

5 Il turismo del Wellness

5.1) Premessa

In questo capitolo viene proposta la creazione di un centro *beauty farm* nel comune di Atri; a tal fine si è elaborata una ricerca di informazioni che chiarissero lo stato di fatto del mercato wellness sia in ambito nazionale che provinciale.

Un quadro generale del mercato “benessere” viene offerto dalle indagini del CENSIS effettuate negli anni 1997/2001, le quali mostrano come un numero crescente di italiani consideri la cura del proprio corpo un approccio indispensabile per il benessere personale e contemporaneamente forma di seduzione indispensabile; le cure estetiche, palestre, le *beauty farm* e le innumerevoli tecniche di fitness praticate sono divenute i luoghi e contemporaneamente i mezzi per raggiungere la nuova ricerca del benessere “personale”.

Questo nuovo modo di vivere sta generando in Italia un fiorente mercato in fase di ulteriore espansione dovuto all’aumento di spese per beni e accessori tra essi complementari come:

Le cure estetiche.

Acquisto di alimenti da colture biologiche.

Soggiorni nelle *beauty farm* e strutture termali.

Nel 2001 il fatturato complessivo del sistema del fitness e del wellness ha superato i 17.000 milioni di euro¹, coinvolgendo una variegata moltitudine di persone² che cercano di fare del relax “totale” una vera e propria forma di turismo alternativo; le classi che esprimono la maggiore propensione al consumo di prodotti e servizi per il wellness sono quelle caratterizzate da un livello di reddito medio-alto, ma anche nelle classi di reddito più basso non mancano approcci al consumo verso un salutismo inteso come attività che va

¹ Fonte: indagini CENSIS 2001.

² Giovani e professionisti collocati in fasce di reddito elevato e persone di mezza età, famiglie, con reddito medio - basso.

oltre la cura dei malanni: l'1% degli operai e lavoratori manuali intervistati dal CENSIS ipotizza di recarsi presso un centro benessere, ed una quota di persone appartenenti alla stessa categoria (35%) prenderebbe in considerazione questo tipo di vacanza a condizione che vengano proposti costi più contenuti da parte delle strutture ricettive.

Dall'analisi dei dati CENSIS – STB del 2001 emergono quattro punti essenziali che descrivono sinteticamente l'andamento che il settore del wellness sta descrivendo:

- I) Si è diffusa nella popolazione un atteggiamento salutistico che spinge al ricorso di pratiche mediche non solo in presenza di patologie ma anche per la ricerca del benessere interiore e della salute fisica attraverso il ricorso a massaggi, cure termali.
- II) I periodi di vacanza intesi come evasione dalla quotidianità divengono sempre più frazionati e frequenti nel corso dell'anno solare, evolvendosi come fattore comune di diversi target della domanda.
- III) Il ricorso a tecniche di meditazione presenti nei programmi di wellness presso beauty farm vi va velocemente diffondendo in diversi segmenti della domanda.
- IV) I centri termali che una volta erano frequentati da clientela anziana, stanno vedendo cambiare la tendenza a favore di un interessamento di clientela giovane verso nuove forme di benessere, registrando annualmente incrementi della quota di mercato servita.

5.2) Tendenze in atto nel mercato del wellness

5.2.1) Il mercato nazionale

In ambito nazionale il mercato del fitness si è contraddistinto da una struttura dell'offerta piuttosto flessibile che si è adattato alla diversificazione dei flussi di domanda; attualmente sono operanti in Italia circa 10.000 palestre frequentate da circa cinque milioni di persone, per un giro d'affari valutabile in oltre i 3 milioni di euro annui, e dove la differenziazione di attività sportive

sempre nuove e diverse³ hanno permesso di fronteggiare la crescente segmentazione della domanda e di coinvolgere soggetti che ne erano inizialmente disinteressati.

