

Turismo sportivo e wellness: analisi del mercato

11 dicembre 2012

Le caratteristiche chiave del mercato

1. dopo una crescita decisa nel 2008 (+18% il numero di viaggi), il mercato del turismo sportivo si è stabilizzato nel 2009 ed è rimasto invariato fino al 2011.
2. resta stabile il numero medio di notti per viaggio (6 nel 2011)
3. in leggero calo la spesa media per notte nel 2011 (€ 93, da € 95)
4. 82% dei viaggi sportivi ha come destinazione località in Italia (in crescita, era il 78% nel 2010); il 18% all'estero
5. Il quadro è quindi quello di una clientela motivata, che non acconsente a diminuire la durata dei viaggi (diversamente dagli altri tipi di turista), e piuttosto sceglie di abbassare la spesa media per notte, scegliendo mete più vicine e/o strutture ricettive più convenienti
6. analizzando i segmenti del mercato:
 - aumenta l'incidenza dei viaggi "attivi", che pesano più dei 3/4 sul totale
 - cresce l'importanza del segmento livello amatoriale (56% dei viaggi, in crescita dal 51% del 2010) che si conferma il target primario
 - crescono gli sport individuali praticati all'aperto: running, trekking e, in alcune regioni, ciclismo
7. In controtendenza:
 - aumentano i viaggi e anche la spesa del segmento >50 anni

I volumi del mercato 2011

Aggregati	TOT 2011 (/ 000)	TOT 2010 (/ 000)
Viaggiatori	4.439	4
Viaggi	12.455	.491
Notti	77.091	12.840
Spesa	€7.158.018	77.308
Spesa media per notte	€93	€7.343.963 €95

- 4,4 milioni di persone sono definibili stabilmente come turisti sportivi (effettuano almeno un viaggio l'anno per motivi legati allo sport)
- I viaggi complessivi sono stati nel 2011 circa 12 milioni e hanno generato circa 77 milioni di pernottamenti
- La spesa complessivamente generata dai viaggi sportivi è stimata in € 7,1 miliardi, in leggero calo sul 2010
- Appare in calo la spesa media per notte (€ 93)

3

Incidenza sul mercato turistico complessivo

- Alla luce di questi dati appare chiara la rilevanza "assoluta" del segmento del turismo sportivo

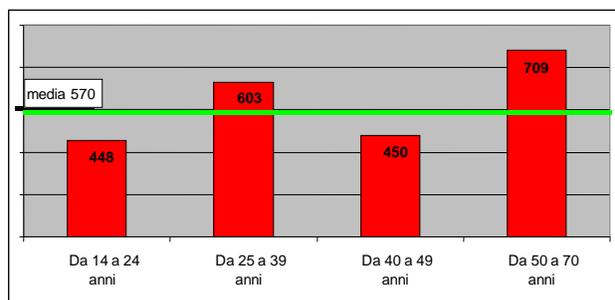
Il turismo sportivo infatti rappresenta:

- Rispetto alla totalità dei viaggi degli italiani (vacanza + lavoro):
 - il 10% dei viaggi e 11% dei pernottamenti
- Rispetto alle sole vacanze di piacere e svago:
 - il 18% dei viaggi e dei pernottamenti

4

La spesa nei viaggi sportivi per classe di età nel 2011

- La classe anagrafica con la maggiore spesa procapite è di gran lunga quella ultra-cinquantenni che spendono mediamente più di € 700 a viaggio
- la classe tra i 25 e i 39 anni segna una spesa di € 614 pro-capite a viaggio
- Segue poi la classe 40-49 che presenta una spesa media di € 450, e in ultimo il cluster 14-24 con € 448, dati appaiati tra loro in quanto relativi a viaggiatori spesso facenti parte del medesimo nucleo familiare



5

La spesa nei viaggi sportivi nel 2011

Sport	Spesa media per viaggio (€)
Sport acquatici	790
Sport invernali	659
Running, trekking, arrampicata	520
Calcio, calcetto	513
Ciclismo e MTB	487
Altri sport	380

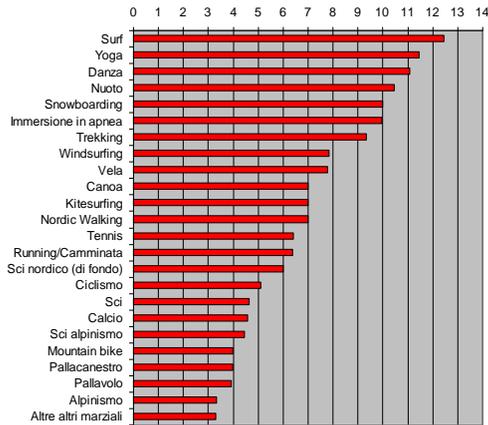
- I viaggi più costosi sono quelli legati agli sport d'acqua (vela, diving, surf, oltre al nuoto) che costano circa il 24% in più rispetto ai viaggi per sport invernali.
- Sopra la media di € 500, seguono i viaggi per running, trekking, arrampicata
- Segue il calcio con discreta spesa, soprattutto per viaggi da spettatore
- Molto distanziati appaiono gli altri sport in termini valore generato

6

La durata dei viaggi sportivi

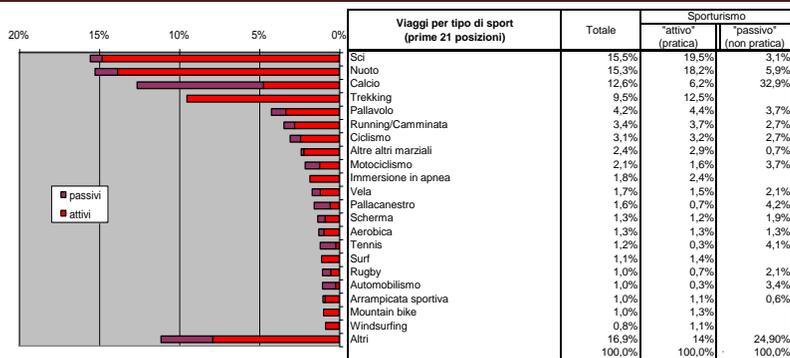
- Rispetto alle discipline:
 - Surf, yoga, danza, nuoto e immersione sono gli sport che generano i viaggi di durata più lunga
 - Vela e immersione sono gli sport con una maggiore frequenza di viaggi con destinazione estero
- In generale:
 - Sono più lunghi i viaggi legati a sport individuali
 - Sono più corti i viaggi - attivi o passivi - legati a sport di squadra compreso il calcio, e a sport di combattimento (dove vi è una alta quota di agonisti)

Durata media in notti di viaggi sportivi per disciplina motivo del viaggio



7

Gli sport generatori di viaggi



- I primi posti tra gli sport che generano viaggi sono occupati da:
 - Sci: 15% dei viaggi sportivi ed 1/5 di quelli "attivi"
 - Nuoto: con il 15% supera il calcio
 - Calcio: 13% dei viaggi sportivi e ben 33% di quelli "passivi" (e secondo posto anche per quelli "attivi", anche se con una quota molto inferiore)
 - Trekking: sale dalla nona alla quarta posizione (v. anche running)

8

Gli sport generatori di viaggi



Il raggruppamento degli sport per macro-categorie evidenzia:

- Il deciso primo posto degli sport montani e invernali
 - Stabili al 28% dei viaggi sportivi totali, in gran parte "praticati"
- Gli sport d'acqua superano il calcio, totalizzando più di un quinto dei viaggi totali (in gran parte praticati)
- Gli sport individuali hanno una struttura simile con prevalenza di praticanti e pochi "passivi", a differenza degli sport di squadra

9

Gli sport generatori di viaggi (ranking in base alle notti totali)

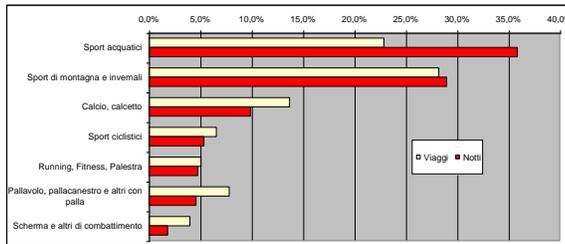


La distribuzione delle notti generate dai viaggi sportivi fa emergere:

- Il balzo degli sport acquatici
 - che arrivano al 36% circa delle notti di turismo sportivo, in gran parte generate da praticanti
- Gli sport invernali e di montagna "tengono" il secondo posto
 - 29% circa dei pernottamenti
- Sulla base delle notti, il peso del calcio/calcetto si riduce sensibilmente:
 - "solo" il 10% circa delle notti; ne esce quindi ridimensionata anche la rilevanza sulla spesa turistica generata da questo sport (anche se la grande importanza della partecipazione ad eventi sportivi, che caratterizza questa disciplina, comporta un livello di spesa mediamente superiore alle altre)

