

LE FRONTIERE DEL TURISMO

BOLZANO

Vale 176,6 miliardi di euro all'anno il wellness tourism, o turismo del benessere. Questo è il fatturato globale del settore, secondo uno studio del Centro di ricerca JFC che ne analizza tendenze e indicatori. Un segmento sviluppatosi in maniera esponenziale negli ultimi dieci anni in Italia. Aumentano gli short break, brevi periodi di fuga e distacco dalla frenesia quotidiana. La ricerca di formule di soggiorno legate al wellness diventa sempre più "un modo per gratificare il proprio io oltre i luoghi del quotidiano, alla ricerca di uno spazio dimensionale che si può vivere, anche per un breve periodo, in simbiosi tra il piacere della mente e quello del corpo; per questo motivo i trattamenti devono essere dolci, morbidi, non invasivi né dolorosi".

Il territorio. La scelta della destinazione non è legata alla sola struttura ospitale/beauty center, ma all'intero territorio nel quale si trova la struttura stessa. L'elemento che più gli Italiani collegano al concetto di "wellness e benessere" è l'ambiente (36,5% degli intervistati) seguito dall'enogastronomia (27,7%). Perché una vacanza wellness? L'elemento principale è la "voglia di concedersi un po' di relax" (motivazione principale per il 20,6% degli italiani), ma anche il "piacere di trascorrere un periodo facendosi coccolare" (14,2%), "l'esigenza di prendersi cura del proprio corpo" (11,3%) e il "desiderio di fuga dall'attuale realtà" (11,1%).

Stagionalità. La vacanza wellness segue poi una stagionalità tutta sua: ad eccezione delle festività e dei ponti - che rimangono i periodi di massima concentrazione di consumo di questo tipo di vacanza - la scelta degli italiani si concentra verso le destinazioni montane in inverno e verso le località balneari, lacuali e verdi nei periodi primaverili/estivi.

Pochi all'estero. Il wellness tourism, per gli italiani, si consuma per il 73% dentro i confini nazionali. Sono tre le regioni italiane che si identificano meglio con il concetto di "vacanza del benessere": Alto Adige, Toscana e Trentino. In provincia di Bolzano, anche le pensioni a due o tre stelle hanno ormai quasi tutte la propria area wellness, specie nell'area dolomitica. Ma è l'hotellerie a quattro e cinque stelle ad attirare i turisti. Solo il 27% si reca all'estero: qui la scelta si concentra in prevalenza su località vicine (corto e medio raggio), e in particolare verso l'Austria Svizzera Slovenia.

Chi sono. Il profilo dei clienti del wellness tourism è legato a tre principali criteri: la minor disponibilità al sacrificio fisico, un altissimo livello di personalizzazione e la richiesta di un maggior numero di attività «leisure». I clienti Italiani che scelgono questa tipologia di turismo vengono differenziati in quattro categorie, in base ai modelli di consumo (e non alla scelta specifica della vacanza) che li contraddistinguono.

Quattro profili. 1) Gli armonici: frequentano le destinazioni del benessere perché le considerano ambienti a loro affini e vi si trovano bene.

2) I socializzatori: fanno parte di un gruppo o di una tribù che considera il centro benessere un luogo di ritrovo, e lì in effetti socializzano.

