

Caramanico Terme, *Land of wellness*

Analisi e proposte operative
per un nuovo prodotto turistico



© Foto di Enzo Di Michele | copertina - pag. 5, 6
© Foto di Salvatore Costantini | pag. 9
© Foto di Sergio D'Ambrosio | pag. 12, 15
© Foto di Dino D'Alessandro | pag. 13
© Foto di John Forcone | pag. 18
© Foto di Maurizio Anselmi | pag. 20, 22, 24

Sommario

Lo scenario	4
La nuova idea del benessere: numeri e caratteristiche del turismo wellness	4
L'offerta benessere in Italia	5
Il benessere termale in Italia	8
Caramanico Terme - Le analisi	13
Flussi turistici: evoluzione e provenienza	13
Sistema ricettivo: consistenza e dinamica	15
"Terme di Caramanico": arrivi ed indagini qualitative	17
Presenze escursionisti autorizzati Riserva Naturale Valle dell'Orfento	20
Turismo a Caramanico: le interviste con gli operatori locali	22
I punti per un possibile sviluppo	23
La proposta operativa	23
La definizione del prodotto turistico	23
L'elaborazione di un Piano di marketing	24

La nuova idea del benessere: numeri e caratteristiche del turismo wellness

Il concetto di benessere¹ nel corso degli anni ha subito una profonda evoluzione e oggi, comunemente, viene definito come una *condizione di armonia tra uomo e ambiente* circostante, risultato di un processo di adattamento a molteplici fattori che incidono sullo stile e sulla qualità della vita.

Le nuove strategie per la salute² coinvolgono, in modo sinergico e trasversale, settori diversi della società e delle istituzioni: politiche sociali, istruzione, agricoltura e produzione, ambiente, trasporti, turismo, ecc.

Il concetto³ quindi non ha una accezione turistica diretta.

Associare il benessere alla vacanza rappresenta una *motivazione al viaggio* o un *aspetto complementare* legato alle esperienze che si vogliono vivere.

Secondo una ricerca⁴ del *Global Wellness Institute* l'attitudine dei consumatori a condurre uno stile di vita sano ed equilibrato ha fortemente condizionato il modo di fare turismo, fornendo un forte impulso allo sviluppo del "Wellness Tourism".

Attualmente la "vacanza benessere", con un fatturato⁵ mondiale pari a 494 miliardi di dollari, è una delle tendenze più significative in ambito turistico e rappresenta il 14% della cifra spesa globalmente nel settore dell'ospitalità e dei viaggi.

Ottime le prospettive per il futuro: il turismo wellness, secondo le stime previsionali dello SRI International⁶, tenderà a crescere ulteriormente e molto più rapidamente rispetto alle altre tipologie di turismo, con un incremento medio annuo del 9,9%, entro il 2017.

Ma cosa si intende per turismo wellness?⁷ Il "wellness" è un termine moderno, ma con radici antiche. Nel 1961, il medico americano Halbert Dunn sviluppò il termine come una combinazione di *well-being* e *fitness*.

Rapportando questo significato all'industria turistica, potremmo definire il turismo wellness come un "*viaggio associato al mantenimento e/o al miglioramento del proprio benessere personale*".

Negli ultimi anni si sono manifestati molti cambiamenti nei comportamenti dei turisti che hanno lasciato spazio allo sviluppo di proposte che non rispondono soltanto al 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.

Diversi allora possono essere gli elementi coinvolti nella definizione del prodotto turistico, attinenti non soltanto alla sfera fisica dell'individuo.

Il turista wellness è alla ricerca di *esperienze autentiche*, spesso a stretto contatto con la natura⁸, capaci di coinvolgere la sfera *emozionale* e *spirituale*. Attento ad uno stile di vita sano ed equilibrato, presta molta attenzione all'*alimentazione*, prediligendo cibi locali e prodotti stagionali.

Si tratta di fenomeni di *nicchia*, ma i servizi legati a questi prodotti turistici tematici si possono facilmente integrare con altri tipi di offerta⁹.

1 | *Il Wellness quale strumento per il Made in Italy*, Parco della Biodiversità, Expo, 24 Settembre 2015

2 | Le Autorità sanitarie britanniche, seguendo l'esperienza dell'Australia e della Nuova Zelanda, stanno lavorando alla predisposizione delle "green prescription". Trattasi di "ricette verdi", in cui al posto o insieme ai soliti farmaci il medico indica anche la quantità e la tipologia di attività da effettuare rigorosamente nel verde. L'idea, dicono i sostenitori, consiste nello spostare l'attenzione delle prescrizioni dalla malattia al benessere, in modo da tentare di ridurre anche la spesa sanitaria. (www.focus.it)

3 | Regione Emilia Romagna, *Il wellness come prodotto turistico*, a cura di Iscom Group, 2012

4 | Global Wellness Institute, *The Global Wellness Tourism Economy*, 2013

5 | Il fatturato risulta essere il risultato di circa 590 milioni di viaggi effettuati nel 2013, Global Wellness Institute and SRI International, *The Global Wellness Tourism Economy*, October 2013

6 | www.sri.com

7 | G. Forace, *Il turismo termale tra salute e benessere. L'evoluzione di una pratica antica e il caso studio di Bath*, Università Cà Foscari Venezia, 2013

8 | Secondo una recente indagine condotta negli Stati Uniti, dalla società Spafinder, specializzata nella comunicazione e nel marketing del benessere, la possibilità di "fare esperienze a contatto la natura" è una delle principali opzioni di scelta (82%) del turista benessere. (www.sportindustry.com)

9 | 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 notevoli potenzialità in ambito turistico.

Variegate le tipologie di turisti che rappresentano il target di riferimento: il turista alla ricerca di benessere e di qualità della vita (Spa, beauty farm, cure termali, mare, bike, sole, cibi sani, ecc.), il visitatore attento ad uno stile di vita sano che ricerca quelle location o facility adeguate (centri fitness nelle strutture alberghiere, piscine termali, spazi verdi dove praticare sport, ecc.), il turista senior, il portatore di handicap, il turista con particolari tipologie che necessitano di soluzioni in grado di assicurare il migliore trattamento (servizi di prossimità, spazi accessibili, mezzi di trasporto adeguati; ecc.).

Caratterizzato da una marcata *multidimensionalità e personalizzazione dell'esperienza*, il turismo wellness è in sinergia con altre tipologie di turismo:

- Il turismo culturale;
- Il turismo enogastronomico;
- Il turismo sportivo;
- L'ecoturismo;
- Il turismo medico;
- Il turismo culturale.

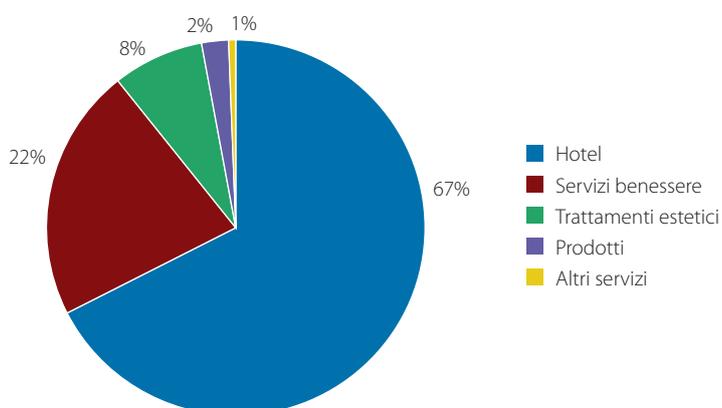
Risulterà pertanto difficile quantificare la domanda reale del turismo benessere, distinguendone la componente strettamente legata alla cura da quella composta da soggetti che non fanno del benessere la motivazione principale del viaggio, ma lo considerano implicitamente uno degli elementi chiave dell'esperienza.

L'offerta benessere in Italia

Uno studio¹⁰ effettuato dal Centro di ricerca JFC ha stimato il valore del turismo wellness in 2 miliardi 175 milioni di euro annui, di cui:

- circa 1 miliardo 468 milioni di euro ricade nel settore dell'ospitalità;
- 169 milioni di euro per i trattamenti estetici;
- 50 milioni di euro per i ricavi dalla vendita prodotti;
- I restanti 13 milioni circa derivano da "altri servizi".

Grafico 1 | Turismo benessere | Ripartizione del fatturato per settore (valori in %)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Osservatorio Italiano del Turismo Benessere



10 | JFC, *Wellness & Health Tourism*, Osservatorio Italiano del Turismo Benessere, 2013

Anche la *Borsa del Turismo Sportivo*¹¹ conferma i trend positivi, riconoscendo nel turismo wellness un mercato che durante l'ultimo decennio ha conosciuto in tutta Europa un vertiginoso incremento del giro d'affari, trasformandosi da nicchia, in uno dei segmenti che oggi registra il maggior tasso di crescita (oltre il 150%). La Borsa ha di recente dato vita ad un nuovo progetto "*Mind, Body, Wellness*", aprendo sempre più le porte ad un settore in espansione, puntando su quei segmenti che prediligono un soggiorno capace di riequilibrare il benessere psico-fisico abbinando sapientemente Sport, Natura e Relax: insieme ai tradizionali percorsi di benessere termale sono inclusi attività sportive, terapie psicologiche, terapie orientali, agopuntura.

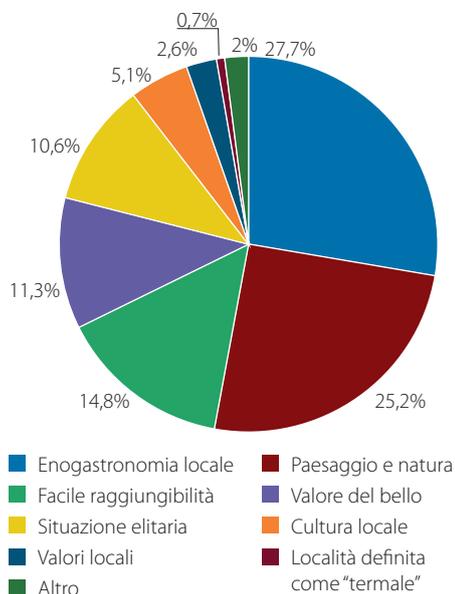
Ma chi sono i fruitori in Italia? Interessante la definizione fornita dallo studio sopra citato, secondo il quale si può definire come turismo wellness "quello generato dalle persone che si recano in luogo per migliorare il proprio stato di salute psico-fisica, ricercando nel contempo esperienze uniche ed autentiche, nonché terapie generalmente dolci e non invasive, il tutto in maniera molto attiva". La loro finalità è quindi quella di ottenere un miglioramento del livello di benessere e di prevenzione, al fine di vedere innalzare la qualità di vita e di salute.

Diverse sono le motivazioni che spingono gli italiani a ricercare "luoghi di benessere": se la *località* permane il fattore essenziale di scelta, emerge sempre di più la tendenza a ricercare e prediligere:

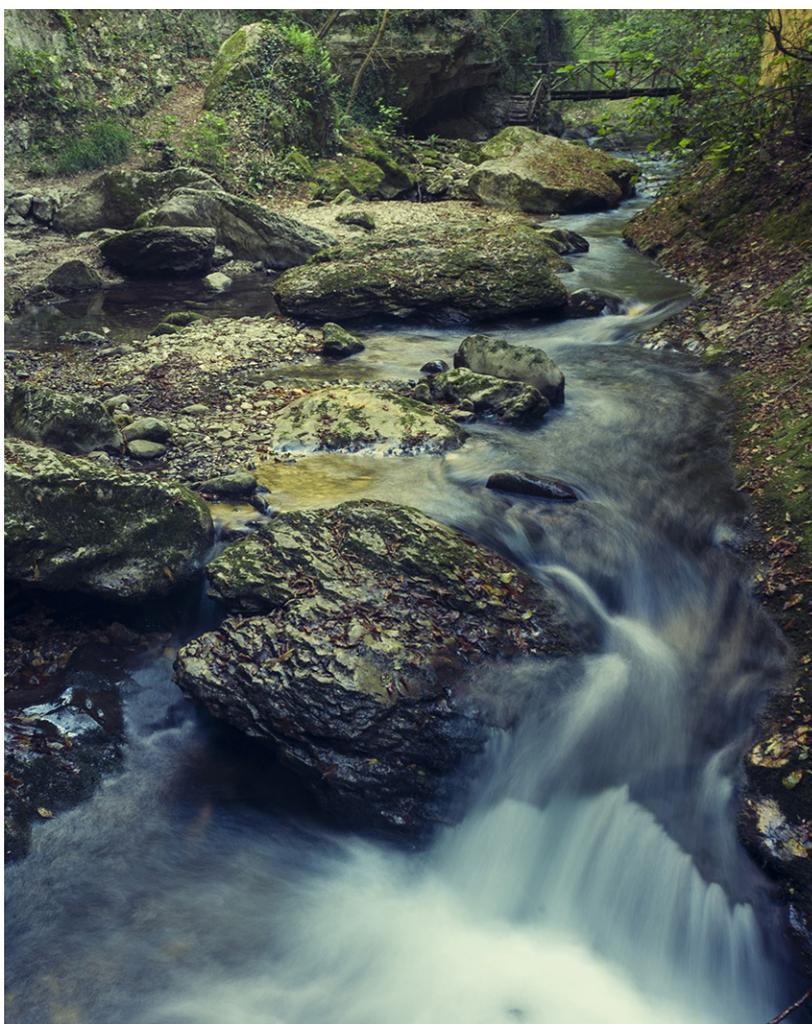
- *ampi spazi*: per i trattamenti, ma anche per passeggiate ed attività sportive nel verde;
- *luoghi "belli"*: gli italiani sono attratti dai luoghi in cui regna la bellezza, panorami rilassanti e paesaggi da cartolina;
- *stimoli completi*: per quanto riguarda i trattamenti benessere, vi è l'orientamento alla ricerca di percorsi in grado di stimolare tutti i sensi. Assumono quindi rilevanza anche i valori culturali, enogastronomici, ecc.

