

# La Spa in hotel: poker d'assi per incrementare i profitti

Piace al turista leisure ma anche a quello business e Mice. La ricetta per una Spa di successo è puntare su architettura, progettazione ed esperienzialità

➡ Simona Lovati



Le immagini del servizio si riferiscono al Convegno "Hub Turismo Terme & Benessere"

All'indomani della tre giorni *Hub Turismo Terme & Benessere*, svoltasi lo scorso settembre al centro congressi Palazzo delle Stelline a Milano, il verdetto è stato unanime. La Spa è il *quid* in più che fa la differenza in una struttura alberghiera. E non solo in materia di leisure. Quando si tratta di organizzare un meeting aziendale, la presenza di un'area benessere in un hotel gioca un punto a favore.

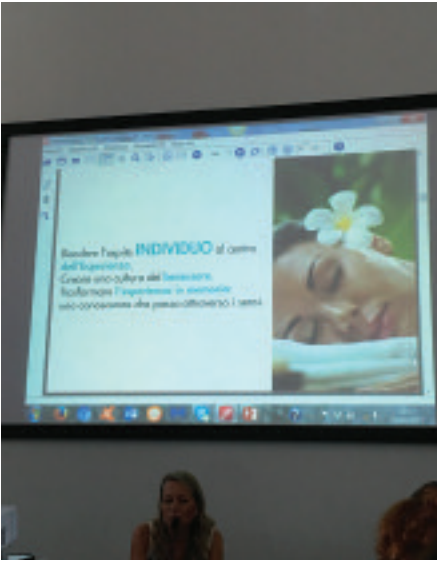


## Storia di un successo

Per potere sfruttare appieno la potenzialità di una Spa in una struttura a vocazione events, è opportuno tenere in considerazione la tipologia di clientela, che spesso negli urban hotel ha una permanenza di circa 1,3 notti, come spiega **Dario Benedetto**, titolare e fondatore di Spa Industry, società organizzatrice di corsi ed educativi dedicati a questo segmento di mercato. In questi casi è opportuno sfruttare al meglio le giornate convegnistiche, affiancando proposte wellness su misura, ma non precludere mai l'ingresso alla zona benessere alla clientela esterna. «Per questo motivo», sottolinea l'esperto, «è indispensabile separare la Spa dagli altri servizi erogati, sia in termini di spazi sia di costi, per ottenere una revenue significativa – basti pensare che nella maggior parte dei casi il fatturato degli ospiti dell'hotel si aggira attorno a un misero 7-8 per cento – e affidarsi a specialisti a livello di progettazione e management».

## Un gap culturale

Non dimentichiamo, poi, che agli italiani manca una vera e propria cultura del benessere. «Gli americani e gli abitanti dei Paesi nordici», continua Benedetto, «sono grandi frequentatori di circuiti termali e Spa e dedicano del tempo nell'arco delle loro giornate a questo tipo di attività. Un trend ancora lontano dalle nostre abitudini».



**La mise en place**

L'architettura della Spa è fondamentale per generare guadagni, come commenta l'architetto **Simone Micheli** con la sua relazione: «La Spa come opera per massimizzare i profitti e vincere le future battaglie commerciali». La Spa-opera è connessa al tema della creazione di storie uniche che abbiano in sé un segno di universalità e di condivisa riconoscibilità. In questa connotazione la Spa-opera non è tale per la sua bellezza in base a meri canoni estetico-stilistici, ma per il messaggio di coerenza globale che trasmette e il vissuto totalizzante che suscita nel suo fruitore, in cui l'esperienza si trasforma in attiva memoria. Ai giorni nostri è un diktat tenere in considerazione diversi parametri nella progettazione, come la comunicazione tra interno ed esterno, la capacità di accoglienza, la declinazione dei servizi, la dimensione logistica e funzionale e ultimo, ma non per ordine di importanza, la skill nello stimolare e nutrire il territorio circostante. «All'interno della zona non debbono sussistere dissonanze», dice Micheli, «è proprio la globale assonanza di progettazione e la sapiente gestione delle sue caratteristiche distintive che concorre a creare quell'universo di coerenza e di intime connessioni che ne fa un'opera».

**Fare comunicazione**

Ma come accendere l'attenzione sulla Spa, in modo da catalizzare un maggior numero di fruitori anche in prospettiva di meeting aziendali? «Innanzitutto è importante distinguersi ed essere riconoscibili», rivela **Cinzia Galletto**, a capo dell'ufficio stampa Blu Communication, «gio-

**IL PATRIMONIO "SALUTE"**

La nostra Penisola possiede un'enorme ricchezza in acque termali, come spiega **Aldo Ferruzzi**, vicepresidente di Federterme/Confindustria e presidente della Fondazione per la Ricerca Scientifica Termale: «L'Italia, ad oggi, conta 384 aziende termali, operative in 19 Regioni e in 190 Comuni, con un fatturato di 1.500 milioni di euro e circa 65mila addetti (diretti e indiretti). La reputazione della nostra offerta termale si è costruita e consolidata nei secoli, fin dal tempo dei Romani, che ne sono considerati gli inventori, con fini igienici, ricreativi e curativi. Attualmente, l'offerta termale rappresenta una componente fondamentale per il sistema sanitario italiano e una risorsa con grandi potenzialità per l'attrattività e il turismo del benessere sui territori, con benefici diretti anche in termini di destagionalizzazione, con appropriate forme di collaborazione tra pubblico e privato».

**Una risorsa a 360 gradi**

Le acque termali dello Stivale vantano comprovati effetti terapeutici. Un benefit che si declina anche al giro d'affari. "L'andamento delle stagioni termali 2015 e 2016 ha lasciato intravedere un'inversione di tendenza e un timido percorso di ripresa nel 2017", conclude Ferruzzi, «i cambiamenti in atto degli stili di vita richiedono di attivare anche processi di cambiamento per superare problemi preesistenti alla crisi del 2008, a partire dalla riforma della stessa Legge di riordino del settore termale, avviata in Parlamento sulla proposta di Legge degli Onorevoli Fanucci, Camani e altri».

cando con i simboli del territorio di appartenenza – il cosiddetto *genius loci* – per creare un'offerta a regola d'arte. La seconda mossa è porre l'ospite al centro dell'esperienza, coinvolgendo tutti e cinque i sensi e, perché no, anche il sesto, quello della percezione». I rituali e l'ambiente devono essere coinvolgenti e lasciare un gradito ricordo, per creare fidelizzazione e favorire il passaparola. ■