I gaudenti: frequentano le località e le strutture del benesse-

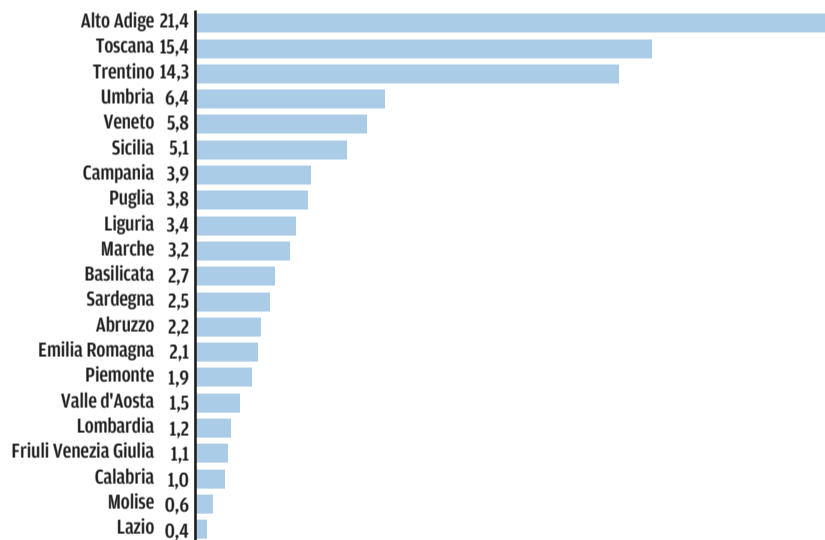


Il wellness invernale per antonomasia: ovvero, godersi una piscina all'aperto lunga 25 metri e riscaldata a 32 gradi, la neve tutto attorno: è lo Schneeberg Resort & Spa di Ridanna

Alto Adige, capitale del wellness

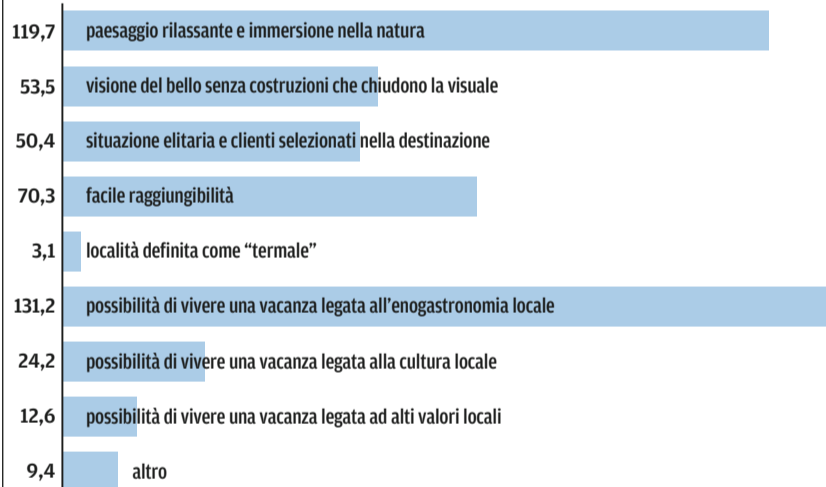
Copre da solo oltre il 21% delle quote di mercato. Studio JFC: sono lombardi i clienti più affezionati

