

IL WELLNESS COME PRODOTTO TURISTICO

a cura di



**OSSERVATORIO REGIONALE
PER IL TURISMO**

**ATTIVITA' DI ANALISI TEMATIZZATA
Programma 2011**

SOMMARIO

1	INTRODUZIONE.....	2
1.1	SINTESI DEI CONTENUTI PROGETTUALI	2
2	L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO TURISTICO IN CHIAVE TEMATICA.....	5
3	LA TEMATIZZAZIONE "WELLNESS"	8
3.1	LE POTENZIALITÀ DEL PRODOTTO TURISTICO WELLNESS – INDAGINE AI TURISTI	9
3.1.1	<i>Il campione</i>	9
3.1.2	<i>Il mercato</i>	12
3.2	ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI SERVIZI BENESSERE - INDAGINE AGLI ALBERGATORI	23
3.3	IL MERCATO DEL BENESSERE TERMALE	28
3.4	IL MERCATO DEL BENESSERE.....	37
4	I CONTENUTI DI UN PRODOTTO TURISTICO WELLNESS IN EMILIA ROMAGNA	38
4.1	L'OFFERTA DI BENESSERE TERMALE.....	39
4.2	IMPRESE CHE OPERANO NEL SETTORE BENESSERE	45
4.3	I SERVIZI BENESSERE OFFERTI DALLE STRUTTURE RICETTIVE – INDAGINE AGLI ALBERGATORI	47
4.3.1	<i>Il campione</i>	48
4.3.2	<i>La diffusione dei servizi benessere nelle strutture alberghiere</i>	49
4.4	I CENTRI BENESSERE TERMALI O INTERNI AGLI HOTEL – APPROFONDIMENTO.....	65
4.5	OFFERTA WELLNESS INTEGRATA – ALCUNI CASI	69
5	IL NETWORK E GLI ELEMENTI AGGREGANTI	71
6	L'IDENTIFICAZIONE DELLE LINEE DI INDIRIZZO PER LO SVILUPPO DEL PRODOTTO "WELLNESS" IN EMILIA ROMAGNA.....	76
7	APPENDICE METODOLOGICA.....	79
7.1	INDAGINE ALLE FAMIGLIE.....	79
7.2	INDAGINE ALLE STRUTTURE ALBERGHIERE	83
7.3	INTERVISTE DI PROFONDITÀ	90

1 Introduzione

Il benessere è un concetto astratto, ma legato ad alcune condizioni concrete della nostra vita.

Uno stile di vita sano, con attività sportiva, cura del proprio corpo e della propria sfera interiore, insieme a una alimentazione basata su sani principi, sono ormai riconosciuti come la più efficace forma di prevenzione e la premessa per un buon invecchiamento.

Non è una novità, sin dai tempi antichi e in quasi tutte le principali culture del mondo, c'è sempre stata una offerta di benessere. Attenzione per la formazione sportiva, trattamenti termali, sauna, bagni di vapore, massaggi, trattamenti di bellezza, meditazione, ecc, sono tutti servizi a cui ogni civiltà sviluppata ha dato risposte precise e sofisticate. Ma probabilmente questa consapevolezza era rimasta nascosta dietro ad altri modelli culturali proposti dal dopoguerra in avanti.

Ma ai giorni nostri, lo stare bene con sé stessi e con il proprio corpo è ritornato ad essere una condizione necessaria per affrontare positivamente la vita di tutti i giorni, i cui ritmi non sempre sono compatibili con questo principio.

La ricerca quindi di uno stato di benessere porta a modificare il proprio stile di vita e a ricercare almeno nel tempo libero condizioni che ne facilitino il raggiungimento anche solo temporaneamente.

Negli ultimi 10 anni c'è stato un aumento di interesse per i servizi benessere, legato a vari fattori sociali e culturali a cui le imprese hanno risposto con proposte sempre più mirate, ricche di contenuti e di forte appeal, anche emotivo, verso la potenziale clientela.

C'è stato un aumento quindi dell'offerta rivolta ai residenti: palestre, centri benessere, centri estetici, centri termali/wellness, negozi e ristoranti che propongono prodotti e menù “benessere”. Si è molto ampliata e qualificata anche l'offerta legata a questo tematismo rivolta ai turisti.

In una regione a forte vocazione turistica come l'Emilia Romagna si è quindi voluto fare un approfondimento per verificare la possibilità di sviluppare un prodotto turistico tematico in grado di proporre in maniera più articolata e integrata quanto già offerto dal territorio.

1.1 SINTESI DEI CONTENUTI PROGETTUALI

Lo studio si pone l'obiettivo di:

Analizzare le potenzialità insite nello sviluppo di un prodotto turistico a tema “wellness” e verificare la fattibilità di un progetto di questo tipo in Emilia Romagna

Il mercato, infatti, sta dimostrando una particolare sensibilità alle tematiche collegate al “wellness”, sia dal punto di vista della domanda, sempre più attenta alla salute e al benessere, che dal punto di vista dell’offerta, con operatori che propongono vari servizi legati a questo tema.

Il concetto di wellness si sta definendo con contenuti che associano la cura di sé alla cura del proprio corpo, includendo quindi in maniera sempre più forte il benessere durante la vacanza e più in generale la gestione del tempo libero.

Va però tenuto in considerazione che lo sviluppo di un prodotto turistico di questo tipo richiede alcuni passaggi preliminari e la verifica della presenza delle condizioni specifiche senza le quali il progetto può presentare dei rischi.

Lo studio è articolato su 4 aree di approfondimento:

L’innovazione di prodotto turistico in chiave tematica

I percorsi di innovazione realizzati in Regione per la creazione di nuovi prodotti turistici, sono stati sempre sviluppati a partire da specificità presenti sul territorio, in grado di comunicare senso di identità e eccellenza.

In questa sezione dello studio si definisce il percorso che si dovrebbe intraprendere per sviluppare un prodotto innovativo legato al “benessere” secondo quello che fino ad ora è stato il modello emiliano romagnolo.

La tematizzazione “wellness”

Lo stile di vita della vacanza e il tipo di esperienze che si vogliono vivere durante il tempo libero diventano un elemento motivazionale che può essere prevalente o integrato con altre esigenze. Il wellness rientra in questa categoria.

Va verificato se un’offerta tematica di questo tipo ha una sua sostenibilità nel mercato. L’analisi della domanda è stata condotta attraverso i risultati di 2 indagini (una rivolta alle famiglie e una rivolta agli albergatori) e di una serie di interviste a operatori specializzati.

I risultati dell’approfondimento hanno consentito di definire le caratteristiche di questo mercato e la sua appetibilità

La verifica dei requisiti per lo sviluppo di un prodotto “wellness”

In questa parte dello studio sono state delineate le potenzialità dell’offerta turistica “wellness” in Emilia Romagna.

I contenuti di questa sezione dello studio sono stati organizzati nei seguenti capitoli:

- I contenuti di un prodotto turistico wellness in Emilia Romagna
- Il network e gli elementi aggreganti

Partendo dall'ipotesi che è opportuno valorizzare elementi identitari già presenti in regione, piuttosto che inventarne e diffonderne di nuovi, sono stati identificati i servizi e le imprese, che aggregati a sistema, possono rappresentare il contenuto dell'offerta turistica tematica.

In particolare è stata approfondita l'analisi dell'offerta di benessere termale, servizi wellness erogati presso le strutture ricettive e sono stati proposti alcuni esempi di integrazione tra il wellness e altri prodotti turistici tematici già sviluppati e promossi in ambito regionale.

Le risorse disponibili necessitano di essere messe a sistema, attraverso la creazione di una rete di referenti, in grado di valorizzarle e focalizzarle sull'obiettivo di creare innovazione di prodotto turistico; sono stati quindi definiti i requisiti necessari per la partecipazione al network, il modello organizzativo da adottare e gli elementi su cui costruire l'aggregazione nella rete.

L'identificazione delle linee di indirizzo per lo sviluppo del prodotto “Wellness” in Emilia Romagna

A partire dall'analisi condotta nelle precedenti sezioni sono state definite le linee di indirizzo che dovranno essere seguite per lo sviluppo e messa sul mercato del prodotto.

2 L'innovazione di prodotto turistico in chiave tematica

L'innovazione nel settore turismo è un tema molto sentito, perché le evoluzioni in atto nel mercato e nello scenario competitivo impongono a chi si occupa di sviluppo territoriale di differenziare e integrare l'offerta con sempre nuove proposte.

Il mercato ha vissuto negli ultimi anni cambiamenti importanti.

Innanzitutto la crisi economica e finanziaria che ha colpito i paesi Europei, gli Stati Uniti e il Giappone, che rappresentano i principali generatori di flussi turistici ha influenzato i trend del settore. Nel 1998 si è registrato per la prima volta negli ultimi 20 anni un calo dei flussi outbound (dati UNWTO¹). Una inversione di tendenza determinata, non solo dalla crisi ma anche da altri fattori concomitanti, che ha innescato un processo di ridefinizione delle strategie competitive del settore.

Già a partire dal 2010 c'è stata la ripresa, con il raggiungimento di nuovi picchi di flussi, rispetto agli anni precedenti, ma la crescita del settore è ancora a macchia di leopardo, e non tutti i paesi sono stati in grado di ritornare ai livelli del pre-crisi.

Questa situazione differenziata ha però d'altro canto favorito alcuni paesi emergenti la cui economia in crescita ha generato nuovi bisogni turistici in fasce della popolazione che prima non avevano accesso al turismo internazionale. I paesi interessati da questo fenomeno sono, in particolare, i cosiddetti Brics (Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica) diventati negli ultimi anni target di una forte comunicazione e promozione per attrarre nuovi flussi, a compensazione di quelli diminuiti dai mercati tradizionali.

La redditività degli operatori si è però contratta, raggelando da una parte le intenzioni di investimento per lo sviluppo dei processi di riqualificazione, ma avviando dall'altra una ridefinizione delle strategie competitive per affrontare un mercato più complesso e più aggressivo.

A complicare la situazione si è aggiunto un ulteriore elemento: l'innovazione tecnologica.

La diffusa fruibilità di internet e lo sviluppo dei sistemi “mobile” ha favorito un nuovo approccio di consumo da parte della clientela. Il turismo, sia “leisure” che “business”, ha trovato in questo scenario tecnologico una risposta a una serie di esigenze.

¹ Fonte <http://mkt.unwto.org/en>

Le conseguenze sono state molto forti: è cambiato il sistema di organizzazione del viaggio, i modelli di intermediazione, la modalità con cui si attiva il passaparola, gli strumenti di comunicazione e promozione, la gestione del cliente prima e durante il viaggio.

Altre possono essere le riflessioni sugli scenari di cambiamento che stanno caratterizzando il settore, ma quanto detto è sufficiente per comprendere che in questo contesto l'innovazione è una leva necessaria oltre che vincente per affrontare il mercato.

L'innovazione può essere introdotta ex novo o sviluppata a partire da risorse già disponibili.

La scelta di un modello piuttosto che l'altro dipende dal territorio, dal tessuto imprenditoriale e dagli indirizzi di sviluppo che caratterizzano l'area per la quale si vuole introdurre un nuovo prodotto.

L'Emilia Romagna ha affrontato il tema dell'innovazione turistica da vari anni, favorita dal riconoscimento dell'importanza del settore per l'economia e lo sviluppo della regione.

Quindi è stata individuata già una linea operativa, applicata di volta in volta a vari prodotti che sono andati ad arricchire negli anni i 4 prodotti base: costa, città d'arte e affari, Appennino e verde e terme.

I percorsi di innovazione realizzati in Regione per la creazione di nuovi prodotti turistici, sono stati sempre sviluppati a partire da specificità presenti sul territorio, in grado di comunicare senso di identità e eccellenza.

Sono esempi di questo approccio, il lavoro fatto per l'enogastronomia, il turismo naturalistico e quello sportivo. Particolare per le peculiarità insite, è “Motor Valley”, che fa leva sulla passione per il rombo dei motori che lega a livello mondiale tante persone.

Questi fenomeni sono già stati studiati proprio nell'ambito dell'Osservatorio regionale sul turismo e quindi in una ottica di continuità si intende affrontare il tematismo wellness con la stessa logica. Naturalmente alla base di questa scelta c'è la condivisione di questo modello, che risulta essere coerente con la disponibilità di risorse sia imprenditoriali che turistiche della regione.

In particolare è emerso che il processo per avviare l'innovazione deve partire dal riconoscimento e dall'individuazione delle risorse già disponibili che possono contribuire a sviluppare un prodotto tematico su cui costruire il progetto.

In questo senso per affrontare il tematismo wellness, si è ritenuto opportuno innanzitutto identificare i contenuti specifici del prodotto wellness così come percepito dai potenziali clienti e verificare se questi requisiti erano coerenti con l'offerta turistica della regione.

Va precisato che una offerta wellness è presente attraverso il circuito delle terme, ma la proposta che è insita in questo studio si riferisce a un prodotto wellness trasversale che considera una filiera turistica più ampia rispetto a quella strettamente termale.

Si è quindi fatto uno sforzo per identificare le eccellenze presenti in regione che direttamente o indirettamente potevano contribuire ad arricchire la proposta di wellness della regione rendendola competitiva.

Il passaggio successivo per l'introduzione di innovazione nell'offerta turistica consiste nella identificazione dei soggetti pubblici e privati che possono essere interessati a costituire un network per la comunicazione e l'erogazione dei servizi turistici.

Il network, che non deve necessariamente essere strutturato e formalizzato, può essere identificato da un marchio o semplicemente rappresentare una rete di riferimento che si attiva ad hoc per un determinato prodotto turistico. L'importante è legare i soggetti che ne fanno parte attraverso la condivisione di obiettivi comuni e una intensa e coerente comunicazione interna.

Una volta identificato il prodotto, i contenuti del servizio e il network di riferimento, vanno individuati gli strumenti per la gestione e la comunicazione dell'offerta. Tali strumenti possono essere specifici, come ad esempio un sito, o comuni con altri prodotti.

Per lo sviluppo di un prodotto turistico innovativo quindi non c'è un percorso predefinito, ma il successo di precedenti iniziative di successo realizzate in regione, suggerisce per questo contesto di realizzare alcune analisi preliminari per poter poi procedere in maniera più lineare con la pianificazione della fase di avvio e lancio del prodotto sul mercato.

In questo studio si è quindi seguito questo schema di lavoro con l'obiettivo di fornire una base di supporto alla programmazione sul territorio.

3 La tematizzazione “wellness”

Il termine “wellness”, fa riferimento a uno stile di vita che mette il benessere della persona al centro dell’attenzione. La salute del corpo, legata a una sana alimentazione e all’attività sportiva e un equilibrio psicofisico, rappresentano gli elementi su cui basare il proprio stile di vita.

Il concetto quindi non ha una accezione turistica diretta. Associare il benessere alla vacanza rappresenta o una motivazione al viaggio o un aspetto complementare legato alle esperienze che si vogliono vivere.

Negli ultimi anni si sono manifestati molti cambiamenti nei comportamenti dei turisti che hanno lasciato spazio allo sviluppo di proposte che non agiscono solamente sul bisogno di evasione e di svago dal quotidiano, ma che tendono a far leva sullo stile di vita da tenere durante le vacanze e su esperienze anche di tipo emozionale da vivere in prima persona.

I cosiddetti turismi motivazionali, tra i quali si possono considerare l’enogastronomico, lo stesso wellness, lo sportivo ecc., si sono quindi sviluppati e hanno trovato un loro ruolo sul mercato. Si tratta di fenomeni di nicchia, ma i servizi legati a questi prodotti turistici tematici si possono facilmente integrare con altri tipi di offerta. Gli abbinamenti sport e wellness, città d’arte e buona tavola sono due esempi classici di come prodotti turistici tematici si possono integrare tra loro.

Il wellness rappresenta quindi un tematismo che può avere potenzialità in ambito turistico.

Il concetto di “vacanza benessere” può presentare vari tipi di contenuto e fare riferimento a mercati con profili molto diversi tra loro.

Il benessere in vacanza, infatti, viene soprattutto associato a concetti di piscine termali, sauna, bagno turco, massaggi, trattamenti estetici, ecc.² Questo è il tipo di immaginario che ci viene trasmesso più di frequente, ma le potenzialità insite nel concetto di wellness e collegabili all’offerta turistica sono molte di più.

Si è quindi ritenuto opportuno verificare

- quali elementi costituiscono la richiesta di “benessere” turistico da parte di chi frequenta la regione per turismo

² Una conferma in tal senso viene anche da una recente ricerca di GfK Eurisko, commissionata dall’Unione Regionale Terme, Salute e Benessere dell’Emilia Romagna.

- le caratteristiche di chi esprime una domanda di servizi benessere in vacanza in regione
- andamento della richiesta di servizi benessere nel tempo.

Per fare questo si è deciso di organizzare due indagini: una rivolta ai turisti e l'altra rivolta agli operatori ricettivi che hanno un punto di vista privilegiato sulla domanda turistica della regione.

Inoltre questa analisi è stata integrata con dati relativi alla domanda di benessere termale che costituisce una componente importante di questo mercato.

3.1 Le potenzialità del prodotto turistico wellness – indagine ai turisti

Per condurre l'analisi della domanda, in prima battuta si è deciso di capire direttamente dai turisti che già conoscono e frequentano l'Emilia Romagna cosa vuol dire “benessere in vacanza”, nella vacanza principale e in quelle secondarie e quali sono le attuali abitudini di acquisto e consumo di prodotti “wellness termali” e sportivi.

Come precisato nell'appendice metodologica, che si invita a consultare per i dettagli, l'indagine ha interessato un campione composto da circa 230 famiglie, pari a 644 contatti calcolati in base alla composizione del nucleo. Si tratta di residenti in regione, perché i flussi infraregionali in Emilia Romagna hanno una forte rilevanza non solo per le vacanze principali ma anche per le secondarie e rappresentano quindi un bacino d'utenza rappresentativo rispetto agli obiettivi della ricerca.³

Il questionario è stato articolato sui seguenti temi:

- quali sono gli elementi su cui si basa la percezione di “benessere”, inteso come “star bene”, durante il viaggio o la vacanza;
- quali sono i requisiti che orientano la scelta per le vacanze, quella principale e quelle secondarie;
- abitudini di consumo e acquisto rispetto al prodotto wellness e terme;
- abitudini di consumo e acquisto rispetto al turismo sportivo;
- elementi per qualificare il campione: dati demografici, abitudini di viaggio, destinazioni e strutture ricettive scelte.

3.1.1 Il campione

Il campione che è stato intervistato è risultato qualificato per la tipologia di indagine pianificata. Nel 2011 l'85% delle famiglie intervistate è andato in vacanza almeno per un weekend. Di queste ultime il 41% ha fatto più di una vacanza nel 2011, vacanze lunghe di 4 pernottamenti e vacanze brevi anche con un solo pernottamento fuori dal luogo di residenza.

³ Vedi i dettagli del campionamento nella Appendice metodologica.

Il restante 59% ha fatto invece solo la vacanza principale, quella cioè più lunga ed economicamente più rilevante.

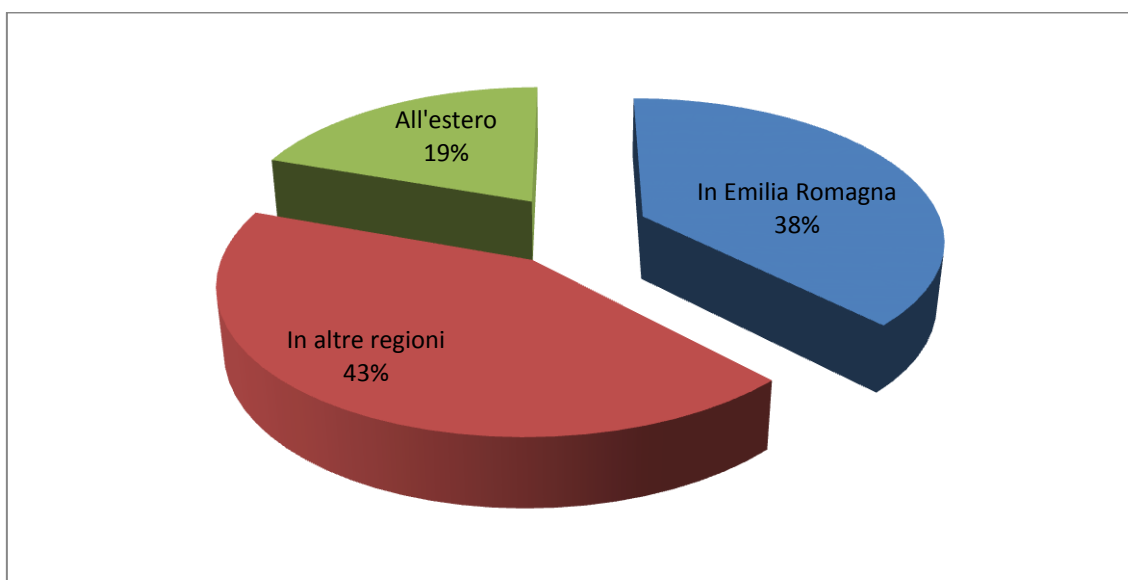
Tabella 1 Campione intervistato – famiglie residenti in Emilia Romagna

	N.	%
Ha fatto almeno una vacanza	199	86%
Non ha fatto vacanze	33	14%
Totale	232	100%

Fonte: *Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie*

A conferma della consistenza dei flussi turistici provenienti dalla regione stessa, il 37% delle famiglie intervistate ha scelto di trascorrere nel 2011 la vacanza principale in Emilia Romagna.

Figura 1 Dove ha trascorso la vacanza principale nel 2011 (classificazione sintetica)

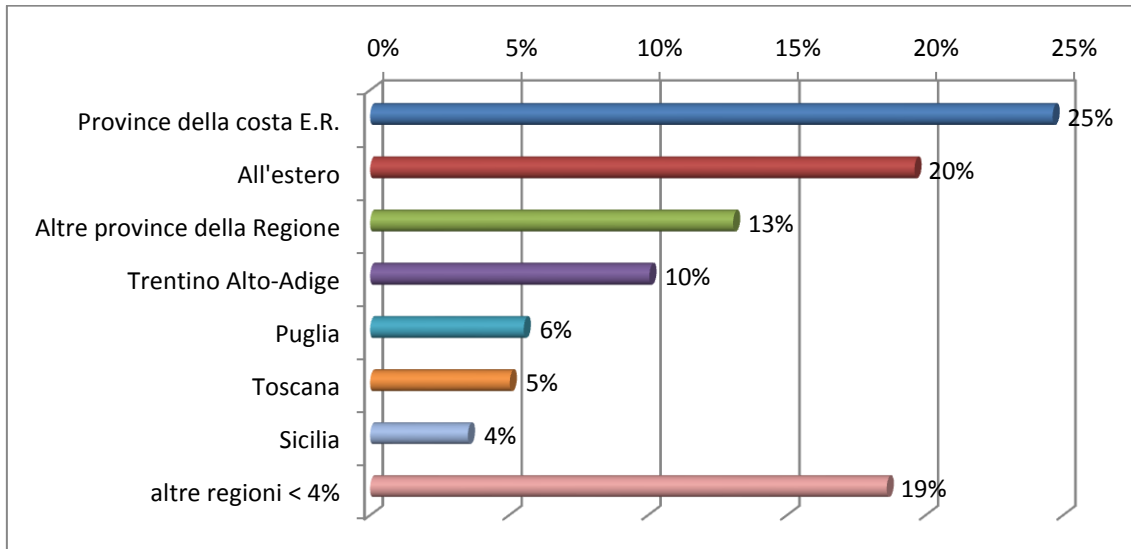


Fonte: *ns elaborazioni su Indagine alle famiglie*

Nel dettaglio il 25% ha scelto di andare al mare in Emilia Romagna, il restante 13% ha scelto altre province della regione.

È alta la propensione verso l'estero (20%); la Puglia, la Toscana e la Sicilia sono le regioni che fanno registrare i maggiori tassi di evasione dalla regione per motivi turistici.

Figura 2 Dove ha trascorso la vacanza principale nel 2011



Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Il 15% dei residenti del campione preferisce fare le vacanze fuori dalla regione, come scelta generale; lo stimolo principale viene dalla ricerca di nuovi posti, dalla voglia di cambiare. Non c'è una preclusione a priori, e si dimostra una certa affezione all'offerta turistica regionale.

C'è una quota del 14% di persone che ha dichiarato di non gradire la vacanza marina. La percezione dell'offerta turistica limitata alla proposta balneare è un po' limitante rispetto all'ampiezza dell'offerta regionale, ma è altrettanto vero anche a livello nazionale la vacanza principale viene fatta soprattutto nei mesi estivi e ha come destinazione il mare. (vacanze degli italiani 2011 – Istat), quindi il dato non preoccupa e non stupisce

Tabella 2 Per quale motivo ha scelto di trascorrere la vacanza principale fuori dall'Emilia Romagna (risposte multiple)

	In altre regioni	All'estero	Totale
Risiedo in Emilia Romagna-faccio le vacanze altrove	26%	21%	15%
Per vedere posti nuovi/mi piace cambiare	18%	36%	15%
Non mi piace il mare	21%	26%	14%
Sono abituato ad andare da altre parti	15%	13%	9%
Non so	11%	8%	6%
Non mi piace il posto	8%	10%	6%
C'è troppa confusione/troppa gente	9%	5%	5%
Sono numerosi anni che non ci vado (ci andavo da bambino)	8%	3%	4%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Il campione risulta quindi composto da persone che hanno esperienza di viaggi, in grado quindi di esprimere valutazioni e di descrivere le loro percezioni e che conoscono l’offerta turistica dell’Emilia Romagna non solo come residenti ma anche come fruitori di servizi per il turismo.

3.1.2 Il mercato

Il 31% degli intervistati ha scelto di soggiornare per la vacanza principale in strutture alberghiere; gli affitti turistici hanno una quota del 15%, le altre formule extralberghiere in totale del 12%. Il 29% sul totale ha scelto di soggiornare in case o appartamenti di proprietà o di amici e parenti. A queste famiglie, ovviamente, non sono state somministrate le domande relative ai criteri di scelta dell’alloggio e ai servizi richiesti in ambito benessere alle strutture ricettive.

Il 60% di chi ha fatto la vacanza principale in Emilia Romagna ha soggiornato in case private; per chi invece ha ricercato strutture ricettive in forma di impresa, il 20% è andato in hotel e il 17% ha affittato appartamenti.

La scelta della tipologia ricettiva è importante perché i servizi benessere possono essere pubblici e rivolti a tutta la popolazione residente e ai turisti oppure possono essere forniti in esclusiva ai frequentatori di specifiche strutture ricettive.

Inoltre le strutture extralberghiere che tipicamente possono avere al loro interno servizi benessere, sono di solito i campeggi, di categoria elevata, gli agriturismi e le crociere. Le altre tipologie non hanno le condizioni per fornire questi servizi.

Pertanto la scelta della tipologia ricettiva già fornisce indicazioni sulle potenzialità del prodotto benessere. Con questo ragionamento si può già stimare che il 42% delle famiglie se interessato a servizi benessere, si parla di propensione in generale verso questo tipo di servizi e non solo dell’Emilia Romagna, deve fruirne presso strutture aperte al pubblico. In tal caso l’offerta benessere entra a far parte del mix di offerta turistica della località scelta.

Tra chi ha fatto le vacanze principali in Emilia Romagna questa quota si alza al 79%, data l’alta incidenza delle case e appartamenti di proprietà.

Tabella 3 Tipologia di alloggio scelto per la vacanza principale del 2011

	In Emilia Romagna	In altre regioni	All'estero	Totale
Hotel/albergo o RTA	20%	34%	69%	36%
Casa o appartamento di proprietà/da amici o parenti	59%	25%	8%	34%
Casa o appartamento in affitto	17%	20%	13%	18%
B&B	0%	6%	3%	3%
Campeggio o villaggio turistico	0%	5%	3%	3%
Agriturismo	1%	4%	0%	2%
Crociera	0%	2%	0%	1%

	In Emilia Romagna	In altre regioni	All'estero	Totale
Camper	0%	2%	0%	1%
Altro	3%	2%	5%	3%
Totale	100%	100%	100%	100%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Coloro che hanno scelto strutture che potenzialmente potevano avere servizi benessere al loro interno è stato chiesto se nella scelta avevano ricercato la presenza di una piscina, centro benessere o SPA, palestra, attrezzi fitness nella camera.

