

AZIONE 3:

Analisi di casi alla luce del modello per il governo strategico alle
Destinazioni di Benessere

Università di Urbino

(DESP – Dipartimento Economia Società e Politica)

A cura di: **Mauro Dini**¹ e **Tonino Pencarelli**²

¹ Assegnista di ricerca e docente a contratto di economia e management del turismo nell'Università degli studi di Urbino

² Professore ordinario di economia e gestione delle imprese nell'Università degli Studi di Urbino

Indice

3.1 Le Destinazioni prese in considerazione dovranno ricadere negli ambiti territoriali della Provincia di Pesaro e Urbino e di territori affini	3
3.2 Selezione dei casi pilota sulla base del quale applicare il modello.....	4
3.3 Analisi dei casi selezionati alla luce del modello di riferimento.....	5
3.3.1 Metodologia dei casi.....	5
3.3.2 Provincia di Pesaro e Urbino - Terme di Raffaello.....	5
3.3.3 Provincia di Pescara – Terme di Popoli.....	9
3.3.4 Provincia di Pescara – Terme di Caramanico	14
3.4 Identificazione di tratti distintivi di destinazioni di benessere "esemplari" realizzate in senso proprio	19

3.1 Le Destinazioni prese in considerazione dovranno ricadere negli ambiti territoriali della Provincia di Pesaro e Urbino e di territori affini

Questo aspetto costituisce un vincolo alla valutazione dei casi che verranno analizzati. Le Destinazioni che verranno selezionate nell'ambito di questa azione dovranno necessariamente appartenere a territori appartenenti al progetto Terre di Benessere.

3.2 Selezione dei casi pilota sulla base del quale applicare il modello

Sulla base del criterio assunto al punto 3.1, i casi che sono stati selezionati per l'analisi sono:

1. Provincia di Pesaro e Urbino Terme di Raffaello
2. Provincia di Pescara Terme di Popoli
3. Provincia di Pescara Terme di Caramanico

3.3 Analisi dei casi selezionati alla luce del modello di riferimento

3.3.1 Metodologia dei casi

Al fine di valutare attentamente il livello di integrabilità tra i servizi termali e altre componenti dell'offerta nell'ottica della costruzione di una Destinazione di Benessere si è deciso di procedere con alcune interviste non strutturate/focus group (Corbetta, 1999), ad alcuni soggetti strategici dei territori presi in considerazione. Coerentemente con il progetto Terre di Benessere, l'analisi della Destinazione avverrà nell'ottica delle imprese termali, al fine di valutare il grado di integrabilità con il sistema di offerta termale e in generale di valutare la dimensione turistica degli attori che operano nell'ambito della destinazione.

3.3.2 Provincia di Pesaro e Urbino - Terme di Raffaello

Metodologia del caso

Nel caso della Provincia di Pesaro i dati utili a realizzare il caso studio sono stati raccolti attraverso la somministrazione di un questionario strutturato, l'analisi del sito internet (www.termediraffaello.it), un focus group³ realizzato presso la struttura Termale di Petriano. Successivamente si è realizzato un ulteriore incontro presso la Regione Marche⁴ dov'è stato possibile confrontarsi con il Presidente Regionale Prof. Ceriscioli Luca e la resp. Dot.ssa Piccini Irene sulle prospettive del settore termale nelle Marche.

³ Focus Group realizzato il 13 settembre 2018 presso le Terme di Raffaello: hanno partecipato al focus Group: Mauro Dini (Università di Urbino), Davide Fabrizioli (Sindaco di Petriano) Magda Ciabattoni (Terme di Raffaello), Roberta Piccioni, Marco Fantini e Angelo Moncada (Riccione Terme).

⁴ Incontro realizzato giovedì 27 settembre 2018 presso la Regione Marche: hanno partecipato al focus Group: Mauro Dini (Università di Urbino), Davide Fabrizioli (Sindaco di Petriano), Roberta Piccioni e Angelo Moncada (Riccione Terme), Ceriscioli Luca e Piccini Irene (Regione marche).

Foto 1 e 2: foto del focus group organizzato presso le Terme di Raffaello e presso la Regione Marche



Terme di Raffaello

Le terme di Raffaello s.p.a. sono localizzate nel Comune di Gallo di Petriano e sono attive dal 2000. Impresa che appartiene al Gruppo Riccione Terme, si caratterizza per modello proprietario diffuso (da 5 a 10 soci) totalmente privato e un modello di gestione interno in quanto e la stessa proprietà a mantenere la gestione strategica delle struttura (consiglio di amministrazione formato esclusivamente da soci).