10

Gli sport generatori di viaggi (confronto distribuzione Viaggi-Notti)



Il raffronto tra la distribuzione dei viaggi e quella delle notti è dovuto alle differenze nella durata media

Considerando i pernottamenti generati dai viaggi sportivi, rispetto ai viaggi:

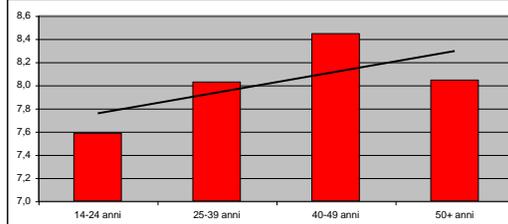
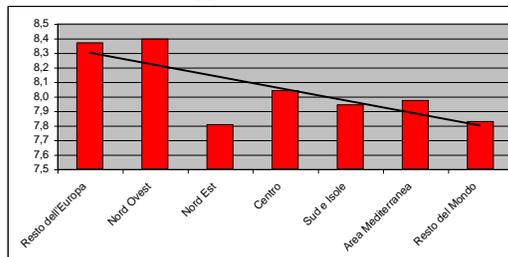
- Aumenta il peso:
 - degli sport minori e decisamente quello degli Sport d'acqua
- Resta inalterato il peso:
 - di Sport di montagna e invernali; Sport ciclistici
- Diminuisce la rilevanza:
 - di Calcio/calcetto; altri sport di squadra con palla; scherma e arti marziali

11

Valutazione della destinazione Soddisfazione complessiva

- L'area che ha ottenuto il punteggio medio più alto è il Nord-Ovest con 8,4
- A livello di regioni, ottengono i punteggi più elevati:
 - Trentino AA
 - Piemonte
 - Sardegna
- E' confermata una correlazione positiva tra il grado di soddisfazione e l'età
 - Il grado di raccomandazione aumenta non linearmente ed è massimo in corrispondenza della classe 40-49 anni.

Punteggi medi su scala 1-10



12

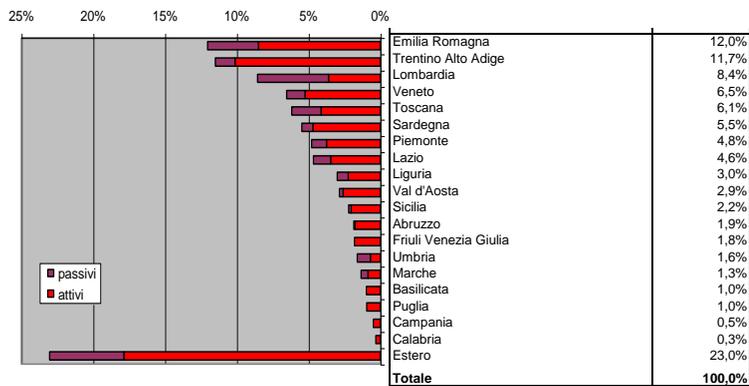
L'arena concorrenziale

- Si è chiesto agli sporturisti attivi di individuare la località alternativa che avrebbero scelto o che comunque sarebbe stata idonea a praticare lo stesso sport praticato durante il viaggio sportivo descritto
- I risultati consentono di disegnare una "mappa" dell'arena concorrenziale nel turismo sportivo

Destinazione alternativa per area	Destinazione effettiva di viaggio						
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Area Mediterranea	Resto dell'Europa	Resto del Mondo
Nord Ovest	20%	38%	17%	5%	17%	24%	31%
Nord Est	49%	18%	15%	20%	6%	5%	5%
Centro	3%	13%	43%	13%	3%	38%	15%
Sud e Isole	15%	10%	14%	40%	32%	11%	8%
Estero	13%	23%	11%	22%	43%	22%	42%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

13

Le destinazioni di viaggi sportivi



14

Le destinazioni di viaggi sportivi per sport causa del viaggio

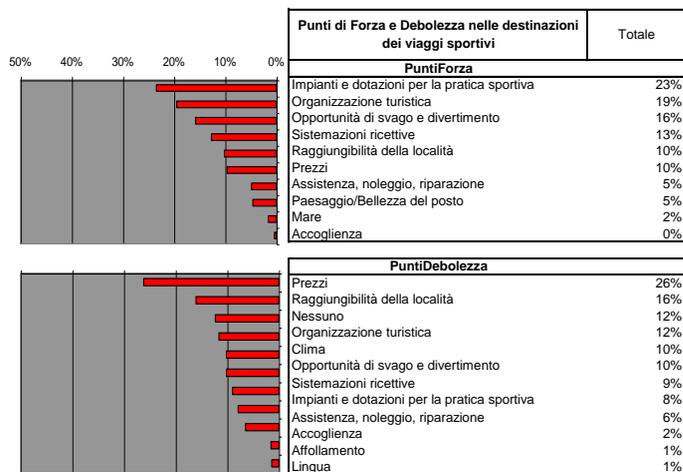
- La tabella riporta la graduatoria per ciascuna area di destinazione dei principali sport causa del viaggio ("attivi" + "passivi")

VIAGGI PER SPORT				
Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Estero
1. Sci	1. Sci	1. Calcio	1. Vela	1. Calcio
2. Calcio	2. Calcio	2. Running	2. Immersione	2. Arti marziali
3. Sport squadra indoor	3. Sport squadra indoor	3. Immersione	3. Ciclismo	3. Surf
4. Ciclismo				4. Trekking

- Al nord prevalgono, come è ovvio, gli sport di montagna, in particolare quelli invernali
- Altrettanto ovvia al sud la prevalenza degli sport legati all'acqua
- Il calcio è assente nel Sud-Isole ma è al primo posto nei viaggi all'estero (con motivazioni soprattutto "passive")
- Il ciclismo (incluso MTB) perde posizioni in ogni area escluso Nord-Ovest

15

Valutazione della destinazione Punti di Forza e Debolezza



16

Valutazione della destinazione

Punti di forza globali

- Nel complesso i principali punti di forza sono:
 - la presenza di impianti e strutture idonee per la pratica sportiva (23% dei rispondenti)
 - l'organizzazione turistica della località (18%), il fattore con la crescita maggiore
 - le opportunità di svago/intrattenimento (passato in 3a posizione con il 16%)
 - Più distanziate: la sistemazione ricettiva (12%) e la raggiungibilità della località (10%)
- Gli sporturisti "attivi" confermano esattamente questa scala di priorità:
- Gli sporturisti "passivi" enfatizzano decisamente gli aspetti "leisure":
 - confermano il primo posto assegnato alla presenza di impianti e strutture per la pratica sportiva
 - fanno emergere al secondo posto le opportunità di svago e divertimento, seguite dalla organizzazione turistica
 - denotano una maggiore sensibilità al prezzo, che sale dal 4o al 6o posto

17

Valutazione della destinazione

Punti di debolezza globali

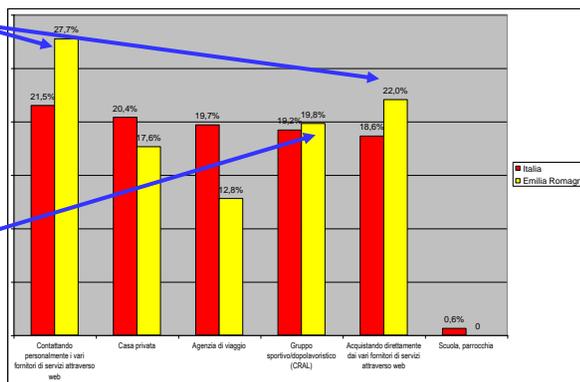
- I principali punti di debolezza riguardano:
 - I prezzi (26%)
 - La raggiungibilità della località (16%)
 - Gli altri rilievi hanno una quota inferiore al 10%
- Da rilevare innanzitutto che ben il 12% degli sporturisti non rileva punti di debolezza
 - Si tratta di un rilievo che tende ad evidenziare una valutazione nel complesso più positiva che negativa della destinazione del viaggio sportivo
- Gli sporturisti "attivi":
 - Vedono i prezzi come primo difetto (22%), seguiti dalla raggiungibilità
- Gli sporturisti "passivi":
 - Ancora maggiormente indicano i prezzi come primo elemento di debolezza (33%)
 - Fanno emergere al secondo posto la raggiungibilità (15%)
 - Come terzo elemento il clima (10%)

18

I canali di acquisto

Come e più di quanto avviene per l'Italia nel suo complesso, nella scelta dell'ER è dominante il ruolo di internet

