

Due località turistiche consolidate *wellness-oriented*: Saint-Vincent e Pré-Saint-Didier

Summary: TWO CONSOLIDATED TOURIST CENTRES IN THE WELLNESS-ORIENTED: SAINT-VINCENT AND PRÉ-SAINT-DIDIER

The aim of the work is to describe a research development of the research group. In the first phase of the research were taken into account the strengths and weaknesses of the Valle d'Aosta termalismo with an analysis of the historical context and state of the art (Pioletti, 2006). In the next step it was the emphasis on the relationship between tourism and thermal baths in the case of the Valle d'Aosta is a synergy with ups and downs and that found in the thermal structure of the Val digne ideal conditions (Pioletti, 2009). In this paper, we highlight the role of the baths, as they transform the area and offer healing and well-being.

Keywords: *thermal baths, wellness, tourism, spas, leisure.*

Premessa

Questo contributo costituisce un approfondimento della ricerca a suo tempo avviata all'interno del gruppo di ricerca sul termalismo e avente come oggetto le due strutture termali di Saint-Vincent e Pré-Saint-Didier. Nella prima fase della ricerca erano stati presi in considerazione i punti di forza e di debolezza del termalismo valdostano con un'analisi del quadro storico e dello stato dell'arte (Pioletti, 2006). Nella fase successiva si era posto l'accento sul rapporto tra termalismo e turismo che nel caso della Valle d'Aosta rappresenta una sinergia con alterne vicende e che ha trovato nella struttura termale della Val digne le condizioni ideali (Pioletti, 2009). Nel presente lavoro, invece, si mira a mettere in luce le trasformazioni e il ruolo che le terme esercitano nei confronti del territorio in termini di attrattività del turismo del wellness e della capacità di stimolare le attività commerciali e produttive.

L'attuale fase storica vede un consolidato trend negativo del sistema termale tradizionale, che ha messo in discussione le strategie di posizionamento del prodotto e, sul piano del marketing territoriale, delle località. Infatti, l'industria termale necessita di interventi di medio e lungo periodo volti a dare una nuova identità al comparto migliorandone l'immagine e la credibilità delle cure, la frequentazione da parte di una clientela giovane, la riduzione della convivenza senza integrazione con altri turismi, poiché oggi è 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 week-end o comunque allo *short*

break, con offerte integrate di terme, benessere e turismo (Pioletti, 2012).

Considerate nelle loro sfaccettature le nuove proposte di offerta di benessere termale rientrano pertanto in una nuova generazione del termalismo, in cui, dopo la crisi iniziale derivante da un'attenzione rivolta soltanto alla salute, si è passati a un'integrazione tra terme e benessere e nella prospettiva futura di una sinergia tra ambiente, terme e benessere. A loro volta, le strategie di valorizzazione in atto seguono la tendenza emersa in occasione di alcuni mega-eventi sportivi, che hanno permesso di valorizzare località fino a allora estranee ai grandi circuiti di fruizione turistica, nonché di creare sistemi integrati di offerta in cui l'economia locale, la società, i beni ambientali e culturali oltre alla visibilità e alla qualità della destinazione contribuiscono alla creazione di un'offerta turistica attrattiva (Ejarque, 2003). Nel nostro caso l'offerta di benessere diventa prioritaria all'interno di un prodotto turistico composto da una pluralità di elementi, che possiamo definire come *pull factor*: le risorse naturali e culturali, gli immediati dintorni della destinazione turistica, la popolazione locale intesa come capacità di fare accoglienza, le attività di animazione e le strutture di divertimento, le caratteristiche delle strutture ricettive e la creazione dell'immagine, con un progetto che nel caso valdostano di Pré-Saint-Didier ha dato buoni risultati, mentre nella restante parte della regione è in via di definizione poiché necessita di tempi lunghi anche a causa di un'offerta più limitata di strutture destinate al benessere.

In questo saggio si intende descrivere i mutamenti avvenuti all'interno del termalismo,



ponendo l'accento sulle trasformazioni in atto a scale territoriali diverse (paesi stranieri e contesto nazionale esterno di riferimento e Valle d'Aosta in particolare), di cui si analizzano gli interventi di valorizzazione delle strutture termali destinate alla cura di malattie e soprattutto i nuovi orientamenti legati al benessere e al wellness, per soffermarsi poi sulle stazioni termali di Prè-Saint-Didier (alta Valle d'Aosta) e Saint-Vincent (bassa Valle), di cui si considerano le strategie volte ad innalzare il loro livello qualitativo e ad inserirle in un contesto di sistema turistico. Le terme rappresentano quindi strutture in grado di coinvolgere molti comparti dell'economia locale, non soltanto da un punto di vista salutistico, ma anche economico, poiché rappresentano un fattore di attrazione che può veicolare il cliente a una migliore conoscenza e fruizione delle offerte del territorio.