La piscina in sé, soprattutto se scoperta, non rappresenta un servizio benessere in senso stretto, ma è risultato interessante fare il paragone con un servizio che richiede una infrastruttura, è legato a un concetto di relax e divertimento, e comincia ad essere piuttosto diffuso tanto da poter essere considerato un criterio di scelta della struttura ricettiva

È emerso che il 14% ha cercato la presenza di una piscina, il 6% del centro benessere e il 4% della palestra. Nessuno ha richiesto attrezzi fitness in camera (tappeto per la corsa, pesi, cyclette, ecc).

Tabella 4 Servizi benessere ricercati durante la fase di scelta dell'alloggio per la vacanza principale 2011

	In Emilia Romagna	In altre regioni	All'estero	Totale
Piscina	11%	15%	18%	14%
Centro benessere / SPA	0%	9%	8%	6%
Palestra	1%	6%	5%	4%
Attrezzi fitness in camera	0%	0%	0%	0%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Come rilevato in altri ambiti di indagine vi sono alcuni servizi che raramente rappresentano una discriminante in fase di ricerca della struttura ricettiva per le vacanze.

La presenza del centro benessere o della palestra nelle strutture ricettive scelte per la vacanza principale non rappresenta un plus in fase di scelta, ma lo diventa durante il soggiorno. Diventa infatti un elemento che il cliente valuta quando deve formulare un giudizio in termini di soddisfazione.

Lo “star bene in vacanza” è una *sensazione* difficile da spiegare, perché è costituita da più elementi, alcuni di natura individuale altri legati all’offerta specifica di un luogo.

Anche sui primi, cioè le emozioni che può trasmettere la vacanza, si può agire, ma è più difficile da parte degli operatori locali.

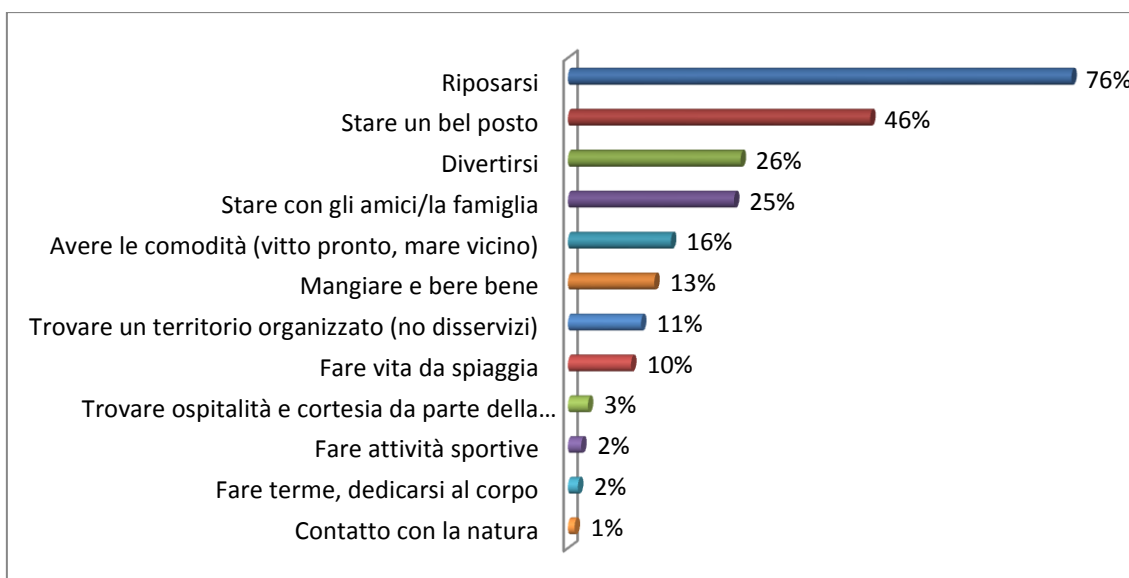
Gli intervistati hanno indicato, al primo posto per descrivere il concetto di star bene in vacanza, la possibilità di rilassarsi. È evidente che il benessere è legato al relax, quell’equilibrio

psicofisico che si fa così fatica a raggiungere nella quotidianità, e quindi è una percezione molto personale.

Si può ricercare una evasione dalla realtà in contesti isolati, ma questo è un modello meno vicino all’offerta turistica regionale. Altrimenti per indurre una percezione di benessere si può proporre sicurezza, un ambiente urbano gradevole e curato, servizi efficienti e pensati per le reali esigenze del turista. Si tratta di leve sulle quali attraverso una politica oculata di qualificazione è possibile agire.

Nell’immaginario comune spesso si pensa al relax come immersione nella natura, una sorta di allontanamento dal mondo. Il binomio natura e benessere infatti è oggetto di molte comunicazioni. Ma se si analizzano le altre voci citate dalle famiglie intervistate, il relax si associa alla bellezza dei luoghi in cui si trascorre la vacanza (46%), al divertimento (26%), al fatto di avere vicino amici e famiglia (25%), alla fruibilità della destinazione scelta (16%) e al mangiar bene (13%).

Tabella 5 Secondo lei, che cosa significa “star bene in una località di vacanza”? (risposte multiple)

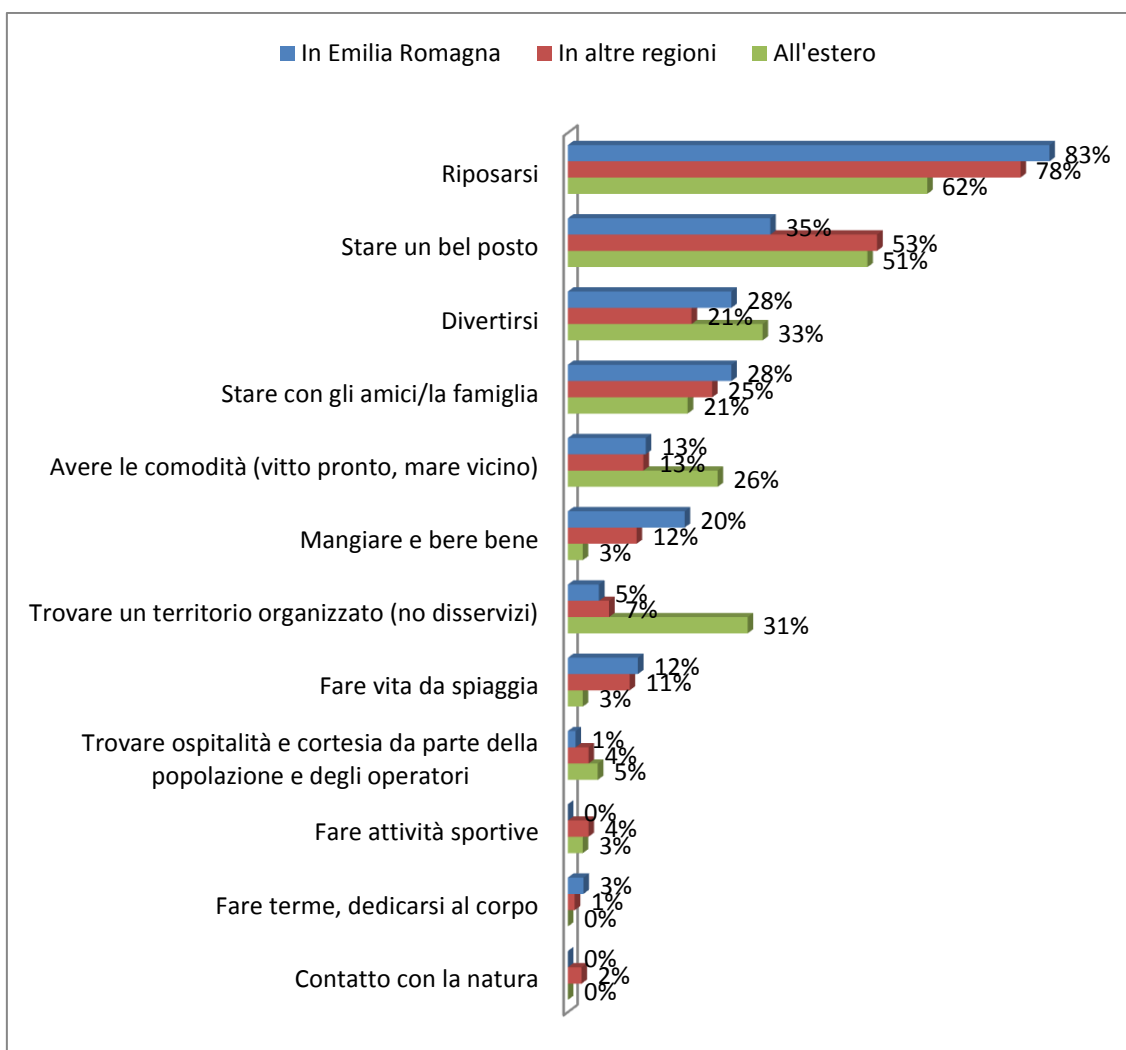


Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Se si differenziano le risposte per destinazione scelta si conferma questo scenario.

In Emilia Romagna si può star bene in vacanza. La regione risulta competitiva soprattutto per quanto riguarda la possibilità di rilassarsi, di stare in compagnia e di mangiare bene. Lo è anche per l’offerta termale e la vita da spiaggia.

Tabella 6 Secondo lei, che cosa significa “star bene in una località di vacanza”? per località scelta per la vacanza principale



Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Questa analisi dimostra che esistono due approcci al benessere turistico:

- Quello “stereotipato” della spa termale, della beauty farm, del luogo fuori dal mondo
- Quello più complesso che vede l’integrazione di tanti elementi per offrire una condizione di benessere generale durante la vacanza

L’Emilia Romagna da anni lavora su due livelli di comunicazione una tematica e una di brand regionale con un approccio multi offerta personalizzabile perché ricombinabile a seconda delle esigenze di ciascuno.

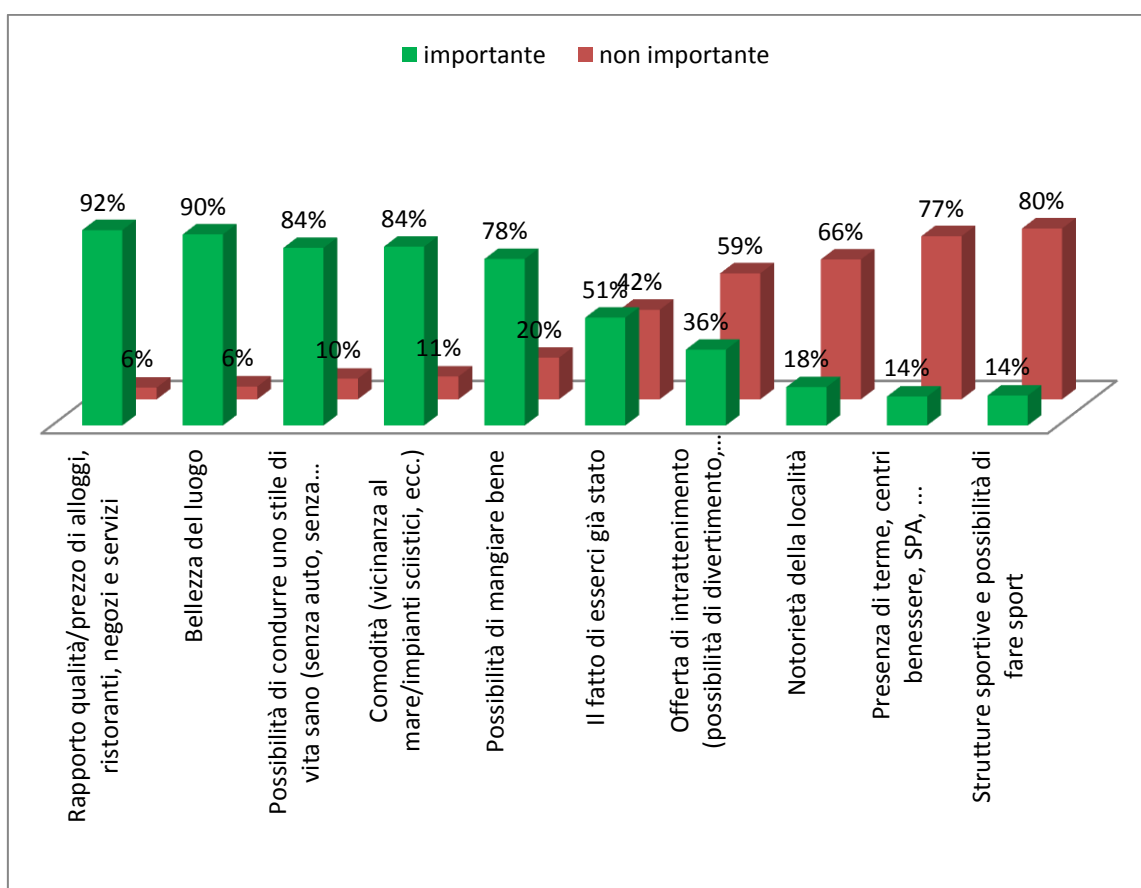
In questo modello il tematismo termale è già stato percorso, attraverso l’unione di prodotto terme dell’Emilia Romagna, ma il messaggio di circuito wellness termale classico, basato sulla

consistenza numerica e sulla localizzazione diffusa sul territorio, si scontra con un’offerta piuttosto disomogenea proprio nel proporre i servizi benessere in associazione con le terme tradizionali. Stenta ad affermarsi pertanto un turismo wellness motivazionale, cioè in grado di utilizzare i servizi benessere delle terme regionali come attrattori di flussi.

Nell’organizzazione della vacanza gli elementi chiave sono il rapporto prezzo qualità e la bellezza del luogo. La possibilità di condurre uno stile di vita sano, la comodità e la fruibilità delle attrattive turistiche del luogo e il mangiar bene sono gli altri elementi significativi, quelli cioè in grado di influenzare la scelta.

In particolare è evidente che la presenza di centri benessere/spa o la possibilità di praticare sport rappresentano requisiti secondari e complementari.

Figura 3 Elementi presi in considerazione quando organizza la vacanza per importanza (la somma delle % è inferiore a 100 perché nel grafico non sono rappresentate le risposte “dipende” e gli “n.d.”)

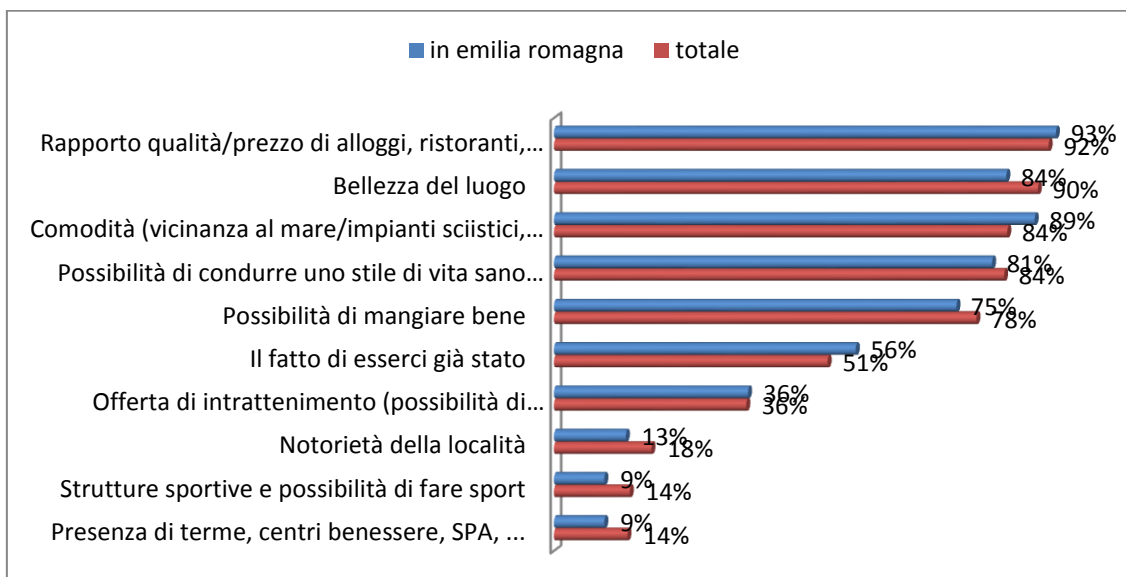


Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Se si considerano le famiglie che hanno scelto di fare la vacanza principale in Emilia Romagna la sequenza dei requisiti per la vacanza principale non cambia in maniera sostanziale.

Emerge che l’immagine dell’Emilia Romagna è coerente con una vacanza comoda, conveniente, sana, gustosa e divertente.

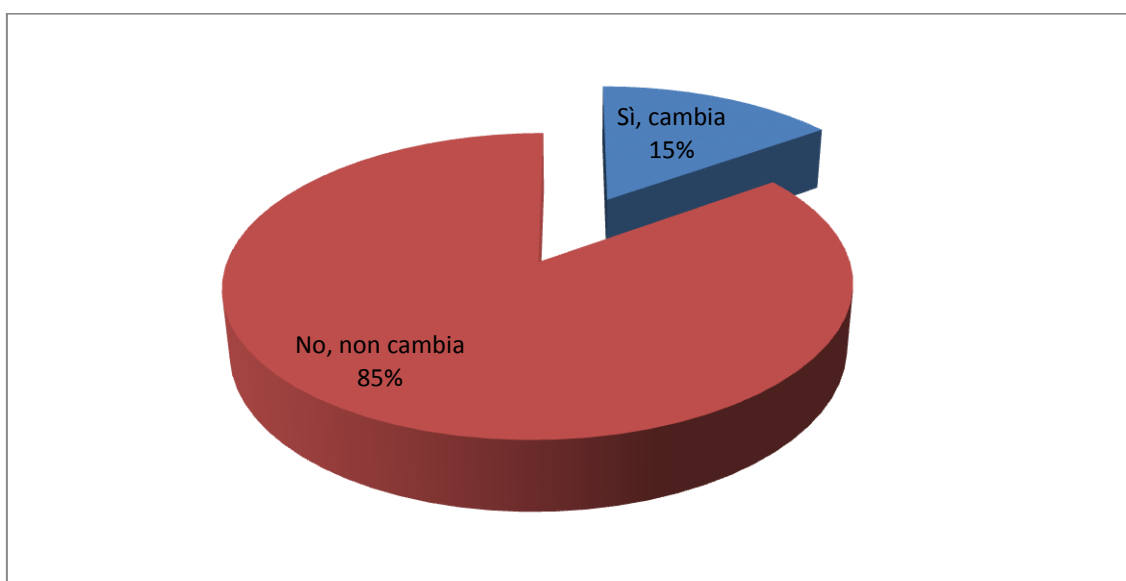
Figura 4 Elementi presi in considerazione quando organizza la vacanza (risposte multiple)



Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Le priorità nei criteri di scelta per l’85% degli intervistati non cambiano quando si organizza una vacanza breve, secondaria o un week end.

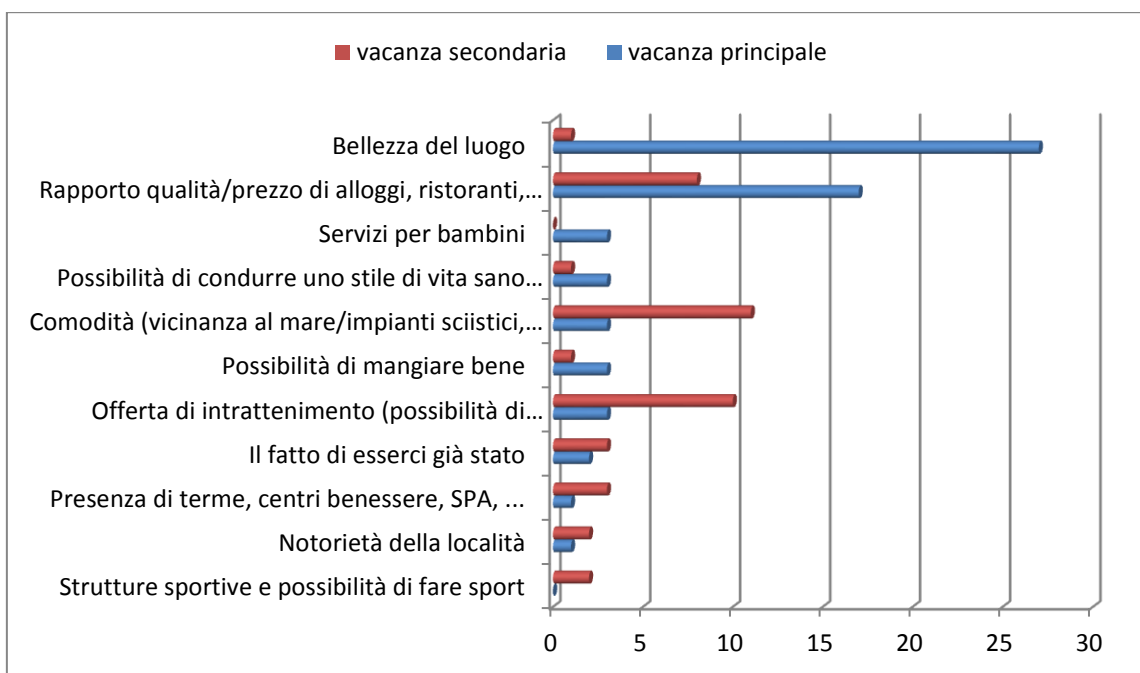
Tabella 7 Il modo di scegliere la vacanza cambia se si tratta della vacanza principale o della vacanza secondaria/week end?



Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Nella vacanza secondaria incide sempre molto il rapporto qualità prezzo, come nella vacanza principale, ma per la scelta sono molto significative la comodità e l’offerta di intrattenimento, tra queste va sottolineato che diventa importante l’offerta benessere e quella sportiva.

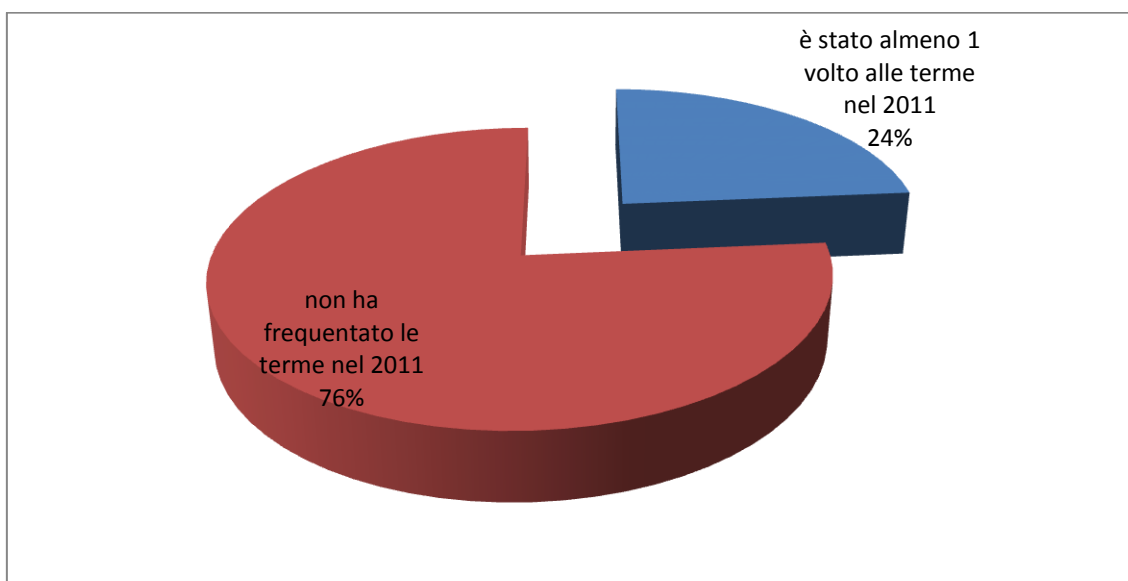
Figura 5 Elementi presi in considerazione quando organizza la vacanza, differenziati tra vacanza principale e secondaria



Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

La propensione a frequentare le terme è piuttosto bassa: il 76% degli intervistati non c’è mai stato durante tutto l’anno 2011, mentre il restante 24% c’è stato almeno una volta.

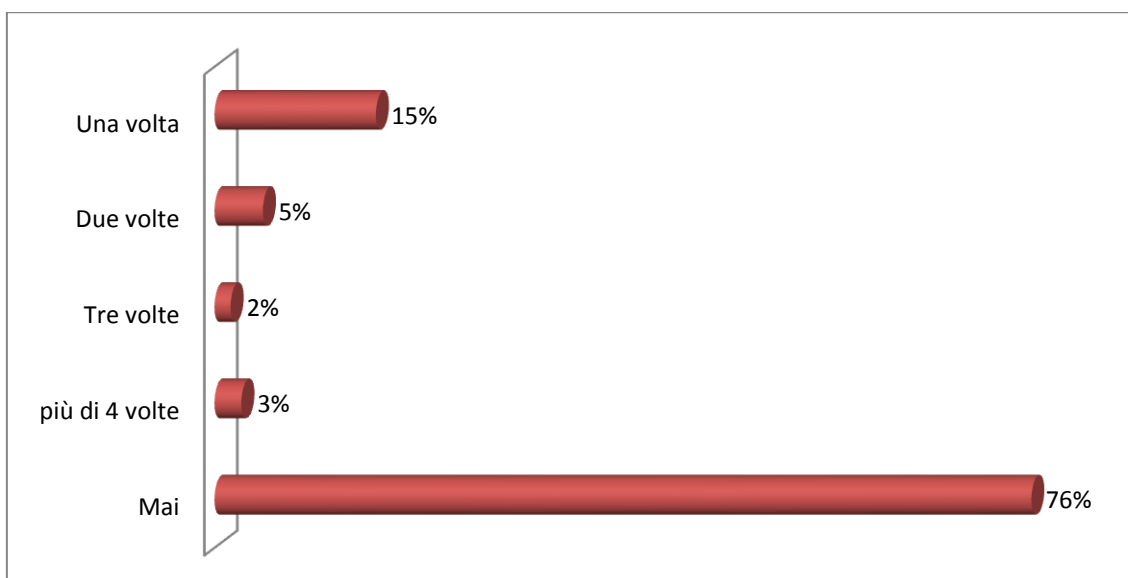
Figura 6 Quante volte è andato alle TERME nel 2011?



Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Più in particolare il 15% c'è stato una volta sola, il 5% due volte. La quota dei repeaters è del 4%, con più di 4 volte.

Figura 7 Frequenza con cui è andato alle TERME nel 2011?



Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

La fascia di età che ha una maggiore propensione a frequentare le terme è quella che va dai 20 ai 40 anni, con una ripresa di interesse dai 60 anni in poi.

Tabella 8 Frequentatori delle terme per età (% per riga)

	frequenta le terme	non frequenta le terme	Totale
dai 20 ai 30 anni	33,3%	66,7%	100,0%
dai 31 ai 40 anni	33,3%	66,7%	100,0%
dai 41 ai 50 anni	23,1%	76,9%	100,0%
dai 51 ai 60	17,0%	83,0%	100,0%
dai 61 ai 70 anni	25,8%	74,2%	100,0%
più di 70 anni	19,2%	80,8%	100,0%
N.d.	28,6%	71,4%	100,0%
Totale	23,6%	76,4%	100,0%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Probabilmente il livello di istruzione incide sulla ricerca del benessere e sullo stile di vita pertanto al crescere del titolo di studio aumenta anche il numero di famiglie che hanno frequentato le terme nel 2011.

Tabella 9 Frequentatori delle terme per titolo di studio

	frequenta le terme	non frequenta le terme	Totale
Licenza elementare	8,5%	3,9%	5,0%
Licenza media	14,9%	27,0%	24,1%
Diploma di scuola media superiore	40,4%	44,1%	43,2%
Diploma universitario, laurea o titolo post-laurea	36,2%	25,0%	27,6%
N.d.	,0%	,0%	,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Frequentano le terme soprattutto coloro che hanno un lavoro d'ufficio, più sedentario, i pensionati e le casalinghe che non sono in condizione lavorativa e possono destinare tempo libero a questo tipo di attività o per età trovano giovamento nell'offerta salutistica termale.

