

Gli Hotel Italiani e il Benessere

Le attrezzature e l'organizzazione degli Hotel
per il benessere dell'ospite

*Indagine condotta sugli associati A.D.A.
da Studio Roberto Fortino & Associati*

Novembre 2004

Due significati di Benessere

- **Benessere in senso stretto o tecnico:** insieme di attività di cura della persona, con l'ausilio di attrezzature e/o di operatori, come, ad esempio: sauna, idromassaggio, massaggi e trattamenti di vario tipo, servizi estetici. Valori: relax, comfort, equilibrio psico-fisico, etc.
- **Benessere in senso lato:** stile di vita attento a valori quali il relax, la salubrità, la calma, la concentrazione, il comfort (ad esempio: alimentazione sana, naturale e leggera, silenzio, natura, etc.)

Discriminante: sforzo fisico finalizzato ad una performance (= fitness, sport)

Benessere come nuovo segmento del mercato turistico

- **Benessere** = motivazione (primaria o accessoria) della scelta del tipo di vacanza, della struttura in cui soggiornare (anche per affari) e della stessa località di vacanza.
- **Motivazione primaria** = soggiorno in una beauty farm.
- **Motivazione accessoria** = preferenza data -a parità di altri requisiti- ad un hotel dotato, per esempio, di sauna o idromassaggio rispetto ad un hotel che non ne dispone.

Il Benessere è quindi diventato a pieno titolo un segmento del mercato turistico. Nel giro di pochi anni sono sorte strutture ricettive dedicate o ad alto grado di specializzazione (beauty farms e hotel con centro benessere). Altre strutture ricettive, pur non specializzandosi, mettono comunque a disposizione degli ospiti alcuni servizi – benessere.

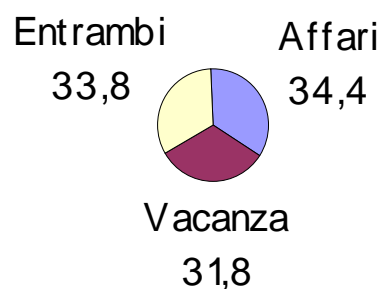
Concetto ampio di Benessere nell'ospitalità

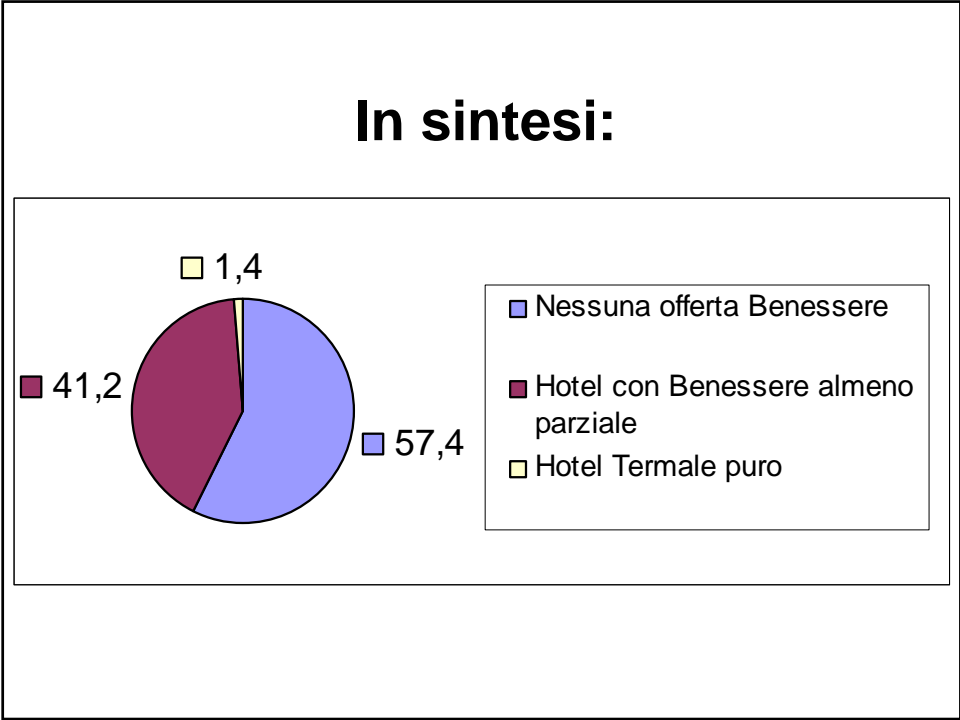
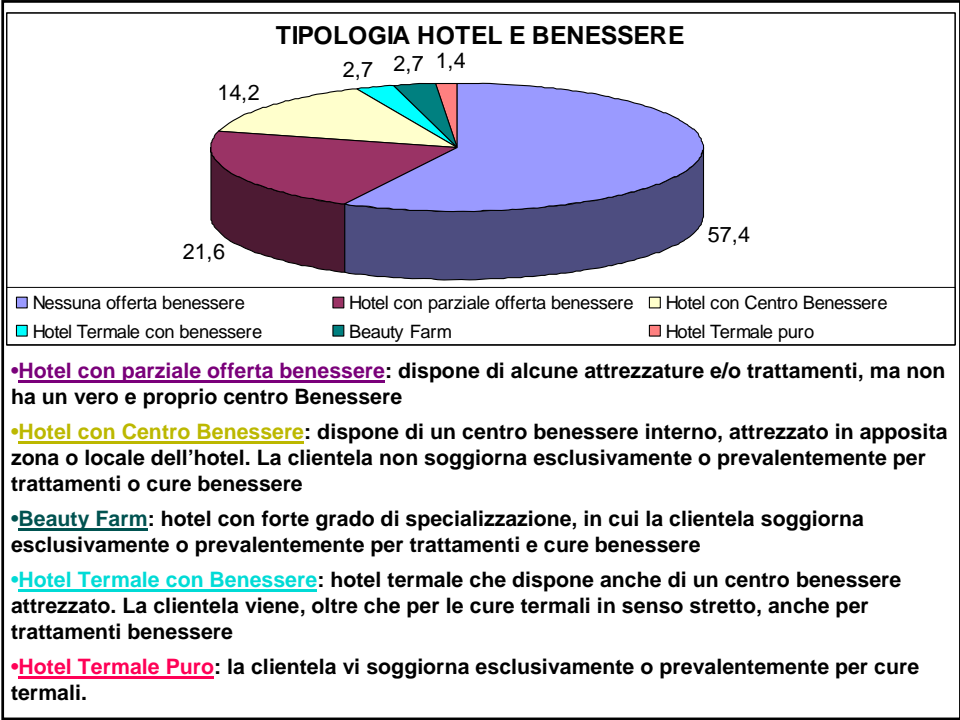
- **I vari ambienti e servizi in genere dell'albergo**
(per esempio: ristorazione con prodotti naturali, camere insonorizzate, etc.)
- **Il territorio nel quale è situato l'albergo**
(per esempio: possibilità di contatto con la natura, di circolare in bicicletta, di passeggiare, etc.)