Quali sono allora gli elementi che condizionano il turista wellness nella scelta di una destinazione? Secondo i dati raccolti dall'Osservatorio Italiano del turismo del benessere, la scelta non è legata alla sola struttura ospitale/ beauty center, ma all'intero **territorio** nel quale la struttura stessa è collocata. Vivere l'esperienza turistica "in un paesaggio rilassante, immerso nella natura" e/o abbinarla alla "scoperta dell'enogastronomia locale", rappresentano le principali determinanti.

Grafico 2 | Turismo benessere | Elementi di scelta della destinazione (valori in %)

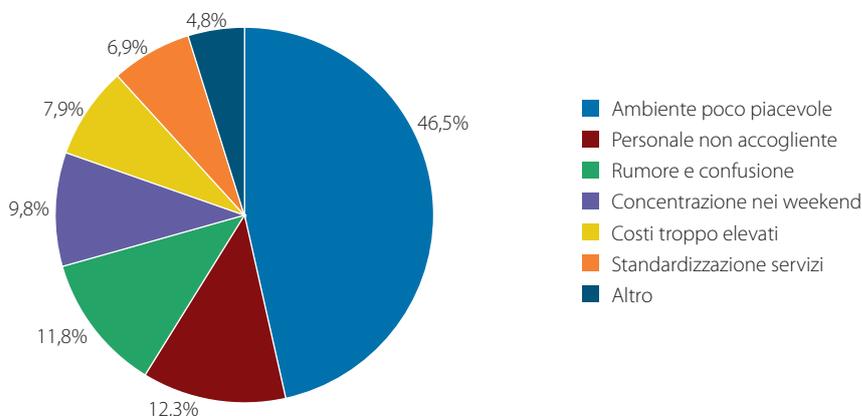


Fonte: Elaborazione *Vivitalia* su dati *Osservatorio Italiano del Turismo Benessere*



Tra le motivazioni che, invece, spingono gli italiani a scartare una destinazione rispetto ad un'altra vi sono fattori come "atmosfera ed ambientazioni poco piacevoli" (46,5%), "personale poco accogliente" (12,3%), il "rumore e la confusione" (11,8%), "l'eccessiva concentrazione nei weekend" (9,8%), i "costi troppo elevati" (7,9%), la "standardizzazione dei servizi" (6,9%), ed altri fattori meno rilevanti.

Grafico 3 | Turismo benessere | Motivazioni di scelta della destinazione (valori in %)

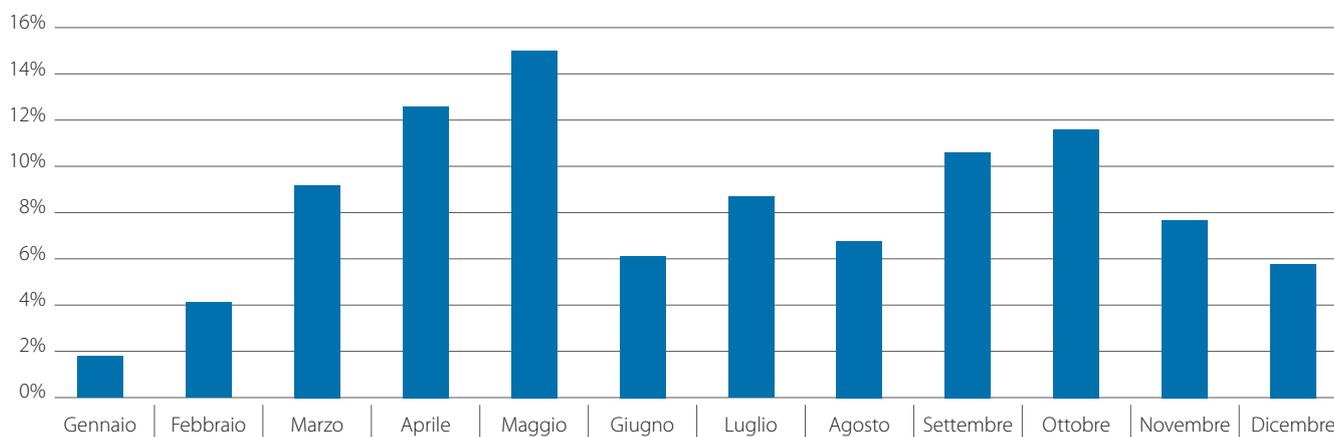


Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Osservatorio Italiano del Turismo Benessere

Analizzando i fattori sociali, vale a dire le motivazioni che spingono gli italiani a privilegiare una vacanza benessere rispetto ad altre tipologie, emerge come l'elemento principale sia la "voglia di concedersi un po' di relax" (20,6%), ma anche il "piacere di trascorrere un periodo facendosi coccolare" è una motivazione forte (14,6%), seguita "dall'esigenza di prendersi cura del proprio corpo" (11,3%) e dal "desiderio di fuga dalla realtà".

Per quanto riguarda la stagionalità, i flussi legati al turismo wellness, seguono un andamento diverso a seconda del tipo di località. La scelta ricade sulle località montane e lacuali nel periodo invernale, balneari e verdi nel periodo primavera-estate. Le festività e i ponti rimangono i periodi di maggiore concentrazione dei flussi.

Grafico 4 | Turismo benessere | Stagionalità del turismo wellness (valori in %)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Osservatorio Italiano del Turismo Benessere

Per il 73% degli Italiani il turismo wellness è praticato entro i confini nazionali, solo il 27% si sposta all'estero.

Tra le Regioni italiane che meglio si identificano con una proposta di vacanza benessere troviamo in testa il Trentino Alto Adige (35,7%), seguito dalla Toscana (15,4%) e dall'Umbria (6,4).

I clienti invece che acquistano offerte legate al wellness provengono prevalentemente dalla Lombardia (19,2%), dal Lazio (11,1%), dalla Campania (10,1%) e dall'Emilia Romagna (8,9%).

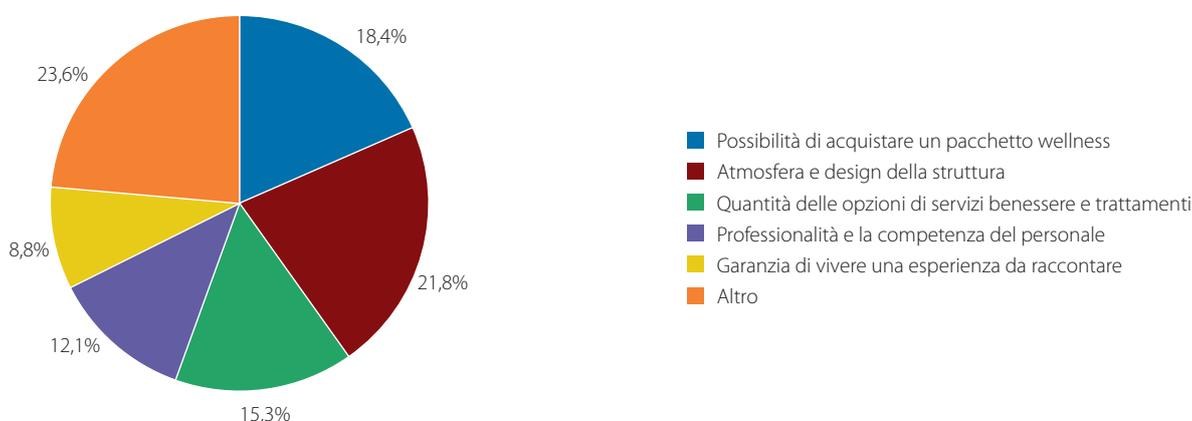
L'Osservatorio fornisce ancora dei dati relativi al profilo del cliente italiano, così rappresentato:

- per il 68,5% dei casi coppie, in prevalenza di età compresa tra i 36 e i 50 anni;
- per il 13% dei casi gruppi;
- per il 7,8% famiglie;
- il restante è composto da turisti senior, giovani coppie, single, ecc. .

Con una permanenza media pari a 2,4 notti, i turisti del benessere si caratterizzano per un buon livello di fidelizzazione, tendendo a ritornare almeno per due anni consecutivi nella stessa località.

Focalizzando infine l'attenzione sulle strutture ospitali è importante individuare quali sono i servizi ritenuti indispensabili e che quindi condizionano la scelta del turista, tra questi: la "possibilità di acquistare un pacchetto wellness" (18,4%), "l'atmosfera generale della struttura" che unitamente al "design del centro", rappresentano gli elementi di scelta per il 21,8% degli intervistati. Ancora risulta rilevante "la quantità delle opzioni di servizi benessere e trattamenti" (15,3%), la "professionalità e la competenza del personale" (12,1%), la "garanzia di vivere una esperienza da raccontare" (8,8%).

Grafico 5 | Turismo benessere | Elementi di scelta delle strutture (valori in %)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Osservatorio Italiano del Turismo Benessere

Il benessere termale in Italia

Il *benessere termale* rappresenta una componente¹² fondamentale dell'offerta wellness, quella più visibile, che ha adottato nel tempo la terminologia "benessere" o "wellness" per identificare una serie di servizi *complementari* ai classici trattamenti terapeutici termali.

Il comparto termale italiano attualmente si caratterizza per varie attività¹³ che vanno dall'imbottigliamento di acque, ai tradizionali servizi sanitari, ai servizi benessere e fitness, comprese le attività cosmetiche.

In Italia le imprese termali¹⁴ sono 378¹⁵, e offrono, complessivamente, 28.000 posti letto, di cui, quasi il 50%, localizzato nel Nord Italia, un business¹⁶ che occupa 60.000 addetti e produce un fatturato annuo pari a 1,5 miliardi euro.

Il **Veneto è la prima regione italiana con 85 aziende termali**. Secondo i dati Istat, relativi alla capacità degli esercizi ricettivi, i comuni "termali" in Italia sono 170, con circa 3.700 strutture ricettive.

Negli ultimi 15 anni i flussi turistici in Italia sono stati in crescita fino al 2008. Successivamente tra alti e bassi il turismo ha comunque resistito alla crisi, nel 2014 le presenze nelle strutture turistiche ufficiali sono state 377,7 milioni.

12 | A livello mondiale rappresenta il 41% del mercato di questa tipologia

13 | Banca Monte dei Paschi di Siena, Il termalismo in Italia, Siena, 2014

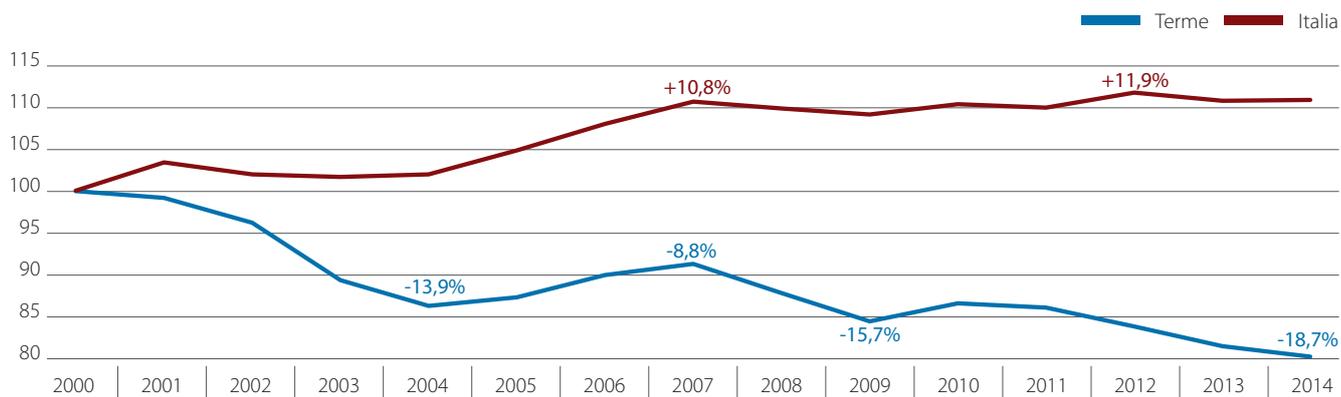
14 | www.federterme.it

15 | comprese quelle che disponendo di uno o più stabilimenti esercitano come attività principale la ricezione alberghiera

16 | Il Sole 24 Ore, Anno di rilancio per le terme, 17 Luglio 2015

Nelle località termali, invece, si sono persi quasi 3 milioni di pernottamenti, passando dai 15,5 milioni nel 2001 ai 12 milioni del 2014.

