

## Casciana Terme: “Cuore caldo di Toscana”

**Summary:** CASCIANA TERME: “CUORE CALDO DI TOSCANA”

*“Warm heart of Tuscany”. This is the way Baths of Casciana introduces itself to international thermal tourism. This study looks through some of its aspects and analyses its typical range of customers. In the end the study suggests some additions between the Baths and the surrounding country in order to increase both the incoming clients and the days of stay.*

**Keywords:** Tourism, Spa, Casciana Terme.

“Cuore caldo di Toscana”: così sono definite le terme di Casciana e così si inseriscono nel circuito nazionale del turismo termale. Suggestivo richiamo per molti turisti italiani e stranieri, tale definizione mette in rilievo contemporaneamente le peculiarità termali e il singolare contesto geografico in cui le terme di Casciana si collocano<sup>1</sup>; sperimentate fin da tempi remoti, le benefiche acque cascianesi ad oggi sono conosciute soprattutto per il comparto riabilitativo, da cui deriva circa il 50% del fatturato e che è stato ulteriormente arricchito dalla possibilità di sfruttare per 25 anni le acque di San Leopoldo<sup>2</sup>, che offrono un importante ausilio terapeutico, essendo particolarmente indicate per le malattie dell'apparato gastro-intestinale, e quindi utili ad integrare le proprietà dell'acqua Matelda<sup>3</sup>, indicata per le malattie del ricambio.

Senza perciò dubitare dell'aspetto sanitario, vale la pena concentrare l'attenzione sul contesto territoriale in cui sono inserite, anche in funzione di una sua maggiore valorizzazione. Se si considera infatti che la maggior parte dei clienti del complesso termale proviene dalla Toscana, è chiaro come l'inserimento in un sistema turistico più ampio, avente come meta la campagna delle Colline Pisane, potrebbe avere i suoi effetti positivi e far aumentare la capacità d'attrazione delle Terme, e quindi la resa economica complessiva. Con questo obiettivo, nel corso degli anni, sono state apportate significative innovazioni a livello strutturale e gestionale: più precisamente, se da un lato Casciana è divenuta teatro di alcuni eventi di spettacolo di una certa importanza (come la selezione di Miss Toscana per il concorso di Miss

Italia o le serate dedicate a Puccini) in grado di alietare durante le ore di svago non solo gli utenti abituali delle terme, ma anche di incuriosire una nuova ipotetica utenza, dall'altro sono state effettuate campagne informative sulle terme intese come prodotto turistico e non soltanto sanitario.

A questi embrionali sistemi di integrazione economica si aggiunge la valorizzazione, con un percorso diverso e parallelo, di Villa Borri<sup>4</sup>, Spa nonché residenza turistica-alberghiera di alta qualità, inaugurata il 31 luglio 2007, che è stata oggetto di una forte campagna propagandistica condotta mediante l'utilizzo di mezzi diversificati: con la pubblicità su quotidiani (“Il Tirreno”) e attraverso emittenti radiofoniche regionali si è cercato infatti di catturare un'utenza toscana, mentre con i cartelloni pubblicitari posti all'interno dell'aeroporto di Pisa e presso gli autonoleggi situati fuori da esso, si è cercato di raggiungere una clientela di diversa provenienza. A ciò si aggiungono i servizi pubblicati sul supplemento di Giugno 2009 del *National Geographic Traveler*, sul numero 335 di aprile della rivista *AD* della Lombardia o ancora nella rivista danese *Alt for damerne* del 16 Marzo 2009: in quest'ultima, un ampio servizio illustra l'alta qualità di Villa Borri e mostra le peculiarità eno-gastronomiche del contesto territoriale compreso fra Casciana a Monopoli Valdarno. Questa politica pubblicitaria mostra la volontà di attrarre due tipologie di clienti: quelli giornalieri, che usufruiscono dei servizi Spa, e quelli che, oltre ad utilizzarne i medesimi, prendono alloggio presso uno dei 22 sfarzosi appartamenti di cui il Borgo<sup>5</sup> è dotato.

