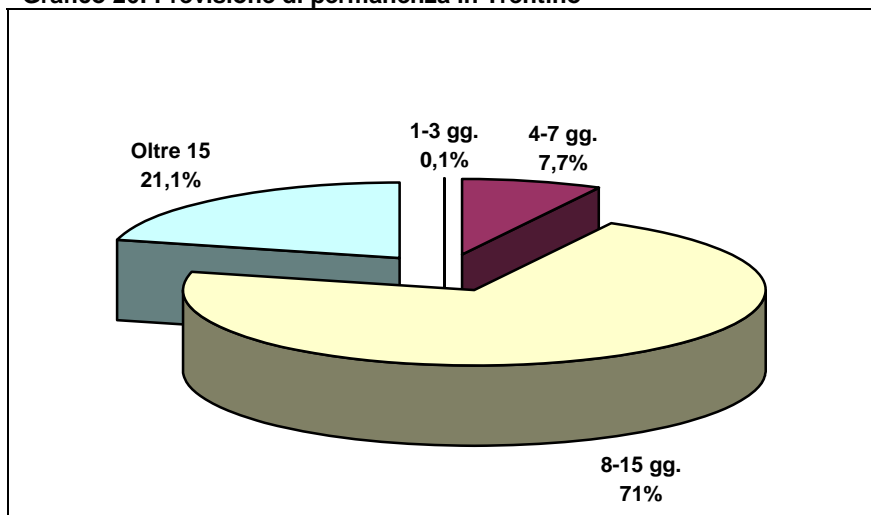
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 32: Con chi è arrivato?

Con chi è qui	Curista termale		Curista benessere		Curista int. off. terr.		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Da solo	104	19,8%	1	2,9%	5	9,1%	7	12,3%	117	17,4%
In coppia	206	39,2%	21	60,0%	29	52,7%	19	33,3%	275	40,9%
Con la famiglia	143	27,2%	8	22,9%	13	23,6%	21	36,8%	185	27,5%
Con amici	36	6,8%	3	8,6%	7	12,7%	6	10,5%	52	7,7%
Gruppo organizzato	32	6,1%	1	2,9%	1	1,8%	1	1,8%	35	5,2%
Altro	5	1,0%	1	2,9%	0	0,0%	3	5,3%	9	1,3%
Totale	526	100,0%	35	100,0%	55	100,0%	57	100,0%	673	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 26: Previsione di permanenza in Trentino



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 34: Permanenza in Trentino

Permanenza	Curista termale		Curista benessere		Curista int. off. terr.		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1-3 gg	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
4-7 gg	32	6,1%	5	14,3%	4	7,5%	11	18,0%	52	7,7%
8-15 gg	374	71,5%	23	65,7%	43	81,1%	37	60,7%	477	71,0%
Oltre 15 gg	117	22,4%	6	17,1%	6	11,3%	13	21,3%	142	21,1%
Totale	523	100,0%	35	100,0%	53	100,0%	61	100,0%	672	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

comunque relative a turisti particolari. Il numero medio dei giorni trascorsi per la vacanza termale risulta effettivamente più contratto e passa dai 17,1 giorni ai 14,1, valore che è comunque sempre superiore alle 5,3 giornate rilevate mediamente in provincia di Trento nell'estate 2005²⁰⁴.

Una volta calcolate le medie di spesa giornaliera e il numero di giorni di permanenza del *curista*, nel senso più turistico del termine,

Tabella 33: Tipologia frequentatore terme

Tipologia	Media n. gg
Curista termale	17,54
Curista benessere	17,46
Curista interessato offerte territorio	14,55
Altro tipo di curista	15,36
Totale	17,11

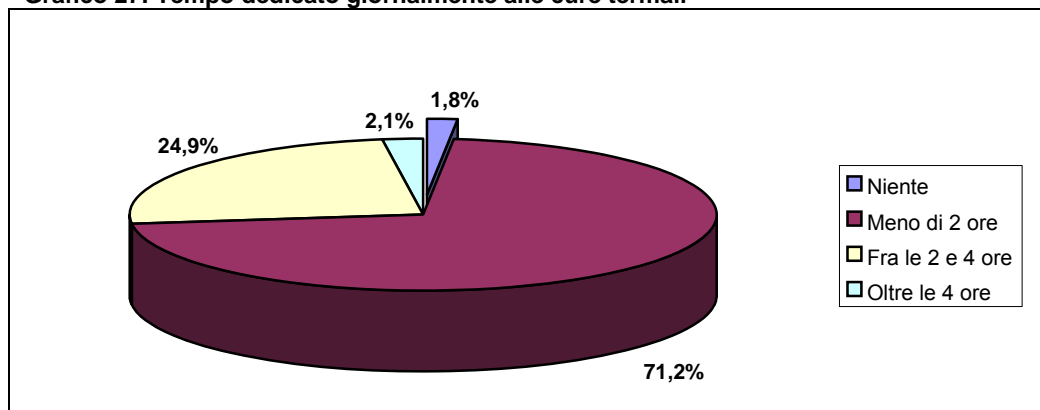
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

si ottiene che per questo genere di vacanza costui spende mediamente 1.154,2 Euro, dei quali solo una minima parte per le cure termali. Dall'incrocio dei dati con le diverse tipologie di frequentatore, poi, si ottiene che il peso dei *curisti termali* aumenta leggermente con il crescere del numero di giorni di permanenza dichiarati, mentre è massimo fra gli 8 ed i 15 giorni per *gli interessati alle offerte del territorio* e fra i quattro ed i sette giorni per i *curisti wellness* e gli altri *curisti*.

C'è solamente un intervistato che dichiara di fermarsi meno di quattro giorni ed è un *curista benessere*: un chiaro segnale di carenza di un'offerta di benessere termale adatta al turista disposto a fermarsi per periodi brevi. C'è dunque l'esigenza di riconsiderare le proposte anche da questo punto di vista, dal momento che le nuove esigenze

²⁰⁴ Fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo.

Grafico 27: Tempo dedicato giornalmente alle cure termali



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

del mercato stanno sempre più dirigendosi verso vacanze brevi, se non brevissime, e distribuite lungo il corso dell'anno. Più di sette intervistati su dieci ammettono di *dedicare* meno di 2 ore al giorno *alle cure termali* ed un quarto fra le 2 e le 4 ore: ciò significa che la giornata di vacanza è ancora lunga e potenzialmente piena di opportunità.

Sono solamente i *curisti classici* che dichiarano di destinare più di 4 ore ai trattamenti termali, mentre appare piuttosto strano che in un paio di casi rispondano di non fare alcuna cura.

Ancora una volta si sottolinea la scarsa propensione degli intervistati nei confronti del mondo del benessere, dell'estetica e/o del fitness: ben tre frequentatori su quattro non gli *dedicano* nemmeno un minuto del loro *tempo* (75,3%). Se la cosa può essere compresa per il *termalista* puro, risulta piuttosto enigmatica per il *curista wellness*, il quale nella maggior parte dei casi non dedica comunque più di due ore al giorno a quelle che dovrebbero essere le sue attività preferite. Un'ipotesi, peraltro assai pessimista, potrebbe essere che il

Tabella 35: Tempo dedicato alle cure termali

Quanto tempo dedica alle cure termali	Curista termale		Curista benessere		Curista interess. offerta territorio		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Niente	2	0,4%	3	8,6%	0	0,0%	7	12,3%	12	1,8%
Meno di 2 ore	374	71,0%	24	68,6%	49	89,1%	33	57,9%	480	71,2%
Fra le 2 e le 4 ore	137	26,0%	8	22,9%	6	10,9%	17	29,8%	168	24,9%
Oltre le 4 ore	14	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	2,1%
Totale	527	100,0%	35	100,0%	55	100,0%	57	100,0%	674	100,0%

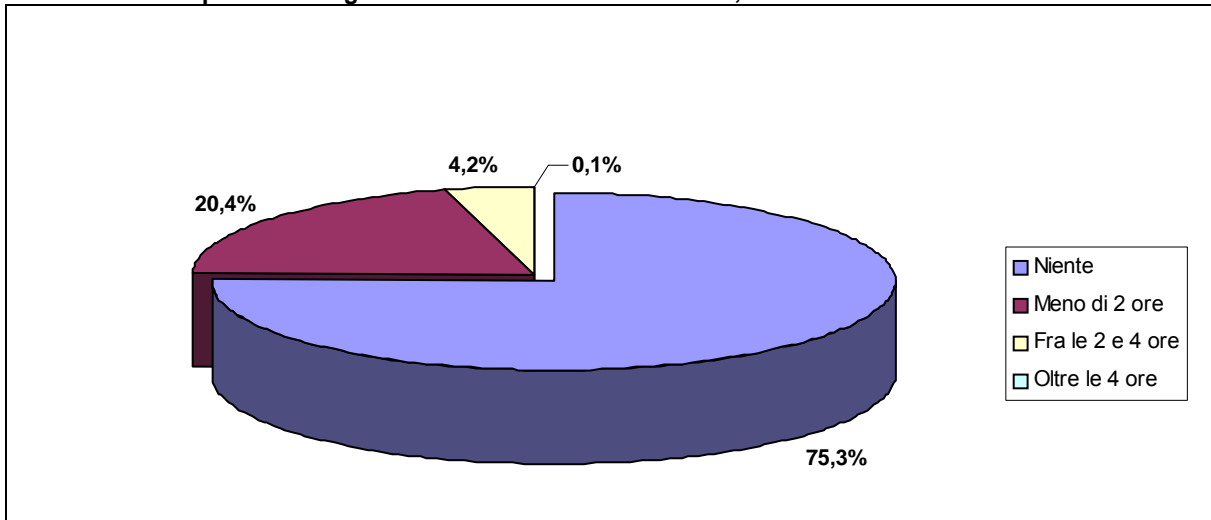
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 36: Tempo dedicato al wellness e/o al fitness

Quanto tempo dedica a trattamenti estetici, al wellness e/o al fitness	Curista termale		Curista benessere		Curista interessato offerta territorio		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Niente	416	79,2%	10	28,6%	39	72,2%	40	70,2%	505	75,3%
Meno di 2 ore	97	18,5%	14	40,0%	12	22,2%	14	24,6%	137	20,4%
Fra le 2 e le 4 ore	12	2,3%	10	28,6%	3	5,6%	3	5,3%	28	4,2%
Oltre le 4 ore	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
Totale	525	100,0%	35	100,0%	54	100,0%	57	100,0%	671	100,0%

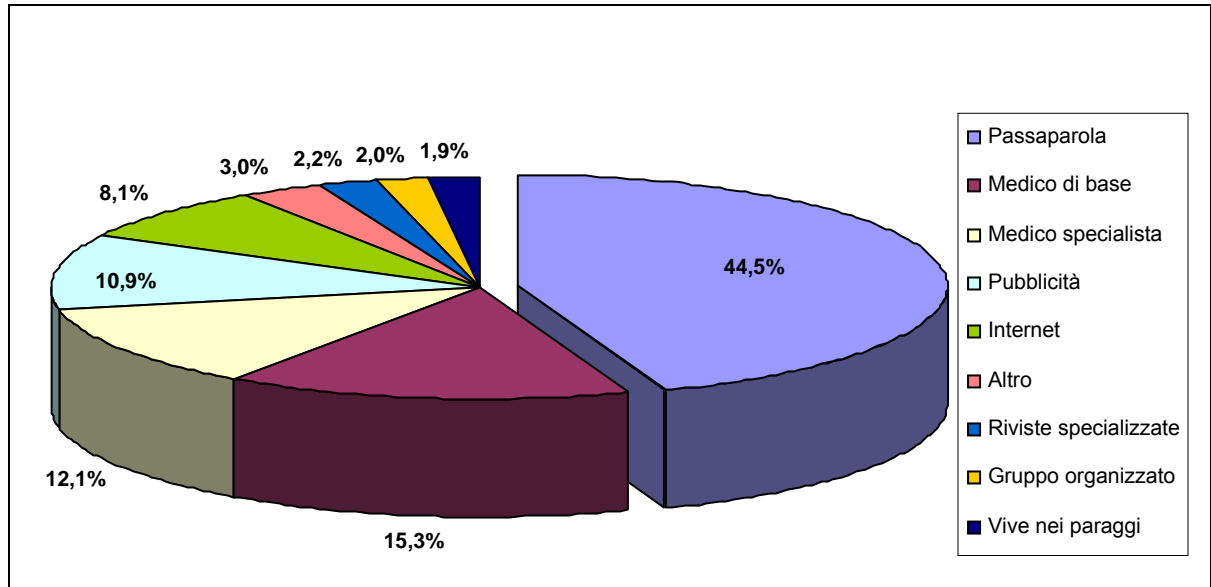
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 28: Tempo dedicato giornalmente a trattamenti estetici, al wellness e/o al fitness



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 29: Modalità di conoscenza del centro termale



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

cliente, pur motivando la vacanza con un esplicito desiderio di benessere, una volta qui non ha poi trovato ciò che cercava e quindi ha preferito trascorrere diversamente il suo tempo.

5.3.5 Approfondimenti relativi allo stabilimento in esame

Ma come sono venuti a conoscenza di queste terme gli intervistati? Come molti altri studi hanno già evidenziato, se ce ne fosse stata la

necessità, uno dei migliori ed efficaci mezzi pubblicitari è senza dubbio il passaparola (44,5%).

L'incidenza delle indicazioni dei medici - di base o specialistici - è ancora piuttosto limitata e paga lo scotto di una mancanza di cooperazione tra la medicina classica e quella termale, benché questa rimanga una modalità importante per i *curisti termali*. Si discosta da questa logica la Casa di cura Raphael di Roncegno che, essendo un centro steineriano, gode della pubblicità diretta di tutti i medici -

italiani e stranieri - che seguono tale filosofia. Internet si dimostra un canale importante di raccolta informazioni, anche sul mondo termale trentino, nel caso soprattutto di *curisti interessati al territorio* (32,7%), tanto che per questi ultimi arriva addirittura a battere il mezzo del passaparola. La Rete trova un discreto pubblico anche fra i *curisti benessere* (21,9%), che si dimostrano più ricettivi degli altri anche nei confronti della pubblicità e delle informazioni avute da riviste specializzate.

Il fatto di vivere nei paraggi di un centro termale non sembra sortire alcun effetto se non nel caso di clienti *termali*, i più sensibili al mezzo del passaparola (46,1%).

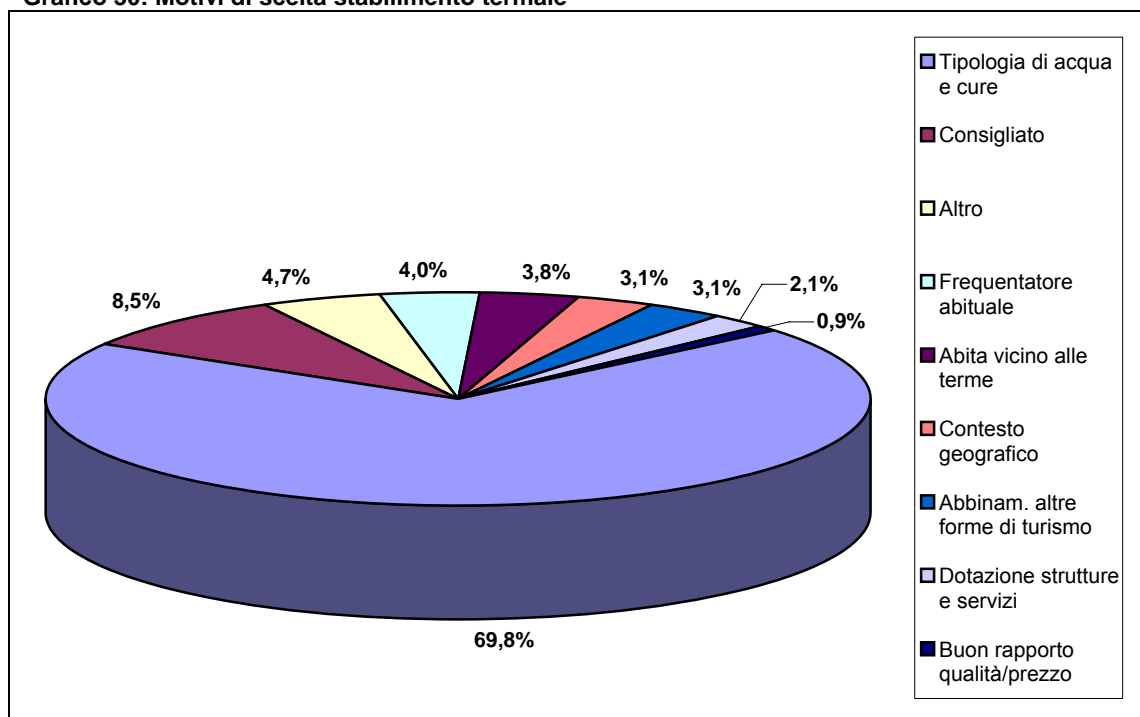
Fra tutti i motivi per cui si è scelto proprio *lo specifico centro termale*, quello maggiormente evidenziato, soprattutto dai *curisti termali*, è relativo alla tipologia di acqua e quindi di cure effettuate (69,8%). Il fatto, poi, che uno stabilimento sia stato consigliato ha anche questo un suo peso (8,5%), sebbene ci si

Tabella 37: Modalità conoscenza del centro termale

Come è venuto a conoscenza	Curista termale		Curista benessere		Curista interessato offerta territorio		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Medico di base	85	16,9%	1	3,1%	3	5,5%	9	17,3%	98	15,3%
Medico specialista	65	12,9%	2	6,3%	5	9,1%	6	11,5%	78	12,1%
Pubblicità	56	11,1%	4	12,5%	6	10,9%	4	7,7%	70	10,9%
Passaparola	232	46,1%	13	40,6%	17	30,9%	24	46,2%	286	44,5%
Riviste specializzate	9	1,8%	3	9,4%	2	3,6%	0	0,0%	14	2,2%
Internet	21	4,2%	7	21,9%	18	32,7%	6	11,5%	52	8,1%
Altro	14	2,8%	1	3,1%	3	5,5%	1	1,9%	19	3,0%
Vive nei paraggi	12	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	1,9%
Gruppo organizzato	9	1,8%	1	3,1%	1	1,8%	2	3,8%	13	2,0%
Totale	503	100,0%	32	100,0%	55	100,0%	52	100,0%	642	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 30: Motivi di scelta stabilimento termale



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 38: Motivi scelta stabilimento termale

Motivo scelta stabilimento	Curista termale		Curista benessere		Curista inter. offerta territ.		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tipol. Acqua e cure	264	78,1%	6	37,5%	5	25,0%	21	61,8%	296	72,5%
Dotazione strutture e servizi	4	1,2%	4	25,0%	1	5,0%	0	0,0%	9	2,2%
Contesto geografico	4	1,2%	3	18,8%	5	25,0%	1	2,9%	13	3,2%
Buon rapp. qualità/prezzo	4	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,0%
Altre forme di turismo	4	1,2%	1	6,3%	6	30,0%	2	5,9%	13	3,2%
Consigliato	31	9,2%	1	6,3%	2	10,0%	2	5,9%	36	8,8%
Frequentatore abituale	13	3,8%	1	6,3%	0	0,0%	3	8,8%	17	4,2%
Altro	14	4,1%	0	0,0%	1	5,0%	5	14,7%	20	4,9%
Abita vicino									16	3,8%
Totale	338	100,0%	16	100,0%	20	100,0%	34	100,0%	424	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

sarebbe potuto aspettare una frequenza assai maggiore vista l'importanza del passaparola appena rilevata.

Chi argomenta la scelta con il fatto di abitare vicino (3,8%), essendo prima di tutto un turista domiciliato in zona, esprime in fondo un apprezzamento per il contesto geografico, dal momento che prima ancora di individuare le terme ha scelto la località dove alloggiare. Per certi versi, dunque, questo gruppo di risposte potrebbe essere accorpato a quello relativo al contesto geografico (3,1%), che ha una incidenza per il *curista interessato alle offerte del territorio*, ma anche in quello *benessere*. Pur ragionando con numerosità assai limitate, dall'incrocio delle tipologie di frequentatore con le altre motivazioni emergono alcune ulteriori considerazioni. Fra i *clienti interessati anche alle offerte del territorio* non ce n'è nessuno che ammette di aver scelto l'attuale centro perché frequentatore abituale, quasi a significare una certa propensione all'infedeltà per chi si dimostra più aperto agli stimoli. Costoro, com'era prevedibile, sono attratti dalle altre forme di turismo che la destinazione offre ma anche dal contesto geografico, oltre chiaramente dalle possibilità di cura specifiche.

La dotazione di strutture e servizi sembrerebbe poi influire solamente sui *curisti wellness*, mentre è almeno di secondaria importanza per le altre tipologie.

Ultima argomentazione risulta quella relativa al buon rapporto qualità/prezzo (0,9%), espressa peraltro solamente da quattro *curisti termali*: è possibile che questa scarsa rilevanza del fattore prezzo nella scelta di un centro sia da attribuire al fatto che nella maggior parte dei casi le cure sono a carico del SSN e quindi costano uguali dappertutto (ovviamente se le terme sono convenzionate).

5.3.6 Importanza e soddisfazione

Trattare di importanza e soddisfazione non è semplice e per questo vanno fatte necessariamente delle premesse²⁰⁵.

Per prima cosa va sottolineata la distinzione tra Aspettativa desiderata e Aspettativa prevista, determinata dall'esperienza e dalla conoscenza che si ha di quel servizio. Vale a dire che un certo grado di esperienza può avere come conseguenza di ridurre la

²⁰⁵ Si seguirà un'impostazione messa a punto dall'Osservatorio provinciale per il turismo anche per indagini su altre motivazioni di vacanza

differenza tra aspettative e percezioni, senza per questo necessariamente condurre alla Soddisfazione del cliente.

C'è poi la differenza tra Importanza e Aspettativa. Anche in questo caso non si tratta di due concetti uguali e intercambiabili. E tuttavia parecchie verifiche empiriche hanno evidenziato la forte associazione tra la nozione di Importanza e quella di Aspettativa. Sembrerebbe che le aspettative siano fortemente influenzate dall'importanza assegnata all'aspetto indagato. Su come procedere, la letteratura non appare univoca.

La scelta fatta in questa indagine è stata una scelta che ha cercato di semplificare il più possibile l'approccio, assumendo che le aspettative sono fortemente influenzate dall'importanza assegnata ai singoli aspetti indagati (Importanza come proxy delle Aspettative), e l'aspettativa è tanto più elevata quanto più elevato è il grado di importanza assegnato.

Il legame tra importanza e livello di soddisfazione espresso ha cercato di tenere conto del grado di importanza assegnata ai singoli aspetti indagati, per individuare i delusi (cioè gli insoddisfatti, coloro che rispondono "per nulla soddisfatto") e gli entusiasti (cioè coloro che risultano soddisfatti al di sopra delle loro aspettative, che rispondono "molto soddisfatto, sopra le mie aspettative") secondo questa associazione: la qualità percepita, letta attraverso un giudizio di soddisfazione sperimentata, ponderata con le aspettative nutrite, avrà un peso tanto maggiore quanto maggiore è l'importanza assegnata a quell'aspetto, secondo un'assunzione teorica che ritiene sia più difficile che qualcuno risulti entusiasta quando nutre aspettative molto elevate. Viceversa la delusione avrà un peso

tanto minore quanto più basso è il livello di importanza assegnato a quell'aspetto.

Misurare il grado di entusiasmo e di delusione dei singoli aspetti, tenendo conto del grado di aspettative nutrite (entusiasmo e delusione ponderati rispetto al grado di importanza assegnato per via dell'assunzione fatta del legame tra Importanza e Aspettative), permette di capire quali siano gli aspetti più importanti e quelli maggiormente critici, dove entusiasmo e delusione possano spingere a fidelizzare o a perdere il cliente. Tanto maggiore importanza si assegna ad un singolo aspetto e tanto più probabile sarà la perdita di un cliente che esprime un giudizio su quell'aspetto di totale insoddisfazione. All'opposto se si assegna nessuna importanza ad un aspetto, l'entusiasmo o la delusione provati incideranno meno sulle decisioni di ritorno o di non ritorno. Importanza e Soddisfazione sono state misurate mediante una scala lessicografica.

Il tutto è però poi stato tradotto in due scale di tipo compensativo: una per l'importanza assegnata al singolo elemento, con valori da +1 ("per nulla importante") a +4 ("molto importante") e una per il livello di soddisfazione provato, con un range da +1 ("molto soddisfatto") a -1 ("per nulla soddisfatto").

Volendo quantificare con un punteggio la valutazione della qualità del servizio percepita dal cliente, le quattro modalità che esprimono importanza ("per nulla importante"; "abbastanza importante"; "importante"; "molto importante") sono state associate al grado di soddisfazione espresso ("per nulla soddisfatto"; "abbastanza soddisfatto"; "soddisfatto"; "molto soddisfatto, sopra le mie aspettative"), assumendo dei valori che si muovono dentro un range tra -4 (assegnato a chi valuta un aspetto molto importante ed è

rimasto deluso cioè “per nulla soddisfatto”) e +4 (assegnato a chi valuta un aspetto molto importante ed è rimasto entusiasta, cioè “molto soddisfatto, sopra le mie aspettative”).

Così facendo si è ottenuta la matrice riportata nella tabella n. 39.

Dall’analisi della matrice si sono poi estrapolate le diverse tipologie di turisti con l’ipotesi di fondo che maggiore fosse l’importanza assegnata ad un parametro, maggiori fossero le aspettative del turista e maggiore il peso sul giudizio complessivo.

Tutti coloro che non esprimono una valutazione né di delusione né di entusiasmo si muovono in un’area di indifferenza, seppure con un punteggio diverso che cerca di tenere conto dell’associazione tra importanza e soddisfazione. Si sono individuate cinque categorie:

- *delusione* (colore giallo chiaro): rientrano tutti i turisti che hanno risposto per nulla soddisfatto
- *indifferenza tendente alla delusione* (colore arancione): riguarda quei turisti abbastanza soddisfatti (non pienamente) di un servizio da loro ritenuto importante o molto importante
- *indifferenza* (colore azzurro chiaro): rappresenta un’area grigia posta a cavallo fra soddisfazione e insoddisfazione, che si reputa non incida eccessivamente sul giudizio complessivo del turista

- *indifferenza tendente all’entusiasmo* (colore lilla): riguarda quei turisti soddisfatti di un servizio da loro ritenuto importante o molto importante

- *entusiasmo* (colore verde chiaro): rientrano tutti i turisti che hanno risposto molto soddisfatto.

Dalle quote assegnate ai diversi punteggi - compresi dunque entro un range tra +4 e -4 - si sono potuti evidenziare i valori medi complessivi e soprattutto le quote di delusi nonché di entusiasti relativamente a tutti gli aspetti, ai singoli centri ed in generale.

Prima di procedere con l’analisi di tali punteggi, è opportuno verificare come sono state le risposte degli intervistati in relazione sia all’importanza che alla soddisfazione dei diversi argomenti proposti. Per cercare di mettere meglio in evidenza quali sono gli elementi ritenuti di maggiore *importanza* o *soddisfazione* e quali, viceversa, di minor peso, si sono creati dei gruppi omogenei, in base alle percentuali delle risposte più significative.

Nella tabella n. 40 rientrano quegli aspetti che vengono ritenuti “molto importanti” in più del 45% dei casi. Per completezza di informazione si riportano anche le risposte relative all’altro giudizio comunque positivo (*importante*) e a quello diametralmente opposto (*poco o per nulla importante*).

Come si può vedere sono tutti aspetti

Tabella 39: Matrice di associazione del grado di importanza con il grado di soddisfazione

	Molto importante (4)	Importante (3)	Abbastanza importante (2)	Per nulla importante (1)
Molto soddisfatto (1)	4	3	2	1
Soddisfatto (0,5)	2	1,5	1	0,5
Abbastanza soddisfatto (-0,5)	-2	-1,5	-1	-0,5
Per nulla soddisfatto (-1)	-4	-3	-2	-1

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 40: Aspetti ritenuti “MOLTO IMPORTANTI” in più del 45% dei casi

Importanza - Convenzione con il SSN	Per nulla importante	3,1%
	Importante	23,6%
	Molto importante	70,8%
Importanza - Acqua e cura	Per nulla importante	0,7%
	Importante	29,2%
	Molto importante	68,7%
Importanza - Personale: professionalità	Per nulla importante	0,0%
	Importante	31,5%
	Molto importante	67,5%
Importanza - Strutture	Per nulla importante	0,1%
	Importante	33,1%
	Molto importante	65,0%
Importanza - Personale: accoglienza	Per nulla importante	0,0%
	Importante	37,0%
	Molto importante	62,2%
Importanza - Localizzazione e contesto	Per nulla importante	2,2%
	Importante	36,9%
	Molto importante	54,5%
Importanza - Prezzo	Per nulla importante	4,2%
	Importante	35,2%
	Molto importante	47,6%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

fondamentali per una struttura termale, soprattutto per il cliente che la frequenta per curarsi.

L'elemento più importante in assoluto, almeno a giudicare da come si sono espressi gli intervistati, è la convenzione con il Servizio Sanitario Nazionale (70,8%), a cui segue la tipologia di acqua e/o di cure offerte (68,7%) - due aspetti sostanziali nel caso di approccio terapeutico alle terme.

E' doveroso sottolineare l'estrema importanza del fattore umano in questo contesto: quasi la totalità dei rispondenti conferma che aspetti quali accoglienza, cortesia, disponibilità ed efficienza del personale interno alle terme contano tanto quanto la loro professionalità e preparazione (se non di più).

Il prezzo, la localizzazione ed il contesto ambientale significano sempre molto, pur se in maniera talvolta anche decisamente inferiore

rispetto ad altri aspetti²⁰⁶.

La tabella n. 41 comprende quegli aspetti ritenuti “molto importanti” almeno in un caso su cinque, ma non in più del 45% delle risposte valide.

Sono elementi che, pur non essendo rilevanti quanto quelli visti precedentemente, hanno comunque il loro peso.

Più di tre persone su quattro ritengono almeno *importante* una certa flessibilità negli orari proposti per i trattamenti, soprattutto nel momento in cui il periodo trascorso nella località termale è considerato anche come una vacanza.

Talvolta la riabilitazione, particolarmente quella per l'apparato motorio, viene considerata un aspetto importante, anche se al momento non necessario per il cliente stesso, quasi fosse un servizio sociale doveroso. Da ciò l'importanza

²⁰⁶ Se si somma la percentuale di chi ha risposto *molto importante* a quella relativa ad *importante*, si ottiene un valore pari al 99,2%.

Tabella 41: Aspetti ritenuti "MOLTO IMPORTANTI" fra il 20% ed il 45% dei casi

Importanza - Flessibilità orari	Per nulla importante	6,9%
	Importante	48,0%
	Molto importante	28,8%
Importanza - Riabilitazione	Per nulla importante	13,3%
	Importante	40,4%
	Molto importante	25,9%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

assegnatagli.

Seguono ora tutti gli aspetti la cui rilevanza si dimostra assai contenuta e la cui relativa percentuale di risposte "molto importante" è minore del 20%.

L'importanza del contesto e della localizzazione delle terme, già commentata poco sopra, è evidenziata anche dal riscontro sulla presenza di materiale informativo sul territorio, che pur raccogliendo meno del 20% di risposte "molto importante", ne conta più della metà di quelle pari a *importante*.

Quanto emerge dalle domande sull'importanza assegnata alla possibilità di effettuare trattamenti benessere, piuttosto che estetici, di dedicarsi al fitness o di partecipare ad attività già organizzate, riflette ancora una volta la bassa considerazione degli intervistati per quanto non sia strettamente terapeutico, anche se nel caso delle attività extra-cure c'è una percentuale non irrilevante di chi le considera almeno "importanti". Da uno sguardo complessivo sull'intero lavoro, infatti, sembrerebbe che il *curista termale* sia attratto da opportunità non troppo impegnative o dispendiose - come quelle culturali ed enogastronomiche, ma sia comunque bisognoso e desideroso di vivere il territorio soprattutto da un punto di vista ambientale (ad esempio facendo passeggiate in mezzo alla natura). Non è un turista particolarmente attrezzato e, quindi, anche per attività poco complesse gradisce essere preso per mano ed

accompagnato, come dimostrano pure il discreto interesse per le informazioni sulla destinazione e le diverse affermazioni raccolte in fase di intervista²⁰⁷.