Gli obiettivi dell'indagine

- Segmentazione degli hotel in relazione all'offerta benessere (sei tipologie)
- Focus sulle 4 tipologie di hotel con offerta benessere almeno parziale
(organizzazione – attrezzature e servizi – comunicazione – aggiornamento professionale)
- Focus su tutte le sei tipologie del campione
(disponibilità di servizi connessi al Benessere in senso ampio – intenzioni di investimento in servizi e attrezzature Benessere in senso stretto – grado di attenzione nei confronti del “Benessere totale in hotel”)

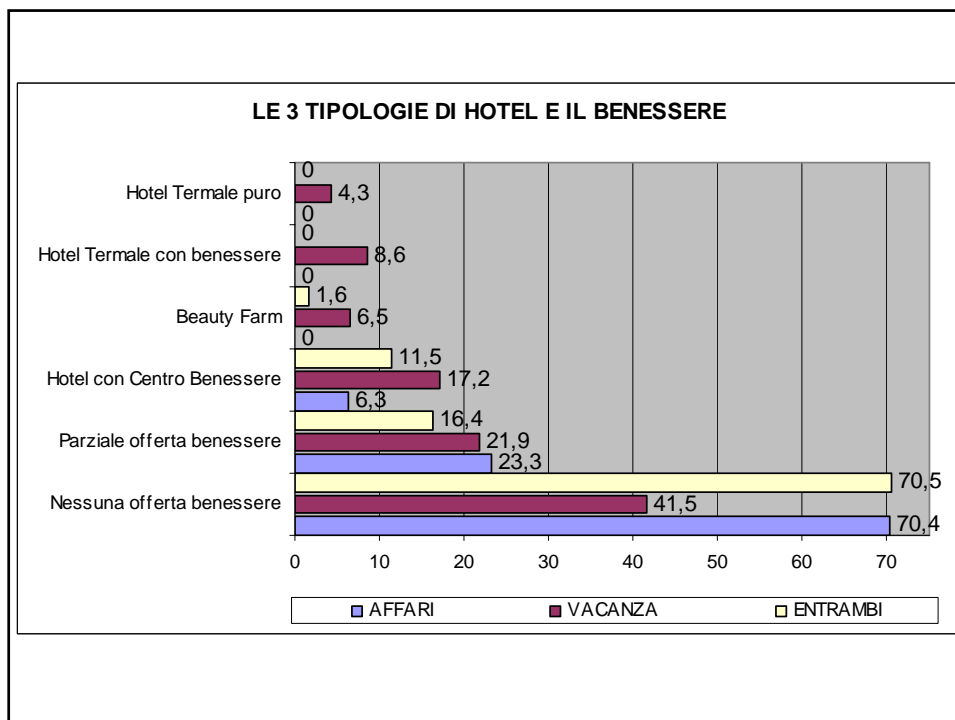
TIPOLOGIA DI HOTEL

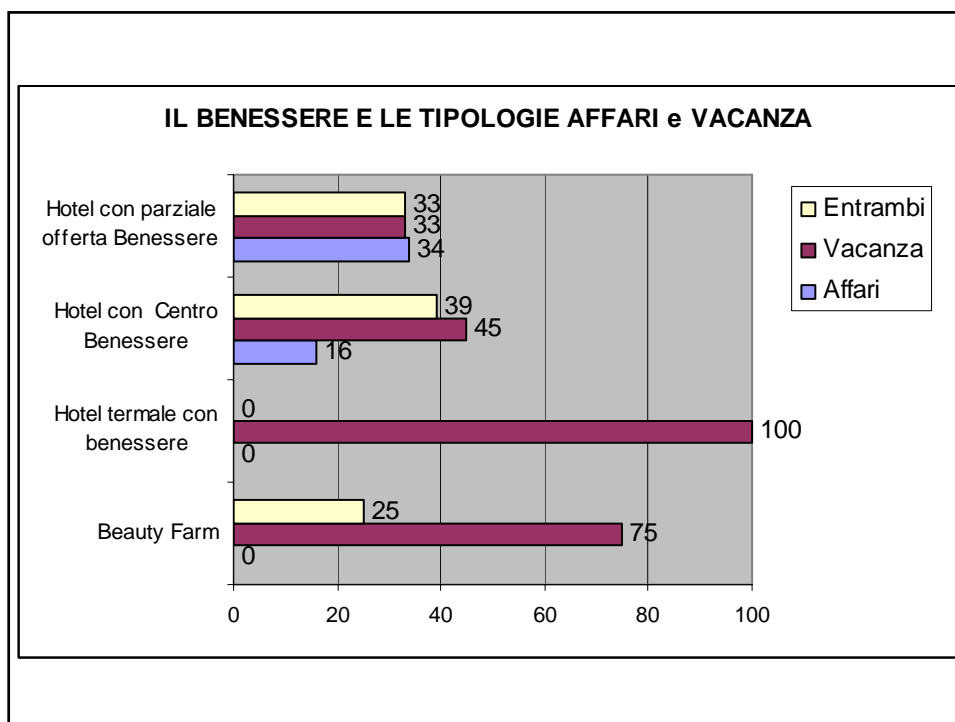




Le tipologie di hotel e il Benessere

- **20% del totale degli alberghi = specializzazione in Benessere:**
 Hotel con Centro Benessere (14,2%)
 Beauty Farm (2,7%)
 Hotel termale con Centro Benessere (2,7%)
- **21% del totale degli alberghi = parziale offerta Benessere**





Benessere e tipologie Affari e Vacanza

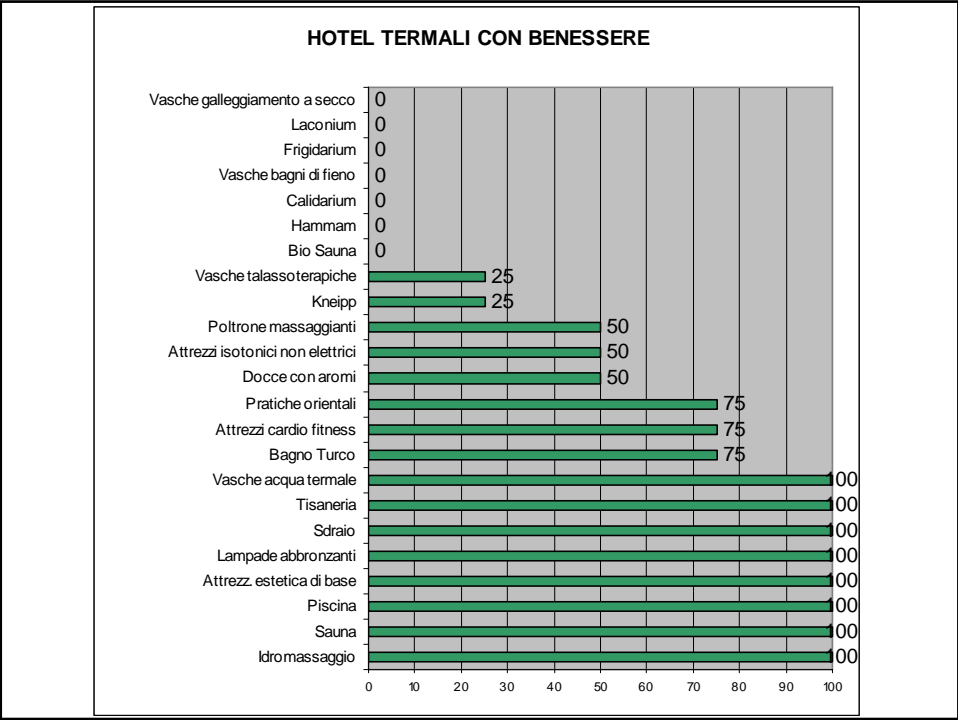
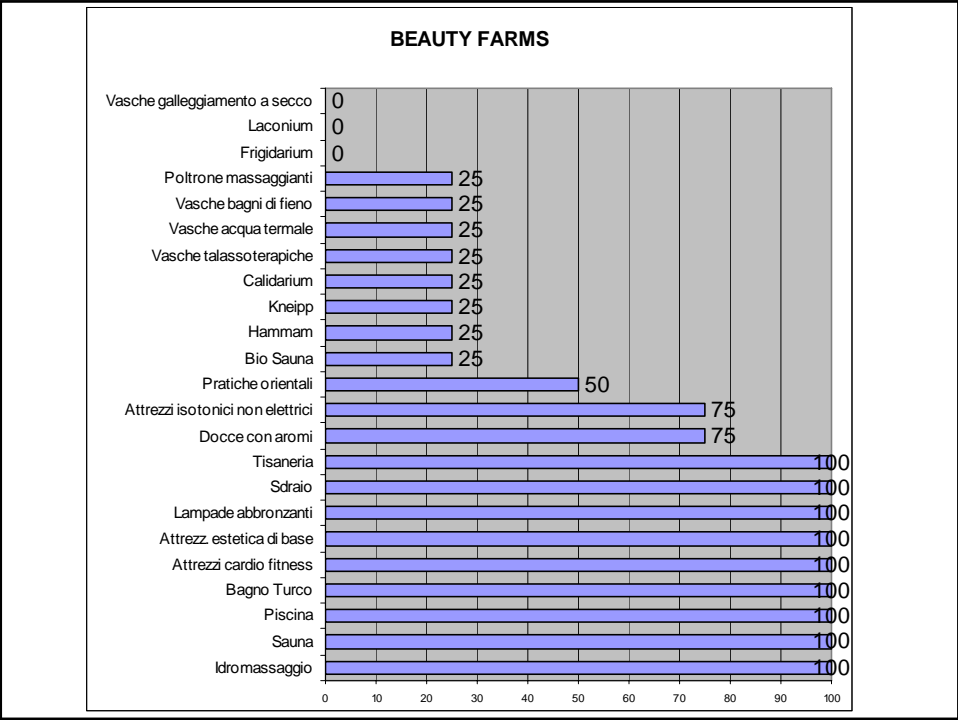
- Il **55%** degli alberghi di **Vacanza** ha un'offerta almeno parziale di attrezzature e/o servizi
- Il **30%** degli alberghi d'**Affari** ha un'offerta almeno parziale di attrezzature e/o servizi
- Gli hotel con parziale offerta Benessere sono equamente distribuiti tra **Affari** e **Vacanza**