La strategia locale con riguardo ai due casi valdostani

La maggior parte della popolazione considera le terme come luogo in cui rigenerarsi e mettersi in forma, centri di benessere adatti a tutte le età (Becheri, 2007), esigenza che si manifesta in maniera sempre più diffusa non soltanto tra appartenenti a generi e classi di età diverse, ma anche in aree geografiche in passato a margine del fenomeno termale. A tal riguardo, alcune regioni si sono dotate negli anni di strumenti di pianificazione di un piano di rilancio delle strutture operanti sul territorio e in alcuni casi in un recupero di terme in parte dismesse o con scarsa fruibilità: ne costituisce un esempio il Piano di marketing strategico della Regione Autonoma Valle d'Aosta, presentato nel 2009, che sottolinea il valore del settore termale regionale con un nuovo prodotto turistico termale/sanitario che potrebbe interessare in modo particolare un bacino di utenza legato al mercato di prossimità. Il profilo che emerge la piano di marketing, per quanto riguarda il fruitore delle strutture termali, è quello di un turista termale che può essere definito "un target ai margini del mercato delle vacanze", di età adulta (ha oltre 55 anni), con un livello di bassa scolarizzazione, proveniente dal Sud Italia o dal Nord-Est, residente in piccoli comuni. Sono definibili come una clientela fidelizzata, i cosiddetti *repeaters* della vacanza termale (Piano di marketing strategico, 2009).

Interessante è una messa a confronto tra le due tipologie di offerta termale riconducibili a un vecchio modello di termalismo assistito di tipo curativo rivolta a un'utenza non più giovanissima e

un nuovo modello rivolto all'offerta del benessere e della prevenzione in cui la componente giovane della popolazione rappresenta la percentuale più consistente della clientela (Tab. 1). L'elemento che emerge in maniera chiara è comunque un modello di termalismo che guarda alle risorse del territorio nell'ottica di creare una sinergia con gli operatori locali, una valorizzazione delle offerte del territorio al fine di creare un sistema turistico che possa garantire al potenziale fruitore una gamma di offerte che possano raggiungere fasce eterogenee di età e di aspettativa nei confronti del luogo. Lo dimostra la scelta di optare per professionisti che possano fornire un servizio di alta qualità che vada incontro alle richieste sempre più esigenti del cliente.

Approfondendo ora le due realtà maggiori del contesto territoriale (Saint-Vincent e Prè-Saint-Didier), già considerate secondo una prima linea di ricerca avviata in occasione dell'incontro del gruppo di lavoro svoltosi a Aosta nel 2007, sviluppatasi poi nella seconda fase di lavori culminata a Portoferraio nel 2009, va osservato che le terme di Saint-Vincent hanno vissuto una nuova vita a partire dal 16 giugno 2013 con l'inaugurazione della rimodernata struttura termale che accanto alle cure idroponiche consolidate offre una gamma di opportunità legate al benessere. Infatti, il 15 giugno 2012 la Giunta regionale aveva deliberato in merito al rilascio al Comune di Saint-Vincent dell'accreditamento dello stabilimento termale Fons Salutis per la terapia inalatoria e per la terapia idropinica. Nella stessa seduta di giunta è stata data l'autorizzazione per l'impiego di sorgenti idrominerali e idrotermali, per un periodo di trent'anni e per l'esercizio di un'attività sanitaria presso le terme per un periodo di cinque anni.

La struttura termale attualmente predisposta per una serie di servizi termali rivolti alla massoterapia come alle docce emozionali e alla cascata di ghiaccio, associa la tradizionale funzione curativa con il benessere, tipologia quest'ultima che appartiene al termalismo di sesta generazione come classificato da Emilio Becheri (Becheri, 2009). La volontà dell'attuale direzione si è infatti orientata verso la creazione un'offerta integrata con il territorio, anche se non sono mancate difficoltà legate all'iniziale scetticismo di alcuni attori locali poco propensi all'innovazione e al cambiamento. Del resto, la località di Saint-Vincent è stata per decenni legata al Casinò, struttura di richiamo di attori, registi e ricchi proprietari, che negli anni hanno tentato la fortuna al tavolo, attratti più che dalla mitezza del suo clima di tipo sub-mediterraneo.

