



**Maurizio Giuliani** è project manager, formatore e presidente di Ideaturismo. Laureato in Economia e Commercio all'Università di Trento, ha diretto per 8 anni l'Azienda di Promozione Turistica Dolomiti di Brenta e collaborato con numerose realtà pubbliche e private sia trentine, sia altoatesine. La società di consulenza in cui opera è specializzata nel settore wellness e si rivolge a strutture che intendono realizzare ex novo o migliorare il proprio centro benessere. Ha gestito alcuni club di prodotto a livello nazionale, tra cui Vita Nova Trentino e Terme di Recoaro. Come consulente di imprese ricettive con un'offerta wellness si occupa in particolare di affiancamento edilizio-progettuale, di analisi economico finanziaria e di controllo di qualità. Intensa anche la sua attività di formatore in seminari e corsi formativi per singoli hotel e destinazioni turistiche.



Una delle tendenze più recenti sono le spa polifunzionali che avvalendosi della consulenza di specialisti e di tecnologie innovative coniugano la sicurezza della professionalità medica con il benessere olistico e fisico. Nella foto, uno scorcio della piscina con vista sulle Dolomiti dell'Alpina Dolomites, 5 stelle di Alpe di Siusi (Bz), dotato di un "medical center" interno.

# Pillole di spa management

QUALE NOME DARE AL CENTRO BENESSERE? COME GESTIRE LA COMUNICAZIONE SUL WEB? APRIRE O NO AI CLIENTI ESTERNI? QUALI SONO I **TRATTAMENTI** DOC? MINIGUIDA A UNA GESTIONE ILLUMINATA E RAGIONATA DELL'OFFERTA WELLNESS

di **Francesca Maffei**

**W**ellness hotel o hotel con spazi wellness? Il primo step per una corretta gestione del centro benessere passa per la definizione del tipo di struttura in cui si inserisce. Da qui, a cascata, si delinea la vision della propria offerta, si individuano fattori di differenziazione e potenziali criticità, si predispongono le tattiche di massimizzazione dei profitti e di contenimento dei costi. «L'hotel con spazi wellness - esordisce Maurizio Giuliani, presidente di Ideaturismo - colloca in uno spazio ricavato apposta o preesistente una serie di attrezzature acquistate in blocco, senza una reale strategia di posizionamento. Ne conseguono solitamente una zona relax o un numero di cabine

insufficiente, non per errore dell'albergatore, ma semplicemente perché i produttori hanno maggior guadagno nel vendere piscine e saune, piuttosto che lettini relax o poltrone "beauty". E così tendono a riempire ogni metro quadrato e a lasciare poco spazio ad aree di decompressione».

## Filosofia e scelta del brand

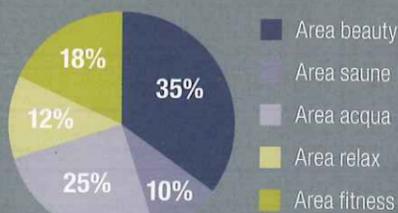
Diametralmente opposto è il caso del wellness hotel, dove la filosofia del benessere abbraccia l'intera struttura e qualifica il tipo di proposta dell'albergo e del territorio nel suo complesso. «In questo caso - sottolinea Giuliani - si parte con un check-up aziendale e un benchmarking dei competitor. Solo in un

terzo momento si valutano le aziende fornitrici che operano nel settore, per chiedere con precisione esclusivamente ciò che davvero serve e risponde alla propria specializzazione di struttura ricettiva vocata al benessere».

La differenza passa poi dall'hardware al software, con processi di naming o di "brand building" mirati. Ad esempio, negli hotel con wellness sarebbe infatti più opportuno parlare di un eventuale nome del centro benessere, mentre di brand vero e proprio si può trattare solo nei wellness hotel. «E il brand - aggiunge il consulente - non deve enfatizzare quello che non c'è, abusando in particolare il termine "spa", che è meglio riservare a percorsi di acque interne

