



I fondamenti del benessere, per un albergo di successo

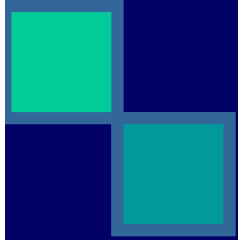
Wellness attivo e passivo - rilassamento – bellezza – alimentazione



di Maurizio Giuliani – **Idea**Turismo Trento




PERCHE' QUESTO BREVE SEMINARIO ?



Le motivazioni che possiamo ascrivere, sono nella realtà molteplici ed allo stesso tempo mai state così attuali.

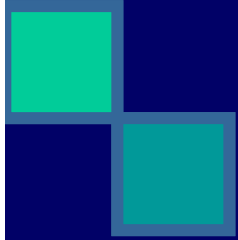

- Perché le **esigenze** della clientela sono in continua evoluzione e sono necessari adeguamenti in termini di offerta, per essere competitivi sui mercati nazionali ed esteri.
- Perché difficilmente nel settore del benessere si riesce a riportare su dei testi delle teorie, dei **metodi di lavoro, dei consigli, delle strategie**, - in quanto è un mondo in continua evoluzione, e ciò che oggi è all'avanguardia, dopo un anno si trova già superato.
- Ci siamo mai chiesti dunque, perché non esistano quasi, **testi sulle tematiche turistiche del benessere**, che ci possano dare veri suggerimenti, o "confidarci" delle news sui trend e sulle tendenze dell'offerta e della domanda?

Perché dal passaggio dell'**idea** alla messa in **commercio** del libro, passa un periodo troppo lungo, che rende purtroppo poco aggiornate e utili le notizie riportate.



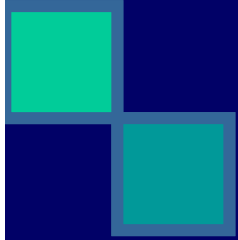


PERCHE' QUESTO BREVE SEMINARIO ?

- 
- Ecco quindi alcuni, dei tanti motivi che rendono questi momenti di incontro, importanti per tenersi informati e soprattutto per confrontarsi tra operatori del settore.
Ma mettersi tuttavia all'opera, come sappiamo non è cosa da poco.
 - Per il tipo di impegno finanziario che risulta spesso rilevante, per la difficoltà nel conoscere a fondo le aspettative del cliente e quindi per la difficoltà di riuscire a proporre i **servizi giusti al momento giusto**.
 - Con questo breve ma intenso workshop cercheremo di illustrarvi nel limite del possibile, alcune argomentazioni, presentandovi le nostre idee sul settore, che si basano però su **concetti provati** e su **esperienze di leader** del settore.
- 



VISIONE D'INSIEME




La nostra esperienza ci ha portato ad avere successo nel nostro lavoro, in particolare perché poniamo sempre l'attenzione alle esigenze del cliente: il nostro occhio è dalla parte della **domanda**.

Pur senza snaturarci o perdendo la nostra fisionomia, potremo incontrare il successo aziendale, soprattutto se andremo ad offrire ciò che in questo momento ci richiede il cliente.

Infatti, ponendoci anche noi dalla parte del consumatore, vediamo che al momento di scegliere una vacanza, diviene sempre più difficile saper distinguere la giusta struttura ricettiva, adatta alle nostre esigenze e che ci garantisca la corretta professionalità ed il rispetto di tutte le garanzie d'offerta.

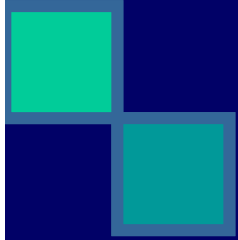
Se ci addentriamo poi nella scelta di una vacanza di benessere, è sempre più difficile saper discernere tra realtà e virtualità.

Ora ci possiamo rivolgere indistintamente, sia all'imprenditore turistico che si avvicina per la prima volta a tale mondo affascinante del benessere, che al potenziale vacanziero che si affaccia indeciso su di una variegata proposta di offerte, dalle Alpi ai Caraibi, dal mare nostrum ai centri termali.





VISIONE D'INSIEME




La domanda infatti di servizi legati al benessere psico - fisico anche in Italia è in **forte crescita** e proviene da una fascia di utenza **sempre più vasta**.