Nel 2016 il numero di dipendenti che si posiziona tra 10 e 49, mentre il fatturato è minore di 500.000 Euro (in aumento rispetto all'anno precedente), dove però circa 80% deriva da servizi in regime di accreditamento con il Sistema Sanitario Nazionale.

Sistema di offerta

I servizi termali che vengono erogati sono differenti, tra questi le curie inalatorie hanno un ruolo centrale. Infatti i preziosi oligoelementi contenuti nelle acque minerali vengono a contatto con le vie respiratorie, curano tutte le forme di infiammazione cronica ed i processi flogistici delle mucose, aiutando efficacemente a prevenire le patologie da raffreddamento invernale e riacutizzazioni sinusitiche e bronchitiche. Questo tipo di cure termali può essere vantaggiosamente impiegato anche nella risoluzione dei molteplici problemi della voce, legati a disturbi di tipo infiammatorio, da raffreddamento e da abuso vocale⁵.

⁵ Le terapie inalatorie effettuabili nelle Terme sono: Irrigazioni nasali⁵, Docce micronizzate⁵, Inalazioni e Aereosol, Aerosol sonico, Humage, Nebulizzazione, Oltre a questi servizi è possibile usufruire anche di Bagni con idromassaggio per postumi di flebopatia di tipo cronico, idropercorsi vascolari e riabilitazione motoria, Fango termale, Doccia termale e bagno termale con idromassaggio.

Le terme offrono anche servizi specialisti volti alla diagnosi (in convenzione con il sistema sanitario nazionale) dello stato dei clienti, in particolare Rinitevasomotoria/allergica/cronica, Rinoetmoidite Rinosinusite, Sindromirino/sinuso/bronchiali, Sinusitecronica/allergica, Cordite(neivaritipi) Faringite cronica, Faringo/tonsillite cronica, Ipertrofiaadeno/tonsillare, Laringite cronica Polipo/sinusite, Bronchiti croniche semplici ed ostruttive.

Per quanto riguarda il prodotto “Benessere” la struttura offre una serie di servizi che completano il sistema di offerta, quali il Percorso wellness in Piscina, Trattamenti viso e corpo, Miorilassamento all’infrarosso.

Da segnalare che è possibile acquistare anche prodotti di cosmesi che fanno riferimento al brand Riccione terme group⁶.

Infine altri servizi ancillari offerti dalla struttura sono Bar (Gestione esterna), Parcheggio, Piscina, Palestra sala fitness.

Domanda Servita:

Per quanto riguarda la tipologia di clientela servita in termini di provenienza, emerge come la quasi totalità dei clienti sono di prossimità, provincia (70%), regione (25%). Marginali risultano i clienti provenienti da fuori Regione (5%), mentre non si registrano clienti stranieri.

Integrabilità con la Destinazione di Benessere:

La terme di Raffaello risultano la struttura che presenta le condizioni migliori rispetto al quadro della Provincia di Pesaro e Urbino. Tuttavia i servizi attuali sono legati principalmente al termale tradizionale. Per quanto riguarda le prospettive del settore termale, la governance del gruppo ritiene che esso sia oramai limitato in quanto è difficile in queste condizioni intercettare utenze diverse da quelle di prossimità e convenzionate con il Sistema Sanitario Nazionale. In particolare questo vale per la clientela straniera, visto che un ciclo di terapia alle terme richiede almeno 7-8 sedute (e quindi relativi giorni) e in Europa sono presenti strutture termali e di Benessere nuove e molto competitive.

Quindi le prospettive di sviluppo rispetto alla struttura termale, vertono soprattutto sulla possibilità di inserire la stessa in un circuito di “Benessere”, in senso ampio, legato ad aspetti come la cultura e l’arte, l’enogastronomia, l’alimentazione di qualità, ecc.

⁶ <http://shop.riccioneterme.com/>

Focus Group

Il Focus Group realizzato ha consentito di focalizzare l'attenzione sulle prospettive di crescita che la struttura termale potrebbe avere grazie ad una integrazione con altri servizi turistici del territorio. Infatti se si considera che l'attenzione per il benessere e per la salute, oggi, è diventata l'esigenza prioritaria per tutti, ci si rende conto come le terme possano diventare un forte volano turistico.