Pur condizionati dalla recente apertura della



Villa è possibile osservare che nel biennio 2007-08 gli arrivi nel Centro Benessere sono passati da 1.085 a 2.947, con un incremento del 171,6%, mentre nel medesimo periodo le presenze presso la Residenza Turistico Alberghiera hanno avuto un aumento del 272,2%, passando da 1.353 a 5.036. Poiché lo scopo principale del soggiorno è il desiderio di relax, oltre a quello della cura del corpo, come nuova forma d'attrazione la gestione ha fatto leva sul concetto di "benessere termale", che evidenzia come uno stato di salute psico-fisica possa essere raggiunto abbinando le cure tipiche della Spa all'utilizzo delle preziose acque termali, viste ed utilizzate non più nella loro accezione terapeutica o riabilitativa, bensì come ingrediente essenziale coniugato con servizi di alta qualità e spazi rilassanti, in grado di offrire tranquillità e benessere.

La clientela di Villa Borri è costituita principalmente da persone abbienti, con un'età media che oscilla tra i 40 ed i 50 anni e per circa il 60% di sesso femminile, sovente in coppia e/o con bambini piccoli: gli utenti che usufruiscono dei servizi del Centro Benessere senza pernottare presso il Borgo provengono principalmente dalle provincie limitrofe; i clienti delle Terme di Villa Borri (facendo una media tra i clienti del 2007 e quelli del 2008) sono per circa il 35% toscani, mentre un altro 30% è suddiviso in modo più o meno uniforme tra Lombardia, Liguria e Lazio; infine, la clientela estera corrisponde al 4,8% del totale. In media il soggiorno non supera due giorni e mezzo e ciò rende plausibile supporre che Villa Borri viaggi su un binario indipendente dal Centro Termale e che i rapporti tra la sua clientela ed il territorio circostante siano ridotti ai minimi ter-

mini: la permanenza è infatti troppo breve perché possano essere visitati altri luoghi oltre Casciana o si possa usufruire dei servizi offerti dal settore termale classico.

L'esigenza di adeguarsi continuamente ed in modo repentino agli sbalzi del mercato termale ha fatto sì che la gestione delle terme di Casciana decidesse di effettuare politiche aziendali finalizzate alla diversificazione dei servizi offerti e conseguentemente delle fonti di entrata; ciò infatti avrebbe permesso sia la cattura di un ventaglio più ampio di tipologie clientelari, sia una maggior probabilità, tra le oscillazioni di mercato, di un esito economico complessivamente positivo. Eccezion fatta per il biennio 2006-2007, durante il quale tale valore ha subito una lieve diminuzione rispetto al 2005, questa politica ha riscosso il successo sperato, in quanto il valore totale della produzione ha avuto una crescita quasi costante tra il 1999 ed il 2008: con un aumento dell'8,1% rispetto all'anno precedente, il valore complessivo della produzione nel 2000 ammontava 8.042 mil/lit, nel 2005 era di 5.613.455 di euro e nel 2008, è stata di 5.863.024 (Tab. 1).

La diversificazione dei servizi si è dimostrata essenziale per ottenere un aumento più o meno incisivo dal volume d'affari: infatti, nonostante la diminuzione dei ricavi provenienti dal settore termale (-180.395) da quello del benessere (-108.088), nel biennio 2007-2008 le entrate sono aumentate complessivamente di 296.200 euro, grazie all'ingresso in bilancio di nuove voci, come appunto le entrate derivanti da Villa Borri. Resta comunque assolutamente predominante il settore riabilitativo (con 1.516.521 euro di ricavi), cui fanno seguito le prestazioni termali (con 1.226.410 euro) e quelle del Benessere (575.763 euro), mentre l'apertura della RTA di Villa Borri ha garantito un utile ulteriore di 436.558 euro. Quote minori di reddito sono derivate dalla piscina esterna (371.161 euro) e dal centro benessere della Villa (335.588); infine, ammonta a 148.849 euro il ricavo dovuto alla vendita dei prodotti cosmetici termali realizzati con l'Acqua Mathelda (Fig. 1).

Complessivamente gli utenti dell'intero complesso termale di Casciana, compresa Villa Borri, sono in media quasi 55.000 l'anno, di cui circa 34.000 frequentatori della piscina termale esterna, aperta 10 anni fa, 3.000 delle Terme di Villa Borri e 18.000 delle Terme. Un importante richiamo è dovuto alle innumerevoli promozioni, che in particolare propongono tariffe vantaggiose per i trattamenti e per il soggiorno effettuato durante i giorni feriali (Fig. 2). Oltre al Centro riabilitativo, alle classiche cure termali e al Centro Benessere,

Tab 1. Evoluzione del valore totale della produzione.

