



L'esercito del Welfie

Sport e attività fisica sono sempre più spesso elementi imprescindibili per una vacanza o un soggiorno turistico. Perché chi viaggia aspira a rimanere in forma, ma vuole anche condividere con gli amici selfie sempre più legati al wellness

✦ Barbara Ainis

Un monitor touch screen mostra agli ospiti della catena Hilton i tutorial per allenarsi della privacy delle loro Five Feet to Fitness Room. Credit: Hilton

L'estate appena passata ha celebrato un nuovo, ennesimo cambiamento nei gusti esibizionistico-social-partecipativi dei viaggiatori. Dopo essere stati sommersi dai sorrisi al tramonto, dalle gambe distese sulla sabbia e dagli outfit impeccabili sfoggiati dai nostri amici nelle località vacanziera, quest'anno abbiamo assistito, dalle pagine di Facebook e Instagram, alle loro fatiche: corpi sudati e orgogliosi delle proprie performance in palestra, po-

se scultoree di fronte a panorami mozzafiato per mettere in evidenza ogni singola fascia muscolare, o semplicemente volti stanchi e soddisfatti dopo una partita di beach volley. Insomma la passione per il fitness e il benessere fisico ha messo le destinazioni quasi in ombra sui social. E loro, le destinazioni, se vogliono cavalcare l'onda del momento, devono puntare a offrire un'energizzante *activacation*, ossia una vacanza ad alto tasso di wellness.

Dalla palestra sull'albero di St.Lucia ai running tour del Marocco: lo sport protagonista di vacanze inconsuete

Naturalmente questo è un fenomeno che interessa soprattutto i giovani, benché anche i turisti più adulti non siano poi indifferenti al fascino del fitness in viaggio. Una recentissima ricerca condotta da Hotels.com rivela come il 68% dei giovani italiani tra i 18 e i 35 anni consideri il mantenersi in forma uno degli aspetti più importanti delle proprie vacanze. Minore, ma di tutto rispetto anche la percentuale per gli adulti tra i 35 e i 54 anni, che si attesta al 26%. Il successo crescente della



vacanza “sportiva” pare sia dovuto, stando ai risultati della ricerca, alla folta schiera di fitness influencer che sui social media uniscono sole, mare e sport. Forse il nome di **Kayla Itsines** non dirà nulla alla maggior parte dei lettori. Ma la signorina in questione, 25enne australiana dedicata al fitness e cofondatrice da un paio d’anni della The Bikini Body Training Company, conta su 7,2 milioni di follower su Instagram (alla data in cui scriviamo), è stata inserita da TIME Magazine tra le 30 persone più influenti al mondo su Internet nel 2016 e, nello stesso anno, la sua App “Sweat with Kayla” ha generato un fatturato da 17 milioni di dollari. Sulla scorta dei nuovi beniamini dei social – in Italia va forte **Melissa Zino** – i giovani viaggiatori preferiscono postare selfie che li ritraggono sudati per i loro allenamenti (18%) piuttosto che uno scatto sexy in costume (10%). Più in generale i Millennials sono alla ricerca di vacanze originali e insolite, che includano lo sport come protagonista. Le attività sportive sono viste come un mezzo per fare nuove amicizie (25%), ma anche per visitare nuovi posti da una prospettiva diversa dal solito (26%). Non meno importante l’aspetto esperienziale ed esibizionistico: la voglia