La visione della salute è intesa non più come prevenzione o cura delle malattie, ma come attenzione allo stato di benessere e come raggiungimento della serenità.

Con questi presupposti già possiamo capire come il nostro futuro *Ospite*, si aspetti dunque una cura ed una attenzione a 360 °, durante la sua permanenza in vacanza.

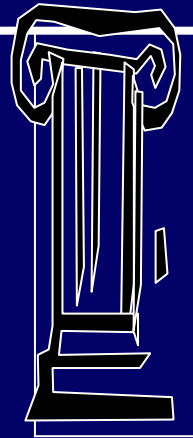
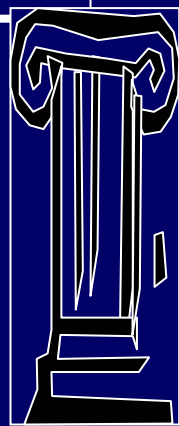
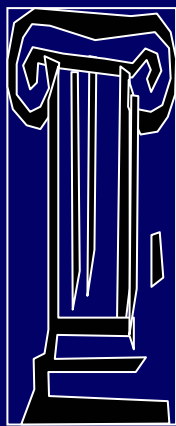
Le basi dell'offerta alberghiera, dovranno quindi interessare compiutamente **tutti i fondamentali del benessere**: wellness attivo e passivo- rilassamento – bellezza e alimentazione.



Adeguandosi anche alle peculiarità del territorio, ogni struttura deve pertanto sapersi collocare in una delle svariate proposte di vacanza benessere, rendendosi **unica** ed appetibile per le **proprie caratteristiche** di offerta di servizi.

Il **successo** discende dal saper individuare il giusto mix di offerta, che privilegi uno all'altro i principi base, creando quindi un *equilibrio vitale* fra servizi e professionalità dello staff alberghiero.

I FONDAMENTI DEL BENESSERE



WELLNESS

RILASSAMENTO

BELLEZZA

ALIMENTAZIONE

PERSONALITA'





Ma attenzione



Non posizionarsi nel mezzo!

NOT EVERYBODY'S DARLING!

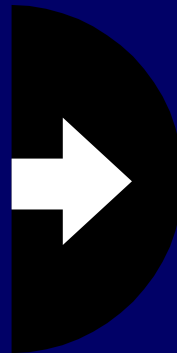




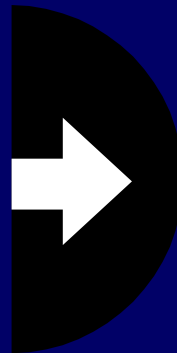
Quali i Vantaggi strategici?




Esclusività
Diversificazione



Vantaggio sugli
investimenti
(specializzazione)



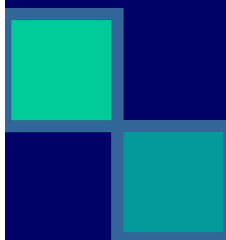
Riduzione dei costi
e maggiore
aggressività sui mercati





WELLNESS ATTIVO E PASSIVO



- 
- In questa area possiamo far rientrare un po' tutte le attività che riguardano il movimento. Dobbiamo però fare una prima distinzione, riguardante le attività di movimento vero e proprio, in cui noi con la nostra mente guidiamo il corpo a compiere determinati esercizi fisici.

Quindi l'impegno cardiovascolare deriva dallo sforzo fisico effettuato.

Questi esercizi – movimenti, li possiamo ricondurre al **wellness attivo**, che per chiarezza possiamo ritrovare ad esempio in tutte le attività legate al mondo delle acque, quindi il nuoto, la ginnastica in acqua (acqua gym), idromassaggi, ecc – oppure al mondo degli esercizi “a secco” , quali le attività in palestra, aerobica, nordic walking, risveglio muscolare, MTB, ecc.. .

- 
- Il movimento ha un ruolo di primo piano nella vacanza, anche come medicina di prevenzione.