Per restare in tema di opportunità abbinabili al momento curativo, si è indagato anche sull'eventuale interesse del frequentatore delle terme trentine verso il mondo dell'enogastronomia, tenendo comunque separata la possibilità di godere di un'offerta tipica/particolare da quella meno ludica e più inerente alla sfera salutistica di una cucina dietetica e/o personalizzata. Ebbene, come per le motivazioni, i risultati sono piuttosto deludenti, anche se ormai quasi scontati: addirittura in circa un terzo di entrambi i casi le risposte si attestano sul giudizio "per nulla o poco importante", fuggendo così ogni possibile dubbio.

Ciò che veramente lascia piuttosto indifferenti gli intervistati, almeno a livello conscio, è che il centro termale goda di una certa notorietà, magari anche grazie alla frequentazione dello stesso da parte di *testimonial* famosi. In più di un caso, anzi, qualcuno si è dimostrato infastidito da un eventuale eccesso di fama, mentre altri ritengono che la cosa porterebbe quasi sicuramente benefici effetti per la struttura in questione, anche se per loro non sarebbe di alcun vantaggio, dal momento che la conoscono personalmente.

Molto tiepida, infine, è anche la reazione alle

²⁰⁷ Si veda la sezione dedicata alle domande libere.

Tabella 42: Aspetti ritenuti "MOLTO IMPORTANTI" in meno del 20% dei casi

Importanza - Presenza materiale informativo	Per nulla importante	12,0%
	Importante	50,7%
	Molto importante	19,4%
Importanza - Attività extra-cure	Per nulla importante	21,0%
	Importante	41,2%
	Molto importante	15,9%
Importanza - Cucina dietetica/personalizzata	Per nulla importante	31,3%
	Importante	28,3%
	Molto importante	15,9%
Importanza - Alloggio presso lo stabilimento	Per nulla importante	25,4%
	Importante	28,1%
	Molto importante	14,8%
Importanza - Wellness	Per nulla importante	22,2%
	Importante	38,2%
	Molto importante	12,7%
Importanza - Nuove tecnologie	Per nulla importante	24,6%
	Importante	38,4%
	Molto importante	10,7%
Importanza - Cucina tipica	Per nulla importante	33,5%
	Importante	26,3%
	Molto importante	10,3%
Importanza - Fitness	Per nulla importante	28,8%
	Importante	35,0%
	Molto importante	9,3%
Importanza - Uso e vendita propri prodotti termali	Per nulla importante	28,3%
	Importante	29,0%
	Molto importante	7,3%
Importanza - Trattamenti estetici	Per nulla importante	41,9%
	Importante	27,3%
	Molto importante	6,2%
Importanza - Notorietà centro	Per nulla importante	63,6%
	Importante	15,7%
	Molto importante	3,1%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 43: Aspetti giudicati "MOLTO SODDISFACENTI" in più del 45% dei casi

Soddisfazione - Localizzazione e contesto	Per nulla soddisfatto	0,1%
	Soddisfatto	27,1%
	Molto soddisfatto	70,4%
Soddisfazione - Personale: accoglienza	Per nulla soddisfatto	1,5%
	Soddisfatto	36,1%
	Molto soddisfatto	59,9%
Soddisfazione - Acqua e cura	Per nulla soddisfatto	0,3%
	Soddisfatto	32,4%
	Molto soddisfatto	59,1%
Soddisfazione - Personale: professionalità	Per nulla soddisfatto	1,5%
	Soddisfatto	37,0%
	Molto soddisfatto	57,9%
Soddisfazione - Strutture	Per nulla soddisfatto	4,4%
	Soddisfatto	37,9%
	Molto soddisfatto	54,4%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 44: Aspetti ritenuti "MOLTO SODDISFACENTI" fra il 20% ed il 45% dei casi

Soddisfazione - Flessibilità orari	Per nulla soddisfatto	3,9%
	Soddisfatto	48,4%
	Molto soddisfatto	24,7%
Soddisfazione - Prezzi	Per nulla soddisfatto	6,0%
	Soddisfatto	48,4%
	Molto soddisfatto	23,4%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 45: Aspetti ritenuti "MOLTO SODDISFACENTI" in meno del 20% dei casi

Soddisfazione - Presenza materiale informativo	Per nulla soddisfatto	2,2%
	Soddisfatto	44,9%
	Molto soddisfatto	15,3%
Soddisfazione - Wellness	Per nulla soddisfatto	0,4%
	Soddisfatto	8,8%
	Molto soddisfatto	8,0%
Soddisfazione - Attività extra-cure	Per nulla soddisfatto	4,0%
	Soddisfatto	24,3%
	Molto soddisfatto	7,9%
Soddisfazione - Cucina dietetica/personalizzata	Per nulla soddisfatto	1,2%
	Soddisfatto	6,4%
	Molto soddisfatto	7,0%
Soddisfazione - Riabilitazione	Per nulla soddisfatto	0,3%
	Soddisfatto	2,5%
	Molto soddisfatto	4,4%
Soddisfazione - Cucina tipica	Per nulla soddisfatto	1,0%
	Soddisfatto	7,7%
	Molto soddisfatto	3,3%
Soddisfazione - Trattamenti estetici	Per nulla soddisfatto	0,6%
	Soddisfatto	3,6%
	Molto soddisfatto	2,8%
Soddisfazione - Fitness	Per nulla soddisfatto	0,4%
	Soddisfatto	6,2%
	Molto soddisfatto	2,1%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

domande circa la possibilità di alloggiare direttamente presso lo stabilimento, l'attenzione della struttura alle nuove tecnologie informatiche (collegamento in rete per comunicazioni in tempo reale, esistenza di un sito Internet con informazioni esaustive ed aggiornate), nonché l'utilizzo e la vendita di eventuali prodotti termali creati direttamente dal centro, benché siano ritenuti dagli stessi direttori/responsabili soltanto un completamento ed una forma di pubblicità.

Passando ora a considerare la soddisfazione percepita, si è proceduto in maniera analoga a quanto fatto per l'importanza. Il primo gruppo riguarda quegli aspetti per cui gli intervistati si dichiarano *molto soddisfatti* almeno nel 45% dei casi, anche se per tutti la percentuale minima è in realtà ben oltre il 50%.

La localizzazione ed il contesto ambientale sono l'elemento di maggiore soddisfazione dei frequentatori, che in sette casi su dieci si esprimono con il giudizio migliore. Segue il

Tabella 46: Aspetti per i quali si registra un'assenza di impressioni in più del 50% dei casi

Soddisfazione - Trattamenti estetici	Assenza impressioni	3,9%
Soddisfazione - Riabilitazione	Assenza impressioni	48,4%
Soddisfazione - Fitness	Assenza impressioni	24,7%
Soddisfazione - Cucina tipica	Assenza impressioni	6,0%
Soddisfazione - Cucina dietetica/personalizzata	Assenza impressioni	48,4%
Soddisfazione - Wellness	Assenza impressioni	
Soddisfazione - Attività extra-cure	Assenza impressioni	23,4%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

fattore umano del personale termale, che supera, anche se di poco, quello più strettamente professionale. In quasi il 60% dei casi sono molto apprezzate l'acqua e le cure prestate dal centro frequentato, giudicato anche questo molto bene in più di una risposta su due.

Sempre soddisfacenti, ma molto meno dei precedenti, sono gli aspetti relativi alla flessibilità degli orari ed al prezzo, che rilevano delle percentuali molto simili nei giudizi migliori.

La tabella n. 45 comprende tutti gli altri argomenti analizzati, per i quali il livello di soddisfazione espresso è veramente contenuto.

A parte aspetti quali la presenza di materiale informativo sul territorio e le attività extra-cure a cui hanno partecipato, che denunciano un maggior gradimento, gli altri presentano dei valori assolutamente bassi.

Non va dimenticato, però, che in molti casi la mancata esperienza relativa all'aspetto trattato si traduce in un'assenza di impressione e quindi di giudizio, la cui rilevanza, comunque, è quasi altrettanto significativa.

Alla luce di ciò si rende necessaria la creazione di un quarto gruppo di elementi, del quale fanno parte quelli con una percentuale relativa alla mancanza di impressioni maggiore del 50%.

E' evidente la scarsa esperienza dei frequentatori per quelli che sono gli aspetti qui riportati, che va a sommarsi ad un'altrettanto esiguo interesse dimostrato.

Un ulteriore passo avanti, in direzione di una sempre migliore comprensione dei dati raccolti, viene fornito dall'incrociarsi del grado di importanza con quello di soddisfazione secondo la matrice di associazione riportata all'inizio di questo paragrafo.

Un primo risultato assai sintetico è quello di avere un punteggio medio per ciascun aspetto trattato, che lo posiziona in una delle categorie individuate nella matrice suddetta ²⁰⁸. Ordinando i dati ottenuti in maniera decrescente per punteggio medio, non sorprende trovare nelle prime posizioni tutti gli aspetti che soddisfano la stragrande maggioranza di intervistati e che raccolgono oltre il 50% degli *entusiasti*, indipendentemente dal grado di importanza assegnato agli stessi. Si sta parlando della localizzazione e del contesto ambientale, in primis, quindi della tipologia di acqua e di cure offerte, dell'accoglienza e disponibilità del personale, della professionalità dello stesso personale, del comfort e della pulizia delle strutture. Stupisce un po' la presenza a questo

²⁰⁸ Si ricorda che il valore individuato è compreso fra -4 per una valutazione di "per nulla soddisfatto" nell'item considerato, e +4 per una valutazione di "molto soddisfatto" nell'item considerato. I punteggi intermedi sono calcolati, come da matrice, tenendo conto del grado di importanza assegnato (le aspettative attese) con il livello di soddisfazione relativo.

punto dell'aspetto legato alla possibilità di fare riabilitazione, che evidentemente, pur non essendo un'opportunità granché sfruttata, sembrerebbe comunque apprezzata.

Proseguendo nell'analisi della tabella 47, ci soffermiamo un momento sulle ultime posizioni, occupate da argomenti, peraltro non prettamente termali, che non incontrano mediamente grande approvazione da parte degli intervistati: la cucina tipica e le attività extra-cure. Il relativo punteggio medio non raggiunge l'unità, la percentuale degli entusiasti è nettamente inferiore al 25%, mentre quella dei delusi è molto maggiore del valore generale, se non la più alta in assoluto (per l'aspetto attività extra-cure).

Un'ultima sottolineatura riguarda gli aspetti dei trattamenti estetici, della cucina dietetica e del prezzo, che denunciano una frequenza di delusi più che doppia di quella generale.

Una delle prime conseguenze della

soddisfazione provata dal cliente nei confronti della struttura frequentata dovrebbe essere la sua propensione a *consigliarla a parenti ed amici*.

E' quindi positivo il fatto che siano veramente pochi quelli che non lo farebbero (1%). Per il 40% dei *curisti* classificati come *interessati alle proposte del territorio* l'esperienza fatta, soprattutto a livello di destinazione, è stata positiva per le opportunità offerte, tanto da consigliarla volentieri.

Metà dei *curisti termali*, invece, pubblicizzerebbero personalmente le terme frequentate soprattutto per l'efficacia delle cure, più di quelli che lo farebbero per la qualità complessiva del centro e soprattutto per le opportunità del territorio.

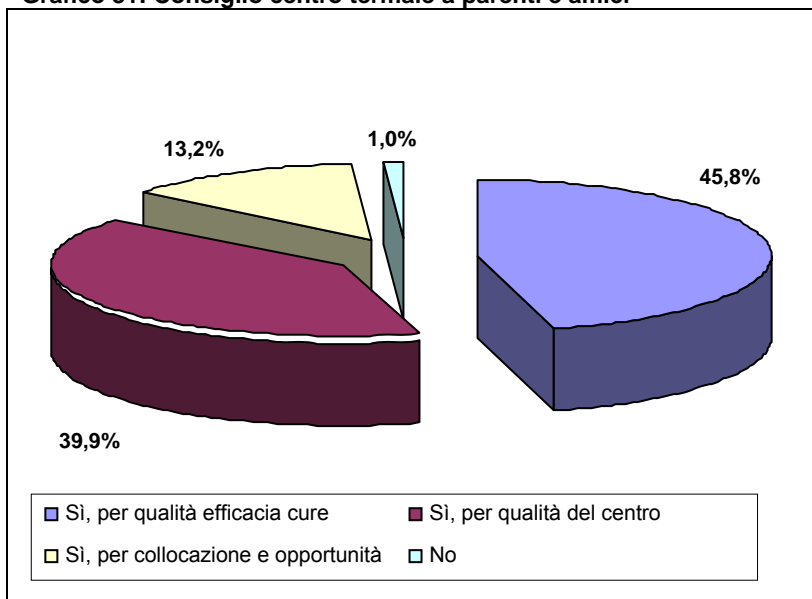
Per il *curista benessere*, infine, in quanto veicolo promozionale, sono determinanti la qualità complessiva delle terme, così come la destinazione e le sue opportunità.

Tabella 47: Confronto fra importanza assegnata e soddisfazione percepita

	Punteggio medio	Delusione	Indifferenza tendente alla delusione	Indifferenza	Indifferenza tendente all'entusiasmo	Entusiasmo
Localizzazione e contesto	2,90	0,1%	1,6%	4,2%	23,6%	70,5%
Acqua e cure	2,90	0,3%	3,0%	1,7%	32,7%	62,3%
Personale: accoglienza	2,74	1,5%	2,5%	0,6%	35,6%	59,9%
Personale: professionalità	2,72	1,5%	3,1%	0,7%	36,6%	58,0%
Strutture	2,47	4,5%	3,0%	0,9%	37,1%	54,5%
Riabilitazione	2,22	3,6%	9,1%	9,1%	23,6%	54,5%
Totali	2,08	3,1%	6,8%	8,7%	36,1%	45,3%
Wellness	1,73	2,3%	7,5%	13,5%	36,1%	40,6%
Cucina dietetica/personalizzata	1,72	7,0%	5,3%	18,4%	28,1%	41,2%
Flessibilità orari	1,34	3,9%	11,7%	16,2%	41,3%	26,9%
Trattamenti estetici	1,26	7,5%	3,8%	28,3%	24,5%	35,8%
Prezzo	1,20	6,3%	13,9%	13,9%	41,3%	24,7%
Presenza materiale informativo	1,15	2,7%	13,4%	18,3%	46,0%	19,7%
Fitness	1,06	4,1%	12,2%	16,2%	48,6%	18,9%
Cucina tipica	0,97	6,9%	8,8%	28,4%	34,3%	21,6%
Attività extra-cure	0,70	8,3%	14,0%	26,1%	34,7%	16,9%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 31: Consiglio centro termale a parenti e amici



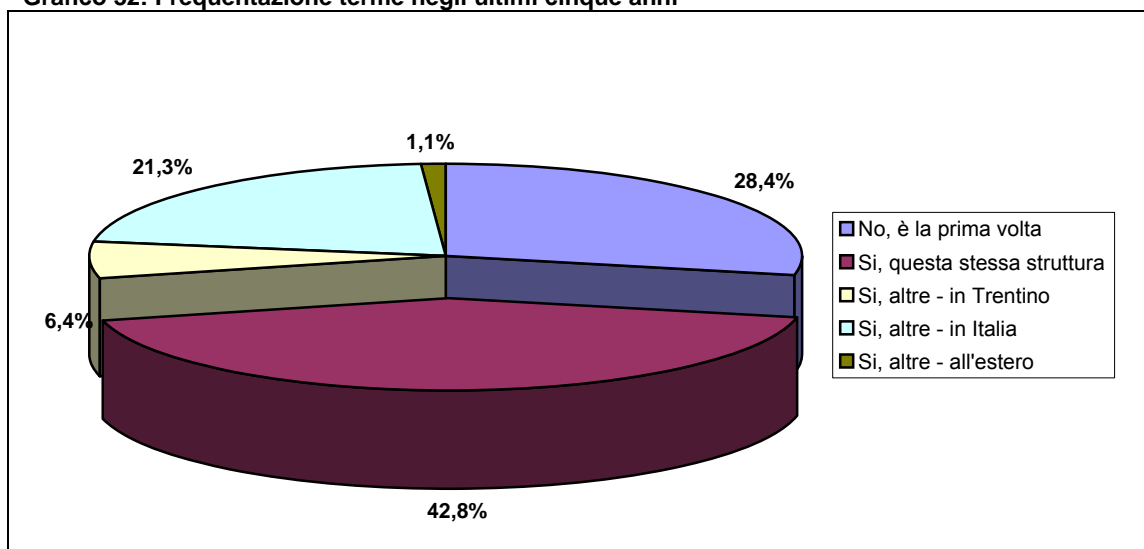
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 48: Propensione consiglio a parenti e amici

Lo consiglierebbe?	Curista termale		Curista benessere		Curista interessato offerta territorio		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Si, per le cure	263	50,0%	5	14,3%	16	29,1%	24	42,9%	308	45,8%
Si, complessivamente	208	39,5%	18	51,4%	17	30,9%	25	44,6%	268	39,9%
Si, per le opportunità	50	9,5%	11	31,4%	22	40,0%	6	10,7%	89	13,2%
No	5	1,0%	1	2,9%	0	0,0%	1	1,8%	7	1,0%
Totale	526	100,0%	35	100,0%	55	100,0%	56	100,0%	672	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 32: Frequentazione terme negli ultimi cinque anni



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 49: Frequenza terme trentine

Località	n	%
Comano	34	60,7%
Levico	8	14,3%
Pejo	8	14,3%
Rabbi	3	5,4%
Garniga	1	1,8%
Sopramonte	1	1,8%
Totale	56	100%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 50: Frequenza terme estero

Stati frequentati	n	%
Germania	3	23,1%
Austria	2	15,4%
Francia	2	15,4%
Slovenia	2	15,4%
Svizzera	2	15,4%
Croazia	1	7,7%
Egitto	1	7,7%
Totale	13	100%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 51: Frequenza terme italiane

Regione	n	%
Toscana	34	5%
Veneto	32	4,7%
Emilia Romagna	32	4,7%
Campania	20	3%
Lazio	16	2,4%
Lombardia	14	2,1%
Puglia	3	0,4%
Piemonte	2	0,3%
Friuli Venezia Giulia	2	0,3%
Marche	2	0,3%
Sicilia	2	0,3%
Liguria	1	0,1%
Abruzzo	1	0,1%
Nessuna regione specificata	516	76,2%
Totale	677	100%

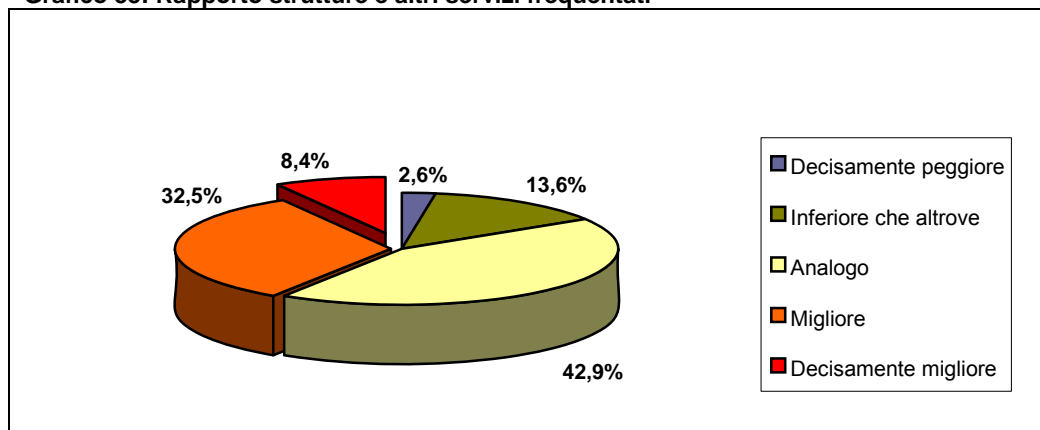
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 52: Fedeltà alle terme trentine

Pensa di tornare?	Curista termale		Curista benessere		Curista interess. offerta territorio		Altri curisti		Totale	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Si, stesso periodo	336	63,8%	16	45,7%	27	49,1%	37	66,1%	416	61,8%
Si, altro periodo	85	16,1%	8	22,9%	6	10,9%	11	19,6%	110	16,3%
No, ma ancora interessato	6	1,1%	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	7	1,0%
No, non più interessato	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	0,1%
Non sa	100	19,0%	10	28,6%	21	38,2%	8	14,3%	139	20,7%
Totale	527	100,0%	35	100,0%	55	100,0%	56	100,0%	673	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

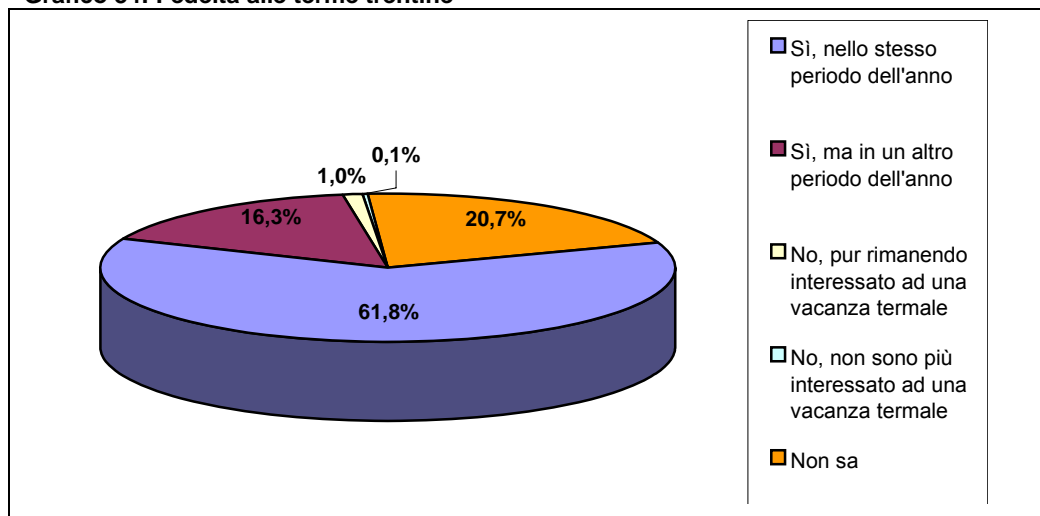
Grafico 33: Rapporto strutture e altri servizi frequentati



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

5.3.7 Termalista fedele o occasionale?

Grafico 34: Fedeltà alle terme trentine



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Rispetto al passato recente, il frequentatore delle terme trentine si dimostra piuttosto fedele alle sue scelte, dal momento che in più di 4 casi su 10 dichiara di essere già stato nella stessa struttura negli ultimi 5 anni (42,8%). Chi ha cambiato solamente il centro termale, ma non la destinazione trentina (6,4%) ha sperimentato prevalentemente le terme di Comano, ma anche Levico e Pejo.

Un intervistato su cinque, invece, ammette di aver frequentato altre strutture italiane (21,3%), delle quali però molto spesso non viene specificata la regione di appartenenza.

Fra le regioni indicate (vedi tabella 51) spiccano prevalentemente quelle che dispongono di un'offerta termale più consistente - Toscana, Veneto ed Emilia Romagna.

Praticamente inesistente, infine, l'esperienza estera dei *curisti* sentiti, di cui si allega comunque la relativa tabella 49, contenente gli stati frequentati dagli intervistati per una vacanza termale.

A coloro che rispondono di aver avuto altre esperienze recenti in fatto di termalismo, si domanda pure di valutare l'offerta delle

strutture e dei servizi di questo stabilimento in rapporto agli altri frequentati. Nonostante le ovvie difficoltà di comparazione fra realtà anche completamente diverse, i risultati si possono considerare piuttosto soddisfacenti. Nella maggior parte dei casi l'intervistato preferisce non sbilanciarsi eccessivamente, limitandosi a dichiarare una certa analogia fra i centri visitati (42,9%), ma sono quasi altrettanti coloro che ammettono una più o meno entusiastica preferenza per la struttura trentina²⁰⁹. Rimangono, così, in netta minoranza i clienti trentini maggiormente critici, soprattutto quelli più drastici, che rispondono con un "decisamente peggiore" a questa domanda (2,6%). Dopo aver rilevato un buon grado di fedeltà nel passato prossimo, che in certi casi sconfinava anche in quello remoto²¹⁰, si è cercato di capire anche quale sarà il comportamento degli intervistati nel futuro, sebbene molto si sia già inteso dalle risposte precedenti. Certamente anche a seguito della

²⁰⁹ Si ha un 40,9% calcolato sommando il 32,5%, di chi dichiara che l'attuale struttura è migliore, con l' 8,4%, di quelli che la ritengono decisamente migliore.

²¹⁰ Non è un dato raccolto nei questionari, ma recepito dai rilevatori in fase di colloquio.

discreta soddisfazione dimostrata dai frequentatori, soprattutto di quelli che sono venuti per curarsi, non stupisce trovare un'alta percentuale di intenzionati a *tornare nello stesso centro* dove si è svolta l'intervista (78,2%), e la maggior parte di costoro intende rimanere fedele anche al periodo dell'anno scelto.

In un caso su cinque il cliente preferisce non sbilanciarsi e in più di un'occasione si giustifica con il fatto che ad una certa età è meglio andar cauti con i progetti, benché in proporzione siano di più i *curisti interessati al territorio* e quelli *benessere* a non saper dare una risposta, rimarcando l'ipotesi di una loro propensione all'infedeltà. Fra i delusi²¹¹, che per fortuna sono ben pochi e rappresentano soltanto l'1% del campione, prevalgono nettamente i *curisti termali*.

5.3.8 Il punto di vista dei curisti

Nel questionario sono state previste anche un paio di domande *aperte*, vale a dire domande che lasciano libertà di risposta all'interlocutore. Questo è un modo per concedere dello spazio a considerazioni e commenti, indubbiamente interessanti, che altrimenti andrebbero persi.

Durante l'intervista ai *curisti* trentini si chiedeva di evidenziare gli aspetti della struttura frequentata giudicati migliori, così come quelli ritenuti carenti o sicuramente migliorabili.

Per riuscire ad essere il più completi e aderenti possibile a quanto emerso, durante l'esposizione che segue verranno riportati in corsivo molti termini utilizzati dagli stessi intervistati, dal momento che le risposte sono

state *tradotte* in parole o locuzioni esemplificative, per permetterne l'aggregazione e quindi l'interpretazione. Le tabelle 53 e 54 riportano le percentuali calcolate sia sul numero di risposte totali, sia su quello dei frequentatori che si sono espressi.

La prima questione riguarda gli aspetti del centro termale ritenuti migliori: rispondono 570 intervistati, per un totale di 862 risposte. Le affermazioni più frequenti riguardano l'atteggiamento *accogliente, familiare, gentile e disponibile* del personale termale - sia medico che ausiliario - largamente apprezzato da circa un interlocutore su tre (32,6%). Ciò va a confermare il buon numero di *entusiasti* nei confronti del fattore umano, riscontrati dalle risposte degli intervistati sul grado di importanza e soddisfazione, benché la percentuale estratta grazie alla matrice apposita sia più consistente di quella emersa dalle risposte dirette²¹².

Oltre che per gli aspetti *umani*, seppur in misura decisamente minore, emerge un buon apprezzamento anche per quelli legati alla professionalità di un personale preparato, serio, competente, qualificato, puntuale, efficiente, informato e capace di instaurare un *buon rapporto* con il paziente (14,0%). Se, dunque, si volesse intendere la bravura del personale come un insieme di fattori umani e di altri più strettamente specialistici, si arriverebbe ad avere un 46,7% di intervistati, colpiti soprattutto da chi alle terme ci lavora.

Del centro termale in molti dichiarano di apprezzare più di ogni altra cosa la sua collocazione, il suo *contesto ambientale* - fatto di bei paesaggi, ma anche di *clima, di natura,*

²¹¹ I delusi, in questo caso, sono coloro che non hanno più intenzione di tornare, ovvero che rispondono "No, ma ancora interessato" o "No, non più interessato" alla domanda.

²¹² La percentuale di entusiasti per l'aspetto "umano" del personale, calcolata sulla base dell'importanza assegnata e del relativo grado di soddisfazione, è pari al 59,9%.

Tabella 53: Aspetti migliori terme trentine

Aspetti ritenuti migliori	n	% sul n. di aspetti (862)	% sul n. di intervistati (570)
Accoglienza, cortesia e disponibilità	186	21,6%	32,6%
Localizzazione e contesto ambientale	131	15,2%	23,0%
Acqua e cure	101	11,7%	17,7%
Professionalità	80	9,3%	14,0%
Organizzazione	65	7,5%	11,4%
Tranquillità	63	7,3%	11,1%
Struttura	58	6,7%	10,2%
Pulizia	51	5,9%	8,9%
Generale	44	5,1%	7,7%
Parco	28	3,2%	4,9%
Attività extra-cure	16	1,9%	2,8%
Comodità	15	1,7%	2,6%
Bambini	5	0,6%	0,9%
Individualità	5	0,6%	0,9%
Cucina	4	0,5%	0,7%
NIENTE - DELUSIONE!!	4	0,5%	0,7%
Varie	4	0,5%	0,7%
Flessibilità orari	2	0,2%	0,4%
Totali	862	100,0%	
Totale risposte intervistati	570		

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

di aria frizzante e di possibilità di effettuare molte escursioni (23%), anche se i soddisfatti sopra le loro aspettative - qualunque queste fossero - sembrerebbero assai più numerosi²¹³.

Solamente in terza posizione, e ancora una volta solo dopo l'elemento *location*, è citata la *tipologia di acqua* e soprattutto di *cure offerte*, aspetto che nel 18% dei casi è ritenuto il migliore fra tutti, per via della sua *efficacia*, della buona varietà dell'offerta e in molti casi per la sua *specificità*. A questo proposito, in più di una risposta si fa riferimento alla medicina *antroposofica* ed al pensiero *steineriano*, di cui ci si avvale presso la Casa di cura Raphael a Roncegno, ma anche alle erbe utilizzate presso le terme di Garniga.

²¹³ La percentuale di entusiasti per la localizzazione ed il contesto ambientale, calcolata sulla base dell'importanza assegnata e del relativo grado di soddisfazione, è pari al 70,5%.

A fianco di chi ha apprezzato in modo particolare l'offerta prettamente terapeutica, non manca anche chi ha gradito molto quella extra-curativa (2,8%), fatta di *massaggi*, *pacchetti benessere*, *piscina*, ma anche *animazione*, *attività alternative* e *negozi annessi allo stabilimento*. Sono numeri davvero piccoli, ma che rispecchiano i risultati ottenuti indagando sull'importanza dei vari aspetti e sulle motivazioni di vacanza espresse dai frequentatori termali.

E' positivo il fatto che in questo contesto un buon numero di clienti facciano riferimento all'*organizzazione* del centro (11,4%), che si ritiene *precisa*, *efficace*, *funzionale*, più apprezzata persino della *struttura* in sé (10,2%), nonostante in diversi casi questa sia ritenuta *bella*, *agevole*, *funzionale*, *accogliente*, *elegante*, *confortevole*, *nuova*, *affascinante* e a *misura d'uomo* (in un caso - solo uno - anche di *bambino*). Altri elementi citati, legati

comunque sempre alla struttura, sono la *pulizia* (8,9%), la presenza di un *parco* annesso alle terme (4,9%), la *comodità* di avere il centro in paese, *vicino a casa* o *all'albergo* (2,6%) e soprattutto la *tranquillità* - sia della struttura che dell'ambiente in generale (11,0%), con espressioni che richiamano la *pace*, il *poco affollamento* ed il *relax* e rievocano quella motivazione di riposo e rilassamento addotta da molti *curisti*.

Pur ritenendosi soddisfatti, molti non sanno però individuare un aspetto che sia migliore degli altri, rispondendo così alla sollecitazione con espressioni del tipo *tutto bene*, *l'insieme*, *in generale*, *l'atmosfera*, *l'armonia* fra i vari elementi e *l'impostazione generale* (7,7%). Oltre a queste andrebbero aggiunte le numerose affermazioni di coloro che, alla domanda successiva sull'aspetto peggiore o da migliorare, dichiarano che non c'è *nulla da perfezionare* e che si ritengono soddisfatti (20,5%). Infine, sono stati individuati anche altri argomenti emersi a seguito della domanda sull'aspetto migliore del centro frequentato, ma la loro frequenza è così bassa che a volte può essere letta quasi come un risultato sfavorevole. Si tratta, ad esempio, del concetto sintetizzato con il termine *individualità*, a significare *l'attenzione alla specificità di ogni persona* che qualche stabilimento riesce ad offrire, anche grazie alle sue *ridotte dimensioni* (0,9%), in particolar modo nei confronti dei *bambini*, dal punto di vista strutturale, di *intrattenimento* o anche solo di *accoglienza* (0,9%). Quest'ultimo soprattutto è un risultato che, se non stupisce in genere vista la scarsa attenzione alle esigenze dei piccoli ospiti, dovrebbe far riflettere la realtà di Comano, che si sta impegnando in questa direzione.

