



**ideaturismo**  
marketing & consulting

[www.ideaturismo.it](http://www.ideaturismo.it)



*"Raggiungere il successo da soli oggi, è sempre più difficile se non impossibile. Si ha perciò bisogno dell'aiuto di professionisti, che abbiano esperienza in più campi di attività."*  
**Ideaturismo** è a tua disposizione!

## IL BENESSERE PER L'ALBERGATORE :

DA FONTE DI SPESA A FATTORE DI  
GUADAGNO PER L'IMPRESA  
ALBERGHIERA



**ideaturismo**  
marketing & consulting

Ideaturismo Marketing & Consulting

- TRENTO -

## TENDENZE NEL TURISMO

Al posto di lunghi periodi di vacanza, soggiorni in albergo o dispendiosi viaggi di affari, con l'aumento del costo della vita, mai come ora si ricercano **soluzioni più economiche** e vantaggiose e di **breve periodo**.

Dall'altra, si assiste ad un'evoluzione del **mercato** che diventa, parallelamente a quanto sopra, **più esigente** nella richiesta di servizi al passo con i tempi.

## PAROLA D'ORDINE: SPECIALIZZAZIONE

In tutti i settori produttivi e di servizio la **specializzazione** sembra essere un passaggio obbligato ed anche nel settore alberghiero la **creazione di un prodotto/servizio ospitale**, che risponda alle esigenze di uno **specifico mercato** risulta l'arma vincente per migliorare la performance economica dell'albergo soprattutto in alcuni periodi critici dell'anno.

## PAROLA D'ORDINE: SPECIALIZZAZIONE

Per **diversificare il proprio prodotto e specializzarsi** si dovrebbe sempre partire da **un'accurata analisi del mercato** e della **concorrenza**, ma sicuramente anche **dall'impegno e coraggio** nell'investire in qualcosa che si può solo prevedere, del cui esito non si ha l'assoluta certezza.

## PAROLA D'ORDINE: SPECIALIZZAZIONE

Anche se in molti casi la specializzazione sembra rappresentare una **scelta obbligata ed inevitabile**, se si vuole mantenere una posizione di **leadership** e incrementare i ricavi della struttura, **il successo** dipende sempre dalle **capacità imprenditoriali dell'albergatore**.

## PAROLA D'ORDINE: SPECIALIZZAZIONE

Per differenziarsi non servono promozioni che fanno leva sul prezzo, abbassandolo per rendere appetibile il prodotto. Anzi, l'albergo che vuole distinguersi dagli altri, dovrebbe **sottolineare il valore del suo prodotto giustificandone quindi il prezzo**, una strategia solitamente molto efficace, che comunica alla clientela **l'unicità dei prodotti e dei servizi offerti**.

**Ognuno di noi conosce il marchio Ferrari, il marchio Illy, il marchio Armani o ancora il marchio Hilton**

**E nessuno parla del prezzo, ma solamente di altre apprezzabili qualità.**

## PAROLA D'ORDINE: SPECIALIZZAZIONE

Importante è sottolineare che **soluzioni ben studiate** non sono riservate ad alberghi di categoria superiore, perché **non necessariamente** le scelte che portano al raggiungimento degli obiettivi sopra esposti devono risultare **dispendiose**: la capacità di un professionista di essere un punto di riferimento nel nuovo panorama del settore sfocia nello **sviluppare idee e soluzioni particolari** anche in condizioni di **budget limitati**.

Anzi ..... Il più delle volte **le idee originali nascono da carenze di altri fattori**, quali ad esempio quello economico.

A proposito del tema BENESSERE si può parlare di **un vero e proprio boom**, pur essendo il valore del benessere uno dei più antichi della storia.

E' bene sapere, però, che **non si tratta affatto di un trend momentaneo, passeggero**: tempo qualche anno ed anch'esso passerà **da plus a must** indispensabile per qualunque struttura ricettiva (un po' come è successo per il bagno in camera: negli anni '60, o la TV per gli anni '80). In un breve **domani**, la sua **presenza è data** ovunque **per scontata**.

