

SPECIALE TERME & SPA / INCHIESTA

INCHIESTA WELLNESS:
TENDENZE DEL MERCATO E NUOVI TRATTAMENTI

IL BENESSERE VALE OLTRE QUATTRO MILIARDI

di Paola Cassola e Milena Bello

In principio erano le terme, viste come luogo con funzione prettamente terapeutica e abbinato, nell'immaginario, ad un consumatore anziano. Poi sono arrivate le SPA con finalità più rilassanti che curative. Oggi sono sempre più coloro che scelgono resort provvisti di centri benessere per rigenerarsi lontano dallo stress cittadino. Quello del wellness è un mercato che non conosce crisi e continua a crescere perché offre ciò di cui l'individuo, messo a dura prova dalla società contemporanea, non può fare a meno: il benessere psico-fisico. Partiamo dunque per un viaggio all'interno di un mondo molto variegato, fatto di terme tradizionali, terme-SPA, SPA medicali e SPA estetiche, ricco di caratteristiche non sempre note al grande pubblico e tra le quali è difficile districarsi.

Tschuggen Grand Hotel Arosa (CH)



Da sinistra: Adler Thermae SPA & Relax Resort di Bagno Vignoni in Toscana e Adler Dolomiti SPA & Sport Resort di Ortisei in Trentino
In basso: Grand Hotel Quisisana di Capri

Terme, SPA, beauty farm e centri benessere. L'universo dedicato al relax è sempre più ampio e ricco di proposte. Dati ufficiali sul giro d'affari del settore benessere in Italia non esistono, proprio perché è un business estremamente ampio e frammentato ma, secondo uno studio condotto da Aiceb (associazione italiana centri benessere), il mondo delle SPA nel 2009 ha generato un indotto di oltre 4 miliardi di euro, destinati ad aumentare, seppur in modo meno esponenziale rispetto al passato, nei prossimi anni.

Altri numeri arrivano da Federterme, l'associazione di Confindustria che riunisce 378 impianti termali lungo lo Stivale. Nel 2009 i ricavi complessivi del settore termale sono cresciuti dell'1,8% sfiorando i 789 milioni di euro, con la parte del leone – circa il 65% – giocata dalle quattro regioni in cui si concentra quasi la metà degli impianti in

Italia, ossia Veneto, Campania, Emilia-Romagna e Toscana. "C'è stato un aumento dei ricavi nel corso del 2009 e i risultati preliminari sul 2010 evidenziano un andamento simile – ha spiegato Aurelio Crudeli, direttore di Federterme – ma è un dato che occorre leggere con attenzione per molti motivi. Primo, perché molti impianti hanno dovuto aumentare le tariffe per i cicli di cura legati al Servizio sanitario nazionale. E poi perché sono aumentati i costi della produzione e per questo motivo nel 2009 il risultato operativo dell'intero comparto si è fermato a poco più di 17 milioni di euro contro i 21 del 2008. Insomma – ha continuato Crudeli – un quadro a luci e ombre che però conferma un aspetto per noi molto importante: tra i diversi servizi proposti dai centri termali quelli a registrare una crescita significativa a livello di richieste, e quindi di ricavi, sono attribuibili alle cure

mediche, core business del settore".

Il giro d'affari delle cure termali ha retto alla crisi dei consumi con una crescita dell'1,9% a 427 milioni di euro, in linea con la percentuale di incremento del 2,5% registrata nel corso del 2008. In rallentamento invece, i ricavi della voce "prestazioni per il benessere" (i cui ricavi raggiungono 80 milioni di euro), che si lega quindi a tutta la serie di servizi per il relax e quindi non medici: se nel 2008 sono cresciuti di oltre il 5%, nel 2009 l'incremento si è fermato all'1,8%. Terza e ultima voce è quella relativa ai servizi ricettivi (molte terme dispongono anche di camere, per un totale di circa 28mila posti letto): +1,6% a 280 milioni di euro contro il +3,7% dell'anno precedente.

"In generale i centri, per lo più di media grandezza, si stanno evolvendo per proporre sempre nuove applicazioni sul fronte terapeutico come la riabilitazione medica all'interno delle terme – ha aggiunto il direttore di Federterme – un aspetto che ha consentito di abbassare l'età media dei clienti: la fascia di consumatori tra i 20 e i 45 anni è salita oltre il 30%. Ma la vera sfida per il futuro sarà attirare turisti stranieri, perché per il momento la clientela è infatti quasi esclusivamente italiana, mentre all'estero le terme richiamano una rosa di clienti più eterogenea".

TERME O SPA?