Le classi di età coinvolte in attività sportive sono⁴:

Fasce d'età	Valori %
7 - 14	13
14 - 18	10
18 - 25	20
25 - 34	25
34 - 50	16
Over 50	16

E' significativa la presenza di fasce di clientela con età compresa tra i 18 e i 34 anni, accompagnata dalla crescente fascia degli over 50 che mostra come il fenomeno della ricerca del benessere fisico sia materia comune e non più per soli appassionati e stacanovisti della prestazione.

L'analisi delle **motivazioni principali** che spingono a frequentare palestre rilevava come il 40% delle persone che frequentano questo tipo di corsi, lo fa perché convinta di mantenersi in forma, a questi si aggiungono coloro che credono che la pratica sportiva alimenti una crescita psico-fisica equilibrata (16%), mentre il 12,1% ritiene che il fitness migliori la personalità⁵.

5.2.2) *Il mercato Abruzzese*

Attualmente in Abruzzo il mercato del wellness non riveste una posizione di rilievo all'interno dell'offerta turistica; essa infatti è caratterizzata dalla

³ Aerobica, step, spinning, ecc.

⁴ CENSIS 1997.

⁵ Fonte: Indagine Censis, 1997

presenza di tre siti storici come Caramanico Terme (PE), Popoli (PE), Raiano (AQ), e da alcune strutture turistico ricettive nelle varie province⁶, che pongono la regione in una situazione intermedia rispetto ad altre regioni del centro Italia.

Province/Regioni	N° strutture termali
Pescara	2
Chieti	3
L'Aquila	3
Teramo	1
Tot. Abruzzo	9
Tot. Lazio	14
Tot. Marche	13
Tot. Puglia	3

Come si può ben notare la provincia di Teramo ricopre il ruolo di “fanalino di coda” all’interno dell’offerta wellness Abruzzese che a sua volta vive un periodo di calo nel numero di arrivi/presenze nel mercato del benessere, dato che attualmente le destinazioni regionali di rilievo si sono specializzate verso un’offerta mirata alla cura di patologie ed una contemporanea esiguità di programmi wellness, promozioni, e strutture alberghiere volte al mercato turistico del benessere che in ambito nazionale sta riscontrando i favori della clientela e sta registra notevoli incrementi documentate anche dal CENSIS che ribadisce come *“si vada radicando nella nostra società il modello del vivere bene che tende a conciliare la bellezza con il bisogno di essere sani...”* .

Quello che si propone nel seguente elaborato è la creazione di un centro benessere nel comune di Atri, considerando che l’attuale struttura presente coinvolge un esiguo mercato limitrofo ed è esclusivamente orientato alla cura di patologie corporee; la creazione di un nuovo centro benessere dovrà non solo rispondere alla necessità dell’attuale clientela, ma potrà creare una nuova opportunità per il turismo Teramano.

⁶ Fonte: www.talassoterapia.it – sezione Abruzzo/ Marche/ Lazio/ Puglia.

Nella creazione del progetto si dovrà necessariamente tenere presenti le “*key of success*”⁷ monitorate presso i migliori centri benessere nazionali, ed indispensabili per la riuscita dell’ idea “*wellness*”.

5.3) Gli strumenti di successo da adottare

La scelta di Atri non è dovuta alla sua location che risulta essere “in linea” con i requisiti base di una struttura di successo; il comune, contraddistinto da origini romaniche – medioevali e dell’età signorile, sorge in una location lontana dal caos cittadino, e dispone di un promontorio panoramico piuttosto suggestivo nel quale la quiete è padrona. Oltre alle caratteristiche territoriali, bisognerà rispettare una pianificazione commerciale che dovrà considerare i seguenti aspetti:

La creazione di “**servizi satellite**” come piscina per il nuoto contro corrente, palestra, idromassaggio, trattamenti talassoterapici.

Inserire la pratica di **sport all’aria aperta** nel programma beauty.

L’adozione di **trattamenti aromatici** (tisane – massaggi – fanghi – bagno turco– solarium...) coordinati a programmi beauty con finalità diverse (relax, dieta, anti-age, ecc.)

Consulenza medico – specialistica, soprattutto per i programmi wellness con finalità terapeutiche.

Predisporre strutture per servizi di **ristorazione ed intrattenimento**.