L'obiettivo è quello di riuscire a proporre un sistema turistico in cui ci si possa occupare della propria salute e benessere in un contesto ambientale, artistico-culturale e anche gastronomico di grande qualità e pregio come quello della Provincia di Pesaro e Urbino.

Di fatto quindi si può intuire come vi siano i presupposti affinché le terme, integrate all'interno di un pacchetto di offerta turistica più ampia, possano rappresentare fonte di crescita dell'attrazione del territorio.

In particolare nel contesto della Provincia di Pesaro e Urbino, la città di Urbino con il territorio storico del Montefeltro, caratterizzati da un valido contesto ambientale, storico/artistico e enogastronomico, può costituire una piattaforma sulla quale costruire pacchetti turistici ad alto contenuto esperienziale.

Si conferma poi l'attenzione sul ruolo che il Brand "Raffaello" potrebbe avere per tutto il territorio, anche alla luce delle prossime celebrazioni per i 500 anni dalla morte.

Incontro Regione Marche

L'obiettivo dell'incontro⁷ presso la Regione Marche è stato quello di evidenziare il ruolo che il Progetto Terre di Benessere potrebbe avere per il territorio marchigiano e per analizzare alcune questioni contingenti che riguardano il rapporto tra strutture termali e Regione marche.

Dall'incontro è emerso un diffuso senso di apprezzamento per le strategie turistiche che riguardano il Benessere in senso ampio, che potrebbero costituire per il territorio Regionale una prospettiva di sviluppo, anche alla luce dell'ottimo posizionamento della Regione per la qualità della vita dei propri cittadini.

⁷ Incontro realizzato giovedì 27 2018 settembre presso la Regione Marche: hanno partecipato al focus Group: Mauro Dini (Università di Urbino), Davide Fabrizioli (Sindaco di Petriano), Roberta Piccioni e Angelo Moncada (Riccione Terme), Ceriscioli Luca e Piccini Irene (Regione marche).

3.3.3 Provincia di Pescara – Terme di Popoli

Metodologia del caso

Nel caso della Provincia di Pescara nella zona delle Terme di Popoli le informazioni per l'analisi del caso studio sono state raccolte attraverso la somministrazione all'impresa di un questionario strutturato, analisi del sito internet (www.termedipopoli.it) e ulteriori due interviste non strutturate alla proprietà delle strutture alberghiere di Popoli, Albergo Ma.re e Tre-Monti.

Terme di Popoli

Le terme di Popoli sono localizzate nel Comune Popoli e sono attive dal 1998 e appartengono allo stesso gruppo delle Terme di Caramanico. Il sistema proprietario è diffuso (da 2 a 4 soci) e totalmente privato, mentre il modello di gestione è interno, in quanto è la stessa proprietà a mantenere la gestione strategica delle struttura.

Nel 2016 il numero di dipendenti si posiziona tra 10 e 49, mentre il fatturato è minore di 500.000 e 2.000.000 Milioni di Euro (costante rispetto all'anno precedente), dove però circa 80% deriva da servizi in regime di accreditamento con il Sistema Sanitario Nazionale.

Foto 3 e 4: terme di Popoli



Sistema di offerta

I servizi termali offerti dalla struttura rientrano tra quelli tradizionali di sistema: le cure termali e le riabilitazioni termali.

Le cure termali eseguibili presso lo Stabilimento sono: Inalatorie, irrigative e insufflative per patologie di pertinenza otorinolaringoiatrica, Inalatorie e ventilatorie per patologie di pertinenza pneumologia, Fango-balneoterapiche per patologie di pertinenza artroreumatologica, Balneoterapiche per le patologie dermatologiche, Idromassoterapiche per le patologie vascolari, Idropiniche per alcune patologie gastroenterologi⁸

Le riabilitazioni termali in genere somministrate in cicli intensivi allo scopo di favorire il più rapido recupero funzionale, sono caratterizzate dall'integrazione tra terapie termali e terapie riabilitative tradizionali. Quelle eseguibili presso le Terme di Popoli sono: Riabilitazione motoria, Riabilitazione tubarica, Riabilitazione foniatrica, Riabilitazione vascolare, Riabilitazione respiratoria.

Le terme offrono anche servizi specialisti per bimbi, erogabili grazie alle proprietà dell'acqua utilizzata e alle tecnologie.