Tabella 10 Frequentatori di terme per professione

	frequenta le terme	non frequenta le terme	Totale
Dirigente e impiegato	48,9%	32,2%	36,2%
Ritirato dal lavoro / pensionato	21,3%	32,9%	30,2%
Casalinga	14,9%	10,5%	11,6%
Operaio e assimilati	8,5%	13,2%	12,1%
Imprenditore e libero professionista	4,3%	9,2%	8,0%
Studente	2,1%	0,7%	1,0%
Disoccupato, cassa integrazione	0,0%	1,3%	1,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Di coloro che sono andati almeno una volta alle terme nel 2011, il 28% pari al 7% del totale del campione ha frequentato le terme mentre era in vacanza. Di questi il 75% ha soggiornato in una località termale, la più citata è stata Ischia; in Emilia Romagna sono state segnalate Cervia, Punta Marina e Bagno di Romagna. Le altre località menzionate, fuori regioni sono invece: Pejo, Montecatini e Abano.

Tabella 11 E' andato alle terme mentre era in vacanza (anche breve)?

	%	% totale
sì, ho frequentato le terme mentre ero in vacanza	28%	7%
no, ho frequentato le terme in altri momenti	72%	17%
Totale	100%	10000%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

I servizi utilizzati sono stati in prevalenza di tipo ricreativo: piscina e percorsi benessere.

Tabella 12 Servizi utilizzati durante la vacanza nella località termale

	%	% totale
Cure termali tradizionali (convenzionate e non)	46	3%
	%	
Percorsi benessere (SPA, trattamenti di bellezza, massaggi, sauna, fanghi, ecc...)	38	3%
	%	
Piscine	54	4%
	%	
Riabilitazione	8%	1%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Oltre alla propensione a frequentare le terme nell'indagine è stato testato anche l'interesse per la pratica di attività sportive in vacanza.

È risultato che il campione è composto per circa la metà da sportivi abituali, che praticano attività sportiva almeno una volta ogni 3 mesi.

Tabella 13 Quando è stata l'ultima volta che ha fatto attività fisica?

	%
Una settimana fa o meno	37%
Un mese fa o meno	10%
Tre mesi fa o meno	4%
Un anno fa o meno	9%
Più di un anno fa	40%
Totale	100,0%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Per il 44% di chi pratica uno sport è importante poterlo praticare anche in vacanza. Solo il 16% invece in vacanza vorrebbe poter fare sport che durante l’anno non segue.

Tabella 14 Interesse per la pratica di attività sportiva durante le vacanze

	Molto	Abbast.	Poco	Per niente	Non so	Totale
E' importante trovare in vacanza la possibilità di continuare a praticare il suo sport abituale ?	17%	27%	21%	32%	3%	100%
E' importante trovare la possibilità di fare sport che non pratica durante l'anno in vacanza?	3%	13%	27%	54%	3%	100%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

L’offerta sportiva quindi è importante per soddisfare gli sportivi. Questo aspetto rientra nelle aspettative di una vita sana durante le vacanze.

Il mercato potenziale per questo tipo di attività ha due precise fasce di età di riferimento: una è quella dai 30 ai 50 anni, interessata a praticare lo sport abituale ed eventualmente a praticare qualche nuova disciplina, e una dai 50 ai 70 anni in cui l’interesse rinnovato per un invecchiamento sano comporta un interesse per una attività sportiva in vacanza e per la scoperta di nuove pratiche anche più coerenti con l’età.

Tabella 15 Interesse per la pratica di attività sportiva durante le vacanze per età

	è importante poter praticare sport abituale	è importante poter praticare nuovi sport
meno di 20	0%	0%
dai 20 ai 30 anni	0%	0%
dai 31 ai 40 anni	18%	19%
dai 41 ai 50 anni	34%	25%
dai 51 ai 60	27%	19%
dai 61 ai 70 anni	16%	31%
più di 70 anni	5%	6%
N.d.	0%	0%
Totale	100%	100%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

Anche per l’attività sportiva al crescere del livello scolastico cresce anche l’interesse per la pratica in vacanza.

Tabella 16 Interesse per la pratica di attività sportiva durante le vacanze per titolo di studio

	è importante poter praticare sport abituale	è importante poter praticare nuovi sport
Licenza elementare	5%	13%
Licenza media	14%	13%
Diploma di scuola media superiore	50%	38%

Diploma universitario, laurea o post-laurea	32%	38%
Totale	100%	100%

Fonte: Ns elaborazioni su Indagine alle famiglie

3.2 Andamento della domanda di servizi benessere - indagine agli albergatori

Gli operatori alberghieri rappresentano una fonte informativa importante per quello che riguarda l'andamento della domanda e i comportamenti di acquisto e consumo della clientela.

È stata quindi realizzata una indagine con il duplice obiettivo di rilevare la qualità dell'offerta regionale e di raccogliere informazioni sulla clientela che richiede e utilizza servizi benessere in hotel.

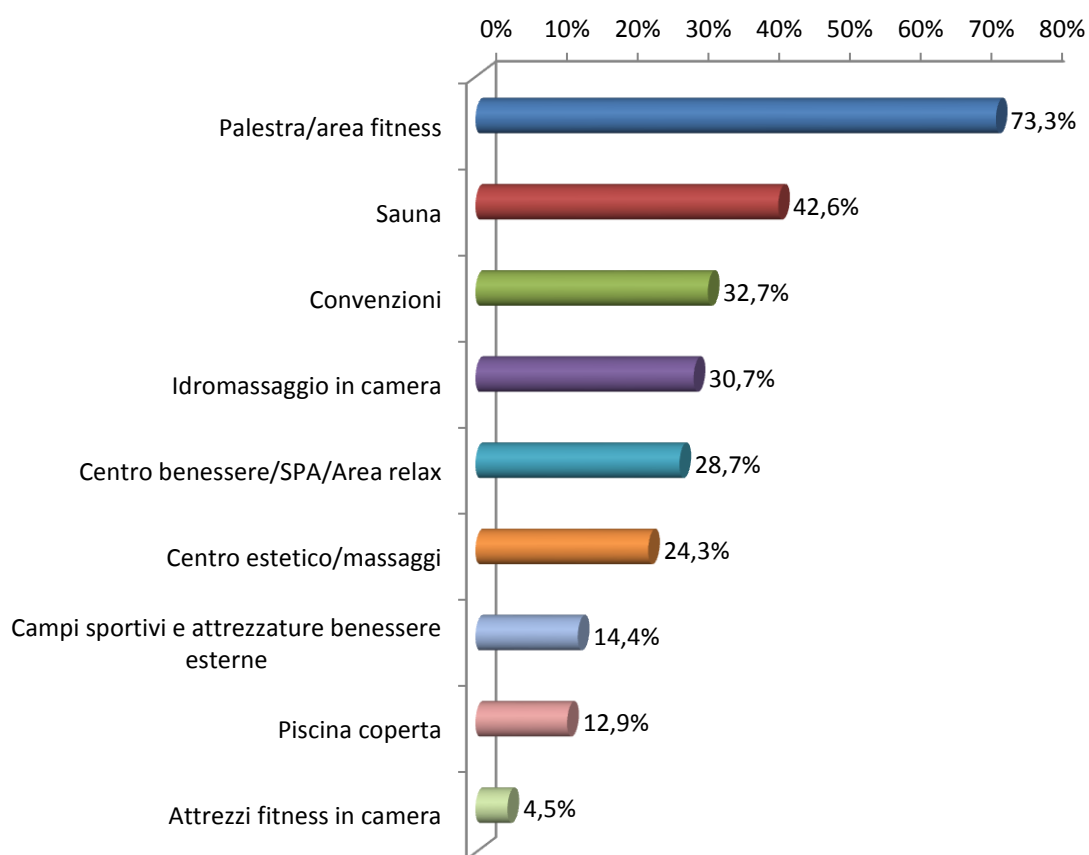
Con questo obiettivo sono state analizzate le risposte fornite da 400 hotel⁴ ed in particolare, quelle dei 199 che erogano direttamente in struttura o tramite convenzioni servizi benessere.

In fase di progettazione si è deciso di selezionare gli operatori per l'indagine in base alla presenza di alcuni servizi “plus”: la palestra o area fitness, il centro benessere/estetico, la piscina coperta. Si è presa in considerazione come parte dell'offerta “benessere” anche l'attenzione alla valorizzazione dell'offerta enogastronomica territoriale e agli aspetti salutistici ad esso connessi, perché il mangiar bene e sano rappresenta una componente importante dello star bene in vacanza.

È risultato che nel campione considerato sono presenti numerose tipologie di servizio benessere. La più diffusa è la presenza di palestra o area in cui sono messe a disposizioni macchinari e accessori per fare attività sportiva fitness (73%). Anche la sauna (43%), l'idromassaggio in camera (31%) o il vero e proprio centro benessere (29%) sono presenti in maniera significativa. Questo qualifica il campione per la raccolta delle informazioni sulla domanda di servizi wellness.

⁴ I dettagli del campione sono disponibili nel capitolo “I contenuti di un prodotto turistico wellness in Emilia Romagna” dedicato all'offerta benessere dentro gli hotel e nell'appendice metodologica.

Figura 8 tipologie di servizi benessere presenti nelle strutture alberghiere del campione

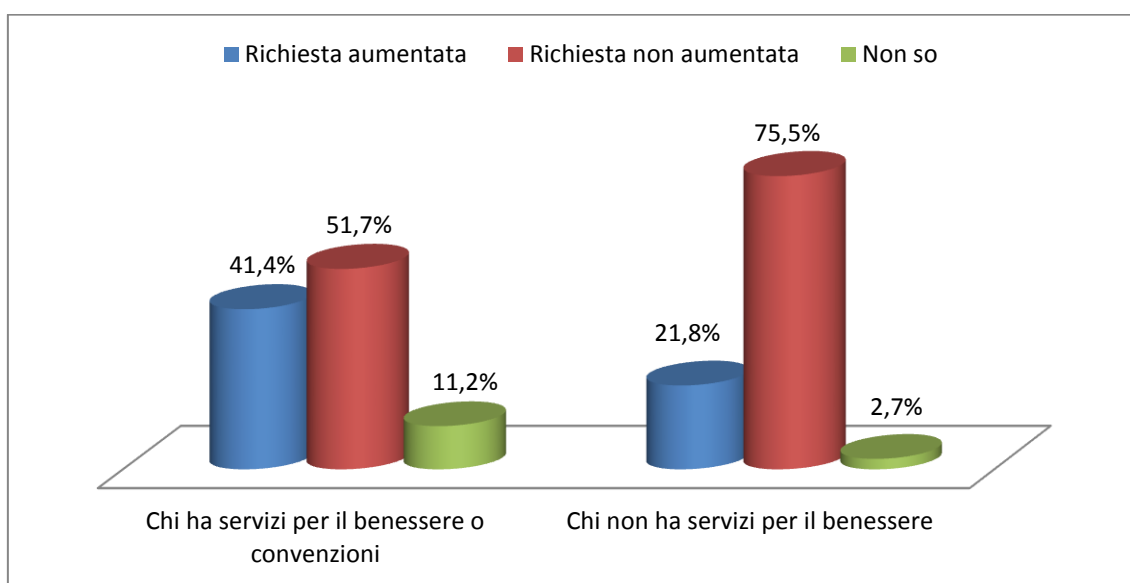


Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

A prescindere dall’offerta proposta, la richiesta da parte della clientela di questa tipologia di servizi è nel complesso in aumento: sia per chi attualmente offre questi servizi, come riconosce il 41,4% delle strutture (non si distinguono i risultati delle strutture convenzionate in quanto i risultati sono uguali), sia per chi ad oggi non offre ancora questi servizi, come dice il 21,8%.

Alcuni degli alberghi non specializzati in servizi per il benessere, infatti, hanno fatto questa scelta non perché c’è una mancanza di richiesta, ma per limiti strutturali.

Grafico 1 – E' aumentata la domanda per “servizi benessere”



Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

L'aumento riguarda soprattutto la clientela leisure (59,4%) e in secondo luogo la clientela business (13,5%). Per il 22,9% entrambi i gruppi sono più sensibili a questa tipologia di servizi.

Tabella 17 – Quale clientela ha aumentato la richiesta di servizi per il benessere

% sul totale di chi ha riscontrato un aumento delle richieste	
Leisure	59,4%
Business	13,5%
Entrambi	22,9%
Non sa	4,2%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Chi riconosce un calo, invece, lo riscontra sia per la clientela leisure che per quella business.

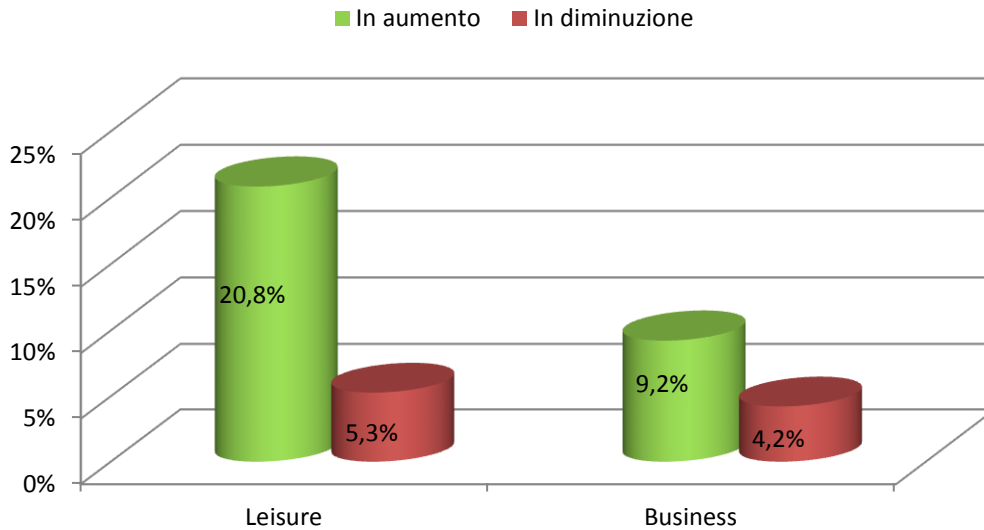
Tabella 18 – Quale clientela ha diminuito la richiesta di servizi per il benessere

% sul totale di chi ha riscontrato una diminuzione delle richieste	
Leisure	34,6%
Business	19,2%
Entrambi	42,3%
Non sa	3,8%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

In sintesi, la richiesta di servizi dedicati al benessere per la clientela leisure è in discreto aumento, mentre per il business c'è più stabilità.

Grafico 2 – Aumento e diminuzione della richiesta di servizi per il benessere in base alla tipologia di clientela – Percentuale sul totale del campione



Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

I servizi per il benessere sono utilizzati soprattutto dalla clientela “leisure”, e per questo è importante investire soprattutto per loro.

Per il 54,3% è importante o molto importante investire in “Benessere” per il leisure; quando si parla di business, la percentuale scende al 36,6%.

Tabella 19 – Quanto è importante investire in servizi per il benessere in base alla clientela

	Importanza "Benessere" per clientela Leisure	Importanza "Benessere" per clientela Business
Per niente	3,0%	3,0%
Poco	17,2%	20,7%
Abbastanza	19,8%	18,1%
Importante	25,0%	21,1%
Molto importante	29,3%	15,5%
Non so	5,6%	21,6%
Totale	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Per quanto riguarda i comportamenti di consumo riferiti ai servizi benessere emerge che la clientela che utilizza questa offerta è composta prevalentemente da coppie in vacanza (indicata dal 42% degli operatori), famiglie e piccoli gruppi 25% e individuali in viaggio per lavoro (18%)

Tabella 20 – Chi utilizza prevalentemente questi servizi (risposte multiple)

Servizi "benessere" diretti	
Coppie in vacanza	42,1%
Famiglie o piccoli gruppi	24,8%
Nessuno in particolare	19,8%
Individuali in viaggio per lavoro	18,3%
Individuali in vacanza	10,4%
Gruppi in vacanza	5,0%
Non so	3,5%
Gruppi in viaggio per lavoro	2,0%
Gruppi che svolgono attività sportive	2,0%
Altro	4,5%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

La fascia di età degli utilizzatori è fortemente concentrata tra i 30 e i 50 anni. Il dato è coerente anche con l'indagine sulle famiglie. Il 40% degli albergatori però segnala anche una quota di mercato per i più giovani, sotto i 30 anni.

Tabella 21 – Che età hanno quelli che utilizzano prevalentemente questi servizi

Servizi "benessere" diretti	
Meno di 30 anni	40,1%
Dai 31 ai 40 anni	62,4%
Dai 41 ai 55 anni	50,0%
Oltre i 55 anni	21,8%
Dipende dal servizio	15,3%
Non so	5,9%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

La clientela che utilizza servizi benessere appartiene prevalentemente alla fascia media (36%) e alta (29%) di reddito. Infatti la presenza di servizi di questo tipo sia inclusi nel prezzo che a pagamento comportano una capacità di spesa superiore rispetto a un soggiorno senza servizi.

Tabella 22 – A quale classe sociale appartengono coloro che utilizzano prevalentemente questi servizi (risposte multiple)

Servizi "benessere" diretti	
Non sa	38,6%
Reddito medio	35,6%
Reddito alto o medio-alto	28,7%
Reddito basso o medio-basso	12,4%
Pensionati	9,4%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Il 65% degli albergatori ha dichiarato che la clientela dei servizi presenti in struttura è prevalentemente italiana, ma un 26% indica un interesse diffuso sia a livello di mercato domestico che internazionale.

Tabella 23 – Clientela che utilizza servizi benessere per provenienza

Servizi "benessere" diretti	
Italiani	65,3%
Stranieri	5,9%
Italiani e stranieri in ugual misura	25,7%
Non so	3,0%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Le provenienze citate, sia come regione che come paese, riflette la composizione della clientela tipica della regione e quindi si può dedurre che gli utilizzatori non differiscono in base all'area geografica di provenienza.

Tabella 24 – Regione o Paese di provenienza della clientela che utilizza servizi benessere

	%
Lombardia	26,9%
Nord Italia	26,4%
Tutta Italia	19,2%
Emilia Romagna	16,5%
Germania	10,4%
Non sa	9,3%
Veneto	7,7%
Altro estero	7,1%
Piemonte	5,5%
Non sa	4,9%
Francia	4,4%
Svizzera	4,4%
Sud Italia	3,8%
Russia	3,8%
Centro Nord	2,7%
Toscana	2,7%
Lazio	2,7%
Altro Italia	2,7%
Austria	2,2%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

3.3 Il mercato del benessere termale

Il benessere termale è un sottoinsieme del mercato wellness.

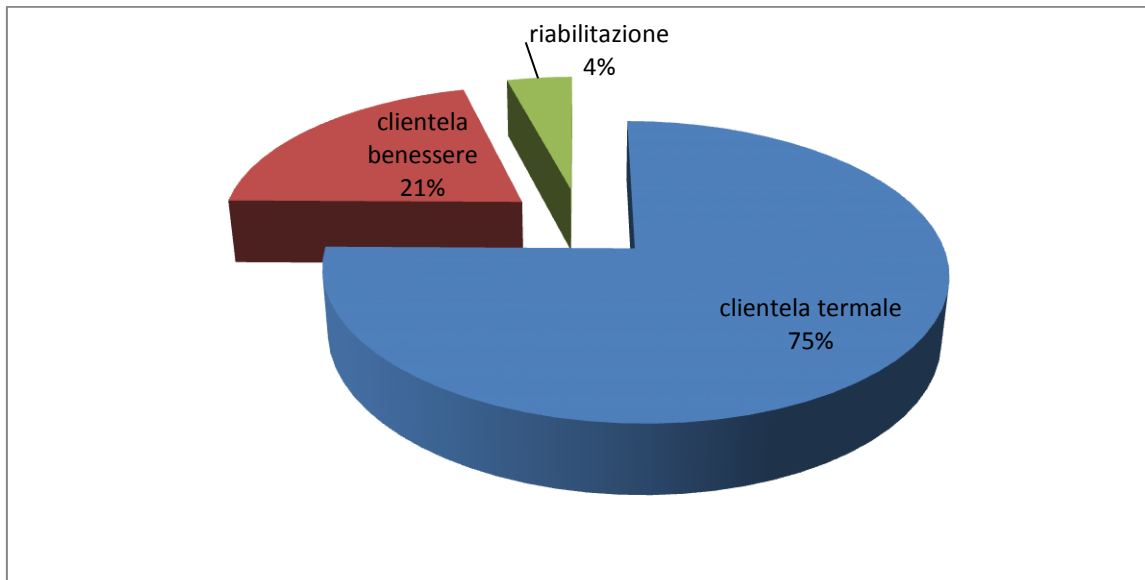
È però quello che è meglio identificato nel percepito della clientela turistica con riferimento al benessere. I trattamenti termali, sia curativi che wellness sono riconosciuti come parte del

proprio progetto di benessere dal 16% degli italiani e il dato sale al 23% se si considerano i residenti dell’Emilia Romagna.⁵

La clientela⁶ è composta in prevalenza da curanti (75% del totale, solo convenzionati 65%) cioè persone che frequentano le terme per trattamenti terapeutici, sia preventivi che curativi.

La clientela benessere ha una incidenza limitata pari al 21%. È però il tipo di servizio che insieme alla riabilitazione, mostra un trend in crescita nel tempo.

Figura 9 Clientela delle terme dell’Emilia Romagna per tipo di trattamento richiesto



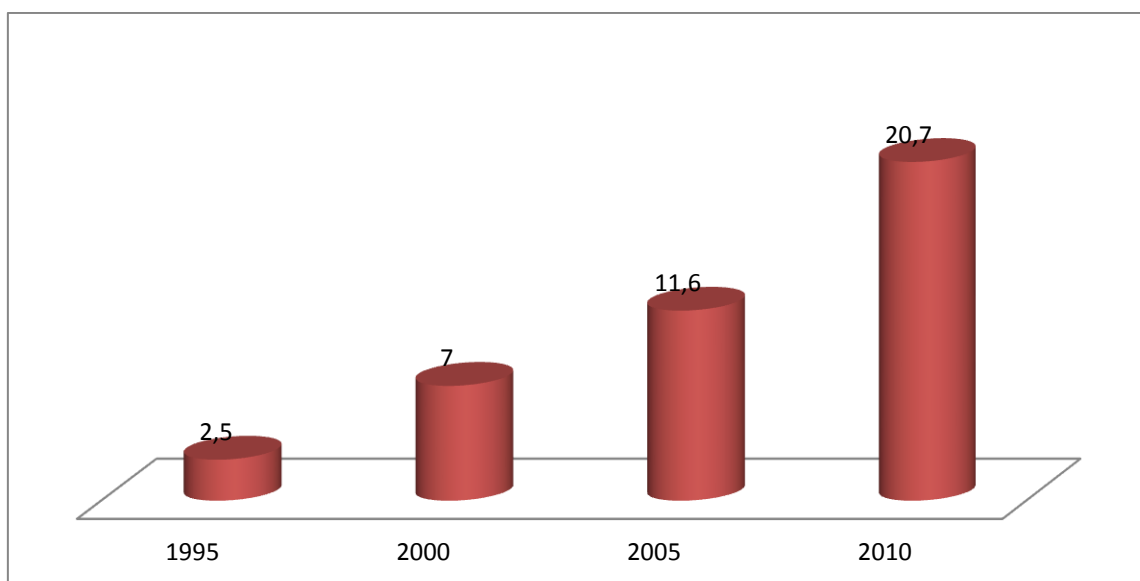
Fonte Nostre elaborazioni su dati Co.T.E.R., stagione 2010

L’incidenza della clientela benessere è cresciuta costantemente dal 1995 sino a raggiungere il 21% dell’intero mercato nel 2010.

⁵ Fonte “Gli Italiani e le terme”, GFK Eurisko per l’Unione Regionale Terme, Salute e Benessere dell’Emilia Romagna.

⁶ Fonte per la clientela degli stabilimenti termali: nostre elaborazione su dati Co.T.E.R., Osservatorio sul termalismo e sul turismo della salute in Emilia Romagna – la stagione 2010

Figura 10 Incidenza percentuale della clientela benessere sul totale della clientela delle terme dell'Emilia Romagna – Serie storica dal 2005



Fonte Nostre elaborazioni su dati Co.T.E.R, stagione 2010

Il profilo della clientela termale mostra che circa la metà della clientela è femminile (58,5%).

Tabella 1: Clientela della terme per genere

Genere	Numero di clienti	%
Uomo	143.212	41,5%
Donna	201.961	58,5%
Totale	345.173	100,0%

Fonte Nostre elaborazioni su dati Co.T.E.R, stagione 2010

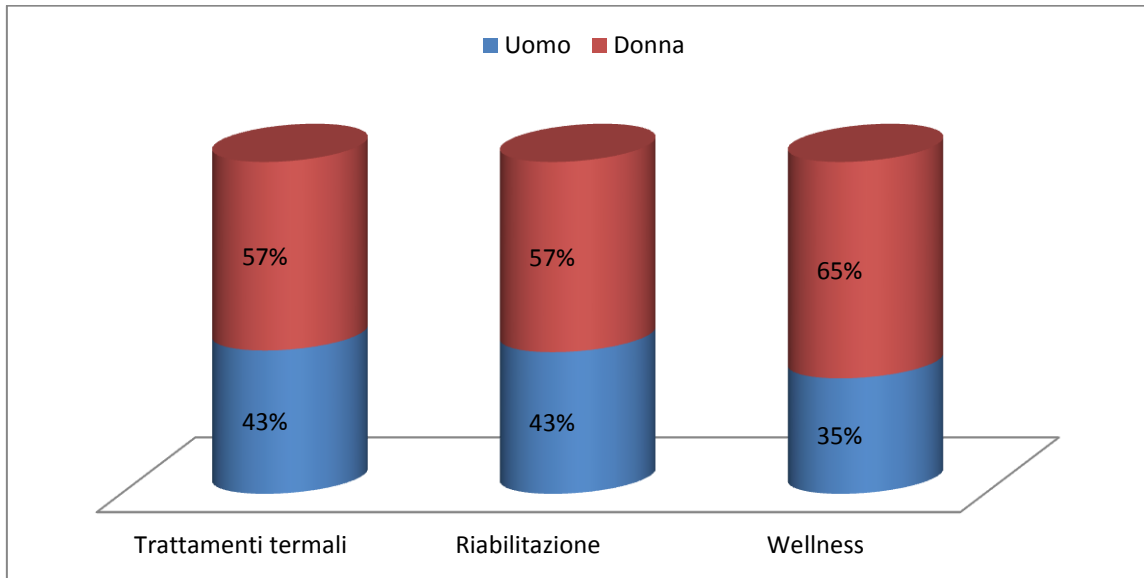
Le donne sono le utilizzatrici principali dei servizi wellness: 65% del totale clienti

Tabella 2 Clientela delle terme per genere e per tipologia di servizio utilizzato

Genere	Trattamenti termali	Riabilitazione	Wellness	Totale
Uomo	112.227	6.098	24.887	143.212
Donna	147.293	8.168	46.500	201.961
Totale	259.520	14.266	71.387	345.173

Fonte Nostre elaborazioni su dati Co.T.E.R, stagione 2010

Figura 1 Clientela delle terme per genere e per tipologia di servizio utilizzato



Fonte Nostre elaborazioni su dati Co.T.E.R, stagione 2010

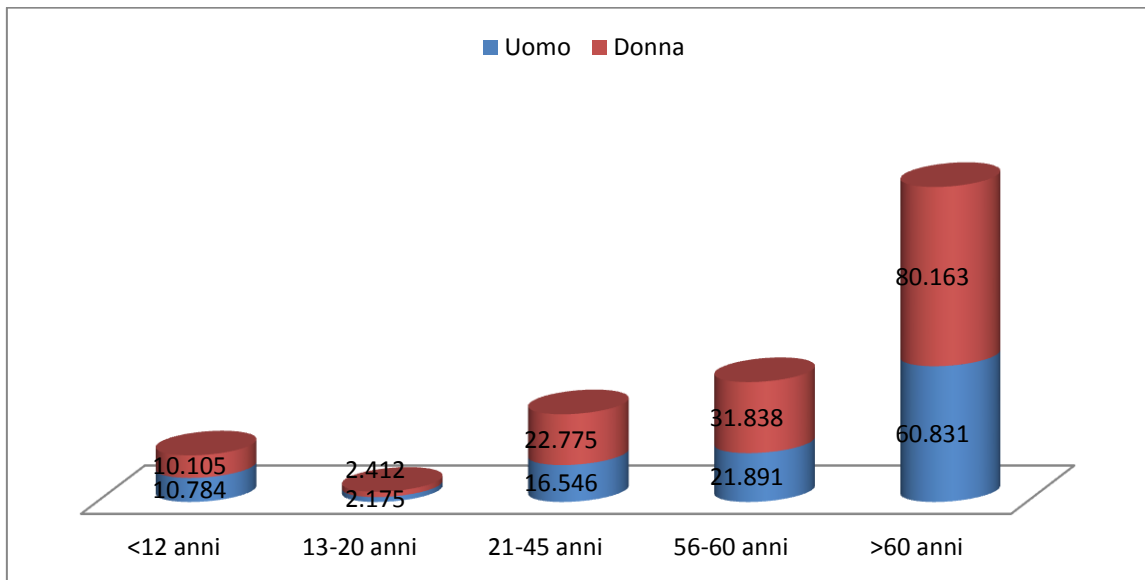
La clientela senior, cioè con più di 60 anni, rappresenta il 64% del totale. I giovani, con una età inferiore ai 20 anni, sono soltanto il 2%. Questo dimostra che l’offerta termale emiliano romagnola è ancora molto orientata al termalismo tradizionale , piuttosto che al wellness.

