

È IL MOMENTO DEL REVENGE WELLNESS PER LE TERME ITALIANE: NEL PROSSIMO BIENNIO SI PREVEDE UNA CRESCITA MEDIA ANNUA DEL 7,5% PER IL TURISMO DEL BENESSERE. LA VIA DELLE AGGREGAZIONI TRA POLI TERMALI APPARE SEGNALE.

TERME EFFETTO REHAB

di *Stefano Bonini*

Un fatturato complessivo di oltre 1,5 miliardi di euro per 320 stabilimenti termali, presenti in 20 regioni e 170 comuni, la quasi totalità dei quali (il 90%) accreditata al Servizio Sanitario Nazionale. Il settore termale conta 60.000 addetti, tra diretti ed indiretti, e quasi 2,8 milioni di clienti, di cui il 12% stranieri. Questo fino al 2019. Poi è arrivato il "cigno nero" (il Covid) e negli ultimi 15 mesi anche il sistema termale italiano ha vissuto una crisi alla quale occorre rispondere con azioni rapide e unitarie, ma soprattutto con una visione lungimirante da parte dei player di riferimento che indichino, in qualche modo, la strada per la ripartenza di un settore tra i favoriti dai nuovi trend di viaggio in atto. Un recente rapporto del Global Wellness Institute sancisce che il wellness tourism crescerà a un tasso medio annuo del +7,5% nel prossimo biennio. Salute, relax, cura del corpo e della mente saranno dunque una priorità per milioni di persone alla ricerca di destinazioni in grado di offrire differenti opportunità di miglioramento del proprio benessere psicofisico. Lo conferma **Massimo Caputi**, dal 2019 presidente di **Federterme** nonché presidente di Feidos e quindi di **Terme di Saturnia Spa & Golf Resort**: "Le terme italiane hanno sofferto enormemente, sono imprese people intensive, che poco si sono

combinare con il tema del distanziamento sociale. Oggi però, grazie al fatto di essere presidio sanitario, costituiscono un supporto fondamentale per la salute degli italiani post-Covid, in virtù dei rigorosi protocolli messi in atto a sostegno dei contagiati per il miglioramento della loro riabilitazione”. Protocolli sui quali negli ultimi mesi proprio Federterme ha fatto un lavoro importante, riportando l’attenzione del Governo sul comparto termale e creando così nuove norme utili per il comparto. Questo lavoro ha contribuito a rivalutare le proprietà terapeutiche delle acque termali e “oggi con il Covid – sottolinea Caputi – le caratteristiche curative e salutari di queste acque hanno trovato nuovo smalto e garantiscono un indubbio valore aggiunto ai vari stabilimenti”.

ORIZZONTE ROSEO

Relativamente alla questione delle prospettive post-Covid, **Margherita De Angeli**, direttrice generale di **Terme di Sirmione**, afferma che “nel medio e lungo termine il mercato premierà le realtà che hanno investito in ricerca e sviluppo del prodotto e che sono state in grado di affiancare ai servizi termali tout-court aspetti wellness fondati su elementi seri (meglio se basati sulla Evidence Based Medicine, Ebm) e salutistici creando un’offerta il più integrata possibile, come ha sempre fatto Terme di Sirmione”. **Andrea Quadrio Curzio**, amministratore delegato di **QC Terme**, azienda leader del settore termale italiano in quanto a fatturato, distingue invece tra centri termali-benessere “olistici” e aziende convenzionate con il sistema sanitario nazionale: per i primi prevede un orizzonte post-Covid piuttosto roseo grazie alla profonda cultura dell’ospitalità e dei servizi che consentirà a queste imprese di adattarsi al mutato contesto sociale e alle nuove esigenze dei consumatori; per le seconde prefigura invece un mantenimento della posizione in presenza di un’inalterata qualità dei servizi erogati.

Fabio Datteroni, general manager **Terme di Saturnia**, sottolinea il valore della balneoterapia e dell’essere presidio sanitario. E rispetto alle prospettive del settore “sarà proprio la capacità dei vari poli termali di generare un rehab effect post-Covid – dice Datteroni – a determinare la ripresa del movimento turistico. Terme di Saturnia, grazie alle qualità e peculiarità curative della sua ultramillenaria sorgente termale guarda



In questa pagina, immagini di percorsi benessere offerti da Terme di Saturnia: in alto il resort con al centro il cratere con la millenaria sorgente e attorno il parco termale, uno dei più grandi d’Europa.

In apertura, Aquaria Thermal Spa Terme di Sirmione



con ottimismo al futuro”. Un futuro nel quale la massima personalizzazione dei percorsi curativi e dei trattamenti benessere sarà determinante per ampliare i target di pubblico e conquistare i consumer più giovani.

Sulle prospettive post-Covid, **Marcello Cicalò**, direttore operativo di **Italian Hospitality Collection**, ha dichiarato: “La pandemia ha portato gli italiani a riflettere su loro stessi e sul proprio stile di vita, con un diffuso e rinnovato bisogno di benessere. Italian Hospitality Collection con le sue proprietà termali toscane si muove da sempre nel perimetro del well-being. Il post-pandemia ha avvicinato il concetto di benessere (inteso come benessere olistico, fisico e mentale) a quello medical, da sempre riservato a una nicchia di mercato interessata a programmi di remise-en-forme molto strutturati. IHC continuerà quindi ad investire sui servizi termali sia medical che wellness perché crediamo che ci sia una grande opportunità di medio e lungo periodo per tutto il settore termale-benessere italiano”.