Infine altri servizi ancillari offerti dalla struttura sono Bar (Gestione esterna), Transfer navetta (Gestione esterna), Animazione per bambini (Gestione esterna), Parcheggio, Piscina, Palestra sala fitness.

Domanda Servita

Per quanto riguarda la tipologia di clientela servita in termini di provenienza, emerge come la quasi totalità dei clienti sono di prossimità, provincia (65%), regione (30%). Marginali risultano i clienti provenienti da fuori Regione (5%).

I principali target di riferimento della struttura sono le persone tra 50 e 65 anni che necessitano di terapie curative, il che posiziona la struttura termale in una logica di servizi Health e non Wellness.

Integrabilità con la Destinazione di benessere: La terme di Popoli hanno una configurazione strategica rivolta prettamente al segmento termale di prossimità. Tale scelta è probabilmente dettata dal management del gruppo, che essendo proprietaria anche delle terme di Carignano, vuole mantenere i servizi di questa struttura focalizzata sui servizi termali.

⁸ Per approfondire vedi www.termedipopoli.it.

Hotel Mare di Popoli

Hotel Mare è una delle due strutture alberghiere con 17 camere localizzate a Popoli, si caratterizza per un'apertura stagionale.

L'intervista è stata realizzata alla proprietaria Parmeggiani Rebecca.

Sistema di offerta

La struttura alberghiera offre un servizio base di pernottamento e prima colazione. Il punto di forza dell'hotel è la localizzazione strategica della struttura, che si trova al centro della Regione Abruzzo, trovandosi di fatto al centro tra i principali centri di attrazione della Regione, Parco della Majella, Roccaraso, l'Acquila, Pescara, Sulmona. Il prezzo è un ulteriore fattore critico di successo.

Domanda Servita

La domanda della struttura si caratterizza per una clientela italiana (50%) e straniera (50%). La componente straniera è principalmente legata a mercati nord-europei con qualche presenza internazionale (Israeliani e cinesi). Le principali motivazioni che portano i turisti a pernottare in questa struttura sono le attività sportive e ambientali che è possibile realizzare nel territorio circostante. In particolare le principali sono:

- Transiberiana d'Abruzzo⁹: trenino panoramico che collega alcune città dell'Abruzzo, che sta attirando un numero sempre maggiore di visitatori nel corso dell'anno;
- Escursioni in canoa nel fiume Tirino¹⁰;
- Parco nazionale della Majella¹¹;
- Sorgenti del Pescara¹².

Solo una piccola parte della clientela pernotta in albergo per usufruire dei servizi termali.

⁹ <http://www.lerotaie.com/www.lerotaie.com/home.html>

¹⁰ <http://www.ilbosso.com/fiume-tirino/>

¹¹ <https://www.parcomajella.it/>

¹² <http://www.riservasorgentidelpescara.it/>

Figura 5: Hotel Mare nel centro storico di Popoli



Integrabilità con la Destinazione di benessere

Dall'intervista emerge chiaramente come la domanda che usufruisce dei servizi alberghieri si poco legata ai servizi termali, ma soprattutto alla possibilità di svolgere esperienze sportive e naturalistiche nei territori ove è localizzata la struttura.

Tuttavia l'attività turistica della struttura risulta molto autonoma e indipendente dai soggetti territoriali come Regione, Provincia e Comuni, al punto tale che è difficile reperire materiale promozionale dei servizi turistici erogati nel territorio. Occorre approfondire il ruolo del brand Majella, in quanto se da un lato essa sembra influire nella selezione della strutture alberghiera, dall'altro i turisti non sembrano conoscerne i valori associati.

Gli intervistati comprendono la validità del progetto "Terre di Benessere", ed estremo interesse viene confermato anche nei confronti delle strategie di network, compreso il Club di prodotto.

Hotel Tre Monti

Hotel Tre-Monti è la seconda tra le strutture alberghiere di Popoli, caratterizzata da 46 camere e localizzata all'ingresso del Paese.

L'intervista è stata realizzata al proprietario Danilo Cerasoli.

Sistema di offerta

La struttura alberghiera offre un servizio base di pernottamento, con prima colazione o mezza/completa pensione. Il punto di forza dell'hotel è il rapporto qualità/prezzo, infatti buona parte della clientela è di tipo business.

Domanda servita

La clientela si divide principalmente in business (70%) e turistica (30%).