Il secondo canale di acquisto in E-R è costituito dai gruppi sportivi



19

Mercato wellness Tendenze e segmentazione dell'offerta

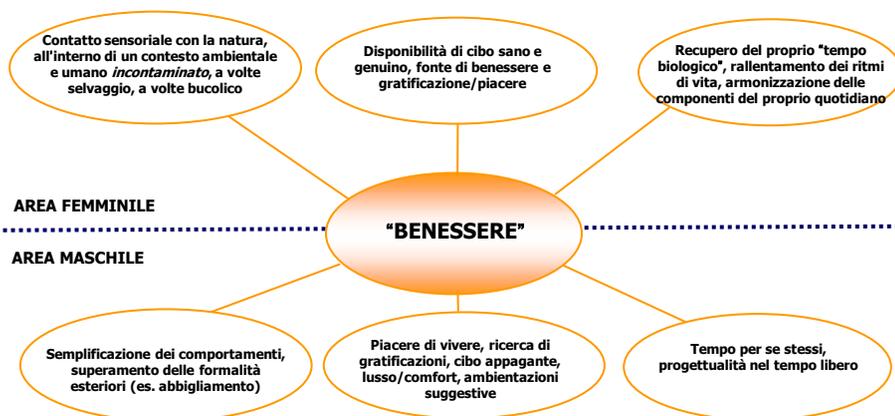
I significati del benessere: la storia

La rappresentazione "storica" dell'evoluzione del concetto di benessere evidenzia un'alternanza di modelli cognitivi e comportamentali centrati ora su valori più materiali ora su valori più immateriali.

La novità degli ultimi anni è il superamento di questo dualismo a favore di un modello "olistico" che ridefinisce il concetto di benessere come equilibrio/armonia/integrazione di dimensioni diverse.



Le rappresentazioni del benessere



La relazione con l'ambiente e la natura

Un fenomeno legato alla vita metropolitana è la perdita di prossimità con la natura. Questa lontananza si traduce in senso di perdita, disagio, mancanza.

Soprattutto le donne, descrivono **un forte desiderio di contatto con la natura** che cercano di soddisfare progettando occasioni di soggiorno, vacanza o tempo libero nella natura.

Le strategie di recupero siano legate al mondo dell'*outdoor*. Nell'*outdoor* si investe a più livelli e sempre con l'obiettivo di perseguire una condizione di benessere.



Lo sport e il tempo libero

Tempo libero e vacanze sono un canale importante nella ricerca del benessere individuale. Anche perché la principale modalità di recupero dell'equilibrio psico-fisico è per tutti il contatto con la natura, che spesso avviene in vacanza o durante la pratica sportiva, come benefit di un progetto "straordinario".

I TREND

cresce la tendenza a praticare **discipline legate a specifici ambienti naturali** (p.e. windsurf, canoa, vela, climbing, mountain byke...) e specifico è l'impatto di questo trend sul vissuto del tempo libero e sui comportamenti di acquisto/consumo.

Lo sport diventa un progetto, un'esperienza fisica e ambientale in grado di esprimere uno speciale *appeal* grazie ai diversi registri emotivi che comprende al suo interno.

Forme di Offerta

- Le forme di offerta da noi individuate e definite sono le seguenti:
 - A. Il Sistema termale:
 - Centro termale tradizionale
 - Centro termale evoluto
 - Parco termale
 - B. Beauty Farm
 - C. Spa
 - D. Centro fitness/palestre
 - E. Istituto di bellezza, estetiste, centri dimagrimento
 - F. Day Spa e Hammam
 - G. Centro di meditazione
 - H. Forme particolari di offerta
 - Villaggio del benessere
 - Parco acquatico evoluto

A. Il sistema termale

- Oggi la maggior parte dei centri termali:
 - non é destinata solo agli anziani: il 53% ha meno di 60 anni (il 30% meno di 45)
 - il fatturato imputabile al SSN incide solo per 1/3 del totale delle entrate
 - propongono un'integrazione tra trattamenti-benessere e cure termali tradizionali
- La grande crisi della prima metà degli anni '90 ha portato il comparto termale ad entrare nel mercato con tutte le conseguenze necessarie anche dal punto di vista organizzativo:
 - Passaggio di proprietà dallo stato (ex Eagat) agli enti territoriali
 - Creazione di consorzi a livello regionale
 - Un unico organo di rappresentanza con Federterme

Andamento mercato

- Le prestazioni erogate riguardano soprattutto cure inalatorie, fanghi e bagni/docce e cure idroponiche che concorrono a formare circa il 59% del fatturato termale, massaggi e trattamenti personalizzati.
- L'ambiente termale non è più solo luogo di terapia ma anche e soprattutto luogo di vacanza, di benessere psico-fisico, dove è possibile associare alle terapie cliniche nuovi trattamenti estetici.
- L'offerta spazierà dalla semplice cura all'estetica e al fitness, sfruttando le sinergie offerte dalle risorse naturali e dal territorio, diversificandosi attraverso la destagionalizzazione dell'offerta, creando l'opportunità anche per trattamenti giornalieri.

(fonte Databank)

A.1 Centro termale tradizionale

- **CARATTERISTICHE**
 - Il centro termale tradizionale è uno stabilimento termale "di vecchia concezione" in cui vengono realizzate esclusivamente cure termali ovvero trattamenti a forte specializzazione tesi alla prevenzione, cura e riabilitazione (come predisposto dall'art.3 della legge di riordino del settore termale L. 323/2000).
 - Lo stabilimento termale sorge direttamente sulla sorgente per cui dispone di acque termali e fanghi naturali che saranno impiegati successivamente nei trattamenti effettuati.
 - Il centro dispone all'interno della propria struttura di un'equipe medica che si occupa del check-up iniziale che viene fatto al paziente prima dei trattamenti, dell'esecuzione degli stessi e del controllo dei risultati raggiunti a fine terapia.
 - In passato la totalità o la quasi totalità dei trattamenti erano a carico del SSN, ora tale percentuale è fortemente diminuita anche se il paziente si limita a pagare un ticket per la prestazione.
- **TRATTAMENTI**
 - I trattamenti che vengono offerti ai curandi di un centro termale tradizionale sono trattamenti a forte contenuto specialistico e sono tesi a curare o prevenire un certo tipo di malattia oppure a recuperare l'abilità motoria post-operatoria.
 - In tutti i casi si tratta di trattamenti svolti da medici o specialisti dell'equipe medica presente nel centro stesso.

A.1 Centro termale tradizionale

- I più diffusi trattamenti a carattere specialistico offerti da un centro termale tradizionale sono:
 - Terapia idropinica
 - Fangoterapia
 - Balneoterapia
 - Terapia inalatoria
 - Idrochinesiterapia
 - Crenoreoterapia
 - Fisioterapia
 - + check-up medico generale (viene svolto a inizio e fine cura) specialistico (viene richiesto per particolari diagnosi)
- **SEGMENTI DI MERCATO**
 - Il segmento di mercato di riferimento per un centro termale tradizionale è il seguente:
 - *curandi* ovvero dei soggetti/pazienti che si recano alle terme per motivazioni di cura, per la prevenzione di alcune malattie o per trattamenti di riabilitazione (ad es. trattamenti fisioterapici post operatori).

Esempi

- Galatro Terme - Calabria

La storia delle terme di Sant'Elia è legata ai vari ordini monastici che, dall'VIII al XVIII secolo, si occupavano della cura degli infermi utilizzando l'acqua sorgiva di cui conoscevano ed apprezzavano le proprietà terapeutiche. Il primo stabilimento termale fu avviato alla fine del 1800.



Tipo di acque minerali :

•Acqua solfurea - salso - iodica



Patologie indicate :

- [Malattie otorinolaringoiatriche e delle vie respiratorie](#)
- [Malattie ginecologiche](#)
- [Malattie reumatiche](#)
- [Malattie dermatologiche](#)

Le acque (37°C) sono solfureo-salzo-iodiche indicate per la cura di patologie artroreumatiche, otorinolaringoiatriche, infiammatorie, respiratorie, dermatologiche e ginecologiche. I trattamenti consistono in bagni, fanghi, inalazioni ed irrigazioni. Il complesso termale si sta attrezzando per un centro di estetica e di riabilitazione funzionale.

A.2 Centro termale evoluto

- CARATTERISTICHE

- E' un'evoluzione del centro termale precedente, infatti ai trattamenti tradizionali terapeutici (*trattamenti hard*) vengono affiancati trattamenti di bellezza, di recupero dell'energia e di relax psico-fisico (*trattamenti soft*).
- Di conseguenza tale tipologia di centro termale dispone di un proprio centro benessere dove è possibile svolgere i trattamenti di natura estetica e di rilassamento.
- Attualmente la maggioranza dei centri termali, adeguandosi alle nuove esigenze del mercato, dispone di un proprio centro benessere. Tale tendenza ha il duplice vantaggio di destagionalizzare l'offerta tradizionale dei centri termali e di ringiovanire anche la clientela abituale che frequenta tali centri.
- Un centro termale evoluto è spesso un centro che ha una specializzazione in uno o più trattamenti di benessere specifici.
- Il core business dell'attività sono i trattamenti ad alto contenuto specialistico che devono continuare a rappresentare la vera natura dell'attività di un centro termale.
- I trattamenti di benessere sono completamente a pagamento.