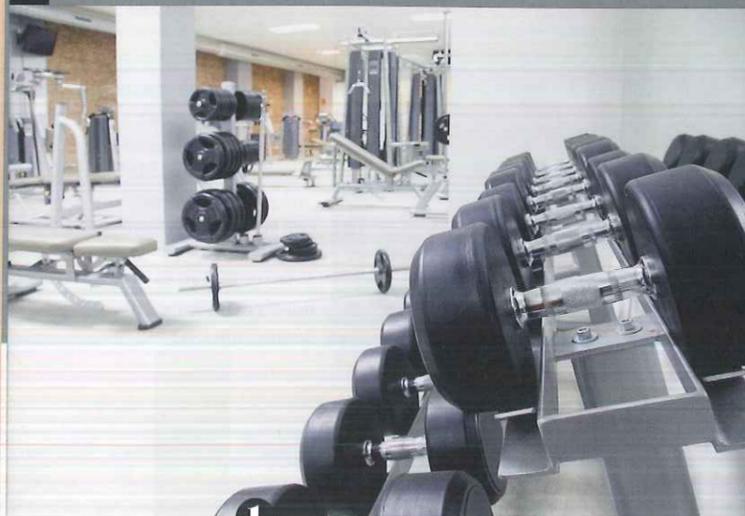
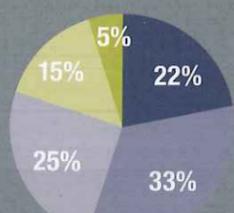
## AREE WELLNESS: LA RIPARTIZIONE IDEALE

Esempio di suddivisione aree nella urban spa di un city hotel



Fonte: Ideaturismo

Esempio di suddivisione aree in wellness hotel montano



1. Lo spazio fitness deve essere posizionato in un'area adiacente alla zona benessere.
2. Stupire l'ospite con "effetti speciali" è uno dei segreti del successo di una spa. Nella foto, Aqua Sense di Graff, sistema doccia con effetto Rgb, casse acustiche e touchscreen

particolari, termali o curative. Ma nemmeno utilizzare il termine "resort", che indica una multiproposta di ospitalità e si riferisce alla struttura alberghiera nel suo insieme, più che alla spa». Tra i criteri da considerare per trovare la giusta denominazione c'è certamente il collegamento al nome dell'hotel, magari ragionando anche su un logo specifico o su un payoff accattivante e su apposizioni come "beauty", "relax", "nature". La comunicazione on-site inizia ovviamente dalla porta d'ingresso del centro fino al momento in cui l'ospite arriva in cabina, mentre la promozione on line va dai social network, da uti-

## COME TENERE VIVA LA TUA SPA

Con un po' di inventiva e spese quasi nulle si riesce a generare traffico intorno **al centro benessere** e anche a fare un po' di pubblicità. Le idee vanno legate al target a cui sono destinate, come, ad esempio, dedicare una fascia oraria alle famiglie in un'area dove di solito vigono limiti e divieti, oppure riservare una giornata esclusivamente alle signore, o ancora, molto semplicemente, essere flessibili con gli orari in caso di maltempo. L'insolito può nascere anche dall'apertura serale della spa, con profusione di candele e luci soffuse, oppure da un happy hour in stile "natural" o "light" da proporre a aziende o a clienti business per iniziative di incentive aziendale in accappatoio. Nelle strutture più grandi è possibile organizzare veri e propri eventi della durata di un giorno. Ma, in quest'ultimo caso, i costi aumentano vertiginosamente, soprattutto a livello di personale.

## SPECIALISTI E MEDICI IN ORGANICO

Le figure professionali che figurano nell'organico di una spa, in rapporto a dimensioni/tipologia dell'hotel e modelli gestionali:

- 1 spa manager, che deve fungere da controller e coordinatore dello staff
- 1 estetista/massaggiatrice per ogni cabina (esclusa quella con vasca polifunzionale)
- 1 bagnino nel caso di piscina con specifica profondità
- 1 personal trainer per area fitness estesa
- 1 medico dietologo locale in collaborazione esterna per le medical spa
- 1 make-up artist/hair stylist se è prevista un'offerta di post-estetica

lizzare con la giusta aggressività, a testi, immagini e contenuti ottimizzati in un'ottica Seo. Ancora una volta con le dovute distinzioni, perché, specifica Giuliani: «Negli alberghi con wellness la dotazione benessere, per quanto importante, appare come uno tra i diversi servizi offerti. Bene quindi il link al centro benessere con pacchetto dedicato e brochurina da scaricare, ma l'inserimento in portali specializzati di fiere o club di prodotto dedicati al wellness è da evitare, perché generalmente gli standard richiesti non sono alla portata di una struttura generalista».

