

Gli Hotel Italiani e il Benessere

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

*Atti della presentazione dell'
Indagine condotta sugli associati A.D.A.
da Studio Roberto Fortino & Associati
a novembre 2004*

Nota metodologica e sintesi dei risultati

NOTA METODOLOGICA

L'indagine è stata condotta a novembre 2004 su un campione di 220 associati all'Associazione Direttori d'Albergo, così distribuiti sul territorio nazionale:

Nord	45%
Centro	35%
Sud e Isole	20%

Il campione era costituito da direttori e -in alcuni casi- titolari di hotel appartenenti alle seguenti categorie:

4 stelle	70%
3 stelle	20%
5 stelle	10%

Al campione è stato somministrato un questionario scritto, comprendente 10 domande chiuse di base, ciascuna variamente ramificata al fine di raggiungere un sufficiente grado di dettaglio informativo.

Focalizzata sui soli hotel diretti da soci dell'Associazione Direttori d'Albergo (e quindi ad un settore di punta dell'ospitalità italiana), l'indagine non può ovviamente dirsi rappresentativa

dell'universo degli alberghi. Essa coglie comunque -proprio grazie al carattere degli hotel costituenti il campione- una parte significativa dell'offerta alberghiera interessata al mercato del benessere nell'ospitalità.

Salvo diversa specificazione, i dati riportati nei grafici e nelle tabelle del rapporto si riferiscono a valori percentuali.

SINTESI DEI RISULTATI DELL'INDAGINE

Il 20% circa degli hotel del campione è specializzato in benessere e rientra nelle 3 seguenti tipologie:

- hotel con centro benessere attrezzato, pari al 14,2% del totale degli alberghi intervistati
- beauty farm (2,7%)
- hotel termale con centro benessere attrezzato (2,7%).

Un ulteriore 21% dichiara un'offerta benessere parziale. Questa offerta, però, è mediamente sbilanciata verso il fitness (attrezzi da palestra) e -sempre mediamente- consta di un assortimento limitato a poche attrezzature o servizi.

La rimanente parte degli alberghi non ha nessuna offerta benessere (57,4%) oppure è costituita da hotel termali 'puri' (1,4%).

Si può quindi dire che più del 40% degli hotel ha un'offerta benessere almeno parziale e che la metà di questi è costituita da 3 segmenti di hotel ad alta specializzazione (beauty farms, hotel termali con benessere, hotel con centro benessere).

Nei 3 segmenti di hotel specializzati le attrezzature e servizi più conosciuti hanno un alto grado di penetrazione: idromassaggi, sauna, piscina, attrezzatura per servizi estetici, lampade abbronzanti, bagno turco sono presenti nel 100% delle beauty farms e degli hotel termali con centro benessere e in non meno del 75% degli hotel con centro benessere. Altre attrezzature più di nicchia, quali bio sauna, hammam, kneipp, caldarium, hanno penetrazioni ancora limitate (nelle beauty farms) o basse (hotel con centro benessere), ma sono citate tra quelle che gli operatori specializzati intendono acquisire nel prossimo futuro. Gli attrezzi da palestra (attrezzi cardio – fitness e isotonici) sono nettamente i più presenti negli hotel con parziale offerta, ma hanno comunque alti livelli di penetrazione anche negli hotel specializzati, a conferma dell'abbinamento tra benessere e fitness citato in premessa.

La responsabilità del benessere nei 3 segmenti specializzati di hotel fa capo per la metà dei casi direttamente alla proprietà o alla direzione dell'albergo e per l'altra metà ad un dipendente addetto full time o part time. Nella grande maggioranza degli hotel con parziale offerta, invece, la responsabilità è della proprietà o direzione. Non mancano, sempre parlando di organizzazione e personale, gli hotel specializzati che hanno un rilevante numero di addetti (da 5 a 10 o più dipendenti) ai servizi benessere. Il personale è in genere dipendente diretto dell'hotel per quanto attiene ai servizi della 'zona umida' del centro benessere e -in misura minore- ai servizi estetici, mentre è consistente il ricorso ad operatori free lance per massaggi e per pratiche di tipo orientale.

La maggior parte degli hotel con centro benessere mette a disposizione la loro offerta anche ai clienti esterni, mentre beauty farms, hotel termali e hotel con parziale offerta la riservano esclusivamente agli ospiti dell'hotel. Fenomeno, questo, degno di essere sottolineato, in quanto nel primo caso l'investimento in benessere si trasforma in un centro aggiuntivo di profitto e diventa un fattore di promozione di tutto l'albergo.

La totalità delle beauty farms e la maggioranza degli altri due segmenti di hotel specializzati offre anche possibilità di ristorazione mirata in funzione dei trattamenti seguiti dai clienti.

Due mezzi antitetici, i dépliants e Internet, risultano essere largamente i più utilizzati da tutti gli operatori per comunicare la propria offerta benessere. Sempre Internet, insieme con la stampa di categoria e le fiere specializzate, è la fonte preferita di informazioni sulle novità del settore.

La quasi totalità degli operatori di tutti i segmenti ritiene che il settore del benessere in hotel sia in crescita.

Poco più della metà degli operatori specializzati (beauty farms, termali e hotel con centro benessere) dichiara di avere intenzione di investire ancora nel prossimo futuro. Gli investimenti e innovazioni sono equamente divisi tra 'soft' (studio di nuovi trattamenti, rinnovo degli ambienti, ecc.) e 'hard' (nuovi macchinari e attrezzature specifiche). Le attrezzature più citate tra quelle che gli operatori specializzati intendono acquisire / rinnovare sono gli idromassaggi e i macchinari per servizi estetici. Un buon numero di citazioni ricevono però anche attrezzature attualmente poco o per nulla presenti, come hammam e vasche di galleggiamento a secco.

Gli operatori poco specializzati o che attualmente non hanno nessuna offerta benessere dichiarano una maggiore propensione all'investimento, pari a circa il 60%. Una parte rilevante di intenzioni di investimento si concentra sulle attrezzature da palestra, ma è significativa la percentuale di operatori che dichiarano di voler installare un centro benessere 'chiavi in mano', a testimonianza di un possibile processo di 'upgrading' che potrà interessare il mercato.

Viva è l'attenzione di tutti i 220 operatori del campione nei confronti del benessere 'totale' in hotel.

Negli ultimi 3 anni gli intervistati hanno investito soprattutto in reti e materassi (70% del campione), insonorizzazione (46%), risparmio energetico (45%). Nel prossimo futuro più di un terzo degli intervistati opererà nuovi investimenti in 'benessere totale', dando la precedenza alle biciclette cortesia, al risparmio energetico e riciclo rifiuti, ai prodotti biologici e naturali per prima colazione e ristorazione, ai prodotti-cortesia di cosmesi naturale. Le intenzioni di investimento delineano un campione di operatori pienamente in linea con le più avanzate tendenze ecologiche e pongono l'opportunità di una possibile cooperazione tra le categorie professionali dell'ospitalità e i soggetti pubblici.