Si contano sulle dita di una mano anche le

risposte che citano la *cucina*, con una sottolineatura per quella *biodinamica*, e la *flessibilità degli orari*. Altrettanto rare le affermazioni che esprimono un senso di delusione, anche forte.

Forse ancora più interessanti di quelli precedenti sono i risultati della seconda domanda a risposta libera, che intende mettere in evidenza gli aspetti ritenuti *peggiori* o sui quali gli intervistati vogliono richiamare l'attenzione. Si esprimono in 336 per un totale di 375 aspetti.

Pur trovando che un intervistato su cinque non ritiene doveroso alcun miglioramento, sono di più quelli che ravvisano nella stessa struttura termale e/o nei suoi servizi un elemento di debolezza dell'offerta (22,9%). All'interno della dicitura *strutture e servizi* sono comprese diverse tipologie di risposta, di cui alcune vengono meglio esplicitate direttamente nella locuzione utilizzata (piscine/palestre, bar/ristorante, parcheggi, negozi), in modo da rendere ancora più evidente l'attenzione posta dai frequentatori sui vari argomenti. In particolare è molto sentita da parte dei curisti l'esigenza di trovare *strutture moderne ed efficienti*, a partire dagli *alloggi* e *servizi* annessi (nel caso di alberghi termali), per passare ai *servizi igienici* - interni o *del parco*, quando esiste - ed arrivare soprattutto alle *attrezzature* ed ai *locali* adibiti alle cure, che non sempre si rivelano adeguati all'uso.

Oltre al *riammodernamento* assolutamente necessario, nel caso di stabilimenti datati e poco funzionali, si richiedono anche un'attenzione particolare per le esigenze dei diversamente abili e spazi per *l'animazione* o per eventuali "ospiti a quattro zampe".

Relativamente frequente è anche la richiesta di dotare le terme di almeno una *piscina* (non

Tabella 54: Aspetti ritenuti peggiori o da migliorare terme trentine

Aspetti ritenuti peggiori o da migliorare	n	% sul n. di aspetti (376)	% sul n. di risposte (336)
Niente di particolare/tutto ok	69	18,4%	20,5%
<i>Strutture e servizi totali:</i>	<i>87</i>	<i>23,1%</i>	<i>25,9%</i>
- Strutture e servizi	48	12,8%	14,3%
- Strutture e servizi (piscina/palestra)	22	5,9%	6,5%
- Strutture e servizi (bar/ristorante)	8	2,1%	2,4%
- Strutture e servizi (parcheggi)	5	1,3%	1,5%
- Strutture e servizi (negozi)	4	1,1%	1,2%
Animazione e attività extra-cure	44	11,7%	13,1%
Organizzazione	34	9,0%	10,1%
Prezzi	31	8,2%	9,2%
Personale	20	5,3%	6,0%
Trasporti	19	5,1%	5,7%
Orari	17	4,5%	5,1%
Varie	15	4,0%	4,5%
Convenzione con SSN	10	2,7%	3,0%
Cure	10	2,7%	3,0%
Pubblicità	8	2,1%	2,4%
Parco	7	1,9%	2,1%
Igiene	3	0,8%	0,9%
Cucina	2	0,5%	0,6%
Totali	376	100,0%	
Totale risposte intervistati	336		

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

necessariamente con acqua termale) e/o di una *palestra*, magari con l'organizzazione di *corsi di ginnastica dolce* o di attività specifiche per *bambini*. Soprattutto l'elemento piscina, in una struttura dove l'acqua è la componente base per eccellenza, dovrebbe essere fondamentale, tanto che anche quando questa già esiste ne viene richiesto l'ampliamento. Inoltre, palestra e piscina sono dei servizi molto graditi anche a ospiti sani e riuscirebbero ad intrattenere i frequentatori oltre il momento strettamente curativo, sdrammatizzando così l'accesso alle terme e rendendolo più appetibile, ad esempio, anche a coloro che trascorrono una giornata in montagna (orari permettendo!).

Andando a sottolineare la dimensione sociale che il termalismo ha quasi sempre avuto nel corso dei secoli, è molto comprensibile il

pretendere da parte degli avventori un *punto di ritrovo* interno alla struttura, che al giorno d'oggi e nella nostra realtà va ad identificarsi spesso e volentieri in un locale - *bar, tavola calda o ristorante* che sia.

Non sarebbe una novità presso i centri termali nemmeno la presenza di una farmacia, di alcuni negozi e magari di un parrucchiere, che andrebbero così a completare l'offerta. E', invece, un'esi-genza più moderna quella di avere a disposizione dei parcheggi adeguati, sia in termini di dimensioni che per specifiche necessità dei fruitori (fra cui, ad esempio, sono chiaramente indicate le corrette disposizioni per i diversamente abili o delle semplici pensiline per chi deve attendere l'autobus).

Al di là degli elementi prettamente strutturali, da cui ormai l'offerta non può più prescindere, visto il continuo alzarsi delle aspettative da

parte della clientela e di conseguenza pure degli standard qualitativi raggiunti dal mercato, diversi clienti termali esprimono la loro insoddisfazione nei confronti delle proposte in fatto di *animazione* - sia diurna che *serale*, per gli *adulti* e per i *bambini*, di esperienza nel mondo del *benessere* e di godimento della natura e del territorio circostante. In altre parole, non sono proprio pochi quelli che richiedono maggiori investimenti in termini di *animazione*, *intrattenimenti* ed *attività extra-cure* (13,1%). Nel corso del questionario è sì emerso che un frequentatore su cinque è poco o per nulla interessato a tutto ciò, ma risulta anche che l'argomento in questione è il più deludente in assoluto fra tutti quelli analizzati e le risposte che si stanno commentando non fanno altro che confermarlo. Per entrare nello specifico di alcune richieste sarebbero auspicabili l'organizzazione di *attività adatte per i bimbi* (con anche un *servizio di baby-sitter*), *per ragazzi*, ma anche per anziani (ad esempio, *giochi da tavolo* e *tornei di carte*), l'organizzazione di *incontri con esperti*, di *concerti*, di *gite* e di *passeggiate*, ma anche sarebbe già qualcosa poter ascoltare della *musica nell'atrio* o scegliere qualche trattamento di *wellness* o *estetico* (manicure, pedicure...). Molti parlano indistintamente di *animazione* e *animazione serale*, senza peraltro specificare a cosa sarebbero davvero interessati, talvolta sottolineando la poca vivacità dell'intera località frequentata.

Emerge così chiaramente la necessità di una continua interazione fra struttura termale e territorio, che non fa altro che riproporre il concetto per cui il cliente non acquista più soltanto un prodotto - qualunque questo sia - bensì un'intera destinazione. A questo proposito le interviste sollevano una questione

già nota, che riguarda particolarmente alcuni centri termali, ma non solo: si tratta del problema dei *trasporti* (5,6%), che dovrebbe essere assolutamente rivisto soprattutto nella logica di sistema di cui si parlava sopra.

Tornando ad aspetti maggiormente circoscritti alla struttura termale, dovrebbero far riflettere le considerazioni sull'*organizzazione* (10,1%) - per qualcuno in peggioramento o comunque mai rivisitata, piuttosto scarsa quando ci si imbatte in *tempi di attesa troppo lunghi* - sul *personale* (6,0%) che non è sempre così cortese, disponibile e professionale come sembra e sugli *orari* (5,1%) che dovrebbero essere *continuati* o almeno *più prolungati*. Per quanto riguarda il fattore *prezzo*, poi, le lamentele sono per lo più relative alle realtà non *convenzionate con il Sistema Sanitario Nazionale*, ma più di un intervistato non approva il *dover pagare la cura idropinica*, che dovrebbe invece essere gratuita per chi accede ad altre cure, come avviene in diversi stabilimenti extra-provinciali.

Non sono invece in molti coloro che lamentano una scarsa *pubblicità* sul centro, sui servizi offerti e sulle attività dell'ambito, ma anche che ritengono una notevole lacuna la *manca di verde e di spazio* attorno alla struttura (meglio di tutto sarebbe un parco).

Completano il quadro commenti così particolari da apparire più degli sfoghi personali, che non reali spunti per un possibile miglioramento.

Domanda

5.4 Terme e turisti trentini: i risultati dell'indagine presso le APT di Levico e Comano

Parallelamente all'indagine svolta sui frequentatori delle terme trentine, nel corso

dell'estate 2005 ne è stata svolta una seconda anche presso le APT di Comano e di Levico, rivolta ai turisti che frequentavano i due ambiti. Ad un campione di coloro che si recavano presso le Aziende di Promozione Turistica per chiedere informazioni veniva sottoposto un questionario riferito in particolare alle loro motivazioni di vacanza, alle loro aspettative ed al loro grado di soddisfazione.

Di seguito si riportano i risultati per singolo ambito.

5.4.1 L'indagine presso l'APT di Comano

Le interviste effettuate presso l'Azienda di Promozione Turistica di Comano sono state in totale 173.

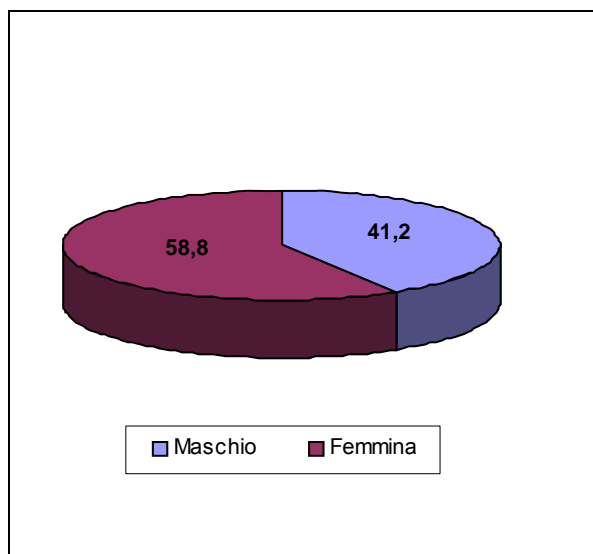
Si tratta nella stragrande maggioranza dei casi (97%) di turisti non residenti in provincia di Trento, ai quali si affiancano turisti della provincia di Trento e qualche escursionista.

Prevale tra gli intervistati la componente femminile. E' un dato riscontrato anche in tutti gli 11 gruppi di intervistati in cui sono stati suddivise le interviste effettuate presso le

strutture termali. E' lecito supporre che a rivolgersi alle terme sia in prevalenza un pubblico femminile. Ma in questo caso, trattandosi di un'intervista effettuata presso la locale APT, si può pure pensare che si sia trattato di un processo di autoselezione: è, infatti, la componente femminile quella maggiormente interessata ad acquisire informazioni e soprattutto a richiederle recandosi presso la locale APT; e ancora una volta è la componente femminile che, generalmente, si rende più disponibile a collaborare nella compilazione di un'indagine. Questa ipotesi è suffragata dal fatto che gli intervistati affermano di essere in vacanza principalmente in coppia o con la famiglia (in entrambi i casi la percentuale è pari al 39%), mentre una percentuale pari al 10,8% è da solo e altrettanti sono in vacanza con amici.

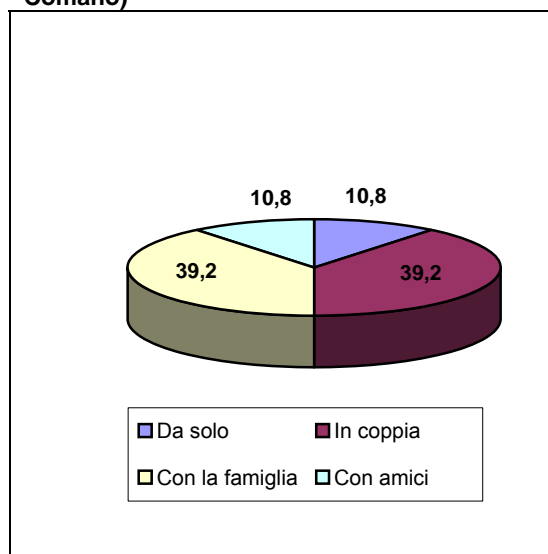
Il titolo di studio è abbastanza elevato (44,2% di diplomati e 19,8% di laureati), ma non così elevato come riscontrato in altre indagini analoghe condotte su altre motivazioni di vacanza (in particolare vacanza natura e vacanza benessere). La differenza è spiegata

Grafico 35: Turista per genere (APT Comano)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 36: Turista è accompagnato (APT Comano)



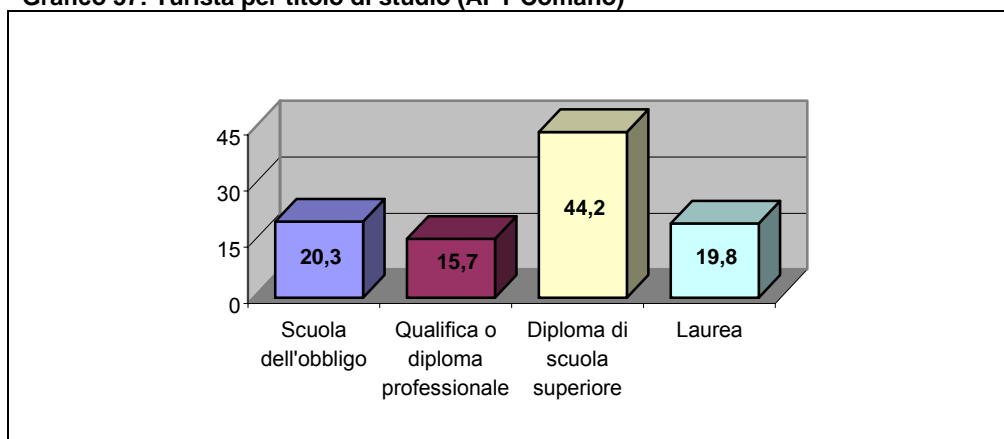
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 55: Classi di turisti per professione (APT Comano)

Professione	n	%
Impiegato/a	52	30,6
Pensionato/a	42	24,7
Libero professionista, imprenditore, lavoratore autonomo	32	18,8
Operaio	15	8,8
Casalinga/o	10	5,9
Altro	8	4,7
Studente/essa	7	4,1
Dirigente	4	2,4
TOTALE	170	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 37: Turista per titolo di studio (APT Comano)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

soprattutto dalla classe di età mediamente più elevata di questi intervistati, che si riflette conseguentemente, oltre che nel titolo di studio posseduto, anche nella quota elevata di pensionati presenti nel campione (24,7%), di poco inferiore al gruppo più numeroso rappresentato dagli impiegati (30,6%).

Il profilo che emerge da questo campione di intervistati è più simile a quello riscontrato tra i *curisti* delle terme di Comano e delle altre terme del Trentino, che non alle caratteristiche medie del turista che frequenta il Trentino con altre motivazioni diverse dal termalismo.

È lecito ipotizzare anche che il campione intervistato presso la locale APT di Comano abbia coinvolto, almeno in parte, gli stessi soggetti coinvolti come *curisti* presso le terme di Comano. E se questo non è avvenuto per

ragioni del tutto casuali e contingenti, in ogni caso il profilo è molto simile, come dimostrano le motivazioni di vacanza evidenziate dagli intervistati, dove il peso e la presenza delle terme sembrerebbe ininfluenza soltanto per circa un quinto degli intervistati.

La motivazione di vacanza principale o le motivazioni principali (in questo caso erano possibili più risposte), in effetti, sono principalmente due - la possibilità di effettuare un ciclo di cure termali (34,3%) e la ricerca di riposo e relax (29,7%).

Tabella 56: La presenza del centro termale ha influito sulla scelta...(APT Comano)

	n	%
Molto	132	78,6
Poco	20	11,9
Per niente	16	9,5
Totale	168	100%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 57: Motivazioni di vacanza turista (APT Comano)

Motivazioni della vacanza	n	%
Per effettuare un ciclo di cure termali	120	34,3%
Per la ricerca di riposo	104	29,7%
Per effettuare vacanza benessere	36	10,3%
Per le opportunità di carattere culturale	35	10,0%
Per le opportunità di vacanza attiva	19	5,4%
Per accompagnare parenti e amici	17	4,9%
Per le opportunità eno-gastronomiche	9	2,6%
Per le opportunità di divertimento	6	1,7%
Per le ragioni di lavoro/studio	3	0,9%
Altro	1	0,3%
TOTALE	350	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Meno importanti, invece, appaiono poi due altre motivazioni di vacanza, vale a dire la vacanza benessere (10,3%) e le opportunità di carattere culturale (10,0%). Tutte le altre motivazioni, ad iniziare dalla vacanza attiva (5,4%), hanno scarsissimo peso - dall'interesse enogastro-nomico (2,6%) alle opportunità di divertimento (1,7%). Un 5% di turisti, infine, è rappresentato da accompagnatori di persone impegnate nelle cure termali.

Le terme sono quindi centrali nella scelta della destinazione e come motivazione di vacanza.

Si è di fronte ad un segmento di turisti in

Tabella 58: Frequentazione strutture termali (APT Comano)

	n	%
No	57	37,3%
Si, qui in Trentino	55	35,9%
Si, al di fuori del Trentino	41	26,8%
Totale	153	100%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

maggioranza clienti di stabilimenti termali. Infatti, fra chi ha risposto in maniera valida, solo il 37% dichiara di non essere mai stato alle terme, mentre ben più di un terzo (35,9%) le ha già frequentate in Trentino (e costoro in nove casi su dieci, quindi quasi esclusivamente, lo hanno fatto a Comano) ed un altro quarto a livello italiano (24,3%). Tra le regioni termali più frequentate in Italia sono da segnalare l'Emilia Romagna e la Campania. Soltanto un'esigua minoranza, pari al 4% degli intervistati, ha frequentato delle terme anche all'estero (per lo più in Austria).

Una sezione del questionario riguardava l'importanza assegnata ad una serie di aspetti, concernenti l'ambito e l'idea di vacanza, su cui gli intervistati erano invitati ad esprimersi secondo una scala graduata da *per nulla importante* a *molto importante*, con due ulteriori livelli intermedi pari ad *abbastanza*

Tabella 59: Aspetti ritenuti "MOLTO IMPORTANTI" in più del 45% dei casi (APT Comano)

Importanza - Localizzazione e contesto	Per nulla importante	0,7%
	Importante	31,3%
	Molto importante	65,3%
Importanza - Informazioni a disposizione circa attività della zona	Per nulla importante	2,9%
	Importante	30,1%
	Molto importante	62,5%
Importanza - Possibilità di effettuare trattamenti e cure termali	Per nulla importante	0,7%
	Importante	34,2%
	Molto importante	59,1%
Importanza - Prezzi praticati	Per nulla importante	3,5%
	Importante	28,5%
	Molto importante	56,9%
Importanza - Possibilità di passeggiate ed escursioni	Per nulla importante	1,3%
	Importante	38,3%
	Molto importante	52,3%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 60: Aspetti ritenuti "MOLTO IMPORTANTI" fra il 20% ed il 45% dei casi (APT Comano)

Importanza - Organizzazione di eventi e intrattenimenti	Per nulla importante	2,4%
	Importante	48,6%
	Molto importante	42,5%
Importanza - Disponibilità di strutture e servizi culturali	Per nulla importante	2,2%
	Importante	48,9%
	Molto importante	35,3%
Importanza - Possibilità di effettuare trattamenti benessere	Per nulla importante	4,9%
	Importante	40,8%
	Molto importante	33,1%
Importanza - Disponibilità di strutture e servizi sportivi	Per nulla importante	8,5%
	Importante	46,1%
	Molto importante	28,4%
Importanza - Enogastronomia locale	Per nulla importante	2,0%
	Importante	58,7%
	Molto importante	25,3%
Importanza - Organizzazione di attività ludico-ricreative	Per nulla importante	10,0%
	Importante	48,6%
	Molto importante	23,6%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 61: Aspetti ritenuti "MOLTO IMPORTANTI" in meno del 20% dei casi (APT Comano)

Importanza - Disponibilità strutture e servizi per il divertimento	Per nulla importante	19,6%
	Importante	39,2%
	Molto importante	17,5%
Importanza - Possibilità pratica sport tradizionali	Per nulla importante	13,6%
	Importante	47,1%
	Molto importante	12,9%
Importanza - Possibilità pratica sport estremi	Per nulla importante	34,6%
	Importante	30,9%
	Molto importante	8,1%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

importante e importante.

L'assunzione sottesa è che il diverso grado di importanza attribuito sia in qualche modo indicativo delle maggiori o minori aspettative nutrite sul singolo aspetto indagato.

Gli aspetti risultati più importanti, esposti in ordine decrescente, sono²¹⁴:

- la localizzazione ed il contesto ambientale (65,3%)
- le informazioni a disposizione circa l'attività della zona (62,5%)
- la possibilità di effettuare trattamenti e cure alle terme (59,1%)

- i prezzi praticati (56,9%)
- la possibilità di effettuare passeggiate ed escursioni in zona (52,3%).

Segue un secondo blocco di aspetti, anche questi ritenuti importanti, ma non altrettanto come quelli del primo blocco:

- l'organizzazione di eventi e intrattenimenti culturali (42,5%)
- la disponibilità di strutture e servizi culturali (35,3%)
- la possibilità di effettuare trattamenti benessere (33,1%)
- la disponibilità di strutture e servizi per lo sport (28,4%)
- l'enogastronomia locale (25,3%)

²¹⁴ Le percentuali riportate si riferiscono alla valutazione di "molto importante".

Tabella 62: Aspetti giudicati "MOLTO SODDISFACENTI" in più del 45% dei casi (APT Comano)

Soddisfazione - Possibilità di effettuare trattamenti e cure termali	Per nulla soddisfacente	0,8%
	Soddisfacente	31,0%
	Molto soddisfacente	60,5%
Soddisfazione - Localizzazione e contesto	Per nulla soddisfacente	0,0%
	Soddisfacente	38,1%
	Molto soddisfacente	56,8%
Soddisfazione - Informazioni a disposizione circa attività della zona	Per nulla soddisfacente	0,7%
	Soddisfacente	44,9%
	Molto soddisfacente	47,1%
Soddisfazione - Possibilità di passeggiate ed escursioni	Per nulla soddisfacente	1,5%
	Soddisfacente	46,2%
	Molto soddisfacente	43,2%
Soddisfazione - Possibilità di effettuare trattamenti benessere	Per nulla soddisfacente	3,3%
	Soddisfacente	45,5%
	Molto soddisfacente	32,5%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 63: Aspetti giudicati "MOLTO SODDISFACENTI" fra il 20% ed il 45% dei casi (APT Comano)

Soddisfazione - Enogastronomia locale	Per nulla soddisfacente	1,5%
	Soddisfacente	54,6%
	Molto soddisfacente	26,9%
Soddisfazione - Organizzazione di eventi e intrattenimenti	Per nulla soddisfacente	3,9%
	Soddisfacente	51,2%
	Molto soddisfacente	24,8%
Soddisfazione - Disponibilità di strutture e servizi sportivi	Per nulla soddisfacente	3,3%
	Soddisfacente	56,9%
	Molto soddisfacente	19,5%
Soddisfazione - Disponibilità di strutture e servizi culturali	Per nulla soddisfacente	2,3%
	Soddisfacente	51,9%
	Molto soddisfacente	21,7%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

- l'organizzazione di attività ludico ricreative (23,6%).

Un terzo blocco, infine, si riferisce ad attività e aspetti ritenuti decisamente meno importanti:

- la disponibilità di strutture e servizi per il divertimento (17,5%)
- la possibilità di praticare sport tradizionali (12,9%)
- la possibilità di praticare sport estremi (8,1%).

Parimenti, veniva richiesto di esprimersi circa il livello di soddisfazione riguardo gli stessi aspetti per i quali si era valutata poco prima l'importanza. Anche in questo caso si possono

configurare tre blocchi: gli aspetti e le attività dove la soddisfazione espressa è più alta, un blocco di soddisfazione mediana ed uno di aspetti e attività con livelli di soddisfazione relativamente più bassa e dove i cosiddetti delusi risultano percentualmente più alti.

Al primo gruppo appartengono quegli aspetti dove gli intervistati riponevano anche molta importanza (fatta eccezione per il prezzo), quindi²¹⁵:

- la possibilità di effettuare trattamenti e cure termali (60,5%)

²¹⁵ Le percentuali riportate si riferiscono alla valutazione di "molto soddisfatto"

Tabella 64: Aspetti giudicati "MOLTO SODDISFACENTI" in meno del 20% dei casi (APT Comano)

Soddisfazione - Disponibilità strutture e servizi per il divertimento	Per nulla soddisfacente	14,3%
	Soddisfacente	40,5%
	Molto soddisfacente	10,3%
Soddisfazione - Organizzazione di attività ludico-ricreative	Per nulla soddisfacente	7,3%
	Soddisfacente	54,0%
	Molto soddisfacente	12,9%
Soddisfazione - Possibilità pratica sport estremi	Per nulla soddisfacente	15,6%
	Soddisfacente	31,1%
	Molto soddisfacente	8,2%
Soddisfazione - Possibilità pratica sport tradizionali	Per nulla soddisfacente	7,1%
	Soddisfacente	45,2%
	Molto soddisfacente	14,3%
Soddisfazione - Prezzi praticati	Per nulla soddisfacente	8,6%
	Soddisfacente	49,2%
	Molto soddisfacente	17,2%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

- la localizzazione ed il contesto ambientale (56,8%)
- le informazioni a disposizione (47,1%)
- la possibilità di effettuare passeggiate ed escursioni (43,2%)
- la possibilità di effettuare trattamenti benessere (32,5%, con più soddisfatti rispetto all'importanza assegnata).

Al secondo gruppo appartengono aspetti e attività dove la soddisfazione è buona e i delusi sono molto pochi:

- l'enogastronomia locale (26,9%)
- l'organizzazione di eventi e intrattenimenti culturali (24,8%)
- la disponibilità di strutture e servizi per lo sport (19,5%)
- la disponibilità di strutture e servizi per la cultura (21,7%).

Al terzo gruppo appartengono quegli aspetti che evidenziano una maggiore delusione:

- la disponibilità di strutture e servizi per il divertimento (10,3% di *molto soddisfatti* contro il 14,3% di *per nulla insoddisfatti*, cioè di delusi)
- l'organizzazione di attività ludico ricreative (12,9% di *molto soddisfatti* e 7,3% di

delusi).

In quest'ultimo gruppo un'alta quota di delusi si riscontra anche tra coloro (pochi) che avrebbero desiderato praticare sport estremi, per i quali la destinazione è forse poco attrezzata (15,6% di delusi). Ma anche la possibilità di praticare degli sport tradizionali raccoglie una piccola quota di delusi (7,1%), a fronte di un 14,3% di *molto soddisfatti*.

Una considerazione a parte merita il prezzo, dove a fronte di un 17,2% di molto soddisfatti, si riscontra un 8,6% di delusi.

Comparando aspettative - lette sulla scala dell'importanza e della soddisfazione percepita, e riassumendo il tutto con l'assegnazione di un punteggio in una scala compresa tra -4²¹⁶ a + 4²¹⁷, emerge una graduatoria ideale degli aspetti considerati. Ai primi posti di questa classifica si trovano le terme con i loro trattamenti e le cure, nonché la localizzazione ed il contesto ambientale (entrambi con punteggio pari a 2,8); seguono le informazioni a disposizione circa l'attività

²¹⁶ Per un aspetto ritenuto *molto importante* con livello di soddisfazione *per nulla soddisfatto*.

²¹⁷ Per un aspetto *molto importante* con livello di soddisfazione *molto soddisfatto*.

Tabella 65: Incrocio fra importanza e soddisfazione (APT Comano)

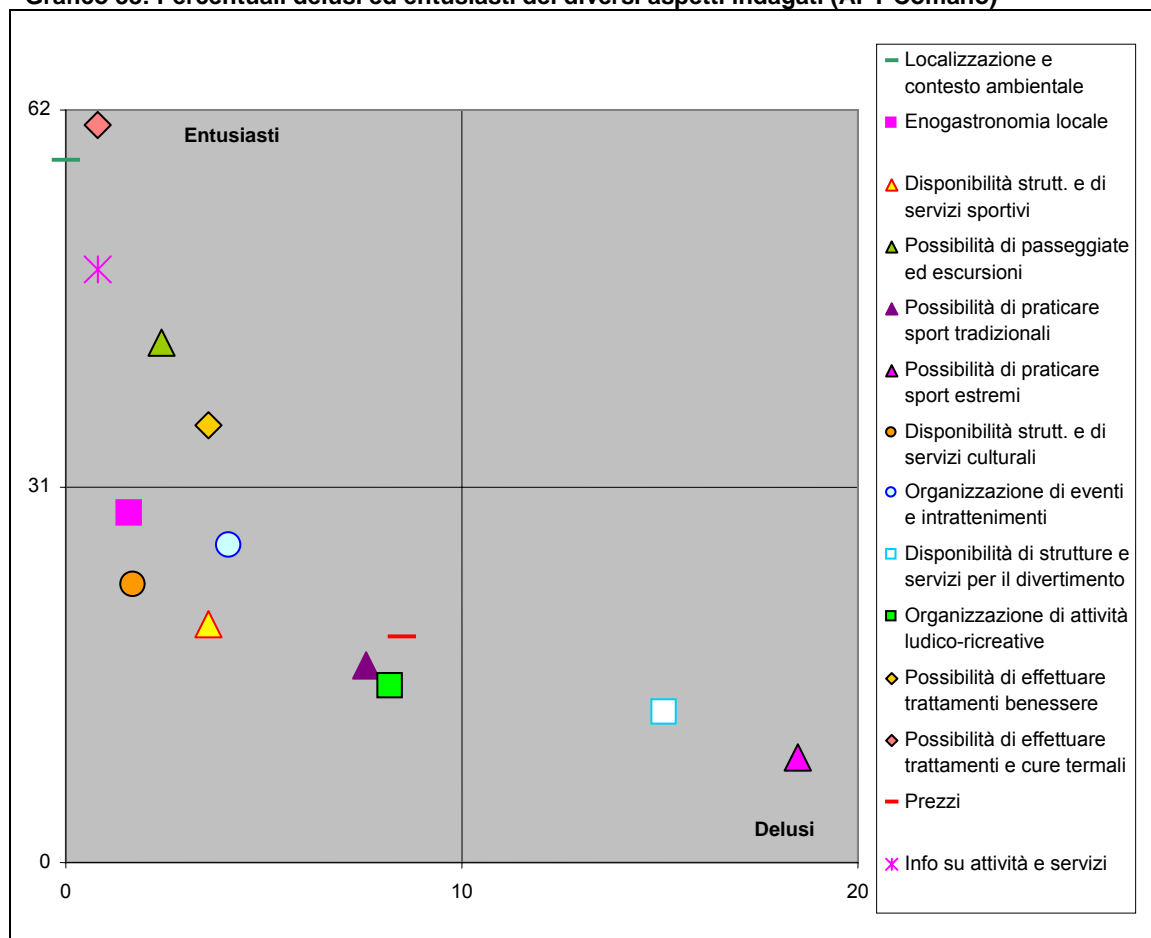
	Comano	Levico
Localizzazione e contesto ambientale	2,8	1,6
Possibilità di effettuare trattamenti e cure termali	2,8	1,8
Info su attività e servizi	2,6	1,4
Possibilità di passeggiate ed escursioni	2,2	1,1
Possibilità di effettuare trattamenti benessere	1,8	1,6
Enogastronomia locale	1,6	1,4
Disponibilità strutt. e di servizi culturali	1,5	1,0
Disponibilità strutt. e di servizi sportivi	1,4	0,4
Organizzazione di eventi e intrattenimenti	1,4	0,8
Organizzazione di attività ludico-ricreative	1,0	0,4
Prezzi	1,0	0,4
Possibilità di praticare sport tradizionali	0,9	0,6
Disponibilità di strutture e servizi per il divertimento	0,5	-0,3
Possibilità di praticare sport estremi	0,3	0,5

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

della zona (2,6) e la possibilità di passeggiate ed escursioni (2,2). Al disotto di un punteggio complessivo pari a 2, ma superiore ad 1 stanno le opportunità di wellness (1,8),

l'enogastronomia locale (1,6), la disponibilità di strutture e servizi, sia per lo sport che per la cultura, l'organizzazione di eventi e intrattenimenti (tutti tre con un punteggio pari a1,4).