Grafico 6 | Turismo benessere | Presenze turistiche totali e termali a confronto (valori in %)

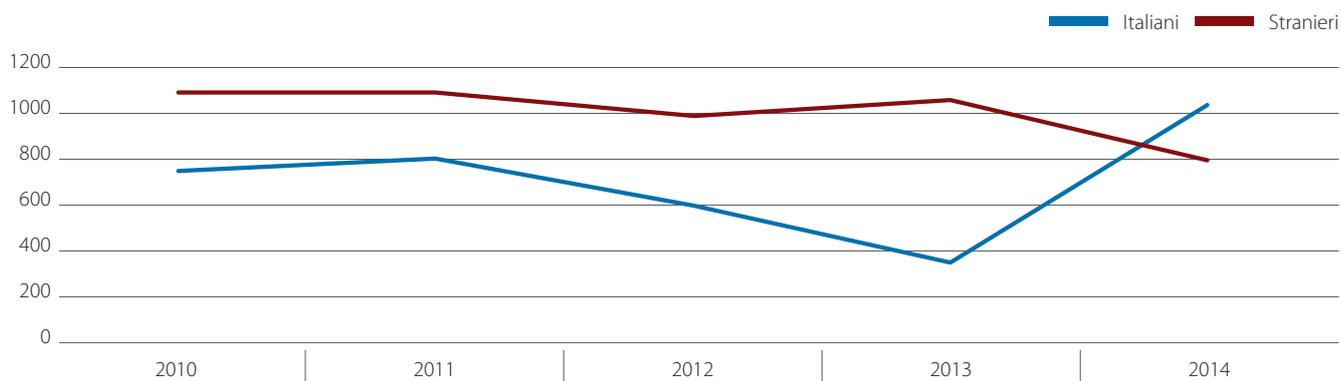


Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati SL&A, CGIL FILCAMS, *Dal termalismo al benessere*, 2015

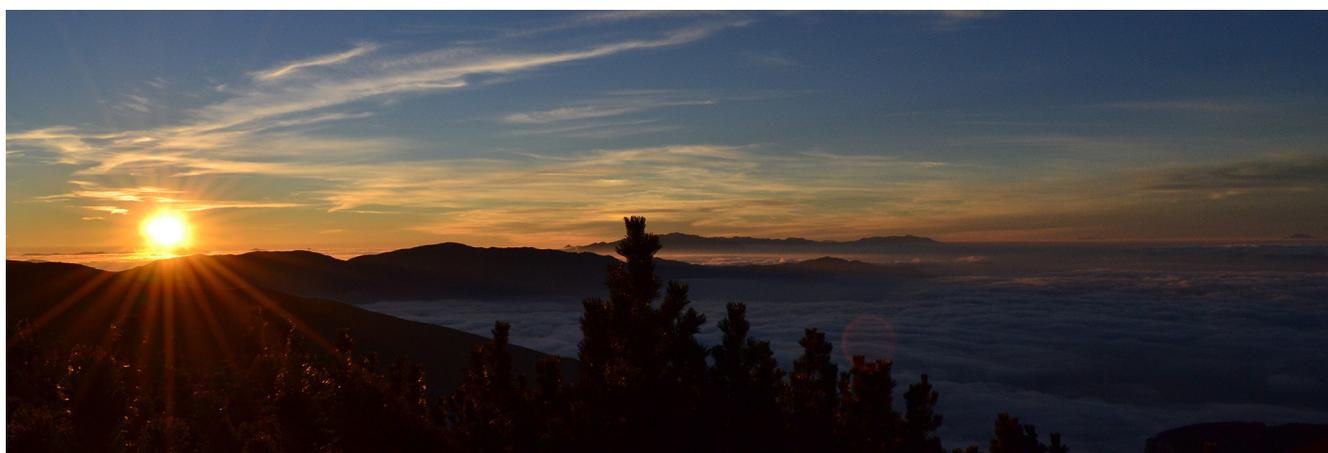
Le località termali¹⁷, secondo l'Enit, vedono protagonisti il 3% degli arrivi e il 3% delle presenze degli stranieri, con una permanenza media pari a 3,6 giorni.

In calo, secondo i dati della Banca d'Italia, il numero di pernottamenti degli stranieri che fanno delle "cure, terme", la principale motivazione di viaggio (-25% rispetto al 2013), in aumento invece i pernottamenti degli italiani (+200%) rispetto al 2013).

Grafico 7 | Turismo termale | Numero di pernottamenti per motivo principale del viaggio (valori in migliaia)

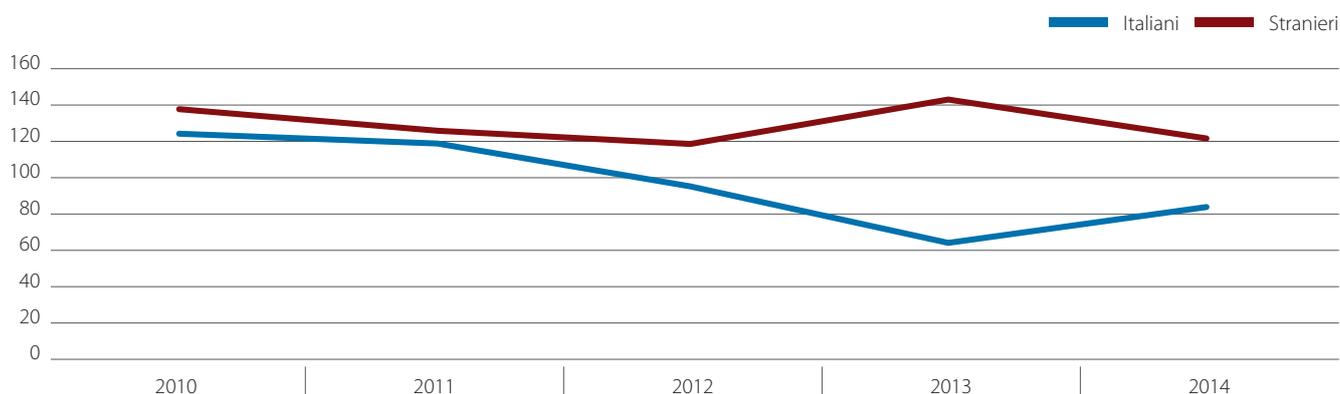


Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Banca d'Italia, 2015



La spesa degli stranieri subisce nel 2014 una contrazione del 16% rispetto all'anno precedente, mentre quella degli italiani aumenta del 32%

Gráfico 8 | Turismo termale | Spesa per motivo principale del viaggio (importi in milioni di euro)



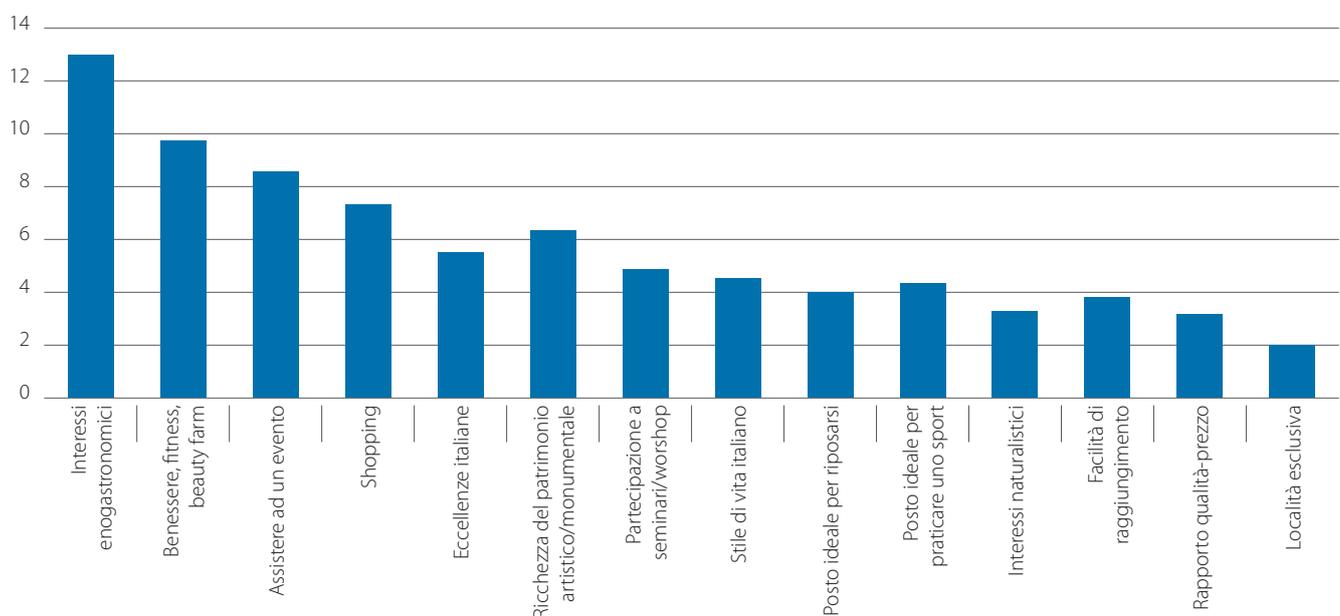
Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Banca d'Italia, 2015

Ma chi sono i turisti termali in Italia? Secondo i dati elaborati da Federterme¹⁸ nel 2014 si è registrato un cambiamento nell'età media. È scesa al 47% la quota degli anziani (cioè delle persone con almeno 65 anni di età), mentre è salita al 10% la quota dei bambini e ragazzi fino a 17 anni, e al 43% quella degli adulti, da 18 a 64 anni.

Tale tendenza può senza dubbio essere interpretata quale segno evidente che anche fra le generazioni più giovani, si avverte sempre più il bisogno di mantenersi in buone condizioni di salute, di prendersi cura del proprio corpo e di trascorrere un periodo di relax in un ambiente diverso da quello abituale.

Per quanto riguarda la principale motivazione di scelta della destinazione per i turisti italiani, gli aspetti legati all'enogastronomia locale rappresentano un elemento determinante, seguito dalla possibilità e dalle modalità con cui ci si può dedicare a se stessi e al proprio benessere psico-fisico.

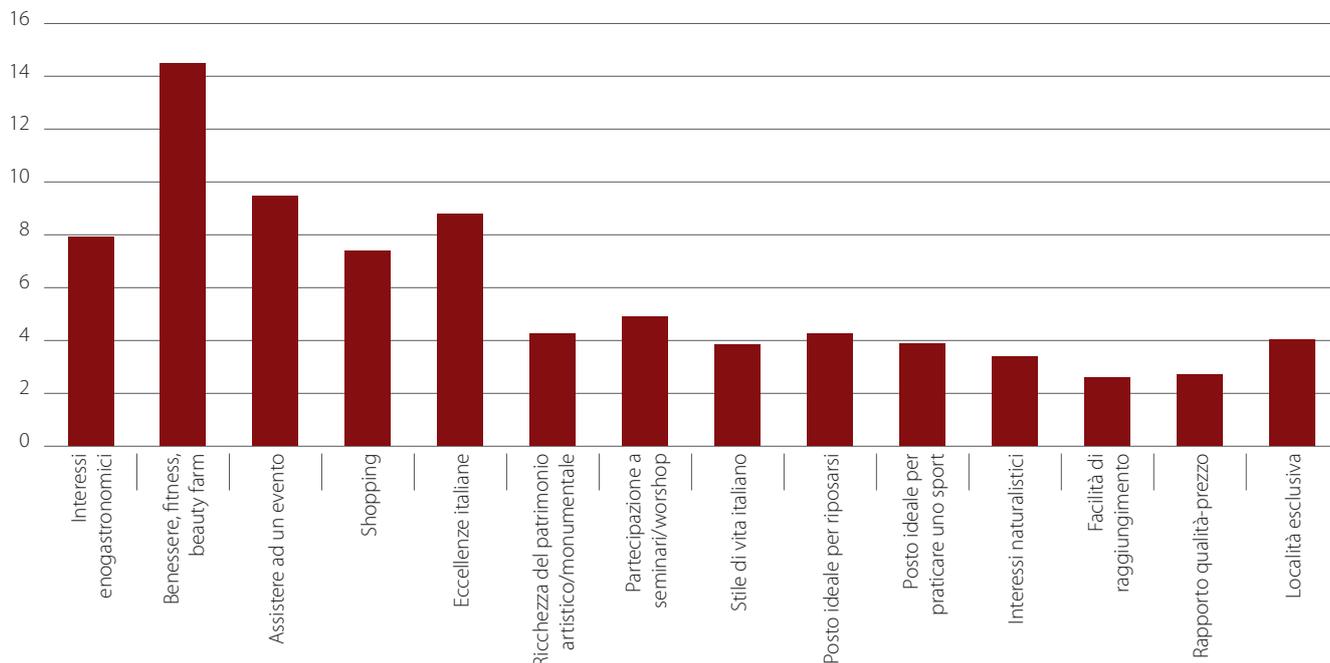
Gráfico 9 | Turismo termale | La motivazione principale del soggiorno | Italiani (valori in %)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Osservatorio Nazionale del Turismo – Dati Unioncamere Isnat, 2014

L'attrattività dei centri benessere e delle beauty farm nelle destinazioni termali ha un peso fondamentale nella scelta della tipologia di soggiorno, in maniera più diffusa per gli stranieri (14,5%) a cui si unisce la presenza di eventi in loco principale di scelta per il 9,5%) e l'appeal delle eccellenze italiane.

Grafico 10 | Turismo termale | La motivazione principale del soggiorno | Stranieri (valori in %)

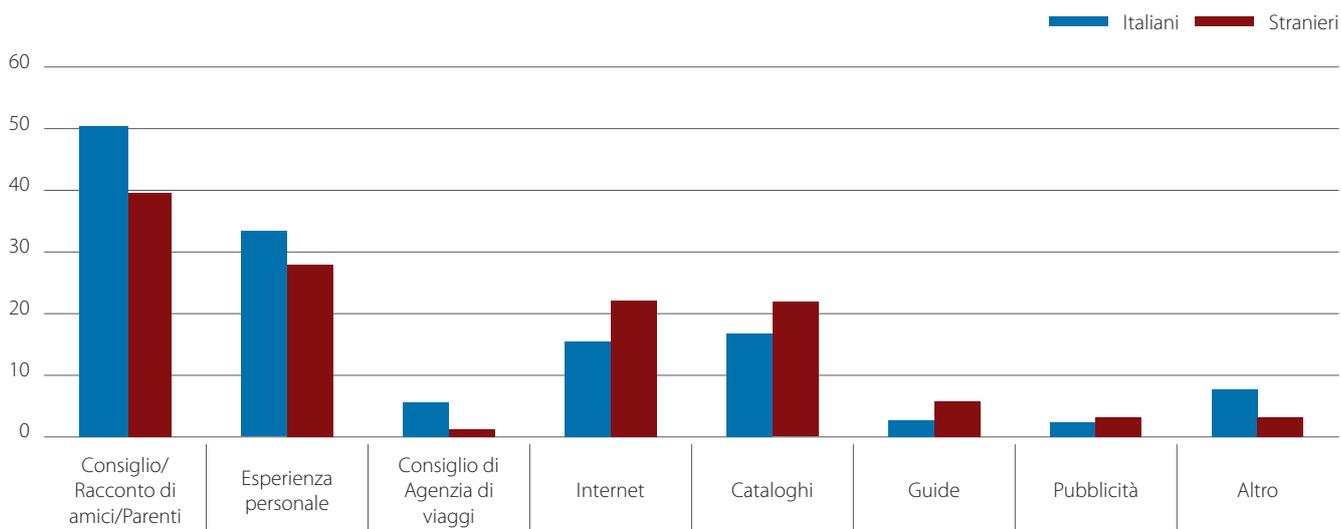


Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Osservatorio Nazionale del Turismo – Dati Unioncamere Isnart, 2014

Tra i canali di comunicazione che influenzano la scelta della destinazione, la maggior parte dei turisti, sia italiani che stranieri, che sceglie un soggiorno termale si affida al *passaparola*, seguito dalla propria esperienza personale.

