

MARIA GRAZIA CINTI

TURISMO TERMALE IN ITALIA: EVOLUZIONE, IMPATTI E PROSPETTIVE DI RILANCIO

Premessa. – Gli impatti sul turismo determinati del Covid-19 stanno suscitando l'attenzione degli operatori del settore e, più in particolare, di quanti si occupano di ricerca ed innovazione, con l'obiettivo di comprendere le migliori strategie da attuare per accelerare la ripresa post-pandemica del settore.

Tale attenzione risulta ancora più significativa se si ipotizza che questo potrebbe non essere l'ultimo allarme sanitario globale del secolo. Pertanto le riflessioni che si vanno sedimentando in tal senso dovrebbero essere considerate un'opportunità per ripensare alle forme di turismo, mobilità e fruizione del territorio più adeguate al momento della ripresa. Infatti, il potere predittivo dei “vecchi” modelli esplicativi potrebbe non funzionare (Sigala, 2020). Nel reperimento di modelli più aggiornati, un contributo sostanziale potrà essere fornito dalla geografia, soprattutto se si considera quanto il campo geografico sia attrezzato per indagare tutti i fenomeni che interessano tanto il comparto turistico, quanto il tema della diffusione pandemica; tema integralmente “geografico” in quanto ha messo in relazione luoghi molto distanti attraverso flussi umani, trasporti, infrastrutture, determinando nuove riflessioni sul ruolo del turismo che, allo stato attuale, ha ancora una evoluzione incerta.

Di fatto, mobilità e turismo, nella loro dimensione globale, sono stati fattori primari e moltiplicatori della pandemia. A tal proposito è particolarmente interessante sottolineare come prima della pandemia l'ultimo *World Tourism Barometer* abbia rilevato una movimentazione di oltre 1.5 miliardi di turisti nel 2019 (UNWTO, 2020). Ciò può contribuire a rafforzare l'idea che questo tipo di mobilità ha agevolato la diffusione del virus e di conseguenza indotto a un'attenzione generalizzata sul fenomeno (Lavau, 2014; Sheller, 2016). Tuttavia, la mobilità in direzione della destinazione turistica, così come le attività da svolgere in loco sono ancora una incognita notevole per i Governi che hanno preso atto di una riduzione dei flussi turistici internazionali, ma che tentano di mantenere attivi i flussi turistici

interni nonostante la pandemia. Le incertezze che si percepiscono da una prospettiva internazionale, inoltre, non consentono la previsione di strategie di più ampio respiro rispetto alla scala nazionale.

«Questo ha determinato nei governi e nelle comunità una repentina e radicale modifica delle priorità nell'agenda politica, posizionando la salute delle persone, prima, e l'occupazione e il riavvio delle attività produttive, poi, al centro delle preoccupazioni e delle azioni di governo» (Pencarelli 2020, p. 308).

Se da un lato la sfida geopolitica, a livello globale, si fonde con quella geo-economica per identificare ed applicare con buone pratiche condivise tutte le misure di supporto necessarie alla tutela della salute, della produzione, del commercio e dei consumi, dall'altro lato alla scala nazionale e locale è essenziale soffermarsi sul valore della prossimità, nonché approfondire quali strategie adottare a sostegno dell'evoluzione turistico-territoriale in questa svolta epocale.

Gli esiti dell'impatto socio-economico causato dalla pandemia, a più di un anno dal suo esordio, hanno capillarmente interessato tutta la filiera produttiva del turismo e l'istanza urgente è individuare quali forme di turismo, già nel medio periodo, possono ritornare a sostenere le economie locali senza concorrere alla eccessiva diffusione del virus. Una delle opportunità che si profilano nel futuro sarà privilegiare forme più sostenibili di turismo e definire nuovi paradigmi che vadano a decomprimere la pressione esercitata dall'*overtourism*.

In Italia, sebbene si stia assistendo ad un sostanziale fermo della mobilità turistica internazionale, è possibile stimolare efficacemente i flussi turistici locali ed interni verso forme di turismo maggiormente sicure, come quella del turismo termale e del benessere, con implicazioni positive per le imprese, gli stili di vita dei residenti, i livelli occupazionali e i sistemi di sviluppo locale. Infatti alcune forme di turismo, tra cui il turismo termale, possono permettere lunghi periodi di relativo isolamento sociale, riducendo le possibilità di trasmissione virale.

Il turismo termale, che ha radici storiche profonde in Italia, con la pandemia ha subito processi involutivi che hanno aggravato la preesistente crisi legata a molteplici fattori. Pertanto il futuro del turismo termale-curativo in particolare, che tradizionalmente si rivolge ad un *target* anagrafico più fragile, necessita di un'attenzione maggiore.

In quest'ottica è necessario non solo comprendere le motivazioni della crisi degli ultimi decenni del turismo termale attraverso una analisi diacronica del fenomeno, ma soprattutto definire quali strategie, sinergie e trasformazioni attuare per una ripresa, rinnovando le caratteristiche dell'offerta alla nuova domanda che si è delineata e alle attese dei nuovi turisti termali.

Il termalismo: evoluzione nella storia. – L'utilizzo delle acque termali a livello terapeutico in Italia e nel Mediterraneo è conosciuto sin dall'antichità; tutte le culture del mondo rimandano al valore fondante, rigenerante e simbolico dell'acqua a cui si faceva risalire il suo potere curativo. Dalla Grecia la moda dell'idroterapia si diffuse in tutto l'Impero Romano (e perdurò fino alla sua caduta) e il termalismo rappresentò un'occasione con grandi risvolti sociali ed economici: nella sola città di Roma esistevano oltre 800 stabilimenti termali. Durante il medioevo la pratica termale cadde in disuso, a causa soprattutto di motivazioni politico-religiose che tendevano a limitare le potenziali occasioni di edonismo. L'idrologia medica¹, pratica strettamente terapeutica che seguiva vere e proprie linee guida sulla metodologia, igiene e applicazioni delle cure termali, era l'unica prassi riconosciuta. Solo con il Rinascimento viene data nuova linfa alla pratica termale al punto che, nel XVIII secolo, lo studio degli effetti biologici e terapeutici delle acque minerali assume i connotati di vera e propria scienza: in questo momento l'acqua termale diviene un potente strumento farmacologico condizionando progressivamente la trasformazione dei centri termali in località di villeggiatura e vita mondana con una specifica fisionomia turistica. In Italia la grande stagione del termalismo sociale inizia nel secondo dopoguerra, quando la combinazione tra gli studi sull'efficacia terapeutica e le prime misure estese di *welfare* permettono l'inserimento di questa pratica nel Sistema Sanitario Nazionale (SSN), estendendo la possibilità di terapie all'intera popolazione.

Nel momento in cui scompare il termalismo sociale, anche a causa delle numerose restrizioni nella fruizione imposte dal SSN a partire dagli anni Novanta, il turismo termale si ricolloca all'interno del più ampio mercato

¹ L'idrologia medica viene definita come la «Disciplina che si occupa degli effetti biologici e terapeutici delle acque minerali e di altri mezzi naturali di cura (fanghi, grotte, ecc.). Con criterio estensivo di solito viene considerato campo specifico dell'i. m. anche lo studio clinico delle malattie (per es. quelle artritiche) per le quali sono indicati tali mezzi di cura. [...]» (Treccani https://www.treccani.it/enciclopedia/idrologia-medica_%28Dizionario-di-Medicina%29/).