TERME DI CASCIANA	
Anno	Valore totale della produzione (€)
1999	3.829.807
2000	4.153.097
2001	4.524.903
2002	4.793.913
2003	4.744.368
2004	5.063.521
2005	5.613.455
2006	5.447.290
2007	5.566.824
2008	5.863.024

con i rispettivi suggerimenti di percorsi e programmi, esiste la possibilità di usufruire di servizi di diagnostica, nonché di prestazioni mediche specialistiche.

Nel complesso le Terme di Casciana si presentano come una struttura attiva economicamente, che si è evoluta nel corso degli anni sotto il profilo strutturale e nell'ampliamento dei servizi offerti. Il successo conseguito negli ultimi anni non cancella tuttavia alcune oggettive carenze, legate in particolare alla scarsa integrazione col territorio in cui le Terme di Casciana si inseriscono: infatti, Casciana è ubicata in una posizione piuttosto marginale rispetto alle maggiori vie di comunicazione, essendo di fatto raggiungibile solo mediante la strada provinciale n. 13, mentre sarebbe importante accrescere le interazioni con il contesto geo-economico della Valdera, delle Colline Pisane e del Valdarno Inferiore. Questo risulta ancor più evidente se si pensa che già nel 2000 l'Amministratore Unico di allora, nella relazione a fine bilancio, sosteneva che "le Terme di Casciana offrono un prodotto originale nella sua essenza di tranquillità, grazie alla sua posizione in un ambiente incontaminato, alla vicinanza a centri storici importanti, agli aeroporti toscani e infine al mare [...]. Casciana costituisce un villaggio termale storico. Qui le sinergie sono fondamentali. La diffusione della nostra immagine in modo corretto è un altro grande lavoro che ci attende". Impossibile perciò negare il ruolo delle Terme di Casciana come polo fondamentale per un maggior sviluppo di quel circuito del "turismo minore" appartenente alle Colline Pisane, che unisce San Miniato a Montopoli, Palaia, Peccioli, Lari e Terricciola fino a raggiungere Volterra e Montecatini Val di Cecina.

La necessità di una sinergia tra il comune sede delle terme, i comuni limitrofi, la Provincia, la

Regione e le altre attività connesse al turismo locale è ancor più imprescindibile se si considera che sono proprio il Comune e la Regione ad essere i proprietari del complesso termale di Casciana. Questa particolare situazione vede la Regione svolgere simultaneamente tre ruoli, di comproprietaria (assieme al Comune), di cliente (mediante il sistema sanitario) e di promotrice dell'attività turistica. Anche il Comune, come istituzione e come proprietario della struttura, avrebbe tutto l'interesse ad incentivare un'ulteriore crescita economica delle Terme, giacché essa comporterebbe più proventi. Il territorio agreste delle Colline Pisane, invece, è sicuramente meno conosciuto di quello delle province di Siena o di Firenze, essendo in gran parte fuori dai grandi percorsi del turismo di campagna e lontano dal raggiungere target minimamente comparabili a quelli delle altre due province toscane. Questa concatenazione di fattori dovrebbe far riflettere su quale politica adottare per un incremento del turismo nell'area in cui lo stabilimento termale di Casciana si inserisce. Infatti, mentre la campagna senese o fiorentina "si vende da sé", quella delle Colline Pisane ha bisogno prima di tutto di essere conosciuta: non a caso, sebbene siano salite dallo 0,7% del 2001 al 2,6% del 2008, pochissime sono le presenze straniere presso la struttura termale di Casciana e piuttosto scarse le presenze turistiche presso comuni con preziosità architettoniche e paesaggistiche come Lari (nel 2007 sono state 7.205) o Palaia (29.695). Nel 2007 l'intera provincia pisana, escluso il capoluogo, ha avuto 1.203.280 presenze turistiche con una permanenza media di circa tre giorni: dati sconfortanti se paragonati a quelli senesi dove, nel medesimo anno, le sole presenze presso gli agriturismi sono state 743.949, di cui più della metà costituite da stranieri, con una permanenza media di 4,7 giorni. Senza avere la

