



Osservatorio sul Turismo dell'Emilia-Romagna

Le tendenze 2021 per il comparto termale italiano. Prospettive per le Terme dell'Emilia-Romagna

Estate 2021

Un fatturato complessivo di oltre 1,5 miliardi di euro per 320 stabilimenti termali, presenti in 20 regioni e 170 comuni, la quasi totalità dei quali (il 90%) accreditata al Servizio Sanitario Nazionale. Il settore termale conta 60.000 addetti, tra diretti ed indiretti, e quasi 2,8 milioni di clienti, di cui il 12% stranieri. Questa la fotografia del settore fino al 2019. Poi è arrivato il Covid e anche il sistema termale italiano ha vissuto una crisi alla quale occorre rispondere con azioni rapide e unitarie, ma soprattutto con una visione lungimirante da parte dei *player* di riferimento che indichino, in qualche modo, la strada per la ripartenza di un settore tra i favoriti dalle nuove tendenze dei viaggi, vacanze e tempo libero.

Un recente rapporto del Global Wellness Institute sancisce che il *wellness tourism* crescerà ad un tasso medio annuo del +7,5% nel prossimo biennio. La pandemia ha portato gli italiani a riflettere su loro stessi e sul proprio stile di vita, con un diffuso e rinnovato bisogno di benessere. Salute, relax, cura del corpo e della mente saranno dunque una priorità per milioni di persone alla ricerca di destinazioni in grado di offrire differenti opportunità di miglioramento del proprio benessere psicofisico.

In questo scenario, le prospettive post-Covid per il comparto termale italiano nel medio e lungo termine saranno favorevoli per le realtà che hanno investito in ricerca e sviluppo del prodotto e che sono state in grado di affiancare ai servizi termali tout-court aspetti wellness fondati su elementi seri e salutistici, creando un'offerta il più integrata possibile. Sarà proprio la capacità dei vari poli termali di generare un *effetto rehab* post-Covid a determinare la ripresa del movimento turistico.

Per i centri termali orientati al benessere "olistico" possiamo dunque prevedere un orizzonte piuttosto positivo nel post-CoVid, grazie alla profonda cultura dell'ospitalità e dei servizi che consentirà a queste imprese di adattarsi al mutato contesto sociale e alle nuove esigenze dei consumatori. La massima personalizzazione dei percorsi curativi e dei trattamenti benessere sarà determinante per ampliare i target di pubblico e conquistare i clienti più giovani.

Per le aziende convenzionate con il Sistema Sanitario Nazionale, invece, si prefigura un mantenimento della posizione in presenza di un'inalterata qualità dei servizi erogati. Ma se nel medio e lungo termine queste aziende sapranno integrare sempre più gli aspetti sanitari/curativi (*medical*) con quelli orientati al benessere (*wellness*), potranno trovare nuovi equilibri sul mercato con *competitor* sempre più agguerriti.





Per farsi trovare pronti nel momento della reale ripartenza, i grandi *player* del settore hanno sostenuto, e continueranno a sostenere, investimenti significativi mentre sul fronte della *governance* degli stabilimenti termali italiani, con pochi operatori di scala elevata e tante piccole gestioni famigliari, la via delle aggregazioni tra poli termali appare una probabile alternativa. Gestire, comunicare, promuovere e commercializzare un singolo complesso termale sarà sempre più difficile, e dopo il distacco dalla contribuzione pubblica che ha pesato molto su diverse singole realtà, le fusioni e le aggregazioni sembrano un percorso quasi obbligato.

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

I trend 2021 per il settore del business tourism. Prospettive per le Città d'affari dell'Emilia-Romagna

Con l'ingresso di tutte le regioni in zona bianca, sono caduti anche gli ultimi ostacoli "fisici" alla ripresa del turismo. Anche di quello business che vive di viaggi e trasferte legate a ragioni professionali.

I dati di *pickup* (previsioni sulle prenotazioni) fanno ben sperare, soprattutto per il terzo quadrimestre dell'anno. E con il numero degli hotel aperti in netta risalita, molti operatori del settore stanno introducendo nuove strategie e tattiche per agganciare i cambiamenti generati dalla pandemia. Obiettivo: essere in *pole position* per l'attesissimo "rinascimento" di settembre. Con il peggio auspicabilmente alle spalle, le indicazioni che arrivano dal mercato inducono infatti a ottimistiche previsioni grazie ad una lenta ripresa dei viaggi di lavoro, crollati negli ultimi 15 mesi di oltre il 60% secondo i dati dell'Osservatorio Business Travel.

Con questa prospettiva, al di là degli input provenienti dal mondo del *design* e dell'architettura con nuovi ingredienti e possibili *format* per gli hotel nel post-pandemia, le compagnie alberghiere leader hanno implementato alcuni servizi innovativi, per viaggiatori business e *frequent-traveller*, con spiccate caratteristiche ibride destinate a consolidarsi nel tempo.

Leggere le tendenze e interpretare i nuovi bisogni dei *business traveller* è fondamentale per ogni operatore alberghiero, grandi catene incluse. Tra le iniziative più significative messe in campo dai maggiori gruppi alberghieri presenti in Italia, possiamo citare aree *smart* create negli spazi comuni (uffici temporanei o *location* in cui organizzare piccoli *meeting* o gruppi di lavoro), la trasformazione di alcune camere in veri e propri uffici dotati di ogni supporto tecnologico e l'implementazione di app telefoniche che facilitano la *customer-journey*, velocizzano le procedure di *check-in* e *check-out*, consentono di scegliere la sistemazione e i servizi che soddisfano le proprie esigenze specifiche. Le aspettative della clientela *business*, infatti, si sono ulteriormente segmentate non solo in termini di *pricing*, con sensibilità al prezzo differenti a seconda della tipologia merceologica delle aziende o dei clienti privati, ma anche dei servizi richiesti. Così anche gli hotel di catena, pur all'interno degli standard offerti, devono sempre più personalizzare servizi, spazi di lavoro e di socializzazione, bar e ristorante compresi, strategici per la *customer experience* degli ospiti.

La risposta del mercato a questi *format* sembra apprezzabile e indicativa dell'importanza di continuare ad offrire questa tipologia di servizi ancora per i mesi a venire.

Una risposta alle mutate esigenze e aspettative della clientela *business* e dei *frequent travellers* arriva anche in fatto di servizi ristorativi e riguarda i buffet che in diversi *business hotel* sono sempre più in modalità servita, al fine di garantire non



solo la sicurezza del cliente, ma anche la qualità, la conservazione e la corretta presentazione dei prodotti, anche a costo di prezzi leggermente superiori.

Non ci sono dubbi, dunque, che l'ibridazione sia il *driver* della ripartenza, che la flessibilità del *format* sia un valore aggiunto che sta già producendo riscontri positivi in termini di richieste e prenotazioni. Ma per tutta la filiera sarà solo il ritorno ad una più consistente presenza fisica a sancire la conquista della nuova normalità e riportare Room Occupancy e RevPar dei business hotel ai valori pre-CoVid.