Creare un settore “**baby e mini club**”, affinché si sia in grado di ospitare anche giovani famiglie.

Provvedere alla creazione di camere letto atte per il servizio di **accoglienza interna** (n° 20 unità complessive).

Pianificazione di un sistema di offerta turistica quanto più eterogeneo diversificando i **pacchetti turistici** da proporre, i quali dovranno avere prezzi e durata variabile (da quelli 2 gg – 1 notte, fino ad altri 7 gg – 6 notti).

⁷ Chiavi del successo.

Prevedere la creazione di una **carta servizi** per sconti e vendita di pacchetti promozionali.

Inserimento delle **tipicità del territorio** del STL all'interno dell'esperienza *beauty*.

Si profila un approccio al turismo del wellness basato su differenti offerte in base alle classi di reddito e di età di riferimento, tale da imporre agli operatori l'adozione di politiche di marketing mix differenziate.

5.4) Conclusioni

L'evoluzione dei desideri e dei prodotti nel turismo del wellness, consentono di effettuare una distinzione tra servizi di vario genere, i quali possono essere distinti tra quelli di tipo **“classico”** (massaggi, tisane, fanghi, sauna, bagno turco, cure inalatorie)⁸ ed altri di tipo **“elite”** (doccia ninfea, solarium, manicure, pedicure, sedute con istruttore, scrub al sale, ecc)⁹; l'unione delle due tipologie di servizi in un'unica esperienza turistica permetterà di realizzare offerte quanto più variegata.

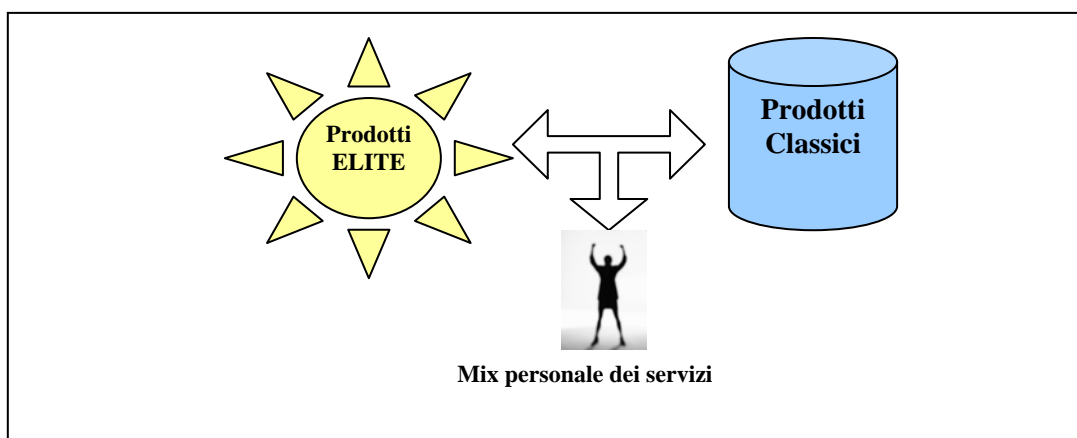


Figura 5.1: Il mix dei servizi per il cliente

Il **target** di clientela di riferimento dovrà avere un'età compresa tra i 30 / 60 anni che in genere ricorre a tecniche di relax presenti in beauty farm e strutture termali non solo come funzione curativa ma anche come forma di relax e benessere totale.

⁸ Venduti a prezzi contenuti, riferiti ad una quota di mercato piuttosto rilevante.

⁹ Servizi destinati ad un pubblico più selezionato e caratterizzato da un reddito medio – alto con una propensione al consumo maggiore.

E' evidente come il nuovo concetto del *wellness* debba essere trasmesso anche ad un pubblico più giovane rispetto all'attuale clientela di riferimento, attraverso la creazione di formule *remise en forme* in ambienti confortevoli e raffinati, mobilitando un mercato che è in fase di decadenza e che non sembra proiettato verso un deciso rilancio data l'assenza di una forma di promozione turistica.