

*E NASCONO SOCIETÀ SPECIALIZZATE CHE DANNO CONSULENZA SU COME STRUTTURARE E GESTIRE GLI IMPIANTI*

## Il benessere si pratica in hotel

*Sempre più strutture ricettive si dotano di centri per la mise en forme. È cambiato il rapporto con il cliente finale, che ora cerca l'albergo perché fornito di aree attrezzate e all'avanguardia per il wellness*

DI FABIO DONFRANCESCO

**B**enessere, basta la parola. Il mercato legato ai servizi per il fitness, beauty e relax è in continua crescita, con 18 milioni di consumatori e un valore complessivo che supera i 10 miliardi di euro in Italia. C'è però ancora molta confusione quando si parla di «aree benessere» all'interno delle strutture ricettive, visto che si tratta, in realtà, di un mercato giovane, poco strutturato e non regolamentato da norme precise. È sufficiente focalizzare l'attenzione sulle figure professionali utilizzate, per imbattersi dall'estetista al massaggiatore, dal fisioterapista al medico specializzato. A fronte di questa evoluzione, sono nate nuove associazioni di categoria all'interno delle maggiori organizzazioni imprenditoriali e sindacali per fornire l'assistenza indispensabile a orientarsi in una realtà carente di legislazione, tanto a livello nazionale quanto regionale: Confindustria ha così dato vita ad Assobenessere, sotto l'egida di Federturismo, mentre Confartigianato ha creato l'Aiceb (Associazione italiana centri benessere).

«Bisogna fare subito chiarezza distinguendo i day-spa, ossia i centri benessere creati negli hotel di città, da quelli situati nelle beauty farm e nei resort in montagna o al mare», spiega Mauro Scaramucci, presidente di Vitawell, uno dei maggiori gruppi per l'erogazione integrata di prodotti e servizi per il settore wellness. «Abbiamo due distinti format, i club benessere e le tonic beauty farm. I centri cittadini all'interno degli alberghi sono usualmente aperti anche alla clientela esterna, come il nostro al Baglioni hotel di Milano. A differenza di quelli posti in una ben diversa cornice ambientale, dove il soggiorno si protrae per più tempo».

Alberghi in città o in mezzo alla natura incontaminata, per tutti ora è un must poter contare su un'area dedicata al benessere.

«Negli anni 50 il valore aggiunto di un hotel era il bagno

in camera; negli anni 70 il televisore e il frigo-bar; negli anni 90 i canali satellitari e la pay-

tv. Oggi, invece, consiste in un'area per la cura del corpo e della mente», commenta Daniele Cantoni, titolare della Spaconcept, un'azienda padovana impegnata da molti anni nella consulenza per attrezzare un centro wellness. «Con il mercato in rapida ascesa, per tante aziende è diventato appetibile inserirsi in tale business. In realtà, servono molteplici e diversificate competenze: dalla scelta dei materiali alla valutazione del personale. Per ogni struttura alberghiera è necessario un business plan e lay-out adeguato, per dotarsi soltanto di quanto ha effettivamente bisogno. I costi, infatti, lievitano molto. Per alcune strutture ricettive resta comunque un optional in più, mentre per altre diventa la forza trainante del proprio business».

Altri gruppi alberghieri si stanno muovendo per dotarsi di strutture all'altezza delle esigenze della clientela. La Tivigest ha appena inaugurato un centro di «remise en forme» in

(CONTINUA A PAG. VIII)

(SEGUE DA PAG. VII)