Importante anche il ruolo di Internet (in misura maggiore per i turisti stranieri) che attraverso motori di ricerca, Social network, recensioni online, supporta nella scelta della destinazione; una buona percentuale si affida a supporti cartacei quali la consultazione dei cataloghi e depliant delle agenzie di viaggio.

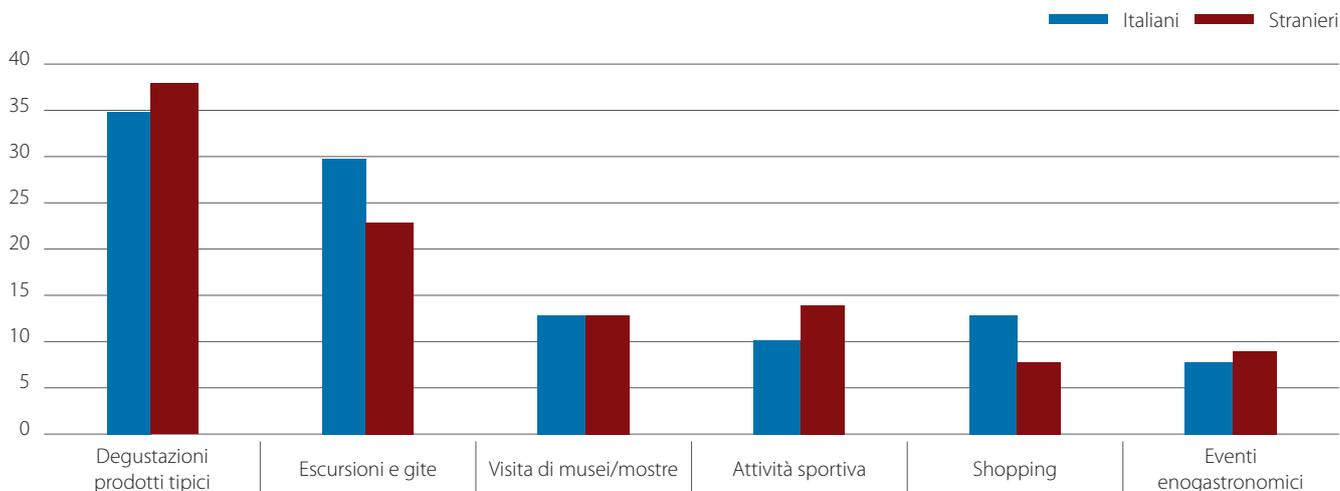
Grafico 11 | Turismo termale | Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno | Confronto Italiani - Stranieri (valori in %)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Osservatorio Nazionale del Turismo – Dati Unioncamere Isnart, 2014

Una volta sul territorio l'interesse per l'enogastronomia locale coinvolge sia i turisti italiani che stranieri, una scoperta delle tipicità che ben si abbina a gite ed escursioni e agli aspetti culturali della località. Rileva infine il maggiore interesse del mercato straniero per la pratica di attività sportive.

Grafico 12 | Turismo termale | Attività svolte | Confronto Italiani - Stranieri (valori in %)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Osservatorio Nazionale del Turismo – Dati Unioncamere Isnart, 2014

Per raggiungere la località di soggiorno i turisti stranieri spendono in media 211 euro, 55 euro per alloggiare, per l'acquisto di beni extra, in loco, 80 euro in media giornaliera pro – capite. Maggiore invece, per gli italiani la spesa in loco (90 euro circa), e lievemente inferiore il budget destinato all'alloggio.

Tabella 1 | Turismo termale | Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti

Spesa media a persona in euro	Italiani	Stranieri
Viaggio A/R (media a persona)	92,8	211,4
Alloggio (media giornaliera a persona)	51,3	54,5
Spesa media giornaliera a persona	89,3	79,2

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Osservatorio Nazionale del Turismo – Dati Unioncamere Isnart, 2014

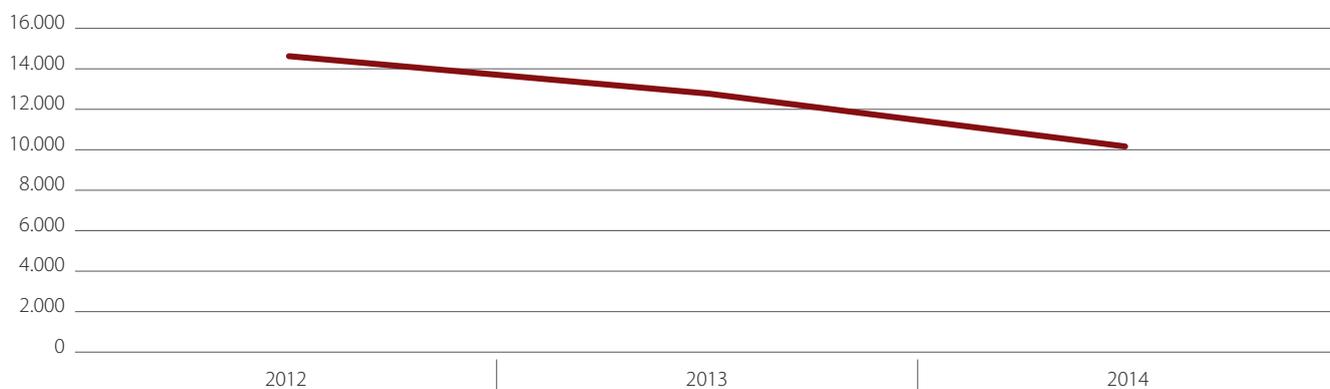


I flussi turistici: evoluzione e provenienza

Dall'analisi dei dati forniti dall'*Ufficio Progetti speciali Osservatorio e Statistica Turistica* della Regione Abruzzo, emergono per Caramanico Terme variazioni non favorevoli circa l'andamento dei flussi turistici.

Nel 2014 la domanda registra un movimento pari a 10.050 arrivi, con una variazione del -20% rispetto al 2013.

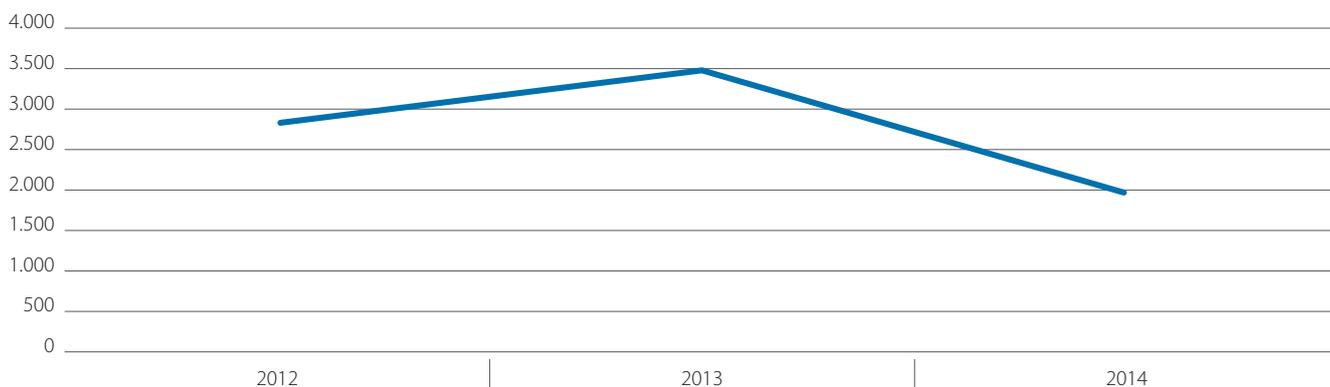
Grafico 13 | Caramanico Terme | Andamento arrivi (2012 - 2014)



Fonte: Elaborazione *Vivitalia* su dati *Ufficio Progetti speciali Osservatorio e Statistica Turistica*, Regione Abruzzo, 2015

Le presenze, in aumento nel 2013, registrano nel 2014 un calo pari al 24%.

Grafico 14 | Caramanico Terme | Andamento presenze (2012 - 2014)



Fonte: Elaborazione *Vivitalia* su dati *Ufficio Progetti speciali Osservatorio e Statistica Turistica*, Regione Abruzzo, 2015

Operando le opportune distinzioni in base alla provenienza dei flussi, emerge il ruolo chiave rivestito dalla *componente italiana*, cui sono associati nel periodo di riferimento 34.804 arrivi (2.399 stranieri) e 185.372 presenze (8.257 stranieri), la cui incidenza sul totale arrivi e presenze comunali, risulta essere pari al 93% (7% stranieri), ed al 94% (6% stranieri).

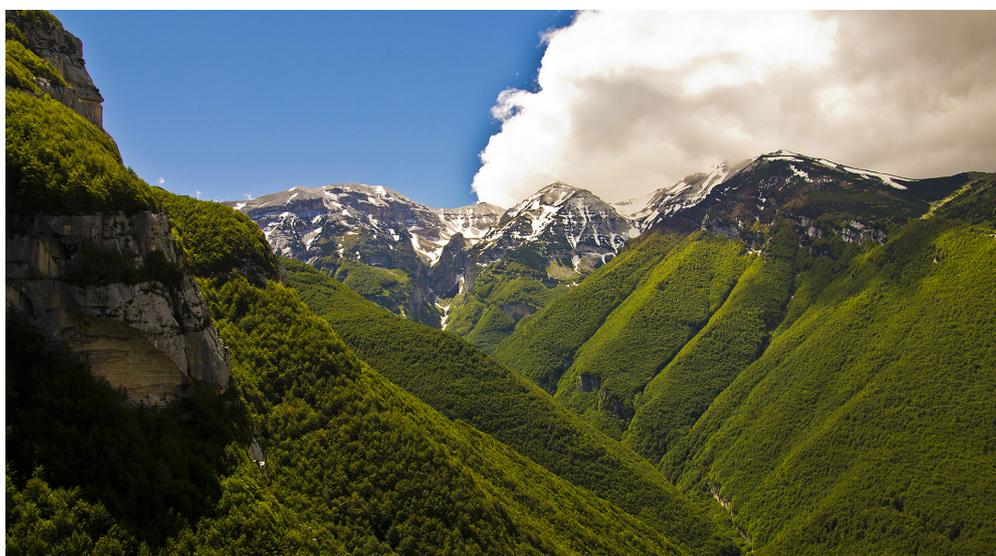
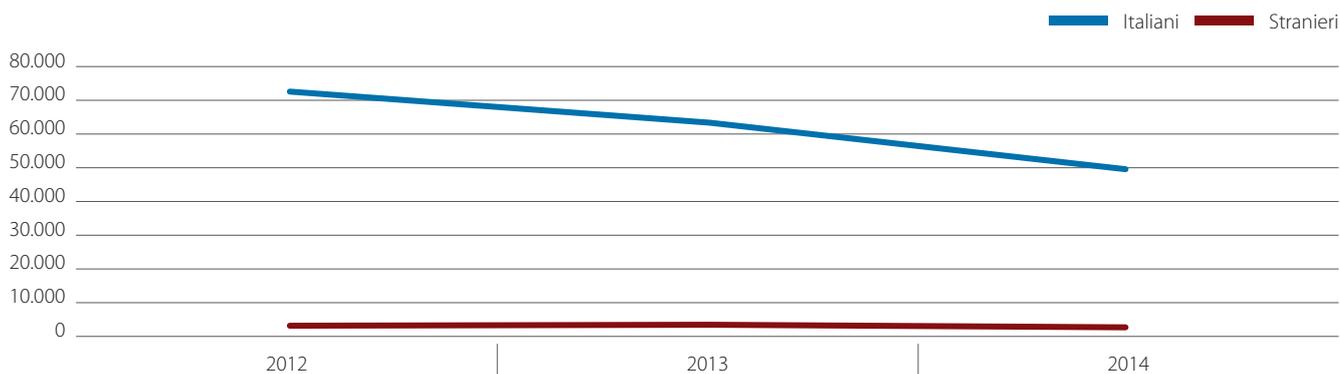


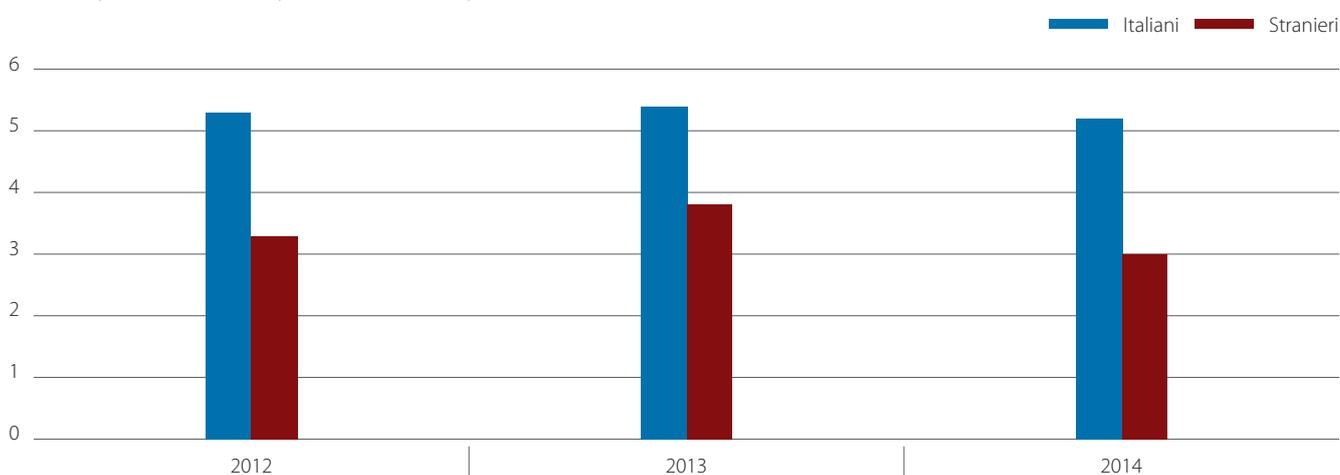
Gráfico 15 | Caramanico Terme | Andamento presenze | Confronto Italiani Stranieri (2012 - 2014)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Progetti speciali Osservatorio e Statistica Turistica, Regione Abruzzo , 2015

In lieve calo la permanenza media, sia per la componente italiana, pari a 5,2 giorni nel 2014 (-2% rispetto al 2012) che per quella straniera, pari a 3 giorni nel 2014 (-1% rispetto al 2012).