A.2 Centro termale evoluto

- SEGMENTI DI MERCATO

- I segmenti di mercato a cui si rivolge un centro termale evoluto sono i seguenti:
 - *curandi* (ossia i pazienti, coloro che si recano in un centro termale evoluto per le terapie e i trattamenti a carattere specialistico)
 - *curisti* (ossia coloro che sono a metà strada tra paziente e turista e che si recano in un centro termale anche con motivazioni leisure e quindi per trattamenti di bellezza)
 - *escursionisti del benessere* (questi possono essere i residenti della città termale o i soggetti provenienti da un bacino d'utenza limitrofo che intendono svolgere trattamenti di bellezza/relax in giornata).
 - *business* (sempre più spesso i centri termali di questo tipo, così come vedremo in seguito le beauty farm e le spa, sono impiegati come location per convegni/meeting di lavoro e per viaggi incentive)

A.2 Centro termale evoluto

● TRATTAMENTI

- In un centro termale evoluto è possibile rivolgersi per i normali trattamenti terapeutici visti in precedenza (balneoterapia, terapia inalatoria ecc.) oppure per i trattamenti offerti dal suo centro benessere.
- Tali trattamenti, nella maggior parte dei casi, riguardano le seguenti aree d'interesse:
 - relax e massaggi
 - trattamenti estetici /cosmesi
 - medicina estetica
 - dietologia
 - fitness
 - medicina naturale
 - medicina orientale
- Per ogni area di interesse i trattamenti che vengono offerti al cliente sono i seguenti.

A.2 Centro termale evoluto

● TRATTAMENTI

- relax e massaggi
 - in tale area sono collocati i trattamenti che riguardano la sfera di benessere mentale, quali ad esempio: sauna e bagno turco, vari tipi di massaggi (totale, reiki, ayurveda, ecc) e tutti quei trattamenti che permettono di rigenerarsi a livello di psiche (es. aromaterapia).
- trattamenti estetici/cosmesi
 - si tratta dei normali trattamenti forniti da un centro estetico per il viso e per il corpo quali ad esempio: pulizia, maschera, depilazioni, fanghi, linfodrenaggio, ecc.
 - trattamenti speciali sempre a carattere estetico quali ad esempio:
 - cellu laser = applicazione del raggio laser a diodi sulla cellulite
 - trattamento antismog con ultrasuoni
 - in tale area facciamo rientrare anche i prodotti termali e di cosmesi che è possibile acquistare nel centro

A.2 Centro termale evoluto

● TRATTAMENTI

- medicina estetica
 - si tratta di trattamenti di medicina estetica ma di tipo "soft" ovvero poco invasivi ma tesi alla rimozione di alcune imperfezioni a livello di epidermide (es. macchie, piccole rughe, acne, adiposità) come per esempio, maschera all'acido salicilico, Mesoterapia (tecnica iniettiva efficace nel trattamento della cellulite), piccoli interventi ambulatoriali con laser CO₂
- dietologia
 - in un centro termale evoluto è possibile richiedere da parte di un medico specializzato in scienze dell'alimentazione una consulenza specialistica dietologica per fissare un piano alimentare personalizzato che potrà essere seguito a casa. Inoltre è possibile scegliere di seguire un programma dietetico personalizzato anche durante il soggiorno ovviamente per chi soggiorna in albergo per almeno 7 gg.

A.2 Centro termale evoluto

● TRATTAMENTI

- fitness
 - In tale area si collocano i normali corsi di fitness offerti dalle palestre come per esempio:
 - stretching
 - ginnastica dolce
 - step aerobica
 - fit boxe
 - tone up (corso incentrato sulla tonificazione generale)
 - gag (corsi di tonificazione di glutei, addominali, gambe)
 - acquagym (se la palestra dispone di una piscina)
 - Ovviamente in tale area di fitness sono compresi anche gli esercizi svolti utilizzando gli attrezzi di una normale palestra.
 - Alcuni centri termali organizzano anche attività di fitness outdoor come passeggiate nel parco e/o la pratica di sport quali golf, tennis, ecc.

A.2 Centro termale evoluto

● TRATTAMENTI

- medicina naturale
 - fitoterapia (impiego delle erbe per fini curativi)
 - floriterapia di Bach (impiego dei fiori di Bach per fini curativi)
 - omeopatia
 - iridologia
 - talassoterapia
- medicina orientale
 - agopuntura
 - riflessologia (tecnica di massaggio che sollecita gli organi interni del corpo umano attraverso specifici punti che risiedono nelle mani, nei piedi e nelle orecchie.)
 - meditazione
 - shiatzu
 - ayurveda (riconduce ad unità l'equilibrio energetico attraverso una progressiva purificazione dell'organismo).
 - reiki (tecnica finalizzata al ripristino dell'equilibrio energetico attraverso la stimolazione dei chakra, i 7 punti di energia vitale)

Terme di Saturnia



➤ <http://www.termedisaturnia.it>

Terme di Saturnia

- le principali linee di prodotto offerte dalle terme di Saturnia sono:
 - Idroterapia (ovvero le terapie termali)
 - Estetica
 - Stress management (trattamenti di relax e massaggi)
 - Dieta
 - Fitness
- Le Terme di Saturnia dispongono di due complessi ricettivi: la lussuosa Spa adiacente alle terme e il Saturnia Country Lodge ovvero una residenza di campagna di lusso a Scansano (in provincia di Grosseto).

A.3 Parco termale

- CARATTERISTICHE
 - E' una ulteriore evoluzione del centro termale che somma ai benefici dei trattamenti terapeutici quelli derivanti dalla collocazione della struttura all'interno di un parco naturale in cui vengono svolte attività terapeutiche all'aria aperta.
 - I centri termali per essere considerati alla stregua di un parco termale devono nascere all'interno di un parco o comunque essere immersi in un'oasi di natura.
 - Spesso i parchi termali hanno una struttura simile ad un villaggio turistico ossia sono costruiti in orizzontale e a poca distanza fra loro è possibile trovare strutture ricettive, piscine con acqua termale, idromassaggi, grotte, aree di ristorazione, servizi e spogliatoi.
 - Per certi versi un parco termale è la trasformazione di un centro termale evoluto in un parco di divertimento del benessere.
 - I trattamenti offerti in un parco termale possono essere convenzionati dal SSN alla stessa stregua di ciò che avviene in un centro termale.

A.3 Parco termale

- **TRATTAMENTI**

- I trattamenti che vengono offerti in un parco termale coincidono con quelli visti in precedenza per i centri termali evoluti (ossia trattamenti terapeutici e di bellezza/relax), con la particolarità che gran parte delle attività sono svolte all'esterno dello stabilimento termale.

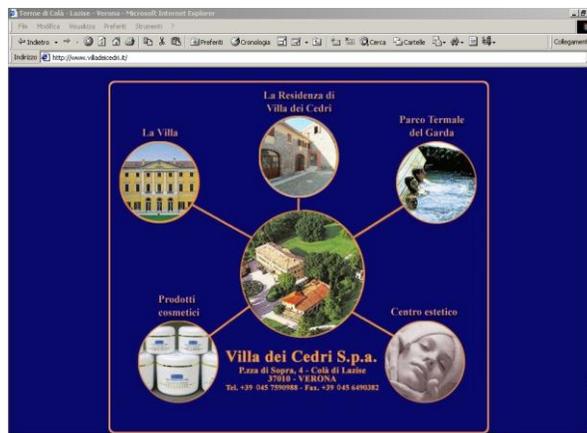
- **SEGMENTI DI MERCATO**

- I segmenti di mercato di un parco termale sono in parte quelli visti in precedenza ossia:
 - curandi
 - curisti
 - escursionisti del benessere
- Non è stato considerato il segmento business visto che i parchi termali difficilmente dispongono di sale per convegni e meeting aziendali.

Esempi

- Parco termale Villa dei cedri - Terme di Colà Lazise

<http://www.villadeicedri.it>



Parco termale Colà Lazise

- I trattamenti terapeutici vengono svolti all'esterno del centro termale e consistono nella balneazione presso il lago di acqua termale e nell'uso della grotta idromassaggio.
- Ogni giorno dalle 9.00 alle 10.00 il lago è solo ad uso dei curandi.
- Il centro dispone anche di un centro fitness dove è possibile sottoporsi ai trattamenti di carattere estetico e di bellezza.
- Nel parco è possibile alloggiare nei lussuosi appartamenti adiacenti a Villa dei Cedri che è invece destinata a location per convegni ed eventi come serate di gala, matrimoni ecc.
- Nel parco si trova un ristorante di classe presso Villa Moscato ed un ristorante self-service collocato nel gazebo del parco.