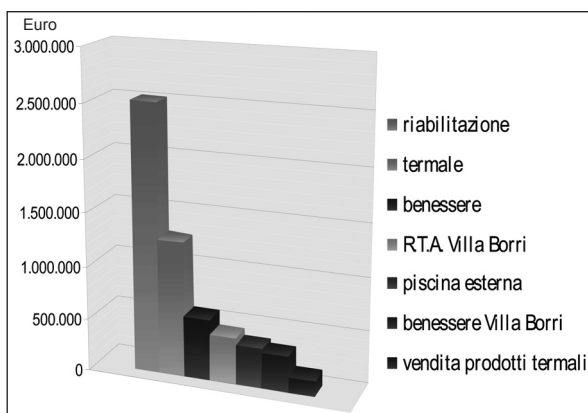


Fig. 1. Il valore della produzione dei servizi offerti (2008).

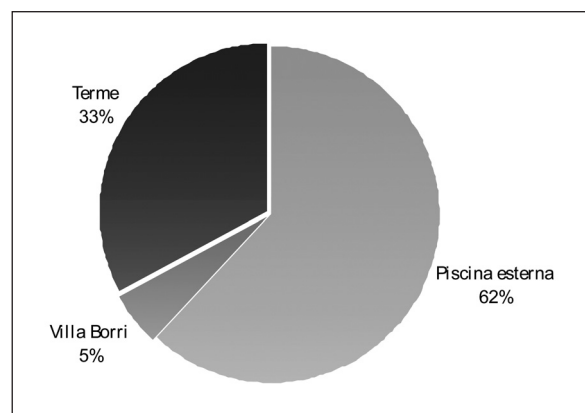


Fig. 2. L'utenza nelle diverse strutture.



pretesa di raggiungere tali livelli, consapevoli dei progressi ottenuti come anche degli impegni già assunti, gli organi provinciali e comunali, con la collaborazione della Regione e delle aziende private direttamente coinvolte, dovrebbero ricercare nuove strategie di mercato: da una parte traendo spunto dalle strategie di successo adottate presso i grandi circuiti turistici della Toscana, e dall'altra individuando una politica strategico-finanziaria-organizzativa per catturare una maggiore e nuova utenza, oltre a stimolare un ritorno della clientela già conosciuta e cercare di aumentarne i giorni di permanenza.

Da parte loro, le terme di Casciana hanno cercato di aumentare la propria clientela realizzando alcune convenzioni con importanti enti, aziende e club (come il Sant'Anna di Pisa<sup>6</sup> o l'Azimut-Benedetti S.p.A.<sup>7</sup>, Soroptimist Club Italia<sup>8</sup>), offrendo ai loro dipendenti o soci condizioni vantaggiose per le cure termali o per il soggiorno presso Villa Borri. Sicuramente queste promozioni possono essere utili, ma rischiano di inserirsi in un circuito chiuso senza la possibilità di produrre un sostanziale e continuo incremento dell'utenza, andando quasi a sostituire, in un certo qual modo, la prassi durata fino alla fine degli anni Ottanta, per la quale le persone che lavoravano presso gli enti statali avevano diritto a cure termali. Un primo passo verso questa nuova integrazione è avvenuto mediante l'accordo con l'Associazione AgriTOUR, che offre ai clienti le medesime condizioni stabilite dalle suddette convenzioni. Tuttavia, pur senza abbandonare tali metodi promozionali, sarebbe opportuno sviluppare anche una strategia commerciale nuova, che riuscisse a vendere "il prodotto Colline Pisane" sul mercato nazionale ed internazionale. In particolare meriterebbe attenzione una valorizzazione del turismo enogastronomico di qualità: ad oggi, infatti, il territorio pisano è in grado di produrre vini di ottima qualità a prezzi competitivi che, abbinati all'olio extravergine di oliva o ad altri prodotti come il tartufo di San Miniato, dovrebbero essere gli elementi fondamentali su cui far leva nella promozione del territorio, e conseguentemente delle Terme. Proprio la sinergia tra le Terme ed alcune importanti manifestazioni gastronomiche locali (si pensi ad esempio alla Sagra del tartufo di San Miniato, seconda solo a quella di Alba) potrebbe consentire di accrescere le presenze nel periodo di bassa stagionalità termale; altro efficace evento promozionale potrebbe rivelarsi il concerto annuale tenuto da Andrea Bocelli presso il Teatro del Silenzio, che si svolge annualmente a Laiatico, così come un certo ruolo attrattivo potrebbe

