

un viaggio *nel* viaggio



Pietro Brusafferri è Marketing Manager Lemi e Pevonia, consulente di servizi beauty e Spa e socio fondatore di PI.CO Wellness. Laureatosi con il massimo dei voti al Politecnico di Milano nel 1999, possiede conoscenze professionali consolidate e approfondite nel settore dell'estetica e del benessere, che hanno origine nel biennio 2000-2001 durante la sua esperienza formativa negli Stati Uniti presso la Cosmopro West. Nel 2002 è socio fondatore della filiale italiana della multinazionale americana Pevonia Botanica, leader internazionale nel settore beauty e dello Spa Management: nel 2005, ha fondato insieme all'ingegner Salvatore Picucci PI.CO Wellness, società di consulenza direzionale partner dell'ISCG, Interdesign Spa Consulting Group, che opera nel settore del benessere con servizi che interessano le macroaree Engineering, Management e Academy.

Per gli italiani, andare in vacanza è ancora un'esigenza sentita nonostante la crisi: l'indagine Istat su 'Viaggi e Vacanze' diffusa nel 2008 dimostra che ci muoviamo nell'86% dei casi proprio per rilassarci e prenderci un periodo di ferie e solo nel 14% dei casi per lavoro.

Incrociando il trend che vede come irrinunciabile la vacanza - seppur sempre più breve - con la crescita dell'attenzione per la cura del proprio corpo e per la ricerca di un benessere psicofisico personalizzato, diventa fondamentale per le strutture alberghiere e termali dimostrare creatività nell'offrire un 'viaggio nel viaggio', un percorso olistico integrato tra servizi e trattamenti beauty, fitness e relax che dia al cliente - che sia ospite dell'hotel oppure un visitatore esterno non cambia la prospettiva - l'opportunità di scegliere un percorso rilassante in alternativa e, spesso, in abbinamento con i percorsi naturalistici e culturali classici e tipici di un Paese, come l'Italia, che può vantare uno dei maggiori patrimoni artistici al mondo.

Un po' come dire che, dopo la visita alla bellezza universalmente riconosciuta di un monumento, si dà la possibilità al turista di visitare se stesso attraverso un programma che possa fargli riscoprire una personale bellezza interiore.

La progettazione di percorsi benessere è complessa e implica la compresenza di professionisti di provata esperienza, prodotti di alta qualità e strumenti frutto della più avanzata tecnologia, nell'ambito di un menu di servizi e trattamenti che dev'essere realizzato tenendo presente le moderne teorie di cross-selling, di integrazione stretta tra settori del benessere.

Un esempio di quanto uno strumento multifunzionale possa creare molteplici opportunità di scelta tra percorsi diversi è Aemotio Spa, che rivoluziona l'idea stessa di benessere perché coniuga le diverse esperienze polisensoriali integrandole in una cabina Spa. Si può parlare, nel caso, del sistema di business ideato

dal Gruppo Lemi, punto di riferimento internazionale, nel segmento lusso, per i settori podologico, medicale e del benessere, di una scelta tra tre vie differenti che portano all'armonia interiore. Aemotio Thalasso, contribuisce alla riscoperta della bellezza e della perfetta armonia

con il più antico e naturale degli elementi, l'acqua. Il traguardo dello snellimento viene raggiunto seguendo Aemotio Slim, che alla cromoterapia unisce un trattamento con acqua calda e l'azione esfoliante ai microgranuli di jojoba. Infine, Tropical Aemotio è un viaggio di benessere polisensoriale con massaggi, esfoliazione del corpo con saltmousse-de

aging papaya-ananas, avvolgimento alla Creme Fraiche con bagno di vapore, vichy shower e doccia filiforme.

“La nuova cabina termale Aemotio Spa concepita da Simone Micheli, professore universitario e fondatore della società di progettazione 'Simone Micheli Architectural Hero', è dunque di per sé una specie di 'meta turistica del benessere' - sottolinea Pietro Brusafferri - in grado di aggiungere percorsi ed esperienze al bagaglio di chi si avvicina al momento delle vacanze con l'idea di rilassarsi e rigenerarsi davvero”.