Tabella 3: Clientela delle terme per genere e classe di età

	<12 anni	13-20 anni	21-45 anni	56-60 anni	>60 anni	Totale
Uomo	10.784	2.175	16.546	21.891	60.831	112.227
Donna	10.105	2.412	22.775	31.838	80.163	147.293
Totale	20.889	4.587	39.321	53.729	140.994	259.520

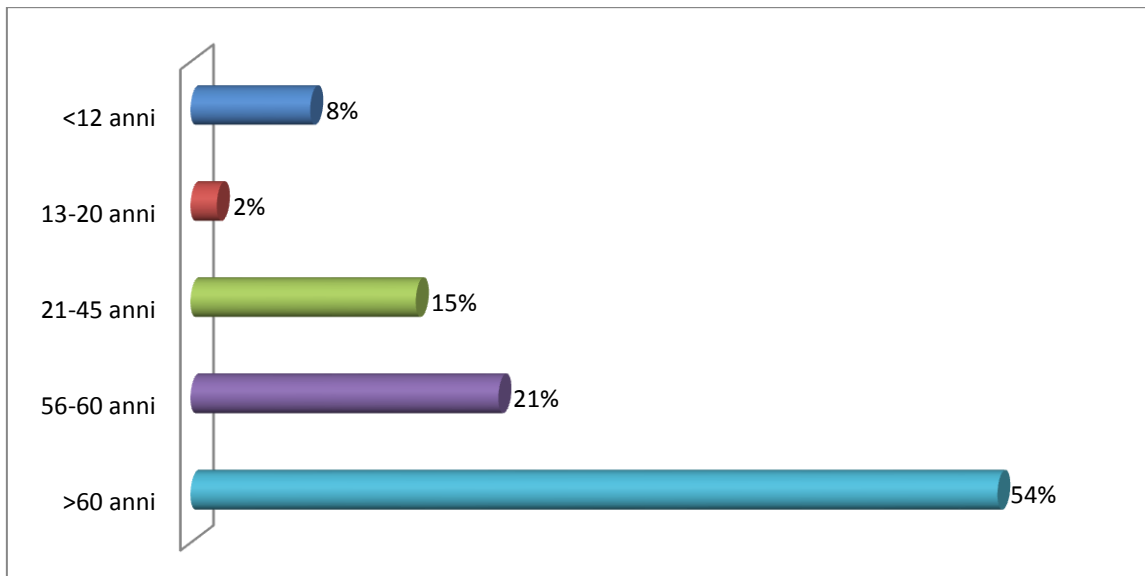
Fonte Nostre elaborazioni su dati Co.T.E.R, stagione 2010

Figura 2 Clientela delle terme per genere e classe di età



Fonte Nostre elaborazioni su dati Co.T.E.R, stagione 2010

Figura 3 Clientela delle terme per classe di età



Fonte Nostre elaborazioni su dati Co.T.E.R, stagione 2010

La clientela degli stabilimenti termali si differenzia tra visitatori che usufruiscono dei servizi senza soggiorni, residenti, e clienti residenziali, quelli che cioè generano presenze nelle località che ospitano gli stabilimenti. I dati però non sono disponibili per tipologia di servizio utilizzato.

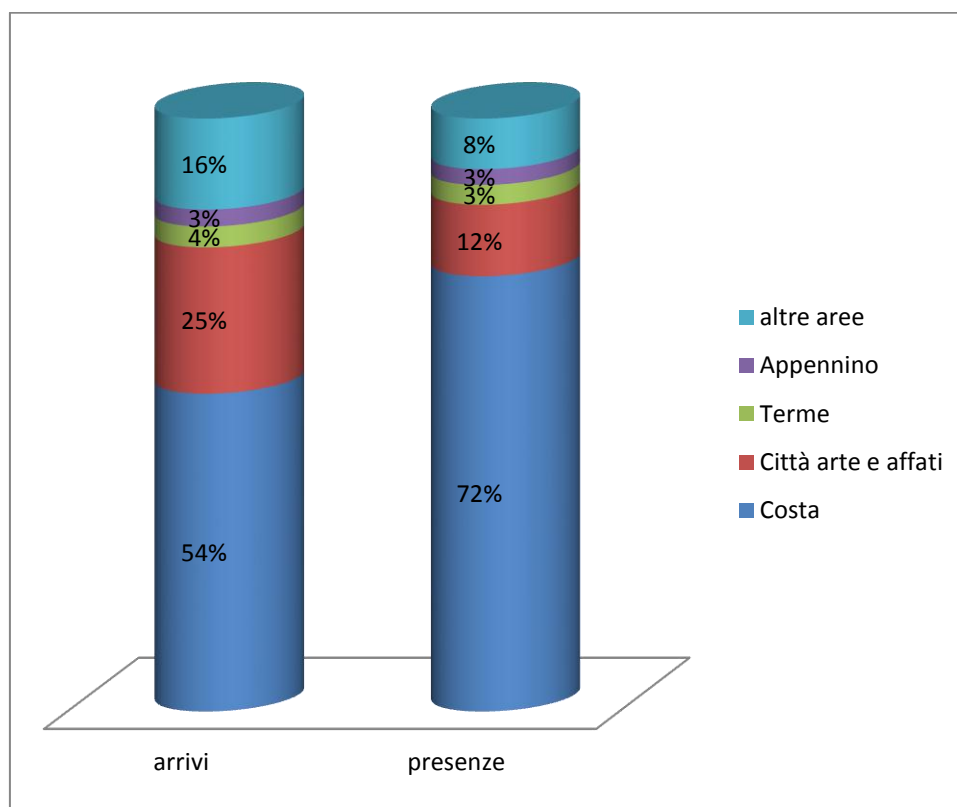
I clienti totali delle terme dell’Emilia Romagna nel 2010 sono stati 345.150. Di questi 125.605 hanno fatto entrate giornaliere e 40.296 sono residenti. I turisti cioè coloro che hanno soggiornato fuori dal comune di residenza per frequentare le terme sono quindi il 52%.

Per valutare l’impatto che possono avere le terme sul territorio si possono considerare i flussi turistici delle località cosiddette termali, escludendo però la movimentazione di destinazioni come Rimini, Riccione, Cervia e Bologna che sono legate ad altri prodotti turistici prevalenti.

È chiaro che i flussi turistici sono legati in buona parte ai trattamenti termali, ma la loro analisi può fornire indicazioni in merito alla stagionalità e all’entità di arrivi e presenze.

Gli arrivi in regione nelle località termali nel 2010 sono stati 310.148 e le presenze 1.256.031⁷. L’incidenza del turismo termale rispetto ai flussi regionali si attesta al 4% degli arrivi e al 3% delle presenze. Si tratta quindi di un prodotto turistico minore.

Figura 11 Incidenza percentuale dei flussi generati delle località termali rispetto agli altri prodotti turistici regionali

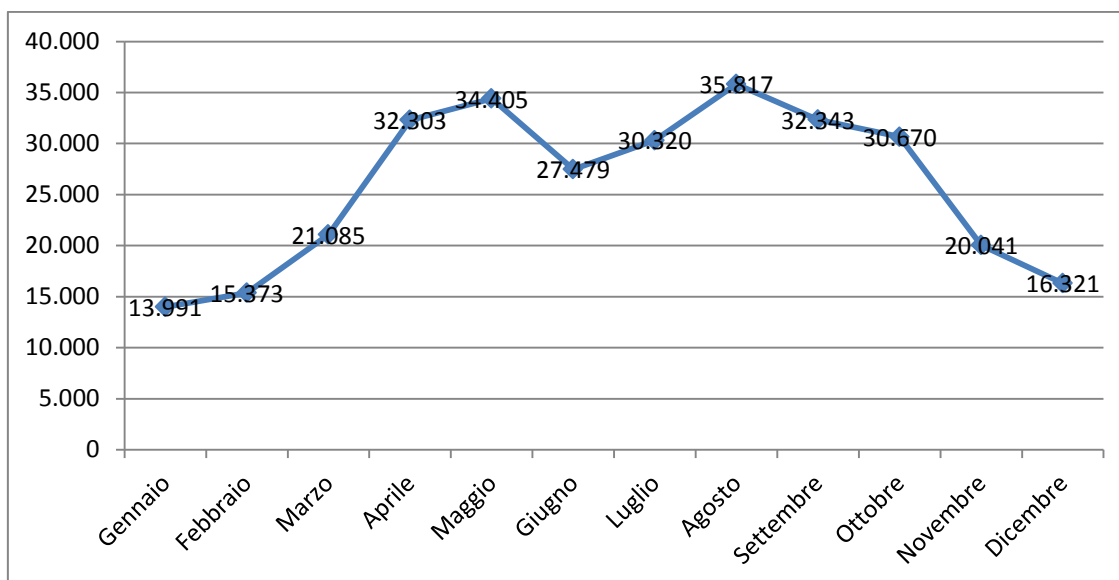


Fonte Nostre elaborazioni su Regione Emilia Romagna al 31/12/2009

⁷ Fonte: Regione Emilia Romagna dati al 31/12/2010

I dati mensili aggiornati al 31/12/2009 mostrano che in termini di stagionalità la stagione va da Aprile (marzo se la pasqua è alta) fino a ottobre. I periodi con il maggior numero di arrivi sono agosto/settembre e in primavera aprile/maggio

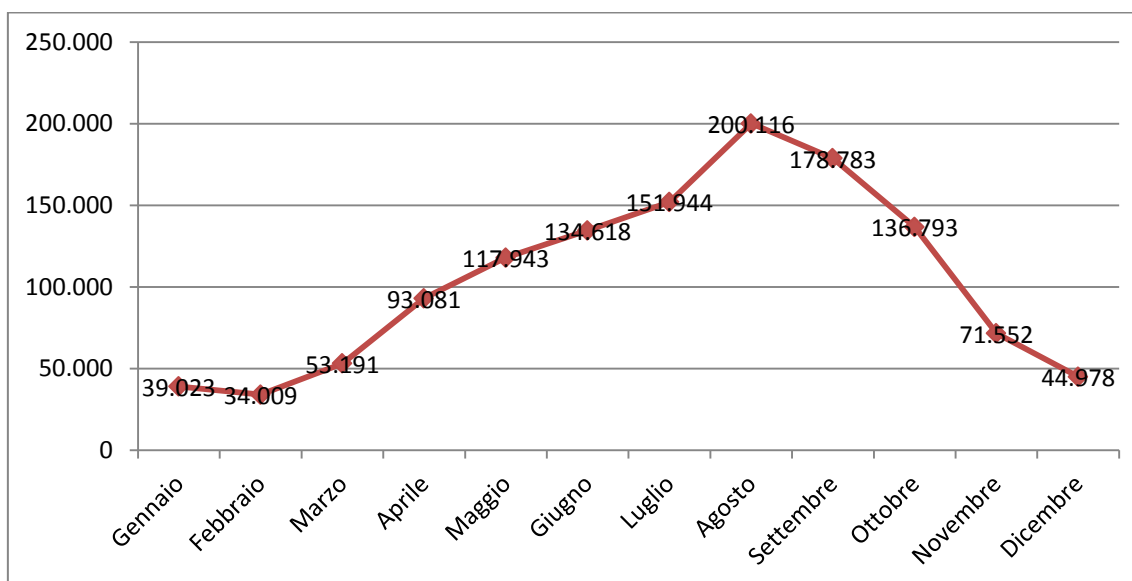
Figura 4 Arrivi nelle località termali dell’Emilia Romagna per mese



Fonte Nostre elaborazioni su Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

Le presenze hanno un picco nel mese di agosto, negli altri periodi (primavera e autunno) prevale una frequentazione da weekend lungo.

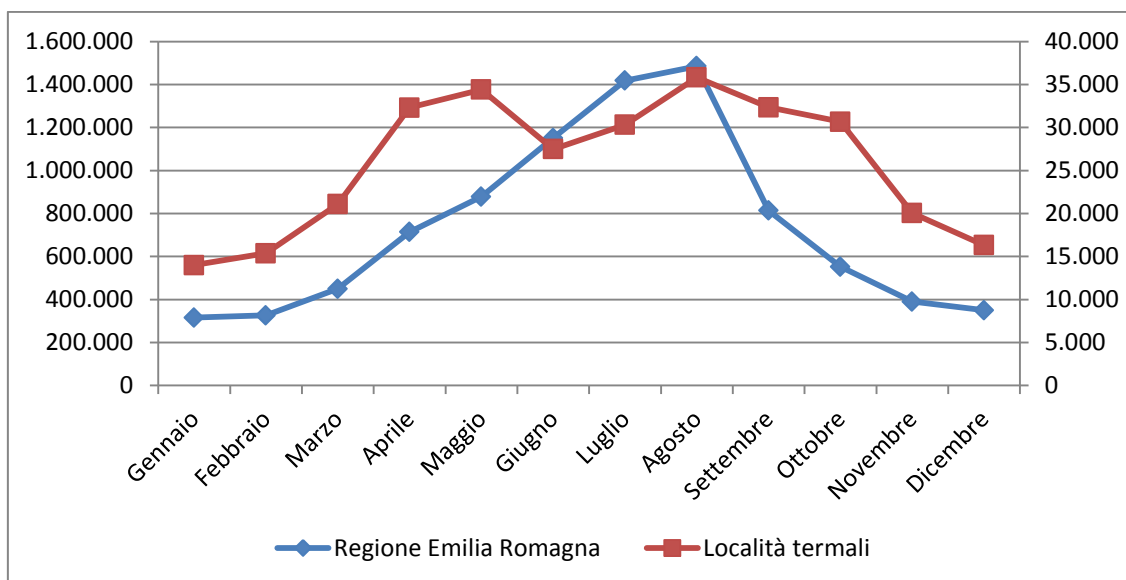
Figura 5 Presenze nelle località termali dell’Emilia Romagna per mese



Fonte Nostre elaborazioni su Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

Mettendo confronto gli arrivi del termale con quelli totali dell’Emilia Romagna per mese, si può vedere distintamente la diversa stagionalità rispetto soprattutto al turismo balneare, prevalente come entità di flussi in regione.

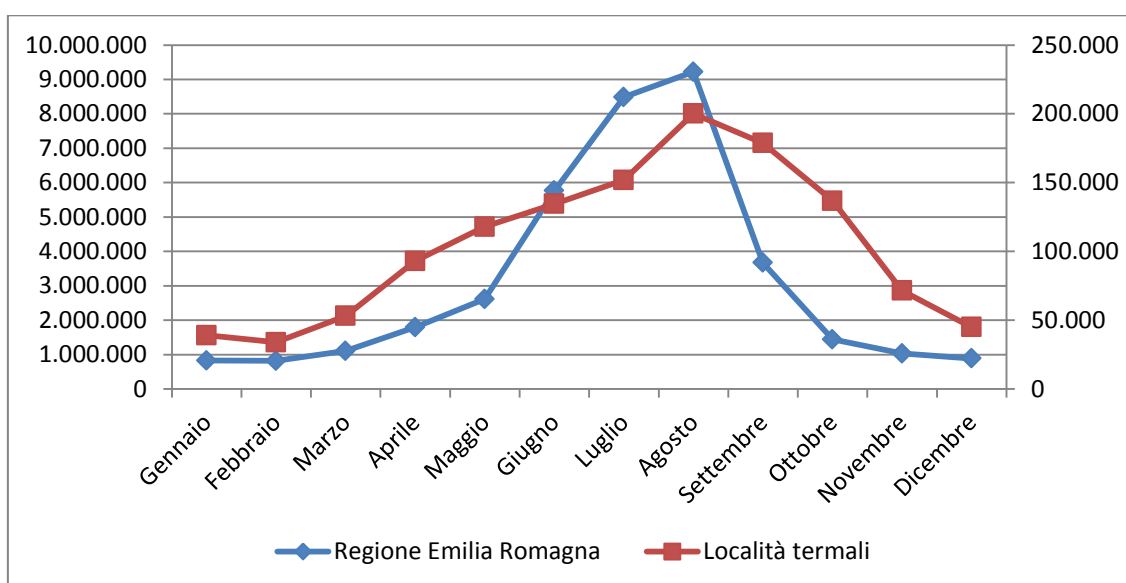
Figura 6 Arrivi in Emilia Romagna per mese – Confronto tra arrivi totali e arrivi delle località termali



Fonte Nostre elaborazioni su Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

L’andamento delle presenze invece è più allineato con il dato regionale.

Figura 7 Presenze in Emilia Romagna per mese – Confronto tra presenze totali e presenze nelle località termali



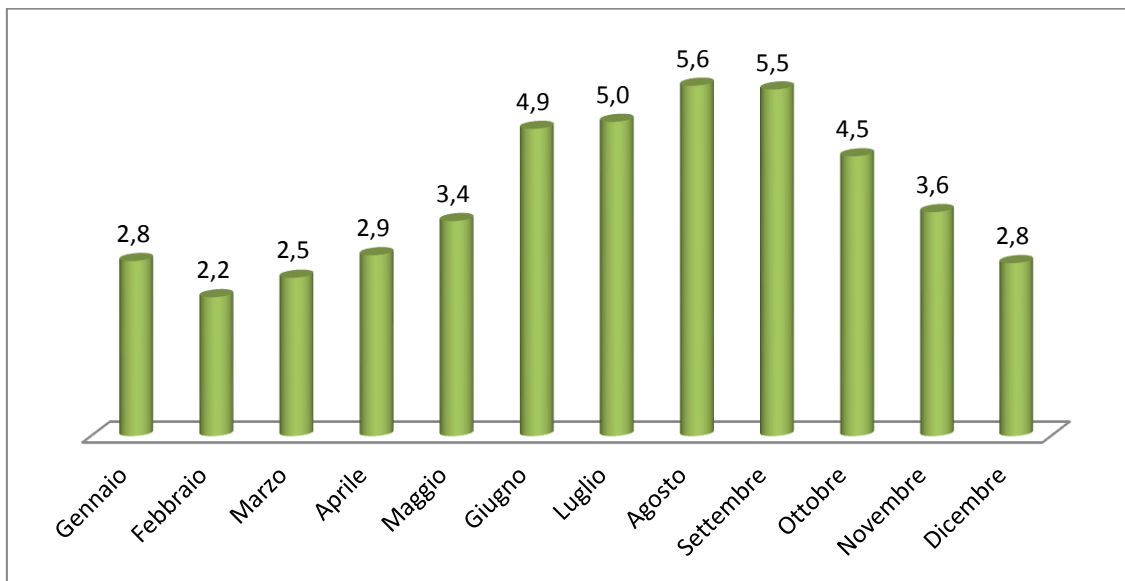
Fonte Nostre elaborazioni su Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

Gli stabilimenti termali non hanno un calendario di apertura univoco. Il Co.T.E.R. fornisce un riferimento per identificare i periodi di alta e bassa stagione in base al seguente schema

- Alta stagione dal 15/3 al 30/06; dal 1/09 al 03/11 e tutti i weekends
- Bassa stagione dal 7/01 al 14/03; dal 1/07 al 31/08; dal 4/11 al 20/12

La permanenza media aumento dai 3 ai 6 giorni da Aprile ad Agosto e poi torna a decrescere.

Figura 8 Permanenza media nelle località termali dell’Emilia Romagna



Fonte Nostre elaborazioni su Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

Il peso del mercato interno nel termale è prevalente. I clienti stranieri degli stabilimenti sono solo lo 0,46% del totale. (2010)⁸.

Gli arrivi da paesi stranieri nelle località termali sono il 13% del totale⁹. I Paesi mercato più importanti sono la Germania, i Paesi Bassi e la Francia¹⁰.

Tabella 4 Arrivi e presenze nelle località termali dell’Emilia Romagna per provenienza

	Arrivi	Arrivi%	Presenze	Presenze %
Italiani	269.713	87%	1.133.338	90%
Stranieri	40.435	13%	122.693	10%
TOTALE	310.148	100%	1.256.031	100%

Fonte Nostre elaborazioni su Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

⁸ Fonte: Co.T.E.R dati stagione 2010

⁹ Fonte Regione Emilia Romagna dati al 31/12/2010

¹⁰ source: Region E.R

3.4 Il mercato del benessere

C'è quindi un prodotto turistico tematico che fa riferimento al benessere e che come tale viene riconosciuto dalla clientela potenziale.

Il turismo motivazionale che ne deriva però è di nicchia (il benessere termale ad esempio interessa circa il 25% del campione e la pratica di sport in vacanza il 44%).

Il tematismo è interessante soprattutto per le vacanze secondarie, e meno per quelle principali. Emerge inoltre che lo star bene in vacanza ha una forte componente di ricerca del relax, che deve coniugarsi anche con altri aspetti, ed in particolare con il divertimento, non inteso solo come intrattenimento ma come interesse culturali, facilità di fruizione dell'offerta turistica di un luogo, possibilità di socializzazione. Ne deriva che la componente benessere presenta maggiori possibilità commerciali quando viene associata ad altri elementi attrattivi del territorio.

La domanda di servizi benessere presso le strutture alberghiere è abbastanza caratterizzata.

Si tratta di clientela prevalentemente leisure, con un reddito medio o alto e una buona capacità di spesa, giovane ma non giovanissima, che negli ultimi anni ha mostrato un crescente interesse per i servizi benessere.

Solo il 21% del totale della clientela degli stabilimenti termali della regione è interessata ai servizi wellness. Il benessere termale è un prodotto ben definito e riconoscibile sul mercato, ma la capacità attrattiva delle terme regionali su questo segmento è piuttosto bassa rispetto alle potenzialità.

4 I contenuti di un prodotto turistico wellness in Emilia Romagna

L'analisi di mercato ha evidenziato che esiste una domanda di vacanza benessere con specifiche caratterizzazioni.

Partendo dall'ipotesi per cui è opportuno valorizzare elementi identitari già presenti in regione, piuttosto che inventarne e diffonderne di nuovi, occorre identificare i servizi, gli eventi e le imprese, che aggregati a sistema, possono rappresentare il contenuto dell'offerta turistica tematica wellness.

Il benessere in vacanza richiede strutture specifiche (centri benessere, strutture sportive, offerta enogastronomica, siti di interesse culturale storico e artistico, ecc) che forniscono direttamente, o tramite servizi erogati, benessere nelle persone; a questo vanno associati i servizi di ospitalità.

Per costruire una offerta benessere entrambe queste componenti vanno legate attraverso una appropriata politica turistica e di territorio, a cui devono partecipare funzioni pubbliche o private di rappresentanza.

La filiera turistica può essere composta da varie tipologie di soggetti, quali ad esempio stabilimenti termali, imprese che erogano sul territorio servizi benessere (palestre, centri estetici e centri benessere), strutture ricettive specializzate e non, altri servizi turistici, ecc.

Di seguito si analizzeranno le varie tipologie di organizzazioni potenzialmente interessate per identificare i contenuti del prodotto turistico e gli elementi su cui costruire aggregazione ai fini della costituzione di un network di riferimento.

Per realizzare l'analisi dell'offerta turistica wellness dell'Emilia Romagna, la raccolta dati desk è stata integrata con interviste di profondità a “opinion leader” del settore e per quanto riguarda il sistema dell'ospitalità, con i risultati di una indagine campionaria ad hoc.

Sono stati presi in esame:

- l'offerta termale di servizi benessere;
- l'offerta di servizi benessere in generale;
- l'offerta di servizi benessere all'interno delle strutture alberghiere;
- l'offerta di turismo wellness in binomio altri prodotti turistici del territorio.

In queste tipologie di imprese vengono erogati direttamente i servizi che fanno parte del prodotto turistico wellness in senso stretto. L'analisi si riferisce al territorio della Regione Emilia Romagna.

L'obiettivo di questo approfondimento è quello di individuare se in regione esiste una offerta wellness che può essere proposta in chiave turistica, qual è la sua dimensione e se il livello qualitativo dei servizi offerti è competitivo rispetto ad altre destinazioni

4.1 L'offerta di benessere termale

Il benessere termale rappresenta una parte dell'offerta wellness, quella più visibile che ha adottato nel tempo la terminologia “benessere” o “wellness” per identificare una serie di servizi complementari ai trattamenti terapeutici termali.

In Emilia Romagna sono presenti ben 25 stabilimenti termali, localizzati in 19 città¹¹ alcune delle quali a vocazione termale e altre con una offerta turistica posizionata su altri prodotti turistici (es Bologna e Rimini) e facenti capo a 8 province.

In base alle definizioni presente nella legge 323/2000 sul riordino del settore termale gli stabilimenti delle aziende termali sono il luogo in cui sono erogate le cure termali, cioè quei trattamenti, che utilizzano acque termali o loro derivati, aventi una riconosciuta efficacia terapeutica per la tutela globale della salute nelle fasi della prevenzione, della terapia e della riabilitazione di specifiche patologie.

Le terme hanno quindi una immagine associata ai trattamenti termali che rientrano nella sfera della prevenzione e della cura di patologie di varia natura.

Il passaggio da centri di cura a centri di benessere termale, che comprende la parte curativa ma la integra con quella wellness, è un processo che è stato avviato negli anni 80 e che non è ancora completamente concluso. In quegli anni era già evidente che il prodotto termale era piuttosto maturo e richiedeva interventi per innovare e differenziare l'offerta del settore. Ma la causa scatenante del cambiamento è stata sicuramente la revisione del sistema di sovvenzione ai lavoratori per i trattamenti termali da parte del sistema sanitario nazionale che di fatto ha ridotto drasticamente l'accesso alle cure in convenzione a partire dalla metà degli anni 90.

Le strutture si sono quindi trovate a dover lavorare in uno scenario completamente cambiato: un mercato libero, competitivo, che non garantiva più una base certa di clientela/pazienti. Sono quindi state costrette a rivedere le loro strategie di posizionamento.

Il processo quindi è stato avviato da tempo, ma le scelte fatte non sono state omogenee.

¹¹ A Salsomaggiore ci sono 4 stabilimenti termali con hotel e a Bagno di Romagna ce ne sono 3

Considerando la sola Emilia Romagna si possono riscontrare due modalità di innovazione del prodotto termale:

- ampliamento e qualificazione dei servizi medico sanitari – strategia adottata da alcuni stabilimenti (ad esempio quelli legati a gruppi che erogano prestazioni sanitarie e riabilitative)
- integrazione dei trattamenti terapeutici con servizi benessere più attinenti alla sfera del relax e dello svago che non a quello della prevenzione.

È opportuno quindi identificare le dimensioni dell’offerta termale, cercando di distinguere ove possibile tra termalismo tradizionale e servizi benessere.

Figure 1 Mappa delle località con stabilimenti termali



Fonte: APT servizi

Tabella 5 Elenco degli stabilimenti balneari dell’Emilia Romagna (in ordine alfabetico per località)

Stabilimenti termali	Località	Ospitalità	Tipologia acque termali
Grand Hotel Terme Roseo	Bagno di Romagna (FC)	Hotel	Bicarbonato-alcaline-solfuree-ipertermale 45°
Hotel delle Terme di Santa Agnese	Bagno di Romagna (FC)	Hotel	Bicarbonato-alcaline-solfuree-ipertermale 45°
Ròseo Hotel Euroterme	Bagno di Romagna (FC)	Hotel	Bicarbonato-alcaline-solfuree-ipertermale 45°
Grand Hotel Terme della Fratta	Bertinoro (FC)	Hotel	Salsobromoiodiche, salsoiodiche, cloruro-sodiche, solfuree, ferruginose, magnesiache, arsenicate.

