

Ludiche, local e ultra-sensoriali: le spa del futuro secondo Andrea Bovero



Crediamo di sapere cosa desideriamo, di cosa abbiamo bisogno. Ma non è così. Per lo meno, non sempre. Sa di cosa parla **Andrea Bovero**: chimico farmaceutico, è presidente di **Cidesco Italia** (**Comitato Internazionale di Estetica e di Cosmetologia**) e fondatore di **Lifexcellence**, società di consulenza a spa e centri benessere fondata nel 2013. «Per esperienza posso dire che, spesso, arriviamo in spa convinti che un massaggio e 10 ore di sonno siano la “cura” di cui abbiamo bisogno. Salvo poi accorgerci che trascorrere 15 minuti stesi sul lettino, in sala relax sono sufficienti ad annoiarci allo



sfinimento».

Quel che pensiamo di desiderare non è sempre quel che serve a farci stare bene. Da qui la nascita del progetto

SuPer: «un modello che applichiamo agli oltre 300 centri benessere italiani affiliati a Lifexcellence»,

spiega Bovero. ***SuPer è l'acronimo di quattro termini inglesi: surprise, (sorpresa), play (gioca), enjoy (divertiti) e relax.*** «L'idea di base è

regalare agli ospiti un'esperienza:

coinvolgere tutti i cinque sensi in un

percorso esperienziale che rigeneri il

corpo e la mente». Il legame tra i due

d'altro canto, è indissolubile: la



scienza ha dimostrato che pelle e sistema nervoso hanno una matrice comune – derivano, cioè, dal medesimo foglietto embrionale – e che per questo mantengono una relazione molto stretta per tutta la vita. E più di recente, la **Psico-Neuro-Endocrino-Immunologia (PNEI)** ha approfondito le connessioni tra i sistemi nervoso, endocrino e immunitario.



Tornando al SuPer:« l'obiettivo primario resta deliziare l'ospite offrendogli un'esperienza che mescoli sogno ed eccellenza, emozione e divertimento, sensorialità e gioco, leggerezza ed efficacia». Un sfida impegnativa, ma inevitabile secondo Bovero, che sottolinea come «**le interferenze da parte dei media e social tenda a sminuire**



l'importanza di "sentire" attraverso i sensi, rendendoci sordi e ciechi nei confronti delle informazioni

standard. Compito di spa e centri benessere, quindi, diventa riavvicinarci a noi stessi e al nostro percepire. Indurci a rallentare il passo. Distrarci da quel che reputiamo fondamentale e rassicuraci sul fatto che, in fondo, nulla è grave come sembra».

Un percorso alla (ri)scoperta della leggerezza che Andrea Bovero etichetta con il termine wellness-tainment: «sarà il trend del futuro p



quanto riguarda il benessere nei centri specializzati. Le spa saranno luoghi sempre meno “clinici” e sempre più coinvolgenti. Divertenti persino!».

Qualche esempio? «Durante la permanenza in sauna o bagno turco, si avrà la possibilità di effettuare uno scrub fai-da-te. La sera, verranno organizzati dei **party in piscina**. Sarà data la possibilità di vere e proprie **degustazioni eno-gastronomiche** o di prendere parte a **cene a tema**. E il **fitness** diverrà parte integrante delle opzioni in listino». Una tendenza, quest'ultima, parzialmente annunciata dalla presenza, sempre



più assidua, di attrezzi per il **work out in acqua**: «da un paio di stagioni si sono moltiplicate le strutture che ospitano corsi di **hydro-bike, pool-dance** e affini, per combinare benessere e spensieratezza».



Il rimando è alla **gelotologia**, una branca della scienza che studia gli



effetti positivi del buonumore e della risata.

«Una ricerca condotta presso il New York Presbyterian Hospital ha dimostrato che la terapia del sorriso accelera i tempi di recupero dalle malattie e riduce l'uso di antidolorifici. Non solo: una sana risata favorisce l'ossigenazione polmonare e sanguigna, rinforza il sistema immunitario, stimola la produzione di endorfine, aumenta l'autostima, diminuisce lo stress e predispone ai rapporti sociali».

Altre trend in forte espansione è



quello della multi-sensorialità: «un massaggio offre la possibilità di intervenire su tatto, olfatto vista, persino gusto. Ed è quello che accadrà in futuro», spiega Bovero. «**I**

**sensi non saranno più solo
comprimari, ma veri e propri
strumenti di lavoro per gli operatori.**

Da valorizzare lasciando che il cliente scelga, per esempio, il prodotto con il quale farsi massaggiare, l'essenza da diffondere nella stanza, persino il tipo di musica da ascoltare nel corso del trattamento. Pop, lounge, classica, jazz...».

Nell'ottica di rendere le spa luoghi



appetibili a ogni età, **molte strutture si stanno attrezzando in modo da poter accogliere anche i più piccoli**, senza che la presenza di bambini rappresenti un ostacolo al relax per chi viaggia solo o in coppia. E ancora: **«una ulteriore tendenza destinata a prendere piede vede il trionfo del local sul global»**, commenta Andrea Bovero. «Dopo stagioni di contaminazioni fusion, si avverte il desiderio di tornare alla tradizione e dare risalto agli ingredienti del territorio. Specie botaniche da inserire nelle formule dei cosmetici o inserire in un listino-trattamenti a km zero».