Grafico 38: Percentuali delusi ed entusiasti dei diversi aspetti indagati (APT Comano)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 66: Comparazione delusi ed entusiasti (APT Comano)

	Comano (%)	Levico (%)
Delusi	5,1	3,4
Indifferenti basso	7,9	10,9
Indifferenti centro	12,5	14,6
Indifferenti alto	43,8	59,8
Entusiasti	30,7	11,4
Totale	100%	100%

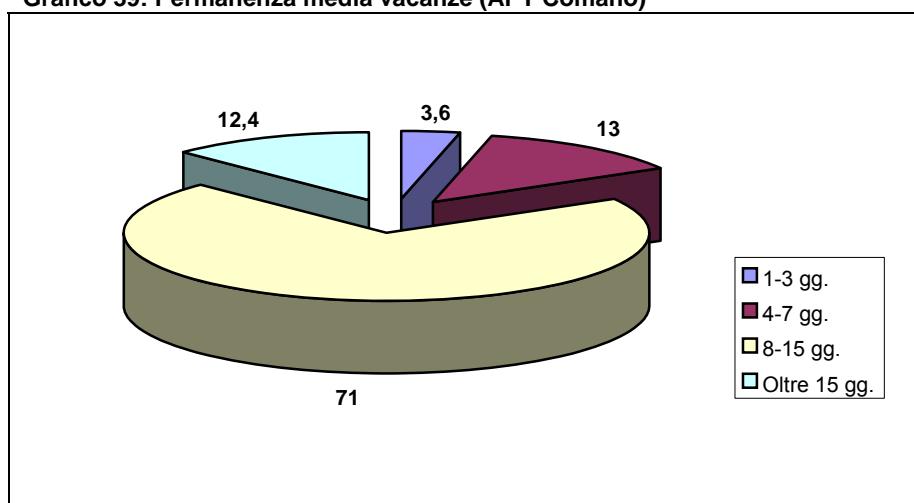
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 67: Ha trascorso altri periodi di vacanza (APT Comano)

	n	%
No, è la prima volta	43	25,9
Si, ho trascorso altri periodi di vacanza in Trentino	66	39,8
Si, vengo in Trentino quasi tutti gli anni	40	24,1
Si, vengo in Trentino quasi tutti gli anni + volte l'anno	17	10,2
Totale	166	100%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 39: Permanenza media vacanze (APT Comano)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Seguono tutti gli altri aspetti con un punteggio compreso tra 0 e 1, quindi nessuno con un valore negativo.

Un'altra modalità di leggere gli stessi dati è quella di considerare gli aspetti solamente attraverso il grado di delusione e di entusiasmo che hanno suscitato negli intervistati, ponendoli quindi graficamente su di un piano cartesiano, dove le ascisse rappresentano le percentuali di delusi e le ordinate quelle di entusiasti.

Una comparazione con un'analoga indagine effettuata presso la locale APT di Levico, infine, evidenzia che gli intervistati presso l'APT di Comano risultano nel complesso *entusiasti*²¹⁸ in misura più elevata (30,7% di Comano contro l'11,4% riscontrato a Levico);

contemporaneamente, però, emerge che a Comano sono più numerosi anche i delusi²¹⁹ (5,1% di Comano contro il 3,4% tra gli intervistati di Levico).

In entrambi i casi il gruppo maggioritario è composto da coloro che sono stati definiti "indifferenti tendenti all'entusiasmo" (pari rispettivamente al 43,8% a Comano e al 59,8% a Levico): si tratta di quei soggetti che si sono dichiarati *soddisfatti* in riferimento a tutti quegli aspetti cui assegnavano un grado di importanza pari a *importante* o *molto importante*.

Meno esplicita, ma indubbiamente indicativa nel riassumere il grado di soddisfazione, è la domanda del questionario riguardante l'eventuale consiglio a parenti e amici di

²¹⁸ Con questo aggettivo ci si riferisce ai *molto soddisfatti*.

²¹⁹ Con questo aggettivo ci si riferisce ai *per nulla soddisfatti*.

questa vacanza. Solo lo 0,7% risponde che non la consiglierebbe, mentre la quota rimanente lo farebbe senz'altro, seppure con motivazioni diverse: su tutto prevalgono, infatti, la collocazione ed il contesto ambientale (59,9%), seguiti dalla qualità complessiva della zona (29,9%), mentre per ultime compaiono la quantità e la qualità delle opportunità offerte dal territorio (9,5%). Ad essere premiato è sempre il contesto ambientale, più che le attività e le iniziative del territorio, mentre il buon rapporto fra qualità e prezzi non sembrerebbe incidere assolutamente.

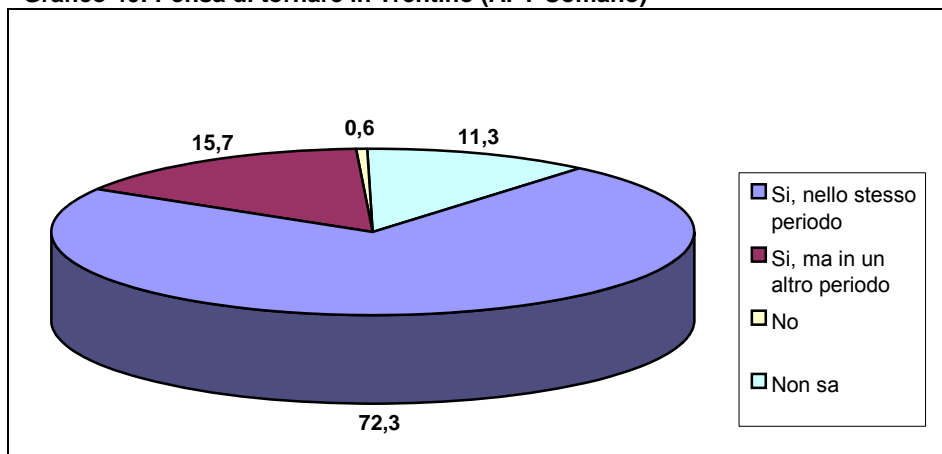
La permanenza media prevista è significativa (14,2 giorni), anche se inferiore a quella registrata a Levico (19,9). Più di un terzo (37%

dei casi) pensa di fermarsi almeno 15 giorni, un 10% 10 giorni e un ulteriore 20% tra i 10 e i 15 giorni.

Questo significa che circa due terzi degli intervistati sono intenzionati a fermarsi mediamente quasi un paio di settimane.

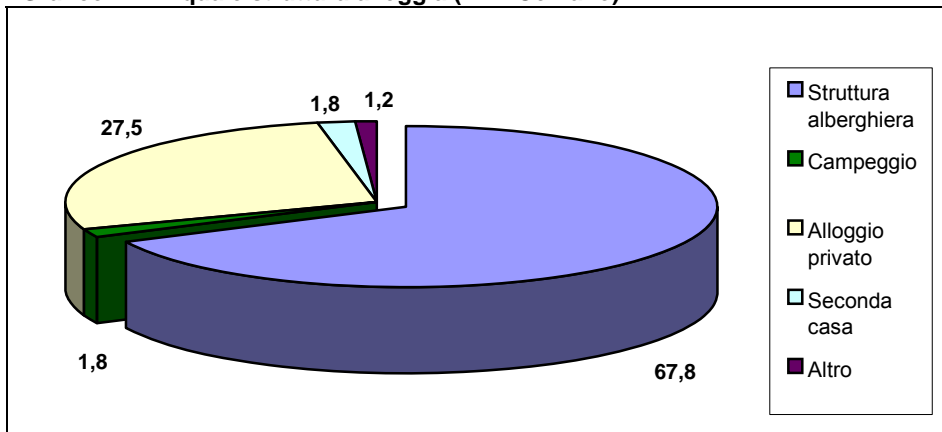
Il gruppo di turisti fedeli al Trentino è largamente maggioritario (circa i tre quarti degli intervistati), con un 10% che afferma di tornare anche più volte nel corso dell'anno. Poco più di un quarto degli intervistati dichiara di stare frequentando il Trentino per la prima volta (25,9%) e questa quota di turisti *primini* va comparata alla quota di coloro che esprimono un'intenzione di ritorno. Soltanto lo 0,6% scarta questa ipotesi, cui si aggiunge una

Grafico 40: Pensa di tornare in Trentino (APT Comano)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 41: In quale struttura alloggia (APT Comano)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

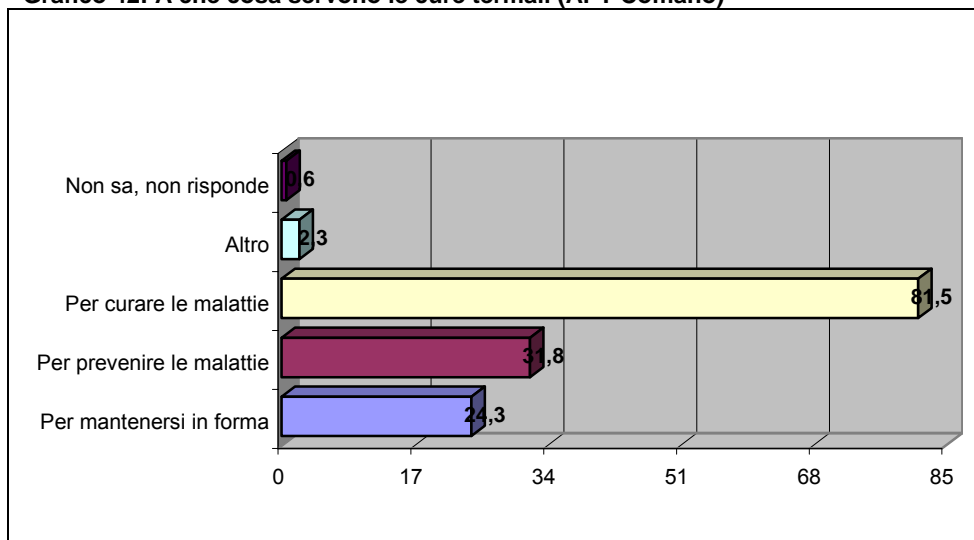
quota pari all'11,3% che dichiara di "non sapere". Ciò significa che una parte di chi è giunto in Trentino per la prima volta pensa di ritornare anche in futuro.

La struttura ricettiva maggiormente utilizzata è l'albergo (68% dei casi), cui si affianca l'utilizzo di un alloggio privato (27,5% dei casi). Relativamente poco numerosi i turisti delle

secondo case intercettati da questa indagine - solo l'1,8%, molto probabilmente anche perché costoro conoscono meglio il territorio e sono quindi meno bisognosi di recarsi a richiedere informazioni presso la locale APT, dove le interviste sono state effettuate.

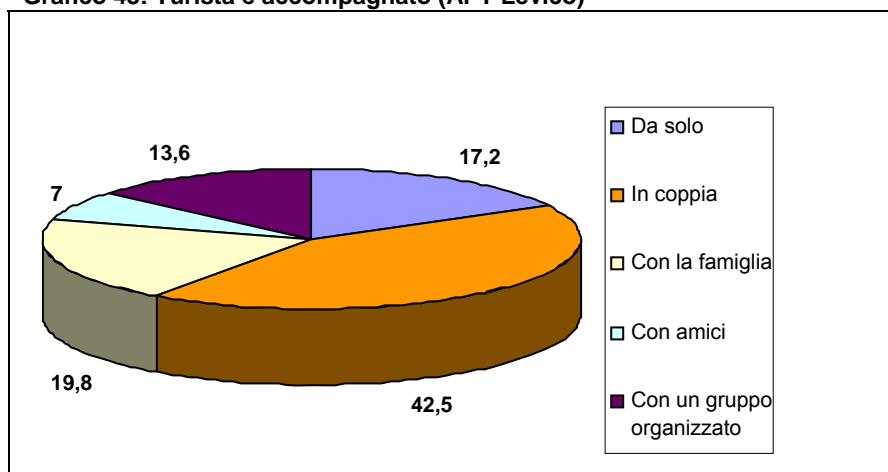
"Le cure termali servono a curare le malattie"; condividono questa affermazione più di otto

Grafico 42: A che cosa servono le cure termali (APT Comano)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 43: Turista è accompagnato (APT Levico)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 68: Comparazione delusi ed entusiasti (APT Comano)

	n	%
Per tutte le età	165	98,8
Per i bambini e i giovani	1	0,6
Non sa, non risponde	1	0,6
Totale	167	100%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

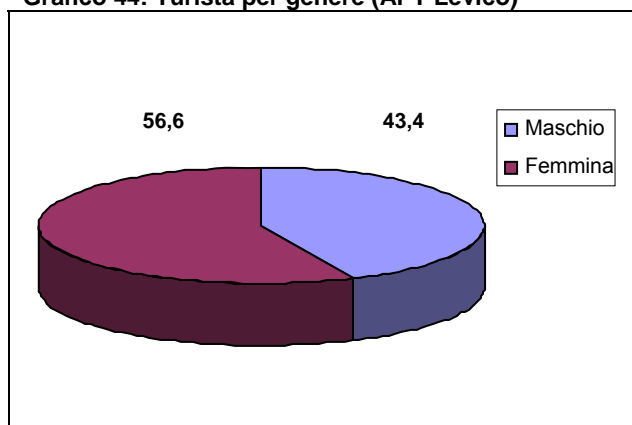
intervistati su dieci (81,5%), mentre non così numerosi sono coloro che ritengono che "le cure termali servono a prevenire le malattie" (solo il 31,8% degli intervistati ne è convinto). Nemmeno un quarto degli intervistati, infine, è concorde sul fatto che "le cure termali

servono a mantenersi in forma” (24,3%).
 Condivisa dalla totalità degli intervistati è, invece, l’affermazione secondo la quale le cure termali vanno bene a tutte le età (98,8%).

5.4.2 L’indagine presso l’APT di Levico

Parallelamente all’indagine svolta sui frequentatori delle terme trentine e sui turisti di Comano, ne è stata svolta una seconda anche presso l’APT di Levico, rivolta ai turisti dell’ambito. Ad un campione di coloro che si recavano presso la locale Azienda di Promozione Turistica per chiedere informazioni veniva sottoposto un questionario riferito in particolare alle loro motivazioni di vacanza, alle loro aspettative ed al loro grado di soddisfazione.

Grafico 44: Turista per genere (APT Levico)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Le interviste effettuate presso l’APT di Levico sono state in totale 333.

In tre casi su quattro, si tratta di turisti non residenti in provincia di Trento (75%), ai quali si affianca qualche turista della provincia di Trento e non pochi escursionisti²²⁰.

Prevale tra gli intervistati la componente femminile (56,6%). E’ un dato riscontrato anche in tutti gli 11 gruppi di intervistati in cui

²²⁰ Gli escursionisti della provincia di Trento rappresentano il 10,4% degli intervistati, mentre quelli da fuori il 6,4%.

sono stati suddivise le interviste effettuate presso le strutture termali.

E’ lecito supporre che a rivolgersi alle terme sia in prevalenza un pubblico femminile. Ma in questo caso, trattandosi di un’intervista effettuata presso la locale APT, si può pure pensare che si sia trattato di un processo di autoselezione, così come riscontrato per l’APT di Comano.

Questa ipotesi è suffragata dal fatto che gli intervistati affermano di essere in vacanza principalmente in coppia (42,5%) o con la famiglia (19,8%), mentre una percentuale pari al 17,2% è da solo; i restanti intervistati, invece, si sono organizzati in gruppo (13,6%) o con amici (7%).

Il livello di scolarità è abbastanza contenuto (27,3% di diplomati e 6,7% di laureati, contro un 52,5% di aventi solo la licenza media), decisamente inferiore a quello riscontrato in altre indagini analoghe condotte su altre motivazioni di vacanza (in particolare vacanza

Tabella 69: Turisti per professione (APT Levico)

Professione	n	%
Pensionato/a	200	62,1
Impiegato/a	55	17,1
Libero prof., imprenditore, lavoratore aut.	21	6,5
Casalinga	20	6,2
Operaio/a	14	4,3
Studente/essa	6	1,9
Dirigente	3	0,9
Altro	3	0,9
TOTALE	322	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 70: La presenza del centro termale ha influito sulla scelta... (APT Levico)

	n	%
Molto	183	66,1
Poco	41	14,8
Per niente	53	19,1
Totale	277	100%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 71: Frequentazione strutture termali (APT Levico)

	n	%
No	103	34,1%
Si, qui in Trentino	119	39,4%
Si, al di fuori del Trentino	80	26,5%
Totale	302	100%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

natura e vacanza benessere) o in quella parallela svolta nell'ambito di Comano. La differenza è spiegata soprattutto dalla classe di età mediamente più elevata di questi intervistati, che si riflette conseguentemente, oltre che nel titolo di studio posseduto, anche nella quota assolutamente elevata di pensionati presenti nel campione (62,1%). A parte gli impiegati, poi, che costituiscono il 17,1% del campione, tutte le altre categorie professionali contano ben pochi soggetti ciascuna, con frequenze mai superiori al 6,5%. Il profilo che emerge da questo campione di intervistati è più simile a quello riscontrato tra i *curisti* delle sole terme di Levico, che non alle caratteristiche medie del turista che frequenta il Trentino con altre motivazioni diverse dal termalismo.

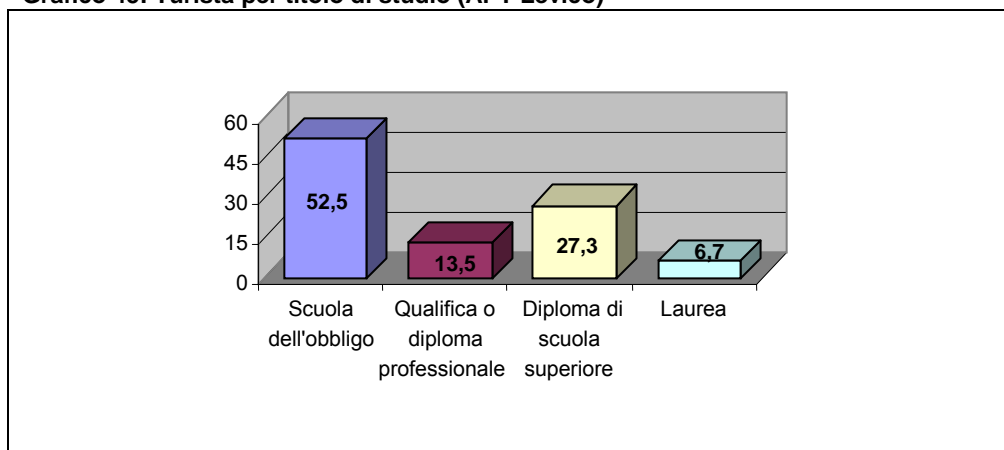
È lecito ipotizzare anche che il campione intervistato presso la locale APT di Levico abbia coinvolto, almeno in parte, gli stessi

soggetti coinvolti come *curisti* presso le terme levicensi. E se questo non è avvenuto per ragioni del tutto casuali e contingenti, in ogni caso il profilo è molto simile, come dimostrano le motivazioni di vacanza evidenziate dagli intervistati, dove il peso e la presenza delle terme sembrerebbe ininfluenza soltanto per circa un terzo degli intervistati.

La motivazione di vacanza principale o le motivazioni principali (in questo caso erano possibili più risposte), in effetti, sono principalmente due - la possibilità di effettuare un ciclo di cure termali (40,6%) e la ricerca di riposo e relax (39,1%). Tutte le altre motivazioni, ad iniziare dalla vacanza benessere (3,8%), hanno scarsissimo peso. Un 3,6% di turisti, infine, è rappresentato da accompagnatori di persone impegnate nelle cure termali.

Le terme sono quindi importanti nella scelta della destinazione e come motivazione di vacanza. Si è di fronte ad un segmento di turisti in maggioranza clienti di stabilimenti termali. Infatti, fra chi ha risposto in maniera valida, solo poco più di un terzo dichiara di non essere mai stato alle terme (34,1%), mentre circa quattro intervistati su dieci (39,4%) le hanno già frequentate in Trentino, (praticamente sempre a Levico, 98,5%) ed un

Grafico 45: Turista per titolo di studio (APT Levico)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 72: Motivazioni di vacanza turista (APT Levico)

Motivazioni della vacanza	n	%
Per effettuare un ciclo di cure termali	170	40,6%
Per la ricerca di riposo	164	39,1%
Per effettuare vacanza benessere	16	3,8%
Altro	16	3,8%
Per accompagnare parenti e amici	15	3,6%
Per le opportunità di vacanza attiva	13	3,1%
Per le opportunità di carattere cultural	9	2,1%
Per le opportunità di divertimento	7	1,7%
Per le opportunità enogastronomiche	6	1,4%
Per le ragioni di lavoro/studio	3	0,7%
TOTALE	419	100,0%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 73: Aspetti ritenuti "MOLTO IMPORTANTI" fra il 20% e il 45% dei casi (APT Levico)

Importanza - Possibilità di effettuare trattamenti e cure termali	Per nulla importante	4,6%
	Importante	63,5%
	Molto importante	25,1%
Importanza - Prezzi praticati	Per nulla importante	0,8%
	Importante	70,3%
	Molto importante	21,2%
Importanza - Possibilità di effettuare trattamenti benessere	Per nulla importante	5,0%
	Importante	66,8%
	Molto importante	20,6%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

altro quarto fuori provincia (26,5%). Tra le regioni termali più frequentate in Italia c'è da segnalare soltanto il Veneto, perché negli altri casi le percentuali registrate sono davvero irrisorie.

Una sezione del questionario riguardava l'importanza assegnata ad una serie di aspetti, concernenti l'ambito e l'idea di vacanza, su cui gli intervistati erano invitati ad esprimersi secondo una scala graduata da *per nulla importante* a *molto importante*, con due ulteriori livelli intermedi pari ad *abbastanza importante* e *importante*.

L'assunzione sottesa è che il diverso grado di importanza attribuito sia in qualche modo indicativo delle maggiori o minori aspettative nutrite sul singolo aspetto indagato.

La prima osservazione nasce dal fatto che non esistono aspetti giudicati *molto importanti* da almeno il 45% degli intervistati, così come non se ne rileva nessuno reputato *molto soddisfacente* da oltre il 20% degli stessi. Già questo la dice lunga sulla propensione dei frequentatori della zona di Levico ad approfittare delle opportunità offerte in loco.

Passando, quindi, a valutare gli aspetti risultati relativamente importanti, si trovano²²¹:

- la possibilità di effettuare trattamenti e cure alle terme (25,1%)
- i prezzi praticati (21,2%)
- la possibilità di effettuare trattamenti
- benessere (20,6%).

²²¹ Le percentuali riportate si riferiscono alla valutazione di *molto importante*. In questo blocco si considerano gli aspetti ritenuti *molto importanti* da almeno il 20% degli intervistati.

Un secondo ed ultimo blocco si riferisce ad attività ed aspetti ritenuti decisamente meno importanti:

- la localizzazione ed il contesto ambientale (16,5%)
- le informazioni a disposizione circa l'attività della zona (16,2%)
- l'organizzazione di eventi e intrattenimenti culturali (15,5%)
- l'enogastronomia locale (12,3%)
- la possibilità di effettuare passeggiate ed escursioni in zona (11%)

- la disponibilità di strutture e servizi culturali (7,2%) e sportivi (6,3%)
- l'organizzazione di attività ludico ricreative (4,3%).

Fanno parte di questo gruppo anche aspetti, quali la disponibilità di strutture e servizi per il divertimento, la possibilità di praticare sport tradizionali o estremi, che presentano percentuali molto basse relative alla massima importanza (inferiori al 4%) e contemporaneamente frequenze molto alte (oltre il 40%) in relazione alla risposta di *per*

Tabella 74: Aspetti ritenuti "MOLTO IMPORTANTI" in meno del 20% dei casi (APT Levico)

Importanza - Localizzazione e contesto	Per nulla importante	0,0%
	Importante	79,2%
	Molto importante	16,5%
Importanza - Informazioni a disposizione circa attività della zona	Per nulla importante	1,5%
	Importante	67,3%
	Molto importante	16,2%
Importanza - Organizzazione di eventi e intrattenimenti culturali	Per nulla importante	8,3%
	Importante	55,7%
	Molto importante	15,5%
Importanza - Enogastronomia locale	Per nulla importante	9,2%
	Importante	59,6%
	Molto importante	12,3%
Importanza - Possibilità di passeggiate ed escursioni	Per nulla importante	9,9%
	Importante	62,7%
	Molto importante	11,0%
Importanza - Disponibilità di strutture e servizi culturali	Per nulla importante	17,5%
	Importante	44,1%
	Molto importante	7,2%
Importanza - Disponibilità di strutture e servizi sportivi	Per nulla importante	34,9%
	Importante	35,3%
	Molto importante	6,3%
Importanza - Organizzazione di attività ludico-ricreative	Per nulla importante	34,3%
	Importante	33,5%
	Molto importante	4,3%
Importanza - Disponibilità strutture e servizi per il divertimento	Per nulla importante	46,3%
	Importante	23,0%
	Molto importante	3,5%
Importanza - Possibilità pratica sport tradizionali	Per nulla importante	40,5%
	Importante	34,7%
	Molto importante	1,5%
Importanza - Possibilità pratica sport estremi	Per nulla importante	51,4%
	Importante	21,7%
	Molto importante	1,2%
<i>fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo</i>		

nessa o poco importante. Parimenti, veniva richiesto di esprimersi circa il livello di soddisfazione riguardo gli stessi aspetti per i quali si era valutata poco prima l'importanza.

Anche in questo caso generalmente si possono configurare tre blocchi: gli aspetti e le attività dove la soddisfazione espressa è più alta; un blocco di soddisfazione mediana ed

Tabella 75: Aspetti ritenuti "MOLTO SODDISFACENTI" in meno del 20% dei casi (APT Levico)

Soddisfazione - Localizzazione e contesto	Per nulla soddisfatto	1,2%
	Soddisfatto	77,1%
	Molto soddisfatto	16,7%
Soddisfazione - Possibilità di effettuare trattamenti e cure termali	Per nulla soddisfatto	0,8%
	Soddisfatto	52,5%
	Molto soddisfatto	15,3%
Soddisfazione - Informazioni a disposizione circa attività della zona	Per nulla soddisfatto	1,2%
	Soddisfatto	58,4%
	Molto soddisfatto	10,5%
Soddisfazione - Enogastronomia locale	Per nulla soddisfatto	0,8%
	Soddisfatto	60,2%
	Molto soddisfatto	9,8%
Soddisfazione - Possibilità di effettuare trattamenti benessere	Per nulla soddisfatto	0,4%
	Soddisfatto	55,7%
	Molto soddisfatto	9,1%
Soddisfazione - Possibilità di passeggiate ed escursioni	Per nulla soddisfatto	0,8%
	Soddisfatto	48,8%
	Molto soddisfatto	6,9%
Soddisfazione - Organizzazione di eventi e intrattenimenti culturali	Per nulla soddisfatto	3,1%
	Soddisfatto	44,1%
	Molto soddisfatto	6,7%
Soddisfazione - Disponibilità di strutture e servizi culturali	Per nulla soddisfatto	0,8%
	Soddisfatto	27,7%
	Molto soddisfatto	4,3%
Soddisfazione - Prezzi praticati	Per nulla soddisfatto	5,1%
	Soddisfatto	56,6%
	Molto soddisfatto	3,5%
Soddisfazione - Disponibilità di strutture e servizi sportivi	Per nulla soddisfatto	2,0%
	Soddisfatto	14,6%
	Molto soddisfatto	2,0%
Soddisfazione - Possibilità pratica sport tradizionali	Per nulla soddisfatto	0,8%
	Soddisfatto	11,9%
	Molto soddisfatto	2,0%
Soddisfazione - Organizzazione di attività ludico-ricreative	Per nulla soddisfatto	3,2%
	Soddisfatto	15,4%
	Molto soddisfatto	1,6%
Soddisfazione - Possibilità pratica sport estremi	Per nulla soddisfatto	2,4%
	Soddisfatto	10,0%
	Molto soddisfatto	1,2%
Soddisfazione - Disponibilità strutture e servizi per il divertimento	Per nulla soddisfatto	4,8%
	Soddisfatto	8,8%
	Molto soddisfatto	0,4%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 76: Aspetti con "ASSENZA di IMPRESSIONI" in più del 50% dei casi (APT Levico)

Soddisfazione - Disponibilità di strutture e servizi sportivi	Assenza di impressioni	71,5%
Soddisfazione - Possibilità pratica sport tradizionali	Assenza di impressioni	77,9%
Soddisfazione - Possibilità pratica sport estremi	Assenza di impressioni	82,1%
Soddisfazione - Disponibilità di strutture e servizi culturali	Assenza di impressioni	58,2%
Soddisfazione - Disponibilità strutture e servizi per il divertimento	Assenza di impressioni	78,9%
Soddisfazione - Organizzazione di attività ludico-ricreative	Assenza di impressioni	73,7%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 77: Incrocio fra importanza e soddisfazione – punteggio sintetico (APT Levico)

	Levico	Comano
Possibilità di effettuare trattamenti e cure termali	1,8	2,8
Localizzazione e contesto ambientale	1,6	2,8
Possibilità di effettuare trattamenti benessere	1,6	1,8
Info su attività e servizi	1,4	2,6
Enogastronomia locale	1,4	1,6
Possibilità di passeggiate ed escursioni	1,1	2,2
Disponibilità strutt. e di servizi culturali	1,0	1,5
Organizzazione di eventi e intrattenimenti	0,8	1,4
Possibilità di praticare sport tradizionali	0,6	0,9
Possibilità di praticare sport estremi	0,5	0,3
Organizzazione di attività ludico-ricreative	0,4	1,0
Disponibilità strutt. e di servizi sportivi	0,4	1,4
Prezzi	0,4	1,0
Disponibilità di strutture e servizi per il divertimento	-0,3	0,5

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

uno di aspetti e attività con livelli di soddisfazione relativamente più bassa e dove i cosiddetti delusi risultano percentualmente più alti. In realtà, quest'indagine mette in luce un turista che di rado si dichiara *molto soddisfatto*, sebbene contemporaneamente non scelga spesso nemmeno l'affermazione opposta di *per nulla o poco soddisfatto*.

Gli aspetti indagati si trovano, pertanto, tutti nell'ultimo gruppo delineato, al quale ne viene però affiancato un altro, che vuole evidenziare gli argomenti nei confronti dei quali la maggior parte degli intervistati non ha saputo esprimersi. L'assenza di impressioni è già di per sé eloquente e, comunque, non fa altro che ribadire la scarsa attrazione per quegli aspetti e/o attività che contavano il minor numero di interessati (vedi tabella relativa).

Comparando le aspettative - lette sulla scala dell'importanza - e la soddisfazione percepita, e riassumendo il tutto con l'assegnazione di un punteggio in una scala compresa da -4²²² a +4²²³, emerge una graduatoria ideale. Ai primi posti di questa classifica si trovano le terme con i loro trattamenti e le cure (1,8), nonché la localizzazione ed il contesto ambientale e la possibilità di effettuare trattamenti benessere (entrambi con il punteggio di 1,6). Seguono le informazioni a disposizione circa l'attività della zona e l'enogastronomia locale (entrambi con il punteggio di 1,4), quindi la possibilità di effettuare passeggiate ed escursioni (1,1) e la disponibilità di strutture e servizi culturali

²²² Per un aspetto ritenuto *molto importante* con livello di soddisfazione *per nulla soddisfatto*.

²²³ Per un aspetto *molto importante* con livello di soddisfazione *molto soddisfatto*.

(1,0%). Tutti gli altri aspetti rimangono al disotto di un punteggio complessivo pari ad 1 e per la disponibilità di strutture e servizi per il divertimento si ottiene addirittura un valore negativo.