## I NUMERI DEL “BENESSERE”

Oltre **20 mila aziende in tutta Italia, 18 milioni di clienti ogni anno** per un **giro d'affari di 18,5 miliardi di euro** tra palestre, centri estetici, creme, cosmetici e macchinari per scolpire il corpo.

Soltanto negli stabilimenti termali in due anni **il numero dei clienti dei centri benessere è passato da 83 mila a 115 mila.**

Sono questi i numeri del "benessere", un settore che negli ultimi anni si è andato sempre più affermando.

## ELEMENTI A FAVORE

- Un centro benessere **allunga la stagionalità** (perché la domanda c'è anche in bassa stagione). Per ora è l'offerta a non essere sempre attrezzata;
- Può **“specializzare”** la propria **clientela**;
- Rende l'azienda alberghiera più **unica** e quindi meno confrontabile;
- Può servire a procurarsi **nuova clientela**.

## AREA BENESSERE, SPA O BEAUTY CENTER

Da ciò consegue che se la realizzazione di un centro benessere può rappresentare per un albergatore un **grosso investimento** in termini economici, **può** però **diventare**, nel medio - lungo termine, una **fonte importante di ricavi**.

**Ricavi**, che possono essere **diretti ed indiretti**.



## L'IMPEGNO DELL'IMPRENDITORE

Prendiamo in considerazione, in maniera molto semplificata, le **voci economiche** che sono **coinvolte** nella realizzazione e gestione di **un'area benessere**.

- **SPAZI DESTINATI ALL'AREA**
- **INVESTIMENTO DIRETTO NELLA COSTRUZIONE**
- **MANUTENZIONE ED AMMORTAMENTO DELLA SPESA**
- USCITE DERIVANTI DALLA **GESTIONE DEL PERSONALE**
- INVESTIMENTO IN TERMINI DI **TEMPO DELL'IMPRENDITORE**

## I VALORI IMPORTANTI DA GESTIRE

### NEGLI INVESTIMENTI FISSI

- **Obiettivi** ben precisi
- **Spesa** adeguata al fatturato
- **Valutazione** approfondita degli **spazi**
- **Scelta** oculata dei **partner di costruzione** e fornitura servizi