L'attuale gestione della struttura del benessere, attiva dal 2013, propone una serie di servizi orien-

Tab. 1. Strutture termali tradizionali e di wellness: la proposta di un confronto.

	Criteri di differenziazione	Strutture termali tradizionali	Strutture di Wellness
1	Funzione	Prevalenza della terapia di patologie rispetto alla loro Prevenzione	Prevalenza o forte presenza della prevenzione di patologie rispetto alla loro terapia
2	Natura e durata della prestazione	Cura di malattie e disturbi fisici a base di acque e altre risorse termali, con durata almeno settimanale	Trattamento di numero e durata flessibile (anche short break, one day e week-end) per prevenzione
3	Tariffe	In buona parte finanziate dal Servizio Sanitario Nazionale e a prezzi bassi	Prezzi in prevalenza di mercato e assai variabili a seconda del servizio offerto
4	Integrazione con il territorio	Sempre presente	Assai variabile, da inesistente a molto forte
5	Integrazione con altri segmenti turistici	Scarsa	Più intensa
6	Immagine	Clientela in età avanzata, ambiente chiuso	Clientela giovane e di media età, ambiente giovane e aperto
7	Organizzazione del Lavoro	Prevalenza di personale con rapporto di lavoro dipendente	Prevalenza di personale con rapporto di lavoro autonomo (professionisti)

Fonte: Rocca, 2013, p. 158.

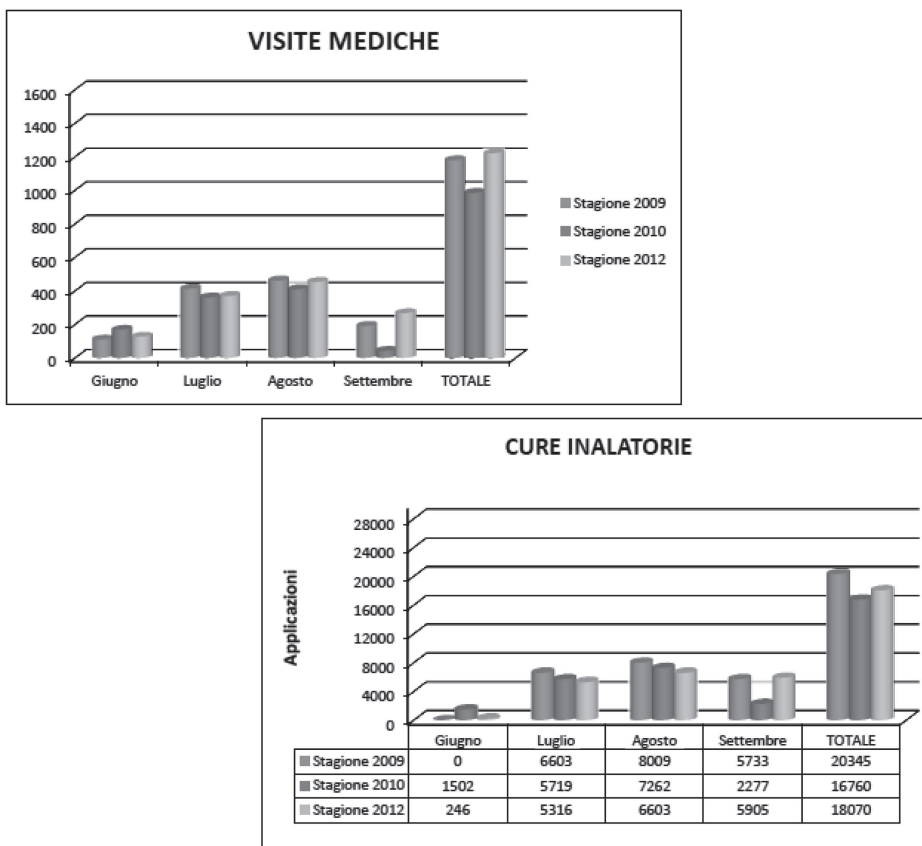


Fig. 1. Visite mediche e cure inalatorie nel periodo 2009-2011 (Fonte: Gestioni Termali srl).



tati agli aspetti prettamente curativi, offerti in un periodo che va generalmente da metà giugno a fine settembre e che nel 2012 aveva registrato 1.221 visite mediche (+14% rispetto al 2011), di cui 944 convenzionate e 277 a titolo privato. Nell'anno 2012 la struttura ha fornito cure idropiniche per un totale di 3.494 bicchieri (pari a 700 litri di acqua), mentre le cure inalatorie sempre nello stesso anno sono state pari a 18.070 applicazioni (dati forniti da Gestioni Termali srl).