È proprio sul medio e lungo termine che le due facce della stessa medaglia, quella sanitaria/curativa e quella wellness/benessere, dovranno integrarsi sempre più per consentire alle aziende termalistiche di trovare nuovi equilibri sul mercato con competitor sempre più agguerriti. Tra questi in particolare, lo evidenzia il dottor Caputi, c'è la Spagna con il suo modello “Spaincares”.

COERENZA CON IL TERRITORIO

Quali possono essere i driver di crescita e sviluppo per le aziende termali in un orizzonte temporale medio-lungo? Secondo il presidente di Federterme “molto dipende dalla location. L'offerta di prodotti e servizi deve essere coerente con le caratteristiche del territorio. La ricetta non può essere la stessa per tutti: peculiarità delle acque e genius loci – conclude Caputi – sono le variabili su cui impostare il modello di sviluppo più corretto”. Più “verticale” la visione della direttrice generale di Terme di Sirmione: “In un contesto segnato da eco-tourism e healing holidays a fare la differenza saranno la qualità del prodotto, l'unicità dell'offerta, l'evoluzione digitale e una comunicazione semplice, diretta ed efficace”. Per QC Terme saranno la cultura dell'ospitalità e del servizio unita alla capacità di offrire wellness experiences di alta qualità in location “magiche” a



Dall'alto, immagine di Palazzo Abegg che ospita QC TermeTorino; un momento di relax in quota a QC Terme Bagni Nuovi di Bormio



Da sinistra, il nuovo ThermalRain Treatment nel centro Aquaria a Sirmione; benessere a 360° al Grand Hotel Terme di Sirmione

determinare il successo in un mercato sempre più competitivo. Sulla stessa lunghezza anche Datteroni: “Nel nostro ecosistema tutti i centri di ricavo e i touch point del resort sono driver di sviluppo determinanti. E tutti devono essere allineati e coerenti per qualità dell’hardware e del software”.

INVESTIMENTI COSPICUI

Per farsi trovare pronti nel momento della reale ripartenza i big player del settore hanno sostenuto e continuano a sostenere investimenti significativi. “Causa Covid, Terme di Sirmione – racconta De Angeli – ha ridefinito un piano di investimenti strutturali per l’ampliamento del centro benessere Aquaria, che valeva oltre 12 milioni di euro e di cui è stata portata a termine solamente la prima tranche. Contemporaneamente per consolidare le nostre progettualità, abbiamo fatto un aumento di capitale di altri 12 milioni in segno di fiducia nell’azienda, nel suo futuro e nella capacità del territorio di fare sistema insieme a noi”. Investimenti consistenti anche per QC Terme che, tra il 2020 e il 2021, investirà circa 50 milioni di euro per realizzare non solo un nuovissimo polo benessere a New York ma anche per migliorare la customer experience, fisica e virtuale, in tutti i suoi centri benessere.

Terme di Saturnia, dopo il cambio di proprietà avvenuto nel 2017, ha dato il via ad una intensa attività di renovation and refurbishing che ha coinvolto i diversi asset del suo “ecosistema”: dal parco termale al resort fino al golf. Lo scorso anno, approfittando della lunga chiusura, l’albergo è stato riqualificato in

tutte le sue parti, un update significativo non ancora terminato nei suoi dettagli. Arrivando al tema della governance degli stabilimenti termali italiani, con pochi grandi player e tante piccole gestioni familiari, la via delle aggregazioni tra poli termali appare segnata.

Ne è convinto Caputi, “perché gestire, comunicare, promuovere e commercializzare un singolo complesso termale sarà sempre più faticoso. E il distacco dalla contribuzione pubblica ha fatto talmente soffrire le singole realtà che fusioni e unioni sono un percorso quasi obbligato”. De Angeli, nel sottolineare la parcellizzazione del sistema termale, evidenzia proprio come “in questo particolare momento stanno aumentando le opportunità di merger e acquisizioni da parte di grandi player”. “La tendenza ad andare verso concentrazioni-aggregazioni di poli termali, un po’ come avvenuto per il mondo dell’hotellerie, in Italia è rallentata da ragioni di carattere storico e culturale, che – afferma Quadrio Curzio – faciliteranno la permanenza sul mercato nazionale di piccole e medie aziende termali di carattere familiare”. Non si discosta da questa visione neppure Datteroni: “La concentrazione di più strutture sotto alcuni grandi player è un passaggio strutturalmente quasi obbligato, che la crisi pandemica sta velocizzando, soprattutto per motivi economici”.

Economie di scala e centralizzazioni gestionali fondamentali per ottimizzare gli investimenti e la loro redditività non cambieranno però il paradigma di queste imprese, che rimarranno sempre “aziende di persone per servizi alle persone”.