Stabilimenti termali	Località	Ospitalità	Tipologia acque termali
Terme Felsinee	Bologna		Bicarbonato- solfato- calciche e oligominerali sulfuree
Terme di Brisighella	Brisighella (RA)		Salsobromojodiche e sulfuree
Terme di Castel S.Pietro	Castel S.Pietro (BO)	Hotel	Salsobromojodiche e sulfuree
Terme di Castrocaro	Castrocaro Terme (FC)	Hotel	Salsobromojodiche e sulfuree
Terme di Cervia	Cervia (RA)		Salsobromojodiche
Thermae Oasis	Lido delle Nazioni (FE)	Camping	Salsobromojodiche
Terme di Sant'Andrea Bagni	Medesano (PR)		Minerali alcaline, Sulfuree - Magnesiache, Clorurato sodiche, Ferruginose potassiche, sulfuree calciche e salsiodiche
Terme di Monticelli	Montechiarugolo (PR)	Hotel	Salsobromojodiche forti, sulfuree solfate
Terme dell'Agriturismo	Monterenzio (BO)	Agriturismo	Solfato Calciche
Terme di Porretta	Porretta (BO)	Hotel	Salsobromojodiche e sulfuree
Terme di Punta Marina	Punta Marina (RA)	Hotel	Salsobromojodiche - calciche - magnesiache
Riccione Terme	Riccione (RN)		Sulfuree - salsobromiodiche - magnesiache
RiminiTerme	Rimini		Salsobromojodiche - marine termali
Terme di Riolo	Riolo Terme (RA)	Hotel	Salsobromojodiche e sulfuree, clorurato sodiche
Centro Termale “il Baistocchi”	Salsomaggiore (PR)	Hotel	Salsobromojodiche Ipertoniche
Grand Hotel Terme Porro (Acqua Terme di Salsomaggiore - Berzieri)	Salsomaggiore (PR)	Hotel termale	Salsobromojodiche Ipertoniche
Hotel Valentini (Acqua Terme di Salsomaggiore - Berzieri)	Salsomaggiore (PR)	Hotel termale	Salsobromojodiche Ipertoniche
Terme di Salsomaggiore (Berzieri)	Salsomaggiore (PR)		Salsobromojodiche Ipertoniche
Terme della Salvarola	Sassuolo (MO)	Hotel	Salsobromojodica, sulfura, salsobicarbonato –alcalina-terrosa, sulfurea-bicarbonatomagnesiacca, sulfureo-bicarbonato – alcalina terrosa

Stabilimenti termali	Località	Ospitalità	Tipologia acque termali
Grand Hotel terme Astro (Acqua Terme di Tabiano)	Tabiano (PR)	Hotel termale	Sulfureo – solfato - calcio-magnesiaca
Terme di Tabiano	Tabiano (PR)		Sulfureo – solfato - calcio-magnesiaca

Fonte: APT servizi

Alcune località come Salsomaggiore e Tabiano, molto rinomate per i trattamenti termalistici tradizionali, non hanno ancora riorganizzato la loro offerta in chiave benessere. Il processo non è stato avviato negli scorsi anni, probabilmente perché il calo dei curandi è stato meno forte rispetto ad altre zone, e difficilmente la crisi consentirà ora che ce n'è bisogno di avviare un processo rapido di riconversione o di integrazione dell'offerta. Sono infatti richiesti investimenti che il tessuto imprenditoriale locale forse non è in grado di sostenere.

Altre località soprattutto nell'Appennino romagnolo hanno invece sofferto parecchio nei primi anni 2000 e questo li ha indotti a ripensare la loro offerta, favorendo una più graduale conversione verso il prodotto benessere. Questo ha consentito di attrarre una nuova clientela e di diversificare l'offerta in un periodo in cui il rischio era alto ma non così come nello scenario attuale. Anche se la localizzazione è emiliana, si ritiene adeguato inserire in questo gruppo di stabilimenti termali anche le Terme della Salvarola, che hanno avviato la diversificazione della propria offerta in chiave wellness, partendo dall'integrazione con altri prodotti turistici del territorio: il turismo per fiere & affari e “Motor Valley”. L'integrazione era possibile e ha favorito il posizionamento dello stabilimento termale sul segmento benessere.

Gli stabilimenti di Rimini e Riccione si sono orientati al benessere interpretando una richiesta di integrazione dell'offerta del turismo locale. C'era questo spazio nella clientela ed era coerente con un certo tipo di clientela della destinazione.

Altre strutture hanno scelto di qualificarsi su trattamenti curativi per ampliare la gamma delle prestazioni libere e coprire fette del mercato della salute anche specializzate. Su questo ha inciso l'appartenenza a gruppi privati sanitari (come ad esempio Villa Maria) o semplicemente la scelta strategica di diversificare i servizi ma su mercati e con prodotti già conosciuti.

Infine alcune realtà hanno vissuto negli ultimi anni un periodo critico dal punto economico o finanziario che ha reso difficile investire in nuovi servizi e quindi introdurre quelli benessere o ammodernarli secondo le esigenze di mercato.

Dalla mappa comunque emerge chiaramente che la presenza di stabilimenti è distribuita in tutta la regione e questo favorisce la percezione da parte dei consumatori finali di una offerta consistente.

Alcune delle fonti a cui attingono le terme dell'Emilia Romagna erano attive anche ai tempi degli Etruschi e dei Romani (Bagno di Romagna, Salvarola, Monticelli). Ma la maggior parte

degli stabilimenti termali attivi sono stati realizzati a cavallo tra il XIX e il XX secolo (Terme di Salsomaggiore e di Castrocaro, in stile liberty) e per questo fanno parte del patrimonio storico artistico della regione. Il termalismo in Emilia Romagna quindi non viene percepita come un prodotto recente, ma che da sempre è presente sul territorio. Questo da un lato è rassicurante ma dall'altro rappresenta un freno rispetto al tentativo di ammodernare l'immagine delle terme nei consumatori, che continuano a percepire gli stabilimenti e in buona parte anche il territorio che li ospita come un luogo per anziani o per malati.

Il settore ha un valore economico importante.

I clienti degli stabilimenti termali, secondo i dati più recenti, sono stati 345.150; le prestazioni erogate sono state 5.507.980 per un valore in EURO di 97.081.373,00. Il fatturato dell'intero comparto, considerando sia le entrate dirette che quelle indirette, ammonta a circa 723.400.775 Euro¹².

Tabella 6 Fatturato nel settore termale dell'Emilia Romagna

	n./euro
Giro d'affari diretto	97.081.373,00 €
Indotto economico su indici Federterme	723.400.775,00 €

Fonte Co.T.E.R, dati stagione 2010

Per valutare correttamente la dimensione delle potenzialità turistiche del comparto occorre analizzare l'offerta ricettiva collegabile con la presenza degli stabilimenti termali.

Il numero di posti letto riferibili al settore terme è di 176.262¹³.

Se si considerano solo le cosiddette località termali, quelle cioè a prevalente vocazione termale i posti letto offerti sono 16.419. Ma da questo calcolo sono escluse Bologna, Cervia, Rimini e Riccione, che ospitano stabilimenti termali, ma che hanno flussi turistici legati ad altri prodotti turistici e proprio per questo dispongono di una dotazione di strutture ricettive molto consistente.

¹² Fonte: Co.T.E.R, Osservatorio sul termalismo e sul turismo della salute In Emilia Romagna – La stagione 2010

¹³ Fonte: Regione Emilia Romagna dati al 31/12/2010

Tabella 7 – Consistenza dell’offerta ricettiva in Emilia Romagna nel settore termale

Località	Esercizi	Posti letto
Località termali	394	16.419
Bologna	472	15.265
Cervia	475	36.062
Rimini	1.199	73.797
Riccione	439	34.719
TOTALE	2.979	176.262

Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

Il settore termale dispone di strutture alberghiere di tutte le categorie. Però è prevalente l’offerta a tre stelle che rappresenta il 37% di tutta la consistenza.

Bologna, Cervia, Rimini, Riccione e le località termali contano 2.206 hotel o RTA (residenze turistico alberghiere) and 773 strutture extralberghiere.

Le località termali hanno una dotazione dei circa 200 hotel e 194 esercizi extralberghieri.

Tabella 8: Strutture alberghiere legate al settore termale in Emilia Romagna per categoria

	Località termali	Località termali + Bologna, Riccione, Rimini e Cervia	Settore termale
5 stelle	0	8	8
4 stelle	31	213	244
3 stelle	105	1.139	1.244
2 stelle	40	489	529
1 stella	20	224	244
RTA	4	133	137
extralberghiero	194	773	967
TOTALE	394	2.979	3.373

Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

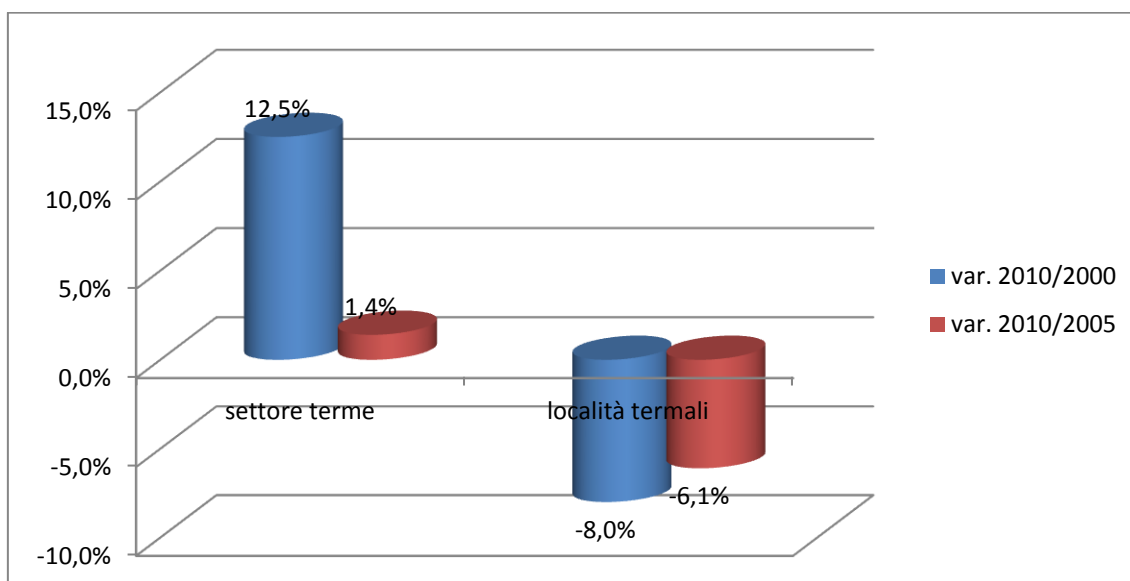
Negli ultimi 10 anni, se si considera l’intero settore c’è stato un aumento del numero di posti letto del 12%; se si considerano invece solo le località termali il numero di letti è diminuito dell’8%. È un segno evidente dei cambiamenti del mercato che hanno interessato il comparto direttamente.

Tabella 9 Evoluzione del numero di esercizi e di posti letto nel settore termale negli ultimi 10 anni

	Settore Terme		Località termali	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Anno 2000	2.965	156.638	373	17.840
Anno 2005	2.877	173.850	384	17.483
Anno 2010	2.978	176.262	394	16.419

Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

Figura 9 Evoluzione dell’offerta ricettiva nel settore termale negli ultimi 10 anni – Serie storica 2000/2005/2010



Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

4.2 Imprese che operano nel settore benessere

Il concetto di benessere rappresenta una condizione legata molto allo stile di vita delle singole persone. Pertanto è presente sul territorio un’offerta di servizi che rientrano nella sfera del benessere che vengono erogati da imprese locali che si rivolgono prevalentemente ai residenti, ma che rappresentano un potenziale anche per il bacino turistico.

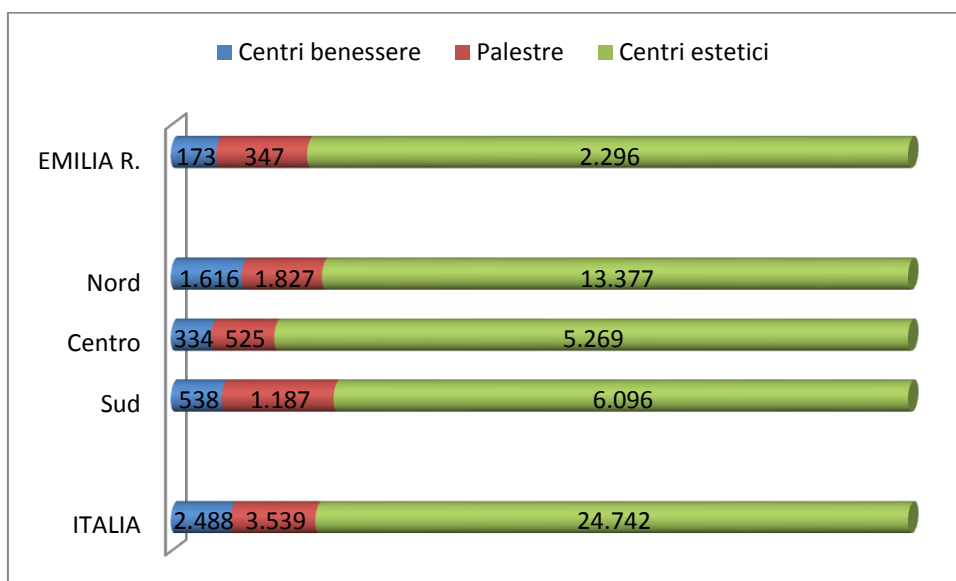
Si tratta di palestre, centri estetici, centri benessere, spa, ecc .

Secondo i dati più recenti disponibili¹⁴ il comparto benessere in Emilia Romagna è costituito da 2.816 imprese attive. La distribuzione delle tipologie di impresa benessere riflette quella italiana e quella del comparto di riferimento¹⁵.

¹⁴ Fonte AICEB dati al 31/12/2009

¹⁵ Istat considera l’Emilia Romagna tra le regioni del Nord.

Figura 12 Imprese attive che operano nel comparto benessere

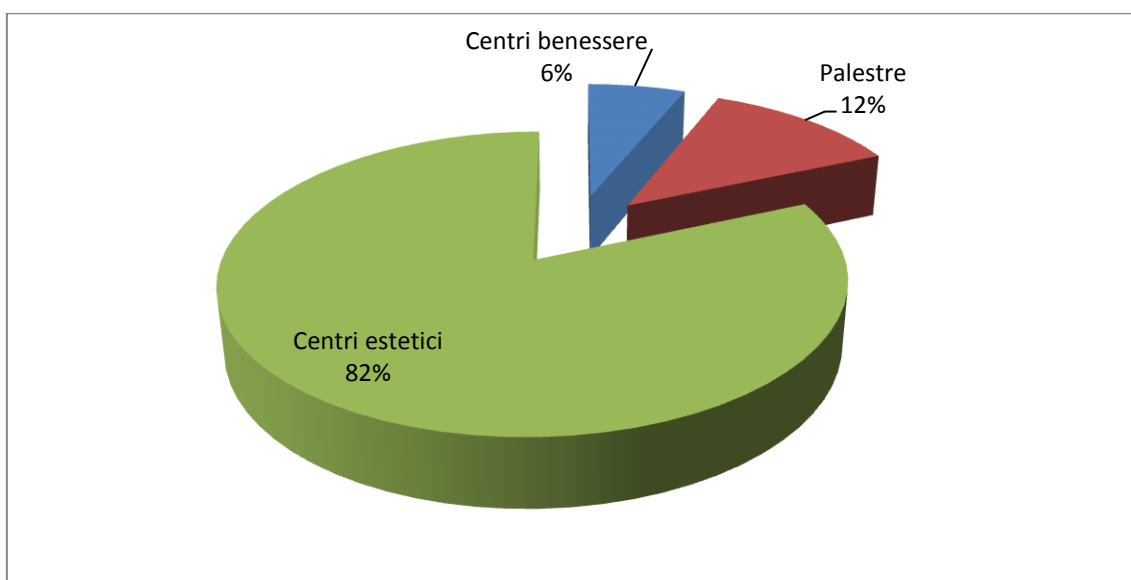


Fonte Nostre elaborazioni su dati AICEB, ISTAT e Registro Imprese al 31/12/2009

L'82% delle imprese attive considerate sono centri estetici, che offrono servizi di vario tipo anche molto basic, il 12% sono palestre e il 6% sono centri benessere.

In quest'ultima voce sono compresi anche quelli associati agli stabilimenti termali, trattati nel paragrafo precedente.

Figura 13 Imprese attive che operano nel comparto benessere



Fonte Nostre elaborazioni su dati AICEB, ISTAT e Registro Imprese al 31/12/2009

Come già precisato il potenziale di questi servizi rispetto al settore turismo non è valutabile direttamente.

Si possono però fare alcune considerazioni in merito.

Innanzitutto questi servizi sono diffusi su tutto il territorio regionale e quindi nelle località a vocazione turistica si può presumere che la richiesta turistica possa essere indirizzata verso queste strutture.

La formula della convenzione con centri benessere e palestre a cui può accedere il pubblico è infatti una possibilità che spesso viene sfruttata dalle strutture alberghiere che per varie ragioni non sono in grado di offrire questi servizi presso la propria sede. Il cliente viene indirizzato su richiesta verso servizi erogati da imprese locali, in maniera non esclusiva, soddisfacendo così un bisogno del turista.

Le imprese del comparto benessere a parte alcune, tra cui gli stabilimenti termali, non hanno una capacità attrattiva tale da ingenerare da sole flussi turistici, sono quindi rivolte prevalentemente ai residenti.

Si può però suggerire di selezionare alcune strutture di medie e grandi dimensioni, localizzate in aree a vocazione turistica e sensibilizzarle a far parte del network wellness stimolando così, attraverso la partecipazione alla rete, lo sviluppo di servizi a forte componente turistica veicolabile sia come convenzione sia come parte di pacchetti turistici.

Allo stato attuale, senza questa fase di selezione, diventa difficile capire se questa offerta, pur capillare e diffusa possa effettivamente essere di supporto allo sviluppo del prodotto turistico wellness regionale.

4.3 I servizi benessere offerti dalle strutture ricettive – indagine agli albergatori

Il servizio ricettivo è una componente basilare della filiera turistica. Inoltre rappresenta anche una fonte di erogazione diretta di servizi benessere, ma pochi sono i dati a riguardo.

Per valutare le potenzialità offerte dal sistema ricettivo della regione rispetto allo sviluppo di un prodotto turistico wellness, si è ritenuto quindi opportuno realizzare una specifica indagine.

L’offerta ricettiva è una componente molto importante e può svolgere un duplice ruolo:

- Servizio ricettivo per l’ospitalità
- Sito che eroga direttamente servizi benessere

E per questo gli operatori rappresentano un canale privilegiato per

- avere indicazioni sulla domanda di “benessere” già presente sul territorio

- monitorare il posizionamento che il ricettivo si è dato rispetto alla domanda di “benessere”.

In fase di progettazione si è deciso di declinare il concetto di offerta benessere con gli operatori attraverso alcuni servizi “plus” offerti: presenza di palestra o area fitness, o di centro benessere/estetico, di piscina coperta, attenzione alla valorizzazione dell’offerta enogastronomica territoriale e agli aspetti salutistici ad esso connessi, ecc.

Proprio la scelta di adottare questo concetto di benessere ci ha indotto a rivolgere l’indagine agli albergatori e non all’extralberghiero. Tali dotazioni infatti non sono diffusi, anche per limiti strutturali, in molte delle tipologie non alberghiere, ad esempio B&B, affitti turistici, affittacamere, che sono però numericamente consistenti. Tali servizi si trovano invece prevalentemente in campeggi e agriturismi, ma la loro numerosità (764 esercizi in totale in regione) rende difficile un appropriato campionamento con significatività statistica.

4.3.1 Il campione

Sono state pianificate circa 400 interviste organizzate in due diversi campioni di riferimento: uno per verificare la diffusione dei servizi benessere nel settore alberghiero e quindi composto da strutture selezionate con metodo casuale tra quelle con sede operativa in regione, e uno per raccogliere informazioni in merito ai servizi erogati e composto di strutture che hanno una palestra o un centro benessere all’interno o propongono ai clienti convenzioni con aziende benessere del territorio.¹⁶

I rilevatori hanno condotto le interviste telefonicamente, registrando i dati on line, a un campione di operatori alberghieri dell’Emilia Romagna i cui riferimenti sono stati reperiti casualmente sulle banche dati ufficiali (pagine gialle o strumenti simili).

Il questionario è stato articolato sui seguenti temi:

- tipologia di servizi wellness/fitness offerti e dati generali sulla struttura ricettiva
- segmenti di clientela che richiede servizi wellness/fitness e tipologia di servizi wellness/fitness richiesti
- investimenti in servizi wellness/fitness realizzati negli ultimi 3 anni
- valutazione sull’efficacia di tali investimenti per incrementare la soddisfazione della clientela
- valutazione sulla competitività dei servizi wellness/fitness offerti rispetto alla concorrenza locale e regionale
- intenzioni di investimento per i prossimi 3 anni in servizi wellness/fitness.

¹⁶ Vedi Appendice metodologica per ulteriori approfondimenti sul campionamento

L'indagine è stata realizzata dal 15 febbraio al 19 aprile 2012: il lungo periodo di tempo ha permesso di contattare strutture con stagionalità diverse. Le interviste sono state condotte con metodo CAPI, tale da garantire un campionamento casuale delle strutture ricettive e da limitare l'impatto delle mancate risposte.

Si presentano di seguito i risultati relativi dall'indagine campionaria rivolta alle strutture ricettive della regione.

4.3.2 La diffusione dei servizi benessere nelle strutture alberghiere

Come già precisato per rilevare la diffusione dei servizi benessere nelle strutture alberghiere l'indagine ha fatto riferimento a un campione casuale di hotel selezionati solo in base al criterio geografico e alla categoria di appartenenza (non sono state considerate le strutture a 1 o 2 stelle).

Sono state coinvolte 231 strutture ricettive dell'Emilia Romagna; sono stati intervistati nel 69% dei casi i titolari, soci o manager. Il fatto di essersi interfacciati con persone direttamente coinvolte nella gestione ha qualificato in particolare quelle risposte che riguardano la propensione agli investimenti e l'andamento dell'azienda.

Dall'analisi del campione¹⁷ emerge che il campione è rappresentativo dell'universo infatti i dati sono in linea con quelli sulla consistenza resi disponibili dalla regione e dall'Istat, tenendo conto dell'esclusione delle strutture a 1 e 2 stelle.¹⁸

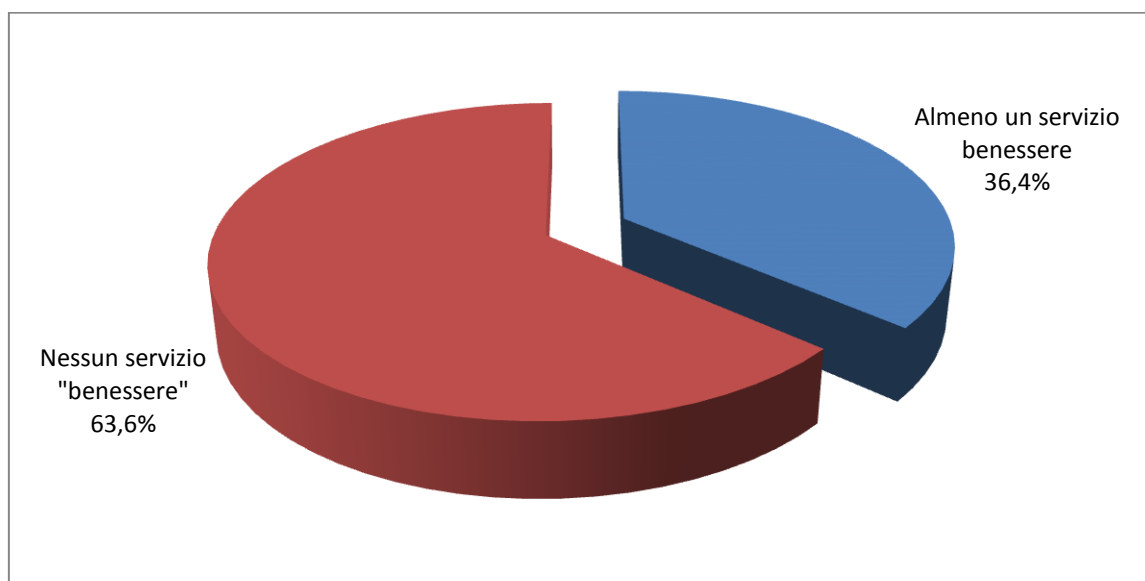
In sintesi si tratta di strutture di medie dimensioni (77% ha tra le 25 e le 99 camere), distribuita su tutto il territorio regionale in base alla consistenza di ciascuna provincia, prevalentemente stagionali (60%) che ospita per il 78% clientela leisure e italiana composta da famiglie e coppie; il 18% in media è l'incidenza della clientela straniera.

Nel 36,4% delle strutture è presente almeno un servizio dedicato al benessere della clientela.

¹⁷ Vedi appendice metodologica

¹⁸ Fonte: Regione Emilia Romagna e Istat dati sulla consistenza alberghiera al 31/12/2010

Grafico 3 – La presenza di servizi benessere nelle strutture alberghiere dell’Emilia Romagna



Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Nello specifico, il 17,7% delle strutture ha attivato una convenzione specifica (con palestre, circoli sportivi, golf club, ...); il 16% ha una palestra o almeno un’area fitness, cioè mette a disposizione dei clienti qualche attrezzo fitness; il 10,4% delle strutture ha la sauna.

Gli altri servizi hanno una diffusione inferiore: il 7,8% degli alberghi ha investito in vasche idromassaggio in almeno una o più camere.

Nel 6,1% dei casi si riscontrano campi sportivi o aree idromassaggio ricavate nella piscina scoperta, oppure vasche idromassaggio in aree esterne o solarium.

Tabella 25 – Servizi per il benessere presenti in Emilia Romagna

	%
Convenzioni	17,7%
Palestra/area fitness	16,0%
Sauna	10,4%
Idromassaggio in camera	7,8%
Campi sportivi e attrezzature benessere esterne	6,1%
Centro estetico/massaggi	5,2%
Centro benessere/SPA/Area relax	2,6%
Piscina coperta	2,6%
Attrezzi fitness in camera	1,7%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Per quanto riguarda la tempistica con cui sono stati introdotti i servizi, emerge che la tipologia di servizio “storica” è la palestra/area fitness: per il 13,4% degli alberghi è presente fin da prima il 2009.

L’attivazione delle convenzioni è invece la modalità adottata negli ultimi anni per allinearsi alle nuove esigenze della clientela, dato che ben l’8,2% ne fa ricorso dal 2009.

Centro estetico, centro benessere e la piscina coperta sono servizi introdotti soprattutto negli ultimi tre anni e meno in passato.