## I VALORI IMPORTANTI DA GESTIRE

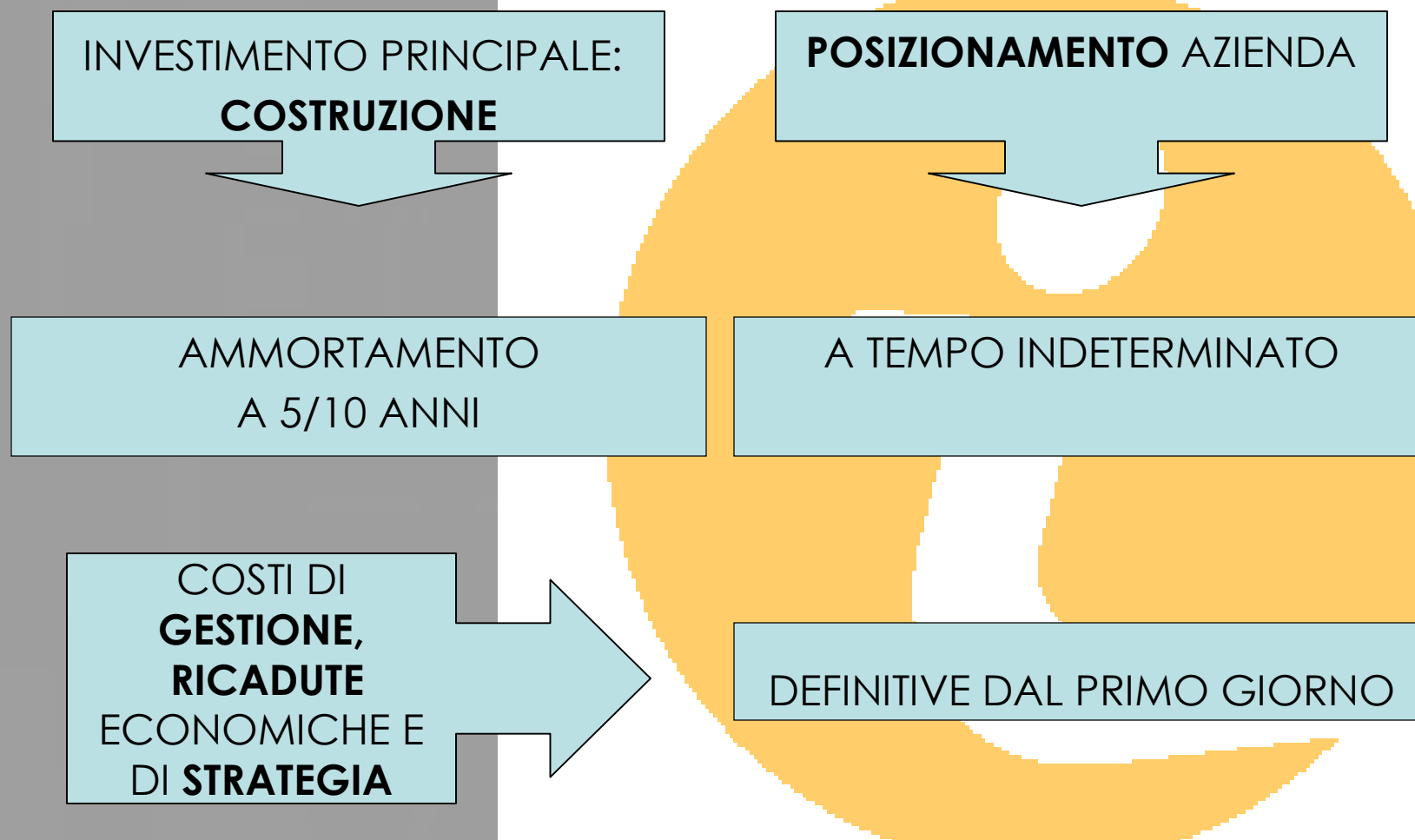
### NEGLI INVESTIMENTI VARIABILI

- Preparazione dell'imprenditore: visita e test dei **benchmarking migliori**
- **Scelta** oculata dello **staff**
- **Formazione** adeguata degli operatori
- Investimento adeguato nel **marketing**
- Sviluppo **azioni commerciali**

## Perché una buona gestione dei valori degli investimenti fissi è la base della costruzione di un PROGETTO DI SUCCESSO?

- perché l'investimento in **denaro** solitamente è **di notevole importanza**;
- perché la **futura gestione**, buona o cattiva, **deriva** direttamente da come si sono precedentemente **investite le risorse**;
- perché se si è **costruito con un concetto** – un obiettivo, potremo poi **svilupparlo** e raccoglierne i frutti;
- perché l'investimento ed il suo relativo ammortamento, divengono nel medio periodo, molto meno importanti rispetto ai **costi di gestione** ed al potenziale **indotto economico apportato sull'intera azienda**.

## CICLO DI PRODOTTO



## COME AGIRE NELLA PRIMA FASE

LA SCELTA CORRETTA



**COMPRENDERE NEL PREZZO I SERVIZI ANNESSI**



**NON UTILIZZARE MAI GLI EXTRA**



EVENTUALI **EXTRA AMMESSI SONO:**

solarium - trattamenti beauty – trainer personale – servizi saune e/  
o trattamenti a prenotazione

## IL TUTTO COMPRESO

La clientela che sceglie un **albergo di benessere**, non intende e non deve essere soggetta a pagamenti relativi ai servizi di cui beneficia.

La scelta fatta **sull'hotel con una determinata offerta**, implica di per sé che il cliente sa dove va e cosa può pretendere: quindi si aspetta servizi relativi al benessere di una certa consistenza e quindi è anche **disposto a pagare un prezzo superiore alla media** - ma nel prezzo totale, non in extra.

La struttura alberghiera deve quindi **porsi sul mercato** per quello che è (**albergo di benessere**). Quindi i suoi ospiti sono clienti che nella totalità sono consci di questo, ed accettano il tipo di servizio ed il prezzo loro proposto.