Presenza e penetrazione di attrezzature e servizi

- Nei tre segmenti di hotel specializzati le attrezzature e i servizi più noti hanno un **alto** grado di penetrazione
- Altre attrezzature, oggi di nicchia (per esempio bio sauna), hanno penetrazione ancora **limitata** o **bassa**, ma sono citate tra quelle che gli operatori specializzati intendono acquisire nel prossimo futuro
- Gli attrezzi da palestra sono nettamente i più presenti negli hotel poco specializzati, ma hanno comunque alti livelli di penetrazione anche negli specializzati (**abbinamento tra Benessere e Fitness**)

Elenco delle attrezzature e servizi Benessere

- **Zona Umida**
idromassaggi, sauna, piscina, bagno turco, docce con aromi, bio sauna, vasche con acqua termale, vasche talassoterapiche, kneipp, hammam, caldarium, frigidarium, laconium
- **Palestra**
attrezzi cardio-fitness e attrezzi isotonici non elettrici
- **Zona Estetica e Massaggi**
attrezzatura estetica di base, lampade abbronzanti, attrezzatura per pratiche orientali, vasche per bagni di fieno, vasche di galleggiamento a secco
- **Zona Relax**
sdraio, tisaneria, poltrone massaggianti

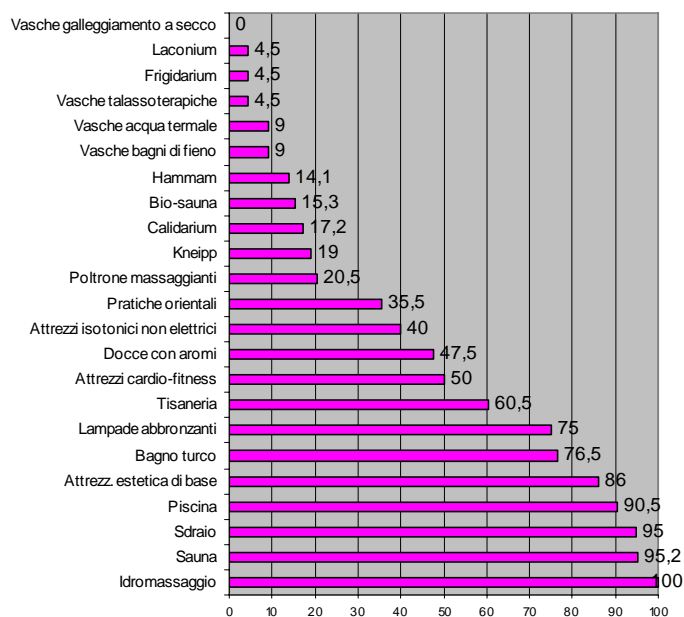


Beauty Farms e Hotel termali

Strutture altamente **specializzate** e **vocate** al
Benessere dell'ospite:

un buon numero di attrezzature raggiunge il
massimo o un **alto** grado di penetrazione

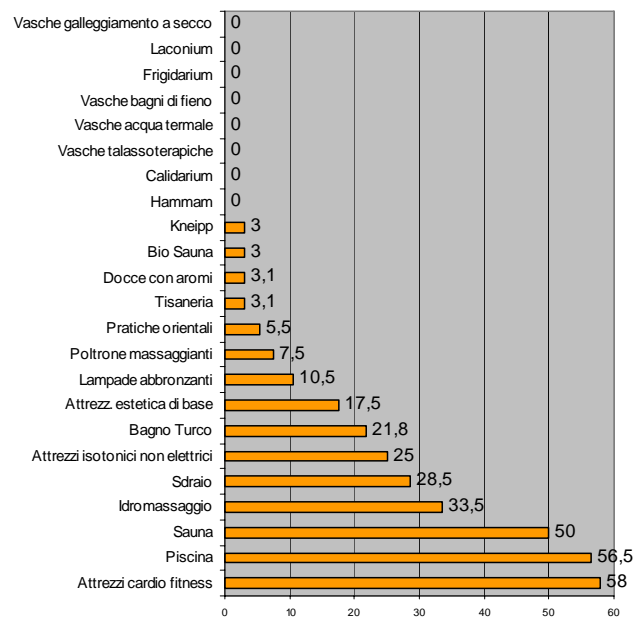
HOTEL CON CENTRO BENESSERE



Hotel con Centro Benessere

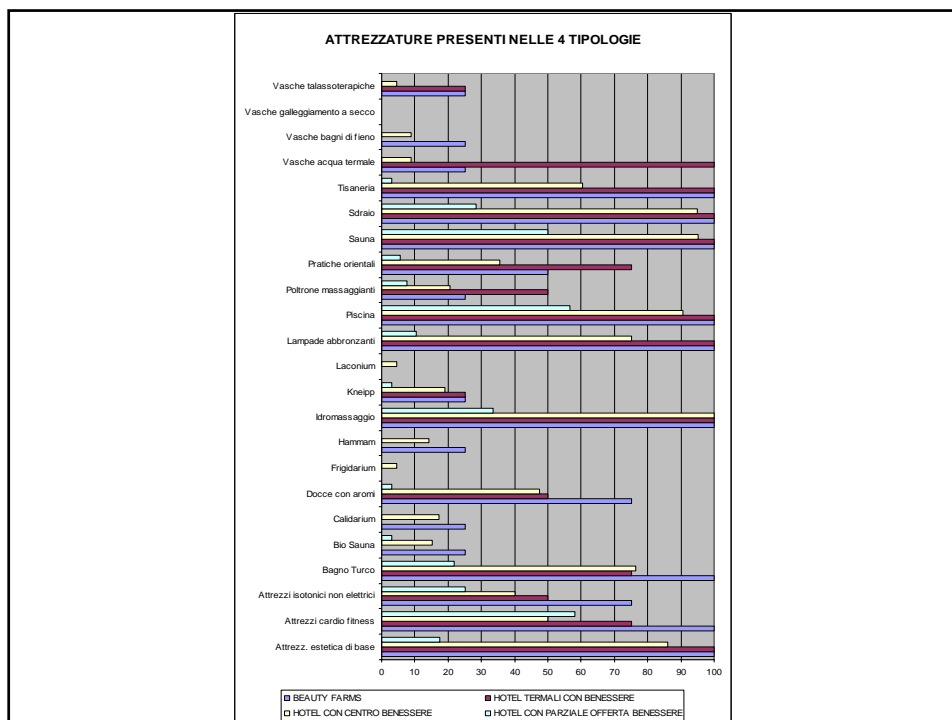
- Un buon numero di attrezzature ha un'**alta** penetrazione, declinante dal 100% degli idromassaggi al 75% delle lampade abbronzanti
- In una parte, sia pur piccola, degli hotel del segmento sono presenti attrezzature non riscontrate neppure nelle Beauty Farms e negli Hotel termali