**Per hotel
e centri termali
è importante saper
creare percorsi
benessere
da abbinare alla
classica vacanza**



design by Simone Micheli

pelle impura, come migliorarla

C'è un mercato consolidato per le linee di prodotto dedicate a un problema che riguarda più dell'80% dei giovani italiani, e il programma Spa Teen di Pevonia è un valido esempio



Gabriella Muselli

Laureatasi con lode in Lingue e Letterature straniere all'Università di Verona, nel 1999, ha conseguito il Master in Business Import Export. Dal 2002, è Responsabile dell'Ufficio Commerciale Pevonia Italia e, successivamente, anche dell'Area Formativa: nel 2005 ha conseguito la qualifica di estetista professionale a supporto di una già consolidata esperienza nel settore estetico. Le sue conoscenze e la sua indubbia professionalità, sviluppatasi anche grazie ad una costante attività di aggiornamento che l'hanno portata a frequentare svariati corsi riguardanti formazione tecnica e Spa consulting negli Stati Uniti, fanno sì che, dal 2006, sia Product Academy nei progetti consulenziali PI.CO Wellness.

Essere adolescenti e avere a che fare con problemi di pelle mista e impura è praticamente matematico, perché l'80% della popolazione giovanile nazionale ha problemi più o meno accentuati legati a tale fenomeno e, sebbene la situazione sia segnalata in aumento anche nella fascia di età che va dai 25 ai 44 anni, è nel momento dello sviluppo e del consolidamento delle relazioni sociali che la questione è più sentita, anche sotto il profilo psicologico.

La pelle impura, infatti, come tutti sanno, solo in alcuni casi può essere considerata grave e solo di rado non si attenua superati i vent'anni di età, ma comunque è una patologia che disturba il normale fluire della vita quotidiana e diventa un fattore di stress con ripercussioni sui rapporti con i coetanei. Per questo se ne parla molto e molto si discute sui fattori di miglioramento e peggioramento del fenomeno. In linea di principio, è possibile affermare che il sole abbia un certo effetto nel migliorare l'aspetto esteriore, ma non se ne può abusare, perché il rischio che la pelle si indurisca a causa di un'esposizione eccessiva c'è e comporterebbe un'ulteriore ostruzione del follicolo pilifero. È poi abbastanza priva di fondamento l'affermazione secondo cui la scarsa igiene personale porti alle impurità, perché si sono registrati casi anche in persone che sono molto attente alla pulizia.

È invece probabile che lo stress sia un fattore scatenante, come è indubbio che il viso vada lavato delicatamente due volte al giorno non usando mai comuni saponi ed è vietato il 'fai da te' per eliminare i comedoni, pena il possibile insorgere di infezioni.

Per fortuna, il mercato propone innumerevoli prodotti cosmetici dedicati alle pelli impure e miste e Pevonia, leader internazionale nella cosmesi e nello Spa Management, ha recentemente lanciato Spa Teen, una linea che all'indubbia qualità degli attivi unisce quel brio e quella vitalità tipica di prodotti pensati per un pubblico giovane.

“L'originale binomio, in Spa Teen, è costituito dalla fusione tra processi produttivi high-tech e trattamenti tanto efficaci quanto piacevoli - sottolinea **Gabriella Muselli** -. La linea, infatti, è caratterizzata da un sistema di rilascio con micro-matrice a 12 ore che diffonde gli attivi nelle zone mirate e dalla tecnologia esclusiva Pevonia con enzimi liofilizzati, che congela gli enzimi selezionati che restano inerti fino al momento in cui vengono dissolti con acqua”.

Il programma Spa Teen è composto da

un trattamento specifico pelli impure, uno idratante alla fragola e un altro lenitivo alla Papaya, completato da una linea di autocura specifica per pelle impura e per tutti i tipi di pelle. I teenager, dunque, dispongono di una serie di trattamenti efficaci per risultati visibili e una pelle senza imperfezioni. I centri benessere, d'altro canto, hanno a disposizione una linea di prodotti da abbinare ai trattamenti uomo-donna, per creare dei menù che interessano genitori e adolescenti e dar vita a una vera e propria family Spa.