B. Beauty Farm

- CARATTERISTICHE
 - Le beauty farm sono cliniche di bellezza dove ci si reca per dedicarsi esclusivamente alla cura del proprio corpo, per recuperare energie e per ritemperarsi nello spirito. Gli ospiti di una beauty farm sono perciò persone che hanno motivazioni esclusivamente di wellness.
 - I pacchetti offerti da una beauty farm possono riguardare soggiorni lunghi ma anche semplicemente giornate di benessere.
 - La beauty farm offre ospitalità ai propri clienti e nella maggior parte dei casi corrisponde ad un'ospitalità di lusso.
 - Le tendenze del mercato degli ultimi anni hanno visto il nascere di beauty farm in contesti di pregio storico-naturalistico come agriturismi, masserie, dimore storiche ecc. così come la nascita di beauty farm galleggianti (es. navi da crociera Festival).
 - Esistono sul mercato anche beauty farm "griffate" ossia gestite da alcuni "guru" del settore benessere, come i centri *Marc Messegue* ed *Henri Chenot* che vantano un metodo brevettato di recupero del benessere psico-fisico.
 - Il termine beauty farm continua ad essere utilizzato in Europa mentre in America, dove sono sorte, le beauty farm corrispondono a ciò che viene definito destination spa.

B. Beauty Farm

- TRATTAMENTI

- Le beauty farm, essendo templi della bellezza, in linea generale non offrono terapie ad alto contenuto medico, ma si tratta di trattamenti o programmi per il recupero del benessere psico-fisico che non hanno nulla a che vedere con le terapie offerte dai centri termali.
- Le aree del benessere in cui interviene una beauty farm possono essere raggruppate nelle seguenti tipologie:
 - Beauty/Estetica = trattamenti di bellezza tipici di un centro estetico come depilazioni, maschere, pulizia del viso, trattamenti anticellulite, antietà, linfodrenaggio, vari tipi di massaggi per tonificare, rassodare, ecc.. Rientrano in questa categoria anche i prodotti di cosmesi che è possibile acquistare nel centro. Di solito le beauty farm stipulano contratti di fornitura con grandi aziende di cosmetica (es. Transvital).
 - Relax mentale = tale stato di benessere è raggiunto mediante vari tipi di massaggi anche di provenienza orientale e/o con l'organizzazione di corsi di meditazione.

B. Beauty Farm

- TRATTAMENTI

- Fitness = intervenire in questa area vuol dire mettere l'ospite di una beauty farm nella condizione di poter svolgere tutte quelle attività tipiche di chi si reca in palestra ovvero utilizzo degli attrezzi, partecipazione a corsi di fitness o di rilassamento (es. yoga). Inoltre, qualora la struttura lo consenta, è possibile dedicarsi anche ad attività outdoor come passeggiate guidate nel parco, ecc.
- Salute = in questa area sono collocati tutti quegli interventi per la prevenzione o la cura di disturbi che possono essere curati senza ricorrere alla medicina tradizionale. Ad esempio disfunzioni del metabolismo che sono spesso collegati con problemi di sovrappeso, dipendenza da fumo, intolleranze alimentari ecc. Le tecniche utilizzate sono quelle della medicina naturale e cinese unita a strumenti di tecnologia avanzata, programmi di alimentazione alimentare e l'organizzazione di corsi specializzati (es. corsi di cucina del benessere).

Villa Eden



<http://www.villa-eden.com>

Villa Eden

- Si tratta della prima beauty farm italiana oggi mecca di benessere per personaggi del mondo dello spettacolo e del jetset internazionale.
- Particolarità di Villa Eden è l'impiego del metodo VECS per il recupero del benessere psico-fisico dei suoi ospiti.
- Il metodo VECS (acronimo che sta per Villa Eden Comitato Scientifico) è un metodo ideato dal comitato scientifico di Villa Eden che coniuga la medicina cinese, la naturopatia e la più avanzata tecnologia per il recupero dell'equilibrio energetico individuale.

C. Spa

- CARATTERISTICHE

- Secondo la classificazione fornita dalla ISPA (The International Spa Association*) è possibile classificare le spa nelle seguenti tipologie:
 - Destination spa = è una spa il cui unico scopo è fornire agli ospiti un miglioramento del loro stile di vita e della loro salute grazie a trattamenti di bellezza/estetica/fitness/relax. Tale struttura si rivolge esclusivamente al segmento wellness per cui anche la cucina è rigorosamente dietetica. La destination spa offre anche ospitalità e corrisponde alla forma di offerta che in Italia prende il nome di beauty farm.
 - Resort/hotel spa = è una spa di proprietà di un hotel o resort situata all'interno della struttura. Offre trattamenti di bellezza/estetica/ fitness/relax. Il core business è la ricettività per cui l'obiettivo principale è l'occupazione delle camere. Il segmento di mercato non è esclusivamente quello wellness.

* ISPA= "The International SPA Association" è un'associazione americana fondata nel 1991 come ente rappresentante delle spa esistenti a livello internazionale; al momento ISPA raggruppa 2300 associati, collocati in 70 paesi al mondo.

C. Spa

- Mineral spring spa = è una spa che offre in loco l'acqua minerale, termale o marina, utilizzandola per trattamenti idroterapici. Le "Mineral spring spa" possono essere con o senza ospitalità.
- Medical spa= si tratta di singoli, gruppi o istituzioni che offrono trattamenti combinati a carattere medico e servizi di benessere.
- Club spa= è la categoria di spa più orientata al segmento fitness e corrisponde alla categoria da noi analizzata e denominata "centro fitness"
- Day Spa= è la categoria di spa che identifica un luogo di relax e benessere all'interno di una grande città e che verrà analizzata nelle pagine successive.

C. Spa

- TRATTAMENTI

- I trattamenti che possono essere svolti in una spa sono esattamente gli stessi di quelli svolti in una beauty farm ovvero trattamenti incentrati sulla bellezza/estetica ed il benessere psico-fisico; inoltre possono essere svolti trattamenti (terapie) con l'impiego delle acque termali ed anche trattamenti a carattere medico.

- SEGMENTI DI MERCATO

- I segmenti di mercato verso i quali una spa può rivolgersi sono i seguenti:
 - *curisti*
 - *business*
 - *"escursionisti del benessere"* (qualora la spa offra trattamenti anche giornalieri e diventi una dayspa).

Trend del mercato

- Secondo ricerche internazionali condotte da importanti associazioni americane quali ISPA (International Spa Association) e Spafinder, che compiono un costante monitoraggio del settore benessere, sono emersi alcuni interessanti trend del mercato USA che verranno affrontati nelle pagine successive e che possono servire per capire come potrà evolversi in futuro il mercato del wellness anche in Italia.

Tendenze dal lato dell'offerta

- SPA e Business
 - In futuro si prevede che le spa saranno sempre più legate al mondo del business e dei viaggi incentive ovvero verranno utilizzate come luoghi d'incontro e di relazioni commerciali e per rafforzare i rapporti fra i dipendenti
- SPA e Hotels
 - Nel settore dell'ospitalità, il segmento di mercato in più rapida ascesa è quello degli hotel con centro benessere. Questo perché sempre più spesso la principale motivazione del viaggio è legata ad esigenze di benessere.
- Medical Spa
 - Si prevede una forte crescita futura delle spa che offrono servizi medici, in quanto il concetto di "Wellness Center integrato" diventa sempre più popolare
- Spa & Man
 - Le spa sono sempre più orientate verso i fruitori di sesso maschile per cui per attrarre tale segmento, le spa hanno iniziato ad offrire servizi mirati come golf, sport d'avventura, prodotti di cosmesi e corsi di fitness indicati per gli uomini ecc.

