



## Nota metodologica

- La ricerca realizzata da SDA Bocconi-MAFED per Unipro ha avuto l'obiettivo di:
  - **definire, quantificare e mappare il fenomeno SPA in Italia**  
Questa prima fase è stata presentata in occasione del Cosmoprof 2008
  - **fotografare le tendenze a livello di benessere e mondo SPA a livello internazionale**
  - **analizzare le aspettative della clientela SPA**  
Questionario (68 SPA intervistate) e interviste a SPA Managing Director francesi (9) e italiani (11)

## **Agenda**

- 1. Quantificazione e mappatura fenomeno SPA in Italia**
- 2. I trend nel comparto benessere/SPA a livello internazionale**
- 3. Le aspettative della domanda**

## La mappatura: metodologia di lavoro

<b>Risultati</b>	<b>Metodologia</b>
<b>1. Quantificazione e mappatura fenomeno SPA in Italia</b>	Costruzione di un database e di un'anagrafica a livello nazionale attraverso l'analisi dei principali portali benessere: <a href="http://www.benessereitalia.com">www.benessereitalia.com</a> <a href="http://www.benesseretermeitalia.com">www.benesseretermeitalia.com</a> <a href="http://www.federterme.it">www.federterme.it</a> <a href="http://www.hotelbenessere.it">www.hotelbenessere.it</a>
<b>2. Analisi tendenze in atto</b>	Ricerche bibliografiche Interviste ad operatori
<b>3. Clusterizzazione degli operatori</b> <b>4. Valutazione delle aspettative dei clienti</b>	Ricerche bibliografiche Interviste ad operatori e clienti

## La mappatura: perimetro d'analisi

L'analisi è stata condotta all'interno del perimetro così definito (UNIPRO):

*Con il termine SPA si identifica una struttura avente un'area umida (sauna e/o bagno turco/piscina/vasche idromassaggio) a cui è associata un'area trattamenti (massaggi e trattamenti estetici) e che si completa di un'area relax dove i clienti post trattamento possono sostare*

*In questa struttura possono accedere sia uomini che donne e le dimensioni devono essere maggiori almeno ai 250/300 mq  
Le strutture che hanno le caratteristiche sopra elencate ma con dimensioni inferiori ai 250/300 mq vengono considerata centri benessere, soprattutto se non associate ad alberghi*

## La mappatura: legenda del database

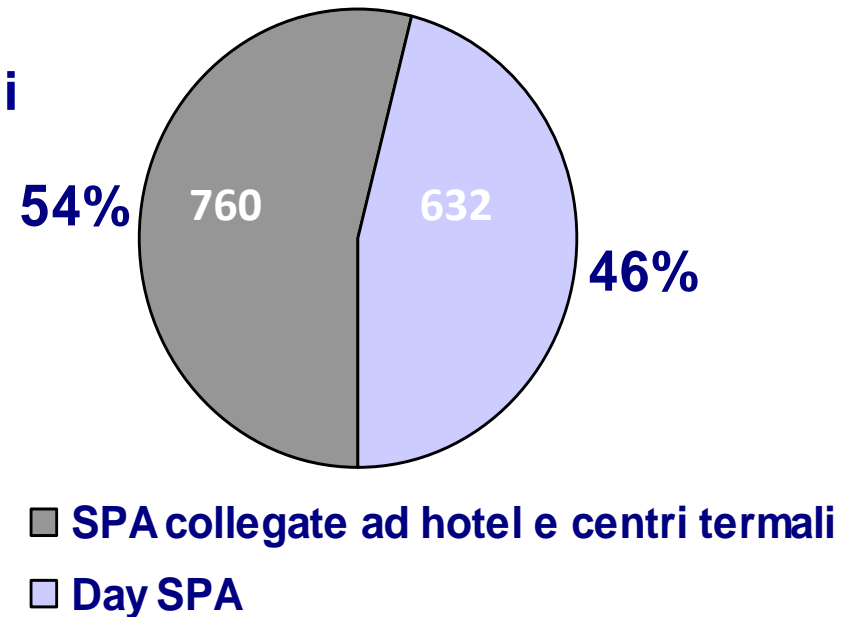
Per le SPA (definizione UNIPRO) collegate a centri termali ed hotel sono stati censiti:

- **anagrafica:** denominazione; via; città; provincia; regione; telefono; sito
- **tipo di resort:** termale/non termale
- **categoria:** residenziale (legata ad hotel) / non residenziale
- **tipologia:** agriturismo / hotel focus SPA / hotel con SPA accessoria / hotel termale / stabilimento termale / stabilimento termale con agriturismo / stabilimento termale con hotel
- **missione:** in prevalenza: salute/ fitness, estetica / relax
- **dimensioni:** < 300 / >= 300 mq
- **formato:** catena/indipendente; presenza sì o no di:
  - area fitness
  - trattamenti curativi
  - trattamenti orientali
- **posizionamento:** # stelle se hotel; costo di un massaggio tipo
- **target:** trasversale (donne e uomini)/famiglie

## La mappatura: l'universo SPA in Italia

### 1392 operatori, dei quali:

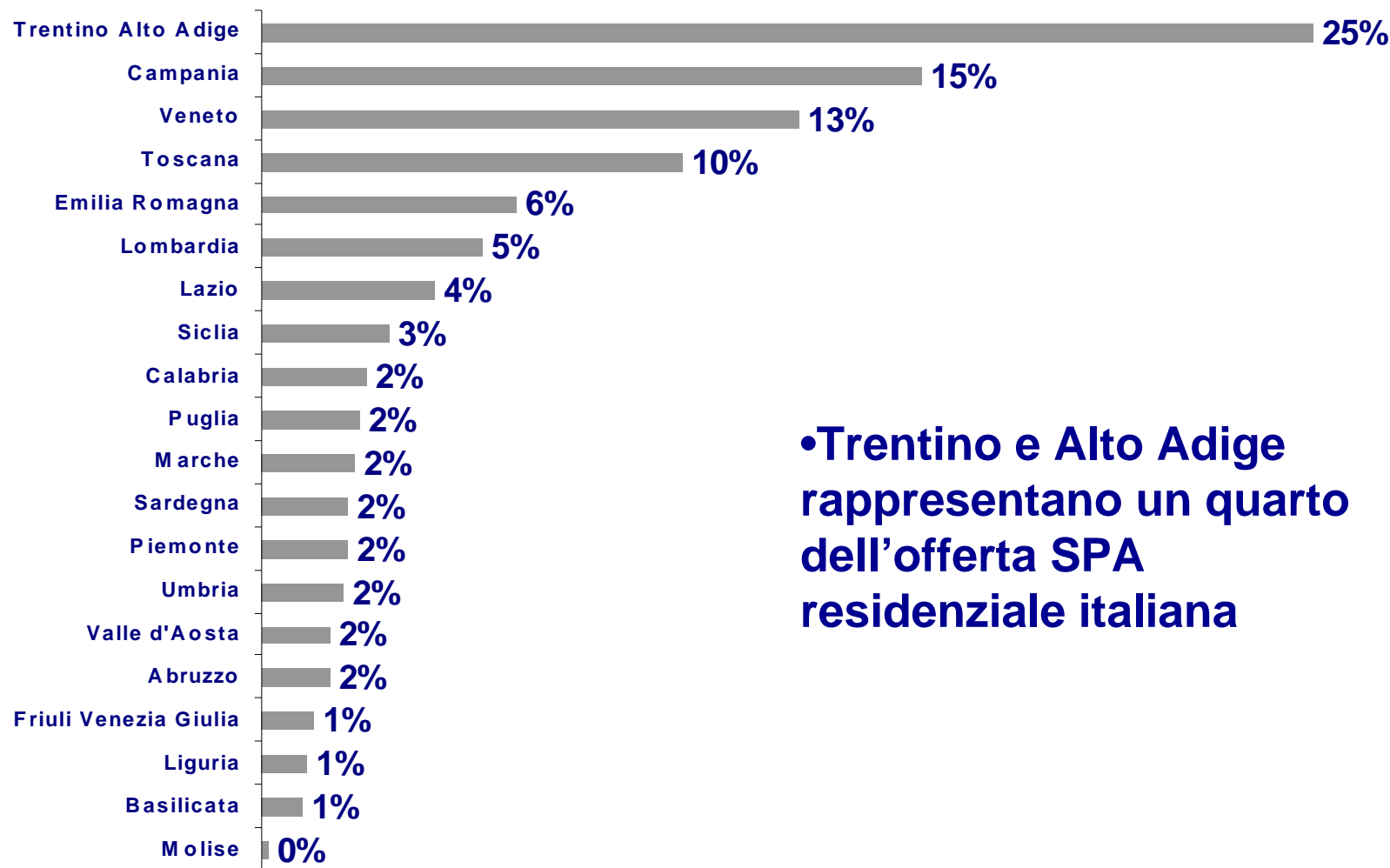
- 760 SPA residenziali collegate ad hotel e centri termali
- 632 Day SPA non residenziali