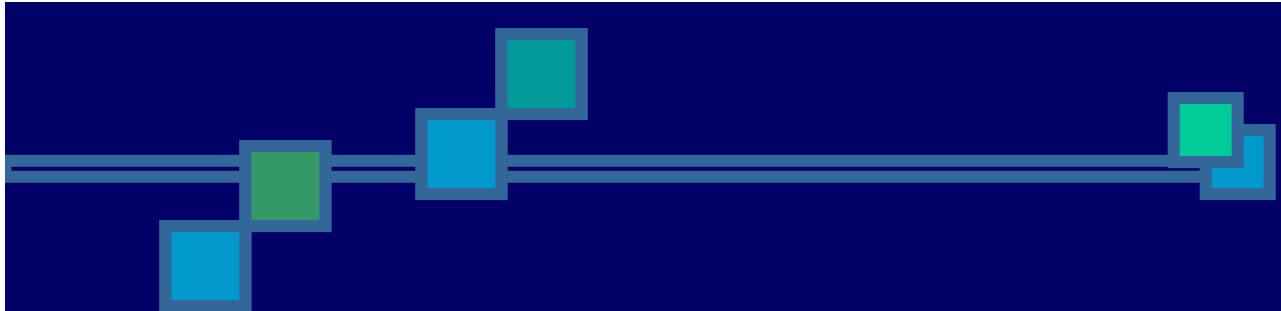


- **Un esempio di programma di movimento, può comprendere ad esempio:**

- la ginnastica (ad esempio ginnastica in acqua, corsa, ginnastica per la colonna vertebrale ...) quasi sempre effettuata con personale qualificato
- la possibilità di un "One To One- Training", (ospite allenato o preparato da un personal trainer)
- Interval - training (Jogging, bicicletta, ergometro)
- Allenamento con ciclo ergometro
- Stretching
- Postura della colonna vertebrale
- Strutturazione della muscolatura
- Body – Styling
- Giochi (badminton, pallavolo, tennis tavolo, tennis)

- Per queste attività è sempre consigliata la presenza di personale qualificato, ad esempio con titoli come:

- Diploma ISEF
- Insegnante sportivo
- Allenatore o trainer diplomato
- Diploma di fisioterapista
- Almeno un diploma professionale (Fitsport, ginnastica per la terza età)

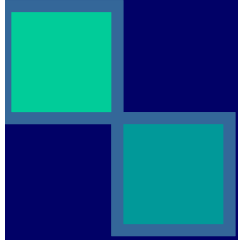
- 
- Parlando invece di **wellness passivo**, lo stesso lo possiamo far rientrare in tutte quelle attività legate ad un'attività cardiocircolatoria, non indotta direttamente dalla nostra volontà di movimento.

L'esempio classico è quello della frequentazione delle aree saune. In tale area possiamo trovare la classica sauna finlandese, il bagno turco (anche aromatico), il caldarium, il tepidarium, la sauna romana, il bagno alle erbe, le vasche kneipp e molte altre proposte.

Qui il nostro "esercizio fisico", si attua pressochè totalmente, grazie ai continui scambi di calore forniti al nostro corpo. Quindi con una vasocostrizione alternata del nostro apparato circolatorio, tra temperature dell'aria e delle acque in continuo cambiamento.





RILASSAMENTO ATTIVO o TRAINING MENTALE

- 
- La seconda colonna portante, riguarda l'offerta di varie possibilità di rilassamento e di riduzione dello stress. Possono essere proposte, una delle seguenti alternative: rilassamento attivo o training mentale.

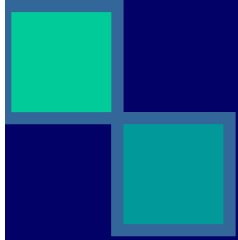
Rilassamento attivo

Il cliente ha la possibilità di rigenerarsi attivamente. In particolar modo grazie ad una lotta attiva, grazie al movimento, alla rimozione delle tossine dai muscoli, il veloce abbattimento dei prodotti del metabolismo, come l'acido lattico ecc. .

- 
- Il rilassamento attivo può riconoscersi nel:
 - Allenamento Antistress
 - Rinforzamento
 - Sollecitazione - Rilassamento
 - Rigenerazione attiva
 - Ginnastica in acqua




Training mentale



Per questo argomento diviene fondamentale, che i clienti non siano sommersi da svariate ed eterogenee proposte, ma piuttosto offerte molte tecniche di autosuggestione.

L'obiettivo delle proposte di lavoro di tale ambito, è di proporre al cliente, tecniche che possono essere praticate da soli anche a casa.

