MILANO FINANZA

Data 14-02-2004
Pagina 49/50
Foglio 1 / 2

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

Benessere, 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 tri con le ultime prodigiose tera- i canali satellitari e la pay-tv. Og- pie, c'è oltre un secolo di svi- gi, invece, consiste in un'area per luppo e ricerca, ma quando si par- la cura del corpo e della mente», la dello stare bene, è sempre il commenta Daniele Cantoni, ti- «fattore acqua» a farla da prota- tolare della Spa-concept, gonista. un'azienda padovana impegnata «Attualmente si osserva una da molti anni nella consulenza elevata frammentazione dell'of- per attrezzare un centro well- ferta. Le uniche aziende certifi- ness. «Con il mercato in rapida cate restano però quelle termali, ascesa, per tante aziende è di- che stanno anch'esse cambiando ventato appetibile inserirsi in ta- strategia nell'ottica di andare in- le business. In realtà, servono contro alle nuove esigenze pre- molteplici e diversificate com- valentemente estetiche e meno petenze: dalla scelta dei materiali terapeutiche», sottolinea Sergio alla valutazione del personale. Manesero, titolare della società Per ogni struttura alberghiera è di consulenza Asema e ammini- necessario un business plan e stratore delegato delle Terme di lay-out adeguato, per dotarsi sol- Pigna. «Vanno però realizzati se- tanto di quanto ha effettivamen- ri studi di fattibilità, per non in- te bisogno. I costi, infatti, lievi- generare situazioni che vanno tano molto. Per alcune strutture contro gli stessi interessi degli ricettive resta comunque un op- operatori del settore. Stiamo rea- tional in più, mentre per altre di- lizzando un innovativo progetto venta la forza trainante del pro- a Lecce, con la prima city spa do- prio 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 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.

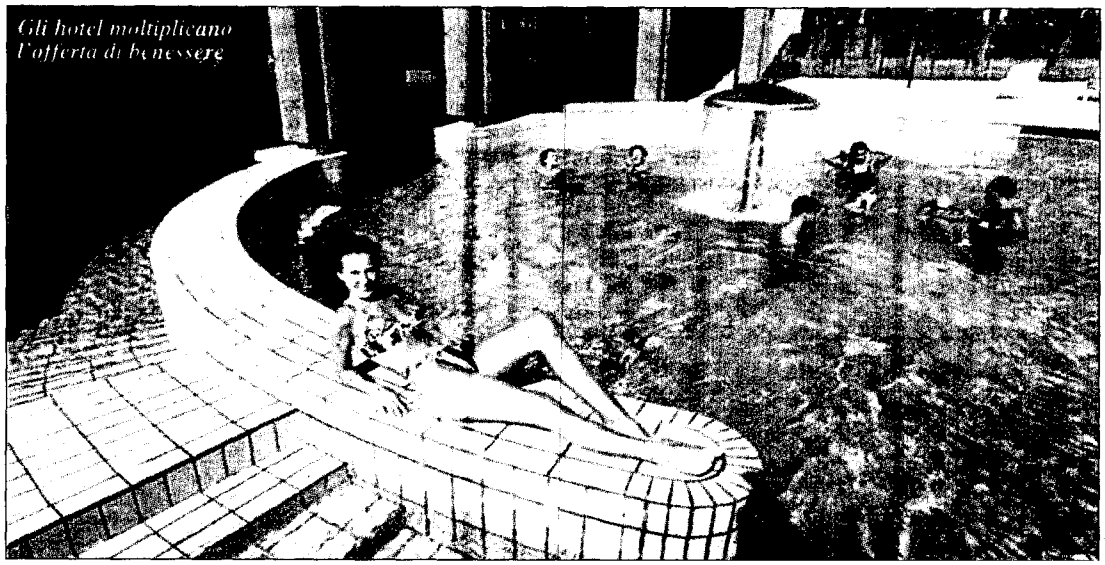
(CONTINUA A PAG. 50)

(SEGUE DA PAG. <NESSUNO>)

Una hotels & resorts disporrà, fra i nuovi alberghi inaugurati entro l'anno, di cinque athletic room dotate di attrezzi per la tonificazione muscolare e complete 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 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)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Gli hotel moltiplicano l'offerta di benessere

Il benessere si pratica in hotel

Rivoluzionari si nasce.

MILANO Linate-ROMA

Da 9 a 139€

Meridiana

Jannotti Pecci, ma le terme restano un must

Arts and Events 100 Italian Cities

8ª Borsa del Turismo delle 100 Città d'Arte d'Italia

FERRARA 13 - 16 MAGGIO 2004

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.