La classifica delle regioni wellness

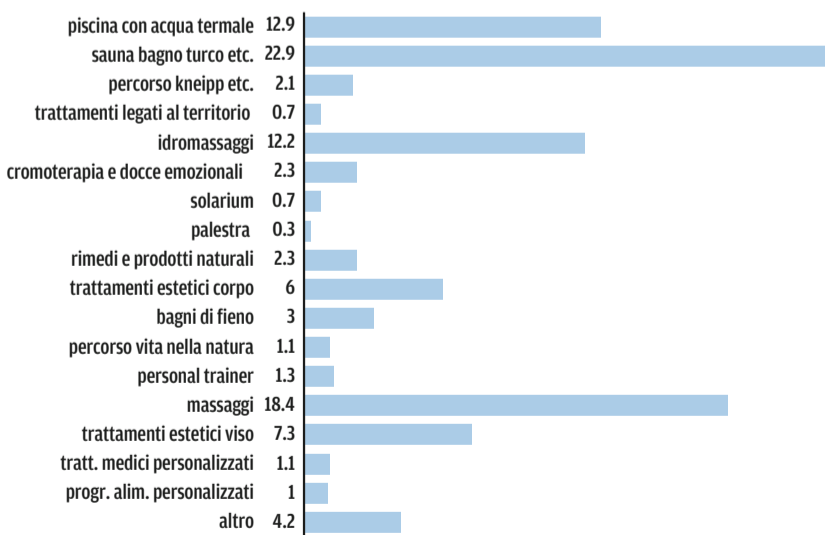


Link col territorio

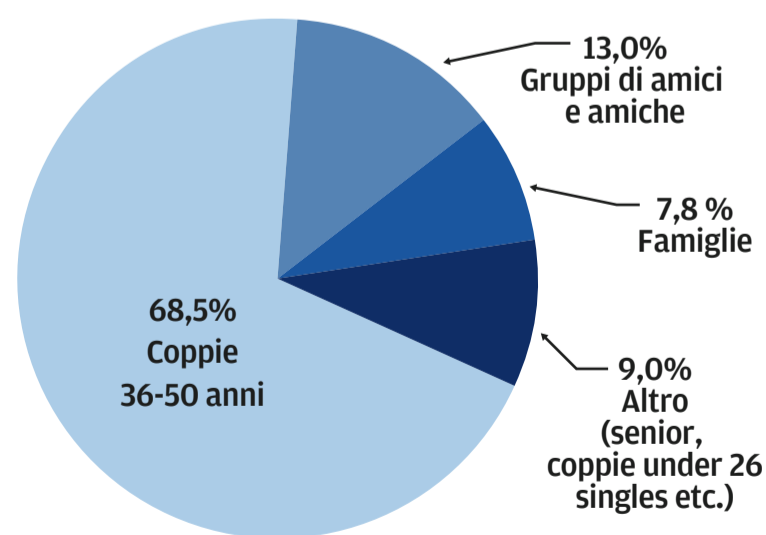
I motivi per i quali i clienti scelgono la struttura ma anche l'ambiente nel quale si colloca



Ecco i servizi più richiesti



Tipologia dei clienti italiani di wellness



re per provare un proprio ed esclusivo piacere intimo e personale.

4) I modaioli: scelgono questo tipo di soggiorno perché rappresenta uno stile di vita, e a loro interessa in prevalenza raccontare l'esperienza.

Le coppie in prevalenza di età compresa tra i 36 e i 50 anni erano nel 2013 il 68,5% contro il 72% nel 2012. Salgono di poco i gruppi di amici/che (13% contro il 12,3% nel 2012) mentre calano le famiglie, al

7,8% contro il 10,8% del 2012. Il livello di fidelizzazione alla destinazione e alla struttura è del 32,7%. La durata media del soggiorno degli ospiti Italiani è pari a 2,4 notti, il 64,5% della clientela sia composta da donne.

Servizi. Quelli più richiesti sono "light". Inesistente la richiesta di "palestre" e "solarium".

Lombardi ovunque. I clienti Italiani che acquistano offerte legate al wellness tourism sono in prevalenza residenti in Lom-

bardia (19,2%), a seguire in Lazio (11,1%), Veneto (10,2%), Campania (10,1%) ed Emilia Romagna (8,9%). I lombardi hanno anche il maggiore differenziale in positivo tra quota di residenti sul totale nazionale (16,4%) e quota di clienti del wellness tourism (appunto 19,2%).

Fatturati. Nel 2012 la crisi ha colpito solo marginalmente il settore, che ha chiuso l'anno con un -3,8% di fatturato complessivo rispetto all'anno pre-

cedente. In sostanza, in Italia il wellness tourism ha fatturato nel 2012 ben 2 miliardi 175 milioni di Euro. Nell'anno appena trascorso, la crisi ha colpito duramente anche questo settore: la previsione è di una riduzione del -14% di fatturato, assestandosi a un miliardo 870 milioni di Euro. Le maggiori riduzioni di fatturato saranno segnate dal settore dell'ospitalità (che passerà dal 67,5% del totale al 61%) e dalla vendita dei prodotti, che perderà un punto per-

centuale. In crescita la quota percentuale (ma non il dato assoluto) dei "servizi benessere" (che passeranno dal 21,8% al 23,5%) e dei "trattamenti estetici" (che passeranno dal 7,8% al 13,6%): unico settore, quest'ultimo, che segnerà nel 2013 un fatturato reale superiore a quello registrato nel 2012. (c.p.)