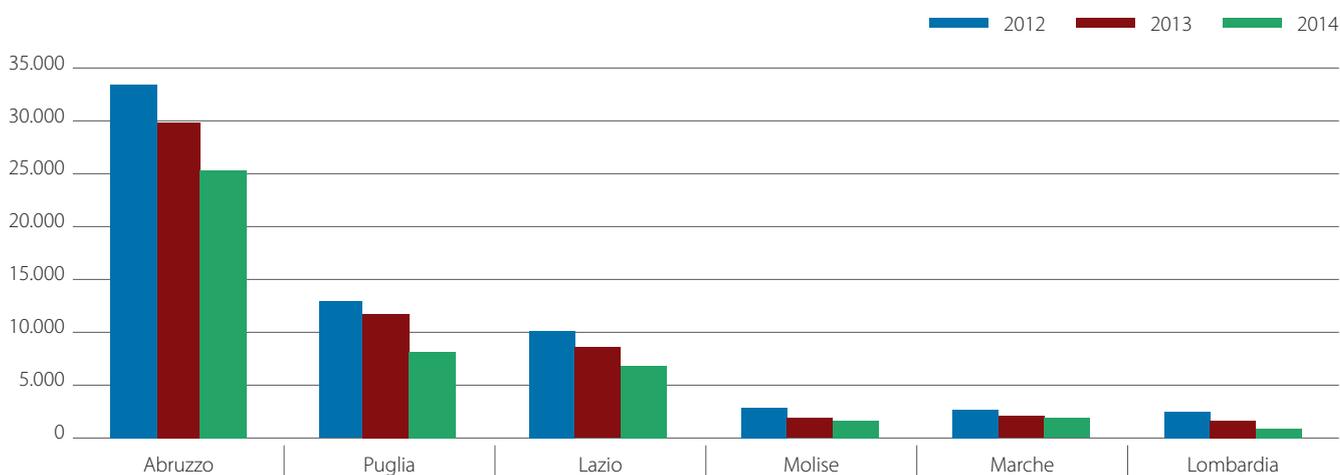
Gráfico 16 | Caramanico Terme | Permanenza media | Confronto Italiani Stranieri (2012 - 2014)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Progetti speciali Osservatorio e Statistica Turistica, Regione Abruzzo , 2015

Relativamente al mercato italiano, l'Abruzzo risulta essere il principale bacino di provenienza dei flussi, registrando tuttavia nel 2014 un calo delle presenze del 24% rispetto al 2012. Segue la Puglia e il Lazio. Da rilevare che per tutte le Regioni, le presenze riportano un trend negativo.

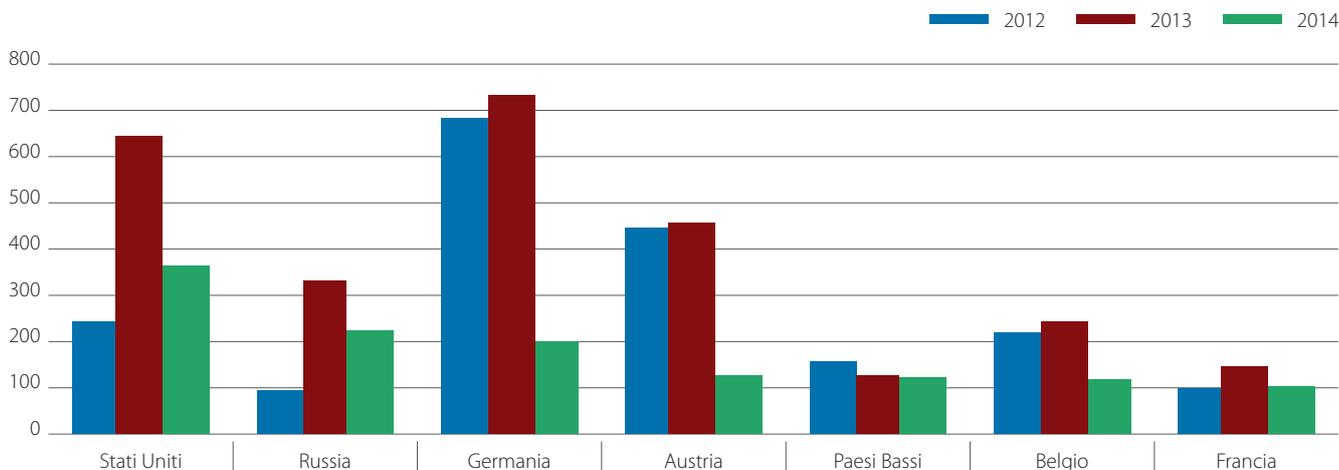
Gráfico 17 | Caramanico Terme | I principali mercati per Regione di provenienza (2012 - 2014)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Progetti speciali Osservatorio e Statistica Turistica, Regione Abruzzo , 2015

Gli Stati Uniti nel 2014 si rivelano il principale mercato estero, seguito dalla Russia e dalla Germania. Come per le Regioni, anche per i Paesi Esteri le presenze, registrato un trend positivo nel 2013, diminuiscono, e per alcuni mercati in maniera molto marcata, nel 2014.

Grafico 18 | Caramanico Terme | I principali mercati per Stato Estero (2012 - 2014)

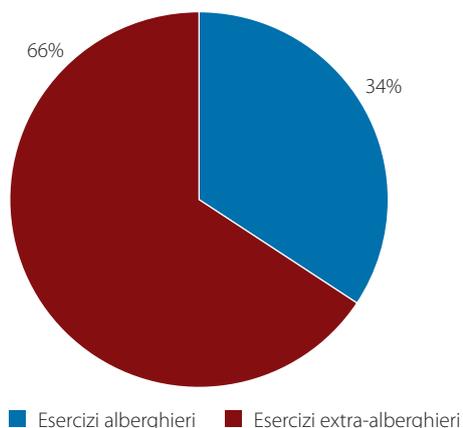


Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Ufficio Progetti speciali Osservatorio e Statistica Turistica, Regione Abruzzo, 2015

Il sistema ricettivo: consistenza e dinamica

Il sistema ricettivo di Caramanico Terme conta al 2014 35 esercizi ricettivi, di cui il 66% nel comparto extra-alberghiero, per un totale di 1.007 posti letto.

Grafico 19 | Composizione offerta ricettiva (% sul totale strutture ricettive)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Istat, 2015

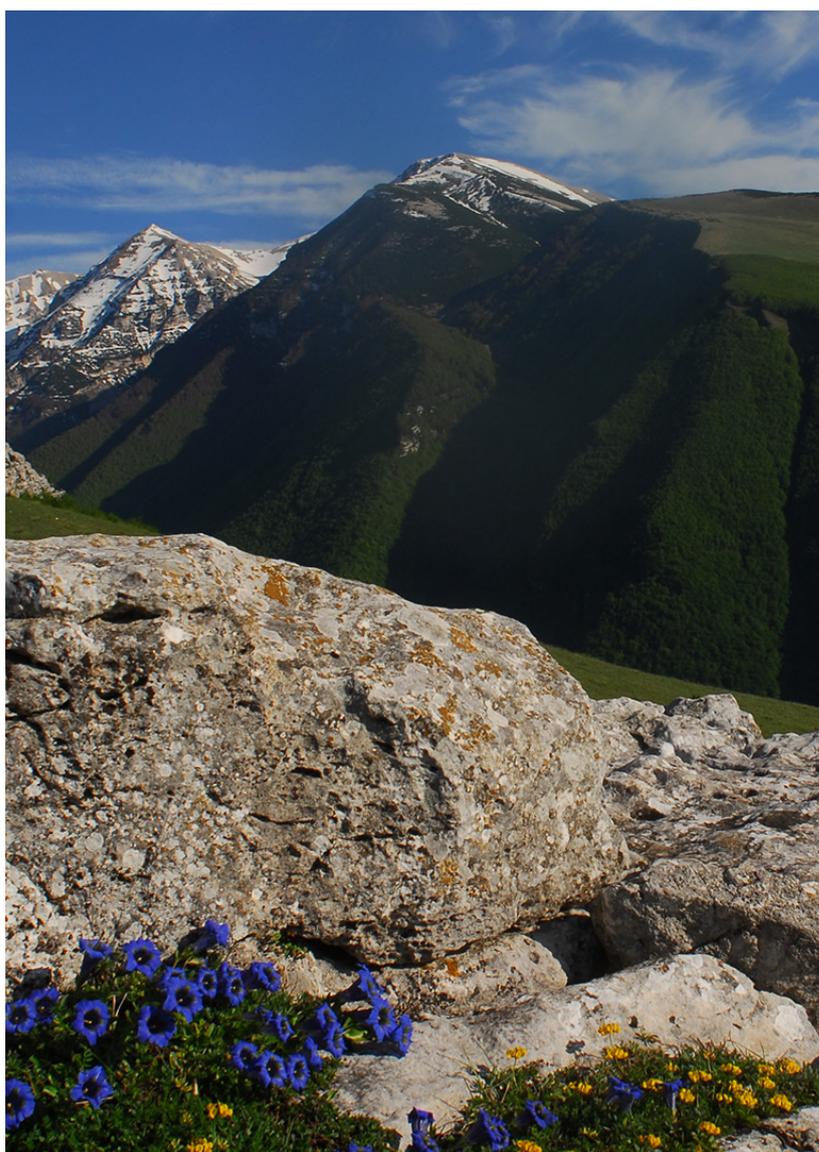


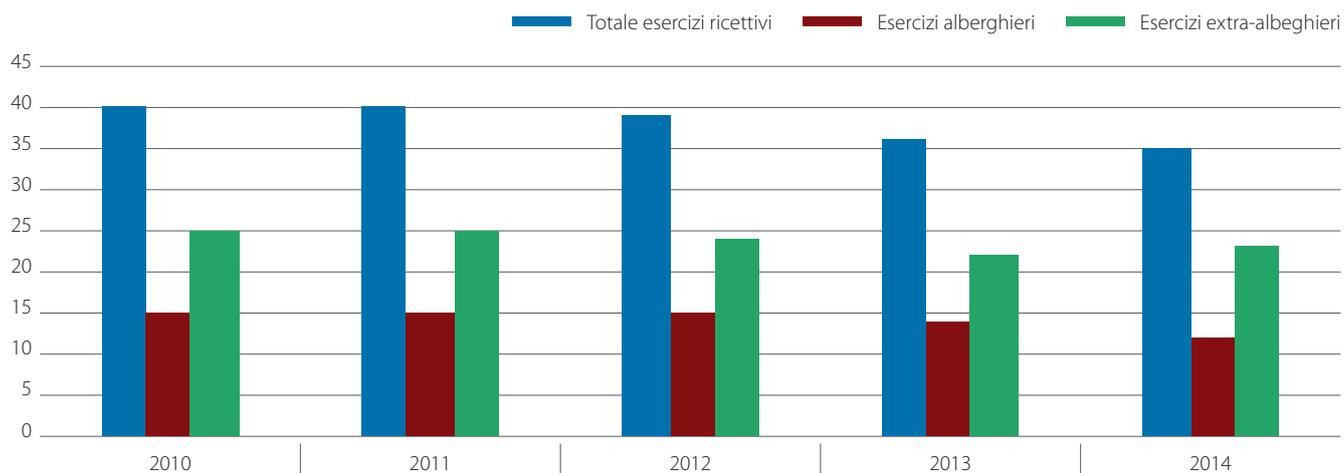
Tabella 2 | L'offerta ricettiva di Caramanico Terme

Tipologia	Categoria	Esercizi	Posti letto
Alberghi	*****	1	144
	****	-	-
	***	9	601
	**	2	87
Residenze turistico alberghiere		-	-
Totale strutture alberghiere		12	832
Strutture extra-alberghiere			
Campeggi e villaggi turistici		-	-
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale		11	90
Agriturismi		6	42
Ostelli per la gioventù		1	25
Case per ferie		-	-
Rifugi		-	-
Bed & Breakfast		5	18
Totale strutture extra-alberghiere		23	175
Totale			
		35	1.007

Fonte: Elaborazione *Vivitalia* su dati Istat, 2015

La ripartizione dei posti letto per categoria alberghiera evidenzia una capacità ricettiva più orientata ad una fascia media. Oltre la metà dei posti letto appartengono agli "alberghi di 3 stelle" (il 72% dei posti letto alberghieri e il 60% dell'offerta ricettiva complessiva) per quanto riguarda il comparto alberghiero e agli "alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale" per l'extra-alberghiero (il 51% dei posti letto extra-alberghieri e il 9% dell'offerta ricettiva complessiva).