Per approfondimenti sulle terme e il termalismo nella storia si veda anche Masetti, 2011.

del turismo². Tale “disimpegno” del SSN, unitamente alle sollecitazioni della post modernità, ha progressivamente trasformato lo *storytelling* della vacanza termale. Dagli anni Novanta in poi si passa gradualmente da turismo “della salute” a turismo “del benessere” o *wellness tourism*, implicando un’evoluzione non solo concettuale, ma anche sostanziale nel *target*, nell’offerta turistica, negli approcci di marketing e di impatto sui territori e i sui luoghi *wellness-oriented*³. In questo contesto inizia a diffondersi una “eresia del benessere”, ovvero la tendenza, da parte delle strutture ricettive nei luoghi di vacanza ad inglobare gli aspetti propri dell’attività termale (e spesso anche lo stesso termine “termale” in talune attività). Ciò ha trasformato il concetto di benessere in un vero e proprio “mercato della salute”, dando vita ad un comparto del tutto autonomo fuori dal contesto termale, con le *beauty farm* e i centri benessere protagonisti assoluti, sino a giungere ad essere «una delle principali innovazioni del *modus vivendi* di oggi» (Becheri, Migliaccio, 2008, p. 9).

Tale situazione, protratta nel tempo, ha decretato l’inizio della crisi delle località turistico-termali, investite da un drastico calo degli arrivi al punto da porre il comparto termale di fronte alla necessità di diversificare ed innovare il prodotto (Gregori, 2005).

In tale scenario solo alcune località turistiche termali sono riuscite ad integrarsi con il mercato del benessere; a tal proposito Rocca fornisce una lettura delle tipologie di queste località turistico-termali:

[...] le località a funzione turistico-termale possono essere opportunamente suddivise in tre tipologie: località con strutture “integrate”, se in esse sussiste la presenza di strutture termali in continua innovazione e quindi orientate non soltanto all’offerta termale di tipo tradizionale, ma anche verso una gamma sempre più ampia di servizi legati

² Questo assunto viene ben evidenziato dall’articolo giornalistico di E Becheri “Le Terme: da fuori a dentro il mercato”, pubblicato su *Il Sole 24 Ore*, il 10 ottobre 1995, che spiega come in questa fase si possa parlare di un “ritorno” del comparto termale all’interno del mercato, in quanto in origine, agli inizi del ‘900, le terme vendevano i loro trattamenti esclusivamente sul libero mercato, non essendoci ancora nessuna forma di *welfare* sociale.

³ È opportuno sottolineare che la presente riflessione ha l’obiettivo precipuo di analizzare casi, luoghi e territori che utilizzano le proprietà terapeutiche dei centri termali, ovvero quelli che sono vincolati alla localizzazione della propria attività, escludendo gli operatori privati che hanno diversificato il proprio *business* sviluppando il comparto benessere con un’offerta di servizi fuori dal circuito delle località termali.

al wellness; località con strutture esclusivamente termali, quasi sempre in declino, essendo poco portate ad investimenti orientati all'innovazione di processo e di prodotto; località con strutture costituite esclusivamente da centri-benessere sorti nell'arco degli ultimi dieci o venti anni al massimo (Rocca, 2009, p. 39).

Lo stesso autore, inoltre, sottolinea come questi luoghi di benessere curativo debbano essere letti non solo rispetto a tipologie e funzioni legate direttamente ed indirettamente al termalismo, ma anche con «riguardo alle trasformazioni innovative mirate all'innalzamento della qualità delle strutture e dei servizi offerti» (*ibidem*, p. 39). L'abbinamento delle proprietà terapeutiche delle acque termali con il concetto del benessere e la loro promozione in termini strettamente commerciali sono parte fondante di tali trasformazioni innovative, messe in atto in Italia solo a partire dalla metà degli anni Novanta. Infatti proprio le strategie di diversificazione della clientela applicate da molte strutture ricettive in precedenza protagoniste del turismo termale, hanno in un certo qual modo “nascosto e attutito” la crisi strutturale del comparto termale, puntando su altre forme di turismo (Gregori, Cardinali, 2012).

I turisti della salute e i turisti del benessere. – Assunto che queste tipologie di turismo rappresentano una forma di interesse speciale, esiste una moltitudine di definizioni e classificazioni, spesso disorganizzate e in contrasto tra di loro. Termini come *health tourism*, *wellness tourism*, *SPA tourism* e *medical tourism* sono frequentemente usati in modo intercambiabile per riferirsi a fenomeni e concetti diversi tra loro (Laing, Voigt, 2010). È pertanto doverosa la distinzione tra turismo termale puro e turismo del benessere. Il comparto termale è un settore complesso ed articolato e a partire dagli anni Novanta si è assistito ad una scissione tra turismo termale e turismo del benessere: nello specifico il *wellness tourism* si è sviluppato in modo spesso slegato dal turismo termale, identificandosi come comparto del benessere a sé stante, fondato su applicazioni che non sempre utilizzano le proprietà terapeutiche delle acque termali e, quindi, permettendo agli imprenditori di svincolarsi nella localizzazione della propria attività identificandosi con le moderne SPA o *beauty farm* spesso dislocate in aree urbane o in contesti avulsi dalle fonti termali. Questo processo ha in parte contribuito allo svilimento del turismo termale nella sua accezione di turismo della salute, sebbene abbia nel contempo reso accessibile il concetto di

wellness ad una ampia fascia della popolazione. Il turismo termale è invece legato alla presenza di fonti termali, quindi non del tutto “delocalizzabile” rispetto alla loro naturale situazione geografica ed è un turismo strettamente connesso alla visita dei luoghi dove sgorgano le fonti termali, dove il rapporto fra ambiente e salute è sempre stato storicamente molto stretto. Le più note aree termali, infatti, sono generalmente localizzate in particolari contesti naturali di rilevante biodiversità e con una offerta turistica legata alla cultura e alle tradizioni dei luoghi generalmente molto ricca, che ha consentito alle aree interessate di realizzare uno sviluppo locale con ricadute economiche importanti su tutto il territorio, un'accoglienza e ricettività specializzata e figure professionali qualificate attraverso un'integrazione progressiva di fattori di sviluppo molto complessa. Pertanto, oltre al benessere terapeutico, riabilitativo o preventivo, la vacanza termale è spesso goduta in un territorio in grado di offrire al visitatore altri servizi e risorse turistiche. Il turismo termale quindi rappresenta verosimilmente una variabile per il rilancio delle economie locali, soprattutto nelle aree a caratterizzazione turistica.

Il turismo del benessere in senso lato, punta invece sul benessere psicofisico decontestualizzandolo dall'area termale. Esattamente come accade nell'analisi della motivazione di alcuni tipi di turisti (turisti sportivi o turisti dei cammini)⁴, sostanzialmente più sensibili alle questioni ambientali e di mobilità sostenibile, gli appassionati del turismo termale sono propensi ad una maggiore attenzione verso gli stili di vita sani, la natura, le esperienze legate al concetto di “benessere interiore”. Con l'enfasi attuale nei confronti della sostenibilità, c'è anche una crescente attenzione sugli aspetti ambientali, culturali e globali del benessere. Pertanto nell'evoluzione prospettica del turismo termale sussistono tendenze sociali che hanno determinato l'incremento del turismo legato al benessere, ovvero, parafrasando Giovenale⁵, si è assistito ad una maggiore attenzione alla propria salute ed al proprio corpo in ottica di un migliore benessere fisico e mentale, ad un cambio degli stili di vita delle famiglie e degli individui e all'accesso più diffuso alla cultura del *wellness* anche per fasce sociodemografiche a lungo escluse da questo ambito.

⁴ Per maggiori approfondimenti sulle motivazioni alla base del turismo sportivo e le interconnessioni con la sensibilità ambientale si veda Giuntarelli, 2020, pp. 15-54.

⁵ Riferimento alla locuzione usata da Giovenale *mens sana in corpore sano* (Satire, X, 356); per approfondimenti si veda Giovenale, Dotti, 2013.