## IL GIUSTO PREZZO

**È praticamente impossibile stabilire il giusto prezzo,**  
in quanto esso **varia in base a:**

La località di destinazione

La tipologia di offerta globale

La concorrenza locale

La categoria dell'albergo

L'ampiezza dei servizi di benessere

## IL GIUSTO PREZZO

Se desideriamo comunque fare una esemplificazione, possiamo prendere come esempio un **albergo a 3 stelle**, posizionato in una **località di media conoscenza** in montagna o in zona di mare sull'Adriatico.

**Tra le 30 e le 60 stanze**, con una buona clientela, e con già alcuni **servizi collaterali** non di benessere.

### Prezzi medi attualmente applicati

BASSA STAGIONE  
55 €

MEDIA STAGIONE  
75 €

ALTA STAGIONE  
100 €

### Prezzi medi applicabili post realizzazione

BASSA STAGIONE  
58/ 60 €

MEDIA STAGIONE  
79/83 €

ALTA STAGIONE  
105/110 €

## IL RISCONTRO

È necessario dunque, che:

- il cliente riscontri un **incremento di prezzo**, anche per giustificare l'importante investimento;
- il cliente **sia conscio di quello** che da una stagione all'altra **trova in albergo**;
- il cliente si renda conto se il **tipo di servizio** è a lui appetibile;
- il cliente sia **disposto ad accettare** il nuovo **prezzo**;
- il cliente **usufruisca** in maniera attiva del tipo **di servizi offerti**, anche quelli a pagamento;
- **il cliente cambi** destinazione alberghiera se non si ritrova più l'albergo sperato;
- il cliente riscontri un **miglioramento globale nella struttura**;
- il cliente sia attratto da **politiche di marketing e commerciali** “aggressive”.

## LA FONTE DI GUADAGNO DA DOVE DERIVA?

Dalla **maggiorazione del prezzo totale** alberghiero  
su tutti i giorni di apertura

Dall'**incremento dell'occupazione** alberghiera  
giornaliera e stagionale

Dagli **incassi** effettuati dal **reparto beauty**: trattamenti

Dagli **incassi** effettuati tramite **servizi collaterali**:  
solarium - bar vitale – vendita prodotti di bellezza

## L'ESPERIENZA PROVATA

Molte sono le aziende alberghiere che si sono trasformate in **aziende con benessere.**

Non tutte le aziende alberghiere si sono trasformate in **aziende di benessere.**

Quasi tutte le aziende **di** benessere, stanno avendo successo, con incrementi dei fatturati di notevole importanza.

In questi momenti di stasi del mercato, se non decremento, vi sono alberghi che incrementano il loro lavoro: la maggior parte sono alberghi di benessere.

## ESPERIENZE NON POSITIVE

Ma non tutti hanno fatto il percorso corretto, e quindi non si trovano in situazioni di vantaggio, ed in alcuni casi piuttosto in situazioni di imbarazzo, con la propria **clientela che richiede sconti in quanto non utilizza i servizi di benessere proposti.**

### Come possiamo evitare questo?

Percorrendo i **giusti passi** come precedentemente indicato.

Utilizzando degli **interventi “tampone”**, che vadano a recuperare gli errori fatti.

Operando delle azioni di **marketing promozionale e marketing commerciale.**

## II PROFITTO DAL PROPRIO CENTRO BENESSERE

- 1) **Conoscere il mercato:** è essenziale conoscere e venire incontro alle esigenze dei clienti che volete conquistare. **Fare una lista dei servizi che si pensa aspettino ed apprezzino.** Passare, poi, a realizzare almeno i più importanti.
- 2) **Conoscere la concorrenza:** una volta ottenuto il profilo dei potenziali clienti e ciò che vogliono, **analizzare la concorrenza** e fare in modo che non possa garantire i vostri stessi servizi.
- 3) **Collaborare con i media:** intrecciate un **buon rapporto con la stampa**, i giornali e le riviste devono voler scrivere di voi. Le loro **recensioni** sono molto **più efficaci e credibili** degli spazi pubblicitari.
- 4) **Essere leader:** non confondersi tra la folla, **offrire qualcosa di meglio degli altri.** Eccellere in ogni modo, riuscire a differenziarvi. Non limitarsi ad essere un clone, possedere un'identità forte e saperla esprimere.