Questa è la domanda che bisogna porsi prima di avventurarsi nella scelta di una

IL BILANCIO CONSOLIDATO DEL SETTORE TERMALE

anni 2008 e 2009

Voci di bilancio	Dati assoluti (migliaia di euro)		Variazioni %	
	2008	2009	2007/08	2009/08
Ricavi totali	774.162	787.561	3,0	1,8
Cure termali	419.269	427.235	2,5	1,9
Prestazioni per il benessere	79.021	80.443	5,1	1,8
Servizi ricettivi ed altre entrate	275.872	280.286	3,7	1,6
Risultato operativo	21.675	17.495	-16,4	-19,3

Valori in milioni di Euro

Fonte: Federterme



In alto da sinistra: Tschuggen Grand Hotel Arosa e Grand Hotel Villa Castagnola di Lugano
In basso: Terme di Saturnia SPA & Golf Resort (Gr)

delle centinaia di strutture votate al benessere presenti sul territorio italiano, e non solo. Sì, perché è importante distinguere tra due realtà spesso confuse, ma profondamente diverse per filosofia e servizi offerti.

Le terme si definiscono tali perché attingono a fonti termali naturali e forniscono trattamenti per la salute e il benessere attraverso l'idroterapia, con vasche e piscine contenenti acqua termale e prevedono la presenza dello staff medico. L'acqua può provenire anche dal mare, nel qual caso si parla di centri talassoterapici (dal greco: thalassa, mare e thérapiea, trattamento), le cui cure prevedono l'utilizzo di tutte le risorse dell'ambiente marino: dall'acqua alle alghe, dalla sabbia ai fanghi. "I centri termali – ci spiegano da Federterme – possono essere anche SPA, ma l'elemento principale resta quello delle cure (erogabili anche in regime di Sistema sanitario nazionale), mentre le SPA non possono essere terme, per la mancanza di fonti di acqua curativa e per l'assenza

di uno staff medico. Gli stabilimenti termali in Italia sono 378, di cui il 46,8% al Nord, il 15,1% al centro e il 38,1% al Sud ed offrono trattamenti adatti a curare numerose patologie. L'Italia, infatti, detiene il primato della ricerca scientifica in questo ambito."

Il termine SPA, invece, che prende il nome dalla omonima cittadina belga famosa per le sue acque termali, ha subito nel corso degli ultimi anni un ampliamento di senso, trasformandosi nell'acronimo latino di "salus per aquam" (ossia, la salute attraverso l'acqua) e giustificando ogni tipo di trattamento legato all'acqua (anche non termale). "Il termine SPA è abusato", ci spiega Valeria de Fiore, business development director Hotels & SPA presso La Prairie (ad esempio la struttura nel Grand Hotel Quisisana di Capri), ma non c'è dubbio che questo è una conseguenza di una grande richiesta del mercato". Non a caso le luxury SPA sono oramai dei must have dei grandi alberghi a cinque stelle, richiesta



di una società stressata alla ricerca di pace e relax fisico e psicologico. Ecco perché alcune strutture termali, per andare incontro alle nuove richieste del mercato, hanno deciso di riposizionarsi allargando l'offerta verso le SPA, e ampliando così il target della clientela. Scelta molto spesso obbligata di fronte ad un mercato termale stagnante e ad un segmento SPA in costante crescita. Ne è un esempio il Fonteverde Natural SPA Resort di San Casciano Dei Bagni (Si) che, nato come centro termale, oggi si sta specializzando in trattamenti anti-stress.





Grotta Giusti Natural SPA Resort

FENOMENO SPA: INVESTIMENTO E GUADAGNO

Se i centri termali sorgono già con un obiettivo ben preciso e formano un unico composto da area trattamenti e area residenziale, le SPA nella maggior parte dei casi sono state integrate in un secondo momento ad hotel preesistenti. La realizzazione ex-novo di una SPA di alta gamma richiede ingenti investimenti: “si parte da un costo minimo di 3mila euro al m² – ci spiega Valeria de Fiore – per arrivare ad un investimento totale che spesso raggiunge i 10 milioni di euro, esclusi eventuali macchinari, solitamente più utilizzati nelle beauty farm”. A fronte di un investimento così importante, va però detto che il resort acquista valore aggiunto dal punto di vista dell’offerta, che aumenta l’attrattiva per il potenziale cliente. “I clienti di resort di altissima gamma ormai considerano la presenza della SPA un elemento imprescindibile nell’offerta”, conferma Edy Cattaneo, vice direttrice del Grand Hotel Villa Castagnola di Lugano. Investire in una SPA significa anche guadagnare stelle per il proprio albergo e ampliare il target della clientela. Ne è una case history lo svizzero Tschuggen Grand Hotel Arosa. “Abbiamo deciso di realizzare una SPA pres-