Molti autori hanno cercato di offrire una definizione di “benessere” onnicomprensiva ed esaustiva. Secondo la definizione fornita da uno dei primi e più conosciuti ricercatori sul tema⁶, il benessere è lo stato di salute quando corpo, mente e anima sono in armonia (Ardell, 1985). Ardell descrive ampiamente nei suoi scritti quali scelte consapevoli sono implicate nel migliorare responsabilmente la qualità degli stili di vita adottando cambiamenti volti al conseguimento di un alto livello di benessere. Gli elementi chiave del benessere sono: la responsabilità personale, i trattamenti di fitness e bellezza, una dieta sana, il relax inteso come legato alla necessità di liberarsi dallo stress, la meditazione accompagnata da attività di apprendimento delle tecniche di rilassamento come la *mindfulness*; la combinazione di questi elementi pone un forte accento sulla sensibilità ambientale e sulle relazioni sociali legate al variegato mondo del *wellness* (*ibidem* 1982, 1985, 2005).

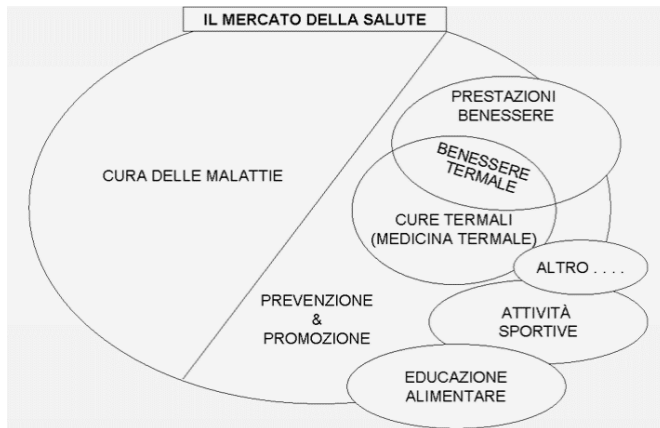
«Secondo il Global Wellness Institute⁷, il segmento del *wellness tourism* è quello che sta crescendo più velocemente negli ultimi anni, nel contesto dell'economia mondiale del benessere, la cui dimensione è quantificabile in circa 4.200 miliardi di dollari nel 2017, pari al 5,3% del PIL globale» (Pencarelli, 2020, p. 321).

Oltre alle differenze manifestate nella motivazione, il turismo del benessere è “al livello di fruizione” diverso da turismo termale in quanto nel primo vengono richiesti ed utilizzati differenti servizi dai turisti e queste esperienze non sono in alcun modo sovvenzionate dal SSN, ma costituiscono caratteristica collaterale del termalismo; ulteriore discriminante è la localizzazione geografica: nel turismo termale non è possibile svincolarsi dalla presenza di fonti termali, pertanto in questo specifico caso il territorio è protagonista centrale dell'esperienza, e elemento chiave per lo sviluppo del territorio stesso. In sintesi, tutti gli studi sul comparto termale possono essere posti all'interno del più ampio fenomeno del *wellness tourism* e più in generale del mercato della salute (fig. 1) (Kaspar, 1990; Borsay, 2012).

⁶ Il dottor Donald D.B. Ardell è considerato tra le massime autorità in materia di benessere negli USA, ha scritto oltre 15 libri e numerosi articoli sull'argomento “benessere”. Cfr. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=Ardell+DB&cauthor_id=26824123

⁷ Il Global Wellness Institute (GWI) è un'organizzazione senza scopo di lucro con sede negli USA, con la missione di potenziare il benessere in tutto il mondo supportando i settori pubblico e privato nella ricerca sul benessere e la salute a scopo preventivo. La ricerca, i programmi e le iniziative di GWI sono stati fondamentali per la crescita dell'economia del benessere da 4,5 trilioni di dollari e per unire le industrie della salute e del benessere al livello globale. Per maggiori approfondimenti si veda <https://globalwellnessinstitute.org/>

Fig. 1 – Rappresentazione delle terme nel mercato della salute



Fonte: Federderterme 2011

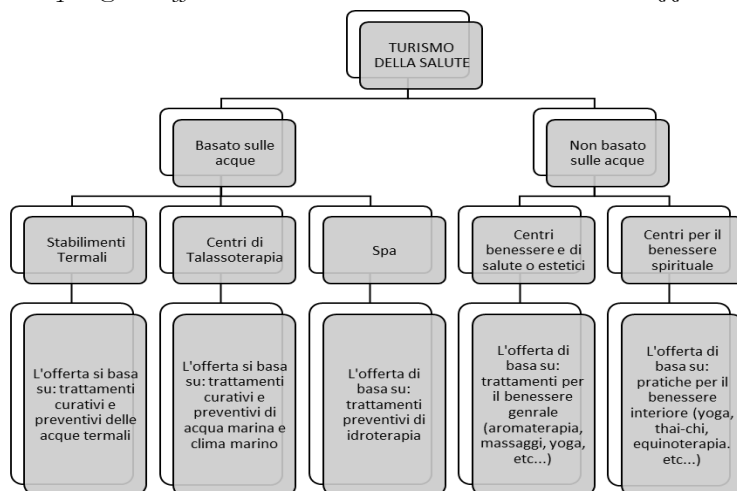
Il turismo termale come esperienziale e sostenibile. – Il comparto termale attualmente si caratterizza per attività diversificate che vanno dall’imbottigliamento di acque terapeutiche con i più vari effetti curativi, ai tradizionali servizi sanitari mutuabili tramite il SSN, ai servizi *wellness* e *fitness*, ivi compresi i trattamenti cosmetici (Osservatorio Nazionale del Turismo, 2012). L’ampliamento della platea dei fruitori ha determinato l’espansione della ricerca legata all’offerta del prodotto relativo al turismo termale, dai servizi di accesso e accoglienza alle prestazioni collaterali. Il concetto multidimensionale di *wellness* legato al turismo termale coinvolge trasversalmente tutta la filiera produttiva orientando fortemente le attese del turista anche sugli altri consumi sul territorio. La ricerca dell’esperienza *thermal-wellness* non è un’attesa standardizzata o un punto finale per il fruitore è piuttosto è un *continuum* che rappresenta il livello di “esperienza di benessere totalizzante”, lontano dall’alienante quotidianità, che il turista ricerca in questa particolare attività (Federterme, 2004; Gregori, Cardinali, 2012).

Negli ultimi decenni infatti è andata a consolidarsi una rinnovata concezione della salute intesa più come prevenzione o cura della malattia, e soprattutto come miglioramento psico-fisico della persona; ne deriva che il fruitore della vacanza termale non è più necessariamente solo il paziente bisognoso di trattamenti curativi specifici. Il *target* si è esteso anche ai turisti con una propensione alla spesa medio-alta, i quali possono dedicare una maggiore attenzione agli stili di vita, ad una regolare attività sportiva, ad una alimentazione più sana, e alla ricerca di pratiche esperienziali che producano una serenità interiore (Gregori, Cardinali, 2012).

Queste rilevanti trasformazioni si sono concretizzate nel turismo termale determinando una flessione dell'età media del turista, con una modifica della motivazione della domanda: è infatti calata al di sotto il 10% la quota delle persone con più di 65 anni di età ed è cresciuta oltre il 35% quella delle persone con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni⁸. Si è quindi affermato fra il pubblico più giovane il bisogno di mantenersi in forma, di prendersi cura di sé, e di trascorrere una esperienza di vacanza in un ambiente di relax e immerso in un contesto naturale riconfermando la progressiva decrescita del termalismo medico-sanitario (Guarducci, 2019; Ronconi, 2019). Pertanto la domanda di servizi di turismo termale medico appare volatile a seconda di fattori economici e altri fattori esterni, nonché il cambiamento delle preferenze dei consumatori (Lunt e altri., 2011).