Tendenze dal lato della domanda

- Da una serie di indagini è possibile individuare alcune caratteristiche emergenti dal lato della domanda:
 - L'appassionato di spa è sempre più un soggetto ben informato di ciò che va ad acquistare
 - E' anche sempre più attento agli aspetti di qualità dei prodotti e servizi che riceve
 - I programmi di wellness a carattere orientale (es. Yoga, Reiki, Pilates ecc.) riscuotono molto successo fra gli appassionati di spa del mondo occidentale

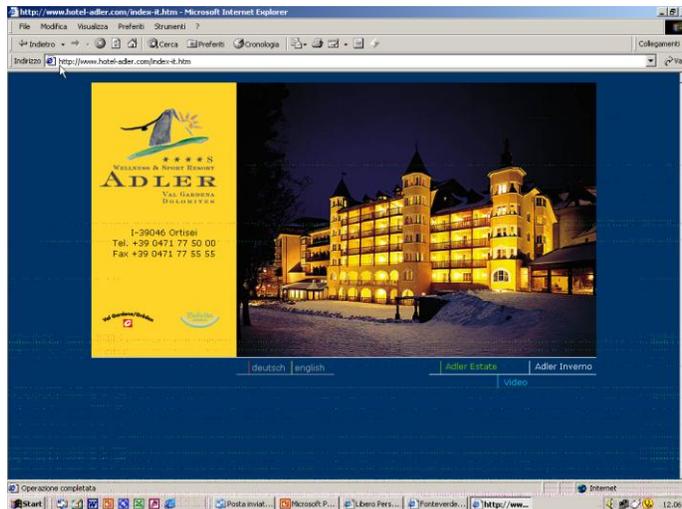
Tendenze generali

- Inoltre secondo alcuni esperti del settore fra 5 anni l'industria delle spa sarà come segue:
 - La "filosofia" antietà sarà la norma
 - Le spa offriranno solo servizi seri ed efficaci
 - Allo staff verrà richiesto di avere una certificazione specifica
 - Molte spa saranno "griffate" e collocate in destinazioni o location "in"
 - Le palestre aggiungeranno servizi spa
 - Le resort spa aumenteranno le componenti mediche
 - Gli ospedali forniranno servizi spa

Esempi

- Resort/Hotel Spa
 - Hotel Cristallo - Cortina d'Ampezzo (BL) www.cristallo.it
 - Hotel Adler - Ortisei (BZ) <http://www.hotel-adler.com/>

Hotel Adler



ECONSTAT

<http://www.hotel-adler.com>

D. Centri Fitness/palestre

• CARATTERISTICHE

- I centri fitness, a differenza delle palestre "vecchio stile", possono essere considerati come luoghi di culto della cura del proprio corpo. In tali centri, oltre a dedicarsi agli esercizi con attrezzi da palestra, è possibile frequentare corsi di fitness tenuti da un insegnante (es. Gag, Step, Aerobica, Fit Box, Spinning, ecc.), inoltre a volte l'offerta del centro è arricchita da corsi di meditazione (yoga), corsi delle danze più in voga (salsa & merengue) e corsi di acquagym (se ovviamente la struttura dispone di una piscina). Inoltre, a differenza delle normali palestre, i centri fitness sono orientati a fornire anche trattamenti di bellezza e di benessere, disponendo di un proprio centro di estetica e di un'area relax in cui è possibile fare la sauna e il bagno turco.

ECONSTAT

D. Centri Fitness/palestre

- TRATTAMENTI
 - In genere nei centri fitness non si parla di veri e propri trattamenti ma di corsi, esercizi che richiedono un coinvolgimento attivo della persona e uno sforzo fisico più o meno intenso.
 - Gli unici trattamenti a cui ci si può sottoporre in un centro fitness e che possono essere equiparati a quelli offerti dalle forme di offerta viste in precedenza, sono i trattamenti praticati dal centro di estetica annesso o eventualmente la sauna, il bagno turco e l'idromassaggio.
- SEGMENTI DI MERCATO
 - Il segmento di mercato è prettamente quello residenziale ossia coloro che abitano nella città dove si trova il centro. Tali soggetti inoltre sono naturalmente dei repeater visto che chi frequenta i centri fitness stipula di solito abbonamenti di almeno un mese.

Esempi

- American Contourella. www.contourella.it
 - E' leader del mercato del fitness da oltre 40 anni. Nasce in America e dagli anni '50 si diffonde anche in Italia, inizialmente come punto di riferimento dell'aerobica in Italia, in seguito con la missione di diffondere la cultura della prevenzione, della salute e del benessere.
- Virgin Active www.virginactive.it
 - Sono i primi fitness club di ispirazione britannica costruiti infatti sul modello di Catherine Larner Active Lifecenters e sono sorti nelle principali città italiane (Genova, Bologna, Roma, Milano e Torino). L'idea è quella di costruire un club dedicato ai giovani ma anche alle famiglie e che costuisca come una "seconda casa" per i suoi adepti.

Virgin active



➤ <http://www.virginactive.it>

ECONSTAT

E. Istituto di bellezza, estetiste, centri dimagrimento

• CARATTERISTICHE

- Gli Istituti di bellezza ed estetica e i Centri di dimagrimento sono specializzati nei trattamenti per il mantenimento e il recupero della bellezza. Con la differenza che nei primi vengono effettuati esclusivamente trattamenti estetici soft (depilazione, maschere, pulizia viso, linfodrenaggio, ecc.) che comportano al massimo un rimodellamento del proprio corpo, mentre nei secondi vengono effettuati soprattutto trattamenti focalizzati al recupero del peso forma e quindi fisicamente più invadenti. In quest'ultimo caso è richiesta anche una maggiore componente medica.
- In entrambi i casi i trattamenti sono effettuati da personale qualificato e con l'impiego delle più moderne tecnologie.
- Seguendo le attuali tendenze del settore, negli Istituti di bellezza ed estetica è possibile anche dedicarsi a trattamenti di relax con massaggi orientali, aromaterapia e altri trattamenti tipici di un centro benessere e coinvolgono la sfera mentale del soggetto.

ECONSTAT

E. Istituto di bellezza, estetiste, centri dimagrimento

● CARATTERISTICHE

- Gli Istituti di bellezza ed estetica sono diventati dei veri e propri rifugi di benessere all'interno delle grandi città per chi intende prendersi una pausa di relax dagli impegni quotidiani e non ha tempo di rivolgersi ad una beauty farm. In questo senso tali centri offrono un servizio simile alle "Day Spa".
- Nel settore dell'estetica e del dimagrimento sono sorte anche alcune catene di marchio riconosciute a livello internazionale e che dispongono anche di una propria linea di cosmesi brevettati.

E. Istituto di bellezza, estetiste, centri dimagrimento

● TRATTAMENTI

- I trattamenti, se di durata medio-lunga, partono con un check-up iniziale svolto dallo specialista per definire il programma di bellezza a cui il cliente dovrà sottoporsi.
- Nel caso di un centro di bellezza ed estetica i trattamenti sono spesso di tipo "spot" ossia coinvolgono il soggetto per poche ore anche per solo una giornata, mentre nel caso di un centro dimagrimento si tratta di trattamenti di durata medio lunga che proseguono per alcuni mesi.
- I trattamenti svolti in un Istituto di bellezza ed estetica e in un Centro dimagrimento coinvolgono le seguenti aree di interesse:
 - Beauty ed estetica = sono i normali trattamenti svolti in un Istituto di bellezza ed estetica ovvero depilazioni, maschere, pulizia viso, massaggi anticellulite ecc. In tale ambito rientrano anche i prodotti di cosmesi che lo specialista utilizza nei trattamenti e che il cliente può acquistare per prolungare i benefici del trattamento anche a casa.

E. Istituto di bellezza, estetiste, centri dimagrimento

● TRATTAMENTI

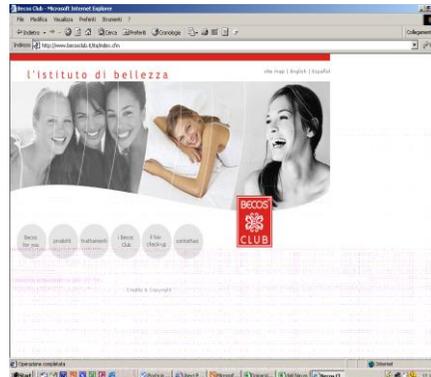
- Relax = in quest'area appartengono i trattamenti visti in precedenza per i centri benessere ovvero massaggi orientali, aromaterapia, ecc. che coinvolgono più la sfera mentale di quella fisica.
- Alimentazione e dimagrimento = tale area viene attivata nel caso di un centro dimagrimento dove con lo specialista viene definito un programma personalizzato che abbinati la cura dell'alimentazione con l'attività fisica e gli strumenti tecnologici con i quali è possibile perdere peso.

● SEGMENTI DI MERCATO

- Il segmento di mercato è residenziale, di età fra i 18-50/60 anni, principalmente donne (anche se è in crescita la richiesta da parte di un pubblico maschile) e benestante. Per i trattamenti di relax si può anche affermare che la clientela sia composta da manager, liberi professionisti o da chi svolge un lavoro prettamente intellettuale.