HOTEL CON PARZIALE OFFERTA BENESSERE



Hotel con parziale offerta Benessere

- L'attrezzatura nettamente più presente e con la più **alta** penetrazione (58%) è la cardio-fitness (tipica da palestra)
- L'offerta è in genere più sbilanciata verso il **fitness**
- E' naturalmente molto più ampio il numero di attrezzature **assenti** nel segmento



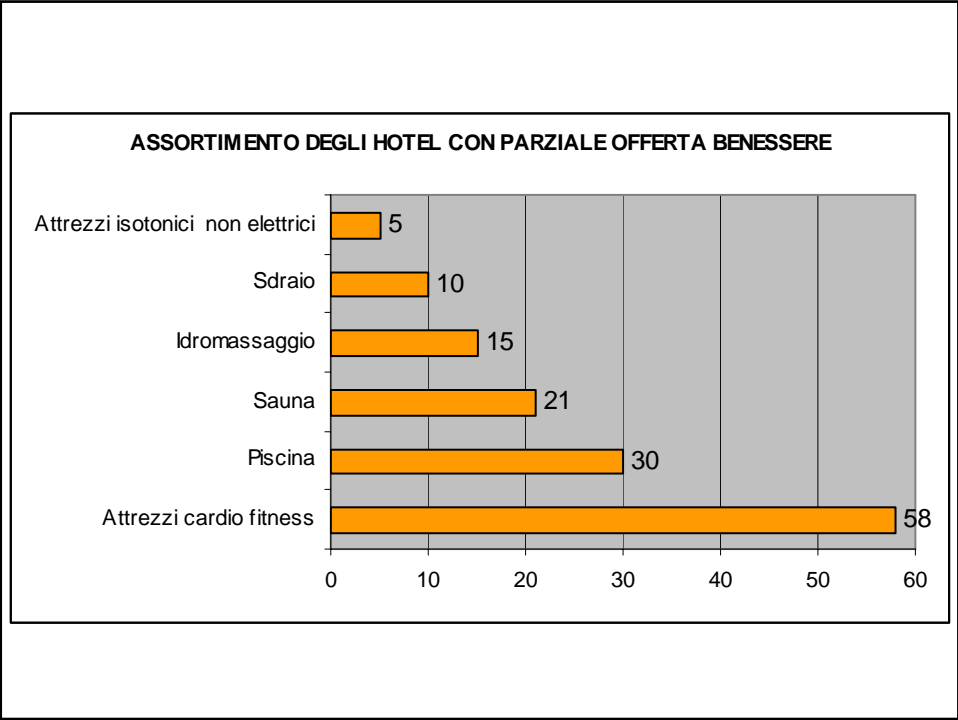
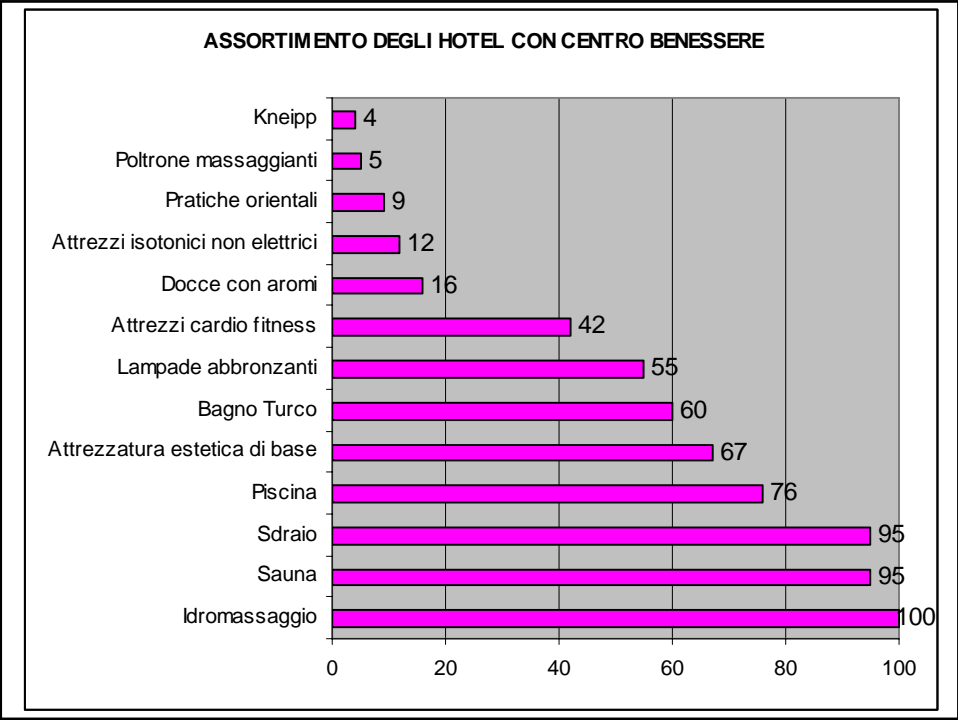
L'assortimento medio negli Hotel con Centro Benessere e con parziale offerta Benessere