Grafico 20 | Numero di esercizi ricettivi (serie storica 2010-2014)



Fonte: Elaborazione *Vivitalia* su dati Istat, 2015

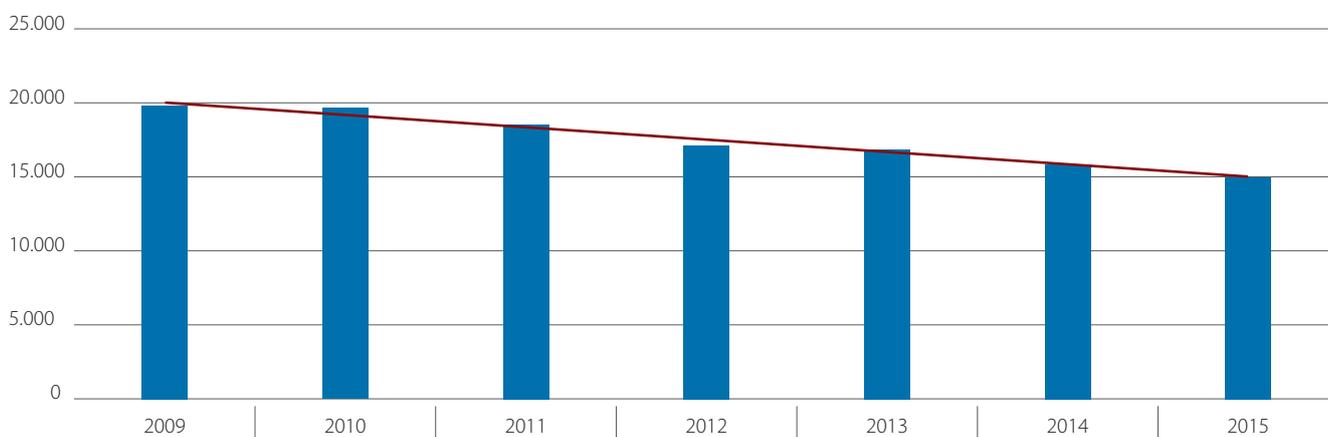
Rispetto al 2010, l'offerta ricettiva ha registrato un calo del 12%, leggermente più marcato per quanto riguarda il numero delle strutture alberghiere (-2%).

“Terme di Caramanico”: arrivi ed indagini qualitative

Secondo i dati forniti da “Terme di Caramanico”, la stagione termale appena conclusa ha registrato un’ulteriore riduzione degli arrivi¹⁹ rispetto al 2014 (-5%).

Il trend negativo, iniziato nel 2010, si è particolarmente accentuato nell’ultimo triennio.

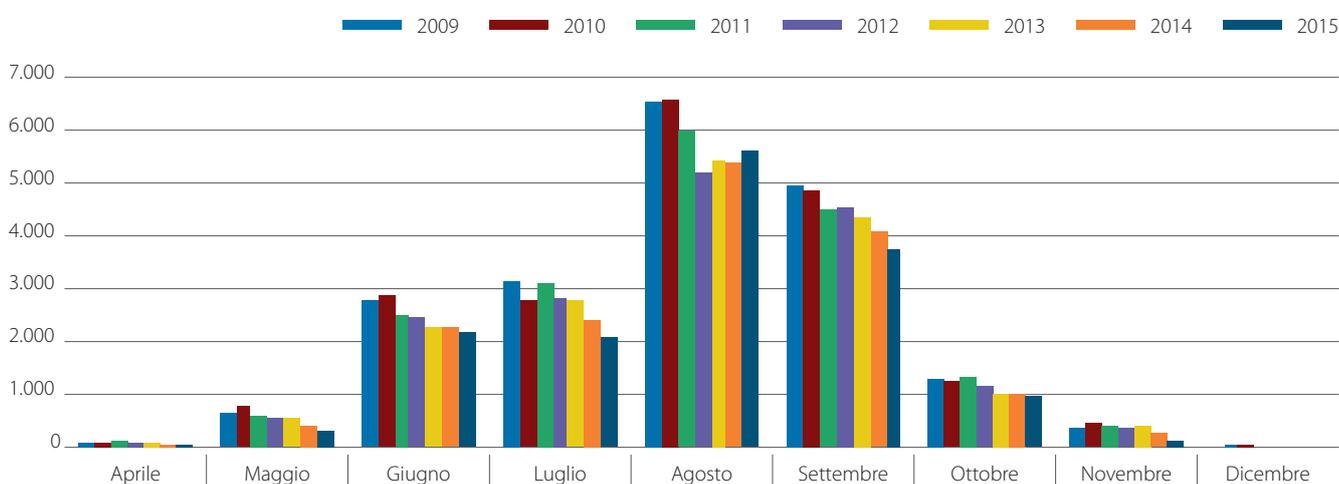
Grafico 21 | Terme di Caramanico | Arrivi alle Terme



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati forniti da “Terme di Caramanico”, 2015

Considerando la distribuzione degli arrivi per mese, si osserva che solo nell’ultimo mese di Agosto si è registrato un lieve aumento (+5% rispetto al 2014), per gli altri mesi prosegue un calo costante, particolarmente accentuato, relativamente all’ultimo triennio, nei mesi di Luglio (-26% rispetto al 2013) e di Settembre (-13% rispetto al 2013).

Grafico 22 | Terme di Caramanico | Arrivi alle Terme | Distribuzione per mese



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati forniti da “Terme di Caramanico”, 2015

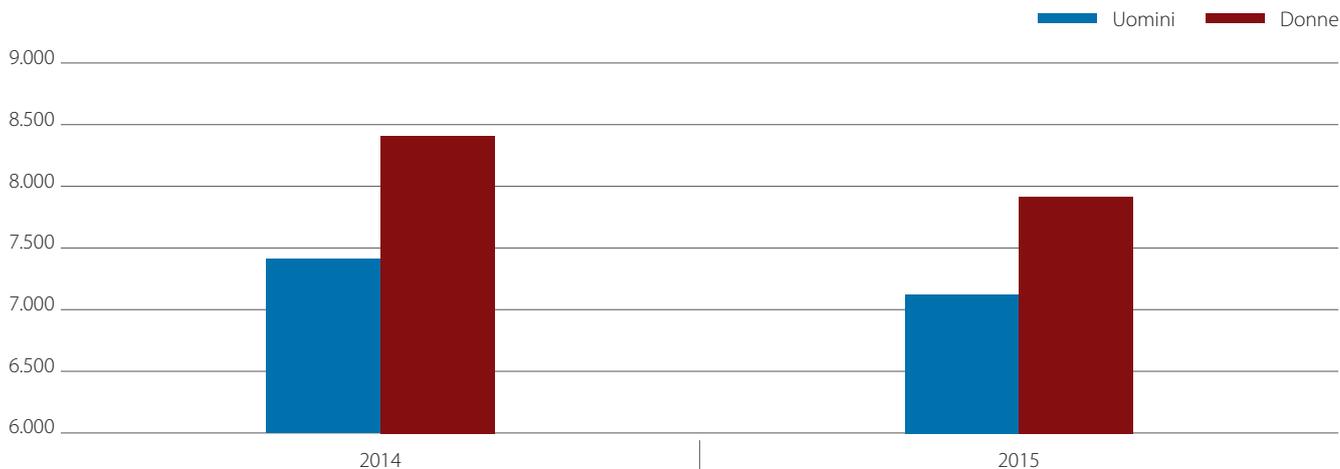
19 | il termine “arrivi” indica tutti coloro che hanno avviato un *percorso termale* o benessere all’interno delle Terme.

Il percorso potrà poi essere:

- privato (a carico dell’utente) o convenzionato (con impegnativa a carico di Enti)
- della durata di un giorno anche solo per un trattamento oppure più lungo fino a 2 settimane
- il percorso potrà essere Termale (cure inalatorie, fanghi, bagni ecc...) oppure fisioterapico, massoterapico, estetico, ecc.

Relativamente alla tipologia di clientela, divisa per sesso, nel 2015 si è registrato un calo degli arrivi, più marcato per la componente femminile (-6% rispetto al 2014), rispetto a quella maschile (-4% rispetto al 2014).

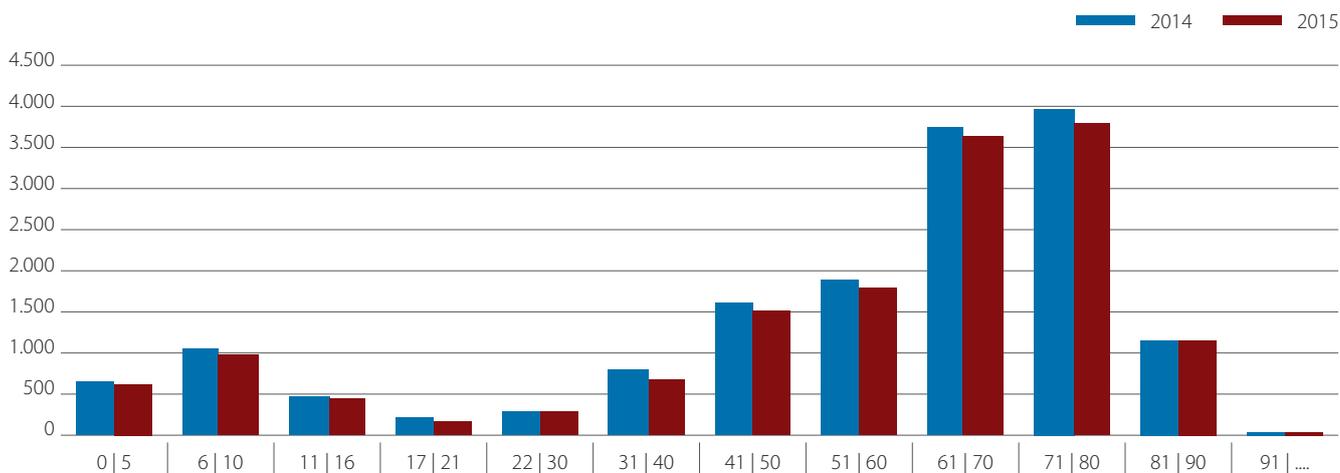
Grafico 23 | Terme di Caramanico | Tipologie della clientela | Arrivi divisi per sesso



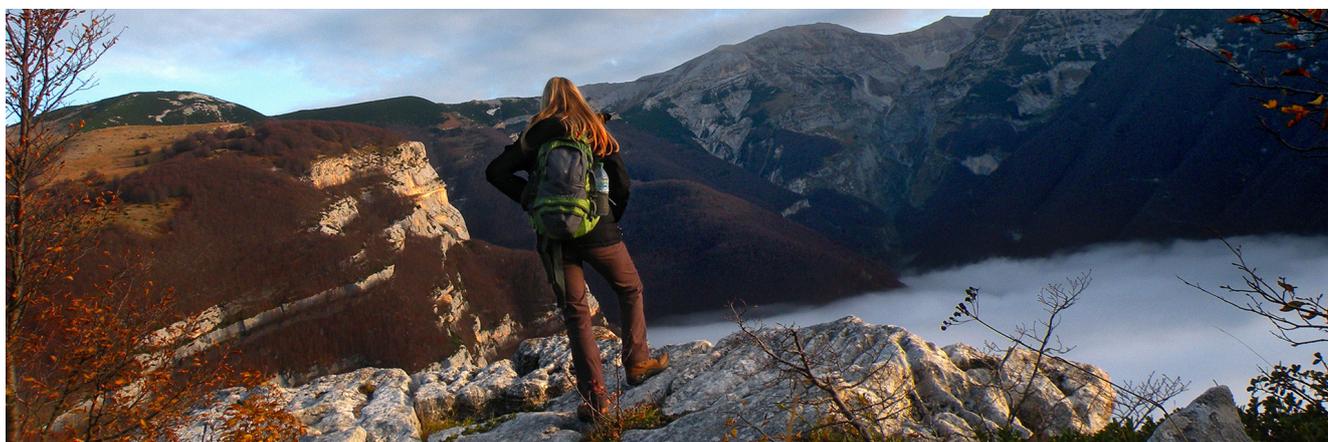
Fonte: elaborazione Vivitalia su dati forniti da "Terme di Caramanico", 2015

Ripartendo la tipologia di clientela per fasce di età, è evidente il ruolo²⁰ della classe compresa tra i 60 e gli 80 anni, i cui arrivi hanno registrato nel biennio considerato una contrazione del 7%.

Grafico 24 | Terme di Caramanico | Tipologie della clientela | Arrivi divisi per fasce di età



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati forniti da "Terme di Caramanico", 2015

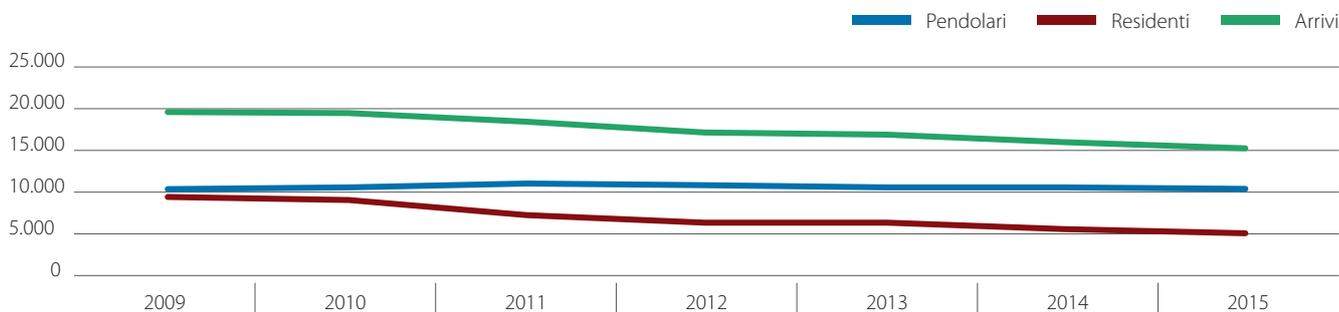


20 | Incidenza sul totale degli arrivi nel biennio considerato pari al 49%.