Le attività più richieste

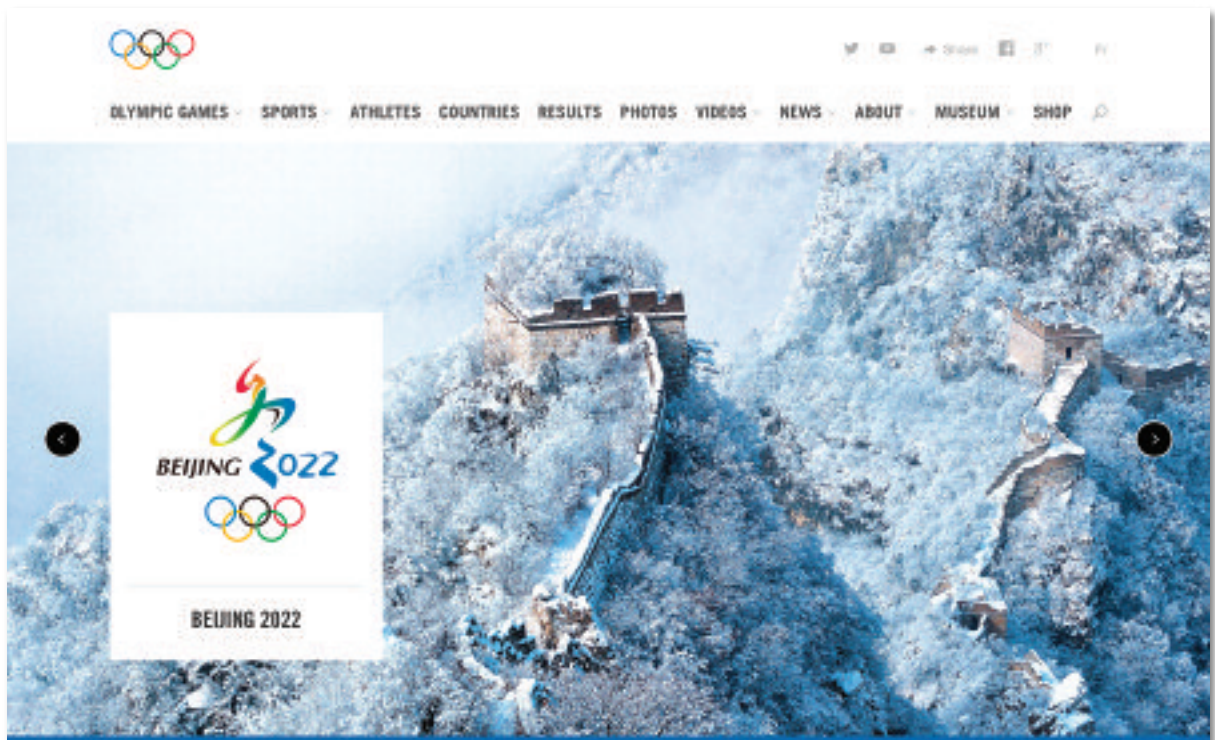
La voglia di fitness in viaggio coinvolge sia uomini che donne, naturalmente con preferenze diverse: gli uomini si dedicano più spesso ad attività sportive più impegnative, come kayak (20%), beach volley (41%) e pugilato (9%), mentre il 30% delle donne preferisce discipline come il pilates e lo yoga. In generale le cinque attività che i viaggiatori cercano maggiormente sono:

1. Allenamenti a corpo libero (52%)
2. Attività fisiche all’aperto, come alpinismo o escursionismo (41%)
3. Allenamento con personal trainer (32%)
4. Allenamento di gruppo, ad esempio cross-fit (27%)
5. Attività per perdere peso (24%)

di creare momenti speciali da ricordare muove le scelte del 40% degli intervistati e il 18% non rinuncia a mostrare sui social network quanto si sta divertendo.

«C’è stata una vera e propria rivoluzione tra le priorità delle vacanze, e oggi i viaggiatori Millennials pretendono di più», ha dichiarato **Isabelle Pinson**, Vice Presidente EMEA del brand Hotels.com. «I social media giocano un ruolo fondamentale, poiché i giovani vogliono condividere la loro vita con un semplice click, e il fitness è l’ultimo trend che si sta diffondendo. La presenza di diverse opzioni è diventata così importante che adesso i giovani scelgono l’hotel se permette loro di mantenersi in forma e gli hotel stanno alzando la posta in palio. Dalla palestra sull’albero dove fare spinning a St.Lucia, ai

La Cina, in vista dei Giochi Olimpici Invernali Beijing 2022, sta scommettendo il tutto per tutto sul turismo sportivo





Il 68% dei giovani italiani tra i 18 e i 35 anni considera il mantenersi in forma uno degli aspetti più importanti delle proprie vacanze.