so il nostro Grand Hotel Arosa 5 anni fa – ci racconta Corinne Denzler, group director di Tschuggen Hotel Group – quando ci siamo trovati di fronte ad un bivio: scendere a quattro stelle oppure mantenere la quinta stella adeguandoci ai nuovi parametri e alle nuove richieste del mercato. Abbiamo quindi contattato l’architetto Mario Botta e affidato a lui il progetto”. “L’introduzione della SPA – prosegue la Denzler – è stata per noi una svolta in quanto abbiamo ampliato il target di età della clientela, che dai 60 anni è arrivata a comprendere clienti di 15 anni più giovani. Inoltre, se precedentemente l’albergo era meta di una clientela prettamente svizzera e tedesca, con l’introduzione della SPA è diventata davvero internazionale. Con un effetto finale sul giro d’affari, che è praticamente raddoppiato!”. “La realizzazione di una SPA è sempre stata parte del progetto di creazione del resort L’Andana Tenuta La Badiola di Castiglione della Pescaia (Gr)”, ci spiega il general manager Mauro Zanotti. “Se l’inaugurazione dell’hotel però risale al 2003, le porte della SPA, costata circa mezzo milione di euro e realizzata in collaborazione con il marchio inglese specializzato nel wellness ESPA, si sono aperte due anni

dopo. Abbiamo così potuto riscontrare un effettivo ampliamento nel target della clientela, nell’affluenza e nel giro d’affari”.

SONO TERME, MA SEMPRE PIU’ ANCHE SPA

La medicina termale è una delle più antiche forme di terapia dell’Occidente, considerata a buona ragione “una medicina tradizionale” (definizione OMS, Organizzazione Mondiale della Sanità), è basata sulla naturalità dei suoi trattamenti. Allo stesso tempo è moderna nel suo modo di intendere il concetto di salute, ossia non come assenza di malattia, ma come stato di benessere psico-fisico generale. Così anche la cura termale si è evoluta. Ecco allora farsi spazio, accanto alle classiche terapie (cura di reumatismi, dermatopatie, disturbi respiratori...), trattamenti a base di acque termali che mirano al mantenimento del benessere generale.

Ormai, infatti, i clienti delle terme non sono più considerati “pazienti” ma “ospiti” a tutti gli effetti. Nei resort della società toscana STB (Società Terme e Benessere), che riunisce Fonteverde, Grotta Giusti e Bagni di Pisa, ad esempio, i tipici trattamenti termali a base di

Tombolo Talasso Resort





In alto da sinistra: Fonteverde Natural SPA Resort e Bagni di Pisa Medical SPA Resort

acqua o fango si sono avvicinati ad un approccio olistico, legato alle influenze orientali. “Oggi – ci spiega Nicola Fortunati, DG dei tre resort – è molto apprezzata anche la ritualità, per cui proponiamo percorsi coerenti con le diverse tipologie di cliente e con i suoi obiettivi”.

TRATTAMENTI SPA: PAROLA D'ORDINE RELAX

“Noi – afferma Luca Mazzanti, amministratore unico di SPA Suisse – offriamo sia i trattamenti tipici di una SPA, come l'idroterapia, che altri più estetico-rilassanti, come l'aromaterapia. Per l'uomo, la cui presenza è aumentata notevolmente all'interno delle SPA, e che nelle nostre rappresenta il 30% della clientela totale, proponiamo un trattamento aroma terapeutico coloniale. “Consideriamo le nostre SPA – prosegue Mazzanti – complete dal punto di vista dell'offerta perché copriamo tutte e quattro le aree di trattamento: beauty, area tecnologica, area umida e area olistica”. I trattamenti cosmetici classici – anti-età, idratanti e protettivi della pelle – e quelli olistici – massaggi viso e corpo di ogni genere – sono stati affiancati, negli ultimi anni, da offerte particolari che hanno lo scopo di far sentire

unico il cliente. “Sempre più spesso – ci spiega Valeria de Fiore di La Prairie – vengono utilizzate sostanze innovative, ad esempio nello nostre SPA (certificate Leading Beauty), i trattamenti più richiesti sono quelli a base di gocce di oro puro, caviale, diamanti micronizzati e infusi di puro platino”. Un plus di valore per le SPA, inoltre, è l'uso di elementi naturali tipici del luogo. Ne sono sostenitori i resort Adler che da cinque anni hanno sviluppato addirittura una propria linea di prodotti bio, che utilizzano le risorse locali: nel caso della Adler Terme SPA & Relax Resort di Bagno Vignoni in Toscana, l'olio di oliva, il vinacciolo di uva San Giovese, il latte di pecora e il miele invecchiato, mentre all'Adler Dolomiti SPA & Sport Resort di Ortisei in Trentino, il lampone e la stella alpina. Ne sono convinti anche al Villa Castagnola dove fiore all'occhiello è il massaggio agli acini di uva Merlot, abbinato alla degustazione del prodotto.