## II PROFITTO DAL PROPRIO CENTRO BENESSERE

- 5) **Essere coerenti:** ogni elemento del centro benessere deve riflettere il concept (il tema) che si è scelto. **La coerenza d'immagine** è sinonimo di professionalità e facilita il ricordo da parte della clientela. Se avete scelto un tema “romanico”, **ogni elemento** dell'arredamento, le luci, le piante, etc. devono caratterizzare e **essere in linea con questa atmosfera.**
- 6) **Evitare il discounting:** posizionarsi nel mercato offrendo qualche trattamento a **prezzi più alti** rispetto alla media, ma garantire anche un **servizio migliore.** Non fare discounting (non svendete i prodotti), la gente misura il valore della vostra offerta dal prezzo. Piuttosto al cliente che sceglie un trattamento, dare un servizio extra, inaspettato.

## II PROFITTO DAL PROPRIO CENTRO BENESSERE

- 7) **Essere pro-attivi:** fare up-selling (vendere un prodotto ad un prezzo maggiore), ad esempio suggerite il **massaggio a quattro mani** piuttosto che quello a due mani. **Vendere un servizio collegandolo ad un altro:** una messa in piega dopo un trattamento viso. Saper vendere suscitando **stupore e soddisfazione** nel cliente vuol dire generare un potente passaparola positivo.
- 8) **Fare marketing interno:** fare in modo che i vostri clienti potenziali conoscano il vostro centro. Ci sono molti canali perché un cliente acquisti da voi un pacchetto benessere proprio come prenota una camera. Si può servirsi di mailing, pubblicità via e-mail, newsletter, programmi di fidelizzazione, passaparola dei frequentatori abituali, etc.

## II PROFITTO DAL PROPRIO CENTRO BENESSERE

- 9) **Utilizzare marche note:** utilizzate una marca conosciuta, dal packaging invitante. **E' rassicurante e spinge i clienti all'acquisto. Evitare**, comunque, di avere **troppe linee di prodotti** (max 3/4): così da diversificare sia in base al prezzo, alla tipologia, all'utilizzo. Con meno prodotti si evita anche il problema del deterioramento e del magazzino.
- 10) **Vendere i prodotti al dettaglio:** se alla gente piace l'esperienza fatta, sarà spinta ad acquistare i prodotti ed accessori del vostro centro benessere. Per venderli si deve scegliere la **linea giusta** e studiare uno specifico **programma di vendite**. Creare un database di prodotti dove controllare quelli maggiormente richiesti e che meritano una maggiore promozione. Serve a **conoscere meglio i gusti della clientela** ed a creare con lei un rapporto duraturo.

## II PROFITTO DAL PROPRIO CENTRO BENESSERE

- 11) **Investire sulla clientela:** utilizzate i nomi dei clienti e personalizzate il servizio, ricordate il loro compleanno e le occasioni speciali. Non dimenticatevi di **ringraziare sempre il cliente** di avervi scelto e di **invitarlo a tornare**.
- 12) **Mostrare attenzione ai trend:** tenete sempre d'occhio le **tendenze** in questo **settore** e in quelli ad esso collegati come tempo libero, vacanze, club e associazioni. **I gusti della gente cambiano** e dovete sapervi adeguare per offrire un prodotto personalizzato.
- 13) **Controllare i costi:** un centro benessere ha i suoi **costi da monitorare costantemente** (azioni di marketing, acquisto di attrezzature e biancheria, costo del personale, spese di lavanderia ecc.). Periodicamente, assicuratevi che le spese di mantenimento della struttura non superino il budget prefissato.

Dunque se si è intenzionati a realizzare un centro benessere in un albergo la **progettazione** deve essere **globale e specializzata**, avendo ben presente che un hotel che offre al proprio cliente una vacanza con un'attenzione particolare alla cura del suo benessere, non può limitarsi a mettere a disposizione alcuni ambienti riservati a questo ma deve fare in modo che **l'intera struttura porti l'ospite a rilassarsi**.

Realizzare un centro benessere comporta **investimenti economici rilevanti** e, se non sussiste una **pianificazione delle iniziative a monte**, questi sforzi sono destinati a fallire.