La clientela turistica che utilizza i servizi di questa struttura lo fa principalmente per tre motivi:

- attività legati alla montagna (inverno e estate);
- attività balneari (principalmente stranieri: Francesi, Spagnoli, Inglesi);
- eventi locali (es. Cocullo) e in particolare la “Transiberiana dell’Abruzzo”.

Non emerge una domanda legata ai servizi termali e nel periodo di primavera si registra la presenza di motociclisti che visitano il territorio.

Foto 6 e 7: Hotel Tre-Monti e spazio interno riservato alla promozione turistica



Integrabilità con la Destinazione di benessere

Dall'intervista emerge chiaramente come il territorio abbia un potenziale turistico inespresso molto alto. La necessità di ampliare il livello promozionale del Territorio appare la vera priorità, in quanto le risorse turistiche sono importanti e considerevoli e consentono di effettuare numerose attività. Il tema dei servizi di Benessere appare molto interessante, auspicando che si possano sviluppare sia accordi con la struttura termale del luogo, sia con servizi maggiormente legati al Wellness. Infine è necessario aumentare il livello di collaborazione tra i vari stakeholders territoriali.

3.3.4 Provincia di Pescara – Terme di Caramanico

Per l'analisi della Destinazione del territorio delle terme di Caramanico, si è proceduto con due strumenti di indagine; intervista non strutturata a un soggetto strategico del management delle Terme di Caramanico, che annovera nello stesso gruppo proprietario l'Hotel Terme Maiella¹³ e l'Hotel "La Reserve" e intervista non strutturata alla proprietà dell'Hotel Ede che si caratterizza per l'apertura annuale della struttura, a differenza delle altre.

Terme di Caramanico

Le terme di Caramanico sono localizzate nel Centro storico del Comune di Caramanico nel cuore del Parco Nazionale della Majella.

Oltre alla struttura termale, fa parte del complesso anche l'Hotel Terme Maiella che garantisce i servizi di ricettività alla clientela. Nel 1997 è stata realizzato anche l'Hotel "La Reserve"¹³, un hotel a cinque stelle, che strategicamente si posiziona su differenti target di clientela, alla ricerca del benessere ma con un declinazione più esclusiva e di qualità. La Reserve è dotato anche di un ristorante, che oltre ad offrire cibo di qualità alla clientela dell'hotel, è aperto anche a clienti esterni alla struttura.

Foto 8 e 9: Terme di Carignano e Hotel Termale Maiella



¹³ <https://www.lareserve.it/>

Sistema di Offerta

I Sistemi di offerta delle strutture del gruppo sono frutto di una pianificazione strategica attenta e votata al posizionamento su differenti target di mercato.

La struttura termale e l'Hotel Maiella¹⁴ di fatto costituiscono la piattaforma sulla quale il management organizza i vari pacchetti turistici, che di base fanno leva sulle importanti proprietà delle loro acque minerali sulfuree “La salute” e la “Gisella” e l'acqua oligominerale “Pisciarello”.

I servizi offerti da queste due strutture sono quelli termale tradizionale, di Benessere e Fitness¹⁵. Dal punto di vista della ricettività l'Hotel presenta il servizio pernottamento (camere differenziate per standard qualitativi), il Ristorante (cucina salutare e di qualità), Bar, Parco, WI-fi libero, parcheggio riservato, sala tv e cinema, sala relax e biliardo.

Di particolare interesse sono i servizi specializzati terapeutici che vengono erogati nei confronti dei bambini, costituendo di fatto uno dei principali punti di forza del sistema di offerta.

Al fine di rendere migliore la permanenza degli ospiti sono previste attività extra, legate alla fruibilità del territorio e centri di attrattiva localizzati vicino alla struttura termale. In particolare escursioni nel parco nazionale della Majella (Flora e Fauna e attività sportive), parco avventura e baby park il “Grillo Parlante”.

Attenzione meritano le politiche di marketing mix:

- **Promotion:** continuamente e in base ai periodi dell'anno vengono lanciate promozioni per incentivare l'acquisto di prodotti;
- **Product:** a differenza delle strutture termali tradizionali che tendenzialmente organizzano percorsi curativi di 12/15 giorni, vengono proposte al mercato soluzioni short (da 1 a 5 giorni), che consentono di presidiare il mercato delle vacanze legate al week-end che risulta in forte crescita.
- **Place:** i canali distribuiti adottati sono multipli, dai soggetti dell'intermediazione turistica (TO, Agenzie Viaggio, OLTA), alla vendita diretta.
- **Price:** le politiche di prezzo sono differenziate con l'obiettivo di aggredire target di mercato con diversa capacità di spesa. Il livello dei prezzi si lega ovviamente alle politiche di prodotto.