La ripartizione degli arrivi in *pendolari* e *residenti* evidenzia nel periodo considerato un'evidente stabilità per quanto riguarda la prima tipologia di flussi, il cui valore si mantiene stabile intorno alle 10.000 unità.

I *residenti*, che nel 2015 rappresentano il 32% circa del totale degli arrivi, registrano un trend negativo (-13% rispetto al 2013).

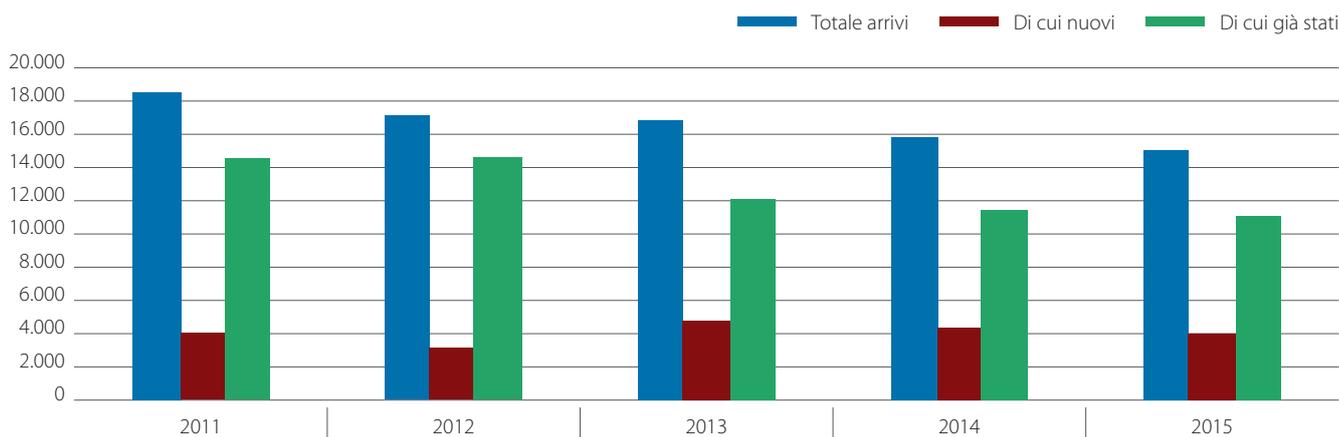
Gráfico 25 | Terme di Caramanico | Arrivi divisi in pendolari e residenti



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati forniti da "Terme di Caramanico", 2015

Tendenzialmente stabile, nel totale degli arrivi, il numero dei nuovi arrivati, in calo quello di coloro che hanno già frequentato le terme (-23% rispetto al 2011).

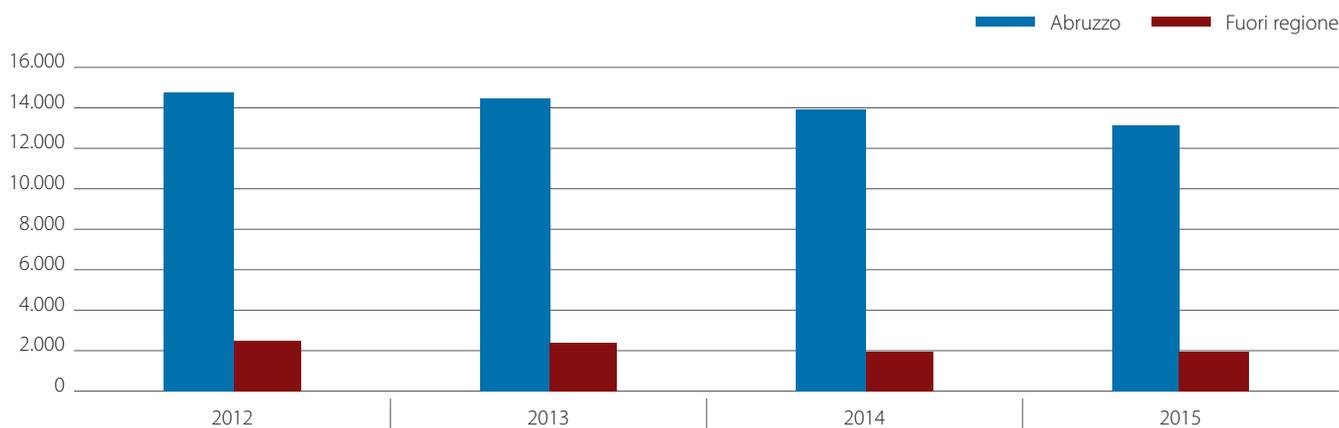
Gráfico 26 | Terme di Caramanico | Clienti arrivati per la prima volta



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati forniti da "Terme di Caramanico", 2015

In calo sia il numero degli arrivi regionali (-11% rispetto al 2012), che di quelli "fuori Regione" (-21% rispetto al 2012).

Gráfico 27 | Terme di Caramanico | Clienti arrivati da fuori Regione



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati forniti da "Terme di Caramanico", 2015

Terme di Caramanico, in considerazione di un coinvolgimento sempre maggiore dei cittadini che si rivolgono allo stabilimento termale e nella definizione e valutazione delle politiche aziendali, ai fini di un costante e sostenibile miglioramento della qualità dei servizi propone, durante le stagioni termali, ad un campione utenti, di procedere alla compilazione di una scheda²¹ di valutazione come dichiarato nella Carta dei Servizi dello stabilimento termale.

La scheda di valutazione è suddivisa in categorie, le prime due afferenti allo stabilimento termale con le voci "Cure termali e accoglienza" e "Servizi", la terza invece, ad una valutazione su Caramanico Terme, la sua offerta ricettiva e i suoi servizi.

Dall'analisi dei dati, relativi alle stagioni termali dell'ultimo triennio, emergono valutazioni molto favorevoli²² per quanto riguarda le singole componenti della categoria "Cure termali e accoglienza", ritenuto di livello buono/ottimo dagli intervistati il "Centro sanitario e visita di ammissione alle cure" e lo "Sportello accettazione e biglietteria". Ottime le valutazioni riguardo ai singoli reparti: "Reparto fanghi", "Reparto cure inalatorie" e "Reparto Pediatrico Inalatorio".

Valutazioni ancora molto positive per i reparti di più recente apertura: "Reparto massaggi e terapie fisiche" e la "Palestra" per le attività fitness e a corpo libero.

La clientela dello stabilimento ha valutato positivamente²³ i "Servizi" offerti sia per quanto riguarda il "Servizio informazioni e centralino" che per la "Chiarezza del sito web" e del "Materiale informativo". Ben apprezzata l'accessibilità al "Parco termale" e al "Parco giochi bambini".

Nell'ultima stagione termale è diminuita²⁴ la percentuale di coloro che soggiornano a Caramanico durante le cure, è in diminuzione l'apprezzamento dei "Servizi turistici"²⁵, con particolare riferimento alla presenza di "Servizi per il tempo libero".

Apprezzati i "Servizi per la salute" e la "Pulizia e ordine del paese", in miglioramento la valutazione sulla presenza di "Servizi commerciali" adeguati.

Presenze escursionisti autorizzati Riserva Naturale Valle dell'Orfento

Interessante l'analisi dell'andamento delle presenze degli escursionisti autorizzati presso la Riserva Naturale Valle dell'Orfento.

Il Centro Visita è gestito dalla Cooperativa Majambiente²⁶, il cui personale gestisce il punto di informazioni escursionistiche, rilascia le autorizzazioni per escursioni all'interno della Valle dell'Orfento, effettua le visite gratuite all'interno del museo, predispone i laboratori di educazione ambientale per le scuole.

Parallelamente alla gestione, la cooperativa ha provveduto alla formazione continua degli operatori impegnati con il pubblico e ha creato uno specifico settore editoriale per la realizzazione di tutto il materiale divulgativo utile alle varie attività.



21 | Il presente report viene redatto in coordinazione con una associazione di tutela dei diritti degli utenti individuata nell'Associazione Cittadinanza Attiva - Tribunale per i diritti del Malato di Pescara

22 | I singoli reparti hanno ottenuto un giudizio medio positivo per circa l'80% degli intervistati

23 | I servizi sono valutati positivamente da circa l'80% degli intervistati.

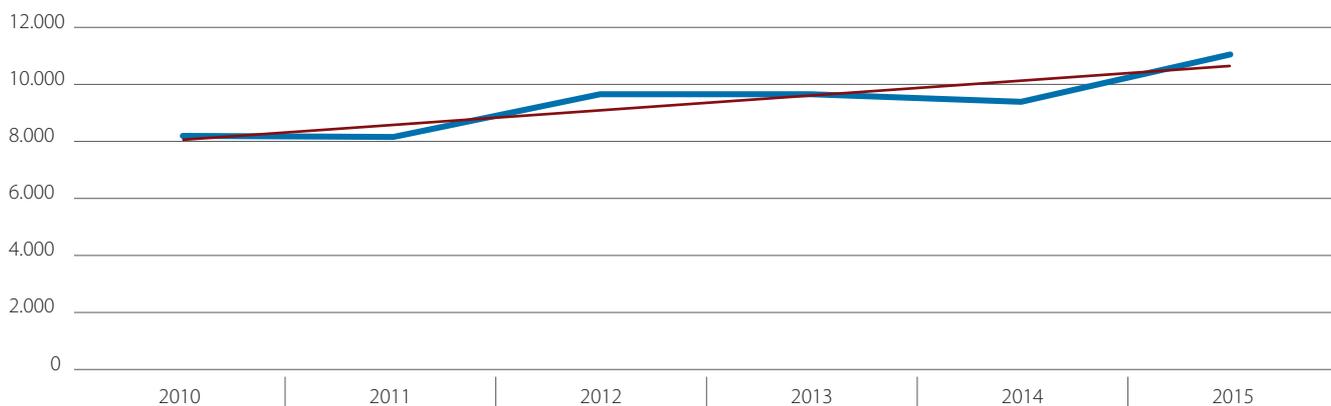
24 | -15% rispetto al 2014

25 | -8% rispetto al 2014

26 | www.majambiente.it

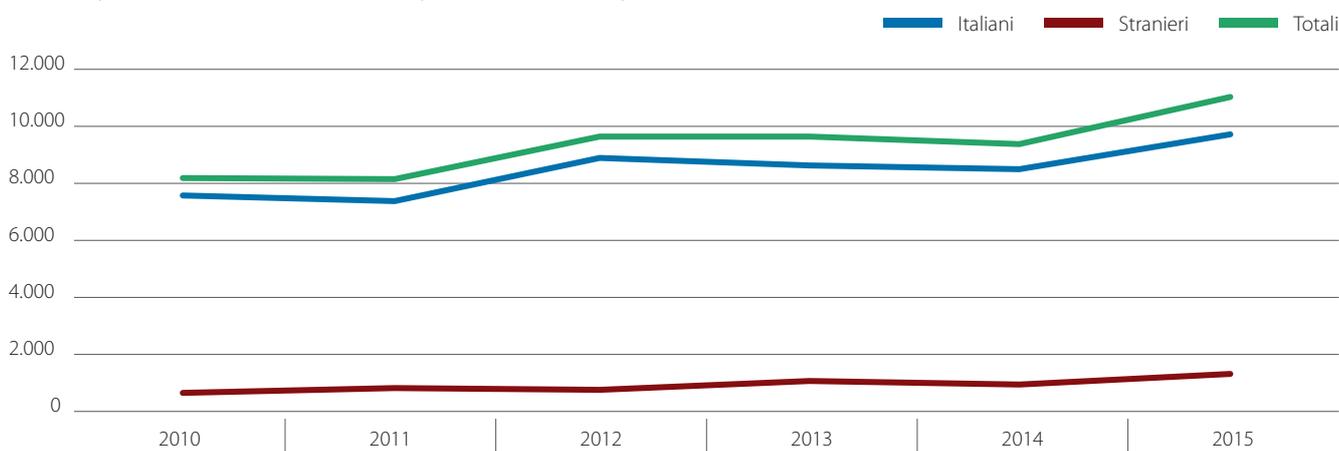
Le presenze negli ultimi 5 anni hanno registrato un aumento del 35%, il trend positivo ha interessato sia la componente italiana (+29%), che quella straniera (+122%).

Grafico 28 | Riserva Naturale Valle dell'Orfento | Presenze autorizzate (2010-2015)



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati forniti da "Cooperativa Majambiente", 2015

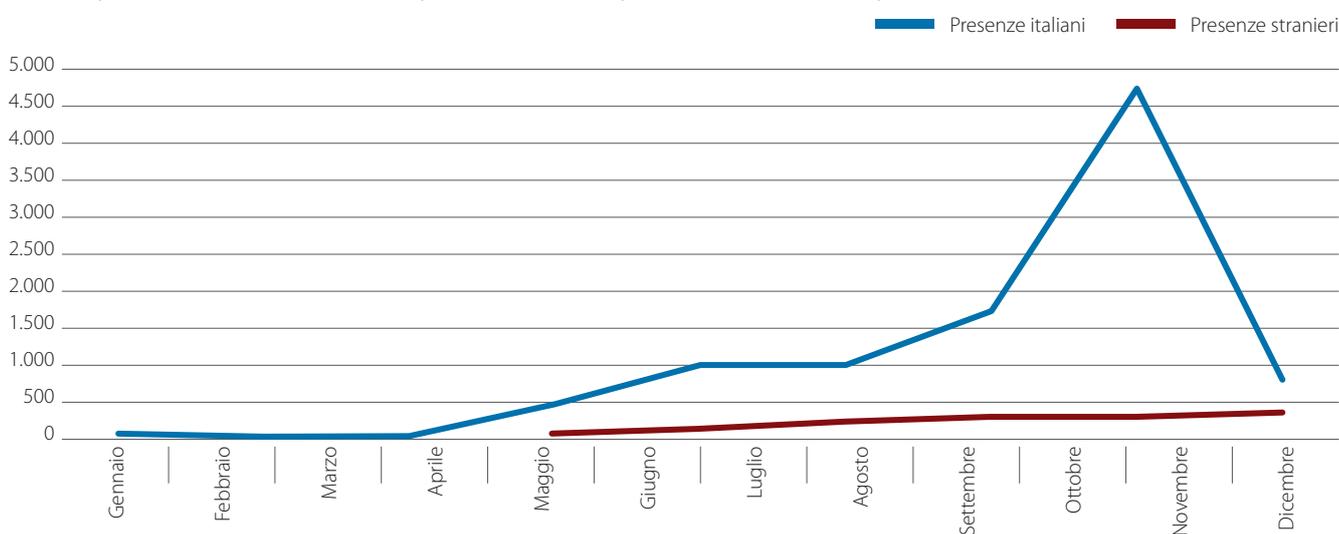
Grafico 29 | Riserva Naturale Valle dell'Orfento | Presenze autorizzate | Confronto Italiani-Stranieri (2010-2015)



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati forniti da "Cooperativa Majambiente", 2015

Le stagioni estive vedono la maggiore concentrazione di presenze, in modo più marcato per la componente italiana.