I PARTNER COSMETICI

Terme e SPA utilizzano per i loro trattamenti prodotti cosmetici più o meno naturali. Sempre più spesso vengono poi siglate delle partnership con marchi cosmetici di alta gamma, come La

Prairie, Clarins, Clinique, Transvital solo per citarne alcuni. I grandi marchi cosmetici richiedono alle SPA di rispondere a specifici standard qualitativi per poter siglare con loro questi accordi di collaborazione. “La Prairie – ci spiega ancora Valeria de Fiore – seleziona le SPA partner solo tra gli alberghi 5 stelle lusso, di grandi dimensioni e che offrano anche idroterapia e area umida”. “All'Andana – aggiunge Zanotti – utilizziamo tutti cosmetici di marchio ESPA, a base di oli essenziali, estratti di piante e sali marini, che regalano, in combinazione con aromaterapia, talassoterapia e fitoterapia, benefici a viso, corpo e spirito, garantendo il giusto equilibrio ai cinque sensi”. Particolarità di questa realtà, che attira e incuriosisce diversi clienti, è il concetto di SPA Gourmand, del noto chef Alain Ducasse, che prevede l'abbinamento di dessert ai trattamenti offerti, entrambi basati sull'uso dell'olio di oliva prodotto sul territorio.

SPA Suisse - Boscolo Hotel Exedra Milano



Mi

Fashion Trade Show
Womenswear Collections
Spring Summer 2012



Mi

Milano Prêt-à-Porter

23/26 September 2011

Fieramilanocity/Gate Teodorico

www.mimilanopretaporter.fieramilano.it

Con il Patrocinio di:



Con il Co Finanziamento del Ministero dello Sviluppo Economico



La Adler Terme si affida a due aziende cosmetiche parigine Guinot e Maria Galland, ma possiede anche una propria linea. Sempre più spesso, infatti, le SPA creano linee ad hoc con un proprio brand. “Noi abbiamo una nostra linea cosmetica realizzata in Svizzera – specifica Mazzanti di SPA Suisse – di prodotti fitocosmetici, che quindi abbinano la naturalità (assenza di petrolati e oli minerali) a principi attivi tecnologici che ne migliorano le performance.” “La nostra linea cosmetica, Eterea, a marchio Fonteverde – ci spiega Nicola Fortunati – è stata realizzata in licenza con un’azienda cosmetica che distribuisce in profumeria questi prodotti rivolti alla fascia altissima del mercato. Si tratta di partnership che rappresentano per noi una forma importante di sviluppo della brand awareness di Fonteverde, perché può portare l’acquirente di un nostro prodotto a diventare poi un cliente delle nostre terme”. Partecipano al trend anche le Terme di Saturnia SPA & Golf Resort il cui brand cosmetico propone prodotti che contengono l’esclusivo principio attivo naturale BiogleaTM, estratto di plancton ricavato dalle alghe della Fonte termale di Saturnia.

LE SPA “GREEN”

Il mondo delle SPA sembra aver “contaminato” anche i resort di target più maschile e con focus sul golf. A Palazzo Arzaga, situato a Calvagese della Riviera (Bs), i servizi legati al benessere sono sempre più richiesti da parte della clientela ed essendo un resort rivolto essenzialmente ai golfisti, non potevano mancare trattamenti ad hoc, in questo caso firmati Clarins. Trattamenti viso, corpo, gommage, massaggi tutto viene personalizzato dopo una visita da parte degli specialisti di bellezza del centro. Parola d’ordine: green. Questa volta non inteso in senso golfistico ma ecologico. I trattamenti, infatti, sono basati su principi attivi naturali che derivano da estratti di piante particolari come la cristofina e la polvere di Tanaka, in grado di sviluppare effetti lenitivi, idratanti ed emollienti per le pelli più sensibili; oppure il Katrafay, albero del Madagascar, le cui proprietà rendono la pelle più morbida e idratata; o l’erba del bisonte, particolarmente adatta per i trattamenti maschili.