Un'altra modalità di leggere gli stessi dati è quella di considerare gli aspetti solamente attraverso il grado di delusione e di entusiasmo che hanno suscitato negli intervistati, ponendoli quindi graficamente su di un piano cartesiano, dove le ascisse rappresentano le percentuali di delusi e le ordinate quelle di entusiasti.

Una comparazione con un'analoga indagine effettuata presso la locale APT di Comano evidenzia che gli intervistati presso l'APT di Levico risultano nel complesso *entusiasti*²²⁴ in misura decisamente minore (l'11,4% di Levico contro il 30,7% riscontrato a Comano); contemporaneamente, però, emerge che a Comano sono più numerosi anche i delusi²²⁵ (il 3,4% tra gli intervistati di Levico contro un 5,1% di Comano).

In entrambi i casi il gruppo maggioritario è composto da coloro che sono stati definiti "indifferenti tendenti all'entusiasmo" (pari rispettivamente al 59,8% a Levico e al 43,8% a Comano): si tratta di quei soggetti che si sono dichiarati "soddisfatti" in riferimento a tutti

quegli aspetti cui assegnavano un grado di importanza pari a *importante* o *molto importante*.

Sembra, dunque, che il turista di Levico sia tendenzialmente più tiepido nelle affermazioni rispetto al turista di Comano, come del resto si era visto a proposito della suddivisione in gruppi per grado di importanza e soddisfazione.

Meno esplicita, ma indubbiamente indicativa nel riassumere il grado di soddisfazione, è la domanda del questionario riguardante l'eventuale consiglio a parenti e amici di questa vacanza. Solo l'1,5% risponde che non la consiglierebbe, mentre la quota rimanente lo farebbe senz'altro, seppure con motivazioni diverse: su tutte prevalgono, infatti, la collocazione ed il contesto ambientale (67,7%), seguiti, ma con molto distacco, dalla qualità complessiva della zona (15,6%) e dalla quantità e qualità delle opportunità offerte dal territorio (14,8%). Ad essere premiato è quindi il contesto ambientale, molto più che le attività e le iniziative del territorio, mentre il buon rapporto fra qualità e prezzo non sembrerebbe incidere assolutamente (0,4%).

La permanenza media prevista è significativa (19,9 giorni), molto più che a Comano (14,2) e in altri contesti. Più di un terzo (36,3% dei casi) pensa di fermarsi almeno 15 giorni, un 18% addirittura 20 giorni ed un ulteriore 13% fra le 3 settimane ed il mese. Questo comporta che 4 intervistati su 10 si dichiarano intenzionati a trascorrere una vacanza mediamente più lunga dei consueti 15 giorni, mentre la metà dei turisti rimane fra gli 8 ed i 15 giorni.

Il gruppo di turisti fedeli al Trentino è largamente maggioritario (circa otto intervistati su dieci), anche se pochi affermano di tornare più volte nel corso dell'anno (2,9%). Un quinto

Tabella 78: Comparazione delusi ed entusiasti (APT Levico)

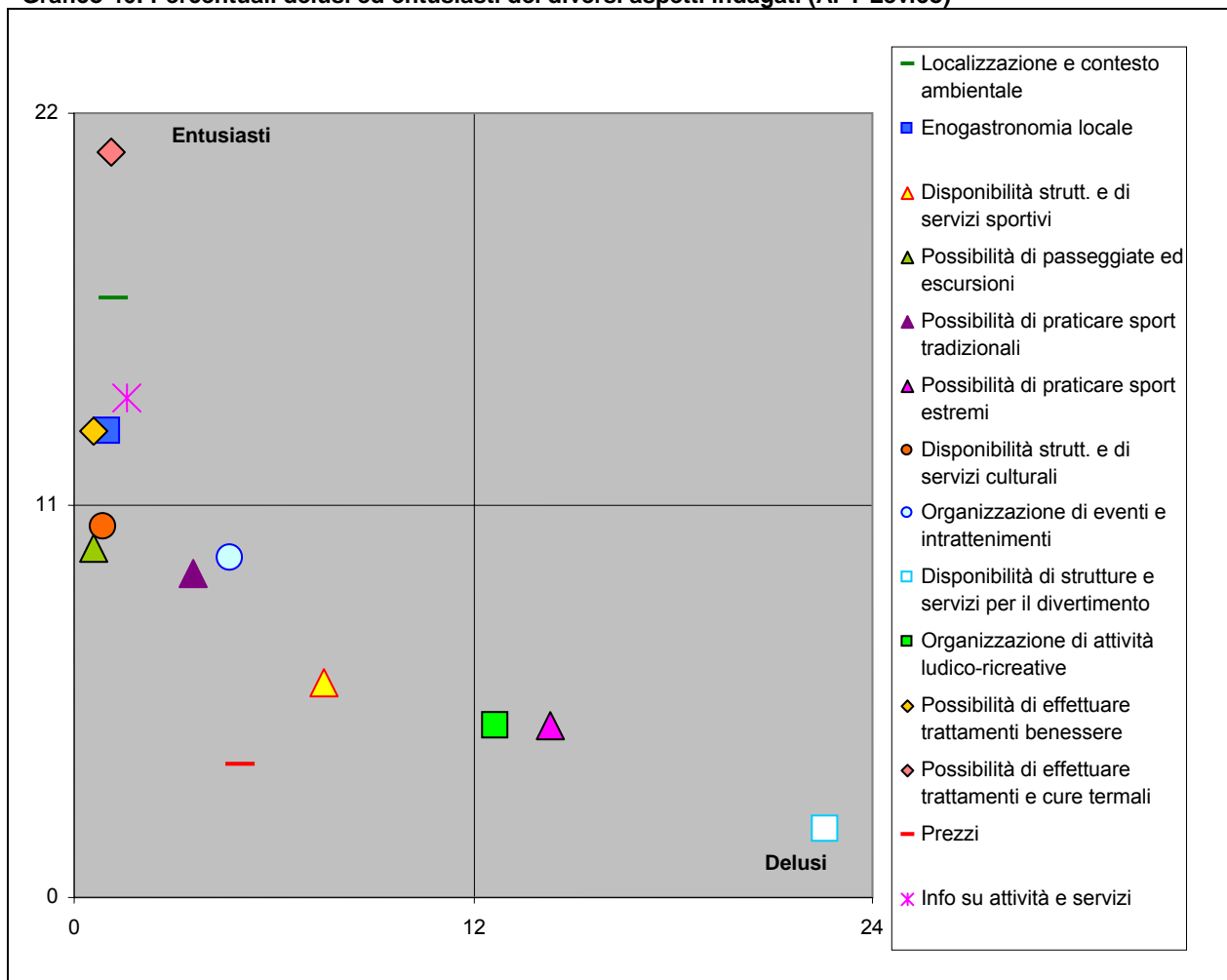
	Levico (%)	Comano (%)
Delusi	3,4	5,1
Indifferenti basso	10,9	7,9
Indifferenti centro	14,6	12,5
Indifferenti alto	59,8	43,8
Entusiasti	11,4	30,7
Totale	100%	100%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

²²⁴ Con questo aggettivo ci si riferisce ai *molto soddisfatti*.

²²⁵ Con questo aggettivo ci si riferisce ai *per nulla soddisfatti*.

Grafico 46: Percentuali delusi ed entusiasti dei diversi aspetti indagati (APT Levico)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

degli intervistati dichiara di stare frequentando il Trentino per la prima volta (20,8%) e questa quota di turisti primini va comparata alla quota di coloro che esprimono un'intenzione di ritorno.

Soltanto l'1,8% scarta questa ipotesi, cui si aggiunge una quota pari al 16,5% che dichiara di "non sapere". Ciò significa che una parte significativa di chi è giunto in Trentino per la prima volta pensa di ritornare anche in futuro. La struttura ricettiva maggiormente utilizzata è l'albergo (77,1%), seguita a distanza dall'alloggio privato (14,3%). Relativamente poco numerosi i turisti open air o delle seconde case intercettati da questa indagine - solo il 3,6% in entrambi i casi, molto

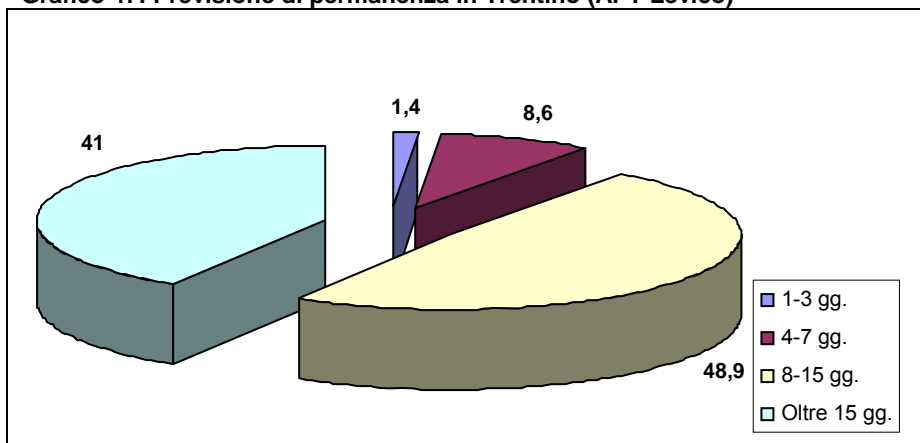
Tabella 79: Ha trascorso altri periodi di vacanza (APT Levico)

	n	%
No, è la prima volta	58	20,8
Si, ho trascorso altri periodi di vacanza in Trentino	109	39,1
Si, vengo in Trentino quasi tutti gli anni	104	37,3
Si, vengo in Trentino quasi tutti gli anni + volte l'anno	8	2,9
Totale	279	100%

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

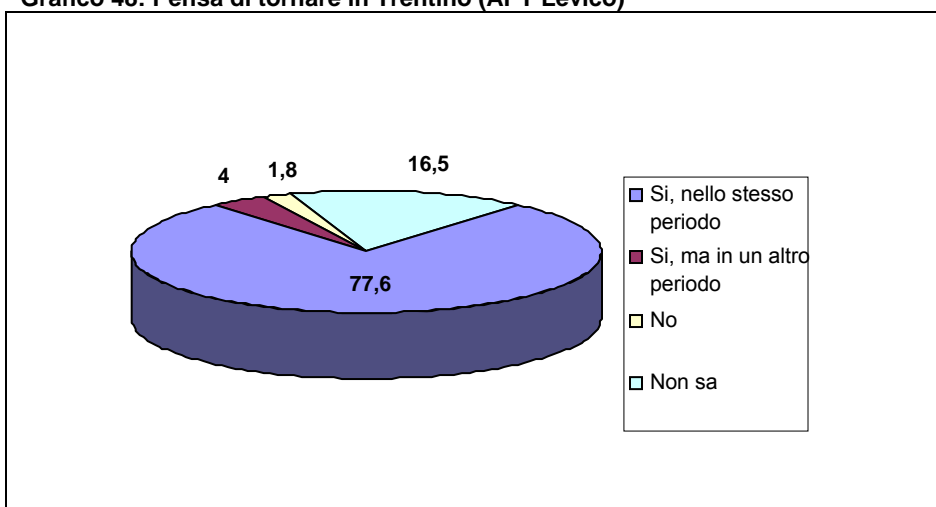
probabilmente anche perché i secondi conoscono meglio il territorio e sono quindi meno bisognosi di recarsi a richiedere informazioni presso la locale APT, dove le interviste sono state effettuate. "Le cure termali servono a curare le malattie": condividono questa affermazione più di otto intervistati su

Grafico 47: Previsione di permanenza in Trentino (APT Levico)



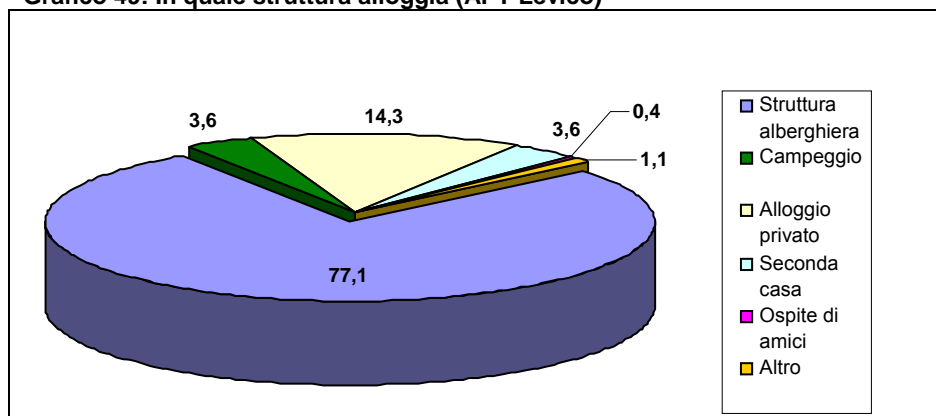
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 48: Pensa di tornare in Trentino (APT Levico)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 49: In quale struttura alloggia (APT Levico)



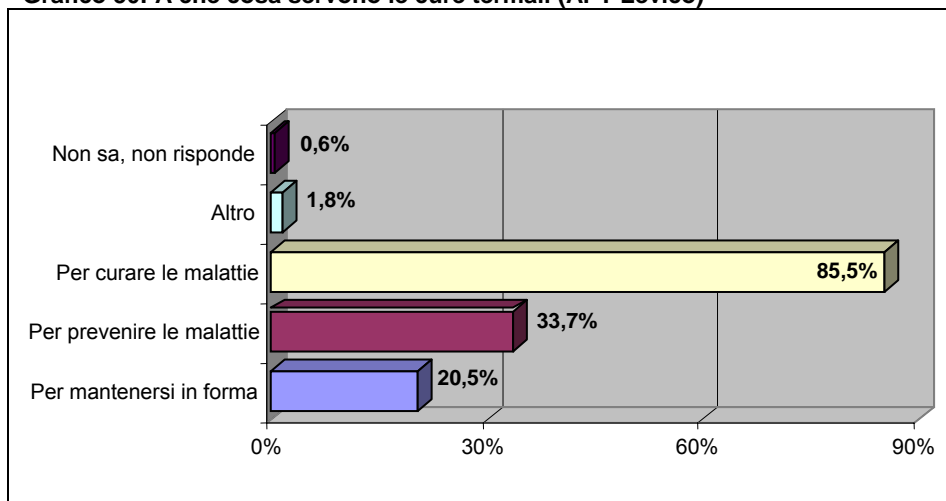
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

dici (85,5%), mentre non così numerosi sono coloro che ritengono che “le cure termali servono a prevenire le malattie” (solo il 33,7% degli intervistati ne è, infatti, convinto). Circa un quinto degli intervistati, infine, pensa che “le

cure termali servono a mantenersi in forma” (20,5%).

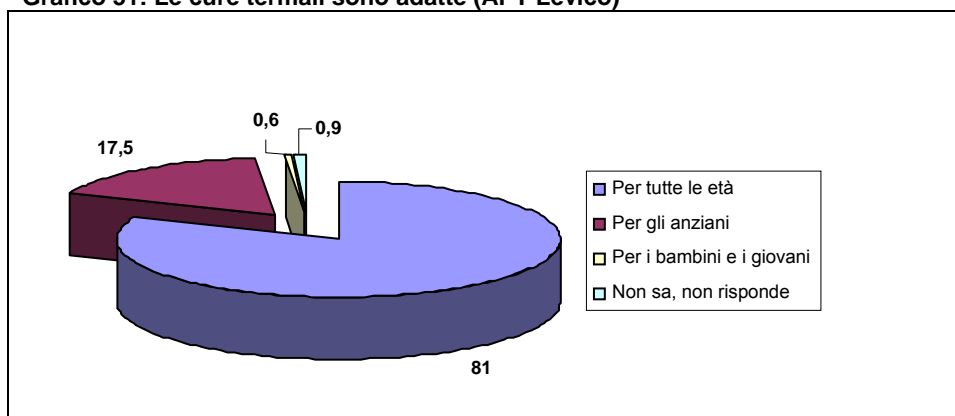
Alla domanda circa il target più adatto per le cure termali, la stragrande maggioranza è d'accordo sul fatto che queste vadano bene

Grafico 50: A che cosa servono le cure termali (APT Levico)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 51: Le cure termali sono adatte (APT Levico)



fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo

per ogni età (81%), ma, a differenza di Comano, dove nessuno aveva scelto questa risposta, c'è comunque una discreta percentuale di chi crede siano particolarmente adatte per gli anziani (17,5%).

6. SWOT ANALYSIS

A fronte di tutto il materiale raccolto ed esposto nei capitoli precedenti, si sintetizzano gli elementi forti e quelli deboli del comparto termale trentino, cui si aggiungono le possibili opportunità da cogliere e da trasformare poi in strategie, per un rafforzamento e/o una rivisitazione delle politiche di gestione delle terme provinciali, e ovviamente anche le più probabili minacce in agguato.

Alcuni di questi punti hanno una validità che va al di là del solo settore termale, così come altri non riguardano solamente il Trentino, ma la significatività di ciascuno di questi nel presente contesto ha imposto comunque la loro presenza.

Resta inteso, che qualunque punto di forza o qualunque azione, per quanto strategici e validi siano, non potranno mai raggiungere la loro piena efficacia senza il supporto di una buona comunicazione. Come sostiene un grande comunicatore italiano (Marco Ingrosso) *dall'era moderna del fare si è passati all'era postmoderna del comunicare*: ognuno, infatti, fa, nella misura in cui è in grado di comunicare quello che ha fatto.

6.1 Punti di forza

- Il Trentino è una provincia turisticamente già conosciuta e il suo nome è indice di serietà, qualità, affidabilità, professionalità, naturalità, etc.
- particolarmente in certe località permane l'immagine favorevole legata ai fasti asburgici, al Trentino come giardino

meridionale dell'Impero Austroungarico. Ciononostante, la provincia di Trento non è conosciuta come territorio a vocazione termale

- l'attenzione e la disponibilità anche economica della PAT ad investire sia nella ricerca che nelle strutture ed infrastrutture termali
- i Parchi: quello Adamello-Brenta per Comano e Caderzone, quello dello Stelvio per Pejo e Rabbi, la riserva naturale Tre Cime del Monte Bondone, il biotopo e l'orto botanico delle Viote per Garniga e i magnifici parchi di Levico e Comano
- la presenza di molti sentieri alpini e strade forestali nei pressi dei centri
- la vacanza in montagna è sinonimo di benessere, di salubrità e le terme sono un efficace e comprovato mezzo per raggiungere e/o preservare la salute: l'abbinamento terme e montagna, opportunamente comunicato, dovrebbe essere di conseguenza vincente
- il clima trentino, soprattutto in estate, è migliore di quello riscontrato presso molti altri centri italiani caratterizzati da afa e caldo insopportabili...
- l'unicità di certe acque (e di certe erbe utilizzate nella fitobalneoterapia) è sicuramente un punto di forza, anche se questo non è assolutamente sufficiente per garantire visibilità ad un centro, come si sosteneva già a fine Ottocento²²⁶. Non vi è dubbio che sia fondamentale mantenere (o portare) ad alti livelli e valorizzare le specifiche proposte curative tradizionali, che costituiscono indubbiamente il core business di ciascuna impresa

²²⁶ Vedi capitolo sui cenni storici.

termale

- un grande punto di forza delle terme trentine sta nella gentilezza, nella affidabilità e nella competenza del personale, come l'indagine mette chiaramente in luce. Spesso il concetto viene sottolineato, quasi fosse di pari importanza delle cure effettuate. E' una caratteristica generalmente richiesta dal turista della salute
- l'esistenza di realtà molto diverse è sinonimo, indubbiamente, di maggiori potenzialità e ricchezza, anche se bisogna fare molta attenzione perché ciò significa pure che non ci può essere un unico modello di sviluppo o meglio di crescita
- la presenza di stabilimenti leader nel settore - Comano, Levico e Roncegno (soprattutto per il metodo steineriano) - che offrono lustro e credibilità all'intero comparto, ma che possono rappresentare anche una guida per le strutture minori
- una stagionalità lunga - anche se non sempre sfruttata appieno - e in taluni casi anche doppia (Comano, Dolomia, Pejo, Caderzone). Va sottolineato che da sempre si ritiene che i periodi migliori per dedicarsi alle cure termali siano la primavera e l'autunno, ma questo non concorda con quello che emerge dall'analisi dei periodi di punta nella frequentazione delle diverse realtà locali
- la presenza di molti clienti fedeli, che possono servire pure da ottimo veicolo promozionale (passaparola)
- le dimensioni medio/piccole dei centri trentini, che giocano a favore di un rapporto più diretto fra medico e cliente

6.2 Punti di debolezza

- È evidente l'eccessiva dipendenza dal sistema sanitario pubblico, anche se il fenomeno è nazionale, come si evince anche dal Secondo Rapporto sul sistema termale di Federterme, secondo cui il peso delle prestazioni assistite sul totale di quelle erogate è pari al 74,4%
- non sempre si assiste ad una buona integrazione con il territorio, a partire dalla conoscenza delle strutture e delle loro potenzialità da parte degli stessi residenti (i trentini conoscono poco le terme trentine), ma anche dal punto di vista della comunicazione in genere e quindi della visibilità, dell'esistenza e della concertazione fra i vari servizi utili (ad esempio i trasporti, la farmacia, i tabacchi...), del ricorso a materiali o stili tipici locali nelle strutture stesse
- spesso si rileva ancora una certa difficoltà di cooperazione e collaborazione fra i diversi operatori, troppe volte mossi da logiche individualistiche più che di sistema. Ad esempio, nei periodi di bassa stagione molte attività, servizi e strutture delle località sono chiusi, nonostante le terme siano aperte, oppure gli orari di certi servizi/strutture, che andrebbero a completare l'offerta turistica, non sono coerenti con la loro funzione
- sempre in fatto di integrazione con il territorio, si rileva una certa carenza nell'offerta ricettiva "collegata" a quella termale: in più di un sito delle terme trentine, ad esempio, mancano riferimenti diretti in questo senso
- la qualità delle strutture ricettive e turistiche locali non sono sempre

- all'altezza di una domanda ormai preparata, smalzata ed esigente. La scarsa attenzione a questo aspetto può diventare una minaccia, dal momento che sempre di meno l'offerta termale, e ancor più quella di benessere termale, si limita semplicemente ad un insieme di trattamenti: il cliente finirà con il cambiare destinazione, per cercare una maggiore soddisfazione complessiva
- certe località presentano una notevole carenza di strutture commerciali; se questo poco importa ad un target di curisti/curandi che vede limitati i suoi interessi al momento della terapia, diventa un notevole handicap per quei clienti che, prima di essere pazienti, sono soprattutto turisti
 - manca una reale collaborazione fra il Circuito delle terme trentine e i principali Tour Operator specializzati nel settore
 - anche in Trentino risulta piuttosto scarso l'orientamento al termale da parte della cultura medica, che manca spesso di una preparazione specifica
 - la professionalità dell'imprenditoria locale a volte sembra andare contro lo sviluppo turistico. Inoltre, nel settore si rileva talvolta una mentalità poco lungimirante, orientata al prodotto, che dimostra scarsa attenzione alla domanda e che cerca un ritorno economico immediato
 - i dati: non sempre esistono delle banche dati sufficientemente complete ed organizzate presso le singole terme. E quando esistono non vengono sfruttate appieno. A livello provinciale la situazione è ancora più complessa e disorganizzata: sembra impossibile riuscire ad avere delle informazioni significative, complete (anche nel tempo) relativamente ai clienti termali
 - c'è una scarsissima presenza di clienti stranieri
 - invece, si assiste ad una forte presenza, soprattutto in certi centri, di curandi locali e/o di curisti "poco interessanti", nel senso che si tratta di proprietari di seconde case e all'atto pratico mostrano comportamenti ben poco "turistici" (ovvero sono quasi più semplicemente dei curandi e non dei curisti). Se per certi versi questo aspetto viene fatto rientrare fra i punti di debolezza, per altri potrebbe considerarsi positivo, nel momento in cui venisse vissuto come un segnale di buona integrazione delle terme con il territorio di appartenenza
 - risulta tuttora piuttosto netta la separazione fra fruitori delle terme e fruitori interessati ad una proposta benessere
 - l'offerta appare ancora molto frammentata, nonostante il Circuito e la recente creazione del marchio "Trentino Thermae", che pure rappresenta un buon passo avanti
 - c'è poca visibilità dell'intero comparto anche presso le fiere di settore del tipo business-to-consumer (ad esempio la Salus di Bolzano, che nel 2006 sarà però fuori regione - a Verona), le prime che dovrebbero essere frequentate dal Circuito
 - si è in presenza spesso di una promozione generalizzata, poco mirata
 - c'è una certa difficoltà a promuovere e comunicare il benessere termale, probabilmente proprio per una non ben chiara mission a livello aziendale. Ciò risulta ancora più evidente nel momento in cui, accanto alle nuove proposte, ci si imbatte in un'immagine stereotipata e

legata ancora al periodo del termalismo, quando il frequentare le terme significava solo cura, prevenzione e riabilitazione

- la pubblicità dei centri benessere generalmente è più aggressiva, più diffusa e molto spesso più accattivante
- sono ancora troppo pochi i pacchetti offerti compatibili con i nuovi modelli di lavoro, che prevedono periodi di ferie brevi e distribuiti durante il corso dell'anno
- mancanza di almeno un centro termale dotato di piscina all'aperto con acqua (termale) calda (anche riscaldata), come ad esempio quelli di Colà e di Merano
- mancanza di un'offerta che permetta di trascorrere un'intera giornata alle terme, oltre al fatto che praticamente tutte le strutture hanno orari da negozio, con chiusura nella pausa pranzo se non dell'intero pomeriggio
- molti centri non sono comodamente raggiungibili, se non con i mezzi propri
- le strutture provinciali sono molto legate architettonicamente al concetto di sanità e poco caratterizzate, anche nei casi di più recente costruzione o ristrutturazione.

6.3 Opportunità

“Le persone che riescono in questo mondo sono quelle che vanno alla ricerca delle condizioni che desiderano, e se non le trovano le creano.” (George Bernard Shaw)

- “Appositi studi condotti da Federterme mettono in evidenza come ben l'84% degli italiani in età adulta attribuisca alle terme una funzione curativa estremamente rilevante, così come il 61% pensa o prevede di dedicare parte del proprio

tempo libero alla cura del corpo presso un centro termale²²⁷. Inoltre, parrebbe crescere nel tempo la percentuale di persone che associano l'idea di terme a quella di mantenersi in forma²²⁸, benché vada ricordato che non sempre questi pensieri si concretizzano poi in scelte di vacanza o di attività coerenti

- la domanda di benessere appare in costante crescita. Da un'indagine del CENSIS (2003) emerge che, “per un interessante segmento - quello più ricco - rappresentato dagli imprenditori e dai liberi professionisti, si riscontra un forte interesse per questo tipo di vacanza (benessere, ndr), accompagnato però da una domanda che resta ancora ad uno stato latente (non si esplicita pienamente)”²²⁹
- di contro, negli ultimi anni, anche i principali Tour Operator specializzati nel settore sono aumentati notevolmente, a dimostrazione dell'accresciuto interesse del trade per le potenzialità del segmento²³⁰

²²⁷ Fondazione CENSIS (a cura) *Termalismo e centri benessere: la nuova frontiera dell'offerta turistica italiana* – in *Il pensiero e la scienza nel turismo italiano*, Ministero delle Attività Produttive, Direzione Generale per il Turismo, 2003, pag. 364.

²²⁸ Risultati emersi a seguito delle due indagini condotte dalla DOXA in collaborazione con la Mercury S.r.l. nel marzo 2004 (dati rilevati attraverso interviste telefoniche a 2.015 uomini e donne di oltre 15 anni) e nel luglio 1998 (basata anche questa su interviste telefoniche ad un campione nazionale di 1.004 adulti) sull'informazione e opinione degli italiani in merito alle cure termali ed ai centri benessere.

²²⁹ Fondazione CENSIS (a cura) *Termalismo e centri benessere: la nuova frontiera dell'offerta turistica italiana* – in *Il pensiero e la scienza nel turismo italiano*, Ministero delle Attività Produttive, Direzione Generale per il Turismo, 2003, pag. 367.

²³⁰ Si fa riferimento a due indagini richiamate nell'articolo di Torlontano E. “I turisti? Adesso scelgono il benessere” in *La rivista del Turismo* 6/2003. La prima, del 2001, è stata una ricerca ad hoc per il marketing territoriale sul settore turismo (segmento benessere) su base nazionale condotta da SL&A; la seconda, del 2003, ha ripreso la metodologia adottata dall'indagine precedente. “Tra maggio e giugno 2003, presso le agenzie di viaggio e turismo di Pescara e dintorni, sono stati raccolti cataloghi dell'offerta

- possono risultare assai interessanti le nuove tendenze della domanda turistica, che evita i luoghi di grande affluenza e ricerca ambienti naturali, cose antiche, un intimo rapporto con il territorio e la sua storia. Parallelamente è evidente l'attenzione in costante crescita verso un turismo sostenibile, nel senso più ampio del termine (che non releghi la locuzione ad una interpretazione spesso esclusivamente ambientalista), e verso una qualità totale, che se per certi versi è un punto che va a favore del Trentino, in quanto territorio associato a idee appunto di qualità, affidabilità e sicurezza, per altri potrebbe diventare una pesante minaccia, nel momento in cui non si riuscissero a raggiungere e/o comunicare adeguatamente questi obiettivi. Peraltro, di marchio di qualità delle terme italiane se ne era parlato anche nella legge di riordino del settore, ma nulla è ancora stato fatto in proposito
- si prendono (o riprendono) sempre più in considerazione la fitoterapia, l'omeopatia, le terapie naturali, le diete speciali e molti altri metodi di cura non convenzionali. Da sempre "alla dieta, considerata uno dei pilastri della vita igienica, è attribuita una particolare importanza per l'equilibrio psicofisico dell'individuo" Si pensi che nelle Kurort mitteleuropee (comprese quelle di Riva del Garda e di Arco)²³¹, infatti, le diete personalizzate non erano studiate solamente "per gli ammalati, ma per tutti i

clienti, compresi i bambini e gli individui sani in cura di irrobustimento o di prevenzione"²³²

- se da un lato aumenta la domanda verso la vacanza attiva e dinamica, dall'altro c'è una gran richiesta di fruibilità soft della montagna, cosa che ben si concilia con la filosofia delle medicine naturali, delle terapie naturistiche, quindi anche delle terme
- anche sulla base della presente indagine, emerge come già molti attuali curisti frequentino le località termali trentine pure per altre motivazioni, soprattutto nei centri minori situati in aree a buona vocazione turistica (Pejo, Pozza di Fassa, Caderzone). Altri lavori analoghi, a cura sempre dell'Osservatorio provinciale per il Turismo, evidenziano un interesse crescente da parte di molti turisti per varie motivazioni di vacanza, alcune delle quali ben si sposerebbero con la frequentazione delle terme:
 - la vacanza benessere, che anche grazie al marchio di prodotto "Vita Nova - Trentino Wellness", si sta ritagliando un suo spazio sempre più deciso sul mercato
 - l'enogastronomia, che, sebbene non si possa ancora considerare una vera e propria motivazione di vacanza, sicuramente attira e conquista un numero sempre maggiore di cultori
 - la vacanza natura, che spesso significa frequentare i parchi naturali, di cui il Trentino è ricco
 - la vacanza "blandamente attiva": accanto ad un tipo di vacanza attiva, anche estrema (scialpinismo,

specializzata in terme, cure, bellezza benessere ovvero in quelle proposte che rispondono all'esigenza di una vacanza per il benessere del corpo e dello spirito come motivazione principale del viaggio."

²³¹ Tonelli A., *Ai confini della Mitteleuropa. Il Sanatorium von Hartungen di Riva del Garda. Dai fratelli Mann a Kafka gli ospiti della cultura europea.*, Ed. Comune di Riva del Garda, Biblioteca Civica, Museo Civico, 1995, pag. 119.