Si evidenzia quindi un nuovo tipo di domanda, con attese diverse da parte del turista, strettamente legate alla reinterpretazione degli stili di vita, il cui andamento evidenzia il trend positivo della moda della vacanza termale, non solo per motivazioni terapeutiche o riabilitative, come accadeva in passato, ma soprattutto per l'esigenza di esperire il benessere termale preventivo (fig. 2) (Nicoletti, 2009).

Fig. 2 – Tipologie di offerta del turismo della salute in base all'utilizzo dell'acqua



Fonte: Rielaborazione propria tratta da “Libro bianco: TURISMO DE SALUD – 2009” in Rapporto Federterme 2011

⁸ Dati diffusi da Federterme nel 2015. Per maggiori approfondimenti si veda la rassegna su <http://www.fondazioneforst.it/media/101201/federtermecompie100anni.pdf> p. 235.

Il turismo termale in Italia: il patrimonio e la sua transizione non omogenea. – Dal punto di vista di offerta termale, l'Italia si colloca al 5° posto (dopo Cina, Giappone, Germania, e Russia) nella graduatoria mondiale elaborata da Federterme (2018). Il 48,7% delle aziende termali è collocato al Nord, il 36,2% al Sud e il 15,1 % al Centro Italia. Federterme nel suo screening in occasione dei 100 anni di attività sintetizza così i dati del turismo termale in Italia⁹.

Il territorio italiano ha un'offerta di 323 stabilimenti termali in funzione sparsi su tutto il territorio, il 90% dei quali in regime di accreditamento con il Servizio Sanitario Nazionale. I comuni italiani che dispongono di stabilimenti ammontano a 154 e sono costituiti da 62 località termali, 22 località marine, 13 città d'arte, 12 località montane, 6 località collinari, 5 località lacuali e 35 altre località. Se si escludono i tre grandi centri urbani provvisti di impianti termali (Napoli, Genova e Bologna), le località in esame si caratterizzano, in genere, per la ridotta ampiezza demografica. Gli stabilimenti termali mostrano una spiccata concentrazione geografica, tenuto conto che più della metà di essi si trova in due regioni, Veneto (28,2%) e Campania (23,8%), seguite a grande distanza da Emilia Romagna (7,1%), Toscana (6,2%), Lazio (4%) e Lombardia (3,7%). Dal punto di vista economico, tale circostanza è in parte mitigata dal fatto che gli stabilimenti in Veneto e in Campania si caratterizzano per la ridotta scala dimensionale (Federterme, 2019, p. 21).

Alcune località in Italia come Bormio, Bagno Vignoni, Saturnia, Sirmione o anche il distretto turistico delle Terme Euganee hanno saputo cogliere la transizione di questa forma di turismo verso una differente immagine dei siti termali e l'industria del benessere, ridefinendo la propria identità, trasformandosi e rinnovandosi grazie ai punti di forza e agli attrattori già presenti sul territorio (Gregori, Cardinali, 2012). I casi di località che sono riuscite a innovare il tradizionale concetto di business realizzando un'offerta diversificata di prodotti e servizi turistici esistenti, sono riusciti anche ad associare l'immagine integrata di destinazione alla salute e al relax, promuovendosi, inoltre, come contesti territoriali che offrono

⁹ Dati Federterme, screening del settore in occasione dei 100 anni di attività consultabili su <http://www.fondazioneforst.it/media/101201/federtermecompie100anni.pdf> p. 254.

anche altri tipi di esperienze come ad esempio il turismo culturale nei centri minori o in altri casi come *localhubs* per la visita di città d'arte nella stessa regione (Rizzo, 2014).

Questo “binomio commerciale” rende il turismo termale ancora più connesso con le risorse del territorio evidenziando la sua non trasferibilità se paragonato al più generico *wellness tourism* che non fa uso di acque curative. Inoltre, queste fortunate trasformazioni ed innovazioni hanno permesso un notevole sviluppo dei territori grazie al richiamo del turismo *slow*¹⁰, favorendo anche la destagionalizzazione turistica, tipico aspetto positivo del turismo termale e acquisendo nuovi *target* con mercati internazionali molto diversificati.

Tra le priorità operative da porre in essere in visione prospettica per uno sviluppo del settore, vi è l'attenzione da riservare alla qualità dell'offerta ricettiva, al livello dei servizi nella loro globalità e all'accessibilità. Le località termali in Italia godono di una fama e fortuna consolidate legate non soltanto alle caratteristiche idroterapiche della vasta e diversificata offerta di acque curative, ma anche alle variegate risorse territoriali. I distretti termali che hanno saputo ascoltare e reinterpretare i *desiderata* dei nuovi turisti del benessere hanno messo in luce le criticità del sistema termale nel paese e la grande disomogeneità dell'offerta. Tuttavia, come sottolinea Nicoletti, in molti casi la «costruzione di un distretto del turismo del benessere appare però ancor lontana, soprattutto se si considera che gli attori coinvolti nel percorso di riqualificazione in chiave eco-sostenibile non mostrano particolare interesse per il modo in cui le risorse territoriali debbano collegarsi tra loro» (2014, p. 147).

La nuova e diversa domanda di benessere, salute, relax psicofisico e di nuovi stili di vita è un *trend* incalzante: il turista termale richiede esperienze di benessere preventivo e non solo medico-terapeutico-riabilitativo come in passato, abbinato ad un turismo lento alla scoperta del territorio e delle sue risorse turistiche. Questa trasformazione sarà sempre più evidente e

¹⁰ Lo *slow tourism*, o turismo lento può essere definito come «un approccio all'offerta e alla fruizione di prodotti turistici che stimolano le interazioni con la comunità ospitante (contaminazione), esaltano le specificità dei luoghi (autenticità), minimizzano l'impatto sull'ambiente (sostenibilità), richiedono una programmazione rivolta al miglioramento della qualità (tempo), privilegiano ritmi non frenetici (lentezza), coinvolgono in un'esperienza polisensoriale (emozione)» Zago, 2011, p. 91. Per approfondimenti si veda anche Zago, 2011. La domanda termale si è quindi orientata verso una forma di *slow tourism* associata alla cura del benessere psicofisico come fattori combinati e rigeneranti.

più emergente per le località che non hanno ancora saputo rinnovarsi in previsione del turismo post-pandemico. Saranno pertanto richiesti:

- Un approccio integrato con criteri di sicurezza;
- La possibilità di attuare misure preventive e di mitigazione del rischio che tipicamente uno stabilimento termale è in grado di organizzare;
- La garanzia di sicurezza alla clientela proprio in virtù dell'elevata professionalità in campo sanitario;
- La disponibilità a ospitare un turismo stagionalizzato e senza grandi assembramenti di astanti.

Inoltre, posta la necessità per i turisti, tendenzialmente condizionati nel medio-lungo periodo da timori e diffidenza, di ricercare destinazioni “Covid-free”, bisogna considerare che «Nell'agguerrita competizione per conquistare i turisti, vinceranno quelle destinazioni o quei sistemi di offerta che sapranno essere rassicuranti e generano fiducia nei potenziali visitatori» (Morvillo, Becheri, 2020, p. 66).

Le sfide poste dalla pandemia di Covid-19 potrebbero quindi rappresentare uno stimolo di rinnovamento per le destinazioni termali più legate ai vecchi modelli, facilitando il cambiamento verso obiettivi di sviluppo sostenibile, compensando quelli eventualmente non attuati prima della pandemia, e rispondendo alla crisi in ottica di “resilienza trasformativa” (Salustri, 2019).