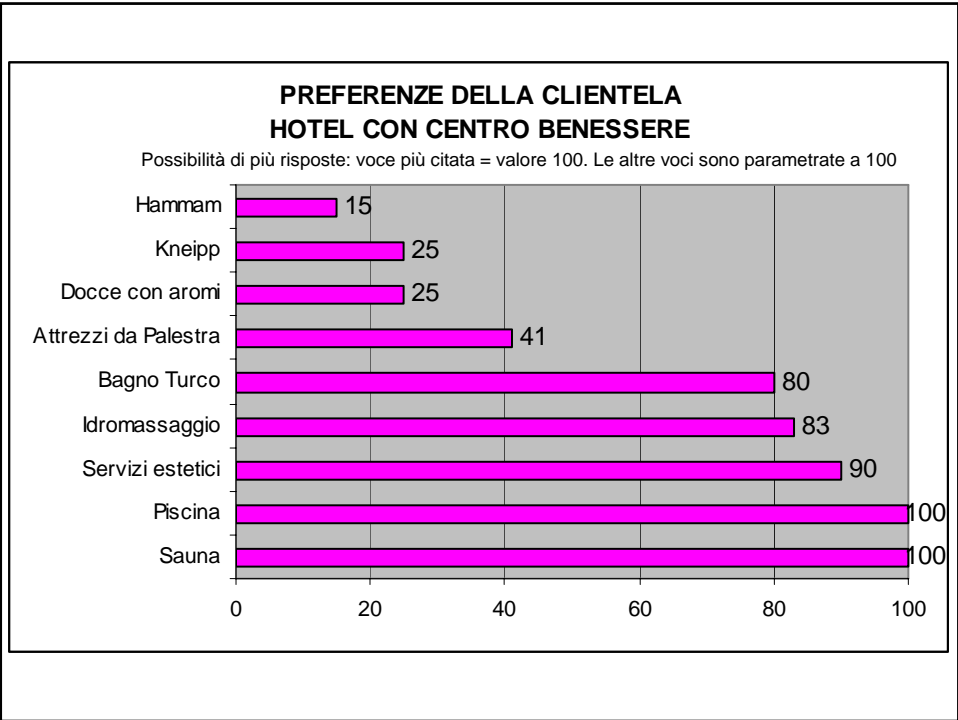
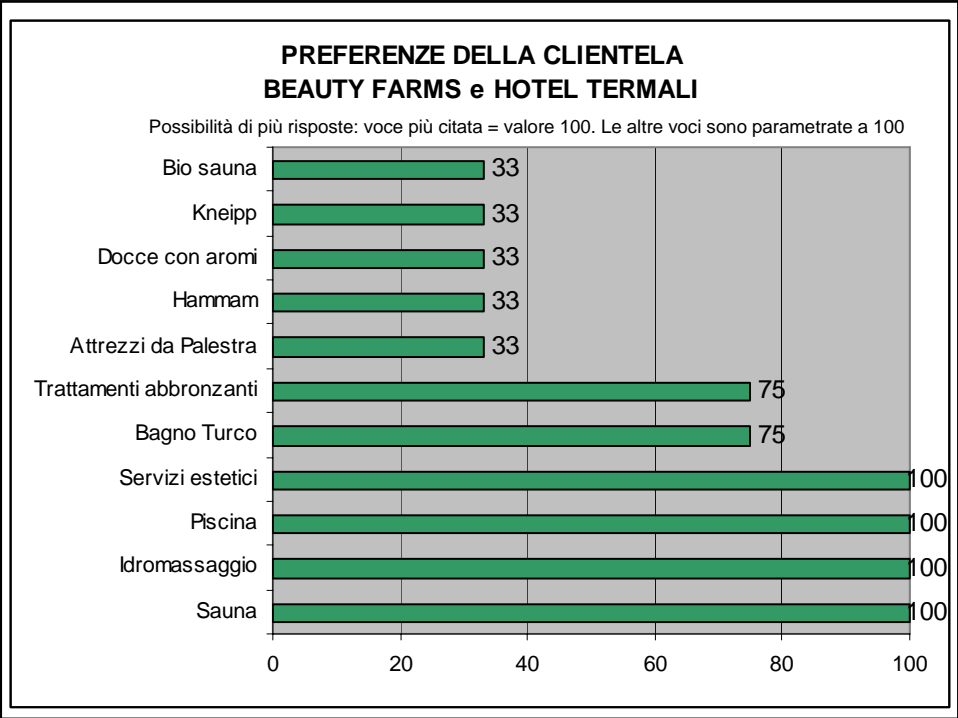
Assortimento medio disponibile presso ciascuna tipologia

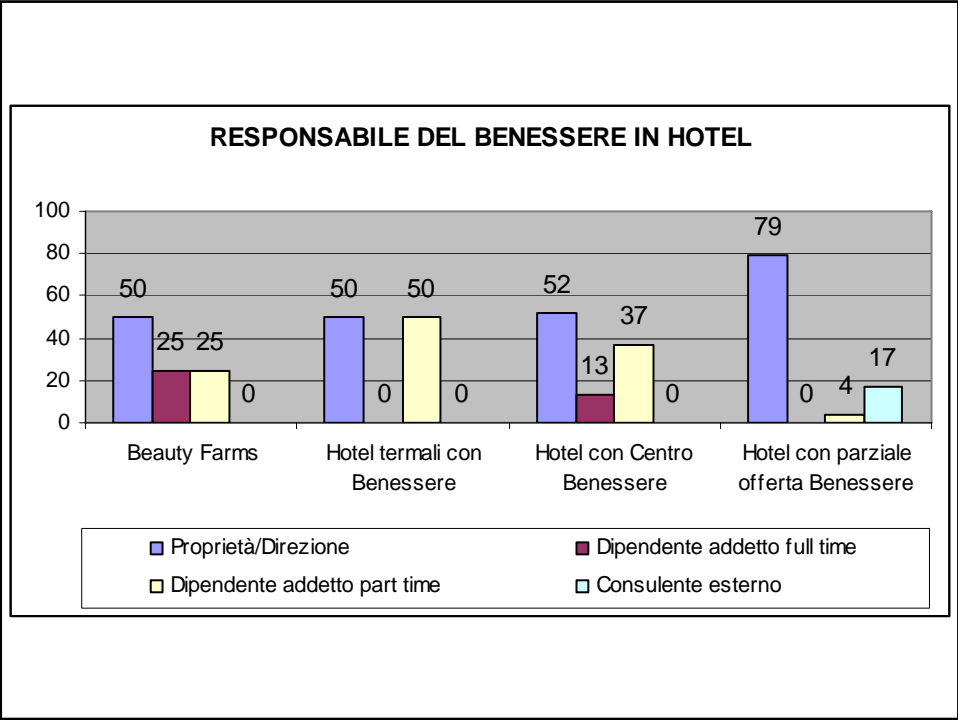
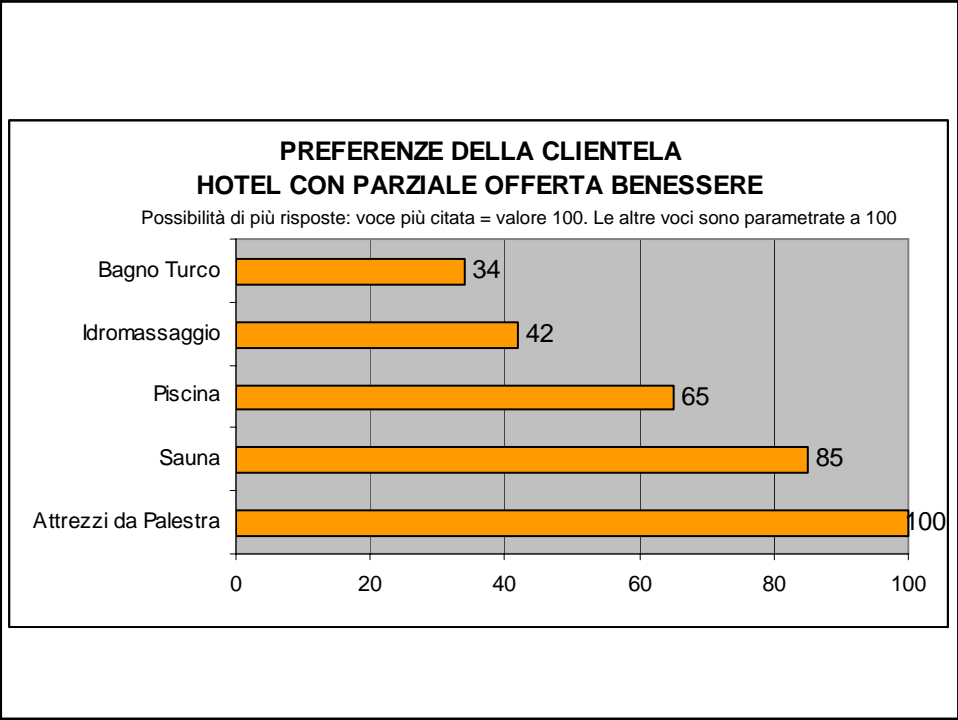
=