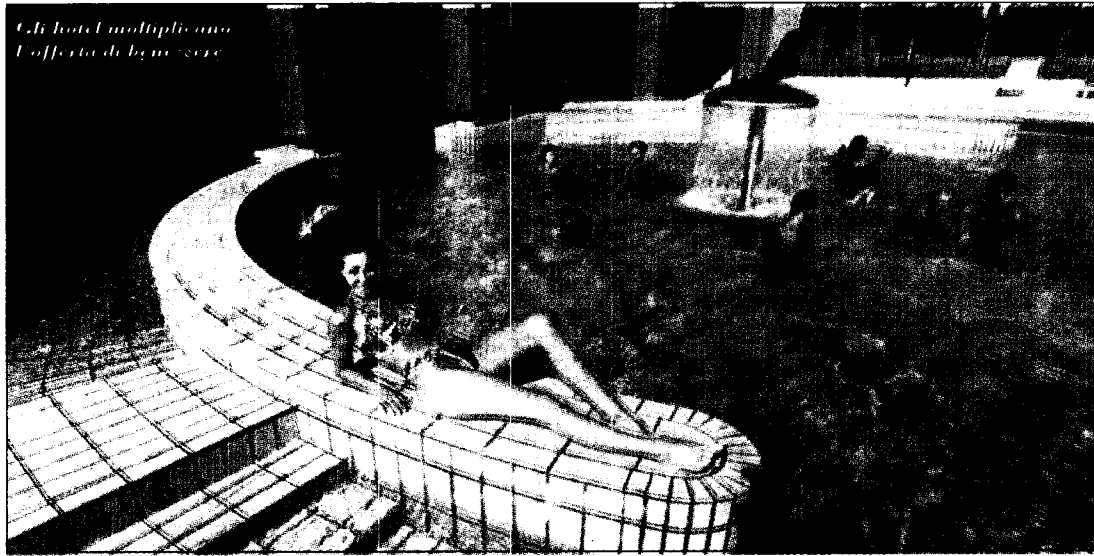
stile italiano presso l'hotel Reine Victoria di St. Moritz, dopo aver aperto analoghi centri wellness negli altri hotel gestiti in Italia in partnership con Relax hotels. Quest'ultimo è leader nell'offerta turistica legata all'universo benessere nell'area del Garda trentino. Tivigest aprirà tra pochi mesi le porte di un nuovo villaggio a Taormina. Una hotels & resorts disporrà, fra i nuovi alberghi inaugurati entro l'anno, di cinque athletic room dotate di attrezzi per la tonificazione muscolare e completate da una speciale chaise-longue per i massaggi nella struttura bolognese. In quella di Cerro Maggiore, vicino allo scalo di Malpensa, è previsto un ampio e moderno fitness center. All'Una hotel Brescia è stato già realizzato uno spazio wellness aperto all'intera città.

Dai primi stabilimenti balneari di inizio '900, ai moderni

centri con le ultime prodigiose terapie, c'è oltre un secolo di sviluppo e ricerca, ma quando si parla dello stare bene, è sempre il «fattore acqua» a farla da protagonista.

«Attualmente si osserva una elevata frammentazione dell'offerta. Le uniche aziende certificate restano però quelle termali, che stanno anch'esse cambiando strategia nell'ottica di andare incontro alle nuove esigenze prevalentemente estetiche e meno terapeutiche», sottolinea Sergio Manesero, titolare della società di consulenza Asema e amministratore delegato delle Terme di Pigna. «Vanno però realizzati seri studi di fattibilità, per non ingenerare situazioni che vanno contro gli stessi interessi degli operatori del settore. Stiamo realizzando un innovativo progetto a Lecce, con la prima city spa dotata di talassoterapia all'interno di un albergo, che diventerà un vero centro pilota per l'intero territorio».

Certamente non ha senso», ammette Manesero, «creare un centro di talassoterapia in città, ma a Lecce è stato possibile dal fatto che attingiamo l'acqua direttamente dalle falde del sottosuolo collegate ai due adiacenti mari». (riproduzione riservata)



**Il benessere si pratica in hotel**

ASERIA: Global Service Company costantemente impegnata nello sviluppo di soluzioni di benessere

**Jannotti Pecci, ma le terme restano un must**

**Arts and Events 100 Italian Cities**

8ª Biennale del Turismo delle 100 Città d'Arte d'Italia FERRARA 13 - 14 MAGGIO 2004