Esempi

- Dibicenter <http://www.dibicenter.it>
- Figurella <http://www.figurella.it>
- Becosclub <http://www.becosclub.it>



F. Day Spa/Hammam

- CARATTERISTICHE

- La Day Spa è un angolo di relax all'interno di una metropoli dove è possibile rigenerarsi e rilassarsi con trattamenti giornalieri di benessere che possono comportare anche l'impiego di terapie termali (da qui il termine spa).
- Tale filosofia sorge nelle grandi metropoli USA e in seguito trova applicazioni anche nel nostro paese.
- Possono costituire Day Spa anche le stesse Spa, non necessariamente ubicate in grandi città, qualora offrano trattamenti di "remise en form" giornalieri.
- Le Day Spa si caratterizzano per l'offerta di apparecchiature d'avanguardia, di personale specializzato e per ambientazioni molto belle, studiate nei minimi particolari per aiutare il cliente ad estraniarsi ed immergersi in una condizione di benessere totale fin dal primo momento in cui entra in tali centri.
- Possono rappresentare una sorta di sostituto della beauty farm per chi non ha tempo di prendersi una vacanza di benessere.
- Le Day Spa sono di fatto un centro benessere (come quello visto in precedenza incorporato in un hotel) ed in Italia sono meglio conosciute con tale nome.

F. Day Spa/Hammam

- TRATTAMENTI

- Nelle Day Spa è possibile sottoporsi ai trattamenti tipici di una spa e quindi in alcuni casi anche a trattamenti termali. Per cui le aree di interesse coinvolte sono le seguenti:
 - Beauty/Estetica
 - Relax
 - Terapie termali (ad es. talassoterapia)

- SEGMENTI DI MERCATO

- Il segmento di mercato è quello residenziale che presenta le caratteristiche del cliente tipo di una beauty farm ovvero in prevalenza donne (anche se è in crescita l'interesse da parte del pubblico maschile), con alta capacità di spesa e con età che varia tra i 23 e i 55-60 anni. Inoltre spesso si tratta di persone che svolgono un lavoro concettualmente impegnativo come liberi professionisti o manager.

Caroli Health Club - Milano



F. Day Spa/Hammam

● CARATTERISTICHE

- L' Hammam o bagno turco è originario del medio-oriente dove è storicamente luogo di elezione delle donne arabe che qui svolgono i loro rituali igienici, estetici, religiosi e sociali.
- In seguito tale rito si è diffuso anche in paesi non prettamente arabi come per esempio l'Italia, dove si è in parte occidentalizzato assumendo una connotazione di luogo di relax e di socializzazione sia per uomini che per donne.
- Alcuni degli hammam presenti in Italia sono diventati dei veri e propri centri culturali con sala da the o caffè, ma anche punti di accoglienza e di riferimento per chi si trova ad affrontare problemi collegati al processo di immigrazione.
- Inoltre essendo sempre più di moda, l'hammam è diventato parte integrante dell'offerta di alcune beauty farm, spa e perfino centri termali evoluti.

F. Day Spa/Hammam

- **TRATTAMENTI**

- I trattamenti sono quelli tipici di un bagno turco ovvero stare immersi nel vapore in un locale tipicamente marmoreo, dove l'area è stabilizzata intorno ai 45°, con un tasso di umidità al 100%. Molto spesso viene delineato un percorso che permette di passare attraverso ambienti diversi (tiepidarium, insaponatura, caldarium) e che l'ospite può anche solo in parte seguire.
- Altri trattamenti che vengono eseguiti sono i massaggi (ayurvedici, riflessologia plantare ecc).
- Le aree di interesse dei trattamenti offerti dagli hammam possono essere considerate le seguenti:
 - Relax
 - Socializzazione/tempo libero

- **SEGMENTI DI MERCATO**

- Il segmento di mercato è quello residenziale di età compresa fra i 25-55 anni, uomini e donne, a volte di cultura araba, con buona capacità di spesa. Per i residenti non di cultura araba spesso si tratta di liberi professionisti o manager.

G. Centro di meditazione

- **CARATTERISTICHE**

- E' un luogo vocato alla ricerca del sé e del proprio equilibrio interiore, spesso legato alla filosofia di un guru spirituale.
- I centri di meditazione possono trovarsi sia in contesti isolati, a contatto con la natura, sia in città come rifugio dallo stress quotidiano. L'offerta di tale centro consiste in momenti di meditazione, in corsi di discipline orientali (yoga, thai chi, budo, danza mediorientale ecc.) e a volte anche in trattamenti di bellezza.

- **TRATTAMENTI**

- Di solito non vengono svolti trattamenti particolari anche se può capitare che un centro di meditazione disponga al proprio interno di un centro di estetica in cui possono essere svolti trattamenti di bellezza e relax.

- **SEGMENTI DI MERCATO**

- Il segmento di mercato è composto da persone di età adulta, di varia estrazione sociale, con forte interesse verso le filosofie orientali, spesso vegetariani e in ricerca di sé. Possono essere considerati dei curandi dello spirito.

Osho Kivani - Roma



➤ <http://www.kivani.com>

H. Forme particolari di offerta

- Per forme particolari di offerta intendiamo una tipologia di offerta di nuova concezione in grado di racchiudere in un'unica tipologia diverse delle forme di offerta viste in precedenza (come per esempio beauty farm, istituto di bellezza e centro fitness).
- Per cui non è possibile dare una definizione univoca di una struttura di questo tipo anche se nello studio delle sue caratteristiche abbiamo individuato l'esistenza di due categorie a cui possiamo fare risalire la stessa forma di offerta, da noi denominate:
 1. Villaggio del Benessere (Borgo Casale)
 2. Parco Acquatico Evoluto (Acquarena, Dream Village)
- Entrambe sono forme di offerta particolari, con la differenza che il villaggio benessere ha la particolarità di legare gli aspetti naturalistici e culturali del luogo con la tipicità della ristorazione mentre il parco acquatico evoluto è soprattutto un luogo di divertimento d'acqua.

H.2 Villaggio del benessere Borgo Casale

- **CARATTERISTICHE**

- Può appartenere alla categoria dei "Villaggi del Benessere" in quanto Borgo Casale in passato era un antico villaggio costruito nei pressi di uno dei borghi storici dell'appennino parmense (Albareto) che è rinato grazie ad un recente restauro.
- Le aree del benessere di cui è composto sono le seguenti:
 - Enoteca
 - Casimiro (ristorante)
 - Sala Conferenze (max 40 pax)
 - Tisaneria
 - Aromarium (sala per l'aromaterapia)
 - Sala per la cromoterapia
 - Centro estetico
 - La nuvola (trattamento di relax realizzato in una vasca particolare)
 - Hammam
 - Tisaneria
 - Boutique e Museo
 - Frutteto

H.2 Villaggio del benessere Borgo Casale

- **CARATTERISTICHE**

- Borgo Casale offre anche ricettività disponendo di 16 camere per un totale di massimo 30 posti letto.
- Particolarità della struttura è la sua assoluta immersione nella natura, la storicità del luogo e il forte orientamento verso le scienze olistiche.

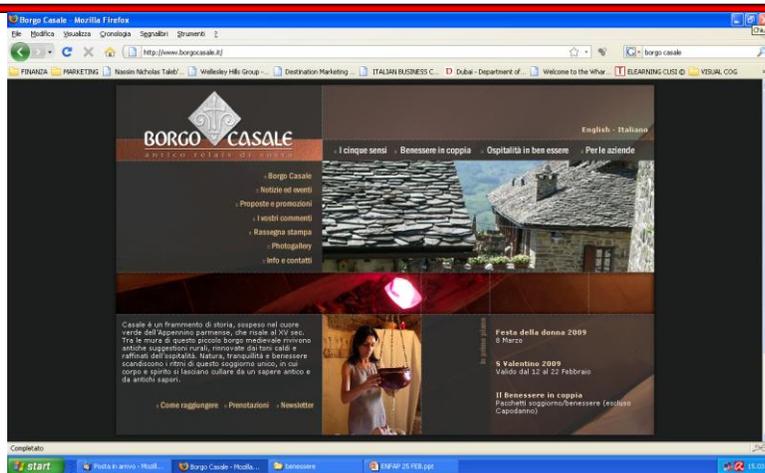
- **TRATTAMENTI**

- I trattamenti sono di carattere estetico, di bellezza e relax. Le attività olistiche consistono in trattamenti di aromaterapia, massaggio color-aromaterapico, massaggio essenziale, riflessogeno, ayurvedico. I bagni sono: bagno di fieno, alla mela, al sale del Mar Morto, alle alghe, al latte, all'olio di oenothera. Inoltre sono organizzati corsi di yogaterapia. Specialità è il Volo d'acqua effettuato in una vasca chiamata Nuvola.

- **SEGMENTI DI MERCATO**

- Coppie, piccoli gruppi di persone adulte che hanno bisogno di rigenerarsi a contatto con la natura o intendono dedicarsi alla cura del proprio benessere psicofisico interessati o affascinati dalle scienze olistiche.
- La struttura dispone di una sala congressuale per cui si può rivolgere anche al segmento business ma per gruppi ridotti e in linea con la filosofia del luogo "Silenzio e Relax".