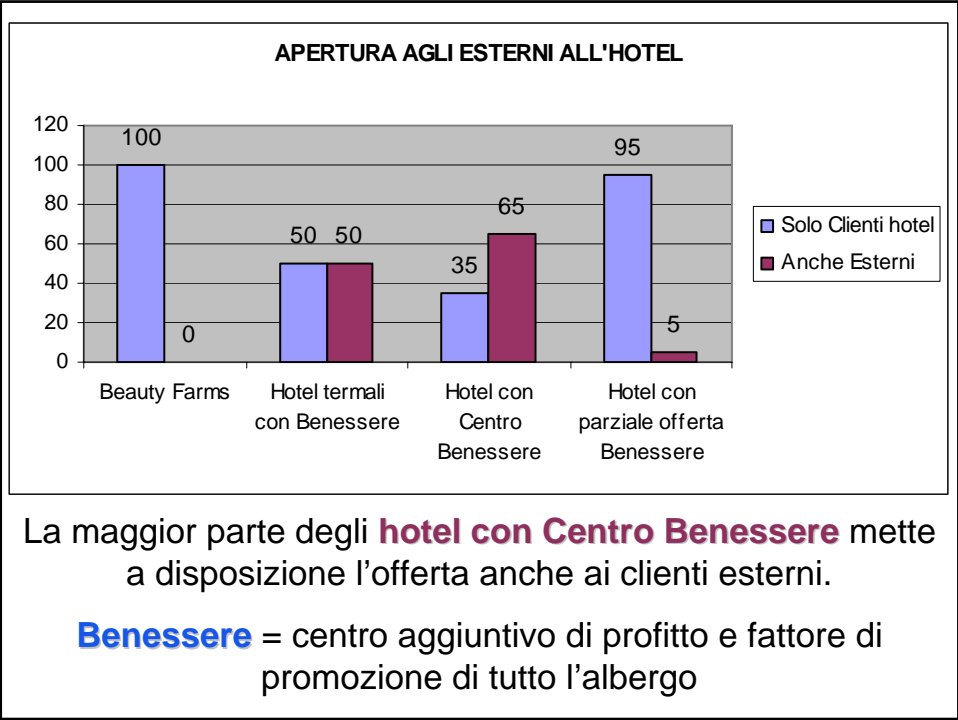
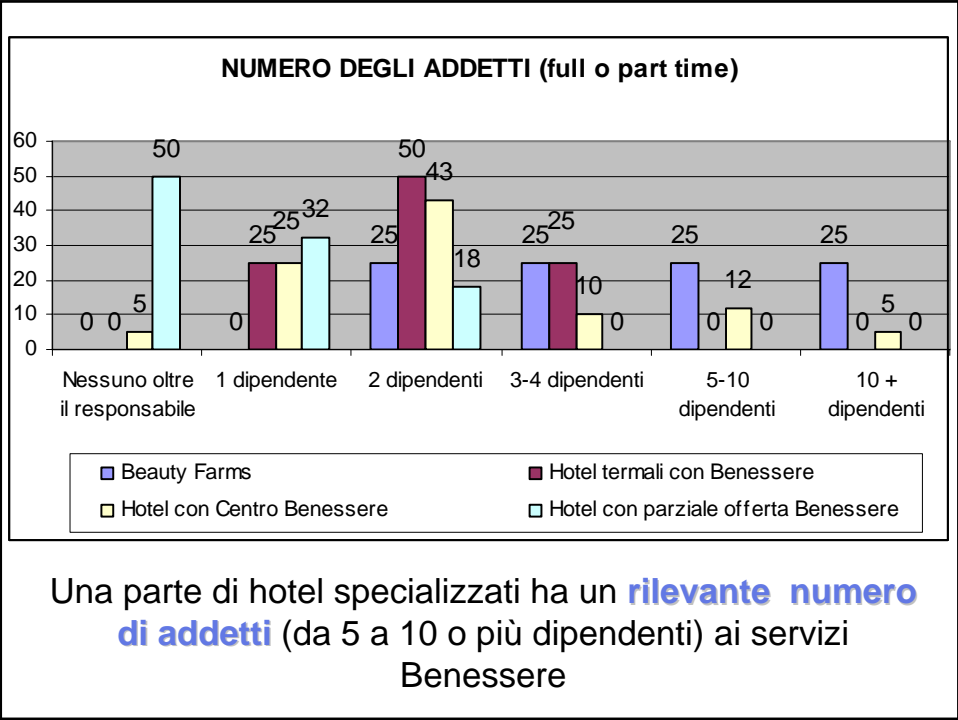
quanti e quali attrezzature e servizi sono presenti contemporaneamente nella stessa struttura ricettiva

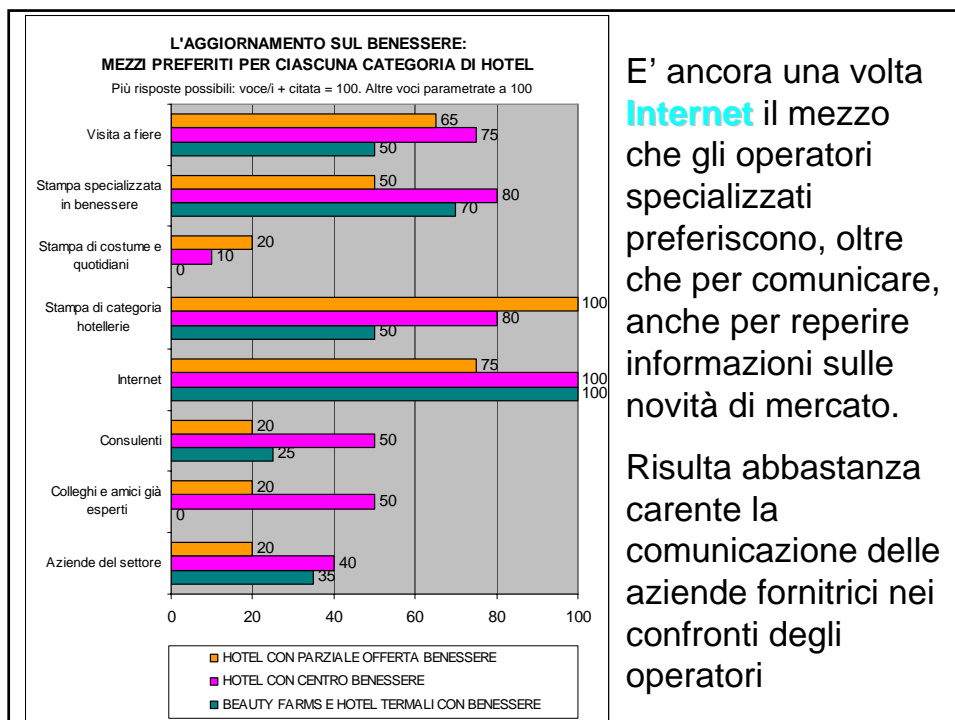
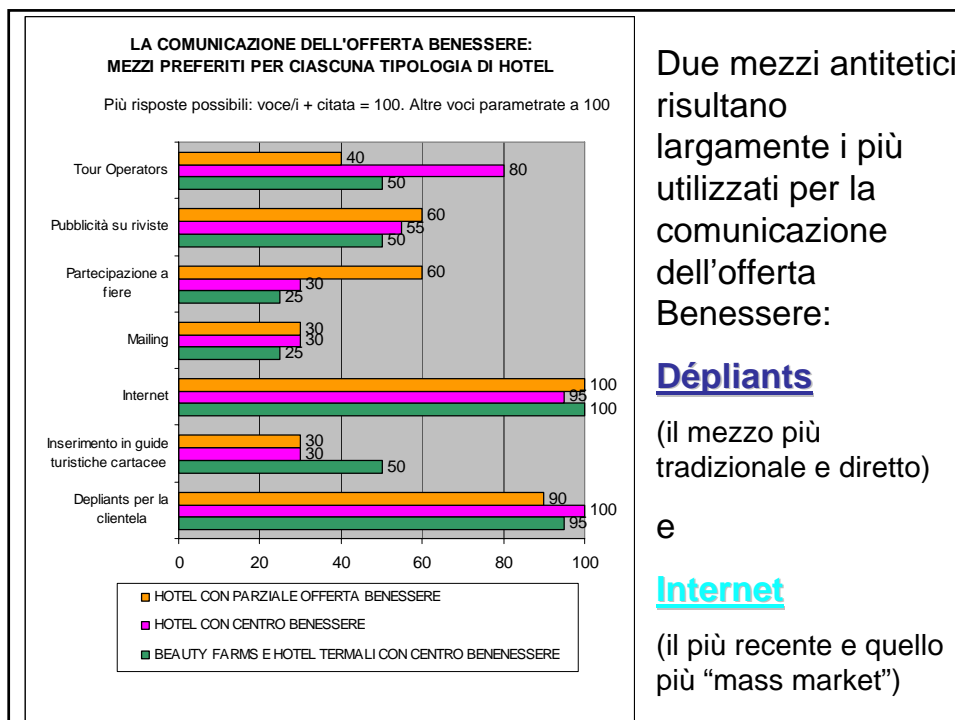
- Nei 2 grafici seguenti le attrezzature presenti sono ordinate in somma progressiva
- Il dato numerico contenuto accanto a ciascuna voce indica la % di hotel del segmento che dispone di quella attrezzatura + le altre precedenti