Di tal genere quindi:

- Yoga, Training autogeno
 - Rilassamento progressivo della muscolatura secondo il metodo Jakobsen
 - Rilassamento e training attivo secondo il metodo Schmidt
 - Allenamento alla respirazione
 - Rilassamento con la musica
 - Meditazione in o con l'acqua
- 


Deve essere fatta particolare attenzione in questo contesto, che questi metodi siano praticati da specialisti del settore. Questo diviene in particolare necessario, in quanto in caso di eventuali conseguenze negative, solamente degli specialisti possono intervenire al giusto tempo.

BELLEZZA E CURA DEL PROPRIO CORPO

- Stiamo parlando della colonna dedicata alla bellezza: il cosiddetto **reparto beauty**
Gli imprenditori mettono quindi a disposizione un reparto bellezza il più possibile ampio, con la presenza di collaboratori qualificati ed un'offerta di prodotti cosmetici di primaria importanza.
A seconda della disponibilità di stanze (cabine trattamenti) e di collaboratori qualificati, può essere allestita ed ampliata la propria offerta.
- Esempi di proposte:
Visita base, piani di cura individuali, Peeling, Ampolla, Manicure, Pedicure, Cellulite, linfo-drenaggio, terapia del colore, presso-terapia, hot stones, talassoterapia, ecc. .
- Ricordiamo che il reparto beauty deve essere gestito almeno da una estetista diplomata.



■ Massaggi

- I massaggi devono essere effettuati da personale adeguatamente formato.
 - La formazione deve essere provata solamente attraverso certificati.
 - In ogni caso sono da richiedere certificati riconosciuti dalle relative associazioni.
 - Inoltre sarebbe auspicabile, disporre di massaggiatori, che si tengano aggiornati con la formazione, su tematiche come il massaggio sportivo, il linfodrenaggio, la digitopressione, ecc..
- 

Cure Estetiche

La spinta motivazionale risulta sempre più legata alla ricerca di identità che provochi soddisfazione, autogrificazione, piacere di sé.

La voce di spesa più consistente è legata prevalentemente a centri specializzati (oltre 11.000 in Italia) con un fatturato di 12.500 miliardi di lire, e un totale di 19.000 addetti.



ALIMENTAZIONE

Altra colonna del benessere, molto apprezzata sia dall'ospite nazionale, che dall'ospite straniero. Spesso o quasi sempre la si dimentica o non la si considera affatto, ritenendo erroneamente che non possa far parte di un'offerta globale di benessere.

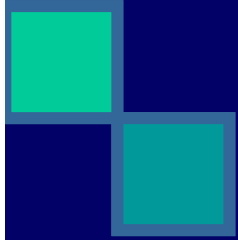

In brevissimo possiamo ad esempio riassumere alcune delle caratteristiche di base:

- una alimentazione equilibrata: 12 - 15 % proteine - 30 % grassi 65 % colidrati)
- utilizzo di prodotti il più possibile con origine "biologica" e fresca (controllo delle calorie)
- vengono offerti prodotti di provenienza di produzione artigianale.

Il mangiare proposto, non è una particolare forma di dieta limitante o ingrassante, ma bensì una proposta che si adatta ai menù per tutti i giorni, secondo le regole della moderna alimentazione scientifica.

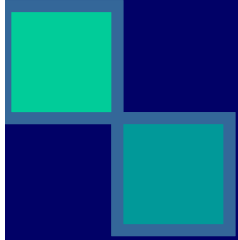


Alcuni accenni

- 
- **La colazione:** a buffet, con la copertura di tutte le tipologie di alimenti, con prevalenza di prodotti freschi, cereali e succhi di frutta e verdura
 - **Il pranzo:** (dovrebbe rimanere sotto le 700 kcal) Vari tipi di minestre, piatti naturali non pre confezionati – diverse insalate prevalentemente di stagione
 - **La cena:** (dovrebbe contenere sotto le 500 kcal e essere servita prima delle 18.00)
 - **Le bevande:** acqua minerale a basso contenuto di sodio (al di sotto dei 200 mg)
 - frullati a base di latte acido o fermentato (con frutta fresca o congelata) - succo di mela e centrifuga - un te salutare
- 



Regole




L'ospite non deve sentirsi costretto, ma dovrebbe avere l'impressione di potere (e dovere) scegliere e programmare la sua alimentazione.