Pur evidenziano una vulnerabilità ai rischi ambientali, politici, socio-economici, il turismo vanta una certa resilienza (Novelli et al., 2018) nelle crisi globali come le epidemie (ma anche terrorismo, terremoti e fenomeni naturali devastanti, Ebola, SARS, MERS, Zika). Molti fenomeni della società, in primis turismo e mobilità, sono stati influenzati violentemente dallo stato pandemico, essendone in buona parte anche la causa scatenante della diffusione. Il blocco dei flussi turistici internazionali ha fortemente danneggiato molte destinazioni turistiche, di fatto obbligandole alla quasi totale chiusura ben oltre la fine del *lockdown*.

In un momento in cui il turismo di massa torna a mostrare tutte le sue criticità etiche, ambientali ed operative è essenziale ripensare ed adeguare l'offerta turistica termale, in prima istanza per il turismo interno e di prossimità che nel breve termine saranno gli unici flussi a sostenere la ricettività e le attività termali; in secondo luogo per investire in maniera sistemica al livello nazionale sulla qualità dei servizi, sulla valorizzazione dell'*Heritage*

termale e culturale dei territori e soprattutto sulla sostenibilità dei servizi, che include non solo aspetti ambientali e di emissioni, ma anche etici e del lavoro.

Gli obiettivi del rilancio dovranno includere anche la presentazione dei territori in maniera unitaria in quanto la pandemia ha messo in evidenza quanto i modelli di cooperazione fino ad ora adottati siano stati inefficaci se non fallimentari. Gli *stakeholder* locali dovranno pertanto maggiormente impegnarsi in una formula di presentazione al turista molto coesa, in quanto l'equilibrio socio-economico legato al turismo termale coinvolge l'intero territorio di riferimento (Morvillo, Becheri, 2020).

Politiche innovative e località turistiche consolidate wellness oriented. – Le strategie di valorizzazione dell'*Heritage* termale sono alla base sia della ridefinizione della “nuova generazione del termalismo” sia dell'identificazione di sinergie con altri *asset* territoriali in visione prospettica. Inoltre, è stato «dimostrato che non possono esistere i clienti termali senza i clienti del benessere (Federterme, 2004), ossia clienti la cui presenza è spesso legata a un weekend o comunque allo *short break*, con offerte integrate di terme, benessere e turismo» (Pioletti, 2014, p. 66).

Un esempio virtuoso sulla riqualificazione dell'*Heritage* termale è la gestione in Spagna, ad opera diretta dello Stato, di una categoria alberghiera particolare, i *Paradores*¹¹, che figurano come intervento innovativo in quanto «costituiti spesso da edifici di valore storico o culturale in posizioni di interesse paesaggistico, son servizi extralberghieri e campi da golf, molti dei quali hanno investito nel miglioramento delle loro strutture termali, in linea con le disposizioni comunitarie di gestione ecocompatibile» (Galilano, 2014). In Italia non esiste una tipologia di hotel gestita dallo stato con queste caratteristiche; tuttavia, il grande patrimonio dell'*Heritage* termale, costituito spesso da edifici storici o di grande pregio architettonico, necessita

¹¹ I *Paradores* (in castigliano) sono un insieme di hotel di alta categoria situati nel territorio spagnolo e gestiti dallo stato come unico azionista, e costituiscono una catena di ormai oltre 90 strutture; attivi sin dal 1928 per volere del Re Alfonso XIII sorgono nelle più belle località turistiche della Spagna, tra cui molti centri termali e wellness. La peculiarità dei *Paradores* è quella di essere in maggioranza costruiti all'interno di palazzi d'epoca di grande pregio riadattati alla funzione alberghiera. Per maggiori informazioni si veda Vadillo Lobo, 2001.

senza dubbio di una gestione unitaria e coerente con le politiche di rigenerazione sostenibili per tornare a fare parte degli *asset* dei territori ed uscire dalla classificazione dei beni patrimoniali dismessi.

Un esempio di buona pratica di rigenerazione dell'offerta è Bagno Vignoni, famosa località termale alle porte della Val d'Orcia, territorio patrimonio UNESCO. Bagno Vignoni, in seguito alle innovazioni apportate e agli investimenti infrastrutturali realizzati, è riuscita ad attrarre i mercati così detti *big spenders*, quale quello americano e russo, grazie alla sua collocazione naturale all'interno del rinomato distretto territoriale della Val d'Orcia. L'innovazione specifica è rappresentata dalla svolta verso i servizi SPA in molti degli hotel, tutti di alto livello, che compongono l'offerta termale, unitamente all'associazione di trattamenti di tendenza tra cui quelli anti-stress e Ayurveda, coniugando così termalismo, benessere preventivo e curativo ed esperienza turistica grazie anche ad una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale e culturale dell'offerta (come, ad esempio, una ristorazione frutto della tradizione culinaria locale con prodotti enogastronomici a Chilometro zero). Il tutto perfettamente integrato in un'area di grande valore geologico, geomorfologico e paesaggistico.

L'aspetto di coordinamento delle PMI con il settore pubblico sul territorio per la creazione di un'offerta omogenea e sinergica è essenziale per il raggiungimento d'una immagine univoca della destinazione associata alle specifiche *brand image* relative al comparto termale. Infatti, «la destinazione deve essere vista come S.L.O.T. inteso come tutte quelle nuove forme di aggregazione territoriale potenzialmente capaci di coagulare e irrobustire le vocazioni, le attrattive, le dotazioni e i servizi turistici insediati in una determinata area sulla base di processi di unioni e associazioni tra attori privati e pubblici» (Dai Prà, 2009, p. 38).

Questo meccanismo è stato perfettamente messo in atto dalla Regione Trentino attraverso la creazione di numerosi "club di prodotto", grazie all'apporto di numerosi operatori che hanno voluto distinguersi sul territorio con offerte tematiche di alta qualità, tra cui spicca il club "Vita Nova Trentino Wellness"¹² garanzia per il turista di accesso ad una ampia gamma di prodotti e servizi tematici garantiti da un disciplinare di marchio di prodotto, la cui filosofia è quella di "vivere il territorio attraverso l'esperienza

¹² Per approfondimenti si veda <https://www.fassa.com/IT/Club-di-Prodotto--Val-di-Fassa--Vita-Nova-Trentino-Wellness/> e <https://www.vitanovawellnesshotel.it/>

del corpo”. Tra i progetti di rilancio del turismo termale tradizionale, particolare interesse suscita il caso di Boario terme, tra la Val d’Iseo e l’alta Val Camonica, che alla fine degli anni duemila ha riconvertito la sua offerta di prodotto con una serie di novità dedicate al target delle famiglie, ovvero ai bambini che accompagnavano i turisti, attraverso la creazione di un parco avventura, la ristrutturazione integrale del centro di cura dotato di una moderna SPA con una sezione di medicina del benessere, intercettando così rilevanti segmenti di mercato. «Con il primo intervento si sono poste le condizioni per il migliore soddisfacimento dei turisti tradizionali; con il secondo si sono recuperati pesanti ritardi di un settore in prorompente espansione» (Leardi, 2009, p. 44).