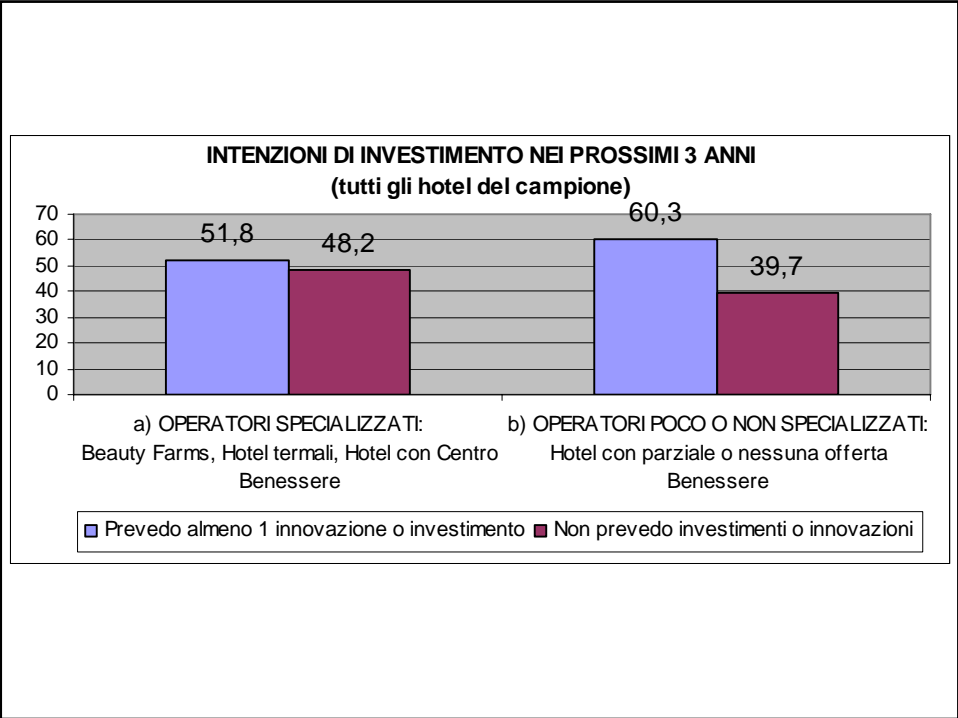
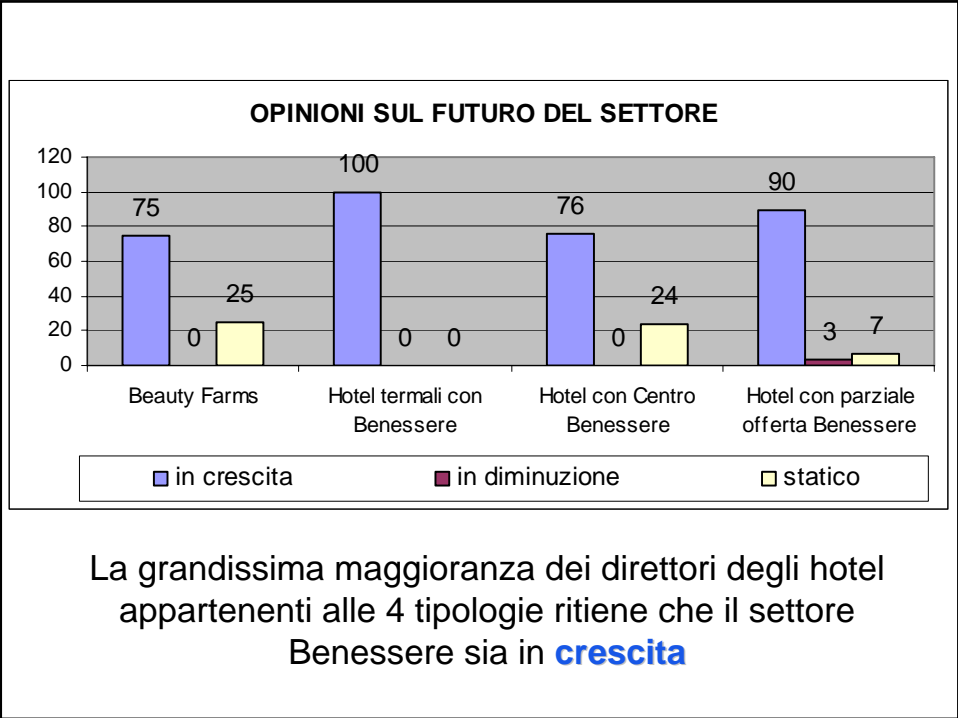