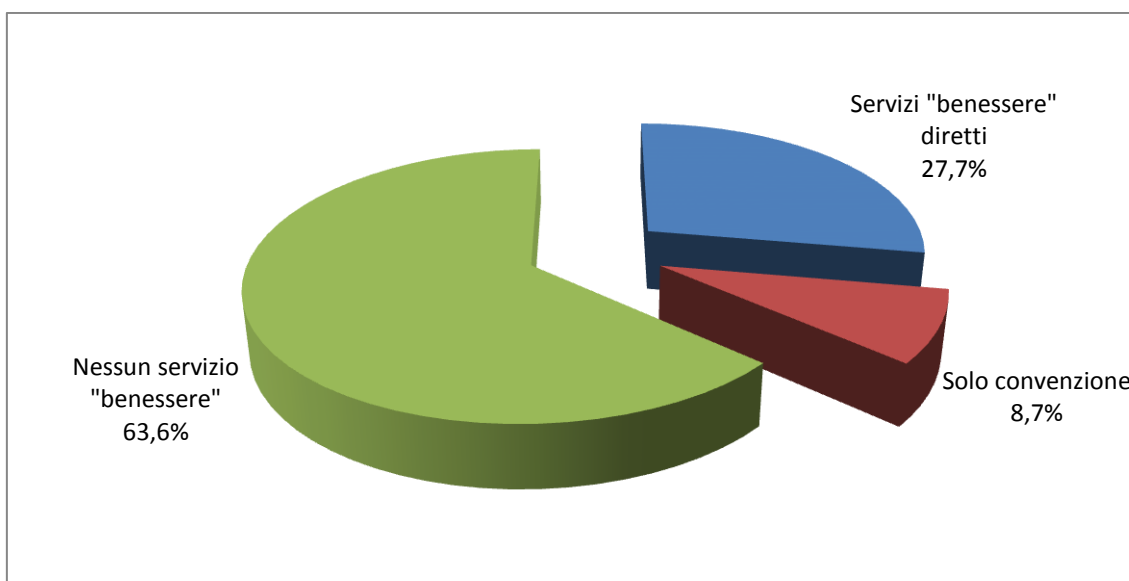
Tabella 26 Tempistica con cui sono stati introdotti i servizi benessere nella struttura

	Non presente	Presente fin da prima il 2008	Presente dal 2009	Totale
Convenzioni	82,3%	9,5%	8,2%	100,0%
Palestra/area fitness	83,5%	13,4%	3,0%	100,0%
Sauna	89,6%	6,1%	4,3%	100,0%
Idromassaggio in camera	92,2%	5,6%	2,2%	100,0%
Centro estetico/massaggi	94,8%	2,2%	3,0%	100,0%
Piscina coperta	97,4%	0,9%	1,7%	100,0%
Centro benessere/SPA/Area relax	97,4%	0,9%	1,7%	100,0%
Attrezzi fitness in camera	98,3%	0,9%	0,9%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Le convenzioni rappresentano una delle modalità più diffuse per ampliare i servizi offerti alla propria clientela. Un gruppo di albergatori, l’8,7% del totale, ha attivato solo questa modalità, mentre il 27,7% ha almeno un servizio che possiamo definire “diretto”, ovvero che è direttamente fruibile all’interno della struttura.

Grafico 4 – La presenza di servizi benessere nelle strutture alberghiere dell’Emilia Romagna, con distinzione tra servizi “diretti” e convenzioni

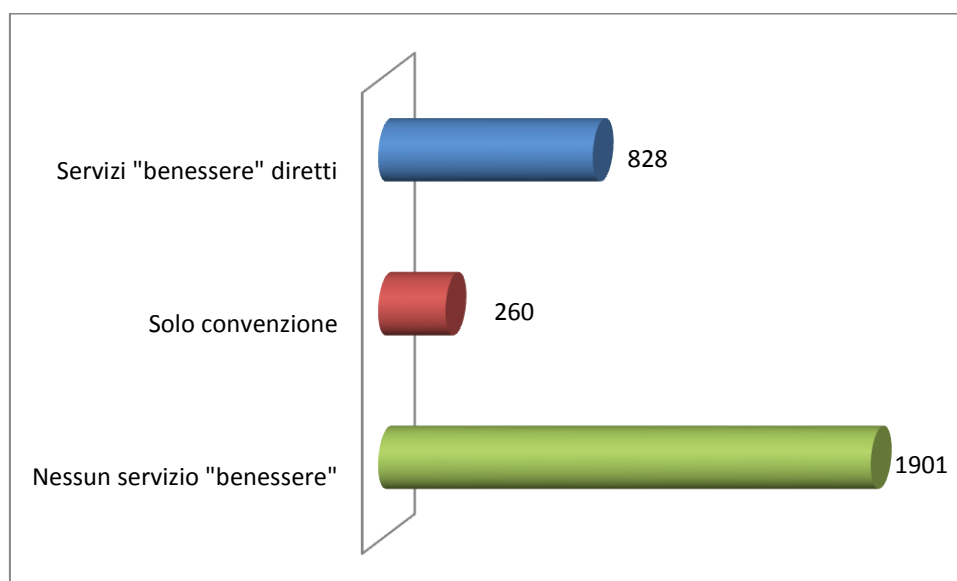


Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

La diffusione dei servizi, anche se considerati in una accezione allargata non supera il 36%.

Elaborando i dati con riferimento alla consistenza alberghiera in regione, si può stimare che sono circa 830 gli hotel che offrono direttamente in struttura servizi benessere, di vario livello, e 260 che si avvalgono di convenzioni.

Tabella 27 Stima del numero delle strutture alberghiere che offrono servizi benessere (solo 3, 4 e 5 stelle)

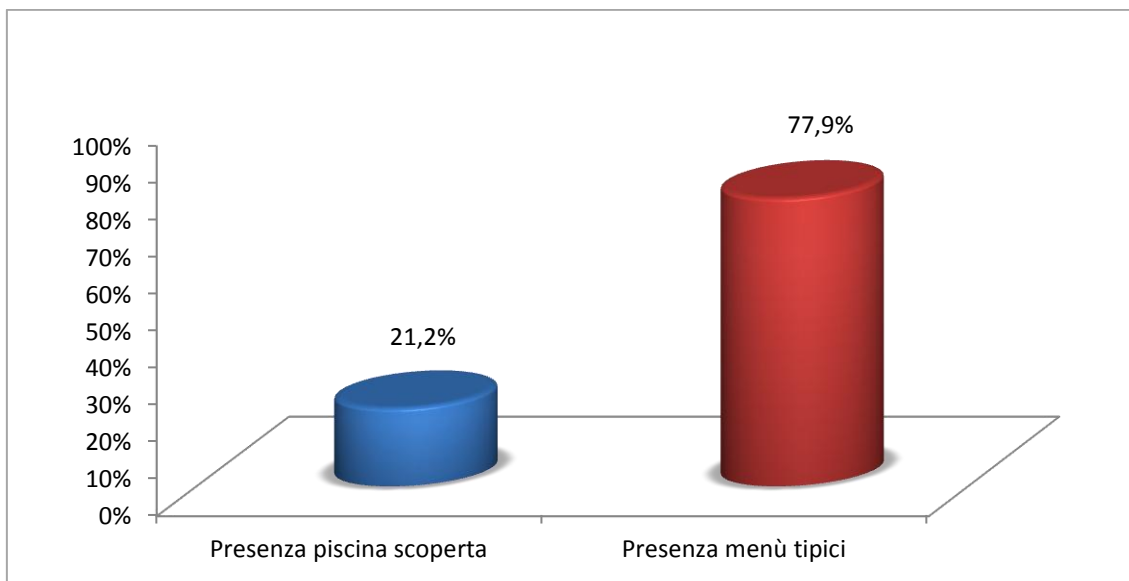


Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi e dati Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

Per completare la panoramica sui servizi per la clientela che in qualche modo si riferiscono al benessere della persona in senso olistico, è stata rilevata la presenza della piscina esterna, presente nel 21,2% dei casi, e dei menù tipici, adottati dal 77,9% degli alberghi.

L'aspetto enogastronomico risulta quindi la dimensione più valorizzata per quel che riguarda il “benessere”, si tratta come emerso dall'indagine sui potenziali clienti di un aspetto che fa parte dello “star bene in vacanza”, ma che ha una sua connotazione e che proprio per questo comunemente non rientra nel percepito del prodotto turistico “wellness”.

Grafico 5 – Presenza di altri servizi che possono essere compresi nella sfera benessere in vacanza

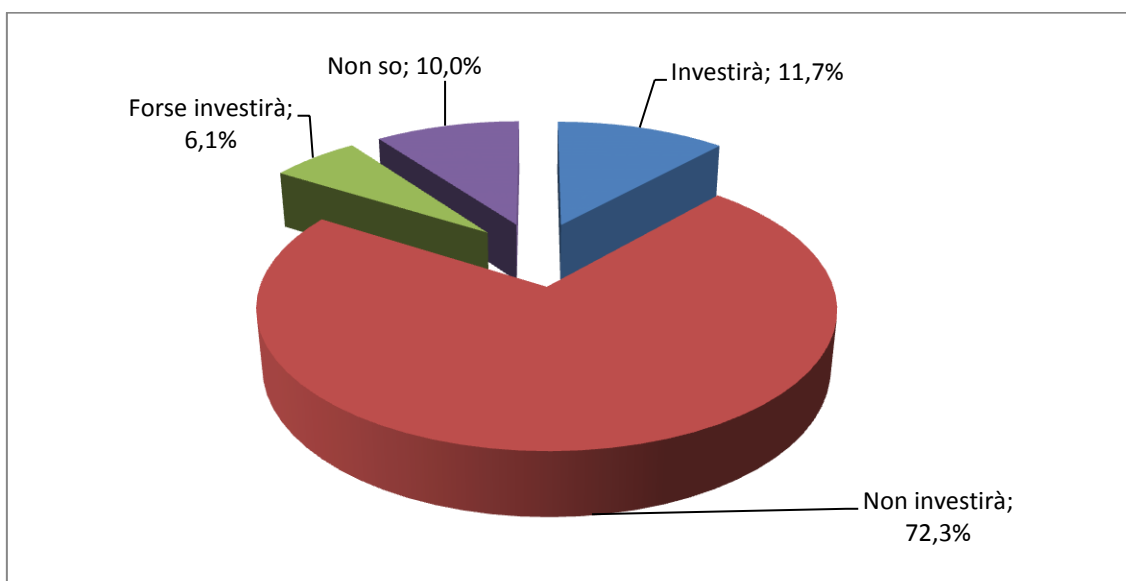


Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Per verificare le prospettive di mercato dell'offerta wellness alberghiera è stata indagata la propensione ad investire in servizi specializzati da parte degli operatori.

Il 72,3% degli imprenditori non ha intenzione di effettuare alcun investimento “strutturale” riferito alla sfera del “benessere in vacanza”.

Grafico 6 – Ha intenzione di effettuare servizi per il “benessere” nei prossimi tre anni?



Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Distinguere i risultati in base all’attuale presenza di servizi appositi permette di scoprire che i meno propensi all’investimento sono quelle strutture che non hanno fatto nulla nel passato (l’83% non investirà), mentre chi si è dimostrato sensibile verso questo argomento è nettamente più propenso a continuare ad investire (non investirà con certezza il 53,4%).

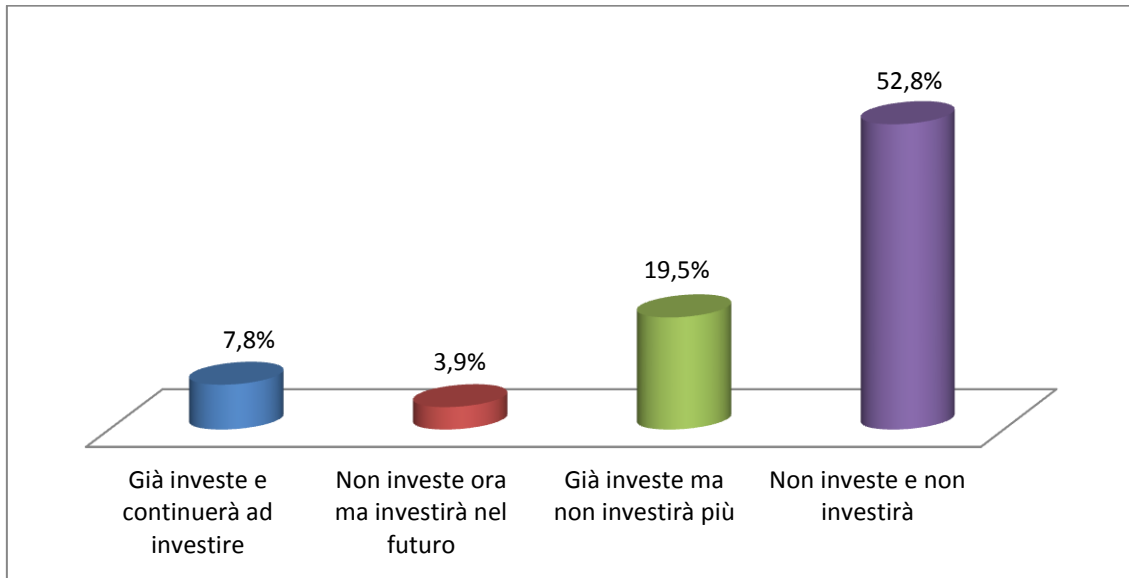
In sostanza, più che di “ampliamento” del numero di strutture presenti sul territorio e sensibili alla tematica “wellness”, si può parlare di potenzialità di “approfondimento” del livello di servizi esistenti.

Tabella 28 – Ha intenzione di effettuare servizi per il “benessere” nei prossimi tre anni? in base all’attuale offerta

	Strutture che offrono servizi "benessere"	Strutture che non offrono servizi "benessere"	Totale
Dipende	7,1%	5,4%	6,1%
Sì	21,4%	6,1%	11,7%
No	53,6%	83,0%	72,3%
Non so	17,9%	5,4%	10,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Grafico 7 – Percentuale di albergatori che investiranno o non investiranno in base ai servizi attualmente offerti



Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Elaborando i dati in base alla consistenza alberghiera regionale al 31/12/2010 da fonte Regione Emilia Romagna è possibile stimare che nei prossimi 3 anni investiranno nel wellness 339 strutture. In particolare l’offerta attuale che ammonta a circa 830 sarà incrementata nei prossimi anni di circa un centinaio di unità, con una offerta di servizi benessere diretta e tramite convenzione di circa 1200 hotel.

Tabella 29 – Ha intenzione di effettuare servizi per il “benessere” nei prossimi tre anni? In base all’attuale offerta (solo 3, 4 e 5 stelle)

	Strutture che offrono servizi "benessere" diretti	Strutture che offrono solo convenzioni	Strutture che non offrono servizi "benessere"	
Dipende	39	39	105	182
Sì	182	51	117	350
No	466	117	1.578	2.161
Non so	143	51	105	299
Totale	828	260	1.901	2.989

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Ci sono oltre 300 alberghi intenzionati a creare “aree benessere” al proprio interno. Ci sono poi circa 180 che hanno dubbi sugli investimenti, mentre 2000 alberghi saranno statici a riguardo.

Va evidenziato inoltre che circa 230 alberghi hanno intrapreso la strada dei servizi che afferiscono alla sfera benessere e intendono specializzarsi ulteriormente su questo mercato, mentre sono oltre 550 quelli che non continueranno a investire in questo ambito, nonostante lo abbiano fatto in passato.

Le motivazioni del mancato investimento sono una riprova delle difficoltà di reperire albergatori interessati alla tematica wellness tra quanti non rientrano attualmente nel circuito. Infatti, la principale motivazione addotta al non avere investito nell’ambito “benessere” è la mancanza di spazi o strutture adeguate (per un quarto di chi non investirà).

Per il 22%, poi, si tratta di servizi non richiesti dalla clientela.

Gli albergatori hanno espressamente indicato, in alcuni casi, la mancata utilità di questa tipologia di servizi per la clientela che frequenta la Riviera Romagnola, alla ricerca di attività da svolgere all’aria aperta. La clientela inoltre tende a non ricercare questa tipologia di servizi soprattutto quando questi sono a pagamento.

Al terzo posto per numero di citazioni, ma in misura minore, gli operatori hanno segnalato il costo elevato per questo tipo di investimento (12,5%); l’11,3% infine è frenato dalla crisi economica. Si tratta della stessa percentuale di persone che non possono fare investimenti particolari in quanto non proprietari delle strutture. Il 10,7% non è invece interessato all’argomento, ma al momento ha altre priorità.

Le altre voci, citate da un numero marginale di imprenditori, sono: investimento non remunerativo, investimento già effettuato, servizi già presenti nella località, e intenzione di specializzarsi in altro.

Tabella 30 – Per quale motivo non effettuerà investimenti per il “benessere”

	% sul totale del campione	% su chi non investirà
Mancanza di spazi o strutture adeguate	18,2%	25,0%
Non è richiesto da parte della clientela	16,0%	22,0%
Costi	9,1%	12,5%
Siamo solo gestori	8,2%	11,3%
Crisi economica	8,2%	11,3%
Non interessa, altre priorità	7,8%	10,7%
Investimento non remunerativo	2,6%	3,6%
Già fatto	2,6%	3,6%
Servizi presenti nella località	1,7%	2,4%
Intenzione di specializzarsi in altro	1,7%	2,4%
Normative restrittive	0,9%	1,2%
Altro	1,3%	1,8%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Tra chi ha intenzione di investire, oppure è in dubbio se farlo, il centro benessere è la tipologia ritenuta più interessante: si dimostra quindi il servizio con le potenzialità di crescita maggiori, a conferma della tendenza riscontrata nell’ultimo triennio.

La piscina esterna rappresenterà un investimento per il 20% degli albergatori; il 15% punterà invece sulla sauna.

Tabella 31 – In cosa investirà

	% sul totale del campione	% su chi non investirà
Centro benessere	6,5%	38,5%
Piscina esterna	3,5%	20,5%
Sauna	2,6%	15,4%
Piscina coperta	1,7%	10,3%
Palestra	1,7%	10,3%
Jacuzzi in camera	1,7%	10,3%
Idromassaggio	1,7%	10,3%
Non sa	1,7%	10,3%
Centro estetico	1,3%	7,7%
Potenziare/rinnovare l'esistente	1,3%	7,7%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Per completare l’analisi sulle dimensioni dell’offerta regionale di servizi benessere nelle strutture alberghiere è stato utilizzato un campione composto da strutture specializzate.

Il campione è costituito da 232 alberghi, anche se in trenta di questi il servizio non è presente direttamente all’interno della propria struttura, ma si parla di “convenzioni”. Ne consegue che gli alberghi che offrono servizi che d’ora in avanti saranno chiamati “diretti” sono 202. I risultati sono stati messi a confronto con quelli delle strutture ricettive che invece non hanno alcun servizio benessere, al fine di valutare meglio le differenze (147 strutture).

Da un punto di vista geografico, il comprensorio¹⁹ a maggiore vocazione per il benessere è localizzato nelle province di Forlì-Cesena e di Ravenna, area in cui si trova il 38,1% di alberghi con questi servizi. Nella provincia di Rimini si trova comunque il 35,6%, e in Emilia il 26,2%.

Il confronto con la distribuzione delle strutture che non hanno servizi per il benessere palesa come la provincia di Rimini sia relativamente meno competitiva in questo ambito in quanto il 49,7% degli alberghi non offre questi servizi, mentre nel forlivese e nel ravennate questi scendono al 21,8%.

¹⁹ Dall’elaborazione dei dati è emerso che si possono considerare fenomeni differenziati tra tre gruppi di albergatori. Pertanto si è deciso in alcuni casi di tenere separati nel campione i dati riferiti alla Provincia di Rimini, di aggregare quelli della provincia di Ravenna a quelli della provincia di Forlì Cesena e di considerare insieme le altre provincie sotto il nome di “Emilia”.

Tabella 32 – Offerta di servizi “benessere in base alla localizzazione delle strutture

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"	Totale
Emilia	26,2%	10,0%	28,6%	25,9%
Forlì-Cesena e Ravenna	38,1%	36,7%	21,8%	31,7%
Rimini	35,6%	53,3%	49,7%	42,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Il dettaglio dimostra che nella provincia di Rimini si trova il 35,6% delle strutture con servizi “diretti” per il benessere. Tuttavia, la provincia con la maggiore vocazione verso questo tipo di servizi è la provincia di Forlì-Cesena, visto che qui si trova il 24,8% delle strutture che hanno dichiarato di averne. Segue la provincia di Ravenna (13,4%).

Tabella 33 – Offerta di servizi “benessere” in base alla provincia

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"	Totale
Piacenza	1,5%	,0%	2,7%	1,8%
Parma	7,4%	,0%	6,8%	6,6%
Reggio Emilia	2,5%	3,3%	3,4%	2,9%
Modena	5,4%	,0%	6,8%	5,5%
Bologna	8,4%	6,7%	7,5%	7,9%
Ferrara	1,0%	,0%	1,4%	1,1%
Ravenna	13,4%	20,0%	11,6%	13,2%
Forlì-Cesena	24,8%	16,7%	10,2%	18,5%
Rimini	35,6%	53,3%	49,7%	42,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Il 39,6% delle strutture ricettive con servizi per il benessere si trova in centro, e il 45,5% in prossimità del mare. Rispetto alle strutture “non specializzate” c’è una maggiore incidenza di strutture di centro città.

Tabella 34 – Ubicazione della struttura ricettiva

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Mare	45,5%	56,7%	60,5%
Centro	39,6%	33,3%	23,1%
Periferia	10,4%	10,0%	12,2%
Lungo arteria di traffico	4,5%	,0%	4,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Le strutture ricettive coinvolte sono in prevalenza stagionali, a prescindere dalle specializzazioni in termine di servizi.

Tabella 35 – Apertura della struttura ricettiva

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Annuale	40,6%	33,3%	38,1%
Stagionale	57,4%	63,3%	61,9%
Non risponde	2,0%	3,3%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

La categoria alberghiera influisce nettamente sui servizi offerti alla clientela, e quindi anche sulla presenza all'interno della struttura di servizi diretti per il benessere.

Il 37,6% delle strutture con questa tipologia di offerta è a quattro stelle, il 4% addirittura a 5 stelle. A livello regionale, i primi incidono per il 15% e i secondi per lo 0,3% (sugli alberghi dalle tre stelle in su, esclusi quindi quelli a una e due stelle).

Gli hotel che non offrono servizi specializzati sono quasi esclusivamente a tre stelle (il 94,6%), ben pochi sono a quattro stelle. Questo avvalorava, seppur ex-post, la scelta di non comprendere nell'analisi gli alberghi a una e due stelle.

Tabella 36 – Categoria alberghiera

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
3 stelle - 3 stelle superior	58,4%	73,3%	94,6%
4 stelle - 4 stelle superior	37,6%	26,7%	5,4%
Cinque stelle	4,0%	0,0%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

In termini di dimensioni, gli alberghi specializzati sono più grandi rispetto agli alberghi non specializzati: i primi hanno mediamente 112 posti letto e 57 camere, i secondi 65 posti letto e 36 camere.

Tabella 37 Offerta di servizi benessere per dimensioni delle strutture

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Meno di 24 camere	6,4%	13,3%	21,1%
Da 25 a 99 camere	82,2%	83,3%	76,2%
Altre 100 camere	8,4%	0,0%	0,7%
N.d.	3,0%	3,3%	2,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Tabella 38 Offerta di servizi benessere per dimensioni delle strutture; numero medio di posti letto e camere

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Posti letto	112	77	65
Camere	57	39	36

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Nelle strutture che attualmente offrono servizi è più significativa la percentuale di stranieri: 23% rispetto al 17%.

Tabella 39 – Incidenza media di turisti stranieri sul totale degli ospiti

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Stranieri	23,1	13,4	16,6

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Per gli alberghi emiliano romagnoli che offrono “servizi benessere” la clientela è esclusivamente o prevalentemente italiana nel 81,2% dei casi. Si conferma comunque una maggiore propensione di queste strutture a ospitare stranieri, visto che il 9% ha clientela italiana e straniera in ugual misura: una combinazione significativamente meno presente negli altri gruppi di alberghi

Tabella 40 – Provenienza della clientela

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Esclusivamente italiana	17,8%	23,3%	21,8%
Prevalentemente italiana	63,4%	70,0%	66,7%
Sia Italiana sia straniera in ugual misura	9,4%	0,0%	1,4%
Prevalentemente straniera	7,9%	3,3%	6,8%
Esclusivamente straniera	0,0%	0,0%	1,4%
Non so	1,5%	3,3%	2,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

In termini di composizione percentuale della clientela target, non ci sono particolari differenze tra i tre gruppi di strutture. Le strutture con servizi dedicati si caratterizzano solo per avere una minore incidenza dei gruppi (sono il 6,8% sul totale della clientela), compensata dalla più forte presenza delle famiglie o piccoli gruppi, che contano per il 45% sul totale della clientela, mentre per le strutture non specializzate queste scendono al 35%.

Tabella 41 – Tipologia di clientela, in percentuale sul totale degli ospiti

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Singoli	7,4	6,8	6,2
Coppie	20,1	21,0	25,7
Famiglie o piccoli gruppi	44,5	47,7	34,6
Gruppi	6,8	4,0	11,6
Individuali o piccoli gruppi business	18,2	15,3	19,9
Gruppi business	2,9	5,2	1,9
Totale	140,1	100,0	148,9

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

In sintesi, la clientela è leisure per il 74,7% degli alberghi, e business per il 18,8% delle strutture. Sono poco significative le differenze tra i tre gruppi di alberghi, caratterizzati tutti dalla tendenza a specializzarsi in business o in leisure, con poche situazioni intermedie.

Tabella 42 – Classificazione della clientela in base a leisure o business

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Esclusivamente leisure	29,7%	30,0%	37,4%
Prevalentemente leisure	45,0%	43,3%	38,8%
Leisure e business in ugual misura	5,4%	10,0%	4,1%
Prevalentemente business	13,4%	16,7%	17,7%
Esclusivamente business	5,4%	,0%	1,4%
Non so	1,0%	,0%	,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

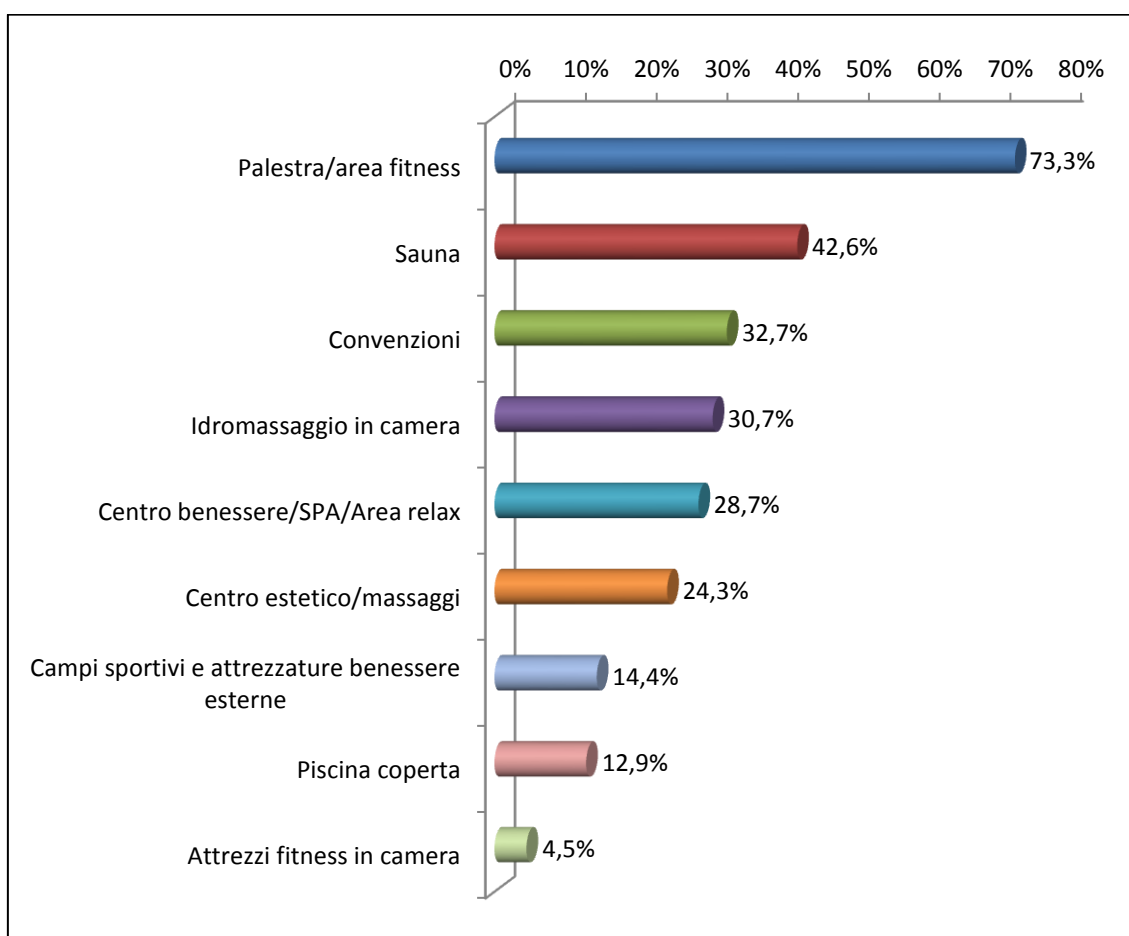
I servizi forniti dalle strutture che possiamo considerare specializzate sono, in prevalenza, palestre o area fitness (presente nel 73% degli alberghi).