Limiti e potenzialità del turismo post pandemico. – Con la pandemia, la garanzia di sicurezza e la fiducia dei turisti condizionano profondamente la scelta delle mete per le vacanze. Inoltre, sono mutati i comportamenti e le abitudini dei viaggiatori che sentono la necessità di essere rassicurati da protocolli attendibili ed aggiornati sulle forme di tutela attuate per la sicurezza da parte degli esercenti, i quali devono essere pronti a dare risposte adeguate per agevolare la fase di ripresa e non perdere attrattività. Questo momento è una occasione per il comparto del turismo termale per attuare diverse trasformazioni in termini di innovazione e riqualificazione. Il rilancio passa non solo attraverso l’innovazione di prodotto, ma anche quella infrastrutturale, con la riqualificazione degli immobili spesso obsoleti (degli alberghi, degli stabilimenti termali e della ristorazione), e con l’investimento sui servizi digitali che aumentano la sicurezza sanitaria per i clienti (adozione di tecnologie *contactless* per l’apertura delle porte, piattaforme per effettuare il *check-in* on line, sistemi di riconoscimento biometrici, domotica nelle stanze e nelle strutture termali, ecc...) e che presto rappresenteranno un nuovo standard di accoglienza. Non ultimo l’investimento da parte degli *stakeholder* nella creazione di reti forti e sistemi di cooperazione sul territorio per la creazione di un’offerta distintiva che aumenti l’*appeal* verso il turista risulta essere un tassello fondamentale

Tutte queste azioni di modifica della *value proposition* del turismo termale sono tese sia al rilancio del comparto sia a ristabilire i livelli occupazionali, in regime di piena sicurezza per i turisti. Bisognerà distinguere i modelli che dipenderanno dal sostegno pubblico (come ad esempio l’utilizzo della

forza lavoro nella modalità più flessibile possibile) da quelli che dipenderanno da una trasformazione ed integrazione dei processi economici tra gli *stakeholder* del territorio, finalizzati a una netta riduzione della marginalità sociale, all'aumento di occupazione locale, all'efficienza delle risorse, alla protezione dell'ambiente, alla difesa e promozione dei valori culturali e della diversità nel territorio di riferimento. Al contrario, le aree termali che non hanno saputo cogliere il momento della trasformazione, sono rimaste ancorate alla loro obsolescenza senza la possibilità di rinnovare i flussi turistici, contribuendo viepiù all'invecchiamento dell'*Heritage* termale e culturale e dei luoghi.

Uno studio integrativo alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano evidenzia che

[...] nell'accogliere le indicazioni che l'UNWTO ha fornito nel 2017 riconoscendo l'Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo, pone l'accento sul potenziale del termalismo quale ambito specifico del settore turistico in grado di contribuire all'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile e ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS). In tale ambito evidenzia l'opportunità determinata dall'emergenza pandemica di costruire un turismo termale più responsabile e impegnato negli obiettivi di socialità e resilienza (Morvillo, Becheri, 2020, p. 84).

Questo ulteriore potenziale legato al turismo sostenibile e responsabile, trova una chiave interpretativa all'approccio di risoluzione della crisi pandemica, che ha visto protagoniste alcune città storiche quali Fiuggi, Montecatini o Abano Terme che hanno esternato negli ultimi anni un'immagine di mera ricettività suppletiva a basso costo per i vicini *best seller* di attrazione turistica, ovvero rispettivamente Roma, Firenze e Venezia. Nel corrente anno, come lo è stato in quello passato e quale diretta conseguenza della pandemia, mancherà quasi del tutto la componente di flusso turistico *overseas* (Istat, 2020) mentre potrà attivarsi, anche in base alle azioni intraprese dal comparto, il flusso di turisti al livello europeo, nazionale e soprattutto di prossimità. Infatti, «Secondo altre valutazioni più qualitative, inoltre, ragioni di sicurezza e affidabilità delle destinazioni, determineranno un accorciamento del raggio d'azione dei vacanzieri con il contenimento dei soggiorni all'interno delle province di appartenenza e con un forte crescita delle vacanze di prossimità e delle escursioni giornaliere» (Morvillo, Becheri, 2020, p. 25).

Pertanto la percezione riguardo la sicurezza e una rinnovata qualità dell'offerta (con la componente ambientale e di forte legame col territorio, collegata anche al turismo dei borghi e al turismo lento) saranno parametri essenziali e discriminanti per la riattivazione dei flussi turistici. Complice di questo meccanismo sarà anche il forte desiderio di vacanza, sebbene lo stesso Covid-19 abbia portato uno sconvolgimento anche nella capacità di misurare al livello statistico il turismo nella corrente fase pandemica, ovvero i *trend* di consumo post Covid-19 che interessano gli operatori della filiera turistica¹³.

Si evince, dai dati divulgati dall'Associazione Bancaria Italiana (ABI)¹⁴, che la pandemia ha causato l'effetto definito dagli economisti "risparmio precauzionale"; effetto che, combinato con le condizioni di contenimento che a loro volta hanno alimentato ulteriormente il desiderio di viaggiare, ha configurato uno scenario per cui molti italiani non rinunceranno alle vacanze post *lockdown* (Giuntarelli, 2020). Ne consegue che questo delicato momento rappresenta una grande opportunità per il rilancio dell'intero comparto termale sotto molteplici aspetti, in primis il focus sul territorio e la destinazione turistica che devono essere il sostanziale spazio di competitività per il turismo termale, non solo su scala nazionale.

Nonostante l'Italia nel *ranking* europeo (Global Wellness Institute, 2018) del più generico turismo *wellness* abbia conquistato negli anni una posizione interessante, è necessario anche valutare i limiti strutturali dell'offerta termale del Bel Paese in cui emerge la grande frammentazione dell'attività imprenditoriale, che se non affrontata con strumenti normativi di sostegno adeguati rischia di costituire un freno allo sviluppo post-pandemico (come ha rappresentato già lo stesso rallentamento negli anni precedenti) essenzialmente per due motivazioni. La prima ragione, strutturale, è legata alla ridotta dimensione dei complessi termali e non permette di

¹³ Per maggiori approfondimenti sui contenuti delle ricerche sull'orientamento degli italiani sulle vacanze ed esperienze di entertainment post Covid-19 si veda la ricerca Dynamitick, aprile 2020 <https://dynamitick.com/2020/04/28/entertainment-subito-sicurezza-così-gli-italiani-pianificano-la-prossima-esperienza/> e in merito alla modifica delle rilevazioni statistiche nella fase 2 e le ipotesi di studio di Istat e Banca d'Italia si veda <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/06/24/45432/>.

¹⁴ Cfr. rapporto mensile dell'Associazione Bancaria Italiana di maggio 2020 https://www.abi.it/DOC_Mercati/Analisi/Scenario-e-previsioni/ABI-Monthly-outlook/Sintesi%20maggio%202020%20st.pdf; il giornale l'Avvenire a tal proposito riporta la notizia sui dati di risparmio in questo articolo <https://www.avvenire.it/economia/pagine/nuovo-record-del-risparmio-nei-mesi-del-confinamento>. In merito al risparmio precauzionale osservato durante la pandemia si veda anche <https://it.euro-news.com/2020/06/26/il-coronavirus-fa-schizzare-in-alto-i-risparmi-delle-famiglie>.

sfruttare i vantaggi derivanti dall'ampliamento dell'offerta (economie di scala, ottimizzazione dell'organizzazione dei fattori di produzione, facilità di accesso al credito). Il secondo fattore è legato alla domanda turistica il cui *trend* è orientato verso strutture che siano in grado di soddisfare maggiori esigenze con un ottimo rapporto qualità prezzo; si evince pertanto che è premiante per le imprese un'offerta molto diversificata, la quale richiede molti investimenti non solo nei servizi, ma – per citarne solo alcuni - anche nell'ammodernamento degli impianti termali, nelle risorse umane (a volte carenti di formazione continua) e, cosa non meno importante, nelle strategie di marketing.