Veduta aerea di Palazzo Arzaga SPA & Golf Resort

Per i golfisti esistono trattamenti energizzanti che vengono somministrati prima delle gare, seguiti da trattamenti rilassanti dopo partita. Nella suite olistica si possono praticare massaggi shiatzu e ayurvedici, sedute di posturologia, di stretching passivo e lo yoga, quest’ultima disciplina è particolarmente indicata per i giocatori di golf prima di una partita, per trovare la giusta forma fisica, e dopo, per sciogliere le contrazioni muscolari.

Al Cristallo Golf & SPA Resort di Cortina d’Ampezzo per i golfisti è stato creato un trattamento particolare, denominato “The Relaxing Experience for Body”, dove ai trattamenti a marchio Transvital si abbina uno dei più nuovi macchinari per il wellness: Nuvola, un letto in cui il galleggiamento, l’assenza di gravità e l’abbandono nelle sue calde acque permettono un completo rilassamento.

IL DESIGN CHE FA STARE BENE: DAL GENIUS LOCI ALLA BIOARCHITETTURA

Il design minimale è stato il trend imperante negli ultimi anni, abbinato a colorazioni scure e spazi realizzati sotto terra. Ora, però, tutto sta cambiando e il nuovo concept di SPA vede gli interni virare verso tonalità chiare in spazi che emergono dal sottosuolo ed entrano in contatto con l’esterno, divenendo molto più luminosi. Diversi resort offrono addirittura trattamenti che si effettuano in mezzo alla natura, per creare una maggiore armonia con il luogo.

“Negli ultimi anni – commenta Nicola Fortunati di STB – molti resort hanno puntato sull’estetica del centro affidandone l’architettura a designer importanti. E’ giusto che un centro in cui ci si prende cura del benessere delle persone non prescinda dal contesto e che si cerchi di renderlo accogliente, ma

Campi da golf presso il resort Terme di Saturnia





Palazzo Arzaga SPA & Golf Resort

senza eccessi. Se fino a qualche anno fa c'era un forte appiattimento nell'offerta – tende, wengé e candele rendevano i centri troppo simili tra loro – oggi fortunatamente c'è una grossa riscoperta del *genius loci*, ossia dell'uso di materiali del luogo e della tradizione locale". Esempio dell'intervento originale di un architetto di fama internazionale è, la SPA dello Tschuggen Arosa, incastonata nella roccia, dalla quale emerge solo sotto forma di vele di vetro che la rendono particolarmente luminosa.

Anche Luca Mazzanti di SPA Suisse, portavoce dell'unica realtà cittadina che abbiamo interpellato per questa inchiesta, si è affidato ad un architetto, e, proprio per rispettare il *genius loci* di una città come Milano, famosa per la moda e il design, si è rivolto all'architetto Simone Micheli. "Noi abbiamo realizzato diverse Spa tra Svizzera e Italia – ci spiega Mazzanti – di cui una a

Milano presso il Boscolo Hotel Exedra. La prerogativa delle nostre strutture è rispettare le caratteristiche del territorio, per questo motivo sono una diversa dall'altra e adatte solo al luogo in cui si trovano".

E in futuro quali saranno i trend architettonici per le SPA? Oltre ad un consolidamento del ritorno al *genius loci*, secondo Fabio Guarducci, amministratore unico del Tombolo Talasso Resort, si può fare un passo in più: "bisognerà puntare ad essere meno fashion e più friendly. Ben venga quindi la bioarchitettura, l'uso di forme e materiali organici e rinnovabili, anche all'insegna del risparmio energetico".

COME E' CAMBIATO IL CONSUMATORE

Consapevole, preparato, esigente e bisognoso di un'offerta personalizzata. Queste, in sintesi, le principali caratteristiche dei nuovi clienti dei centri benes-

sere. Risultato della crisi degli ultimi anni, che ha influito in modo tutto particolare sul segmento wellness. "i consumatori non sono diminuiti – afferma Valeria de Fiore – sono però diventati molto più consapevoli di ciò che vogliono, del valore dei servizi che richiedono e del loro livello qualitativo, oltreché della professionalità degli specialisti che li erogano".

"Questo nuovo atteggiamento del cliente – ci spiega Luca Mazzanti – è per noi uno stimolo a migliorare il servizio e a mantenerci sempre aggiornati sul tipo di offerta. Chi riuscirà a fare ciò conquisterà una maggiore fascia di mercato". Gli operatori del settore concordano nel riconoscere che la personalizzazione del trattamento, a seguito di una consulenza mirata, sia percepita dal cliente come segno di professionalità e di attenzione nei suoi confronti, a scapito dei più tradizionali pacchetti chiusi.