²³² *Ibidem.*

parapendio, kayak, torrentismo, etc.), sono molto diffuse, anche se meno eclatanti soprattutto in termini di impatto mediatico, le attività sportive leggere (ad esempio, semplici escursioni a piedi, con le ciaspole o le biciclette), che non richiedono attrezzature particolari, né una specifica preparazione

- la vacanza cultura, in decisa crescita, anche dal punto di vista dell'offerta trentina
 - la vacanza - lavoro: anche gli incontri lavorativi tendono ad organizzarsi sempre più in località ricche di una buona offerta di contorno
 - il relax: la prima motivazione di vacanza - tanto per gli italiani quanto per gli stranieri - è appunto la possibilità di rilassarsi, anche se aumentano le esigenze in fatto sia di strutture che di servizi; spesso, dunque, la tendenza è verso un "relax organizzato" e di qualità
- senza arrivare a parlare di vacanza vera e propria, il benessere termale intercetta, forse più di quello termale in senso stretto, un turismo dalle brevi permanenze, che in Trentino risulta essere un'importante risorsa da valorizzare ed un trend in continua crescita
- da sempre ogni tendenza sviluppa in seno il suo esatto contrario. Non fa eccezione il settore termale: mentre ancora il frequentare le terme era solamente un "andare a curarsi", si sviluppava e quindi emergeva con prepotenza l'aspetto del benessere, con un'accezione molto più "leggera" rispetto a quella precedente. Il concetto di "benessere termale" viene in

aiuto, come si è visto, ma per certi versi tende anche ad abbandonare la valenza sociale del termalismo, a favore di un'accezione più moderna e quindi individualistica. A tal proposito, l'opportunità delle terme trentine - particolarmente di quelle degli stabilimenti di Levico, di Comano, di Garniga ed in parte anche di Roncegno - sta proprio nel sostenere, invece, il valore del termalismo sociale. D'altro canto questo è un aspetto che ha caratterizzato il comparto per secoli e che l'Unione Europea sembrerebbe riconoscere, forse anche di più della sua portata finanziaria. Per fare un esempio concreto, i CRAL²³³ aziendali rappresentano un importante business nell'ambito turismo sociale e possono contribuire in maniera sostanziale alla destagionalizzazione delle strutture. La validità di questa idea - vale a dire l'importanza della valenza sociale del termalismo - è dimostrata molto chiaramente dal lavoro svolto negli ultimi anni dal management delle terme levicensi, che hanno fatto un importante passo in questa direzione: verso fine ottobre 2005, infatti, è stata stipulata una convenzione con la cassa mutua tedesca dei lavoratori della Siemens - un accordo per fornire ai propri assistiti le cure in regime di convenzione diretta. In questa direzione molto è stato fatto anche dalla Spagna, che già negli anni Ottanta aveva promosso un progetto denominato "Programma di vacanze per gli anziani", al quale se ne è affiancato un altro con l'intenzione di sviluppare il "turismo naturale" e, nel 1990, ancora un altro, più

²³³ CRAL sta per Circolo Ricreativo Aziendale dei Lavoratori.

specificatamente termale. Gli obiettivi erano molteplici: migliorare la qualità della vita e contribuire al benessere di questo particolare target, anche attraverso la conoscenza di nuove località; mantenere ed anzi rafforzare l'occupazione nel settore del turismo e, non da ultimo, la destagionalizzazione

- se si pensa che ogni cinque anni la vita media si allunga di circa un anno e mezzo e si stima che entro il 2030 il 50% degli italiani avrà più di 50 anni, significa che c'è in atto una vera e propria "esplosione di senior", rispetto alla quale non soltanto è bene, ma è intelligente prepararsi. "Hanno soldi, tanto tempo libero e i capelli grigi: sono i "nuovi" giovani, che al bastone preferiscono le valigie per andare in vacanza tutto l'anno"²³⁴. Mentre gli esperti teorizzano le strategie per prepararsi ad un pianeta che invecchia, loro, i nuovi protagonisti del terzo millennio, cambiano, tornano sui banchi di scuola, svolgono diverse attività sportive, imparano l'uso del computer, navigano in Internet, si tengono informati e si curano di più ed in maniera molto più consapevole - fermo restando il loro desiderio di socialità e di rapporti umani, anche come antidoto alla solitudine. Sono molti coloro che sanno benissimo che tenere il corpo in esercizio allunga la vita e che l'attività fisica è più importante in età avanzata che nella giovinezza, come confermato anche dal General Surgeon americano - una sorta di direttore generale della Sanità
- una ricerca condotta da Astra Demoskopie sugli over 65 ha evidenziato

sei tipologie di anziani, di cui tre particolarmente degni di attenzione in un'eventuale azione di marketing²³⁵:

- i tardo-adulti attivi: sono circa il 28% degli anziani, mantengono un elevato livello di attività professionale e si possono permettere livelli di consumo e di risparmio significativi; trascorrono il tempo libero in coppia, con parenti o amici
 - i benestanti giovanilisti: questa tipologia di anziani, pari a circa l'8% del totale, ha un livello di reddito e di consumi molto elevato, usa la tecnologia e si tiene informata; fortemente individualista, rifiuta l'invecchiamento e non manca di spendere molto per l'aspetto estetico, comprese vacanze e svaghi
 - i benestanti infelici: non più del 3%, percepiscono redditi elevati, ma rivelano di essere senza amicizie vere e interessi personali
 - a queste tre categorie se ne aggiungono altrettante, non però così interessanti e/o interessabili al mondo del termalismo o del benessere termale: i ritirati sereni, gli austeri marginali e i disperati poveri
- è doveroso inserire fra le opportunità del settore il crescente interesse per tutto ciò che ruota intorno al mondo della famiglia e dei bambini, considerando che l'attenzione alle cure naturali è ancora maggiore quando si tratta di bambini (anche di quelli non ancora nati e quindi di donne in stato interessante); nelle cure termali c'è praticamente un'assenza di effetti collaterali; ogni bambino porta con sé

²³⁴ Dall'Ara G. (a cura) *Almanacco turistico della terza età - 2002*, da comunicato stampa di presentazione, ed Falcon Tour, 2002.

²³⁵ Dall'Ara G. (a cura) *Almanacco turistico della terza età - 2002* ed Falcon Tour, 2002, pagg. 26-27.

- almeno un adulto, se non l'intera famiglia anche allargata (genitori, fratelli, zii, nonni, amichetti...); per i propri figli non si bada a spese (soprattutto in presenza di risultati positivi); il piccolo cliente di oggi sarà l'adulto di domani
- si sa che la scuola si sta evolvendo, pur a fatica, per creare delle future persone aperte agli innumerevoli stimoli di un mondo in veloce evoluzione, pronte ad utilizzare le nuove tecnologie (basti solo pensare al computer e ad Internet), attente alla salute propria e del mondo che li circonda (ci si riferisce, ad esempio, ai molti progetti di educazione all'alimentazione e all'ambiente). Molte, dunque, sarebbero le opportunità offerte dalla collaborazione fra terme e scuola
 - l'intervento comunitario nei settori della sanità e del turismo è in progressiva espansione, tanto da rafforzarne la dimensione cooperativa e transfrontaliera attraverso anche un'opera di coordinamento delle diverse legislazioni nazionali. La maggiore facilità di accesso alle cure presso gli altri Stati Membri dell'UE rappresenta sicuramente una grande opportunità per tutti, quindi anche per l'Italia ed il Trentino, ma è bene ricordare che allo stesso tempo può diventare anche una pesante minaccia (così come i clienti facilmente possono arrivare, facilmente possono andarsene altrove...)
 - sia a livello nazionale che europeo c'è l'intenzione di puntare sulla comunicazione istituzionale per un rafforzamento del settore termale a tutti i livelli. Le azioni promozionali previste nella legge di riordino termale non sono ancora state realizzate, ma l'esigenza rimane senza dubbio sentita e quanto mai viva
- appare sempre più evidente anche a livello provinciale lo sforzo di integrazione fra politiche territoriali, urbanistiche, ambientali ed economiche, anche se bisogna sempre ricordare che il cliente richiede una vacanza, che non può certo limitarsi ad essere una mera sommatoria di servizi. E' ormai chiaro, infatti, che possono nascere grandi opportunità da un'efficace integrazione fra i vari settori (terme - turismo - sanità - formazione), così come da un sapiente mix di terme - ambiente - benessere
 - il brand "Trentino", oltre ad essere un evidente punto di forza, rappresenta un'enorme opportunità in termini soprattutto di comunicazione del Circuito termale, come ben dimostra l'adozione del nuovo marchio "Trentino Thermae". Anche a seguito dell'indagine è emerso quanto conti per la maggior parte dei centri essere in Trentino e, soprattutto, quanto questo conti per i clienti, che spesso scelgono quel centro termale proprio perché ubicato in provincia di Trento
 - la validazione scientifica sta alla base di un'efficace offerta termale ed è risaputo che il Trentino è all'avanguardia per la ricerca ed è apprezzato in tal senso: parrebbe quindi una logica conseguenza per le terme locali il poter godere appieno dell'aurea positiva che caratterizza l'intera destinazione
 - studi recenti hanno evidenziato che i turisti che frequentano le sponde dei laghi del Nord Italia sono in gran parte stranieri (tedeschi, austriaci, inglesi, olandesi, ma recentemente anche cechi, ungheresi,

polacchi, sloveni.. questi ultimi, però, più con motivazioni di tipo ricreativo e/o culturale): un'opportunità soprattutto per i centri limitrofi al lago di Levico (Levico, Vetriolo e Roncegno)

- la tendenza dell'offerta ricettiva extralberghiera trentina è in costante miglioramento qualitativo sia in termini strutturali che di servizi, tanto da risultare un ottimo complemento dell'offerta alberghiera. Inoltre, anche dal punto di vista della domanda, c'è un'attenzione crescente per un tipo di sistemazione più vicina al territorio, alla cultura locale ed alla natura (agritur, B&B e campeggi)
- nuove opportunità possono nascere dalla sinergia fra pubblico e privato, non soltanto dal punto di vista di nuove forme istituzionali, giuridico-organizzative, ma anche per quanto concerne l'aspetto finanziario, ricorrendo ad esempio a convenzioni con fondi assicurativi integrativi, come viene suggerito nel più volte citato testo di Alceste Santuari "Il termalismo terapeutico e i servizi sanitari nazionali. Un'analisi comparata delle legislazioni nei paesi membri dell'Unione Europea".

6.4 Minacce

- Una netta restrizione contributiva da parte del Servizio Sanitario Nazionale. Se da una parte questa ipotesi, tutt'altro che remota, rappresenta più che una minaccia per la quasi totalità dei centri termali, dall'altra imporrebbe un ripensamento radicale delle attività e delle filosofie di ciascuna impresa e quindi un riposiziona-

mento sul mercato

- la disaffezione o il venir meno di quella parte di clienti fedeli, che ora rappresenta una sostanziale quota per molti centri
- l'acquisizione di segnali generalizzati di sofferenza del turismo estivo alpino
- la possibilità di raggiungere località termali marine, anche lontane, a prezzi ormai assolutamente concorrenziali potrebbe togliere appeal anche all'offerta termale in montagna, sia nei mesi estivi - per abbinare benessere e vacanza al mare - sia nei mesi invernali - per "svernare" in destinazioni dalle temperature più miti
- la forte concorrenza, sicuramente non solo a livello di prezzi, dei centri dell'arco alpino, ma per certi versi anche di alcuni molto vicini (ad es. Sirmione, Colà e Merano), e di altre terme anche italiane, capaci di offrire e di comunicare il benessere termale
- il calo di interesse verso un benessere di tipo termale, a fronte soprattutto di un'aggressiva e seducente offerta wellness o alternativa, che in molti casi sembrerebbe proporsi con un'ottima qualità, seppur senza la medesima validazione scientifica del termalismo

una cieca rincorsa verso un appiattimento ed un'omologazione all'insegna del benessere termale, che molto spesso rimane una scelta adottata solamente in termini di comunicazione e non di coerente costruzione del prodotto. La vera minaccia, infatti, è costituita da un progressivo scollamento fra le proposte di strutture e servizi, generalmente votati all'aspetto medico-curativo, e la volontà di romuovere, sempre e comunque, il paradigma del benessere termale

- la rivalutazione della talassoterapia: una

disciplina medico-scientifica che utilizza in modo esclusivo tutte le risorse che derivano dall'ambiente marino (oltre all'acqua, dunque, pure i fanghi, la sabbia, le alghe ed i loro derivati) ed il clima²³⁶.

²³⁶ Il principio scientifico alla base di questa disciplina, che affonda le sue radici nella balneoterapia praticata e studiata negli anni '60-'70 del secolo scorso nei Paesi socialisti, consiste nella composizione dell'acqua marina, che rispecchia la stessa matrice fondamentale dell'uomo. La differenza principale fra cure termali e talassoterapiche sta nelle materie prime: ogni acqua è specifica per determinate funzioni dell'organismo, mentre l'azione combinata di tutte le risorse marine rafforza tutto il sistema immunitario, garantendo così un miglioramento complessivo della salute. Anche la talassoterapia - in quanto branca della medicina termale, con tanto di tecniche e trattamenti, indicazioni e controindicazioni - non si contrappone al fenomeno del benessere, con il quale, anzi, si dovrebbe proporre in maniera complementare. In Italia, a differenza di altri Stati come Francia e Germania, il Sistema Sanitario Nazionale non ha ancora stabilito norme giuridiche per regolamentare e sostenere questo settore. Per la talassoterapia la Francia riveste il ruolo di *leader*, con ben 44 strutture sulla costa mediterranea, su quella atlantica e sulla Manica; seguono la Germania, la Russia ed il Giappone, ma anche altri paesi dell'area mediterranea come la Turchia, la Tunisia, la Grecia ed il Marocco.

7. CONCLUSIONI

7.1 Le terme tra indirizzo terapeutico e benessere

Il turismo termale sta vivendo momenti di crisi, vuoi per le restrizioni del Servizio Sanitario Nazionale, vuoi per i nuovi orientamenti del mercato orientati ad una maggiore richiesta di offerta benessere anziché ad un'offerta sanitaria/terapeutica.

A fronte della richiesta di maggior offerta benessere, molti centri termali si adeguano nel loro messaggio promozionale, ma dal punto di vista del prodotto offerto molto spesso accentuano l'impostazione sanitaria come garanzia di distintività e serietà rispetto ad una molteplicità di offerte dell'area benessere proposte da un numero di alberghi sempre più ampio. Così facendo si crea un'incoerenza tra messaggio proposto e prodotto offerto.

Altri centri termali invece, in questa rincorsa ad una proposta benessere, finiscono per tralasciare la loro specifica proposta termale che ha delle indubbie valenze anche curative.

Si tratta quindi di una crisi di identità, motivata dalla necessità di ridefinire il proprio ruolo. Una ridefinizione che da un lato non può semplicemente comportare la rinuncia o la perdita irrimediabile della propria specifica identità storicamente definita e dall'altro non può non tenere conto delle tendenze della domanda di privilegiare nel contempo un approccio di prevenzione piuttosto che curativo/sanitario, dando spazio anche a soluzioni orientate al benessere salutistico, con qualche concessione ad un approccio estetico orientato al "bell'essere" e nel contempo

recuperando sul piano curativo una concezione olistica nel trattamento dei disturbi palesati.

Soltanto così le terme possono diventare anche una meta turistica, un prodotto attrazione reso fruibile in grado di intercettare un'area vasta di turismo salutista, che non necessariamente privilegia un indirizzo terapeutico. Non a caso molto opportunamente si parla di benessere termale inteso come prodotto capace di superare, senza negarlo, un orientamento esclusivamente terapeutico.

Negli anni immediatamente successivi alla seconda guerra mondiale si è imposto, in Italia e non solo, il termalismo sociale. Successivamente questo aspetto si è accentuato fino a configurarsi quasi come termalismo assistito, con l'enfasi posta sulla sanitarizzazione e sul rifiuto di percorrere una strada che privilegiasse l'opzione del benessere, per timore di una presunta contaminazione e di indebolire la valenza scientifica delle terme e la loro efficacia a fini curativi (peraltro, paradossalmente, dagli anni cinquanta in poi sempre meno supportata da ricerche scientifiche).

La legge 412/91 introduce condizioni più rigide per l'accesso alle terme e la legge 724 del '94 sopprime i congedi straordinari. Nel contempo, negli anni '90, il benessere si appropriava anche della proposta termale.

Qualcosa sta cambiando nell'ultimo decennio, quando sempre più numerosi centri termali tentano di recuperare un'accezione di promozione della salute e di valorizzazione del benessere psicofisico: *dalla malattia alla salute intesa anche in senso psichico*, si potrebbe affermare, recuperando approcci già teorizzati

fin dalla prima metà dell'800 in area tedesca dai vari Hahnemann, Priessnitz, e più tardi Kneipp, Steiner, ecc. fondati sull'idroterapia, la dietetica, la medicina naturale e allopatica, cui si sono aggiunti in epoca più recente approcci mutuati dalla medicina non tradizionale, sviluppatasi in altri contesti culturali, dall'India alla Cina, approcci quasi tutti improntati ad una concezione olistica dell'individuo.

Alcuni centri termali si vanno invece prefigurando come presidi diagnostico-terapeutici, anche sulla spinta del Progetto Naiade messo a punto a livello nazionale nel triennio 1996-'98 teso al riconoscimento della validità terapeutica, preventiva e riabilitativa delle cure termali. Non a caso con la successiva legge quadro n. 323 del 24 ottobre 2000 le terme sono definite come tali solo se è riconosciuta loro un'efficacia terapeutica. La legge quadro citata, tuttavia, riconosce che le prestazioni termali sono funzionali non solo come cura di patologie ma anche come prevenzione delle stesse, efficaci per il *ben essere*, lo stare bene, dell'utente. Le patologie curabili *alle* terme e *dalle* terme sono individuate dal Ministero della Sanità.

Nella medesima legge quadro si parla anche di miglioramento dell'aspetto estetico del corpo umano mediante i trattamenti termali. Quindi nella legge quadro si sommano finalità di tipo curativo, di prevenzione e benessere, di tipo estetico, aprendo ai singoli centri termali la possibilità di un posizionamento sul mercato estremamente ampio. La legge quadro dedica uno spazio specifico alle figure professionali come l'operatore termale e il medico termale.

L'articolo 13 della legge 323 introduce anche il concetto di marchio di qualità ambientale riferito al territorio e non solo al singolo stabilimento termale, quando siano stati

adottati strumenti di tutela e salvaguardia urbanistico ambientale (articolo peraltro ad oggi inapplicato e non poco criticato dai singoli centri termali).

7.2 Trentino e competitor

In Trentino operano otto centri termali a prevalente trattamento terapeutico per i quali il contributo del Servizio Sanitario Nazionale (SSN), per garantire loro una clientela, è importante, e in qualche caso fondamentale. In sostanza per i frequentatori delle terme trentine si ha a che fare, in prevalenza, con dei *pazienti* piuttosto che con dei turisti interessati ad un proposta di vacanza benessere. Nel complesso l'offerta non pare ancora sufficientemente attrezzata per una proposta di benessere termale. Tutto il settore termale trentino è però in fase di ripensamento e riposizionamento e per meglio favorire un confronto è nato un Circuito delle terme che riunisce tutti i centri termali.

Il rischio nell'immediato è che a cambiare sia soprattutto il messaggio promozionale, più declinato sul benessere, ma che tale messaggio non sia sufficientemente supportato da un prodotto coerente.

Il ruolo della Provincia Autonoma di Trento è molto importante, tanto nella ricerca (attualmente è in corso di sperimentazione l'efficacia terapeutica delle erbe del Bondone) quanto per gli investimenti, sia nelle strutture ricettive che nelle opere complementari. Il pareggio di bilancio per i singoli centri termali appare però in ogni caso problematico.

In Trentino non si viene in vacanza in primo luogo per le terme. La fine dell'impero asburgico ha significato, come già per Arco,

l'interrompersi di una presenza di vacanzieri d'Oltralpe (a fine Ottocento si diceva d'Oltremonte) di area e di lingua tedesca alla ricerca di cure, acque termali, riposo, sole, aria salubre, mediterraneità. Sono rimasti il sole, le acque (dei laghi), ma non la componente di turismo salutista, nonostante il binomio, che potrebbe essere interessante, terme-montagna, e tutto ciò che attorno alle terme può essere dichiarato come territorio "salubre": i parchi e le riserve naturali; la possibilità di escursioni, un clima non afoso in estate (non a caso per molti clienti che frequentano le terme, il Trentino è sinonimo di qualità anche termale).

Tra i punti di forza e di debolezza delle terme trentine vanno rilevate le tante specificità dal punto di vista curativo/terapeutico. Attualmente l'aspetto curativo/terapeutico rappresenta il *core business* delle terme trentine e viene valorizzato come punto di forza. E' un dato che, peraltro, come conferma la ricerca sulla tipologia della clientela, non si discosta da quello nazionale, dove il peso delle prestazioni assistite sul totale, per Federterme, sfiora il 75%. Ma il privilegiare ognuno per sé la propria specificità curativo terapeutica, in presenza di centri termali relativamente piccoli, può rappresentare per le terme trentine anche un indice di debolezza, per la difficoltà di comunicare in modo efficace queste specificità ai potenziali curandi.

La comunicazione, anche istituzionale, parla al plurale di "Terme in Trentino", ma difficilmente potrà veicolare un'informazione corretta e convincente sulle proprietà terapeutiche delle singole terme.

Nel contempo ancora non si scorge una proposta convincente di proposta termale in grado di intercettare una clientela meno

interessata alla terapia e ai cicli di cure assistiti dal SSN. Peraltro alcune terme sembrano puntare sul termalismo sociale (Levico, la stessa Comano, Garniga e per certi versi Roncegno), mentre la promozione sembra tentata di sposare un'ipotesi di benessere termale, cui non sempre corrisponde un prodotto coerente. La soluzione a questa apparente contraddizione potrebbe essere ricercata anche nella differenziazione, all'interno dello stesso circuito termale trentino, della proposta avanzata al mercato: da un lato puntare a valorizzare, enfatizzandola, la specificità curativa e dall'altro - per altri centri interessati e con investimenti conseguenti - valorizzare la proposta benessere.

La ricerca ha analizzato alcune importanti destinazioni termali sia italiane che estere per cogliere gli orientamenti prevalenti e meglio posizionare la proposta del Trentino

In Emilia Romagna, regione dotata di numerosi centri termali e che ha strutturato un prodotto terme per una proposta turistica, ci si rivolge ad una clientela non prevalentemente ammalata. L'aspetto curativo delle terme, nel messaggio promozionale, è però prevalente, anche se unito agli aspetti di bellezza e di relax e di godimento del contesto esterno. L'abbinamento con la proposta termale è ricercato con altre motivazioni/prodotti di vacanza come cultura, natura, enogastronomia.

Per il Veneto l'attenzione è stata posta sulle Terme Euganee (Abano, Montegrotto Terme).

Abano si promuove come la più grande città termale del mondo con 240 piscine termali. Si enfatizzano la valenza scientifica e quella terapeutica (soprattutto grazie ai fanghi e alle balneoterapie). Lo spazio dedicato al benessere risulta ridotto. La promozione

associa un po' incongruamente terme e sport. Un messaggio che potrebbe essere calzante forse per il golf, un po' meno convincente risulta la promozione di palestre, tennis, ecc., dato che Abano è frequentata soprattutto da una clientela in età avanzata e a questa clientela sembra ci si voglia prioritariamente rivolgere con l'enfasi posta sulla valenza terapeutica e le cure proposte. In ogni caso l'offerta degli alberghi, da un punto di vista della vacanza attiva, è varia e ricca.

Quasi opposta la situazione di Merano. Qui gli aspetti curativi rimangono sullo sfondo. Si propone molto wellness e centri fitness. Per la beauty e la cosmesi si sottolineano i trattamenti "alpini", a base di prodotti locali e del territorio. È il recupero e il ringiovanimento di una tradizione nata nel secolo scorso come Luftkurort (luogo di cura per l'aria, dato che Merano era priva di qualsiasi fonte termale), dove oggi trovano spazio le terme, ma anche la natura e la montagna (sia estiva con le escursioni, le passeggiate meno impegnative e le tante proposte di vacanza attiva, sia invernale con lo sci); oltre alla cultura.

A Bormio, in Valtellina, nella promozione si insiste invece sulle tradizioni salutistiche e di relax, anche se il prodotto pare centrato su una proposta di cure tradizionali. Non si rinuncia tuttavia ad abbinare terme e sport, terme e natura (valorizzando il fatto di essere ubicate dentro il Parco dello Stelvio), e a proporre le terme anche come luogo di congressi.

Anche all'estero le terme si muovono entro questa proposta idealmente segnata da un lato dall'approccio terapeutico curativo orientato su specifiche patologie e dall'altro da un approccio di benessere genericamente inteso.

In Germania le terme hanno una funzione prevalentemente curativa/riabilitativa e ancora

oggi nell'immaginario tedesco le terme svolgono soprattutto queste funzioni, anche se non mancano delle eccezioni.

A Baden Baden ad esempio ci si rivolge ad un pubblico adulto e benestante, non eccessivamente malato. Il motto delle terme Caracalla, il loro impianto principale, è "For mind, body and soul". Il primo abbinamento proposto è con wellness & beauty, poi sport, cultura, divertimento.

L'Austria è il Paese dove i centri termali paiono maggiormente orientati alla proposta benessere.

Baden bei Wien è una città sobria ed elegante che presenta anche un buon livello di divertimenti e le Römerterme sono un centro improntato su aspetti curativi, ma anche sul fitness e sul benessere.

Il centro di Bad Blumau, vicino a Graz, accentua gli aspetti ludici legati ad un benessere inteso in senso olistico che prevale nettamente su velleità curative, anche se tra il personale presente non manca il personale medico.

A Gastein ci si indirizza soprattutto ad un pubblico di sportivi, e i centri termali sono stati trasformati in centri benessere e di divertimento, anche se non mancano il monitoraggio scientifico e l'assistenza medica. L'abbinamento principale proposto è con la vacanza attiva e la montagna (lo slogan infatti è "Sci, montagna, terme").

Bad Ischl, terme con acque saline, erede dell'Austria felix e della presenza del Kaiser Francesco Giuseppe, è invece frequentata prevalentemente da un pubblico anziano, desideroso di cure e relax, con un indiscusso indirizzo terapeutico, anche se non manca qualche spinta e concessione al benessere. All'Aqua Dom di Längenfeld prevale

nettamente l'indirizzo wellness, anzi medical-wellness: alla profilassi e alla prevenzione sono associati il fitness e la cura estetica. È un centro che si rivolge a giovani e adulti, sportivi edonisti, e si promuove come il "Rifugio per gli epicurei".

In Francia è prevalente un'impronta talassoterapica, con balneoterapia e termalismo elioterapico. Nel 1996, grazie alla Maison de France, è nato un circuito "Acqua e benessere in Francia". Il target cui ci si rivolge è soprattutto femminile. Come circuito si punta soprattutto al benessere, nel tentativo di ridefinire un'immagine e un prodotto indirizzati in senso marcatamente terapeutico. Le terme sono sostenute da un sistema sanitario che in Francia preveda per i pazienti termali interventi più cospicui rispetto ad altri Paesi europei e di questi interventi in qualche caso possono beneficiare anche gli accompagnatori.

In Slovenia la promozione prevalente è rivolta ad un pubblico adulto ad indirizzo terapeutico, anche se i punti di forza evidenziati non riguardano le proprietà terapeutiche delle acque. Nel contempo si tenta di puntare sul leisure. Il messaggio complessivo pare caratterizzato da una proposta di termalismo generalista. Ottimo invece il legame con la ricettività alberghiera. Le presenze nelle terme della Slovenia figurano in crescita costante nell'ultimo decennio, il che contrasta con la tesi "di pura terapia". Oltre il 40% delle presenze è rappresentato da stranieri.

In Boemia è presente un distretto termale tra i più famosi al mondo i cui vertici ideali sono rappresentati da Mariánské Lázně (Marienbad), Karlovy Vary (Karlsbad) e Františkovy Lázně (Franzensbad), ma sono presenti anche numerosi altri centri termali minori. La clientela presente è composta

soprattutto da anziani attivi con buon reddito. Si privilegia l'indirizzo terapeutico ("Boemia come immensa clinica naturale") anche se si stanno facendo alcuni tentativi per ampliare l'offerta termale e affiancare, seppure timidamente, all'indirizzo terapeutico, che rappresenta il loro indubbio punto di forza, una proposta di benessere termale, con la presenza di wellness & beauty condita da un pizzico di sport.

Domanda

7.3 Indagine sui frequentatori delle terme trentine

L'indagine condotta su un campione di frequentatori delle terme trentine nel periodo estivo 2005 ha evidenziato una netta prevalenza di curisti termali (78%) (con percentuali superiori a Comano, Garniga e Levico Terme).

Il cliente interessato ad una proposta benessere rappresenta solo il 5% (ma a Pozza di Fassa arriva al 22%).

Gli interessati alle offerte del territorio rappresentano solamente circa l'8% (e si tenga presente che le cure non occupano mai più di mezza giornata; anzi per sette intervistati su dieci non più di due ore al giorno).

Già da questa prima e sommaria classificazione si può affermare che il pubblico termale che frequenta il Trentino è in primo luogo interessato principalmente, e in più di un caso esclusivamente, ai trattamenti di cura.

Fanno certamente riflettere l'esiguità del peso dei clienti wellness anche in alcuni centri termali che si sono attrezzati in tal senso (come ad esempio Comano) e addirittura (sempre a Comano) la mancanza tra gli intervistati di frequentatori interessati alle

offerte del territorio.

Nel campione di intervistati il pubblico femminile è prevalente.

Poco meno dei due terzi degli intervistati (60%) appartengono alla terza età, in maggioranza pensionati e casalinghe (i primi rappresentano il 45% del totale intervistati e le seconde il 12%). I giovani sono quasi assenti.

Con il crescere dell'età anagrafica dei turisti termali aumenta sensibilmente il peso della componente terapeutica fra le motivazioni, a discapito ovviamente di tutte le altre.

Sembra quasi che il frequentatore delle destinazioni termali trentine sia un turista culturalmente meno attrezzato di altri segmenti di vacanzieri (anche il titolo di studio è mediamente più basso rispetto alla media dei turisti che frequentano il Trentino con altre motivazioni di vacanza) e forse anche per questo meno aperto e predisposto agli stimoli del territorio.

Sembrerebbe che il curista termale sia attratto da opportunità non troppo impegnative o dispendiose, comprese le proposte di natura culturale o enogastronomiche - che particolarmente impegnative non sono - ma sia comunque bisognoso e desideroso di vivere il territorio soprattutto da un punto di vista ambientale (ad esempio facendo passeggiate in mezzo alla natura). Non è un turista particolarmente esigente e nel contempo non pare esprimere una marcata autonomia e capacità di movimento durante la vacanza e, quindi, anche per attività poco complesse gradisce essere preso per mano ed accompagnato.

La provenienza è soprattutto dalle regioni del Nord Italia. Quasi totalmente assente la componente estera. Ad esempio per i due centri termali maggiori di Levico e Comano,

quattro regioni italiane (Lombardia, Veneto, Emilia e Trentino - e la provincia di Trento appare al primo posto per Levico) coprono circa i quattro quinti del totale pazienti rimborsati dal Servizio Sanitario Nazionale.

Tutti gli ambiti turistici del Trentino negli ultimi vent'anni (*nonostante*, più che *grazie* alle terme) sono cresciuti in termini di presenze turistiche, a fronte di una sostanziale staticità dei clienti termali. Gli ambiti su cui le terme insistono sono cresciuti anche dal punto di vista della presenza di stranieri, con una maggiore apertura internazionale. Non così le terme.

I curisti intervistati dichiarano di essere alle terme essenzialmente per un ciclo di cure e (anche) per concedersi un po' di riposo e relax. Quasi quattro intervistati su cinque (79%) considerano questa loro permanenza alle terme tempo di vacanza e non a caso ancora quattro intervistati su cinque sono in compagnia di almeno un'altra persona.

La loro spesa media pro capite giornaliera è sostanzialmente analoga alla spesa media sostenuta dagli altri turisti presenti in Trentino in estate (circa 80 € al giorno per i curisti termali, contro una media rilevata a livello provinciale per il complesso dei turisti presenti nell'estate 2005 pari a 78,64 €²³⁷), ma grazie al pacchetto cure permangono più a lungo (circa 14 giorni) della media dei turisti presenti in Trentino in estate.

Rappresentano una tipologia di turista (o meglio un curista) che fa poco uso di internet per la raccolta di informazioni (oltre che per la prenotazione) e si affidano per la scelta del

²³⁷ Rigoni E. (a cura) *Le destinazioni turistiche invernali e le nuove sfide del mercato* in Macchiavelli A. *Il turismo montano tra continuità e cambiamento*, ed. Franco Angeli, 2005. Ora anche in Servizio Statistica PAT *La spesa dei turisti nella stagione estiva 2005 in provincia di Trento*, Trento, 2006

centro termale al passaparola.