Borgo Casale



➤ <http://www.borgocasale.it>

ECONSTAT

Borgo Casale

● PUNTI DI FORZA

- ACCESSIBILITA'

- Si trova a 8km da Borgo Tarò dove è possibile arrivare con l'autostrada A15 Parma-La Spezia.
- La relativa distanza dalle principali città (60 km da Parma, 60km da La Spezia, 114 da Bologna, 204 da Genova) lo rendono però idoneo soprattutto a soggiorni brevi, meno ad escursioni in giornata.

- LOCATION

- La struttura si trova su di una collina e gode di una vista suggestiva sulla vallata circostante.
- E' collocato in un contesto che si sta sviluppando con forme di turismo minore (Strade dei vini e dei sapori, Sagre del fungo porcino; Itinerari dei Castelli di Parma, Parco del Tarò).
- Il borgo è un luogo storico ristrutturato che presenta un fattore di attrattiva nella sua tipicità.

● PUNTI DI DEBOLEZZA

- DESTINAZIONE ANCORA DEBOLE TURISTICAMENTE

- La destinazione è comunque ancora a medio-bassa vocazione turistica e difficilmente ci si reca per vacanza.
- I dintorni immediati offrono poche possibilità di escursioni (culturali), fatta eccezione per un itinerario naturalistico-trekking

- DIFFICOLTA' AD OFFRIRE SOGGIORNI LUNGI

- Al momento il centro è in grado di offrire pacchetti weekend mentre presenta maggiori difficoltà verso l'offerta di soggiorni più lunghi.
- Carezza di opportunità - esterne - e di un programma - interno - di attività (corsi di cucina, pittura, ecc.) per prolungare il soggiorno degli ospiti.

ECONSTAT

Borgo Casale

- PUNTI DI FORZA

- MARKETING

- La struttura presenta un "concept" ben definito (benessere e ruralità "sostanziosa") e un'ottima coerenza del prodotto offerto.
- La strutturazione dell'offerta è stata ben congegnata nei contenuti e nella forma.
- L'immagine coordinata e il materiale promozionale (cartaceo e sitoweb) è anch'esso ben formulato e trasmette un'immagine coerente e "di fascino" della struttura.

H.3 Parco acquatico evoluto Acquarena

- CARATTERISTICHE

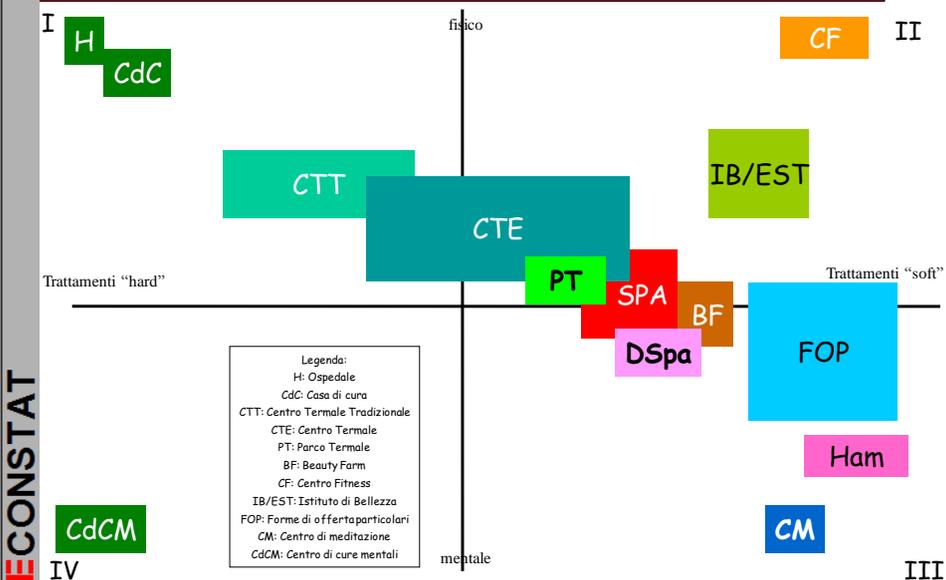
- È un parco acquatico di nuova concezione che abbina i divertimenti e i giochi d'acqua di un normale parco acquatico con gli esercizi fisici che possono essere praticati in un centro fitness ed i trattamenti di bellezza-relax offerti da una beauty farm.
- È una tipologia di parco acquatico a metà strada fra un complesso sportivo con piscine ed una beauty farm con palestra.
- Tale modello di parco acquatico proviene dai paesi di lingua tedesca (in particolare dall'Austria) dove ha riscosso particolare successo e sembra stia prendendo piede anche in Italia soprattutto nel Trentino Alto Adige.
- Come avviene per i parchi di divertimento, i parchi acquatici di questo tipo sono tematizzati e composti da aree ben circoscritte e riconoscibili. Per cui il cliente di tali parchi acquatici avrà a disposizione un'area per i giochi d'acqua composta da piscine (a volte con acqua termale) vasche idromassaggio, cascate, ecc.
- L'area indoor sarà soprattutto dedicata al fitness e al benessere-relax, oltre a disporre di spazi per i servizi ed il ristorante.
- Di solito tali parchi si trovano in area montana e costituiscono un luogo per ritrarsi e rilassarsi dopo una giornata sugli sci.

H.3 Parco acquatico evoluto Acquarena

- **TRATTAMENTI**
 - I trattamenti che vengono praticati all'interno di questi parchi acquatici riguardano le seguenti aree di interesse:
 - Beauty/Estetica = trattamenti di bellezza/estetica che possono essere praticati in un istituto di bellezza
 - Fitness = possibilità di praticare corsi di fitness e/o di utilizzare le attrezzature da palestra
 - Relax = massaggi e qualsiasi altro trattamento come aromaterapia ecc. teso a ridurre le tensioni per ritrovare un benessere fisico e mentale. In tale area sono da collocare anche la sauna e il bagno turco.
 - Alimentazione = in quest'area ci si può rilassare gustando piatti deliziosi e leggeri. Inoltre viene prestata attenzione agli ingredienti che devono essere rigorosamente freschi e naturali.

- **SEGMENTI DI MERCATO**
 - I segmenti di mercato sono i seguenti:
 - residenti (frequentatori di parchi acquatici e di centri fitness/estetica)
 - curisti (sportivi spesso sciatori che abbinano la vacanza di sport con il relax e il recupero dell'energia psico-fisica in un centro di questo tipo)

Posizionamento delle forme di offerta



Posizionamento delle forme di offerta

Dal grafico emerge:

- Un presidio delle terme tradizionali del versante più medico-fisico
- Una chiara tendenza delle nuove forme di offerta (incluse le terme di nuova generazione) a posizionarsi verso trattamenti "soft" (come quelli di bellezza/estetica) e legati al benessere generale dell'individuo
- Una valenza duplice sul fronte fisico-mentale nel senso che vengono approfonditi entrambi gli ambiti, talvolta nell'ambito della stessa struttura (es: le Spa), talvolta da parte di strutture che si specializzano sull'uno o sull'altro fronte (es: il centro meditazione sul fronte mentale/psicologico; il centro fitness sul fronte fisico)

Tendenze in atto

- **Meno cure termali, Più cure di benessere**
 - Mentre il sistema termale è in crisi e subisce una diminuzione degli arrivi negli ultimi anni (a tale proposito si veda pag.8), i trattamenti legati al benessere sono in controtendenza ovvero seguono un trend positivo.
- **Strutture termali e hotel con centro benessere**
 - Si stima che il numero dei centri benessere in Italia cresce ad un tasso annuo dell'8% e che un cliente benessere spende almeno 3 volte quello che spende un cliente termale per le proprie prestazioni.
 - Di conseguenza una tendenza molto diffusa da parte dei centri termali più evoluti è quella di attuire la crisi del settore inserendo al proprio interno un centro benessere.
 - Altra tendenza molto diffusa è quella da parte degli hotel di categoria superiore (almeno 4 stelle) di creare al proprio interno un centro benessere visto che la domanda di tali servizi da parte della clientela con alta capacità di spesa è in forte crescita.
- **Riduzione dei costi del personale nei centri benessere**
 - Attualmente all'interno dei centri benessere vi è un rapporto di 3 operatori per ogni cliente e si prospetta per il futuro un'inversione di tendenza (ovvero 1 operatore ogni 3 clienti), a causa della maggiore funzionalità degli spazi e dell'impiego di attrezzature per le quali non serve la presenza continua di personale.

Specializzazioni & brand

- Per avere successo sul mercato, sia i centri benessere "a se stanti", che quelli all'interno di un centro termale o di un hotel, tendono a perseguire una determinata specializzazione (di solito in base ai trattamenti proposti o più spesso in base alla tecnologia/prodotti di cosmesi/posizionamento proposti dal brand che sempre più è associato - di solito in franchising - al centro)