

PRESSToday

Do you want your PRESSToday?

Sole 24 Ore, Il (Nord Est) "Un marchio rilancia le terme "	Data: 29/09/2010
Indietro	Stampa

Nord-Est edizione: NAZIONALE

sezione: ECONOMIA E IMPRESE data: 2010-09-29 - pag: 8

Padova. Regione e provincia insieme per un piano specifico su Montegrotto

Un marchio rilancia le terme

Via al brand Fango Doc - Bene gli arrivi ma presenze in calo

A CURA DI Valeria Zanetti Crescono gli arrivi (+0,88%), ma le presenze restano in calo anche nel primo semestre del 2010 (-1,16%) per le **terme** del bacino euganeo, il più grande d'Europa, con 104 alberghi, 20mila posti letto, 5mila addetti, oltre 3 milioni di presenze annue, il 43% delle quali straniere. E questo, nonostante lo sforzo intrapreso negli ultimi anni dalle strutture alberghiero-**termali** di Abano Montegrotto (tutte dotate di una o più piscine con acqua **termale**, vasche per la maturazione del fango, strutture per trattamenti terapeutici, riabilitativi ed estetici sotto la supervisione di un direttore sanitario), fatturato complessivo di 350 milioni, che hanno fortemente investito nei progetti di riqualificazione (200 milioni in 5 anni), puntando a elevare la qualità dell'offerta (a parità di stanze) e ad accrescere la specializzazione terapeutica. Dal 2005, 16 hotel (13% del totale) sono passati alla categoria superiore (un hotel da cinque stelle ora è cinque stelle lusso, 10 da tre stelle sono classificati a quattro, 5 da due sono passati alle tre); due alberghi a quattro stelle sono stati completamente ricostruiti, sono state create 50 suite, sei piscine **termali** (che attualmente, nel comprensorio, sono 240), 10 centri benessere, 10 nuovi ristoranti a bordo piscina per l'estate. Ora gli operatori attendono una risposta in termini di arrivi e presenze. Il che significa continuare ad accogliere i turisti del week end a caccia di relax e benessere, ma soprattutto puntare alla clientela che vuole approfittare del potere terapeutico delle **terme**, per cui è necessaria una permanenza media in cura di una settimana- dieci giorni. «La crisi è iniziata circa sei anni fa, quando sono mancati i clienti da Germania e Austria, perché le loro assicurazioni sanitarie hanno tagliato i rimborsi delle cure **termali** all'estero spiega Giuseppe Albertin, presidente del Consorzio **Terme** Euganee . Da allora stiamo lavorando con la Regione perché anche le casse di previdenza straniere garantiscano la libera circolazione del paziente all'interno della Ue. È un lavoro lungo di sottoscrizione di protocolli con le assicurazioni. Contestualmente, poiché il calo degli stranieri è stato compensato in parte dagli arrivi italiani, stiamo incentivando le campagne promozionali rivolte anche ai potenziali clienti connazionali». Per questo, provincia di Padova e regione Veneto hanno creato il marchio "Fango Doc" (denominazione di origine collettiva) per il fango **termale** di Abano Montegrotto, che grazie a elementi naturali è unico per la cura delle patologie reumatiche e osteoarticolari, ed è indicato, tra l'altro, per le malattie e respiratorie e otorinolaringoiatriche. «Inoltre è stato messo a punto un programma di riqualificazione del bacino **termale**», illustra l'assessore veneto al turismo, Marino Finozzi. «Un comprensorio che totalizza il 5% del turismo veneto, i due terzi del movimento del Padovano e il 95% del **termalismo** regionale», quantifica Albertin. Il piano prevede un investimento della regione di 800mila euro a cui vanno ad aggiungersi 500mila euro di privati, rappresentanti del Consorzio di promozione turistica. Per il coordinamento è stato attivato un gruppo tecnico di cui fanno parte regione, provincia, Apt "Turismo Padova **terme** euganee", Consorzio **terme** eugane, Confindustria Padova e altre organizzazioni

imprenditoriali. Le linee di intervento vanno dalla valorizzazione del prodotto fangoterapico alla maggiore qualificazione e sostenibilità delle attività **termali**. Quest'anno il gruppo tecnico ha individuato il concept, "Specialisti per il benessere", in risposta alla domanda, in crescita, da parte dei clienti più informati che considerano un valore aggiunto le cure naturali; ha avviato una campagna di promozione nazionale e una in Germania e Austria. Infine ha promosso l'informazione medico sanitaria e un piano di comunicazione via web sul proprio portale. www.termi.eu RIPRODUZIONE RISERVATA