Credit: Hotels.com

tour guidati per visitare il Marocco a base di running, esistono delle opportunità incredibili per una bella vacanza sportiva».

Nella scelta dell'hotel, menù salutistici e tecnologie fitness portatili

Per mostrarsi al meglio nelle foto da postare sui social, al di là di un, a volte scon-

siderato, uso del filtro bellezza, è necessario fare dei sacrifici. Ma i turisti appassionati di *activation* sono pronti a molte rinunce: c'è chi si dice felice di resistere alle tentazioni della buona tavola anche in vacanza (36%), chi è pronto a rinunciare all'ozio e al relax (26%) o all'alcool (24%), alcuni, e non pochi, si spingono persino oltre, preferendo, durante un viaggio, de-



dicare il tempo allo sport anziché alle attrazioni locali o ai giri turistici (22%). Al di là delle opinioni in merito, è fondamentale comprendere che fare sport è diventata una componente così importante nelle vacanze, che la richiesta di attrezzature dall'elevato standard qualitativo è notevolmente aumentata. Attrezzature all'avanguardia (25%), personal training (23%), menù salutistici (17%) e un'offerta di tecnologie fitness portatili (15%) sono le caratteristiche che sempre più spesso portano alla scelta dell'hotel. ■

ACTIDESTINATION

Questo nuovo e forte interesse dei giovani turisti nei confronti delle attività sportive in vacanza non è passato inosservato a destinazioni e operatori. Tra i molti esempi di chi sta puntando con decisione al target attivo dei Millennials, la Cina e la catena **Hilton** mostrano di voler battere sul tempo i concorrenti.

- In vista dei Giochi Olimpici Invernali di Beijing del 2022, la Cina si prepara a un vero e proprio boom del turismo sportivo invernale. Il Consiglio di Stato cinese ha così presentato un piano turistico quinquennale (2016-2020) inserendo gli sport invernali come parte fondamentale della strategia che il Paese intende mettere in campo per raggiungere l'obiettivo di aumento delle entrate turistiche per 7 trilioni di yuan (circa un trilione di USD, cioè mille miliardi) entro il 2020. Si stima che saranno oltre 300 milioni solo i cinesi coinvolti nella passione degli sport invernali entro la data dei Giochi Olimpici. I benefici economici già si sono mostrati con evidenza ed efficacia: gli sport invernali sono diventati uno dei punti forti dell'economia dell'Heilongjiang; le aree interne della Mongolia hanno registrato una crescita annuale del fatturato del turismo invernale superiore al 30%; e nella provincia dello Jilin il binomio turismo-sport invernali conta per un terzo del fatturato totale del turismo.
- La catena Hilton ha realizzato una nuova categoria di stanze che porta il fitness center fin dentro la propria camera d'albergo. Si chiama **Five Feet to Fitness** ed è una nuova tipologia di stanza che include oltre 11 attrezzature e accessori per il fitness che consentono ai viaggiatori di allenarsi nella privacy della loro camera. Non si tratta della prima volta che la palestra entra in una stanza d'albergo (lo ha fatto anche **IHG** fin dal 2012, nei suoi Even Hotels), ma l'iniziativa della Hilton non ha paragoni quanto a equipaggiamento fornito in una camera standard.



In alto: Il Welfie è l'evoluzione del Selfie in salsa wellness. Credit: S.A. Qui a fianco: la scelta dell'hotel passa sempre più spesso dalla disponibilità di attrezzature e spazi per il fitness all'avanguardia. Credit: Hilton