La struttura “La Reserve”, hotel a cinque stelle è nata per presidiare un target di mercato più elevato e con una maggiore capacità di spesa. I servizi si strutturano con quelli termali (con una struttura più ridotta) e con quelli Benessere (Spa), accostando servizi di ristorazione e di ricettività di alta

¹⁴ <http://www.hoteltermemaiella.it/>

¹⁵ Per approfondire le attività vedi www.termedicaramanico.it.

qualità. Il posizionamento della struttura, fuori dal centro storico, consente di vivere una vacanza più “intimità” e riservata.

La domanda servita

La clientela servita delle terme e dell’Hotel Maiella sono costituiti dal 70% da un segmento di età sopra i 50 anni e che cercano terapie curative tradizionali (10/15 giorni). Fanno parte di questa percentuale anche i convenzionati ASL, INPS, INAIL. Mentre il restante 30% è costituito da un segmento con caratteristiche più turistiche (prove cura benessere e pacchetti short). Da segnalare che questo segmento presenta dei tassi di crescita maggiori.

Integrabilità con la Destinazione di benessere

Il livello di integrabilità nella logica della Destinazione di Benessere risulta elevato. Di fatto il caso analizzato mostra un sistema di offerta già integrato con alcuni servizi territoriali, che ampliano i prodotti erogati con una logica esperienziale.

Il paese di Caramanico e l’ambiente circostante, ovvero il Parco della Majella, costituiscono di fatto un’ambientazione ideale per i servizi di Benessere erogati, qualificandosi uno dei fattori di successo dell’impresa.

Dall’intervista sono emersi alcune importanti riflessioni sul ruolo della Destinazione nella logica dell’impresa, che ci appare utile evidenziare anche in relazione ad eventuali ulteriori studi di approfondimento. In primo luogo, secondo l’intervistata, occorrerebbe approfondire i criteri di selezione della clientela nella scelta della struttura termale, al fine di valutare effettivamente il ruolo della Destinazione. Il secondo, che attiene sempre al processo di valutazione del cliente, riguarda la percezione e valutazione delle caratteristiche delle diverse acque sulfuree, per comprendere quali elementi influiscano significativamente sulla scelta.

Albergo EDE

L’albergo Ede è localizzato al centro del Borgo di Caramanico e tra le diverse strutture alberghiere che popolano il centro si caratterizza per l’apertura annuale e non stagionale.

La struttura è composta da 25 camere e presenta innumerevoli servizi escursionistici nel territorio circostante. L'intervista è stata realizzata al proprietario della struttura.

Sistema di Offerta

Il Sistema di offerta è il punto di forza di questa struttura, che oltre ai servizi tradizionali legati alla ricettività, offrono una serie di attività sportive ed escursionistiche.

Oltre alle attività che è possibile effettuare nel corso del periodo estivo, la struttura effettua servizi anche nel periodo invernale, consentendo di destagionalizzare i flussi turistici che in nel comune sono concentrati nel periodo dell'apertura delle terme (aprile-ottobre).

I servizi offerti sono: Canoa sul Tirino, Piscina termale Escursioni in Quad, Arrampicata sportiva, Escursioni a cavallo, Ciaspolate, Alpinismo, escursioni ambientali, Alpinismo.

Da segnalare anche il servizio di ristorazione e cucina che si caratterizza per un utilizzo di prodotti locali e di qualità

Foto 10: bacheca presente all'interno dell'Hotel con i servizi escursionistici offerti



La domanda servita

La domanda servita è composta sia da turisti italiani che da quelli stranieri, che ricercano questa struttura per la possibilità di fruire di prodotti turistici ad alto contenuto esperienziale elencati nel

sistema di offerta. Nel periodo estivo buona parte della clientela seleziona l'albergo per usufruire dei servizi termali.

Integrabilità con la Destinazione di benessere

Gli intervistati condividono lo spirito del progetto “Destinazioni di Benessere” è di fatto ne comprendono anche la valenza turistica sia in termini di potenziale di crescita, sia in termini di coerenza con l'offerta erogata.

Infine gli intervistati dichiarano la loro disponibilità a realizzare un'offerta turistica integrata e comprendono la valenza dei progetti di rete come veicolo per potenziare il sistema di offerta. Auspicabile è l'adozione di forme aggregative come il Club di Prodotto che risultano poco vincolanti e semplici da attuare.