Nel corso del colloquio nel 2013 con il direttore della struttura, Giulio Caforio, è emersa la forte volontà di proporre un "turismo a chilometri 0" utilizzando prodotti del territorio all'interno delle proposte di ristorazione e di uso di prodotti di bellezza per gli interventi in listino della struttura. Infatti, il cliente di una struttura termale orientata al wellness è una persona dinamica che vuole raggiungere il risultato in tempi brevi, meglio se correlato a un benessere emozionale come può essere dato dalla possibilità di noleggiare una spa per alcune ore. Obiettivo dell'attuale direzione è anche quello di ampliare l'area di provenienza dei clienti della Spa attualmente residenti in Piemonte e Lombardia.

La punta massima di clienti si registra nel periodo invernale, grazie ai rapporti con i comprensori sciistici e alle strutture alberghiere operanti sul territorio che offrono nel pacchetto una seduta alla terme. La tipologia di struttura sta attirando la clientela straniera in particolare i russi assidui frequentatori di Cervinia che nei mesi di gennaio e febbraio 2013 hanno raggiunto punte del 70% sul totale della clientela presente. Gli israeliani sono la grande sorpresa grazie all'efficienza e funzionalità della nuova struttura termale, anche se lo "zoccolo duro" di turismo di prossimità europea è costituito dai clienti francesi e svizzeri, che incidono nella misura del 30% delle provenienze. Dal giugno 2014 la struttura termale di Saint-Vincent ha una nuova gestione, intesita nel circuito termale composto da Genova-Acquasanta e Acqui Terme.

La struttura termale di Pré-Saint-Didier rappresenta il cuore economico e turistico del comune omonimo come gli amministratori locali hanno più volte avuto modo di dichiarare in occasione di consigli comunali o interviste giornalistiche. Le opportunità di sviluppo offerte dalla struttura termale hanno fatto commissionare nel novembre 2011 dalla giunta comunale un nuovo studio di fattibilità riguardante la zona antistante la struttura termale. L'obiettivo è quello di ottenere i massimi vantaggi, le migliori opportunità dal punto di vista commerciale che la struttura può offrire. L'ipotesi vagliata è quella di realizzare nuovi locali nella

zona del parcheggio coperto. La struttura coperta di terra e naturalizzata con piante e verde dispone di spazi, che potrebbero essere destinati a locali polifunzionali. Un nuovo intervento riguarda infatti la funzionalità e l'impatto visivo della struttura termale esistente, mentre un secondo obiettivo è il potenziamento delle vasche di accumulo dell'acqua termale presenti all'interno della struttura, azione resa possibile migliorandone le dimensioni.

Anche in un periodo di crisi come quello in corso, la struttura termale ha mantenuto il numero di ingressi, offrendo un servizio di qualità. Nel 2010 le presenze, hanno raggiunto il numero di 185.000 individui con un fatturato pari a 8.700.000 euro, successo favorito dalla politica aziendale rivolta fin dall'apertura a una particolare attenzione alla *customer care* e senza massicci interventi pubblicitari, ma piuttosto fruendo di una promozione a costo zero da parte dei clienti stessi, considerati i migliori sponsorizzatori della struttura della Valdigne. Molto forte è infatti l'integrazione con il complesso turistico della Valdigne e la possibilità di usufruire di servizi navetta messi a disposizione dalle Terme (Pioletti, 2009). Inoltre, nel luglio 2013 è stato aperto il resort *QC Terme Pré-Saint-Didier Spa & Resort*, mentre per il 2014 è prevista l'apertura di una Spa. Il momento economicamente difficile e la particolare congiuntura, che sembra favorire i paesi emergenti come i Brics, costituiscono i principali fattori che hanno indotto la direzione della struttura a scegliere un percorso di soddisfazione delle richieste del cliente anche più esigente, decisione che deriva anche da un monitoraggio delle preferenze del turista. Ciò ha portato ad interventi di qualificazione, che hanno interessato le aree coperte e quelle esterne, queste ultime dotate oggi di spazi verdi, tra cui un orto alpino, con piante coltivate per la produzione infusi profumati e piatti genuini.