Offrire “benessere” alla propria clientela significa poi proporre una sauna, nel 42,6%, oppure l’idromassaggio in camera (30,7%).

Il 28,7% ha il centro benessere e la SPA, e il 24,3% un centro estetico.

Un terzo di queste strutture ha anche attivato convenzioni per ampliare l’offerta.

Grafico 8 – Quali servizi benessere sono presenti – Solo per le strutture con “servizi benessere diretti”.



Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

La piscina scoperta è un servizio aggiuntivo per la clientela che, come visto precedentemente, si trova nel 21,2% delle strutture ricettive emiliano romagnole.

È però evidente che questa percentuale è alimentata soprattutto da quelle strutture che offrono servizi benessere diretti o almeno convenzioni, visto che nel primo gruppo il 55,9% ha la piscina, e nel secondo il 43,3%.

Tra le strutture che non offrono alcun servizio “benessere”, appena il 4,8% ha la piscina scoperta.

Il fatto che i servizi al benessere “diretti” siano abbinati alla piscina scoperta in oltre la metà degli alberghi dimostra che la maggioranza di chi finora ha investito in “benessere” punta a differenziarsi grazie all’offerta di servizi.

Chi non ha né servizi per il benessere, né piscina scoperta, oltre ad essere in alcuni casi vincolato da limiti strutturali della propria struttura, come si vedrà in seguito, in altri casi può avere puntato non tanto sui servizi offerti, quanto su altro (posizione, prezzo, ...).

Tabella 43 – La presenza di piscina scoperta

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Sì	55,9%	43,3%	4,8%
No	44,1%	56,7%	95,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

L’offerta di menù tipici è l’aspetto più diffuso tra gli alberghi: è stato dimostrato che nel 77,9% degli alberghi dell’Emilia Romagna si offrono piatti tipici.

A differenza della piscina scoperta, non ci sono differenze di rilievo tra strutture con servizi benessere e le altre.

Tabella 44 – L’offerta di menu tipici

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Sì	78,1%	78,6%	81,4%
No	17,2%	10,7%	14,7%
N.d.	4,7%	10,7%	3,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Un ulteriore elemento di verifica sull’offerta è rappresentato dal vantaggio competitivo che la presenza di servizi benessere comporta alle imprese ricettive.

Per la maggioranza degli operatori (il 37,7%) il fatturato del 2011 è risultato stabile rispetto a quello del 2010; il 16% ha riscontrato un aumento, e il 27,7% una diminuzione. Il 18,6% degli intervistati non ha voluto o saputo fornire indicazioni sull’andamento.

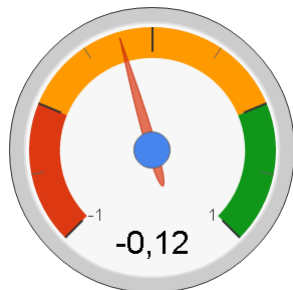
Tabella 45 – Andamento del fatturato

	%
Aumento o forte aumento	1,3%
Leggero aumento	14,7%
Stabile	37,7%
Leggera diminuzione	19,0%
Diminuzione o forte diminuzione	8,7%
Non so	16,9%
N.d.	1,7%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

L'indicatore sintetico che pesa le risposte negative e quelle positive conferma questo andamento, pur con un saldo negativo, con un valore di -0,12 in un range che va da -1 a +1.

Figura 14 Indice sintetico dell'andamento del fatturato nel 2011 rispetto al 2010



Indice sintetico di andamento

I valori variano da -1 a +1

Valori prossimi a +1: forte aumento

Valori prossimi a +0,5: leggero aumento

Valori prossimi allo zero: stabilità

Valori prossimi a -0,5: leggera diminuzione

Valori prossimi a -1: forte diminuzione

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Il 16,9% delle strutture con servizi per il benessere ha dichiarato che il 2011 è stato un anno positivo per l'andamento degli affari; il 34,8% parla di stabilità, e il 27,4% di calo.

Per quanto riguarda le strutture senza servizi dedicati al benessere, l'11,9% rileva un andamento positivo, il 37,8% stabilità e il 34,4% di calo.

Tabella 46 – L'andamento degli affari nel 2011

	Servizi "benessere" diretti	Solo convenzione	Nessun servizio "benessere"
Aumento o forte aumento	1,0%	0,0%	1,4%
Leggero aumento	15,9%	16,7%	10,5%
Stabile	34,8%	40,0%	37,8%
Leggera diminuzione	20,9%	10,0%	22,4%
Diminuzione o forte diminuzione	6,5%	10,0%	11,9%
Non so	20,9%	23,3%	16,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Se si considerano solo le risposte positive e negative, si conferma che, tra le strutture con servizi per il benessere l'andamento degli affari è leggermente negativo.

Le strutture senza servizi per il benessere sono invece quelle che hanno registrato la situazione peggiore.

Quindi la presenza di una offerta benessere rappresenta un plus positivo per il fatturato.

Grafico 9 – L’andamento degli affari nel 2011: valutazione sintetica



Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

4.4 I centri benessere termali o interni agli hotel - approfondimento

Per realizzare questo approfondimento sono state effettuate alcune interviste di profondità a operatori termali e albergatori che hanno centri benessere all’interno delle loro strutture e lavorano con clientela wellness.

Il parere di chi conosce il mercato direttamente e soprattutto che ha investito e continua a investire in questo tipo di servizio è importante per comprendere le potenzialità di questo prodotto turistico sul territorio.

L’elenco delle interviste di profondità che sono state realizzate nell’ambito di questo studio è inserito nell’appendice metodologica.

Banalizzando molto il prodotto, molti stanno cominciando a paragonare l’introduzione dei servizi benessere negli hotel a quello che è successo con le piscine dopo le mucillagini e subito dopo con gli angoli palestra. È necessario averlo perché oramai ce l’hanno tutti. I nuovi 4 stelle sono tutti dotati di sauna e palestra e si cura molto il design per rendere accattivanti i luoghi del benessere.

In questo contesto però le eccellenze riescono a distinguersi perché spesso determinano le linee di orientamento per lo sviluppo del settore, pertanto per individuare gli elementi di forza e debolezza legati alla scelta di introdurre un servizio benessere e in particolare un centro benessere è opportuno confrontarsi con gli imprenditori che hanno avuto un ruolo di precursori e di qualificatori dell’offerta.

Gli imprenditori e i manager intervistati hanno fornito alcune indicazioni che sono risultate univoche e proprio per questo rappresentano un patrimonio di conoscenza importante in fase di progettazione e sviluppo di innovazione.

Occorre distinguere tra quanto emerso rispetto ai centri benessere negli hotel e quelli legati ai centri termali.

Per quanto riguarda i primi, i centri che attualmente sono disponibili in hotel sono stati quasi tutti realizzati intorno al 2005. Certi servizi come la piscina, la sauna erano in alcuni casi presenti anche prima, ma in quegli anni si è sentita l'esigenza di fare un salto di qualità per distinguere l'offerta delle loro strutture. Gli stimoli per i vari imprenditori sono stati diversi, ma li accomuna la scelta di aver indirizzato i progettisti andando prima a vedere come lavoravano i leader di mercato in Italia (Trentino Alto Adige, Toscana o all'estero Francia e Germania).

Un altro elemento comune è quello di essere consapevole che il centro benessere deve essere progettato bene, rispetto alle esigenze della clientela e quelli dell'organizzazione.

- La clientela conosce i servizi benessere, ne fruisce nei luoghi di residenza e in vacanza e quindi ha gli strumenti per riconoscere un servizio di qualità.
- I servizi benessere sono borderline rispetto a quelli curativi e devono essere erogati in modo professionale.
- Un centro benessere richiede una manutenzione continua e quindi la progettazione non può prescindere anche da questi aspetti pratici.
- L'innovazione in questo settore, in termini di nuovi trattamenti, nuove tecniche o metodi tradizionali riscoperti richiede una flessibilità nella gestione degli ambienti, degli spazi e anche il rinnovamento di arredi in cicli temporali corti.

Sia per hotel inseriti in riviera, che per gli hotel con sede in località termali l'offerta viene presentata come complementare. L'abbinamento con gli altri prodotti turistici in alcuni casi è premiante (sport e wellness), ma lo è meno per altri: esempio mare e wellness sono poco coerenti per attitudine e ragioni climatiche.

In genere viene proposto in binomio con altri prodotti turistici su cui c'è una maggiore caratterizzazione e riferibilità al territorio.

Infatti gli operatori sono consapevoli che sul turismo motivazionale wellness l'Emilia Romagna non è competitiva rispetto soprattutto alla Toscana e al Trentino Alto Adige.

Mancano soprattutto il contesto naturalistico collegato alla ricerca di relax, manca la destinazione esclusiva (da VIP), manca il Guru di riferimento e manca la grande dimensione.

Il circuito termale offre una dimensione delle strutture più adeguata. Ma come evidenziato in precedenza, la caratterizzazione degli stabilimenti non è ancora completata come processo: non tutti hanno coerentemente scelto la linea del benessere, e non certamente in formula

esclusiva. Alcune delle imprese del circuito che potrebbero esprimere potenzialità (es. Porretta e Salsomaggiore) sono ingessate da situazioni gestionali o finanziarie e economiche problematiche e non sono in grado di fare il salto di qualità. Altre hanno fatto interventi, ma la vocazione sanitaria ha influito a scapito di un design accattivante: ad esempio si propone un centro massaggi pensato come un ambulatorio medico.

Si segnala però che le terme della riviera e dell'immediato entroterra romagnolo sono riusciti ad avere una caratterizzazione più marcata verso il prodotto wellness.

Non è casuale probabilmente che proprio in questa zona dall'indagine sugli operatori sia risultata la maggiore concentrazione di strutture alberghiere a vocazione benessere. Una forte economia turistica, quindi una cultura dell'ospitalità diffusa sul territorio e un elevato livello competitivo hanno favorito questo processo di introduzione di servizi plus.

Si propongono relax, acqua (percorsi politermali o umidi), massaggi e trattamenti di qualità, ma anche il divertimento. L'addio al nubilato, il compleanno, l'anniversario sono occasioni che attivano flussi wellness sul territorio.

Ad esempio viene segnalato che i percorsi depurativi e dimagranti che caratterizzano l'offerta toscana e umbra non hanno successo in Romagna. È più facile invece proporre relax e degustazione gastronomica.

Una scelta peculiare e in qualche modo legata alla offerta enogastronomica regionale è stata fatta da uno stabilimento emiliano (Terme della Salvarola) che ha introdotto i trattamenti al vino tra i primi in Italia (spunto preso da Bordeaux). Ma anche in questo caso il prodotto benessere rappresenta un servizio plus per ospiti che sono in loco per altre motivazioni: business, Motor Valley, enogastronomia.

La clientela si distingue in

- italiani da altre regioni, quelle che tradizionalmente scelgono l'Emilia Romagna come destinazione turistica, cioè oltre alle regioni confinanti, ed in particolare la Lombardia, la Puglia e il Lazio.
- Stranieri presenti in regione per altri motivi, ed in particolare per sport, proveniente da Europa centro nord e da nord America.
- Residenti dell'Emilia Romagna proveniente da un bacino di utenza entro circa 100 km

Le esigenze e le modalità di fruizione dei servizi benessere cambiano quindi parecchio ed è necessario differenziare e comunicare opportunamente l'offerta.

Va inoltre precisato che si tratta di una clientela di fascia media, non di lusso in genere, che però potenzialmente può esprimere un'alta capacità di spesa in vacanza. L'Emilia Romagna ha

rispetto ad altre regioni italiane un buon rapporto qualità/prezzo e quindi riesce a posizionarsi rispetto ad alcuni mercati proprio per questo. Infatti riesce ad attirare flussi per questo dalle Marche, soprattutto le province più vicine, dalla Toscana e anche dalla Lombardia.

Rispetto all'estero però sono molte le proposte appetibili sia in termini di prezzo che di qualità che incontrano i nord europei o i tedeschi prima di arrivare in Emilia Romagna se ricercano specifici servizi wellness. Chi non lega il wellness con altri prodotti turistici e in particolare lo sport, ha avuto riscontri dall'estero solo a fronte di iniziative promozionali specifiche o attraverso canali attivati direttamente; tutti sconsigliano investimenti significativi su altri paesi perché risulterebbero dispersivi rispetto agli obiettivi.

La crisi soprattutto da settembre 2011 ha cominciato a farsi sentire pesantemente generando due fenomeni:

- Riduzione delle spese accessorie e per quanto riguarda il wellness in particolare per i trattamenti (massaggi).
- Riduzione delle vacanze secondarie e dei weekend, che invece rappresentano la formula prevalente per il turismo wellness della regione.

La risposta a questa diversa modalità di consumo, non deve essere una irresponsabile riduzione dei prezzi, come invece sta avvenendo, ma un mantenimento dei prezzi agli stessi livelli degli ultimi anni. Viene fortemente criticata la politica delle offerte soprattutto tramite i flash deals, dato che chi conosce il prodotto sa anche che un prezzo eccessivamente basso non può essere sinonimo di qualità.

La crisi frena anche gli investimenti da parte degli operatori. Si prevedono per i prossimi mesi piccoli interventi o un periodo di stop in attesa di avere uno scenario di mercato più favorevole.

Un elemento importante da considerare è la stagionalità di questo tipo di servizio. Il benessere termale esclude i mesi invernali, e cambia clientela in estate, sia in Romagna che in Emilia.

Per gli altri operatori, slegati dal termalismo tradizionale, i centri benessere funzionano molto per Capodanno, San Valentino, Pasqua, e per altre festività. Per chi lavora in riviera, ma anche nell'Appennino Romagnolo e in città, maggio è il momento in cui si ferma l'interesse per i servizi wellness: si va al mare. C'è un calo drastico della clientela emiliano romagnola e i flussi dalle altre regioni o paesi stranieri sono di vacanzieri.

In più di una struttura in riviera l'hotel vive due stagionalità (mesi estivi e altri mesi) e si propone alla clientela con due immagini diverse, specifiche con chi è ospite al momento.

La clientela del balneare, composta da famiglie non è compatibile con le coppie, gli individuali business o i piccoli gruppi del turismo motivazionale delle altre stagioni. Alcune strutture stanno cercando quindi di trovare nuovi segmenti di mercato: c'è chi prova a proporre al

balneare l’offerta wellness, chi invece punta sui giovani e il divertimento, non quello sfrenato da discoteca, perché comunque la clientela wellness è over 25, ma quello più raffinato dell’enogastronomia, della musica o dei profumi e dei colori.

Alcuni hotel con centro benessere tendono a proporre il prodotto wellness come parte integrante di una offerta modello club (blu suite hotel e premier hotel). Questo avviene anche se la struttura è comunque inserita in un ambiente urbano che si propone con una sua dimensione turistica.

Chi soggiorna in questo tipo di hotel, e questo è anche il caso di alcuni stabilimenti termali con ospitalità, tende a restare al centro tutto il giorno ed esce eventualmente solo la sera.

In generale chi sceglie di frequentare la piscina o di fruire di trattamenti, non ha un approccio esplorativo del territorio, anche nel caso si tratti di businessmen che sono fuori dalla struttura tutto il giorno e dedicano solo la sera al benessere.

Quindi per proporre una integrazione tra benessere e altri prodotti turistici occorre trovare una coerenza con quanto offre l’esterno della struttura ricettiva. Il turismo regionale è molto basato sulla trasversalità dell’offerta turistica del territorio, questo approccio stanziale, modello club rischia di scontrarsi con i modelli di innovazione identitaria. Occorre quindi trovare un binomio coerente tra più prodotti turistici.

4.5 Offerta wellness integrata – alcuni casi

Il wellness in Emilia Romagna come turismo motivazionale presenta alcuni punti di debolezza in termini di competitività con altre regioni italiane.

La proposta wellness dell’Emilia Romagna non riesce a esprimere una propria originalità. Sono presenti tante proposte qualificate, ma non c’è un elemento di originalità come nel caso della Motor Valley in grado di generare suggestioni e quindi attrattività turistica.

Una offerta che invece è riuscita differenziarsi e ad integrare il wellness è il prodotto bike.

Il progetto Bike Hotel nato a Riccione da un gruppo di imprenditori e appassionati già alla fine degli anni 90, ha ora una dimensione nazionale.

Si tratta di una rete di strutture specializzate nell’ospitalità di ciclisti, su strada e mountain bike, appassionati di questo sport. Non è legato al mondo del professionismo, ma a quello dei turisti che vogliono praticare questo sport quando sono in vacanza.

L’approccio e quindi anche la logica con cui si propongono i servizi è molto particolare. Esiste un disciplinare che definisce quali sono gli aspetti da curare nell’ospitalità di questo tipo di clientela. Si va dalla custodia del mezzo, dalla officina riparazione, dalla rete di fornitori di pezzi di ricambio, dai percorsi relax dai trattamenti defatiganti fino alla gestione della famiglia dello

sportivo. I servizi possono essere offerti all'interno della struttura o tramite convenzioni incluse nel pacchetto soggiorno.

Il benessere entra a far parte dell'offerta nel dopo attività sportiva e nella proposta di animazione che include anche moglie e figli. Spesso infatti questa clientela che viene anche da molto lontano (tipicamente da nord America o nord Europa) si muove in piccoli gruppi di appassionati con famiglia al seguito. Compra come individuale e utilizza canali diretti, in particolare il web per organizzare il viaggio. Ha una permanenza media di una settimana e questo, fuori dal periodo estivo, rende estremamente interessante questo segmento.

I servizi benessere utilizzati sono il relax e i massaggi. Quindi l'offerta dei centri legati a questo tipo di hotel difficilmente include i trattamenti estetici.

La capacità di spesa è quella di un turista e non di uno sportivo, ma si muove in base alla stagionalità del proprio sport e non quella delle vacanze.

L'offerta dell'Emilia Romagna, molto forte in riviera, riesce ad essere competitiva anche rispetto a territori a forte vocazione ciclistica come il Trentino Alto Adige o la Toscana, perché c'è un ottimo rapporto qualità prezzo.

Chi ha una qualità (dimensione, location, professionalità, proposte innovative) del proprio centro benessere adeguata, riesce anche a proporre i servizi wellness anche ad altre tipologie di clientela. In estate cambia la proposta alberghiera che si struttura per il turista leisure per la vacanza principale in Emilia Romagna.

Un'altra proposta è il binomio congressuale e wellness. La presenza di un centro benessere rappresenta un requisito di scelta della location e come potenziale servizio aggiuntivo.

Si sta però proponendo il centro benessere in una chiave nuova facendo leva sulle potenzialità che alcune pratiche possono offrire nell'ambito di corporate events o meeting, cioè contesti più ristretti rispetto al congresso/convegno.

Si può far leva sul bisogno reale di relax rispetto a ritmi lavorativi molto intensi, richiesti a certi livelli, oppure si propone il centro benessere ed in particolare certi servizi (es piscina, idromassaggio) come formule per favorire la socializzazione, obiettivo ricercato in particolare in questa tipologia di eventi aziendali.

La socializzazione è l'elemento portante anche nelle proposte dei cosiddetti “sparty”, la nuova tendenza a organizzare all'interno del centro benessere party. Questo implica in alcuni casi l'uso in esclusiva del centro, e quindi gli hotel con strutture di dimensioni piccole o medie si prestano bene a questo tipo d'uso.

5 Il network e gli elementi aggreganti

Come precisato nell’analisi sui modelli per l’introduzione di innovazione nell’offerta turistica regionale, la gestione di un nuovo prodotto, soprattutto se complesso e trasversale come il wellness richiede la creazione di un network di riferimento.

Tale network deve essere facilmente identificabile, non necessariamente formalizzato, ma deve agire su una base di obiettivi condivisi in sinergia.

Nell’analisi condotta sull’offerta regionale di benessere si è cercato di individuare quali possono essere dei soggetti da mettere in rete per promuovere e fornire wellness in regione.

Il primo livello di aggregazione va pensato per gli operatori che erogano servizi benessere rivolti ai turisti e quindi in prima battuta gli stabilimenti termali e gli hotel con offerta wellness interna.

Gli stabilimenti termali sono già in rete tra di loro per la promozione turistica del comparto, attraverso l’Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere dell’Emilia Romagna.

Il fatto che ci sia già una forma di aggregazione potrebbe rappresentare un punto di forza, perché consentirebbe di procedere allargando la base ad altri tipi di operatori.

Ci sono però alcune difficoltà rispetto a questo modello di creazione del network. Prima di tutto la rete già esistente fa riferimento agli stabilimenti termali e per questo risulta abbastanza chiusa rispetto al modello di network che sarebbe opportuno sviluppare per il wellness. Inoltre fa riferimento a tutti i prodotti termali non solo al benessere. Se si decide di utilizzare questo network preesistente è necessario cambiare il messaggio verso il consumatore, in maniera forte, dato che l’unione di prodotto agisce da tanti anni sul mercato.

Un altro ostacolo rispetto a questo tipo di approccio è il fatto che nelle varie interviste di profondità condotte sia con referenti del mondo termale che con quelli del mondo ricettivo, nessuno da entrambe le parti ha espresso una volontà, o anche soltanto un interesse, verso la possibilità di integrare i due mondi.

Perché concepirsi diversi e non integrabili, se si insiste almeno in parte sullo stesso segmento di mercato? È evidente che sino ad ora il dialogo non era basato su una piattaforma comune.

La necessità di fare rete emerge se si analizzano le potenzialità del mercato in chiave strategica.

Solo ridefinendo i contenuti del prodotto, per rendere coerente l'immagine del wellness con quella della regione, si può pensare di creare innovazione, proponendo una nuova mappa dell'offerta turistica, sia da un punto di vista geografico, sia da un punto di vista di tipologie di operatori.

Gli operatori, da entrambe le parti, considerano il wellness un prodotto complementare al loro core business e di conseguenza non riescono a immaginare un nuovo scenario di alleanze riferite solo a questo segmento di mercato.

Per sensibilizzare i soggetti potenzialmente interessati occorrono due prerequisiti fondamentali: un promotore che si prende in carico la comunicazione per la rete e tempi brevi per l'implementazione della rete. Il tempo è una variabile estremamente rigida in questo processo.

I cambiamenti nel mercato sono molto rapidi, favoriti da tanti fattori, e l'introduzione di una nuova proposta nel wellness deve cogliere tempestivamente le opportunità che offre il mercato. Adesso c'è una domanda con caratteristiche che sono compatibili con l'offerta esistente e con la capacità di investimento in promozione di imprenditori e enti pubblici. Se si ritarda si rischia di creare un network aggregato su obiettivi già obsoleti.

Anche l'alternativa di creare ex novo una rete di imprenditori, staccandosi dall'immagine e dai contenuti del network termale, comporta il rischio di una tempistica sbagliata.

Il tasso di obsolescenza di prodotti tematici nel turismo è molto alto, a causa del dinamismo della domanda, iper-stimolata dal web con sempre nuove suggestioni, e della concorrenza molto forte sulla qualità e sul prezzo di altre destinazioni.

Essere i primi a proporre innovazione è spesso un punto di forza: nel caso del wellness, l'Emilia Romagna non si posiziona come leader di mercato. L'innovazione è da interpretare nell'ambito del portafoglio prodotti, e quindi non si parte con un vantaggio competitivo molto forte.

Il fattore tempo in maniera indiretta incide anche su un altro fattore: il periodo in cui dovrebbe essere introdotto il nuovo prodotto regionale.

Siamo in tempo di crisi e il mercato interno è in sofferenza: nel leisure tengono le vacanze lunghe, ma diminuisce la spesa complessiva, soprattutto per i servizi accessori tra cui trattamenti benessere; inoltre sono in deciso calo le vacanze secondarie, in cui si posiziona il wellness.

Il business ha un andamento stabile, visto che i tagli ci sono stati soprattutto negli anni precedenti, ma anche in questo caso le spese accessorie sono più basse.

Sono in affanno anche gli operatori, che frenano quindi gli investimenti. Per muoversi in questo contesto occorre identificare un percorso lineare, positivo e minimizzare gli elementi che possono mettere a rischio il processo.

Per il prodotto wellness queste condizioni non ci sono tutte al momento, ma è opportuno pensare in prospettiva. È rilevante quindi identificare gli elementi attorno ai quali costruire aggregazione.

Un nuovo wellness

Come emerso dalle analisi, il concetto di wellness dal lato dell’offerta viene comunicato con riferimento a trattamenti termali e massaggi, ma dal lato della domanda ha una accezione più ampia.

C’è la consapevolezza che l’immagine dell’Emilia Romagna è difficilmente collegabile con la ricerca di relax attraverso l’allontanamento dal mondo caotico quotidiano o con il vivere una esperienza esclusiva. Se questo è comunque possibile in singoli contesti, non è certamente una proposta che possa avere una valenza regionale.

Il network va pertanto aggregato attorno a un nuovo concetto di wellness. Non si tratta di pensare nuovi abbinamenti ad altri prodotti turistici, in cui il wellness è concepito come elemento complementare, così come già avviene ad esempio per l’enogastronomia e lo sport, ma di partire con proposte che invertono i pesi del binomio a favore del wellness. Quindi “wellness e...”.

Un wellness attivo, sorridente ed allegro, ma non chiassoso, e quindi coerente con il mercato di riferimento.

Non solo benessere termale

La possibilità di erogare servizi wellness nell’ambito di stabilimenti termali è una grossa opportunità.

Innanzitutto è diffuso il riconoscimento delle proprietà delle terme e pertanto una proposta benessere con prodotti termali è ritenuta qualificata. Le terme inoltre sono associate anche a trattamenti curativi, quindi la presenza di medici e di personale con competenze sanitarie può rappresentare un ulteriore plus, nella percezione della clientela potenziale. Infine i centri benessere all’interno delle terme possono avere le dimensioni ottimali richieste per l’allestimento di queste strutture specializzate. Difficilmente infatti un hotel potrà dedicare spazi consistenti a progetti di questo tipo.

Ma l’immagine delle terme va svecchiata e differenziata tra clientela sana e in cura.

Pertanto una proposta benessere regionale deve essere slegata dalle terme. Vanno sfruttati nella comunicazione gli elementi qualificanti, ma il messaggio deve essere “benessere, anche termale”. Solo così si può arrivare a sviluppare una nuova geografia dell’offerta.

Non si compete con Toscana e Trentino Alto Adige

È chiaro che si deve tendere al meglio, ma rispetto al modello portato avanti in queste due aree, l’unica leva su cui competere è il prezzo.

Se, come opportuno, ci si vuole posizionare sulla fascia media del mercato. Va proposto un prodotto coerente sia per qualità che per prezzo.

Un network flessibile

Il mercato è in evoluzione continua, quindi non si può pensare di creare una rete rigida. Il modello potrebbe essere quello di un sistema a più livelli, in cui il nucleo di base è composto dagli operatori che erogano benessere e da quelli che erogano servizi turistici di supporto.

E’ importante però favorire l’interscambio di relazioni con altri soggetti che non necessariamente sono turistici, ma che possono essere interessati a fare un tratto di percorso insieme trovando le giuste sinergie.

Ad esempio si può pensare di coinvolgere in una fase di lavoro, ad esempio nella definizione di un nuovo wellness, una presenza importante in regione: il leader mondiale della produzione di macchinari fitness, Technogym. L’azienda si occupa da tempo di promuovere una nuova cultura della salute del corpo e questo coincide con gli obiettivi del network. Inoltre la capacità marketing di questo operatore può essere utile in fase di programmazione delle azioni di promozione e commercializzazione del prodotto.

Una costante analisi del mercato di riferimento

Il mercato wellness c’è, è di nicchia ed è fortemente caratterizzato.

È opportuno quindi agire per allargare la quota, e il punto nodale è lo sviluppo di un nuovo wellness. Obiettivi comuni al network rispetto alla domanda devono essere:

- attrarre clientela più giovane
- promuovere cultura del benessere in Italia per essere attrattivo sul mercato interno, così consistente
- rivolgersi al mercato straniero proponendo il wellness come complementare ad altri prodotti turistici più forti, non disperdendo quindi le risorse specifiche da destinare a questo prodotto per la promozione.