3.4 Identificazione di tratti distintivi di destinazioni di benessere "esemplari" realizzate in senso proprio

I casi analizzati ci consentono di fare alcune riflessioni strategiche nella prospettiva della Costruzione delle Destinazioni di Benessere.

I singoli sistemi di offerta analizzati nelle diverse Destinazioni rappresentano potenzialmente delle piattaforme territoriali di grande potenziale ai fini della progettazione e realizzazione di prodotti turistici ad alto contenuto esperienziale di benessere.

Tuttavia gli attuali sistemi di offerta analizzati, appaiono molto frammentati, con deboli rapporti relazionali che incidono sul livello di coordinamento delle attività turistiche a livello di Destinazione. In questo senso la mancanza di soggetti di coordinamento territoriale delle attività turistiche, non favoriscono percorsi sistemici in una logica integrata.

I territori per potenziare i sistemi turistici sono chiamati ad agire in prospettiva sempre più integrata, al fine di creare una visione condivisa ed a stimolare la partecipazione al disegno complessivo di tutti gli attori (pubblici e privati) che insistono sulla specifica area, superando le logiche competitive e valorizzando il patrimonio di risorse e competenze disponibili.

I territori dotati di potenziali fattori di attrazione (patrimonio materiale e immateriale), devono essere in grado di integrarli con l'offerta complessiva al fine di creare un prodotto turistico integrato, frutto del complesso degli attori della destinazione.

Nella provincia di Pesaro e Urbino il sistema termale dovrebbe integrarsi con alcuni servizi artistico/culturali legati al Brandi di Raffaello, per cercare di intercettare ulteriori spazi di mercato e sfruttare la prossima celebrazione dei 500 anni dalla morte di Raffaello.

I sistemi di offerta delle strutture termali di Caramanico e Popoli dovrebbero integrarsi maggiormente con sistemi di offerta afferenti alla dimensione del Benessere naturalistico e sportivo. Infatti la presenza del Parco nazionale della Majella rappresenta una piattaforma straordinaria, che consentirebbe di ampliare il portafoglio prodotti della Destinazione attirando maggiori turisti.

Dall'analisi sin qui effettuata si ritiene che l'attuale sistema di offerta riconducibile alla Destinazione del Parco sono principalmente indirizzate a un turismo di tipo escursionista, con un impatto economico limitato sulle attività turistiche.

In questo senso l'obiettivo della Destinazione Parco e delle imprese insediate dev'essere quello di ampliare il proprio sistema di offerta (anche con soggetti Provinciale e Regionali), allargando gli

ambiti dell'esperienze organizzate ed erogate rispetto a tutte le dimensioni del sistema allargato del Benessere.

Foto 11: Parco della Majella e sede Ente Parco centro di servizi turistici



Per fare questo è necessario implementare politiche di promozione sul brand “Parco Nazionale della Majella” che potrebbe diventare un importante veicolo comunicativo.

Per esempio la realizzazione di un Bike-Park nel parco potrebbe risultare un'idea strategica in grado di intercettare i crescenti flussi turistici legati alla segmento Bike.

Infine si evidenzia positivamente che la comunicazione istituzionale del Comune di Caramanico già si posiziona sul tema “Terre di Benessere”¹⁶ in un ottica integrata, ovvero facendo riferimento alla natura, alle terme, alla cultura e alle tradizioni.

Dunque emergono importanti sfide strategiche per i policy makers territoriali, che devono sensibilizzare l'adozione di strategie di rete, al fine di incentivare la costruzione e la commercializzazione di pacchetti turistici esperienziali riferibili al Benessere generale.

In questo senso diventa strategica il ruolo delle istituzioni locali, che attraverso la loro azione possono contribuire fortemente ad organizzare la destinazione attraverso un modello *network*, in grado di creare un intreccio di servizi connessi capace di esprimere un' offerta turistica di sistema in grado di intercettare le nuove tendenze della domanda.

¹⁶ <https://www.comunecaramanicoterme.it/>



Per cogliere questa opportunità e poi necessario che le imprese ricettive, di trasporto, di ristorazione, dell'artigianato, dell'agricoltura e dell'industria turistica, e in generale la destinazioni ed i sistemi turistici, siano in grado di allestire e organizzare esperienze turistiche di Benessere sotto forma di pacchetti turistici.