Ciò nonostante, l'Italia si posiziona al quinto posto del *ranking* europeo (Global Wellness Institute, 2018) per il turismo termale, dopo Germania, Francia, Austria e Regno Unito (fig. 3) in un contesto di analisi dove il turismo *wellness* ha radici storiche molto profonde. Proprio in virtù di questa consapevolezza, già nel 2016 era stato avviato il progetto interregionale “Terme d'Italia”¹⁵ finalizzato alla promozione e commercializzazione delle Terme d'Italia e con l'obiettivo di stimolare il potenziale inespresso dei territori orientati al turismo termale e *wellness* e sollecitare un'immagine più integrata rispetto alla semplice promozione del termalismo.

Fig. 3 – Europa: Top Ten Wellness Tourism Markets in Europe (2017)

	Number of Arrivals/Trips (thousands)			Receipts/Expenditures (US\$ millions)
	Inbound/Intl.	Domestic	Total	
Germany	6,197.3	59,855.8	66,053.1	\$65,746.3
France	6,840.3	25,573.4	32,413.7	\$30,714.6
Austria	7,000.8	9,848.6	16,849.3	\$16,509.8
United Kingdom	3,613.1	19,579.1	23,192.2	\$13,478.1
Italy	2,530.5	10,574.0	13,104.5	\$13,428.4
Switzerland	4,070.6	5,670.6	9,741.2	\$12,571.3
Spain	4,109.4	14,735.7	18,845.1	\$9,885.6
Turkey	3,119.0	5,947.1	9,066.1	\$4,387.7
Russia	2,093.6	13,733.0	15,826.6	\$3,997.4
Portugal	1,552.9	3,010.0	4,562.9	\$3,405.2

Fonte: Rapporto Global Wellness Institute 2018

¹⁵ Maggiori dettagli sull'iniziativa sono disponibili su: <http://www.toscanapromozione.it/magazine/progetto-interregionale-terme-ditalia-si-presenta-alla-tti-rimini/>
Nove i territori coinvolti: oltre a Regione Toscana, capofila dell'iniziativa, Calabria, Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Puglia, Sicilia, Veneto e la Provincia Autonoma di Bolzano.

Conclusion. – Il turismo termale è senza dubbio una delle forme di turismo e di cura del proprio corpo più antiche, che è stato capace di oltrepassare le mode del tempo e con un rinnovamento di *target* grazie alle influenze della post modernità. Tuttavia in Italia è visibilmente mancata, salvo poche eccezioni, la transizione di questa forma di turismo e la sua rigenerazione industriale verso il turismo del benessere. Abbiamo recentemente assistito all'integrazione fra turismo termale e *wellness*, sottolineando come una delle nuove attese del turista termale sia il raggiungimento di un benessere globale psico-fisico e spirituale in senso generale e completo. L'offerta termale si è quindi gradualmente, ma non omogeneamente, trasformata orientandosi anche alla promozione del benessere psico-fisico oltrepassando la *mission* della cura delle patologie tipiche della senescenza e puntando ad un target diversificato.

È pertanto auspicabile prima di tutto la ricerca di una integrazione di fattori che si indirizzano verso la fruizione flessibile ed estensiva del benessere termale, articolando l'offerta termale in una serie di attività che diano al turista la possibilità di fruire dei protocolli medico-sanitari di trattamento. Nel contempo è auspicabile combinare la modalità di fruizione del servizio con elementi più orientati al benessere psicofisico, legando il tutto al territorio per rafforzare il *brand* locale o creare la destinazione turistica dove questo passaggio fondamentale non è stato attuato.

Allo stesso tempo è indispensabile porre in essere delle azioni propedeutiche al proseguimento del processo evolutivo del comparto turistico termale tra cui il recupero del patrimonio edilizio dell'*Heritage* termale, un maggiore coordinamento delle PMI con il settore pubblico, ma soprattutto una profonda rigenerazione dell'offerta turistico-termale attraverso appropriate scelte di pianificazione strategica (Morvillo, Becheri, 2020) e con un marketing «focalizzato [...] sulla generazione di prodotti ed esperienze adatte al nuovo consumatore, cioè “customer centric”, che abbiano come finalità il ritorno dell'investimento [...]» (Morvillo, Becheri, 2020, p. 66).

Uno degli obiettivi precipi da perseguire è quindi la creazione di destinazioni di benessere, dove il turista viene percepito come residente temporaneo ed «essere sociale indivisibile [...] in una prospettiva di turismo umanizzato, volto a creare valore ai viaggiatori, alle imprese e ai residenti, senza generare inconvenienti inaccettabili a livello ecologico e sociale» (Pencarelli, Dini, 2020, p. 9; Krippendorf, 2013). Fondamentale, al perseguimento dello scopo, è anche la valorizzazione di tutte le professioni a

caratterizzazione turistica e la sollecitazione della partecipazione delle comunità locali ad ogni livello, senza cui non è possibile una gestione integrata del turista.

Inoltre, il turismo termale si aggrega ad altri tipi di turismo secondo le specificità del territorio quali il turismo rurale, il turismo sportivo o turismo congressuale, rafforzandoli. Obiettivi primari delle aziende italiane di settore, in sintesi, dovrebbero essere la soddisfazione della nuova domanda di consumo turistico incentrata sul benessere psico-fisico abbinati a proposte di qualità di attività accessorie che tengano conto delle specificità territoriali, siano esse culturali, religiose, sociali ed ambientali tipizzando quindi un termalismo di nuova generazione.

BIBLIOGRAFIA

- ARDELL D.B., "The History and Future of Wellness", *Health Values*, 1985, 9, 6, pp. 37-56.
- ARDELL D.B., *14 Days to a Wellness Lifestyle*, Mill Valley, Whatever Publishing, 1982.
- ARDELL D.B., *High Level Wellness: An Alternative to Doctors, Drugs, and Disease*, Emmaus, Rodale Press, 1977.
- ARDELL D.B., *What is wellness?*, *Ardell Wellness Report*, 69th Edition, Winter, 2005.
- BATTILANI P., *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna, Il Mulino, 2009.
- BECHERI E. (a cura di), *Il sistema termale della Toscana: tendenze e prospettive*, Unioncamere Toscana, 2006 (https://www.regione.toscana.it/documents/10180/70224/1214906069128_genn05terme6.pdf/f0e09d5a-dd21-4d66-bed4-ec11eccc6d).
- BECHERI E. (a cura di), *Turismo Termale e del benessere in Toscana: fra tradizione ed innovazione*, San Giovanni in Persiceto, Mercury S.r.l., 2007.
- MORVILLO A., BECHERI E. (a cura di), *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turi-*