## Pricing e menù dei servizi

Dalla comunicazione alla vendita il passo è breve. Ecco, dunque, alcuni spunti per incrementare il volume d'affari. Partiamo dai trattamenti. «Meglio vendere un massaggio in più a un prezzo leggermente scontato - specifica subito il presidente di



Ideaturismo - che restare testardamente fedeli al proprio listino. L'importante è adottare una politica di prezzo flessibile in base ai cicli della domanda e delle stagioni. Un occhio di riguardo meritano inoltre i trattamenti standard sui quali è sconsigliabile applicare prezzi troppo elevati». I servizi di estetica base, come manicure, pedicure e depilazione, soprattutto nelle destinazioni leisure rilevano una domanda molto contenuta ma rappresentano un impegno non indifferente. È possibile farne a meno? «Più si sale di categoria - risponde Giuliani - più vanno garantiti. Si può scegliere di incentivarli o meno, ma sono imprescindibili. Se invece c'è un aspetto che è meglio lasciare alle strutture più evolute e dai 4 stelle in su è quello curativo e "cosmeceutico", poiché al di sotto di tale soglia l'alta qualità è poco percepita». Ci sono poi alberghi con poche cabine o addirittura privi di un'area beauty

## COME CALCOLARE IL "GIUSTO" PREZZO PER I TRATTAMENTI

## FATTORI DA CONSIDERARE PER IL CALCOLO:

1. Costi del personale e dei prodotti
2. Livello di concorrenza
3. Location
4. Durata del trattamento o massaggio
5. Hotel con wellness o wellness hotel
6. Livello di complessità del trattamento o massaggio

CATEGORIA HOTEL	PRODOTTO UTILIZZATO	
	OLIO	CREMA
☆☆☆	€ 50	€ 75
☆☆☆☆	+ 10%	+ 15%
☆☆☆☆☆	+ 10%	+ 20%

prezzi calcolati su una durata media di 45/50 minuti  
Fonte: Ideaturismo

## LA DOTAZIONE NECESSARIA

## CABINE PRIORITARIE

1. Estetica tradizionale
2. Vasca polifunzionale (costo consigliabile non oltre i 13 mila euro, utilizzabile senza operatrice)
3. Massaggi di coppia (con porta scorrevole, da cui ricavare 2 cabine separate)
4. Cabine per trattamenti orientali (con lettini in legno). Per strutture con oltre le 4 cabine.

dove i massaggi si effettuano in camera, ma è una pratica non ortodossa, sia in termini logistici, sia di corretta interpretazione del trattamento stesso. «È un'opzione sconsigliata - specifica Giuliani - a meno che il trattamento non venga fornito all'interno di una suite o di una junior suite con uno spazio idoneo e, ovviamente, un lettino adeguato e trasportabile».

## Modelli gestionali in voga

Passando a una valutazione delle marginalità dirette e indirette, è indubbio che una spa è l'area più costosa per un'impresa alberghiera e un primo obiettivo sarebbe quello di riuscire a sostenerne i costi di ammortamento, i consumi di energia e tutti gli oneri gestionali. In altri termini, cercare di raggiungere, a livello di bilancio, una situazione di pareggio. «Anzitutto - puntualizza Giuliani - è da preferire una gestione diretta rispetto a forme di outsourcing -

3. La scenografica spa del Best Wellness Hotel Krallerhof a Leogang nel Salisburghese. 1. L'ingresso dell'elegante Best Wellness Hotel Mavida a Zell Am See, sempre in Austria: un "balance hotel&spa" dove il design sposa il benessere

## Pionieri del wellness dal 1992

Quella del **Best Wellness Hotels Austria** è una storia ormai lunga 20 anni. Nel 1992, in tempi non sospetti e quando la spa era ancora un pianeta sconosciuto, tre albergatori tirolesi danno vita addirittura a un club di prodotto centrato sul wellness. Da allora l'associazione, che ha il suo quartier generale a Innsbruck ed è presieduta da Wolfgang Burgschwaiger, titolare del Best Wellness Hotel Übergossene Alm, ne ha fatta di strada: oggi sono 27 gli alberghi

associati, di cui 4 altoatesini. Un'organizzazione modello che fa della qualità un dogma. Tutti gli hotel hanno la classificazione minima di 4 stelle, sono a conduzione familiare e si trovano lontano dai centri urbani. Le strutture sono sottoposte tutto l'anno ai controlli dei più severi ispettori (cioè i loro ospiti) tramite il "barometro wellness". In media vengono analizzati circa 2.000 questionari per ciascuna struttura che costituiscono il punteggio determinante nella valutazione

dei singoli hotel. Per il giudizio degli esperti si ricorre invece allo strumento del mystery guesting. In base a indicazioni molto precise, un mystery guest ispeziona annualmente ogni hotel del gruppo nel corso di una visita di 3 giorni, fornendo al management un prezioso feedback ai fini della gestione aziendale. Molto aggressiva la strategia commerciale del gruppo che sul sito ([wellnesshotel.com](http://wellnesshotel.com)) propone ben 215 pacchetti, comprese offerte last minute. **C.B.**

mette in chiaro il consulente - soprattutto se non si vuole perdere la sinergia con la struttura alberghiera e la sua filosofia. Poi va considerato che l'utile è generalmente dato dalle dimensioni del centro benessere rapportate a quelle dell'albergo. Ad esempio, un hotel di 50 camere con una spa di 500-600 mq e 2 operatrici dovrebbe riuscire a "vendere" un minimo di 6 ore di trattamenti al giorno a circa 60-70 euro l'una per riuscire almeno a pagare gli stipendi delle due addette del centro benessere».