In sintesi la costituzione di un network di riferimento per lo sviluppo di un prodotto wellness si presenta come un processo complesso, ma è stato possibile individuare gli elementi su cui costruire l'aggregazione.

6 L'identificazione delle linee di indirizzo per lo sviluppo del prodotto “Wellness” in Emilia Romagna

Il percorso per lo sviluppo di un prodotto innovativo a tematismo wellness è stato analizzato nei contenuti evidenziando opportunità e criticità. Ciò ha consentito di individuare le linee di indirizzo che possono portare a una pianificazione di azioni concrete.

Il concetto di turismo wellness ha una accezione precisa ormai nell'immaginario della clientela e fa riferimento a un luogo in cui “avere attenzione” del proprio equilibrio interiore e del proprio fisico in un contesto curato, con personale qualificato e preferibilmente nell'acqua.

Lo stare bene in vacanza di chi frequenta e conosce l'offerta turistica regionale è invece legato ad altri requisiti: essere in un bel luogo, essere con la famiglia o gli amici, rilassarsi, mangiare bene.

La distanza tra i due concetti è evidente, ed è evidente che il turismo wellness rappresenta un sottoinsieme dello star bene in vacanza con una accezione abbastanza precisa per il termalismo, i centri benessere e anche le beauty farm. Un turismo di nicchia e motivazionale.

L'immagine wellness non è associata direttamente alla regione Emilia Romagna. È decisamente più forte per altre regioni o aree italiane, quali ad esempio la Toscana, il Trentino Alto Adige, il Veneto o la Campania.

In realtà in regione esiste una offerta di eccellenza, che non è ancora riuscita a strutturarsi in forma di network e che quindi ha ancora un margine di sviluppo per cogliere tutte le potenzialità di questo mercato.

C'è un interessante circuito termale costituito da una ventina di stabilimenti distribuiti diffusamente sul territorio regionale. L'offerta benessere, che va distinta da quella termalistica (curativa e riabilitativa), non è omogenea.

Ma l'offerta benessere è veicolata anche attraverso le strutture alberghiere. L'introduzione di centri e servizi benessere ha interessato in prima battuta le strutture di alta categoria. In questo tipo di offerta, posizionata sui 5 e 4 stelle, un servizio come quello del benessere diventa un elemento indispensabile e non un elemento attrattivo in sé.

L'approccio prevalente sia degli stabilimenti che degli alberghi è di proporre il prodotto wellness come complementare rispetto al core business.

La tematizzazione wellness per la regione non è quindi fortemente identitaria, come lo era per esempio il mondo dei motori, quando si è avviato il processo di progettazione che ha portato alla creazione di Motor Valley. **Per proporre un nuovo prodotto turistico è quindi opportuno pensare a un “nuovo wellness” che contenga invece aspetti legati al territorio.**

Le possibili vie di sviluppo per questo approccio sono:

- Riproporre gli stessi binomi con una enfasi maggiore sulla componente benessere che sino ad ora resta sempre secondaria
- Individuare proposte nuove in questi ambiti, ad esempio sci e benessere
- Proporre nuovi accostamenti inusuali e innovativi (wellness e teatro/opera)

Occorre però uno sforzo creativo comune da parte dei soggetti interessati.

Per fare questo è **opportuno che si venga a creare un network di riferimento**. Ci sono vari ostacoli alla realizzazione di un sistema a rete finalizzato, pertanto va istituito un tavolo di lavoro che stimoli la discussione e sensibilizzi i partecipanti a realizzare sinergie comuni per la realizzazione di un nuovo prodotto turistico regionale.

Sono stati formulati vari suggerimenti in merito **alla composizione del network e sugli obiettivi comuni** su cui basare l’aggregazione.

In sintesi si propone una rete con un nucleo centrale composto da soggetti che erogano servizi turistici specializzati in benessere e che compongono il sistema turistico regionale. La rete però deve essere sufficientemente flessibile per accogliere e implementare sinergie provenienti da partnership anche temporanee con imprese che possono contribuire a sviluppare innovazione.

Gli elementi su cui creare l’aggregazione all’interno del network sono: i contenuti identitari associabili al “nuovo wellness”, il mercato di riferimento, le strategie di comunicazione e promozione, una nuova mappa dell’offerta sul territorio.

La tempistica con cui si riuscirà a creare una base comune di intervento rappresenta un elemento fondamentale per la concreta realizzazione del progetto. I soggetti potenzialmente interessati al network sono piuttosto disaggregati al momento, e non si individuano elementi facilitanti il processo.

Nella pianificazione di questo processo è necessario individuare **un promotore della rete** che potrà essere individuato tra le funzioni pubbliche di programmazione del turismo, tra le rappresentanze dei privati o direttamente tra gli operatori. È evidente che è preferibile agire come pubblico o a livello di rappresentanze, dato che si presuppone una capacità aggregante maggiore.

Funzione del tavolo di lavoro è innanzitutto quella di far convergere le esigenze espresse nel network su una base comune di contenuti del prodotto e di politiche di promozione.

Gli strumenti per la comunicazione verso il mercato di riferimento sono facilmente individuabili in un buon mix tra web e canali più tradizionali.

Il target è costituito infatti da persone sotto i 60 anni, con un livello di istruzione elevato, che si organizzano da soli il viaggio. In questa fascia si trovano utilizzatori di social network in una accezione più matura rispetto ai giovanissimi, persone che hanno una certa propensione al feedback sulla rete, ma si fidano del passaparola diretto e che hanno una certa capacità di spesa che esprimono con una forte attenzione al rapporto qualità/prezzo.

Alcuni conoscono il prodotto benessere perché l'hanno utilizzato in regione, ma anche fuori regione, altri non lo conoscono direttamente, e nei primi approcci vanno guidati per poter cogliere i reali benefici di questo prodotto turistico.

È importante quindi pensare anche a **un programma di “educazione al benessere”** per ottimizzare la fruizione di una esperienza wellness in Emilia Romagna.

7 Appendice metodologica

7.1 Indagine alle famiglie

Per definire il campione si è deciso di analizzare i flussi turistici regionali (aggiornati al 2010). Dai dati emerge che le prime due regione per provenienza sia per arrivi che per presenze sono la Lombardia e l’Emilia Romagna.

Tabella 47 Arrivi e Presenze per provenienza in Emilia Romagna

Provenienza	arrivi 2010	% arrivi	presenze 2010	% presenze
Lombardia	1598576	18%	7914320	21%
Emilia-Romagna	1220257	14%	6196478	16%
Piemonte	466584	5%	2247434	6%
Veneto	462543	5%	2027928	5%
Lazio	558492	6%	1738033	5%
Toscana	465954	5%	1655704	4%
Campania	328584	4%	1136196	3%
Puglia	293581	3%	977208	3%
Trentino Alto Adige	177674	2%	954243	3%
Umbria	175737	2%	724096	2%
Trento	106505	1%	560992	1%
Sicilia	157826	2%	522053	1%
Marche	173853	2%	495439	1%
Abruzzo	136012	2%	409969	1%
Liguria	132355	1%	402569	1%
Friuli Venezia-Giulia	108079	1%	383754	1%
Calabria	92457	1%	293634	1%
Basilicata	47151	1%	168414	0%
Sardegna	54301	1%	166547	0%
Molise	33454	0%	120305	0%
Valle d'Aosta	21018	0%	114036	0%
Stranieri	2138268	24%	8.463.238	22%
	8842756	100%	37672590	100%

Fonte: nostre elaborazione su dati Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

Dato che i flussi dalle due regioni sono simili, si è fatto un ulteriore approfondimento rispetto alla propensione a frequentare le terme regionali.

Gli arrivi delle località termali al 31/12/2010 (Fonte: Regione Emilia Romagna) provengono per il 24% da residenti della regione.

Tabella 48 Arrivi per provenienza nelle località termali delle provincie della Regione Emilia Romagna

Provenienza	BO	FC	PC	PR	RA	Totale	%
Emilia-Romagna	6.245	39.109	4.214	10.077	5.527	65.172	24%
Lombardia	6.608	6.225	7.392	35.472	2.503	58.200	22%
Toscana	5.146	6.995	131	8.201	1.119	21.592	8%
Lazio	2.904	6.726	169	7.650	1.355	18.804	7%
Piemonte	2.466	1.961	331	10.906	693	16.357	6%
Veneto	2.772	3.418	230	7.199	1.586	15.205	6%
Marche	1.523	8.552	93	3.356	864	14.388	5%
Puglia	1.756	3.154	120	5.000	1.122	11.152	4%
Liguria	1.138	1.188	198	6.348	445	9.317	3%
Campania	1.742	1.641	77	2.891	435	6.786	3%
Altre regioni <3%	5.456	10.154	281	14.929	1.920	32.740	13%
	37.756	89.123	13.236	112.029	17.569	269.713	100%

Fonte: nostre elaborazione su dati Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

Anche i dati dell'Osservatorio sul termalismo e sul turismo della salute in Emilia Romagna del Co.T.E.R. (consorzio terme dell'Emilia Romagna) evidenziano che la clientela degli stabilimenti proveniente dalla regione è quella prevalente: rappresenta infatti il 58% del totale.

Tabella 49 Arrivi dei curandi italiani per provenienza regionale

Regione di provenienza	arrivi 2010	% arrivi
Emilia Romagna	198.507	58%
Lombardia	46.900	14%
Piemonte	16.522	5%
Toscana	14.963	4%
Puglia	8.576	3%
Altre regioni <3%	56.701	16%
Totale	342.169	100%

Fonte: nostre elaborazione su dati Co.T.E.R., stagione 2010

Si quindi è deciso di condurre l'indagine solo su residenti dell'Emilia Romagna.

Secondo il piano d'indagine è stato contattato telefonicamente un campione di circa 200 nuclei familiari residenti in Emilia Romagna, segmentato per province in base alla popolazione.

Tabella 50 Piano d'indagine

	Comuni	Residenti	Famiglie	Interviste
Bologna	60	991.924	473.798	45
Modena	47	700.913	297.265	30
Reggio Emilia	45	530.343	223.718	15

	Comuni	Residenti	Famiglie	Interviste
Parma	47	442.120	201.475	15
Forlì Cesena	30	395.489	166.949	25
Ravenna	18	392.458	175.857	25
Ferrara	26	359.994	163.022	15
Rimini	27	329.302	139.433	15
Piacenza	47	289.781	129.254	15
Totale	347	4.432.324	1.970.771	200

Fonte: nostre elaborazione su dati ISTAT al 31/12/2010

È stato proposto un questionario con domande chiuse o semiaperte somministrato telefonicamente a un campione di residenti dell’Emilia Romagna i cui riferimenti sono stati reperiti casualmente sulle banche dati ufficiali e filtrati dal Registro delle Pubbliche Opposizioni come prevede la normativa in vigore.

Per ottimizzare la tempistica i rilevatori hanno contattato telefonicamente un campione di riferimento e le risposte sono state inputate direttamente in una maschera informatizzata che alimenta in automatico un data base. Il software di gestione propone in automatico all’intervistatore le domande da sottoporre all’interlocutore, mostrando anche le eventuali istruzioni per la corretta somministrazione.

Le interviste sono state realizzate nel mese di febbraio; in questo modo è stato possibile avere da parte degli intervistati come riferimento temporale l’intero anno 2011.

Sono risultate valide 232 interviste, per un totale di 644 contatti calcolati in base al numero di componenti del nucleo familiare dichiarato.

Tabella 51 Campione per provincia di residenza

	Frequenza	%
Bologna	55	23,7%
Ferrara	23	9,9%
Forlì-Cesena	28	12,1%
Modena	34	14,7%
Parma	22	9,5%
Piacenza	14	6,0%
Ravenna	21	9,1%
Reggio Emilia	20	8,6%
Rimini	15	6,5%
Totale	232	100,0%

Fonte: nostre elaborazione su Indagine alle famiglie

L’85% degli intervistati ha fatto almeno una vacanza anche breve nel 2011.

Tabella 52 Campione per provincia di residenza

	%
Ha fatto almeno una vacanza	85,8%
Non ha fatto vacanze	14,2%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazione su Indagine alle famiglie

Gli intervistati appartengono per il 48% alla fascia di età tra i 41 e 60 anni. il campione poi si compone di un 16% di giovani sotto i 30% e di un 25% di ultracinquantenni.

Tabella 53 Campione per classe di età dell'intervistato

	%
dai 20 ai 30 anni	3,9%
dai 31 ai 40 anni	12,5%
dai 41 ai 50 anni	25,0%
dai 51 ai 60	22,8%
dai 61 ai 70 anni	14,7%
più di 70 anni	18,1%
N.d.	3,0%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazione su Indagine alle famiglie

Coerentemente con la distribuzione per età più della metà degli intervistati (52%) è in condizione lavorativa attiva, e il restante 45% è costituito prevalentemente da pensionati e casalinghe.

Tabella 54 Campione per condizione professionale dell'intervistato

	%
Imprenditore e libero professionista	8,6%
Dirigente e impiegato	31,5%
Operaio e assimilati	12,5%
Ritirato dal lavoro / pensionato	32,3%
Casalinga	12,9%
Studente	,9%
Disoccupato, cassa integrazione	1,3%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazione su Indagine alle famiglie

Il 40% degli intervistati è in possesso di un diploma di scuola media superiore e il 25% ha un livello di istruzione universitario.

Tabella 55 Campione per livello di istruzione dell'intervistato

	%
Licenza elementare	7,8%
Licenza media	26,7%
Diploma di scuola media superiore	40,5%
Diploma universitario, laurea o titolo post-laurea	25,0%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazione su Indagine alle famiglie

Il campione risulta qualificato rispetto agli obiettivi dell'indagine.

7.2 Indagine alle strutture alberghiere

Sono state pianificate circa 400 interviste a strutture alberghiere.

Il campione è stato calcolato sulla base della consistenza dell'offerta alberghiera territoriale (dati al 31/12/2010). Data la numerosità degli esercizi presenti in regione si è configurato il rischio di avere un alto numero di hotel che non hanno attrezzato la loro struttura con servizi specifici per l'area benessere, riducendo l'efficacia dell'indagine rispetto agli obiettivi dello studio.

Si è deciso pertanto di stratificare il campione utilizzando i seguenti criteri:

- localizzazione (provincia)
- categoria (3 stelle, 4 stelle e 5 stelle)
- presenza di servizi “benessere” e in particolare di palestra/area fitness che risulta essere la dotazione più diffusa tra gli hotel della regione e spesso è anche associata a centri benessere.

L'universo di riferimento è dato dalle strutture presenti sulla banca dati di pagine gialle. All'interno di questa banca dati sono state estrapolate tramite Consodata (gruppo Seat Pagine Gialle) le strutture che sono dotate di una palestra o di un'area fitness. La banca dati ha censito 466 strutture ricettive.

Si è quindi pianificato di contattare queste strutture per raggiungere circa 200 interviste e di completare le altre 200 interviste con contatti casuali su hotel con almeno 3 stelle localizzati in Regione.

Tabella 56 Strutture alberghiere per categoria dotate di palestra o area fitness

Categoria	BO	FE	FC	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Totale
5 stelle	1					1	2		2	6
4 stelle superior	5		2			2	4		4	17
4 stelle	20	3	17	6	6	11	29	2	51	145
3 stelle superior	3	1	7	1		9	8		16	45
3 stelle	7	1	72	11		7	41	5	109	253
Totale complessivo	36	5	98	18	6	30	84	7	182	466

Fonte nostre elaborazioni su dati Consodata – Gruppo Seat Pagine Gialle a 01/2012

Tabella 57 Consistenza alberghiera per provincia della Regione Emilia Romagna

Categoria	PC	PR	RE	MO	BO	FE	RA	FC	RN	TOTALE
5 Stelle		1			1	1	4		3	10
4 Stelle	14	33	16	30	73	16	69	36	149	436
3 Stelle	37	111	77	119	151	46	343	341	1.228	2.453
2 Stelle	20	51	27	69	62	20	85	114	518	966
1 Stella	25	29	17	14	41	13	26	39	232	436
TOTALE	96	225	137	232	328	96	527	530	2.130	4.301

Fonte nostre elaborazioni su dati Regione Emilia Romagna al 31/12/2010

Per evitare il problema della chiusura stagionale di molte strutture le interviste sono state somministrate tra marzo e aprile 2012.

Le domande del questionario sono state impostate a risposta chiusa (si sceglie la risposta da un elenco predefinito, ma si ha sempre la possibilità di scegliere “altro” e fornire una nota personalizzata), a risposta multipla (con check box per indicare le risposte che possono essere anche più di una), o a risposta aperta (con spazio in cui si può liberamente scrivere).

Le interviste sono state realizzate servendosi di due database:

1. il primo database contiene tutti gli alberghi presenti in regione che risultano di categoria uguale o superiore alle tre stelle. L’indagine è limitata a queste categorie perché i servizi benessere, difficilmente sono allestiti in strutture di 2 o 1 stella.
2. il secondo database contiene tutte le strutture ricettive presenti in regione che hanno dichiarato di offrire ai propri clienti il servizio di “palestra”. La scelta della palestra come variabile “proxi” dei servizi benessere è determinata dal fatto che è il servizio più diffuso, che può essere proposto sia con strutture al proprio interno, sia con convenzioni, e che non richiede, in termini di investimento, degli interventi strutturali agli ambienti: una palestra può essere facilmente allestita.

I due database si sono tradotti in due indagini distinte, che hanno risposto ad obiettivi specifici.

- Indagare la propensione degli operatori ricettivi dell’Emilia Romagna ad investire in servizi benessere, misurata sia con il tasso di presenza di tali servizi, sia come interventi preventivati nel futuro prossimo. L’indagine consente anche di verificare le dinamiche alla base delle prestazioni delle strutture ricettive, Questa indagine è basata su un campione di 231 strutture alberghiere.
- Approfondire il mercato generato dai servizi benessere, tramite un focus realizzato solo per quelle strutture che già propongono servizi che si possono ricondurre alla sfera del benessere.

Il campione è risultato composto di 232 strutture alberghiere, delle quali 30 propongono servizi in sola convenzione e le restanti 202 hanno i servizi direttamente presenti all’interno della propria struttura. Sono stati intervistati nel 69% dei casi, i titolari o i direttori degli hotel contattati per avere informazioni qualificate in merito alla gestione.

Le strutture del campione sono dislocate nel territorio regionale in maniera proporzionale alla consistenza dell’offerta ricettiva sul territorio.

La provincia di Rimini è quindi la più rappresentata (46,7%), segue quella di Forlì-Cesena (14%) e quella di Ravenna (13%). Si tratta di province la cui vocazione, prevalentemente balneare, giustifica il maggiore peso rispetto alle province emiliane, che nel complesso contano per il 25%.

Tabella 58 – Campione per provincia

	%
Piacenza	1,7%
Parma	5,6%
Reggio Emilia	3,0%
Modena	5,2%
Bologna	8,2%
Ferrara	1,3%
Ravenna	13,0%
Forlì - Cesena	14,3%
Rimini	47,6%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Dall’elaborazione dei dati è emerso che si possono considerare fenomeni differenziati tra tre gruppi di albergatori. Pertanto si è deciso in alcuni casi di tenere separati nel campione i dati riferiti alla Provincia di Rimini, di aggregare quelli della provincia di Ravenna a quelli della provincia di Forlì Cesena e di considerare insieme le altre province sotto il nome di “Emilia”. Tra le province con affaccio sul mare in questa distinzione risulta esclusa Ferrara, ma la bassa densità di strutture alberghiere, e la preponderanza di offerta extralberghiera, soprattutto appartamenti, la fa rientrare per caratteristiche comuni nel contenitore “Emilia”.

Tabella 59 – Campione per localizzazione della struttura (aggregazione sintetica per provincia)

	%
Emilia	25,1%
Ravenna/Forlì-Cesena	27,3%
Rimini	47,6%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Il 61,5% delle strutture si trovano vicino al mare; il 23,4% sono ubicate nei centri urbani di città o paese, e il 15,2% in periferia o lungo le arterie di traffico.

Tabella 60 – Localizzazione della struttura

	Totale
Mare	61,5%
Centro	23,4%
Periferia	11,3%
Lungo arteria di traffico	3,9%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Anche in funzione dell’ubicazione, prevalentemente litoranea, la maggioranza degli alberghi lavorano con apertura stagionale (60%). Il 40% è invece aperto tutto l’anno.

Tabella 61 – Apertura

	%
Stagionale	58,9%
Annuale	40,3%
Non risponde	0,9%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Come già affermato, il lavoro si è concentrato sulle strutture ricettive di categoria media o elevata: ne deriva che l’83% sono tre stelle o superior, il 15,6% 4 stelle o superior. Sono stati contattati anche gli hotel cinque stelle presenti in regione, che rappresentano l’1,7% del totale.

Tabella 62 – Categoria alberghiera

	%
3 stelle - 3 stelle superior	82,7%
4 stelle - 4 stelle superior	15,6%
Cinque stelle	1,7%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

In termini di numero di camere, il 17% è di piccole dimensioni, il 77% di medie, ha cioè dalle 25 alle 99 camere, e il 3% è di grandi dimensioni. Mediamente le strutture hanno 42 camere e 78 posti letto. L'albergo più grande dichiara 398 posti letto e 172 camere; l'albergo più piccolo 3 camere e sei posti letto.

Tabella 63 – Numero di camere della struttura

	%
Meno di 24 camere	17,3%
Da 25 a 99 camere	77,5%
Altre 100 camere	3,0%
N.d.	2,2%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Tabella 64 – Numero medio di posti letto, camera e appartamenti

	Numero medio	Minimo	Massimo
Posti letto	78,01	6	398
Camere	41,75	3	172
Appartamenti	13,13	2	41

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Oltre alle caratteristiche strutturali, sono state rilevate le caratteristiche principali del business degli alberghi coinvolti: andamento del fatturato nel 2011 rispetto al 2010, tipologia di clientela e provenienza.

Per la maggioranza degli operatori (il 37,7%) il fatturato del 2011 è risultato stabile rispetto a quello del 2010; il 16% ha riscontrato un aumento, e il 27,7% una diminuzione. Il 18,6% degli intervistati non ha voluto o saputo fornire indicazioni sull'andamento

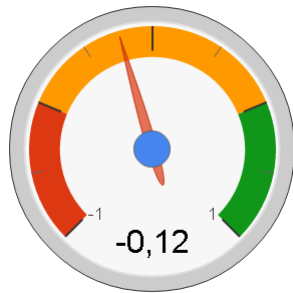
Tabella 65 – Andamento del fatturato

	%
Aumento o forte aumento	1,3%
Leggero aumento	14,7%
Stabile	37,7%
Leggera diminuzione	19,0%
Diminuzione o forte diminuzione	8,7%
Non so	16,9%
N.d.	1,7%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

L'indicatore sintetico che pesa le risposte negative e quelle positive conferma questo andamento, pur con un saldo negativo, con un valore di -0,12 in un range che va da -1 a +1.

Figura 15 Indice sintetico dell'andamento del fatturato nel 2011 rispetto al 2010



Indice sintetico di andamento

I valori variano da -1 a +1

Valori prossimi a +1: forte aumento

Valori prossimi a +0,5: leggero aumento

Valori prossimi allo zero: stabilità

Valori prossimi a -0,5: leggera diminuzione

Valori prossimi a -1: forte diminuzione

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Per quanto riguarda la provenienza della clientela, l'86,5% lavora con clientela prevalentemente o esclusivamente italiana; appena il 9,1% tratta in maggior misura turisti stranieri.

Tabella 66 – Provenienza della clientela

	%
Esclusivamente italiana	19,0%
Prevalentemente italiana	67,5%
Sia Italiana sia straniera in ugual misura	2,6%
Prevalentemente straniera	8,2%
Esclusivamente straniera	0,9%
Non so	1,7%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Gli stranieri incidono mediamente per il 18,7% dei clienti, un dato leggermente inferiore in linea con i valori registrati a livello regionale (24%)²⁰.

Tabella 67 – Incidenza media della clientela straniera sul totale

	Numero medio	Minimo	Massimo
Stranieri	18,7	0	100

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

La vocazione leisure è prevalente nel 74,4% degli alberghi.

In termini di composizione percentuale della clientela, il 21,2% è clientela business, e il restante 78,8% clientela leisure.

²⁰ Fonte Regione Emilia Romagna dati al 31/12/2010

Tabella 68 – Tipologia di clientela

	Column N %
Esclusivamente leisure	32,0%
Prevalentemente leisure	42,4%
Leisure e business in ugual misura	5,6%
Prevalentemente business	17,3%
Esclusivamente business	1,3%
Non so	1,3%
Totale	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Il target principale, per gli alberghi della regione Emilia Romagna, è rappresentato dalle famiglie o piccoli gruppi, che incidono per il 36,5%; seguono poi le coppie, con il 23,4%, e gli individuali o piccoli gruppi business, con il 18,8%.

Tabella 69 – Target ospitato, in termini percentuali sul totale

	Numero medio
Singoli	7,2
Coppie	23,9
Famiglie o piccoli gruppi	36,5
Gruppi	10,5
Individuali o piccoli gruppi business	18,8
Gruppi business	3,1
Totale	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su indagine operatori ricettivi

Dall’analisi del campione emerge che il campione è rappresentativo dell’universo infatti i dati sono in linea con quelli sulla consistenza resi disponibili dalla regione e dall’Istat, tenendo conto dell’esclusione delle strutture a 1 e 2 stelle.²¹

²¹ Fonte: Regione Emilia Romagna e Istat dati sulla consistenza alberghiera al 31/12/2010

7.3 Interviste di profondità

Per gli approfondimenti sono state condotte 16 interviste di profondità:

Si ringraziano per la disponibilità:

Organizzazione	Intervistato	Sito	Sede	Tipologia
Blu Hotel	<i>Katia Foschi</i>	www.blusuitehotel.it; www.bluspa.it	Igea Marina (RN)	Hotel benessere
Hotel Mediterraneo	<i>Graziano Gasperini</i>	www.mediterraneoriccione.com	Riccione	Hotel benessere
Bagno Fantini/	<i>Claudio Fantini</i>	www.fantiniclub.com	Cervia/Milano Marittima (RA)	Spiaggia, sport benessere
Club di Prodotto FULL TIME (Presidente)	<i>Enrico Illotta</i>	www.romagnafulltime.it	Forlì	Club di Prodotto
Associazione Albergatori Bagno di Romagna (Presidente)	<i>Paolo Teverini</i>	www.paoloteverini.it	Bagno di Romagna (FC)	Associazione categoria
Grand Hotel Terme di Castrocaro (Marketing)		www.termedicastrocaro.it	Castrocaro (FC)	Terme e hotel
Hotel Corallo	<i>Silvano Turci</i>	www.corallohotel.com	Riccione	Hotel benessere
Federalberghi Regione Emilia Romagna (Presidente)	<i>Alessandro Giorgetti</i>		Bellaria	Associazione Categoria
Gruppo Premier Hotel	<i>Andrea Astolfi</i>	www.premierhotels.it	Cervia/Milano Marittima (RA)	Hotel benessere
Hotel Belvedere	<i>Pasquini Marina</i>	www.belvederericcione.com	Riccione	Bike hotel
Riccione Bike Hotels	<i>Claudio Montanari</i>	www.riccionebikehotels.it		Bike hotel
Grand Hotel Terme Roseo e Grand Hotel Terme della Fratta	<i>Gianmarco Rossi</i>	www.termeroseo.it www.termedellafratta.it	Bagno di Romagna (FC) Bertinoro (FC)	Terme e hotel
Co.T.E.R. (Presidente)	<i>Lino Gilioli</i>	www.termemiliaromagna.it	Castel San Pietro Terme (BO)	Consorzio Terme E.R.

Organizzazione	Intervistato	Sito	Sede	Tipologia
Presidente Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere dell'Emilia Romagna	<i>Iglis Bellavista</i>	www.emiliaromagnaterme.it	Parma (sede legale)	Unione di Prodotto
Terme della Salvarola	<i>Gabriella Gibertini</i>	www.termesalvarola.it	Località Terme Salvarolo/ Sassuolo (MO)	Terme e Hotel
Sindaco di Fanano	<i>Lorenzo Lugli</i>	www.comune.fanano.mo.it	Fanano (MO)	Amministr azione Pubblica