Infatti, **la tipologia di intervento è legata a costi**, come quelli degli impianti, del personale specializzato, della manutenzione che, se non controllati attraverso un'analisi preliminare e monitorati nel corso dei lavori, **rischiano di portare all'insuccesso dell'impresa**.

## AREA BENESSERE, SPA O ZONA RELAX

**Investimenti** fatti ad **occhi chiusi**, ovvero, senza le adeguate **verifiche preliminari**, si sono rivelati non solo **improduttivi** ma spesso, laddove le realizzazioni di strutture per il benessere si legavano ad attività alberghiere, ad esempio, hanno finito con **influire negativamente** su queste, **sottraendone risorse** anche **economiche**, invece di rappresentare il valore aggiunto che doveva apportare guadagni maggiori.

In quest'ottica si inserisce la figura del **project manager** che, a garanzia della riuscita delle operazioni progettuali, analizza l'intervento, l'investimento, **gestisce e coordina i professionisti** verificando tutte le varie fasi di lavoro, le tempistiche, i budget, ecc.

## IMPRESCINDIBILE...

L'albergatore deve essere predisposto al **cambiamento e all'innovazione**, conoscere approfonditamente il settore e la concorrenza e fare le opportune analisi di mercato per creare un centro coerente con le reali esigenze della clientela che vuole ospitare e in linea con l'immagine dell'azienda.

Un centro benessere richiede **competenza** e idee chiare, a partire dalla **mission**, che deve essere **precisa e ben definita** e proseguendo con la formulazione di un vero e proprio **business plan specifico** (configurazione dei pacchetti, trattamenti, listini, marketing, accurata scelta di terapisti o supervisione medica qualificata, ove necessaria).

## STRATEGIE

Bisogna poi sapersi muovere sul mercato seguendo due direzioni: da un lato **andare incontro alle esigenze e aspettative** della clientela abituale dell'albergo e **monitorare periodicamente** la sua **soddisfazione**. Dall'altro, **catturare la clientela esterna**, quella occasionale e residente, cercando di coinvolgerla e fidelizzarla.

Per catturare un pubblico di "salutisti", è necessario **realizzare proposte su misura** per soddisfare la voglia di rigenerare e **curare corpo e mente** non solo della clientela abituale, ma anche della domanda estemporanea.

## STRATEGIE

I **pacchetti** con formule **light** quali i **fine settimana di "remise en forme"**, le **24 ore disintossicanti** e i **beauty-day** sono solo alcune delle soluzioni più innovative nate per conquistare anche la clientela di passaggio o i residenti.

La prima strategia vincente è comunque quella di **diventare unici**: tutto della nuova struttura deve comunicare agli ospiti e ai potenziali clienti un **concetto chiave**. I clienti devono poter fare **un'esperienza diversa dal solito**, avere a disposizione prodotti e **servizi personalizzati e inimitabili**. **Anche la scelta degli spazi**, attrezzature, arredi, amenità e servizi disponibili diventa strategica per il successo di questo servizio in albergo.

## STRATEGIE

E' fondamentale offrire un **prodotto di qualità**, concentrando gli sforzi su **innovazione e creatività**, e tenersi aggiornati sulle **tendenze** per stare un passo davanti agli altri, dettare le regole, **anticipare i trend** (ospitalità, vacanze e tempo libero).

I **vantaggi** per l'albergatore sono apprezzabili sia a livello **economico, sia di immagine**. Anche solo pochi minuti di permanenza, infatti, sono preziosi per rafforzare nell'ospite la percezione di qualità del soggiorno, in quanto lo espongono ad emozioni e sensazioni come **pulizia, cura dei dettagli, raffinatezza, stile e design, affidabilità, prestigio**, tutti elementi fondamentali attraverso cui gli ospiti si fanno un giudizio complessivo dell'albergo.

**IN CONCLUSIONE... COSA SIGNIFICA BENESSERE PER L'IMPRENDITORE?**

**S**TUDIARE il settore, il mercato, la concorrenza

**P**IANIFICARE un progetto globale e specializzato

**A**VANZARE rispetto alla situazione attuale e alla concorrenza