Accanto ai consigli personali e attraverso personale specializzato questo si può sostenere attraverso i seguenti consigli

Diete


Vi possono essere anche proposte di diete particolari, per raggiungere una riduzione di peso (2 - 3 kg/settimana).

Queste riguardano comunque le competenze proposte da un medico. Di massima vengono sconsigliate le diete estreme, soprattutto se prolungate.



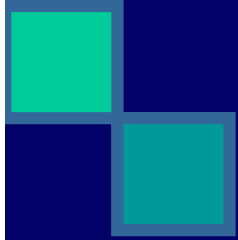



ALIMENTAZIONE NATURALE

- Il gusto di mangiare naturale si diffonde sempre più e nasce un nuovo tipo di consumatore con nuovi modi di vivere in salute con i piatti più sani.
 - Nei primi anni del 2000 la spesa per prodotti provenienti da coltivazioni biologiche, oltre a quella per integratori dietetici, è stata pari ad oltre 1.5 miliardi di euro (l'8,3% delle spese totali per il benessere del corpo).
 - 25 milioni di italiani hanno consumato prodotti biologici.
 - 50.000 aziende agricole praticano coltivazioni biologiche (58% in più rispetto alla fine degli anni '90)
- 



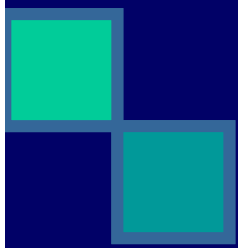
Proposte

- 
- Consigliare una o più strategie
 - Sintetizzare i risultati previsti
 - Presentare le fasi successive
 - Definire le attività da svolgere
- 



INDAGINE

DOVE VA LA DOMANDA? BENESSERE E SALUTE SECONDO GLI ITALIANI




Da uno studio commissionato al CENSIS, emerge che la domanda di servizi legati al benessere psico-fisico in Italia è in forte crescita e proviene da una vasta fascia di utenza, non più limitata a persone di reddito elevato.

Cure Termali e "Remise en Forme" in genere si collocano al top dei servizi per la cura della persona.

C'è una nuova visione della salute intesa non più come **prevenzione o cura delle malattie**, ma come **attenzione allo stato di benessere, sviluppo delle potenzialità della persona e come raggiungimento della serenità interiore**.

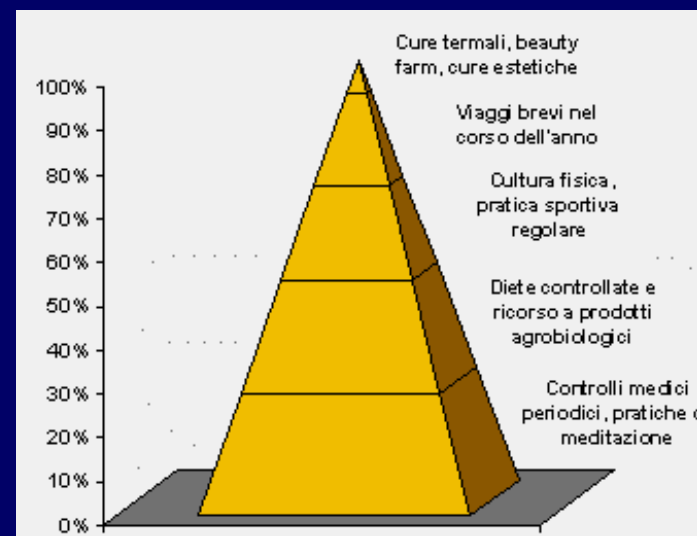
Negli ultimi cinque anni, sono tra i 25 ed i 35 milioni gli italiani tra i 18 ed i 75 anni che hanno abbracciato questo modo di pensare, ponendo una crescente attenzione al benessere corporeo attraverso la pratica di attività sportive, visite mediche regolari, il consumo di prodotti coltivati biologicamente o effettuando brevi e ripetuti periodi di vacanza.



Dal medico alla cura estetica

Per comprendere il potenziale di sviluppo di questo segmento di mercato, utilizziamo questo grafico a piramide, che ci permette di mettere in luce, come il vacanziero del benessere, dia sempre più importanza alla cura ed ai trattamenti in centri benessere.