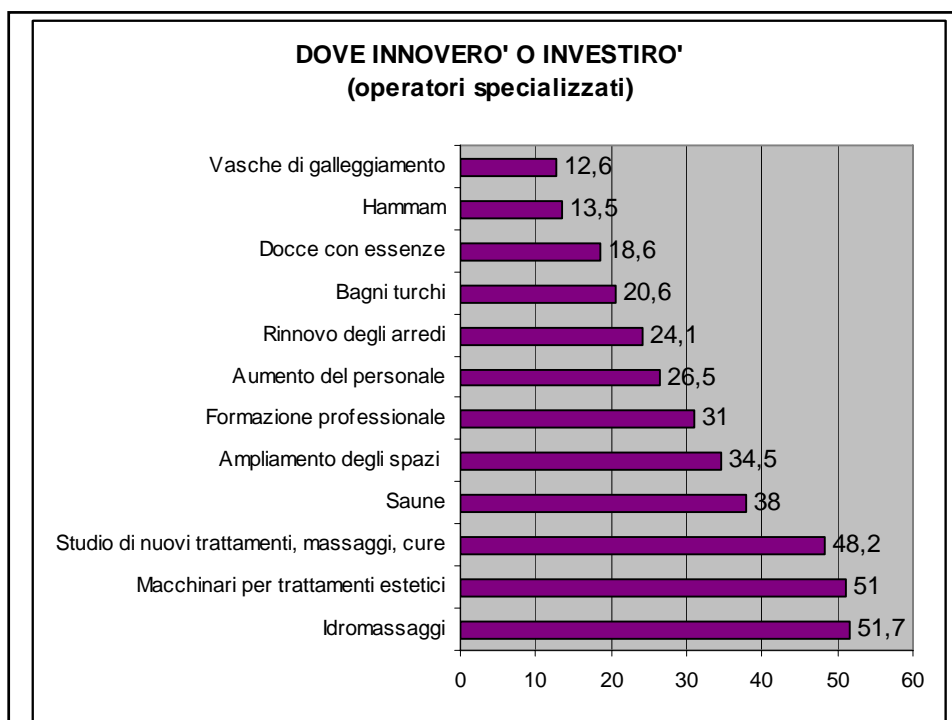








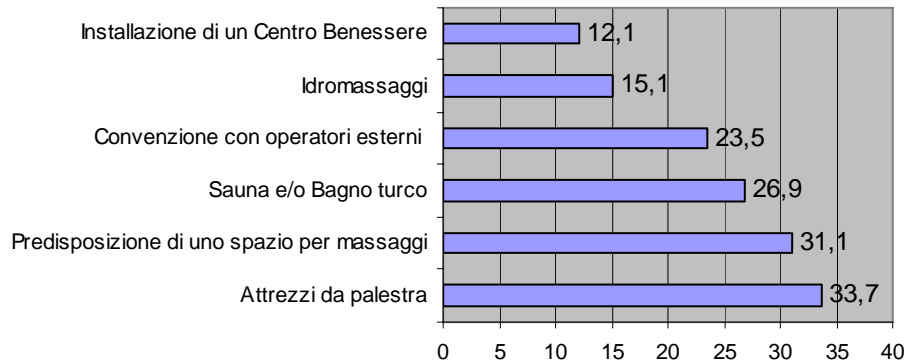




Le intenzioni di investimento degli operatori specializzati

- Gli operatori specializzati dividono equamente le loro intenzioni di investimento tra **hard** (attrezzature) e **soft** (innovazioni, rinnovi, ampliamento dei servizi).
- Al centro dell'attenzione **idromassaggi** e **macchinari per trattamenti estetici**
- Emerge l'intenzione del **miglioramento del servizio** (ampliamento degli spazi, aumento e riqualificazione del personale addetto, rinnovo degli arredi del centro benessere)
- Risultano in buone posizioni due attrezzature attualmente poco presenti (**hammam**) o addirittura assenti (**vasche di galleggiamento a secco**)

DOVE INNOVERO' O INVESTIRO' (operatori non specializzati)



Le intenzioni di investimento degli operatori poco o non specializzati

- Percentuale di operatori propensi ad innovare ancora **più elevata**
- Destinazioni **più generiche**
- Intendimento di inserirsi nel settore **senza** grosse immobilizzazioni iniziali
- Il **12%** degli operatori propensi ad investire dichiara di voler realizzare un **Centro Benessere chiavi in mano**
- **Upgrading** come fattore di crescita del mercato (gli operatori meno forniti ampliaranno la loro dotazione)

Il Benessere “totale” in hotel

- Il **Benessere** non si esaurisce nella disponibilità e nell'utilizzo di un certo numero di attrezzature e servizi (Benessere in senso ampio)
- **Hotel benessere**: un ipotetico hotel che avesse ottime attrezzature ma pessimi letti non sarebbe certo un hotel benessere
- **Tutti** gli alberghi offrono – alla fine – comfort, commisurato alla categoria dell'hotel e alla capacità di chi gestisce la struttura

Benessere “totale” in hotel

- Presenza e penetrazione, in tutti gli hotel del campione, di servizi prodotti e offerte che si ascrivono al concetto **ampio** di Benessere
- **Valori**: comfort, salubrità, relax, sensibilità ecologica

Il Benessere “totale” in hotel

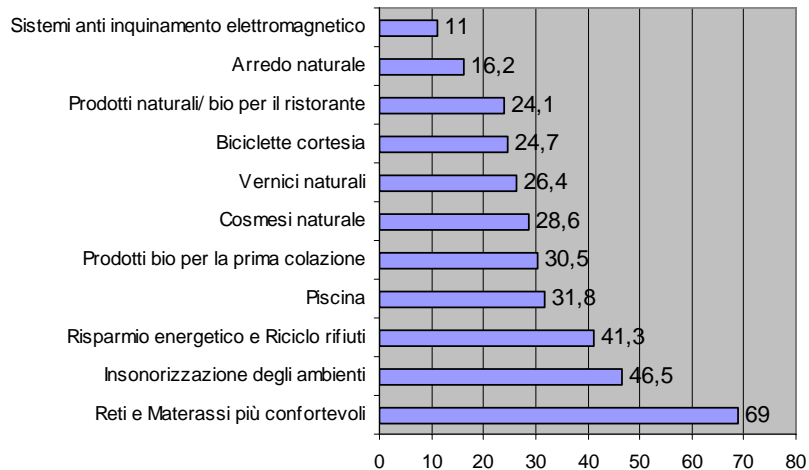
- 10 prodotti / servizi / innovazioni legati al concetto **ampio** di Benessere
- Innovazione già **introdotta** negli ultimi 3 anni
- Innovazione non ancora introdotta, ma **prevista** nei prossimi 3 anni
- **Indice di attenzione** (somma dei due valori precedenti)

Benessere totale in hotel: innovazioni già fatte e da fare

- Principali investimenti negli ultimi 3 anni: reti e materassi (70% del campione), insonorizzazione (46%), risparmio energetico (45%).
- Nel prossimo futuro più di 1/3 degli intervistati opererà nuovi investimenti in ‘benessere totale’, dando la precedenza a : biciclette cortesia, risparmio energetico e riciclo rifiuti, prodotti biologici e naturali per prima colazione e ristorazione, prodotti-cortesia di cosmesi naturale.

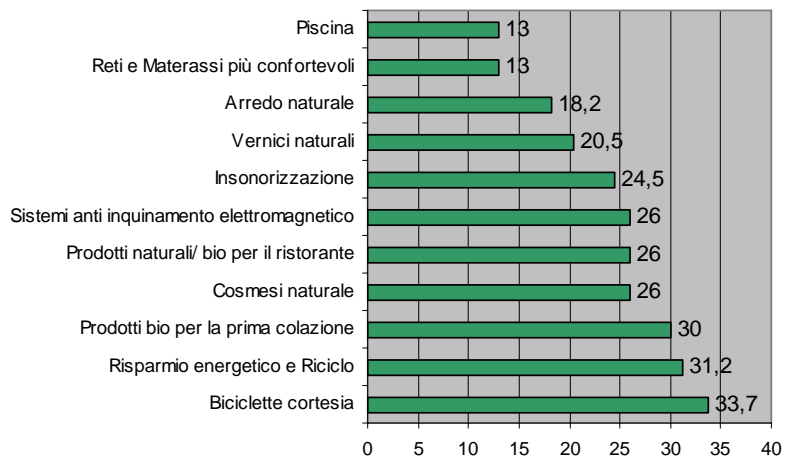
Il Benessere “totale” in hotel

DOVE HO GIA' INVESTITO
(tutti gli hotel del campione)



Il Benessere “totale” in hotel

DOVE INVESTIRO'
(tutti gli hotel del campione)



Il Benessere “totale” in hotel