Conclusioni

Le stazioni termali non godono più di cospicui finanziamenti pubblici come in passato e si trovano a dover sfidare i veloci mutamenti di una domanda turistica influenzata dall'affermarsi di nuovi modelli di consumo nel campo della salute, incentrati su servizi sempre più sofisticati volti all'acquisizione del benessere psico-fisico. Nel caso specifico del territorio valdostano, un complesso termale come quello di Pré-Saint-Didier permette oggi di qualificare la località come appartenente alla quinta generazione dell'attività, essendo ispirata ad una concezione olistica tra ambiente termale e benessere, poiché le terme non sono considerate

come esclusivo luogo di cura, ma come luogo in cui praticare trattamenti naturali con materie prime locali, con un'immagine "desanitarizzata", anche se sempre sostenuta da una validazione scientifica, accanto alla quale sono andati affermandosi centri benessere minori, all'interno di strutture alberghiere o di centri polivalenti di matrice sportiva. Le terme di Saint-Vincent, invece, si sono affacciate solo ora a una fase di transizione, in cui si cerca di conservare l'offerta termale tradizionale e di integrarla sotto alcuni aspetti a quella legata al benessere.

Ciò che appare sempre più in maniera definita e su cui gli attori del territorio stanno lavorando, è la nascita di un potenziale sistema turistico-termale in cui l'offerta delle terme interagisce con le proposte del territorio non soltanto in termini di itinerari culturali, tra cui quelli enogastronomici, ma ancor più in termini di strutture usufruibili da più attori, allo scopo di raggiungere una maggiore integrazione tra il sistema "salute" nel senso tradizionale del termine e il sistema "benessere", in modo da poter creare nuove opportunità di crescita economica e turistica. In tale ottica, il turismo costituisce fuori dubbio un'opzione di crescita per tutte le componenti produttive del territorio, con il coinvolgimento di attori pubblici quali la Regione e di operatori privati, che nel corso degli anni stanno esercitando un ruolo sempre maggiore nella gestione delle strutture termali. Del resto, un territorio che si presenta come destinazione turistica con un'offerta articolata e capace di valorizzare al meglio le risorse produttive, i paesaggi e la vita culturale, favorisce quasi sempre la crescita del numero di turisti italiani e stranieri, anche se d'altra parte, oltre agli effetti economici, il turismo ha impatti sociali e ambientali che possono essere positivi e anche negativi. Infatti, gli interventi che vanno tenuti in considerazione per favorire una destinazione turistica riguardano anzitutto la valorizzazione e la promozione degli attributi e delle risorse offerte dalla destinazione, considerate in stretta relazione con il monitoraggio della domanda in termini di *customer satisfaction* (Ejarque, 2003).

Nel caso della Valle d'Aosta, poiché il turismo bianco risente di un andamento climatico non ben prevedibile, oltre ad attraversare una fase di maturità con tassi di aumento ridotti, in quanto il pubblico di fruitori è ormai definito e non più allargabile con i *new comers* delle classi di età più giovani (Becheri, 2009), si profila quindi la necessità di un'offerta integrata capace di tener conto degli andamenti climatici e della possibilità di offrire proposte integrate con il contesto locale. Inoltre, poiché il turismo va sempre più orientandosi verso una personalizzazione dell'offerta, in cui il cliente consumatore richiede servizi di alta qualità privilegiando i prodotti di nicchia e specializzati, il turismo degli *short break*, per esempio, ha preso piede in Valle d'Aosta, non soltanto nel caso dei fine settimana sulla neve, ma anche nel caso di offerte di benessere e di enogastronomia, in cui il comportamento è quello dei viaggi individuali, con pernottamento specifico in strutture a costo medio e con eventuali escursioni e gastronomia specifica.

Bibliografia

- Becheri E., *XV Rapporto sul turismo italiano 2006/2007*, Catanzaro, Rubbettino-Mercury, 2007.
- Becheri E., *Rapporto sul turismo italiano 2008-2009*, Milano, Angeli, 2009.
- Ejarque J., *La destinazione turistica di successo*, Milano, Hoepli, 2003.
- Federterme (a cura di), *Rapporto sul sistema termale in Italia 2004*, Milano, Il Sole24Ore, 2004.
- Pioletti A.M., *Il termalismo valdostano: punti di forza e di debolezza*, in "Geotema", 28, 2006, pp. 45-52.
- Pioletti A.M., *Benessere e turismo: un binomio importante per l'economia valdostana*, in "Geotema", 39, 2009, pp. 47-51.
- Pioletti A.M., "Dal soggiorno per cura alla vacanza di benessere: il caso della Valle d'Aosta", *Rivista Geografica Italiana*, 119, 2012, pp. 59-83.
- Regione Valle d'Aosta (a cura di), *Piano di marketing strategico 2009*, Aosta, 2009.
- Isnart - Osservatorio sul Turismo (a cura di), *Indagine sulle vacanze degli italiani*, Roma, 2013.
- Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale*, Torino, Giappichelli, 2013.