- simo Italiano*, Napoli, Rogiosi Editore, 2020 (https://www.cnr.it/sites/default/files/public/media/Supplemento_XXIII_Rapporto_Turismo.pdf).
- BECHERI E., MIGLIACCIO M., *I Prodotti Turistici in Campania: Il Turismo Termale*, Napoli, Osservatorio del Turismo della Regione Campania, 2008, p. 9.
- BECHERI E., QUIRINO N. (a cura di), *Rapporto sul sistema termale in Italia Federterme 2012*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- BORSAY P., “Town or country? British spas and the urban-rural interface”, *Journal of Tourism History*, 2012, 4, 2, pp. 155-169.
- CAPASSO A., MIGLIACCIO M., *Evoluzione del settore termale. Prospettive e modelli di sviluppo per le imprese italiane*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO, *Rapporto sul Turismo 2011, 2012* (http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-07-01_02836.pdf).
- DAI PRÀ E., “Strutture paratermali e processi innovativi di riqualificazione ecosostenibile in Trentino”, *Geotema*, 2009, 39, pp. 36-41.
- FEDERTERME (a cura di), *Rapporto Federterme*, Firenze, 2011.
- FEDERTERME (a cura di), *Rapporto sul sistema termale in Italia 2004*, Milano, 2004.
- GALLIANO G., “La dinamica geostorica del turismo termale in Spagna: le politiche innovative in atto”, *Geotema*, 2014, 46, pp. 53-56.
- GIOVENALE D.G., DOTTI U. (a cura di), *Satire*, Milano, Feltrinelli, 2013.
- GIUNTARELLI P., *Turismo Sportivo. Teoria e Metodo*, Roma, Armando Editore, 2020.
- GIUNTARELLI P., “Sport, turismo e ambiente: ripensare lo sviluppo locale ai tempi del Covid-19”, *documenti geografici*, 2020, 1, pp. 549-563.
- GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, *Global Wellness Tourism Economy*, November 2018 (https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf).
- GREGORI G. L., CARDINALI S., *Wellbeing Marketing: Profili di ricerca e nuovi strumenti di gestione nel mercato del benessere*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- GREGORI G. L., *Le aziende termali ed il nuovo consumatore di benessere*, in CAPASSO A., MIGLIACCIO M. (a cura di), *Evoluzione del settore termale: prospettive e modelli di sviluppo per le imprese italiane*, Milano, Franco Angeli, 2005.
- GREGORI G. L., *Le strategie di sviluppo delle imprese nel mercato del benessere*, Torino, Giappichelli, 2005.

- GUARDUCCI A., “Per una geostoria del termalismo toscano: dagli abbandoni ai casi di recupero e valorizzazione tra fine Novecento e oggi”, *Geotema*, 2019, 60, pp. 34-43.
- ISTAT, Una stagione mancata: impatto del covid-19 sul turismo, 2020 (<https://www.istat.it/it/archivio/242017>).
- KASPAR C., “A new lease on life for spa and health tourism”, *Annals of Tourism Research*, 1990, 17,2, pp. 298-299.
- KIPPENDORF J., *Le vacanze e dopo? Capire l'impatto del tempo libero e dei viaggi*, Milano, Egea, 2013.
- LAING J., VOIGT C., “Australian Wellness Tourism Providers: Definition, Typology and Current Status”, *Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business? Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe*, 2010 (<https://pdfs.semanticscholar.org/7dc6/50fd98f30bbc197183e868b77fee71a0ae37.pdf>)
- LAVAU S., “Viruses”, in ADEY P. E ALTRI, *The Routledge Handbook of Mobilities*, Oxon, Routledge, 2014, pp. 298-305.
- LEARDI E., “L’innovazione salutistica a Boario”, *Geotema*, 2009, 39, pp. 42-46.
- SHELLER M., “Uneven mobility futures: a Foucauldian approach”, *Mobilities*, 2016, 11, 1, pp. 15-31.
- LUNT N. E ALTRI., *Medical tourism: treatments, markets and health system implications: a scoping review*, Paris, OECD Publications Service, 2011 (<https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>).
- MASETTI A., “Salus per Aquam: terme e termalismo nella storia”, in *Giornale di medicina militare*, 2011, 161, 1, pp. 11-16.
- NICOLETTI L., “Santa Cesarea Terme: da centro termale a centro del benessere Salutistico”, *Geotema*, 2009, 39, pp. 119-127.
- NICOLETTI L., “Turismo, wellness e sviluppo locale nel Salento”, *Geotema*, 2014, 46, pp. 138-148.
- NOVELLI M. E ALTRI, “No Ebola...still doomed – The Ebola-induced tourism crisis”, *Annals of Tourism Research*, 2018, 70, pp. 76-87.
- PENCARELLI T., “Cultura e turismo: sfide per una nuova dialettica virtuosa nella prospettiva del wellness tourism”, *Il capitale culturale*, Supplementi 2020, 11, pp. 307-331.
- PENCARELLI T., DINI M., *Le destinazioni di benessere per lo sviluppo turistico*, Milano, Franco Angeli, 2020.
- PIOLETTI A.M., “Dal soggiorno per cura alla vacanza di benessere: il caso della Valle d’Aosta”, *Rivista Geografica Italiana*, 2012, 119, pp. 59-83.

- PIOLETTI A.M., “Due località turistiche consolidate wellness-oriented: Saint-Vincent e Pré-Saint-Didier”, *Geotema*, 2014, 46, pp. 66-70.
- RIZZO R.G., “Wellness, acqua termale, recreation and tourism. La Valpolicella: un esempio di area con risorse integrate e integrabili.”, *Geotema*, 2014, 46, pp. 128-136.
- ROCCA G. (a cura di), “Dal turismo termale al turismo della salute: i poli e i sistemi locali di qualità”, *Geotema*, 2009, 39.
- ROCCA G., “La recente evoluzione del fenomeno salutistico e l'avanzamento degli studi geografici in materia”, in G. Rocca, 2009, pp. 3-19.
- ROCCA G., “Dal Convegno di Aosta al Convegno di Catania: l'avanzamento degli studi condotti dal Gruppo di lavoro A.Ge.I.”, *Geotema*, 2014, 46, pp. 5-17.
- RONCONI M.L., “L’heritage termale in Calabria: un quadro evolutivo”, *Geotema*, 2019, 60, pp. 81-88.
- SALUSTRI A., *Resilienza, innovazione e crescita: un modello teorico*, Public Finance Research Papers, Istituto di Economia e Finanza, DSGE, Roma, Sapienza Università di Roma, 2019, 38 (<https://www.dsge.uniroma1.it/sites/default/files/pubblicazioni/economia/e-pfrp39.pdf>).
- SIGALA M., “Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research”, *Journal of Business Research*, 2020, 117, pp. 312-321.
- VADILLO LOBO E., “Paradores de turismo de españa y el patrimonio Cultural”, *Estudios Turísticos*, 2001, 150, pp. 83-111 (https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/87323.pdf).
- ZAGO M. (a cura di), *Le linee guida per lo slow tourism, Rapporto di ricerca del progetto Slow Tourism*, Trieste, DiSPeS-Units, 2011 (www.slow-tourism.net).
- ZAGO M., “Lo *slow tourism* per il rilancio del turismo transfrontaliero”, in ZAGO M., GASPARINI A. (a cura di), *Relazioni Transfrontaliere e Turismo. Sinergie e strategie di cooperazione e sviluppo turistico nell'Alto Adriatico*, IUIES Journal, 2011, 5, pp. 91-107.

SITOGRAFIA

dynamitick.com
<http://www.fondazioneforst.it>
<https://globalwellnessinstitute.org/>
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>
<https://www.abi.it>
www.cnr.it
www.europarl.europa.eu
www.fassa.com
www.federterme.it
www.infodata.ilsole24ore.com
www.istat.it
www.ontit.it
www.slow-tourism.net
www.toscanapromozione.it
www.unwto.org
www.vitanovawellnesshotel.it

Thermal and SPA tourism in Italy: evolution, impacts and future perspectives. – Thermalism is a complex and articulated sector that in Italy over the years has changed its positioning. This study aims to identify the SPA tourism evolution and its contribution to the development of local economies, as well as how it can generate and increase a value proposition for the local systems in the post pandemic. The data confirm the assumption of the importance of the SPA tourism in the sustainable development of the local economies that have specific resources. Furthermore, this contribution aims to state the objectives, which need to be achieved to reinvest, and regenerate territories devoted to SPA tourism in order to benefit from the possibility of reconstructing new models as a unique opportunity offered by the pandemic for this tourism sector, which represents an important resource in social and economic terms.

Keywords. – SPA tourism, Thermal tourism development, Pandemic tourism resources.

*Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”, Dipartimento di Storia, Patrimonio culturale, Formazione e Società
mariagrazia.cinti@alumni.uniroma2.eu*