### Il rapporto con gli esterni

Ingresso a pagamento o libero? «L'entrata a pagamento - suggerisce Giuliani - si può contemplare solo per realtà molto piccole, oppure per vendite in esclusiva». Una situazione abbastanza frequente in città, in cui spesso la spa viene affittata a ore come

fosse una sala meeting. Normalmente gli introiti diretti provengono da massaggi, trattamenti e dalla commercializzazione di prodotti a filiera corta, mentre l'indotto indiretto è dato dal prezzo delle camere maggiorato di almeno il 20-25% grazie al rinnovato appeal del centro benessere. Elemento, quest'ultimo, che può far aumentare il tasso di occupazione fino al 30%. Ulteriore tema collegato agli ingressi è l'apertura ai clienti esterni, con normative diverse a seconda delle Regioni, ma che solitamente richiedono un accesso indipendente da quello principale, spogliatoi e bagni uomo-donna e disabili (per ospiti e per dipendenti), un'area beauty dedicata e una piscina aperta tutto il giorno. «Con gli esterni in verità - conclude Giuliani - bisogna puntare sui trattamenti in cabina perché, oltre a consentire un ritorno economici immediato, contruibuiscono a dirottare gli esterni dagli spazi comuni». //

## buoni modelli

a cura di **Francesca Meffei e Claudio Bonomi**



**Beauty, fitness, yoga e antistress. In montagna la spa si fa in quattro**



**Qui vige il codice Espa con trattamenti "local" e abbinamenti ai menù**



**Wellness multitarget dove la talassoterapia è la "cura" regina**

L'Alpina Dolomites, inaugurato nel 2010, sorge sull'Alpe di Siusi e, oltre a integrarsi armoniosamente nell'ambiente circostante, esprime un'offerta spa a 360° che si declina nei servizi benessere, salute, fitness e bellezza, oltre a un'ampia gamma di proposte per sportivi e amanti del relax. Non mancano inoltre proposte di taglio "medicale", come il programma condotto da Petra Müller-Rupprecht, specialista in medicina psicosomatica, psicanalista e omeopata, che segue da oltre 20 anni persone con problematiche di stress e alle quali propone una profilassi contro la sindrome da burnout. Il programma prevede conversazioni, meditazione, trattamenti olistici e massaggi, sostegno omeopatico, rafforzamento fisico con ginnastica, yoga e Pilates, ginnastica acquatica, attività sportive e alimentazione sana. Un bouquet davvero ricco.

Castello del Nero, nel Chianti, ha scelto un famoso brand "chiavi in mano" come Espa, azienda specializzata in cosmesi naturale e "spa concept", tra le più importanti del settore, per identificare la propria area benessere. Il valore aggiunto della spa toscana è dato anche dagli ingressi regolamentati per ore e numero di persone: una politica dettata per offrire un servizio esclusivo. Nonostante l'internazionalità di un brand come Espa, la percezione del turista medio è quella di una spa "local" fortemente calata nel contesto naturale in cui si colloca, sia per la forte compenetrazione tra interno ed esterno, sia per un menù massaggi e trattamenti a base di prodotti toscani. Tra le proposte più gettonate dagli ospiti anche quella di pacchetti benessere abbinati alla sofisticata offerta enogastronomica del ristorante e dell'enoteca.

Quando la prenotazione di una vacanza si traduce automaticamente anche nella domanda di un ciclo di trattamenti, nel caso specifico ispirati alla talassoterapia, una struttura come il Thalasso Timi Ama in Sardegna è la risposta. L'hotel appartiene al brand Thalassa Sea & Spa (Gruppo Accor), rete di 15 destinazioni in Italia, Francia e Marocco specializzate nell'utilizzo terapeutico di elementi marini. Il Timi Ama include un vero e proprio istituto, con relativa squadra di fisioterapisti e idroterapeuti. Il suo successo è certamente dovuto alla location invidiabile ma altrettanto alla capacità di trasformare un segmento esclusivamente curativo in un'offerta wellness di altissimo livello e, soprattutto, rivolta a più target di clientela (fitness, slimming, premaman ecc.).