Grafico 30 | Riserva Naturale Valle dell'Orfento | Presenze autorizzate | Confronto Italiani-Stranieri | Stagionalità (2015)



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati forniti da "Cooperativa Majambiente", 2015

Turismo a Caramanico: le interviste con gli operatori locali

Lo scorso Novembre presso l'Aula Consiliare del Comune di Caramanico Terme sono state svolte delle interviste²⁷ con i rappresentanti dell'Amministrazione Comunale, delle Terme, degli albergatori, dei commercianti e delle professioni turistiche locali.

Le interviste hanno riguardato alcuni temi di importanza centrale per il turismo locale, quali: i trend attuali, la qualità dell'offerta, le tipologie di prodotto attuali e potenziali, i principali limiti allo sviluppo turistico ed i progetti e le attività future su cui bisognerebbe maggiormente puntare.

Sono emerse con chiarezza le problematiche, le criticità, ma anche i **casi di eccellenza**.

Punti di forza

Accanto alle **terme**, prodotto ben posizionato e caratterizzato da elevati standard qualitativi, la **natura** e l'**enogastronomia** vengono riconosciuti quali ulteriori elementi distintivi, in grado di rappresentare elementi di **identità** del territorio.

È emersa dunque la consapevolezza della necessità di affiancare al prodotto termale altre tipologie di prodotti. Il **turismo natura** (escursionismo, trekking, educazione ambientale, sci alpinismo²⁸), presenta già trend positivi e vede sempre più protagonista una buona fetta del mercato turistico straniero. Timidamente inizia a registrarsi la presenza di **nicchie** legate al turismo **esperienziale**, attraverso il quale il turista va alla ricerca di sé (spirituale), dei propri valori (folklore e tradizioni popolari) e delle proprie passioni (fotografia, cucina). Buone infine le potenzialità legate allo sviluppo del **turismo congressuale**.

L'**offerta ricettiva** è caratterizzata da un buon livello qualitativo; la **conduzione familiare**, che contraddistingue buona parte delle strutture, è considerata quale punto di forza dell'offerta, capace di garantire all'ospite un'accoglienza diretta e familiare, dando ascolto alle esigenze del singolo, rispettandone desideri personali ed attitudini. Numerose le strutture **certificate**.

Buono il livello di cooperazione tra gli operatori con l'Amministrazione e l'Ente Parco.

La **domanda**, in calo negli ultimi tre anni, ha visto crescere il peso della componente straniera, in particolare per quanto riguarda il comparto extra-alberghiero.

Punti di debolezza

La **mancanza di coordinamento e sinergia** tra gli operatori, che si traduce nell'incapacità di condividere idee ed esperienze, è da considerarsi il primo ostacolo allo sviluppo turistico. L'offerta si presenta spesso carente nei servizi: è stata evidenziata la necessità di ampliare i **servizi indiretti** (trasporti, punti di informazione turistica) e i **servizi di supporto alle imprese turistiche** (progettista e coordinatore dell'immagine dell'area, armonizzatore di network, operatore di servizi incoming, gestore di eventi).

Si rileva infine l'assenza di una **strategia di comunicazione** verso il mercato potenziale, e l'incapacità di **fidelizzare, creare relazioni** con i turisti: è in aumento infatti la percentuale di nuova clientela che tende a non far ritorno nella località.



27 | Intervista qualitativa, mediante intervista strutturata.

28 | Secondo gli intervistati, alla pratica di questa attività si associa il 90% dei flussi turistici nel periodo compreso tra Dicembre a Febbraio.

La proposta operativa

L'analisi del mercato internazionale e poi nazionale del turismo benessere e di quello termale e la mappatura delle risorse locali, sia attraverso analisi desk che interviste sul campo, mettono in evidenza l'opportunità per il Comune di Caramanico Terme di sviluppare un percorso virtuoso di sviluppo turistico.

Dalle interviste con gli operatori è emerso un *potenziale turistico* ancora inespresso, perfettamente in linea con quelle che sono le attuali tendenze del turismo benessere: autenticità, qualità dell'offerta ricettiva, natura, cultura ed enogastronomia.

Il trend positivo degli arrivi degli escursionisti al Centro Visita delle Valle dell'Orfento qualifica il paese termale del Parco della Majella quale importante centro di attrazione del turismo naturalistico, con un'offerta già ben strutturata e diversificata.

I risultati delle indagini qualitative effettuate dalle "Terme di Caramanico" testimoniano la presenza di una situazione di eccellenza all'interno dell'offerta attuale.

Tuttavia la disarticolazione dell'offerta nel suo complesso, unita alla carenza di una strategia di comunicazione e di promo commercializzazione e di servizi territoriali di supporto, creano una forte dispersione di valore.

Investire sulla vocazione del territorio, sulla sua promozione e sulla condivisione delle strategie di crescita devono rappresentare una priorità.

La diversificazione dell'offerta e la destagionalizzazione dei flussi saranno una diretta conseguenza.

Il percorso, innanzitutto metodologico, prevede alcuni passaggi "obbligatori":

- la definizione di prodotto turistico (core, elementi primari, elementi accessori)
- l'elaborazione di un piano di marketing

La definizione del prodotto turistico

Riconosciuto il wellness quale "core" del prodotto turistico, alla luce di quelle che sono le attuali tendenze del turismo benessere, si rendono necessari alcuni accorgimenti.

La definizione del prodotto turistico prende spunto da ciò che il turista esprime come esigenza. Il benessere dovrà essere declinato nelle sue molteplici accezioni, a cui corrisponderanno specifici prodotti tematici, tenuta conto della vocazione territoriale.

Con riferimento al turismo benessere allora sarà necessario:

- mettere a punto una *strategia condivisa* per lo sviluppo di questo segmento allo scopo di rispondere positivamente alla continua evoluzione della domanda;
- fornire un supporto alle politiche ambientali e promozionali per una nuova cultura del benessere;
- mettere in sinergia le imprese qualificate ed i professionisti che operano nel settore della salute e del benessere, con le altre attività presenti sul territorio (enogastronomia, cultura, intrattenimento, ecc.) attraverso percorsi di *animazione territoriale*;
- orientare gli investimenti degli operatori turistici in questo campo e verso obiettivi condivisi;
- definire regole di comportamento che assicurino la qualità e la riconoscibilità di un'offerta legata al benessere e alla salute nella specificità del territorio (attraverso attività di formazione, seminari tecnici, incontri one to one).

Dall'analisi degli arrivi e delle presenze emerge poi la necessità di lavorare per l'espansione verso nuovi mercati, in particolare verso il mercato estero, e contestualmente per una maggiore specializzazione dell'offerta che veda proposte dedicate alle famiglie, coppie, oppure a gruppi.

Caramanico Terme potrà allora differenziare l'offerta benessere creando *nuovi prodotti per nuove nicchie di mercato e nuovi mercati* per prodotti già esistenti.

L'elaborazione di un Piano di marketing

Il Piano di marketing si rivela lo strumento indispensabile per chi opera nel mercato per la definizione di obiettivi, strategie, azioni e mezzi da impiegare.

Nel caso analizzato comporterà la scelta dei mercati verso i quali è più efficace rivolgere le proprie attività di comunicazione.

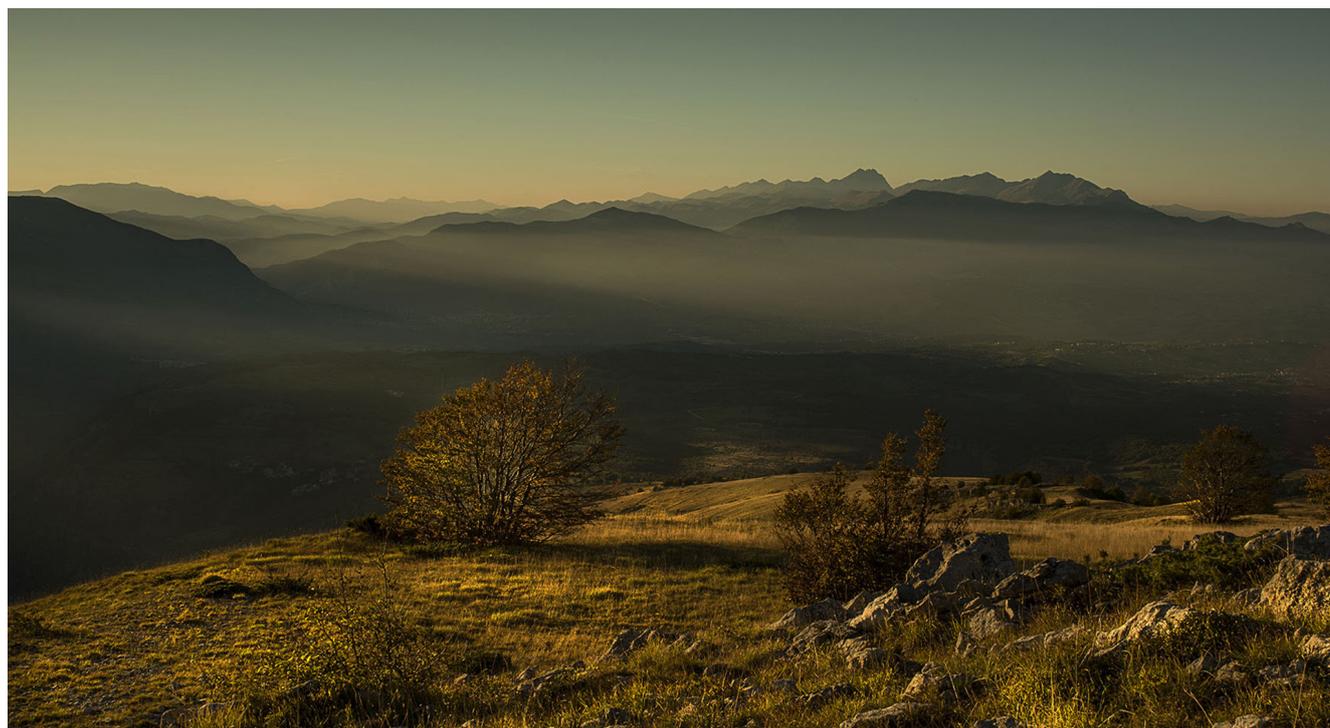
Nella redazione del Piano il territorio si riscopre sistema complesso²⁹, calato in una dimensione globale altamente competitiva: la necessità di competere con sistemi omogenei impone di adottare una strategia di marketing totale che sfrutti le opportunità di comunicazione offerte dalle nuove tecnologie ed estenda le opportunità di business.

Gli strumenti di comunicazione dovranno essere diversi a seconda del destinatario (target) che si intende raggiungere.

In questa direzione, il portale Istituzionale del Comune di Caramanico, può essere considerato già un valido punto di partenza per la promozione del prodotto wellness.

Nella successiva definizione di una strategia di comunicazione condivisa poi si dovrà necessariamente tener conto di ulteriori canali³⁰ afferenti alle singole nicchie del mercato turistico wellness (turismo natura, sportivo, enogastronomico, culturale).

Ben programmata dovrà poi essere la *comunicazione off line* (educational, press trip, pubblicazioni su riviste specializzate, presentazioni pubbliche e conferenze), il *marketing diretto* (e-mailing e marketing diretto di livello locale, accordi con artigianato artistico e produttori di tipicità), le azioni di *co-marketing* (accordi con aziende, con federazioni sportive), la partecipazione a *fiere ed eventi*.



29 | R. Vatinno, *Un esempio di comunicazione*, Master in Comunicazione e Divulgazione Scientifica, Università degli Studi di Teramo

30 | Internet svolge infatti, un ruolo vitale nel settore dei viaggi.

Nel dettaglio, secondo i dati del *"The 2014 Traveler's Road To Decision"* di Google, si rileva che tra gli utenti che dispongono di un accesso ad Internet:

- il 69% (+2 rispetto al 2013) generalmente effettua ricerche online prima di decidere luogo e modalità del viaggio;
- I contenuti online (65%) e i consigli (sempre presenti in rete) dei parenti ed amici (62%) rappresentano fattori determinanti per la scelta del viaggio;
- Il 66% (+8 rispetto al 2013) utilizza Internet come principale strumento per l'organizzazione del viaggio;
- Il 67% (48% rispetto al 2013) utilizza un *device* mobile per pianificare, informarsi, prenotare, condividere l'esperienza di viaggio



Vivitalia srl

Via Iside, 8 | 00184 Roma | Tel. +39 06 4741246 | Fax +39 06 47823753 | info@vivitalia.it