Tra gli aspetti ritenuti più importanti della loro permanenza alla terme, al primo posto sta la convenzione con il SSN (il 71% lo reputa molto importante). Al secondo posto il tipo di cura (il 69% dichiara questo aspetto molto importante). Sono aspetti entrambi sostanziali nel caso di un approccio terapeutico alle terme.

Segue per importanza il personale, valutato sia sotto il profilo della professionalità che della sua capacità di accoglienza. Tre persone su quattro ritengono molto importante anche il regime di orari nei trattamenti termali.

Per tutto il resto (fatta eccezione per le informazioni sul territorio), l'attenzione e il grado di importanza assegnato risultano molto contenuti e in non pochi casi anche molto scarsi.

Il grado di soddisfazione per l'esperienza fatta presso le terme trentine è palese, come comprovato dal fatto che quote molto elevate si dichiarano disponibili a tornare e la quasi totalità consiglierebbe ad amici e parenti il centro termale frequentato.

Il frequentatore delle terme trentine si dimostra piuttosto fedele nelle sue scelte, dal momento che in più di quattro casi su dieci (43%) dichiara di essere già stato nella stessa struttura termale negli ultimi cinque anni.

Un intervistato su cinque, invece, ammette di aver frequentato altre strutture italiane (21%).

Praticamente inesistente, invece, l'esperienza estera dei curisti sentiti. La propensione a ritornare in futuro nello stesso centro è parimenti molto elevata (78% dei casi).

Sui singoli aspetti prospettati agli intervistati, le più elevate percentuali di molto soddisfatti si riscontrano innanzitutto sulla localizzazione delle terme, con una quota di molto soddisfatti

pari al 70% (l'aspetto della localizzazione rappresenta l'anello di congiunzione con l'ambiente e il Trentino); poi seguono le cure (59% di molto soddisfatti) e il personale (come confermato anche nelle domande aperte) sia per la professionalità (58% di molto soddisfatti) che per le capacità di accoglienza (60%). Un poco più distanziate le strutture. A seguire, come livello di soddisfazione, i servizi collaterali, le offerte del territorio, le proposte complementari al prodotto terme (dalla cultura, all'enogastronomia, alla possibilità di praticare sport ecc).

Volendo esprimere con un punteggio il livello di soddisfazione, tenendo conto anche dell'importanza assegnata ai singoli aspetti (che rappresenta un'indicazione delle aspettative nutrite), in un range da - 4 a + 4, la localizzazione delle terme, le cure effettuate, la professionalità del personale, l'accoglienza del personale e le strutture termali sono pari rispettivamente ad un punteggio di 2,9; 2,9; 2,7; 2,7; 2,5.

Un'analisi dei curisti dei singoli centri termali evidenzia alcune differenziazioni che possono essere così riassunte.

Rispetto alla media provinciale, il frequentatore dello stabilimento di Comano è decisamente più legato all'aspetto terapeutico del soggiorno. Il curista delle terme di Comano riconosce alle acque del centro un indubbio ruolo terapeutico. La cura termale non è però una Kurleben, una filosofia di vita (ad esempio il campione qui intervistato non assegna importanza alcuna agli aspetti della dietetica; d'altro canto le stesse terme non risulta abbiano formulato una proposta specifica su questo tema, benché sia risaputo come tante allergie dipendano da un cattivo regime alimentare). La costruzione dell'Hotel delle Terme, accanto allo

stabilimento termale, ha contribuito a selezionare un target di clientela diversa, con maggiore capacità di spesa. Un caso analogo si verifica anche per Levico (stabilimento termale e Grand Hotel).

A Roncegno (Casa di Salute Raphael) il pubblico termale è più giovane, con titolo di studio elevato (50% di laureati). Spende mediamente più dei curisti di altri centri termali trentini (più di 90 € al giorno).

Si considera meno in vacanza e questa risposta molto probabilmente dipende dalla mancanza di un contesto ambientale e di una destinazione non così attrattiva come altre destinazioni trentine.

A Rabbi il campione di curisti intervistato mostra un maggiore interesse per le offerte del territorio. Un 15% (contro una media provinciale decisamente più bassa) è interessato a proposte di vacanza attiva. In compenso presenta una spesa media giornaliera non elevata (la metà del campione si colloca tra i 50 e i 70 €). E' particolarmente apprezzato il buon rapporto qualità/prezzo. E il centro pare distinguersi per la sua capacità di intercettare nuova clientela (circa il 30% sono infatti alla loro prima esperienza alle terme di Rabbi).

Come per Rabbi, anche il curista di Pejo mostra maggiore interesse per le offerte del territorio, caratterizzandosi quindi per un comportamento più turistico e meno termalistico curativo. Buona la quota di fedeli.

A Levico si rileva qualche insoddisfazione per la struttura termale del centro di Levico (e forse proprio per questa ragione addirittura il 38% non sa se ritornerà).

L'età è mediamente più alta e conseguentemente più basso il livello di scolarità (con la significativa eccezione degli

ospiti del Grand Hotel di Levico, dove i pensionati sono la metà rispetto alle altre due strutture considerate, con una quota di pensionati pari al 30% rispetto ad una quota superiore al 60% registrata sia al centro termale di Levico che in quello di Vetriolo).

Ma chi sta al Grand Hotel, rispetto agli altri due centri di Levico e Vetriolo, si sente mediamente più in cura che in vacanza (anche se il 75% si considera pur sempre anche qui in vacanza)

A Garniga il campione intercettato è interessato solo alla cura. E' composto quasi esclusivamente da anziani. Mostra un'elevata propensione al ritorno.

Nel campione di intervistati al centro Dolomia di Fassa si riscontra la quota più elevata di vacanzieri benessere e vacanzieri attivi. Coloro che dichiarano di essere venuti per le cure termali rappresentano "solo" il 51% del totale intervistati.

Si tratta di un cliente che spende più della media registrata negli altri centri (la classe modale, con il 37% dei casi, si colloca al di sopra dei 90 € di spesa media giornaliera procapite). Ancora più elevata che a Rabbi la componente di nuovi clienti acquisiti. La metà degli intervistati dichiara infatti che è la prima volta che frequenta delle terme (e questo a riprova che quello della Val di Fassa non è un pubblico prettamente termale). Tre intervistati su quattro (76%) manifestano l'intenzione di ritornare. Si registra quindi un alto tasso di fidelizzazione anche nei confronti di un pubblico nuovo all'esperienza termale.

Tra i frequentatori delle terme di Caderzone in Val Rendena, aperte recentemente, si ravvisano, come in Val di Fassa, più turisti in cerca di riposo e relax, piuttosto che soggetti interessati alla sola proposta terapeutica

(quindi più vacanza che cura): ben il 93% dichiara di essere a Caderzone anche per vacanza. In compenso l'ospite è un soggetto abbastanza economico, con una media giornaliera di spesa che si aggira tra i 50 e i 70 euro. Prevalgono coppie e famiglie e le permanenze medie sono abbastanza lunghe (oltre la metà dichiara di fermarsi oltre i 15 giorni), come in genere si verifica in tutta la Val Rendena nel periodo estivo. Dell'esperienza fatta presso questo centro termale (forse anche perché nuovo) gli intervistati si mostrano molto più entusiasti della media provinciale: il 90% pensa infatti di tornare.

Domanda

7.4 I turisti di Comano e Levico

Accanto all'indagine condotta sui frequentatori delle terme è stata effettuata una seconda indagine su un campione di turisti che frequenta le due località di Comano e Levico per capire quanta importanza assume la presenza delle terme nelle decisioni di vacanza di questi turisti e nella scelta di questa destinazione. L'indagine è stata condotta in collaborazione con le due APT d'ambito di Comano e Levico intervistando nel periodo estivo un campione di turisti che si recavano presso le due APT.

Per i turisti intercettati a Comano sembrerebbe che soltanto per circa un quinto degli intervistati il peso e la presenza delle terme siano ininfluenti nelle decisioni di vacanza.

La motivazione di vacanza principale o le motivazioni principali (in questo caso erano possibili più risposte), in effetti, sono principalmente due: la possibilità di effettuare un ciclo di cure termali (34%) e la ricerca di riposo e relax (30%). Meno importanti, invece,

appaiono due altre motivazioni di vacanza, vale a dire la vacanza benessere (10%) e le opportunità di carattere culturale (un ulteriore 10%).

Si è quindi di fronte ad un segmento di turisti in maggioranza clienti dello stabilimento termale e non è escluso che qualche turista intervistato sia stato anche intercettato presso le terme come curista. Data l'importanza assegnata nella propria vacanza alle cure termali, non meraviglia che numerosi aspetti ritenuti più importanti per una buona riuscita della propria vacanza coincidano in tutto o in larga parte con gli aspetti ritenuti importanti dai curisti delle terme di Comano. Infatti da parte dei turisti intervistati presso l'APT è assegnata molta importanza ai seguenti aspetti: localizzazione e contesto ambientale (65% di intervistati del campione che reputano questi aspetti molto importanti per la loro vacanza); informazioni a disposizione circa l'attività della zona (63%); possibilità di effettuare trattamenti e cure alle terme (59%); prezzi praticati (57%); possibilità di effettuare passeggiate ed escursioni in zona (52%). Come per i curisti, segue un secondo blocco di aspetti, anche questi ritenuti importanti, ma non con un'intensità pari a quella del primo blocco: organizzazione di eventi e intrattenimenti culturali (43% di intervistati del campione che reputano questi aspetti molto importanti per la loro vacanza); la disponibilità di strutture e servizi culturali (35%); la possibilità di effettuare trattamenti benessere (33%); la disponibilità di strutture e servizi per lo sport (28%); l'enogastronomia locale (25%); l'organizzazione di attività ludico ricreative (24%).

Esiste quindi una domanda esplicita per gli aspetti sopra riportati, ma sembrerebbe che questi siano considerati complementari rispetto

ai primi. La domanda del turista, dopo ambiente piacevole, riposo, qualche passeggiata non impegnativa, e possibilità di accedere alle cure termali, si concentra sulla richiesta di una relativa vivacità della destinazione, da conseguire con iniziative di animazione e proposte di natura culturale, anche se non sono pochi coloro che preferirebbero un'offerta ludico - sportiva o un'offerta improntata al benessere.

Nel complesso si tratta di un profilo di turista che delinea un approccio particolarmente soft alla vacanza, e che nel contempo rifiuta impegni gravosi, sia di carattere sportivo che di coinvolgimento attivo in qualsiasi iniziativa. Si tratta di un turista abbastanza simile al profilo emerso in un'analogia indagine condotta dall'Osservatorio nell'estate 2004 sui frequentatori del Parco Naturale Adamello Brenta.

Gli aspetti di maggiore soddisfazione registrati tra i turisti intervistati a Comano riguardano gli stessi aspetti, fatta eccezione per il prezzo, sui quali essi riponevano anche molte aspettative (misurate con il grado di importanza assegnato): la possibilità di effettuare trattamenti e cure termali (61% che si dichiara in proposito molto soddisfatto); la localizzazione ed il contesto ambientale (57% di molto soddisfatti); le informazioni a disposizione (47%); la possibilità di effettuare passeggiate ed escursioni (43%); la possibilità di effettuare trattamenti benessere (33%, analogamente alla percentuale che riteneva questa opportunità molto importante per la propria vacanza).

Comparando aspettative - lette sulla scala dell'importanza - e soddisfazione percepita e riassumendo il tutto con l'assegnazione di un punteggio in una scala compresa

da -4²³⁸ a +4²³⁹, emerge una graduatoria ideale degli aspetti considerati. Ai primi posti di questa ideale classifica si trovano le terme con i loro trattamenti e le cure, nonché la localizzazione ed il contesto ambientale (entrambi con punteggio pari a 2,8). Seguono le informazioni a disposizione circa l'attività della zona (punteggio 2,6) e la possibilità di passeggiate ed escursioni (2,2). Al disotto di un punteggio complessivo pari a 2, ma superiore ad 1 stanno le opportunità di wellness (1,8), l'enogastronomia locale (1,6), la disponibilità di strutture e servizi - sia per lo sport che per la cultura -, l'organizzazione di eventi e intrattenimenti (tutti e tre con un punteggio pari a 1,4). Seguono tutti gli altri aspetti con un punteggio compreso tra 0 e 1, e nessuno con un valore negativo.

Complessivamente solo lo 0,7% degli intervistati non consiglierebbe Comano come destinazione di vacanza a parenti e amici, mentre tutti gli altri lo farebbero senz'altro, seppure con diverse motivazioni. Su tutto prevalgono la collocazione ed il contesto ambientale (60% di risposte), seguiti dalla qualità complessiva della zona (30%). Per ultime compaiono la quantità e la qualità delle opportunità offerte dal territorio (10%). Ad essere premiato è sempre il contesto ambientale, più che le attività e le iniziative del territorio, mentre il buon rapporto fra qualità e prezzo non sembrerebbe incidere assolutamente né in termini positivi né negativi. Poco più di un quarto degli intervistati dichiara di stare frequentando il Trentino per la prima volta (26%) e questa quota di turisti "primini" va comparata alla quota di coloro che esprimono

²³⁸ Per un aspetto ritenuto *molto importante* con livello di soddisfazione *per nulla soddisfatto*.

²³⁹ Per un aspetto *molto importante* con livello di soddisfazione *molto soddisfatto*.

un'intenzione di ritorno. Soltanto lo 0,6% scarta questa ipotesi, cui si aggiunge una quota pari all'11% che dichiara di "non sapere" se ritornerà. Ciò significa che una parte significativa di chi è giunto in Trentino per la prima volta pensa di ritornarci anche in futuro. In sintesi si potrebbe affermare che il turista presente a Comano pone le terme come motivazione principale della propria scelta di vacanza. Ma circa un terzo di turisti qui presente (37%) non ha mai frequentato delle terme, il che vuol dire che una quota significativa di turisti presenti nell'ambito non sono vacanzieri termali e nutrono aspettative diverse rispetto a coloro che sono interessati ad un periodo o ad un ciclo di cure.

Infine gli intervistati apprezzano il contesto ambientale e le informazioni erogate dalla locale APT per godere delle opportunità del territorio e si fermano in media 15 giorni.

Come per i turisti presenti a Comano, una analoga indagine è stata condotta su un campione di turisti presenti a Levico contattati presso la locale APT.

Anche qui si tratta di un pubblico prevalentemente termale, piuttosto anziano (il 62% è rappresentato da pensionati). La durata delle vacanze è significativamente elevata (più di 15 giorni di media), anche se tre intervistati su quattro (77%) hanno scelto come soluzione ricettiva l'albergo.

E' un pubblico molto fedele alla destinazione, prevalentemente italiano.

La loro vacanza è fatta soprattutto di cure termali e riposo, con un relativo scarso interesse per le offerte del territorio.

La loro soddisfazione si appunta in primo luogo sul contesto ambientale.

Si tratta di una tipologia di turista abbastanza diverso dai turisti che, sempre in estate, in

questa destinazione frequentano i laghi di Levico e Caldonazzo: turisti che, invece dell'albergo scelgono, come formula ricettiva, per lo più il campeggio, provengono con quote elevate anche dall'estero, fanno vacanza con la famiglia e i bambini e sono moderatamente attivi.

7.5 Riflessioni e suggerimenti

La realtà termale trentina è composta, con proposte molto diverse. Questo aspetto può esprimere senza dubbio maggiori potenzialità e ricchezza e permettere anche scelte diversificate. Perché questo si verifichi è però necessario porre una particolare attenzione alla varietà dell'offerta, alle singole peculiarità presenti, esplicite e/o latenti, ai diversi segmenti di clientela interessati o "interessabili", alle diverse combinazioni fra terme, motivazioni di vacanza, stimoli ed attività proposte nella logica dell'integrazione, alle molteplici forme ed oggetti della comunicazione.

Non sempre, anzi raramente, nel comunicare le terme trentine è presente una puntualizzazione sulle peculiarità distintive e particolari sia delle terme che del territorio circostante.

Le dimensioni contenute dei singoli centri termali possono rappresentare, come si è visto, un punto di forza. Uno studio condotto in Francia ha rilevato che la crisi del turismo termale del 2000, che ha portato un calo generale delle presenze, non ha invece toccato la maggior parte delle aziende medio/piccole, che anzi hanno registrato una crescita. Il vantaggio sicuramente più evidente di una struttura piccola è la possibilità per lo

staff medico di dedicarsi in maniera più attenta ad ogni cliente, quindi di personalizzare ogni trattamento richiesto. L'importanza di studiare programmi e percorsi specifici per ogni paziente²⁴⁰ è un aspetto consolidato nel tempo. Anche nelle Kurort mitteleuropee di fine '800 e inizi '900 ogni cura era "strettamente individuale e legata alla particolare condizione generale di ogni paziente", ed era "sempre il medico a decidere di volta in volta l'uso adeguato delle tecniche combinate di aero-, elio- e idroterapia"²⁴¹. L'esigenza del cliente attuale di essere curato con un approccio individuale si è ulteriormente rafforzata. Appunto per questa ragione un centro di piccole dimensioni, dove il numero dei pazienti è limitato ed esiste un rapporto personale tra medico e malato, può meglio garantire questa aspettativa.

La domanda e il mercato oggi impongono un livello qualitativo di eccellenza per distinguersi rispetto ai sempre più numerosi competitor nazionali ed internazionali. Come garantire quindi specializzazione ed eccellenza ai centri termali trentini? I possibili interventi sono molteplici. Ne menzioniamo di seguito qualcuno:

- la formazione professionale. In un comparto in cui il rischio della confusione è reale, dove la delicatezza della materia è indiscutibile, dove l'attenzione alla qualità è in costante aumento, dove il cliente si deve poter fidare ed abbandonare ciecamente, la professionalità certificata (e comunicata) degli operatori può giocare un ruolo fondamentale

- la cura dei particolari, interni ed esterni, la scelta dei materiali costruttivi, l'architettura dell'edificio possono rappresentare una componente importante dell'offerta, marcando un messaggio che potrebbe essere declinato con modalità clinico/terapeutiche (se questa è la specializzazione che si intende perseguire) o viceversa enfatizzando la proposta di benessere termale. Ci sono molti esempi - soprattutto esteri, ma anche nazionali - dove l'attenzione architettonica rafforza la proposta termale.

Perché ad esempio non indirizzarsi verso la bio-edilizia/bio-architettura, con un progetto in linea con l'idea di Trentino naturale, pulito e attento, secondo una logica di sostenibilità anche ambientale, che andrebbe a tutto vantaggio di un'immagine dal forte appeal, dove il legno è un elemento forte e caratterizzante, gli ambienti sono caldi e gli elementi richiamano, ad esempio, i parchi ed i boschi circostanti?

O riformulare una tradizione consolidata di edifici termali (e sanatoriali) che sono stati presenti in tutto l'arco alpino, in linea con il nuovo millennio. E' risaputo da sempre che la bellezza e l'armonia di un ambiente concorrono a migliorare lo stato psicofisico delle persone: a maggior ragione, quindi, i centri termali dovrebbero porre grande attenzione a questo aspetto. Come si può leggere un po' enfaticamente nel sito delle Terme di Salsomaggiore "la cura termale si avvale sempre di una propria ritualità scandita dai tempi e dalle modalità del trattamento. Se questa si svolge in un contesto architettonico e artistico, denso di significati, allora gli aspetti tra acqua e

²⁴⁰ Secondo l'età, la costituzione, i disturbi e lo stadio di evoluzione.

²⁴¹ Tonelli A. *Ai confini della Mitteleuropa. Il Sanatorium von Hartungen di Riva del Garda. Dai fratelli Mann a Kafka gli ospiti della cultura europea*, Comune di Riva del Garda, Biblioteca Civica – Museo Civico, 1995, pag. 121.

salute conferiscono alla terapia una valenza quasi liturgica. Scenografie sature d'atmosfera enfatizzano i benefici effetti delle cure e del contatto con l'acqua"²⁴²

- riallacciare e rinforzare i rapporti con il mondo medico (e senza dubbio anche con quello farmaceutico), informandolo costantemente sulle proprietà curative delle diverse acque e sulle diverse applicazioni, mediante incontri, convegni e conferenze, pubblicazioni pensate ad hoc – sia nei testi che nella forma (qualcosa si sta cominciando effettivamente a fare), educational ed incontri mirati, articoli su stampa specializzata, etc..

E' risaputo che la cultura e la classe medica moderne sono ben lungi dall'abbracciare i principi e le metodiche di cura della medicina idrotermale, ma senza questo appoggio è improbabile pensare ad un rilancio e, quindi, ad un roseo futuro del comparto termale, pur riconoscendo la validità del paradigma del "benessere termale". Una migliore collaborazione fra centri di ricerca e istituti termali potrebbe aprire nuove prospettive di sviluppo, oltre che rappresentare un'opportunità per la creazione di nuovi posti di lavoro, con una notevole ricaduta anche in termini di immagine. Questa sinergia permetterebbe anche di raggiungere, garantire, certificare e comunicare uno standard di formazione adeguato e credibile

- il brand Trentino potrebbe rivestire tutti i prodotti farmaceutici e cosmetici legati alle materie prime termali, appunto come già avviene per una molteplicità di altri prodotti (mele, vini, formaggi, porfido...). Il marchio Trentino si proietta già oggi positivamente

²⁴² Dal sito http://www.benessere.com/terme/arg00/terme_salsomaggiore.htm.

su singole località, strutture ricettive, prodotti eno-gastronomici, servizi, etc. Da un vantaggio in termini di comunicazione sui prodotti legati all'offerta termale, ci si potrebbe spingere fino ad una rete comune di distribuzione specializzata presso medici e farmacie

- possibili migliori integrazioni tra le diverse motivazioni di vacanza e la vacanza termale, in modo da rendere più appetibile ed interessante l'offerta termale:

- terme e benessere, l'abbinamento più scontato e sfruttato, ma con una marcia in più offerta anche dal marchio di prodotto "Vita Nova – Trentino Wellness", che pur avendo in sé standard ed obiettivi non curativi ha interessato gli alberghi termali e molti altri in località termali. La complementarità dei comparti potrebbe avvenire in termini di sinergia di filiera produttiva (l'acqua, i medici...), di organizzazione (attività amministrative, commerciali, di marketing...), di ordine economico-finanziario (componenti attive e passive della generazione del risultato economico, dei flussi finanziari, bilanciamento degli investimenti...), ma anche con modalità peculiari originali ed innovative (terme alpine, architettura dolomitica, prodotti tipici, bio-edilizia, risparmio idrico ed energetico...), fino a spingersi ad una proposta di pacchetti condivisi tra i due prodotti (nei pacchetti turistici proposti si potrebbe pensare di inserire ad esempio offerte propriamente termali e non solo di benessere)
- terme ed enogastronomia, un

abbinamento fino ad ora sicuramente poco sviluppato, ma ricco di potenzialità: da week-end tematici, creati in occasione delle numerose iniziative gastronomiche organizzate nell'anno in Trentino a proposte di menù a tema da abbinare nei pacchetti con trattamenti di benessere termale

- terme e natura, è un binomio azzeccato per eccellenza (vedi anche il posizionamento delle località termali rispetto all'offerta parchi trentini, segnalato fra i punti di forza)
 - terme e vacanza "blandamente attiva", tipo semplici escursioni a piedi, con le ciaspole o le biciclette, attività che ben si conciliano con il curarsi o il semplice rilassarsi alle terme
 - terme e cultura, una combinazione ottimale con il paradigma del benessere termale, inteso proprio come bene-essere del corpo e dello spirito
 - terme e lavoro, tenuto anche conto che già si effettuano congressi e conferenze in centri a valenza termale come Comano e Levico
 - terme e relax: le terme diventano un momento di svago e di piacere sia in occasione di condizioni meteo non favorevoli che dopo giornate impegnative dal punto di vista sportivo, dagli sci, al rampichino (terme e vacanza attiva)
- una migliore presenza e posizionamento delle terme trentine nell'offerta dei cataloghi dei T.O specializzati e non. Da un'indagine del 2003²⁴³ risulta che, fra le

prime venti località del benessere riscontrate sui cataloghi dei principali T.O. specializzati, solo Levico viene citato, alla diciannovesima posizione, dopo una serie di altre località italiane (Abano, Casciana, Salsomaggiore, Ischia...) ed estere (Slovenia, Austria...). Non va dimenticato, che una (quantitativamente) maggiore offerta d'area renderebbe sicuramente più visibile una zona (regione o Stato che sia), facendola risultare più specializzata agli occhi della clientela: così si andrebbe ad innescare un circolo virtuoso di crescita della notorietà dell'intera area e di aumento della competitività delle singole destinazioni. L'importanza delle destinazioni italiane del benessere promosse dai T.O. non è dovuta solo alla loro vocazione termale, ma in gran parte alle attrattive turistiche presenti nella zona, in grado di arricchire l'offerta termale. In effetti, l'oggetto delle proposte dei T.O. non è quasi mai il puro soggiorno termale, benché la qualità e le proprietà delle acque curative abbiano comunque un'indubbia importanza. L'attenzione si focalizza poi sul soggiorno in strutture con possibilità di seguire "percorsi" di cure o trattamenti per il mantenimento e/o il recupero di un certo benessere psico-fisico. E' evidente, quindi, che il target a cui queste proposte si rivolgono non è composto esclusivamente da turisti termali classici. Un altro aspetto interessante della

La rivista del Turismo 6/2003. La prima, del 2001, è stata una ricerca ad hoc per il marketing territoriale sul settore turismo (segmento benessere) su base nazionale condotta da SL&A; la seconda, del 2003, ha ripreso la metodologia adottata dall'indagine precedente. "Tra maggio e giugno 2003, presso le agenzie di viaggio e turismo di Pescara e dintorni, sono stati raccolti cataloghi dell'offerta specializzata in terme, cure, bellezza benessere ovvero in quelle proposte che rispondono all'esigenza di una vacanza per il benessere del corpo e dello spirito come motivazione principale del viaggio."

²⁴³ Come già specificato in una nota precedente, si fa riferimento a due indagini richiamate nell'articolo di Torlontano E. "I turisti? Adesso scelgono il benessere" in

comunicazione di questi cataloghi riguarda la scelta sia delle località - amene, lontane dal caos delle città e a contatto con la natura - sia delle strutture ricettive abbinata, che molto spesso sono alberghi di categoria medio-alta, ma non mancano le soluzioni alternative, anche di piccole dimensioni (ma sempre di qualità), che si inseriscono in modo suggestivo in ambienti naturali coerenti con il concetto di benessere in senso lato, rafforzando così l'idea di soggiorni personalizzati

- rafforzare un' offerta ricettiva extralberghiera qualificata. E' risaputo che il termalismo ha sempre individuato nell'albergo la struttura ricettiva per antonomasia, ma oggi anche un'offerta ricettiva extraalberghiera di qualità può rappresentare un'ottima sfida, così come un'interessante opportunità. Pensiamo all'idea di una ricettività più in linea con una fascia di clientela particolare, che abbinerebbe volentieri uno stile di vita naturale e alternativo con tipologie di trattamenti (curativi o solamente benessere) altrettanto naturali ed alternativi (anche in fatto di ricettività, può quindi essere rafforzato il binomio terme e natura); strutture inserite in un contesto naturale, quindi rispondenti alla logica ed al mondo delle terme; strutture a volte più vicine alle esigenze delle famiglie, dei giovani o semplicemente dei clienti che vogliono vivere una vacanza diversa in tutto e per tutto dall'atmosfera cittadina (agritur, baite, gli stessi campeggi...)
- una collaborazione e una migliore sinergia fra le terme trentine ed il mondo della scuola, che potrebbe contribuire a ridurre il problema dell'ancora scarsa integrazione

fra il comparto termale ed il territorio (vedi punti di debolezza) grazie a:

- un'informazione chiara e semplice sul termalismo ed in particolare su quello locale
 - una diffusione capillare delle informazioni
 - una maggiore credibilità del settore grazie anche all'appoggio del sistema scolastico
 - uno stimolo per le scuole alla formazione nel campo
 - uno stimolo per le strutture a curare certi aspetti più formali e legati alla comunicazione
 - un interesse per l'argomento da parte delle famiglie
 - un interesse anche da parte della stampa e dei media in generale
 - un coinvolgimento di tutta la località termale, con relative ricadute – economiche, di immagine, di occupazione.
 - un ringiovanimento dei flussi e dell'immagine.
- Se la "giornata aperta alle terme", come proposta generica, non ha molto senso in un'ottica curativa, così come non obbliga nessuno ad un approfondimento sul tema, se destinata al mondo della scuola potrebbe veramente offrire qualcosa di interessante
 - rafforzare la proposta "terme e bambini", un'opportunità che solo Comano sta cominciando a cogliere. Certamente sarebbero necessari diversi accorgimenti ad hoc, molti dei quali anche di non difficile attuazione:
 - nelle strutture e negli accessori del centro (reparti con attrezzature su

misura per le cure – ad esempio seggioloni adeguati per evitare l'utilizzo di vari strati di cuscini per arrivare all'aerosol; angoli e/o stanze per il gioco dei bimbi con giochi, libri, "angoli morbidi", e, se questo non è possibile, almeno uno spazio adeguato per l'attesa, con la possibilità di sedersi anche per terra su tappeti colorati in materiale isolante, con illuminazione adeguata per permettere anche la lettura; servizi igienici su misura; colori, disegni e adesivi che allietino e catturino l'attenzione dei piccoli

- se c'è il servizio cucina, andrebbero previste stoviglie adatte, seggioloni, menù, porzioni e prezzi adeguati, scaldabiberon, omogeneizzati e magari alimenti biologici, altrimenti si potrebbe pensare a distributori di merendine (di un certo livello/tipo), bevande e simili
- all'esterno, spazio verde con parco giochi protetto, area per le biciclette e/o i roller e/o il gioco del pallone, sabbiera e fontanella per l'acqua...
- personale preparato a trattare con i piccoli ospiti; pediatra sempre disponibile e collegamento con il reparto dell'ospedale più vicino; servizio di babysitting, anche personale, su richiesta; organizzazione di attività idonee per fasce d'età (animazione), anche per allietare l'attesa e il momento del trattamento (tenere fermi i bambini durante i trattamenti è spesso un problema), quindi musiche, filastrocche e/o fiabe da ascoltare (lette da accompagnatori

o da addetti specificamente preparati), libri per diverse fasce di età, ma anche di varie tipologie (perfino impermeabili)

- una qualche attenzione nelle proposte da formulare ai residenti in zona e anche ai "semi-residenti", come potrebbero essere ad esempio i proprietari delle seconde case, che comunque frequentano per periodi anche lunghi le località trentine. Non c'è dubbio che anche costoro, accanto ai residenti nella località e più in generale in provincia, debbano essere oggetto di attenzione, rientrando con molta probabilità fra i clienti potenzialmente più fedeli e pure per favorire un certo passaparola positivo
- istituire una sorta di database comune a tutto il Circuito, in modo tale da poter offrire elementi fondamentali prima di tutto per un'analisi puntuale della situazione provinciale, quindi per una programmazione il più precisa e mirata possibile delle attività promosse e realizzate dallo stesso Circuito. Un dato, di per sé, non serve a molto; è solo nel momento in cui viene elaborato, strutturato e soprattutto confrontato che può portare ad avere informazioni interessanti, particolarmente utili per supportare una promozione efficace, sulla base delle informazioni raccolte relative ai clienti (genere, età, provenienza, periodo della cura, trattamenti...). Un'organizzazione dei dati, peraltro già in possesso dei singoli centri termali, permetterebbe di focalizzare bene l'attenzione sia su determinati target che su prodotti specifici, in modo da non disperdere le energie. Inoltre questo permetterebbe di operare delle scelte più efficaci, sulle modalità, i messaggi e i

tempi da adottare per una comunicazione più mirata. A proposito di comunicazione andrebbe considerata l'opportunità di una "comunicazione in anticipo" delle principali novità dell'offerta termale nei confronti del grande pubblico, in modo da ingenerare una crescente aspettativa nei potenziali clienti, che sarebbero incuriositi e quindi più invogliati a sperimentare. Si veda, ad esempio, la strategia adottata dalle Terme di Merano, che nel dicembre 2005 hanno inaugurato il nuovo centro - peraltro non completamente finito e ancora privo delle acque termali - ma era da oltre un anno che facevano parlare di sé, presentandosi insistentemente sul web, sui media tradizionali ed alle fiere

- differenziare i pacchetti offerti evitando per quanto possibile proposte standard, formulate in genere per rispondere all'esigenza della cura assistita dal contributo del Servizio Sanitario Nazionale. Ad esempio valutando la possibilità di proporre formule brevi, medie e lunghe. Eventualmente si potrebbe pensare di insistere sulla ripetizione del trattamento (soprattutto se breve) nel corso dell'anno, ma ormai la richiesta di una maggiore flessibilità ed elasticità è considerata un must dell'offerta
- recuperare con una sapiente promozione, alcune metodiche largamente in uso nell'Ottocento, seppure rivedute e corrette. Si pensi ad esempio alla tradizione delle "Terrainkuren", ovvero dei percorsi terapeutici - passeggiate ed escursioni - studiati secondo criteri medici e personalizzati sulle esigenze del singolo paziente, che si accompagnavano ad un regime dietetico altrettanto personalizzato.