Nel "mix" di servizi offerti per il benessere psicofisico le cure termali si collocano al top.



CENTRI BENESSERE: la nuova frontiera del termalismo

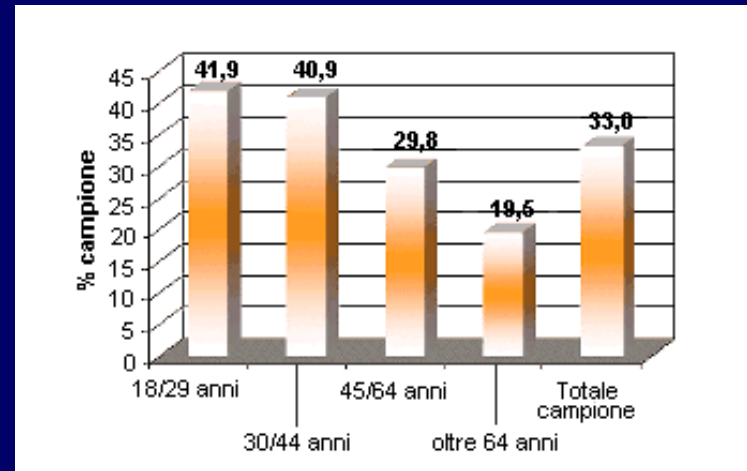


Le beauty farm ed i centri benessere in genere, sono di fatto, diventati la punta di diamante del sistema ricettivo italiano, nonché l'evoluzione più moderna e sofisticata - e con enormi possibilità di sviluppo di mercato.

Circa l'84% degli italiani in età adulta attribuisce ad esempio alle terme ed alle cure specializzate, una funzione curativa estremamente rilevante, così come il 61% pensa o prevede di dedicare parte del proprio tempo libero alla cura del corpo presso un wellness hotel.

La domanda potenziale di pacchetti benessere in centri specializzati raggiunge, già oggi, dimensioni sorprendenti!

L'INTERESSE PER LE PROPOSTE DI "REMISE EN FORME"



L'indagine, condotta dal Censis su un campione di 1.500 persone, ha evidenziato che risultano maggiormente interessati ai pacchetti di "remise en forme" i più giovani: il **41%** degli intervistati con età compresa tra 18 e 29 anni ed il **40,9%** delle persone con età compresa tra 30 e 44 anni si sono già recati in una beauty farm o prevedono di farlo nell'arco dell'anno o, come avviene nella grande maggioranza dei casi, desidererebbero farlo a costi contenuti.

L'incidenza percentuale nella altre classi di età prese in considerazione è più bassa della media complessiva del campione (33%), ma si attesta comunque a livelli apprezzabili. Anche fra gli ultrasessantatrenni, infatti, è rilevabile un ampio interesse (**19,5%** di questa classe d'età) per pacchetti vacanze che coniugano la vacanza con servizi improntati alle cure estetiche.



I TARGET DI CLIENTELA DI RIFERIMENTO

Ancora più interessante risulta l'analisi del campione per tipologia di lavoro svolto dagli intervistati. L'interesse per i soggiorni presso le beauty farm è più marcato nei segmenti della domanda caratterizzati da livelli di reddito medio-alto.

Il **32,7%** degli imprenditori e liberi professionisti ed il **34,3%** dei dirigenti e dipendenti di azienda hanno dichiarato di avere già usufruito di questo tipo di vacanza o di essere interessati ad essa. Più basse, ma comunque apprezzabili, le percentuali nelle altre categorie prese in considerazione, come quella degli operai (il **27,8%** prenderebbe in considerazione l'idea di acquistare un pacchetto benessere) e quella dei lavoratori autonomi (**25%**).




ANALISI DELLE MOTIVAZIONI



Quali sono i principali motivi che spingono a soggiornare presso una beauty farm?

Dalle risposte che si ottengono, *la visione olistica dell'esistenza e l'esaltazione dello stare bene con se stessi per essere in armonia con il contesto circostante* appaiono in tutta evidenza. Chi si reca in un moderno centro benessere vuole sicuramente praticare dello sport, tonificarsi, migliorare la propria salute fisica ma, soprattutto, vuole immaginare di acquisire serenità ed equilibrio interiore.