essere esercitato dal ciclo teatrale che si svolge a Volterra e che vede coinvolte le persone detenute nel locale penitenziario. A tutto ciò si potrebbe associare una pubblicità di tipo "commutativo", incentivando le Terme a pubblicizzare ad esempio il Parco preistorico di Piccioli, luogo di forte attrazione per bambini e motivo per spingere gli adulti (ricordiamoci il tipo di clientela di Villa Borri) a sostare qualche giorno in più presso la struttura alberghiera. D'altro canto una pubblicità delle Terme presso il medesimo parco potrebbe portare clienti giornalieri alle terme. Analogamente potrebbe risultare utile un'attiva campagna pubblicitaria presso i camping della costa o dell'entroterra pisano.

Per uscire da quella coltre di isolamento in cui le Terme di Casciana sembrano trovarsi, un ausilio ulteriore potrebbe arrivare dall'aumento del numero delle corse degli autobus che collegano Casciana a Pontedera, così come un'iniziativa da provare, almeno in forma sperimentale, potrebbe essere la proposta di gite organizzate verso città d'arte o località balneari per i clienti delle Terme. A ciò si potrebbe aggiungere una sorta di *fidelity card*, acquistabile ad un costo piuttosto basso, che permetta di ricevere uno sconto sui vari accessi alle strutture convenzionate (parchi, terme, cantine, ecc.). Tutto questo non escluderebbe anche la pubblicità di strutture di divertimento o di eventi culturali con sede in luoghi più lontani, come il Parco di Collodi o il Festival Pucciniano di Massaciuccoli, o in località costiere come Castiglioncello, San Vincenzo o Forte dei Marmi. Ovviamente la partecipazione presso importanti mostre internazionali dedicate al turismo o ai prodotti enogastronomici farebbe conoscere le Colline Pisane che, proprio per la loro peculiare secondarietà nel circuito del mercato turistico di campagna, sicuramente hanno un aspetto, agli occhi dei forestieri, di paesaggio ancora incontaminato, pur caratteristico e specchio dell'archetipo toscano tanto acclamato nel mondo. Se ben organizzato, un ingranaggio del genere potrebbe valorizzare le risorse che il territorio pisano possiede, apportando ad esso un certo beneficio economico e facendolo uscire da quella sorta di pigro localismo al quale ancora oggi sembra aggrappato.

### Note

<sup>1</sup> Si trovano infatti a circa 40 Km da Pisa, a 46 Km da Lucca, a 34 da Livorno e a 87 sia da Firenze che da Siena.

<sup>2</sup> Scoperta nel 1805, questo tipo di acqua sgorga da una polla situata a circa tre Km da Casciana ad una temperatura ester-

na di 21°; essa è un'acqua bicarbonato-solfatosodica, carbonica, litiosa, ferruginosa, batteriologicamente pura e fa parte di quelle acque minerali alcaline, rare in Italia così come in Europa (per composizione si avvicina all'acqua di Vichy).

<sup>3</sup> Formato da stratificazioni calcari argillose, il bacino idrico dell'acqua Mathelda ha una superficie di 6 Km<sup>2</sup> e la portata massima delle polle è di circa 6 litri al secondo e la temperatura alla sorgente è di 35,7° C. La salinità è di 2.949, mentre la durezza totale (tenori in Ca e Mg) è di 213,5°F. Con una composizione ricca di solfati, bicarbonati e calcio (rispettivamente 1.635,2, 617,2 e 448,3 mg/l), essa ha una debole radioattività.

<sup>4</sup> Con una superficie coperta di circa 900 mq, Villa Borri è co-

stituita da una villa padronale in stile toscano risalente al Settecento e da alcune resedi contadine ad essa connessa; questo complesso ha a disposizione un parco di circa 1.800 mq di superficie. Il rogito definitivo di compravendita di Villa Borri da parte delle Terme di Casciana è stato stipulato il 1 luglio 2004.

<sup>5</sup> Per "Borgo" si intende l'insieme che Villa Borri, con le case, il parco, la piazzetta e il viale, assume nel suo complesso.

<sup>6</sup> Si tratta del noto istituto universitario pubblico a statuto speciale.

<sup>7</sup> È un'impresa leader nella costruzione di yacht.

<sup>8</sup> È un'associazione internazionale che ha come scopo la promozione e la realizzazione di pari opportunità per il sesso femminile nel mondo.