O in qualche caso, con la necessaria presenza di personale qualificato, al recupero della stessa psicoterapia a supporto dei trattamenti strettamente fisico-dietetici, come già si faceva a Riva del Garda a cavallo tra l'800 ed il '900, quando "l'attenzione per la componente psicologica del paziente era un elemento portante della concezione di unità di fisico e spirito sostenuta dalla medicina naturalistica ed era ben noto quanta parte avesse la suggestione nell'insorgenza o nella guarigione di numerose malattie"²⁴⁴.

²⁴⁴ Tonelli A., *Ai confini della Mitteleuropa. Il Sanatorium von Hartungen di Riva del Garda. Dai fratelli Mann a Kafka gli ospiti della cultura europea*, Comune di Riva del Garda, Biblioteca Civica – Museo Civico, 1995, pag. 123.

ALLEGATI

Questionari indagini frequentatori e turisti termali

Allegato A - Questionario ai frequentatori delle terme

INDAGINE FREQUENTATORI TERME

Totale soggetti intervistati (valore assoluto): 680

Blocco 1 - Approfondimento relativo alla destinazione

1. Per quali motivi ha scelto di venire in queste terme? (max 3 risposte)

a) Per effettuare un ciclo di cure termali	93,8%
b) Per una vacanza "benessere" in una struttura dotata di centro wellness e fitness*	5,2%
c) Per la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	34,4%
d) Per le opportunità di una vacanza attiva - sport ed escursioni	7,7%
e) Per le opportunità di carattere culturale (visite a città e musei...)	0,7%
f) Per le opportunità eno-gastronomiche	0,4%
g) Per le opportunità di divertimento	0,3%
h) Per ragioni di lavoro/studio	0,7%
i) Per accompagnare altre persone	5,6%
j) Altro	1,8%

2. In quale struttura ricettiva risiede?

a) Struttura ricettiva delle terme	19,9%
b) Struttura ricettiva alberghiera extra-terme, ma convenzionata con queste	7,6%
c) Struttura ricettiva alberghiera extra-terme non convenzionata	33,7%
d) Campeggio	4,2%
e) Agritur o b&b	1,5%
f) Alloggio privato o appartamento in affitto	25,2%
g) Seconda casa di proprietà	5,9%
h) Ospite di amici	1,9%
i) Altro	0,1%

3. Potrebbe indicare quanto spende mediamente al giorno durante questa sua vacanza?

(la spesa media giornaliera si intende pro capite; nel caso di nucleo familiare si prega di indicare la spesa media giornaliera di un singolo componente della famiglia)

specificare spesa media giornaliera pro capite (valore medio): €74,2

Blocco 2 - Approfondimenti relativi alla vacanza termale

4. Riguardo questa Sua frequentazione delle terme, possiamo parlare di vacanza o è solo un periodo di cura?

a) Solo cura	24,1%
b) Anche vacanza	75,8%
c) Altro	0,1%

5. Che tipo di vacanza ha prenotato?

a) Solamente le cure e per l'alloggio si è arrangiato	67,6%
b) Ha prenotato cure + alloggio, mentre per almeno un pasto esce dalla struttura	8,3%
c) Ha preso un pacchetto "all inclusive"	21,5%
d) Altro	2,5%

6. Lei è qui:

a) Da solo/a	17,4%
b) In coppia	40,9%
c) Con la famiglia	27,5%
d) Con amici	7,7%
e) Con un gruppo organizzato	5,2%
f) Altro	1,3%

7. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?

Indicare il numero di giorni (valore medio): **17,1**

8. In questo Suo soggiorno, quanto tempo dedica giornalmente alle cure termali?

a) Niente	1,8%
b) Meno di due ore	71,2%
c) Fra le due e le quattro ore	24,9%
d) Oltre le quattro ore	2,1%

9. In questo Suo soggiorno, quanto tempo dedica giornalmente a trattamenti estetici, al wellness o al fitness*?

a) Niente	75,3%
b) Meno di due ore	20,4%
c) Fra le due e le quattro ore	4,2%
d) Oltre le quattro ore	0,1%

10. Ha frequentato altre strutture termali negli ultimi cinque anni?

a) No, è la prima volta	28,4%
b) Sì, questa stessa struttura	42,8%
c) Sì, altre - in Trentino (specificare quali	6,4%
d) Sì, altre - in Italia ma non in Trentino (specificare la regione	21,3%
e) Sì, altre - all'estero (specificare lo stato	1,1%

11. Nei confronti di una struttura termale, Le chiediamo di esprimere l'importanza assegnata ai seguenti aspetti, secondo queste modalità:

- | | |
|--|-----------------------------|
| (1) per nulla o poco importante | (3) importante |
| (2) abbastanza importante | (4) molto importante |

		(1)	(2)	(3)	(4)
a)	LOCALIZZAZIONE e CONTESTO ambientale	2,2%	6,4%	36,9%	54,5%
b)	Tipologia di ACQUA e/o di CURE offerte	0,7%	1,3%	29,2%	68,7%
c)	STRUTTURE: accoglienti, confortevoli, pulite e tranquille	0,1%	1,8%	33,1%	65,0%
d)	PERSONALE: professionalità, preparazione e ruolo informativo/divulgativo riguardo le cure ed i trattamenti	--	1,0%	31,5%	67,5%
e)	PERSONALE: accoglienza, cortesia, disponibilità ed efficienza	--	0,7%	37,0%	62,2%
f)	Possibilità di RIABILITAZIONE	13,3%	20,3%	40,4%	25,9%
g)	Presenza di trattamenti WELLNESS*	22,2%	26,8%	38,2%	12,7%
h)	Presenza di servizi FITNESS*	28,8%	26,9%	35,0%	9,3%
i)	Presenza di trattamenti ESTETICI*	41,9%	24,6%	27,3%	6,2%
l)	PREZZO	4,2%	13,1%	35,2%	47,6%
m)	Flessibilità negli ORARI	6,9%	16,4%	48,0%	28,8%
n)	Organizzazione di ATTIVITA' extra-cure	21,0%	22,0%	41,2%	15,9%
o)	CUCINA: dietetica e/o personalizzata	31,3%	24,6%	28,3%	15,9%
p)	CUCINA: tipica o particolare	33,5%	29,9%	26,3%	10,3%
q)	Presenza di MATERIALE INFORMATIVO sul territorio	12,0%	17,8%	50,7%	19,4%
r)	Una certa NOTORIETA' del centro termale, data anche dalla frequentazione di TESTIMONIAL FAMOSI	63,6%	17,5%	15,7%	3,1%
s)	CONVENZIONI con il SSN o altre	3,1%	2,5%	23,6%	70,8%
t)	ALLOGGIO annesso allo stabilimento	25,4%	31,7%	28,1%	14,8%
u)	Utilizzo e vendita dei PRODOTTI TERMALI creati direttamente dal centro	28,3%	35,4%	29,0%	7,3%
v)	NUOVE TECNOLOGIE (collegamento in rete per comunicazioni in tempo reale, esistenza di un sito Internet con informaz. esaustive ed aggiornate)	24,6%	26,4%	38,4%	10,7%

Blocco 3 - Approfondimenti relativi allo stabilimento in esame

12. Qual è l'aspetto migliore di questo centro termale?

.....

13. E cosa, invece, manca o dovrebbe essere migliorato?

.....

14. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza di questa struttura?

a) Medico di base	15,3%
a) Medico specialista	12,1%
b) La pubblicità	10,9%
c) Passaparola	44,5%
d) Riviste specializzate	2,2%
e) Internet	8,1%
f) Altro.....	6,9%

15. Indichi i motivi per cui ha scelto questo stabilimento?

b) Tipologia di acqua e di cure	69,8%
c) Dotazione di strutture e servizi benessere	2,1%
d) Contesto geografico nel quale è situato	3,1%
e) Buon rapporto qualità/prezzo	0,9%
f) Abbinamento con altre forme di turismo (per es. vacanza attiva&terme, ..)	3,1%
g) Perché consigliato	8,5%
h) Perché frequentatore abituale	4,0%
i) Altro.....	8,5%

16. Esprima il suo grado di soddisfazione relativamente ai seguenti aspetti della struttura termale da Lei scelta, secondo queste modalità:

- (1) per nulla o poco soddisfatto
- (2) abbastanza soddisfatto
- (3) soddisfatto
- (4) molto soddisfatto
- (5) nel caso di assenza di impressioni specifiche al riguardo

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
a)	LOCALIZZAZIONE e CONTESTO ambientale	0,1%	2,2%	27,1%	70,4%	0,1%
b)	Tipologia di ACQUA e di CURE offerte	0,3%	3,1%	32,4%	59,1%	5,1%
c)	STRUTTURE: accoglienti, confortevoli, pulite e tranquille	4,4%	3,1%	37,9%	54,4%	0,1%
d)	PERSONALE: professionalità, preparazione e ruolo informativo/divulgativo riguardo le cure ed i trattamenti	1,5%	3,3%	37,0%	57,9%	0,3%
e)	PERSONALE: accoglienza, cortesia, disponibilità ed efficienza	1,5%	2,5%	36,1%	59,9%	--
f)	Trattamenti di RIABILITAZIONE	0,3%	0,9%	2,5%	4,4%	91,9%
g)	Trattamenti WELLNESS*	0,4%	2,5%	8,8%	8,0%	80,3%
h)	Servizi FITNESS*	0,4%	2,2%	6,2%	2,1%	89,0%
i)	Trattamenti ESTETICI*	0,6%	0,9%	3,6%	2,8%	92,1%
l)	PREZZO	6,0%	16,8%	48,4%	23,4%	5,5%
m)	Flessibilità negli ORARI	3,9%	14,7%	48,4%	24,7%	8,3%
n)	Organizzazione di ATTIVITA' extra-cure	4,0%	10,7%	24,3%	7,9%	53,1%
o)	CUCINA: dietetica e/o personalizzata	1,2%	2,4%	6,4%	7,0%	83,0%
p)	CUCINA: tipica o particolare	1,0%	3,1%	7,7%	3,3%	84,8%
q)	Quantità e qualità del MATERIALE INFORMATIVO sul territorio	2,2%	15,6%	44,9%	15,3%	22,0%

17. Se è già stato in un altro centro termale, come valuta l'offerta delle strutture e dei servizi di questo stabilimento?

a) Decisamente peggiore di quella sperimentata altrove	1,3%
b) Inferiore rispetto a quella sperimentata altrove	5,4%
c) Sostanzialmente analoga a quella sperimentata altrove	18,6%
d) Migliore rispetto di quella sperimentata altrove	14,6%
e) Decisamente migliore di quella sperimentata altrove	5,4%
f) Non sa, non risponde	54,6%

18. Lei consiglierebbe a parenti, amici e conoscenti questo centro termale?

a) Sì, soprattutto per la qualità e l'efficacia delle cure	45,8%
b) Sì, soprattutto per la qualità complessiva del centro, per le sue strutture ed i servizi	39,9%
c) Sì, soprattutto per la sua collocazione e le opportunità che il territorio offre per una vacanza interessante	13,2%
d) No (può specificare il motivo)	1,0%

19. Pensa di tornare in questa struttura termale?

a) Sì, nello stesso periodo dell'anno	61,8%
b) Sì, ma in un altro periodo dell'anno	16,3%
c) No, pur essendo ancora interessato/a ad una vacanza termale	1,0%
d) No, non sono più interessato/a ad una vacanza termale (può specificare il motivo)	0,1%
e) Non sa	20,7%

Blocco 4 - Informazioni personali

20. Genere

a) M	38,9%
b) F	61,1%

21. Età

a) 18 - 25 anni	2,2%
b) 26 - 35 anni	4,4%
c) 36 - 45 anni	15,4%
d) 46 - 55 anni	19,9%
e) 56 - 65 anni	25,6%
f) oltre i 66 anni	32,5%

22. Titolo di studio

a) Scuola dell'obbligo	32,2%
b) Qualifica o diploma professionale	13,1%
c) Diploma di scuola superiore	34,7%
d) Laurea o diploma di laurea	19,3%
e) Altro	0,7%

23. Professione

a) operaio/a	2,8%
b) impiegato/a, insegnante	18,6%
c) dirigente	1,9%
d) libero/a professionista, imprenditore/trice, lavoratore/trice autonomo/a	14,2%
e) studente/essa	1,6%
f) pensionato/a	45,2%
g) casalingo/a	12,1%
h) altro	3,5%

24. Provenienza

a) Trentino (specificare località	9,0%
b) Italia (specificare provincia	89,0%
c) Stato Estero - specificare Stato	2,1%

Data rilevazione

Luogo rilevazione

Rilevatore

* Per **trattamenti estetici** s'intendono i trattamenti, i massaggi, la pulizia e il peeling - al viso, al collo, al décolleté e alle mani - la depilazione.

Con il termine "**wellness**" si comprendono tutti i tipi di massaggio, aromaterapia, cromoterapia, trattamenti anti-cellulite e tonificanti, idromassaggi, tutti i tipi di sauna e di bagni particolari (al latte, al vino, ..) ..

Con il termine "**fitness**" si comprendono l'utilizzo di palestra/piscina ed attrezzatura ginnica con o senza la guida di un istruttore, discipline particolari (yoga, tai chi, ..), nuoto, ..

Allegato B - Questionario ai turisti intercettati presso le APT di Levico e Comano

INDAGINE TURISTI presso le APT

Blocco 1 - Turisti/escursionisti

1. Le chiediamo di indicare se Lei è un “turista” o un “escursionista”, dove per **turista** s’intende chi pernotta almeno una notte in una località diversa dal proprio domicilio, mentre per **escursionista** s’intende colui che la sera torna a dormire nel proprio luogo di residenza:

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) turista non residente in provincia di TN	74,6%	96,8%
b) turista residente in provincia di TN	8,6%	1,3%
c) escursionista proveniente da fuori provincia (Andare direttamente al blocco 3)	6,4%	1,3%
d) escursionista proveniente dalla provincia di TN (Andare direttamente al blocco 3)	10,4%	0,6%

Blocco 2 - (Solo per turisti) Approfondimento relativo alla vacanza/ destinazione

2. Nei confronti di una vacanza, Le chiediamo di esprimere l'importanza assegnata ai seguenti aspetti, secondo queste modalità?

(1)	per nulla importante	(3)	importante
(2)	abbastanza importante	(4)	molto importante

		per nulla import.		abbastanza import		importante		molto importante	
		Levico	Comano	Levico	Comano	Levico	Comano	Levico	Comano
a)	Informazioni a disposizione circa le attività ed i servizi della zona	1,5	2,9	15,0	4,4	67,3	30,1	16,2	62,5
b)	Localizzazione e contesto ambientale fatto di natura integra e incontaminata	--	0,7	4,2	2,7	79,2	31,3	16,5	65,3
c)	Enogastronomia locale: possibilità di consumare e/o di acquistare prodotti locali	9,2	2,0	18,8	14,0	59,6	58,7	12,3	25,3
	Sport								
d)	Disponibilità di strutture e servizi	34,9	8,5	23,5	17,0	35,3	46,1	6,3	28,4
e)	Possibilità di effettuare passeggiate ed escursioni in zona, lontano dal traffico e da centri abitati	9,9	1,3	16,3	8,1	62,7	38,3	11,0	52,3
f)	Possibilità di praticare sport tradizionali (tennis, pallavolo, calcetto, ciclismo, nuoto, pallacanestro, bocce, golf, ...)	40,5	13,6	23,2	26,4	34,7	47,1	1,5	12,9
g)	Possibilità di praticare anche sport più estremi (free climbing e arrampicata, parapendio, mountain bike, ..)	51,4	34,6	25,7	26,5	21,7	30,9	1,2	8,1
	Cultura								
h)	Disponibilità di strutture e servizi (biblioteche, musei, ..)	17,5	2,2	31,2	13,7	44,1	48,9	7,2	35,3
i)	Organizzazione di eventi e intrattenimenti	8,3	1,4	20,5	7,5	55,7	48,6	15,5	42,5
	Divertimento								
j)	Disponibilità di strutture e servizi (locali, discoteche, ..)	46,3	19,6	27,2	23,8	23,0	39,2	3,5	17,5
k)	Organizzazione di attività ludico-ricreative	34,3	10,0	28,0	17,9	33,5	48,6	4,3	23,6
l)	Wellness: possibilità di effettuare trattamenti benessere	5,0	4,9	7,6	21,1	66,8	40,8	20,6	33,1
m)	Terme: possibilità di effettuare trattamenti e cure termali	4,6	0,7	6,8	6,0	63,5	34,2	25,1	59,1
n)	Prezzi	0,8	3,5	7,7	11,1	70,3	28,5	21,2	56,9

3. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 3 risposte)

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) Per effettuare un ciclo di cure termali	40,6%	34,3%
b) Per una vacanza "benessere" in strutture dotate di centri wellness e fitness	3,8%	10,3%
c) Per la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	39,1%	29,7%
d) Per le opportunità di una vacanza attiva, praticando degli sport ed escursioni	3,1%	5,4%
e) Per le opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei...)	2,1%	10,0%
f) Per le opportunità eno-gastronomiche	1,4%	2,6%
g) Per le opportunità di divertimento	1,7%	1,7%
h) Per ragioni di lavoro/studio	0,7%	0,9%
i) Per accompagnare parenti o amici che vengono a curarsi alle terme	3,6%	4,9%
j) Altro	3,8%	0,3%

4. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) No, è la prima volta	20,8%	25,9%
b) Sì, ho trascorso altri periodi di vacanza in Trentino	39,1%	39,8%
c) Sì, vengo in Trentino quasi tutti gli anni	37,3%	24,1%
d) Sì, vengo in Trentino quasi tutti gli anni e più volte l'anno	2,9%	10,2%

5. In quale struttura ricettiva risiede?

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) Struttura alberghiera	77,1%	67,8%
b) Campeggio	3,6%	1,8%
c) Agritur o b&b	--	--
d) Alloggio privato o appartamento in affitto	14,3%	27,5%
e) Seconda casa di proprietà	3,6%	1,8%
f) Ospite di amici	0,4%	--
g) Altro	1,1%	1,2%

6. Lei è qui:

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) Da solo/a	17,2%	10,8%
b) In coppia	42,5%	39,2%
c) Con la famiglia	19,8%	39,2%
d) Con amici	7,0%	10,8%
e) Con un gruppo organizzato	13,6%	--
f) Altro	--	--

7. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
Indicare il numero di giorni (valore medio)	19,9%	14,2%

8. La presenza del centro termale ha influenzato la scelta del luogo di vacanza?

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) Molto	66,1%	78,6%
b) Poco	14,8%	11,9%
c) Per niente	19,1%	9,5%

9. Esprima il Suo grado di soddisfazione relativamente ai seguenti aspetti della Sua attuale vacanza, secondo queste modalità?

- (1) per nulla o poco soddisfatto
 (2) abbastanza soddisfatto
 (3) soddisfatto
 (4) molto soddisfatto
 (5) nel caso di assenza di impressioni specifiche al riguardo

		poco soddisf		abbast. soddisf		soddisfatto		molto soddisf.		assenza impress	
		Levico	Comano	Levico	Comano	Levico	Comano	Levico	Comano	Levico	Comano
a)	Informazioni a disposizione circa le attività ed i servizi della zona	1,2	0,7	7,4	5,9	58,4	44,9	10,5	47,1	22,6	1,5
b)	Localizzazione e contesto ambientale fatto di natura integra e incontaminata	1,2	--	5,0	5,0	77,1	38,1	16,7	56,8	--	--
c)	Enogastronomia locale: possibilità di consumare e/o di acquistare prodotti locali	0,8	1,5	6,3	13,1	60,2	54,6	9,8	26,9	23,0	3,8
	Sport										
d)	Disponibilità di strutture e servizi	2,0	3,3	9,9	14,6	14,6	56,9	2,0	19,5	71,5	5,7
e)	Possibilità di effettuare passeggiate ed escursioni in zona, lontano dal traffico e da centri abitati	0,8	2,3	11,2	7,6	48,8	46,2	6,9	43,2	32,3	0,8
f)	Possibilità di praticare sport tradizionali (tennis, pallavolo, calcetto, ciclismo, nuoto, pallacanestro, bocce, golf, ...)	0,8	7,1	7,5	20,6	11,9	45,2	2,0	14,3	77,9	12,7
g)	Possibilità di praticare anche sport più estremi (free climbing e arrampicata, parapendio, rampichino, ...)	2,4	15,6	4,4	25,4	10,0	31,1	1,2	8,2	82,1	19,7
	Cultura										
h)	Disponibilità di strutture e servizi (biblioteche, musei, ...)	0,8	2,3	9,0	20,9	27,7	51,9	4,3	21,7	58,2	3,1
i)	Organizzazione di eventi e intrattenimenti	3,1	3,9	13,8	18,6	44,1	51,2	6,7	24,8	32,3	1,6
	Divertimento										
j)	Disponibilità di strutture e servizi (locali, discoteche, ...)	4,8	14,3	7,2	23,0	8,8	40,5	0,4	10,3	78,9	11,9
k)	Organizzazione di attività ludico-ricreative	3,2	7,3	6,1	17,7	15,4	54,0	1,6	12,9	73,7	8,1
l)	Wellness: possibilità di effettuare trattamenti benessere	0,4	3,3	4,7	12,2	55,7	45,5	9,1	32,5	30,0	6,5
m)	Terme: possibilità di effettuare trattamenti e cure termali	0,8	0,8	3,8	6,2	52,5	31,0	15,3	60,5	27,6	1,6
n)	Prezzi	5,1	8,6	31,6	21,1	56,6	49,2	3,5	17,2	3,1	3,9

10. A Suo parere, qual è l'aspetto migliore di questa zona?

.....
.....

11. E cosa, invece, manca o dovrebbe essere migliorato (sempre in questa zona)?

.....
.....

12. Lei consiglierebbe a parenti, amici e conoscenti questa vacanza?

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) Sì, soprattutto per la collocazione ed il contesto ambientale	67,7%	59,9%
b) Sì, soprattutto per la qualità complessiva della zona, per le sue strutture ed i servizi	15,6%	29,9%
c) Sì, soprattutto per la quantità e la qualità delle opportunità che il territorio offre	14,8%	9,5%
d) Sì, soprattutto per il buon rapporto fra qualità e prezzi	0,4%	--
e) No (può specificare il motivo	1,5%	0,7%

13. Pensa di tornare in Trentino?

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) Sì, nello stesso periodo	77,6%	72,3%
b) Sì, ma in un altro periodo dell'anno	4,0%	15,7%
c) No (può specificare il motivo	1,8%	0,6%
d) Non sa	16,5%	11,3%

Blocco 3 - Approfondimenti relativi all'interesse verso le terme (per tutti)

14. Ha mai frequentato delle strutture termali?

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) No	33,9%	35,6%
b) Sì, qui in Trentino (specificare quali	39,1%	34,4%
c) Sì, al di fuori del Trentino (specificare la regione	26,3%	25,6%
d) Sì, all'estero (specificare lo Stato	0,7%	4,4%

15. Secondo Lei, a cosa servono le cure termali? (sono possibili più risposte)

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) Per mantenersi in forma	20,5%	25,1%
b) Per prevenire le malattie	33,7%	32,9%
c) Per curare le malattie	85,5%	84,4%
d) Altro	1,8%	2,4%
e) Non sa, non risponde	0,6%	0,6%

16. Secondo Lei, per chi sono più adatte le cure termali?

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) Per tutte le età	81,0%	98,8%
b) Per gli anziani	17,5%	--
c) Per i bambini e i giovani	0,6%	0,6%
d) Non sa, non risponde	0,9%	0,6%

Blocco 4 - Informazioni personali

18. Genere

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) M	43,4%	41,2%
b) F	56,6%	58,8%

19. Et 

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) Meno di 25 anni	2,1%	5,3%
b) Fra i 26 ed i 35 anni	6,1%	8,2%
c) Fra i 36 ed i 45 anni	14,2%	21,2%
d) Fra i 46 ed i 55 anni	9,7%	31,2%
e) Fra i 56 ed i 65 anni	19,4%	19,4%
f) Oltre i 65 anni	48,5%	14,7%

20. Titolo di studio

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) Scuola dell'obbligo	52,5%	20,3%
b) Qualifica o diploma professionale	13,5%	15,7%
c) Diploma di scuola superiore	27,3%	44,2%
d) Laurea o diploma di laurea	6,7%	19,8%

21. Professione

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
a) operaio/a	4,3%	8,8%
b) impiegato/a, insegnante	17,1%	30,6%
c) dirigente	0,9%	2,4%
d) libero/a professionista, imprenditore/trice, lavoratore/trice autonomo/a	6,5%	18,8%
e) studente/essa	1,9%	4,1%
f) pensionato/a	62,1%	24,7%
g) casalingo/a	6,2%	5,9%
h) altro	0,9%	4,7%

22. Provenienza

	<u>Levico</u>	<u>Comano</u>
d) Italia - specificare la provincia	98,5%	94,7%
e) Stato Estero - specificare lo Stato	1,5%	5,3%

Data rilevazione.....

Luogo rilevazione.....

Rilevatore.....

BIBLIOGRAFIA

- Agnoli A., *Primo Rapporto sul sistema termale in Italia*, in Turistica, Federterme-Mercury, 2001
- *Baden bei Wien belebt - Notizie interessanti per gli ospiti*, pieghevole
- Bassetti R., *Check-Up Aziendale*, Corso di Laurea in Economia e Gestione Aziendale ad Indirizzo Marketing Turistico, Azienda Consorziale Terme di Comano, Ponte Arche TN, 2002
- Becheri E., *Lo scontro-incontro fra terme e benessere e la logica del networking fra prodotto e territorio*, relazione in *Terme, benessere & territorio fra tradizione e innovazione*, organizzato da Unione di prodotto Terme, Salute e Benessere, in collaborazione con Regione Emilia Romagna e Apt Servizi s.r.l., Bologna, 5 novembre 2004
- CENSIS Fondazione (a cura) *Termalismo e centri benessere: la nuova frontiera dell'offerta turistica italiana*, in *Il pensiero e la scienza nel turismo italiano*, Ministero delle Attività Produttive - Direzione Generale per il Turismo, 2003
- Centro Ceco di Turismo, *Boemia Occidentale - Regione della cultura e della salute*, depliant
- Dall'Ara G. (a cura) *Almanacco turistico della terza età - 2002*, Falcon Tour, 2002
- Federterme, *Secondo rapporto sul sistema termale in Italia*, Roma, 2004
- Gurnari G., *Indicazioni e strumenti per nuove identità di ruolo del benessere in acqua*, relazione introduttiva in *Terme, benessere & territorio fra tradizione e innovazione*, organizzato da Unione di prodotto Terme, Salute e Benessere, in collaborazione con Regione Emilia Romagna e Apt Servizi s.r.l., Bologna, 5 novembre 2004
- *L'offerta che viene dal mare* in NT n. 13, giugno 2005
- La Maison de la France, *Acqua e benessere in Francia*, in catalogo 2006
- La Maison de la France, *Una Francia tutta da gustare*, in catalogo 2006
- *Le terme di Gastein: fonti di vero piacere*, comunicato stampa, distribuito in occasione della BIT di febbraio 2006
- Leonardi A., *Agli albori della destinazione. Lo sviluppo dei Kurorte asburgici nel XIX secolo*, in *Destination Management - Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Pechlaner H. Weiermair K. (a cura) Milano, Touring Club Italiano, 2000, p. 195-215
- Mangano G. *Un bagno nella storia*, in *I viaggi di Repubblica*, 10 febbraio 2005
- Mazza A., *Merano, la mitteleuropea. Fortuna delle cure termali*, articolo in *Corriere dell'Alto Adige*, 31 agosto 2005
- Montebelli M., *Nuove terme: più benessere per il turista*, in *La Rivista del Turismo* n. 3/2005
- Mortier C., *Il termalismo in Francia*, in *Turistica*, luglio-settembre 2002
- Osservatorio provinciale per il Turismo, *Analisi ed approfondimenti per la predisposizione delle linee guida per la politica turistica in Trentino*, in Report n. 4, Provincia Autonoma di Trento, 2005
- Pogliani M., Sironi F. (a cura) *L'anno di Mozart in Austria*, in *Corriere della Sera*, 9 febbraio 2006
- Rigoni E. (a cura) *Le destinazioni turistiche invernali e le nuove sfide del mercato* in Macchiavelli A. *Il turismo montano tra continuità e cambiamento*, ed. Franco Angeli, 2005

- Santuari A., *“Il termalismo terapeutico e i servizi sanitari nazionali. Un’analisi comparata delle legislazioni nei paesi membri dell’Unione Europea”*, paper, 2005
- Servizio Statistica Provincia Autonoma di Trento, *La spesa dei turisti nella stagione estiva 2005*, Trento, 2006
- *Terme dell’Emilia Romagna*; in Guida 2004/05, la citazione riprende un punto della sezione denominata Post-it di Salsomaggiore Terme
- *Terme e salute*, in Quaderni de *Il Trentino - Trento Natura*, Provincia Autonoma di Trento, n. 106 dicembre 1989 - gennaio 1990
- Tonelli A., *Ai confini della Mitteleuropa. Il Sanatorium von Hartungen di Riva del Garda. Dai fratelli Mann a Kafka gli ospiti della cultura europea*,. Ed. Comune di Riva del Garda, Biblioteca Civica, Museo Civico, 1995
- Torlontano E., *I turisti? Adesso scelgono il benessere*, in *La rivista del Turismo*, n. 6-2003
- Zucchelli M., *La situazione organizzativa e normativa e le prospettive del termalismo nella provincia di Trento*, paper, Provincia Autonoma di Trento, gennaio 2005

REPORT

Bollettino di documentazione su tematiche turistiche
a cura Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento

Gruppo di lavoro dell'Osservatorio provinciale per il Turismo – Servizio Turismo – PAT

Gianfranco Betta
Irene Bertagnolli
Beatrice Bonfanti
Stefania De Carli
Marco Franceschini
Annamaria Sievers
Lorenza Tomaselli
Gabriele Turri
Lina Uccia

Stampato nel mese di agosto presso Esperia s.r.l.

Si autorizza la riproduzione, parziale o totale del presente volume con la corretta citazione della fonte.

Collana "Report"

1. **La stagione turistica invernale 2003/04 in Trentino**, 188 pagine, marzo 2005
2. **Guida per i gestori di B&B**, 148 pagine, aprile 2005
3. **La stagione turistica estiva 2004 in Trentino**, 216 pagine, giugno 2005
4. **Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino**, 252 pagine, agosto 2005
5. **Vacanza Natura in Trentino – Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Naturale Adamello Brenta**, 152 pagine, ottobre 2005
6. **Vacanza Benessere in Trentino – Un'indagine sulla soddisfazione del cliente**, 80 pagine, novembre 2005
7. **Vacanza Cultura in Trentino – Un'indagine sui visitatori dei musei**, 80 pagine, novembre 2005
8. **Il Trentino turistico e i suoi territori. Un'analisi quantitativa**, 558 pagine, novembre 2005
9. **La stagione turistica invernale 2004/05 in Trentino**, 248 pagine, dicembre 2005
10. **Vacanza rurale in Trentino**, 148 pagine, aprile 2006
11. **La stagione turistica estiva 2005 in Trentino**, 200 pagine, giugno 2006
12. **Studio di benchmarking del turismo nel Trentino**, 72 pagine, giugno 2006
13. **Termalismo e curisti in Trentino**, 208 pagine, luglio 2006