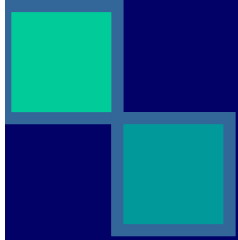



Classificazione degli utilizzatori e dei potenziali utilizzatori

L'analisi dei campioni di clientela consente di individuare, partendo da una pluralità di indicatori semplici (cioè le risposte fornite dagli intervistati), una classificazione di gruppi di utilizzatori di servizi per il benessere psico-fisico omogenei al loro interno e differenti l'uno dall'altro. Ad ogni gruppo corrisponde pertanto uno specifico approccio nei confronti dei fattori individuati.



ANALISI DELLE MOTIVAZIONI

- 
- **La dimensione ludica del benessere**
 - **L'élite meditativa**
 - **L'area incolore**
 - **Il mercato inerte**
- 

La dimensione ludica del benessere

- Questo gruppo, che comprende il **21,2%** del campione, è composto prevalentemente da persone giovani, con un reddito non necessariamente elevato, dedite ad attività sportive, attente alla forma fisica, spesso alla ricerca di pacchetti benessere che includano anche il divertimento.

E' diffuso il desiderio di trascorrere un periodo di vacanza in una beauty farm. Si tratta per lo più di persone con età compresa tra i 18 ed i 29 anni e tra i 30 ed i 45 anni, che frequentano abitualmente la palestra (35%) e che intendono i centri per le cure estetiche come un luogo per migliorare il proprio aspetto.



L'élite meditativa

- Il secondo gruppo comprende il **3,8%** del campione e rappresenta la parte più selezionata, ma anche più rappresentativa, della clientela attuale dei principali centri benessere italiani.

Il gruppo è composto per lo più da imprenditori, liberi professionisti e lavoratori autonomi collocati nelle fasce di reddito alto o medio-alto. Gran parte dei componenti di questo "cluster" concepisce il centro benessere come luogo di vacanza abbastanza esclusivo, in cui il relax è completo.


Prima del benessere fisico si ricerca quello interiore. La salute della mente e quella del corpo sono intesi come elemento unico ed inscindibile ed il 70% dei componenti del gruppo si reca nelle beauty farm perché sa di poter usufruire di programmi che esaltano questa visione olistica dell'esistenza.



L'area incolore


- Nel terzo gruppo si concentra l'**8,1%** del campione, blandamente interessato a formule innovative di vacanza e di relax e con un atteggiamento abbastanza indifferente anche nei confronti delle beauty farm.

Il 68% dei componenti di questo gruppo infatti ha manifestato un generico desiderio di trascorrere un periodo di vacanza in un centro benessere, che considera tuttavia eccessivamente costoso e difficilmente vi si recherà.



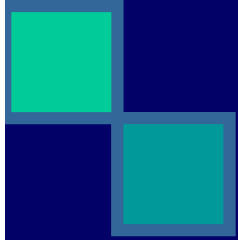


Il mercato inerte

- Nel quarto gruppo si concentra il **66,9%** del campione, costituito essenzialmente (anche se non in modo esclusivo) da tutti coloro che non manifestano interesse per il fitness o il wellness o che, pur perseguendo il benessere psico-fisico (attraverso attività sportive, tecniche di meditazione, ecc.), sono abbastanza refrattari alle novità offerte dal mercato e disinteressati nei confronti dei pacchetti benessere.
- 



Conclusioni dell'indagine




Le informazioni raccolte e le analisi sviluppate nel corso delle nostre esperienze, costituiscono una base importante per lo sviluppo dei progetti di lavoro con i nostri clienti.

Gli stessi dunque desiderano soddisfare la crescente domanda degli ospiti, ma si rendono anche conto che la **diversificazione** degli utilizzatori e la **eterogeneità** dei servizi da proporre, quasi impongono degli studi approfonditi preliminari.

Non dimentichiamo infatti che le aree benessere sono la parte dell'albergo più **costosa** in assoluto.

Solo conoscendo le motivazioni e le tipologie dei possibili clienti infatti si possono sviluppare dei servizi in grado di sviluppare ulteriormente un settore, quale quello del benessere, che può permettere all'azienda alberghiera di ricollocarsi su un **mercato di successo**.





*Un grazie di cuore per
essere stati con noi !!*

IDEATURISMO TRENTO