- La mappatura (anagrafica completa e classificazione di alcune variabili chiave) è stata realizzata solo per le SPA collegate ad hotel e centri termali
- Per le Day SPA l'analisi si è limitata alla localizzazione geografica

## La mappatura (escluse Day SPA) alcune caratteristiche degli operatori

Distribuzione geografica SPA residenziali (nei centri termali e negli hotel = 760)

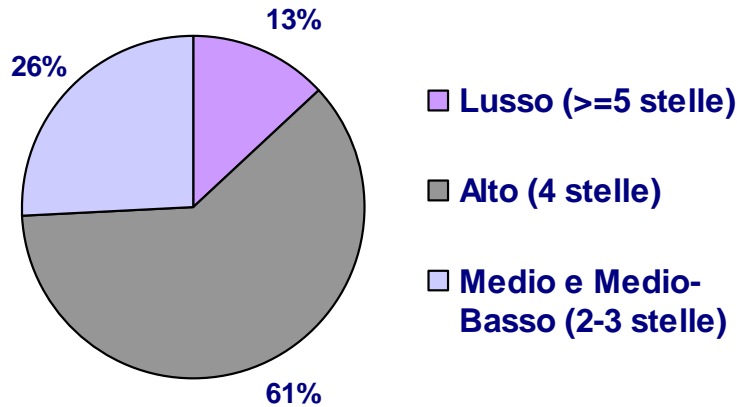


•Trentino e Alto Adige  
rappresentano un quarto  
dell'offerta SPA  
residenziale italiana



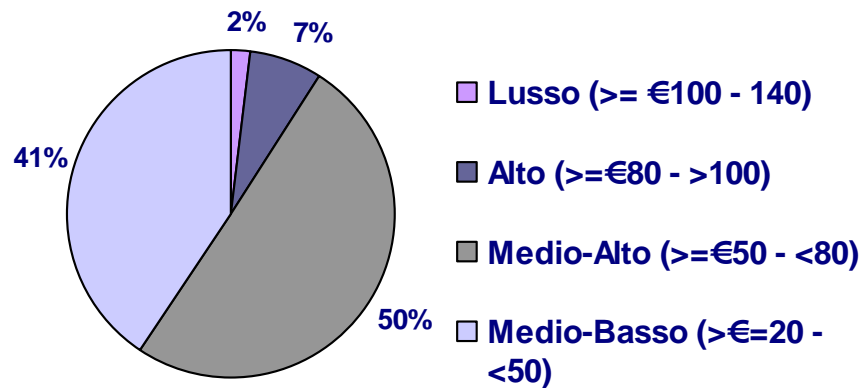
# La mappatura (escluse Day SPA) alcune caratteristiche degli operatori

Numero stelle hotel (609 operatori)



•Diffusione delle SPA collegate ad hotel anche di livello medio

Prezzo di un massaggio (347 operatori)



•Prezzo del trattamento in media inferiore alle stelle associate

## La mappatura (escluse Day SPA) variabili utilizzate per la segmentazione

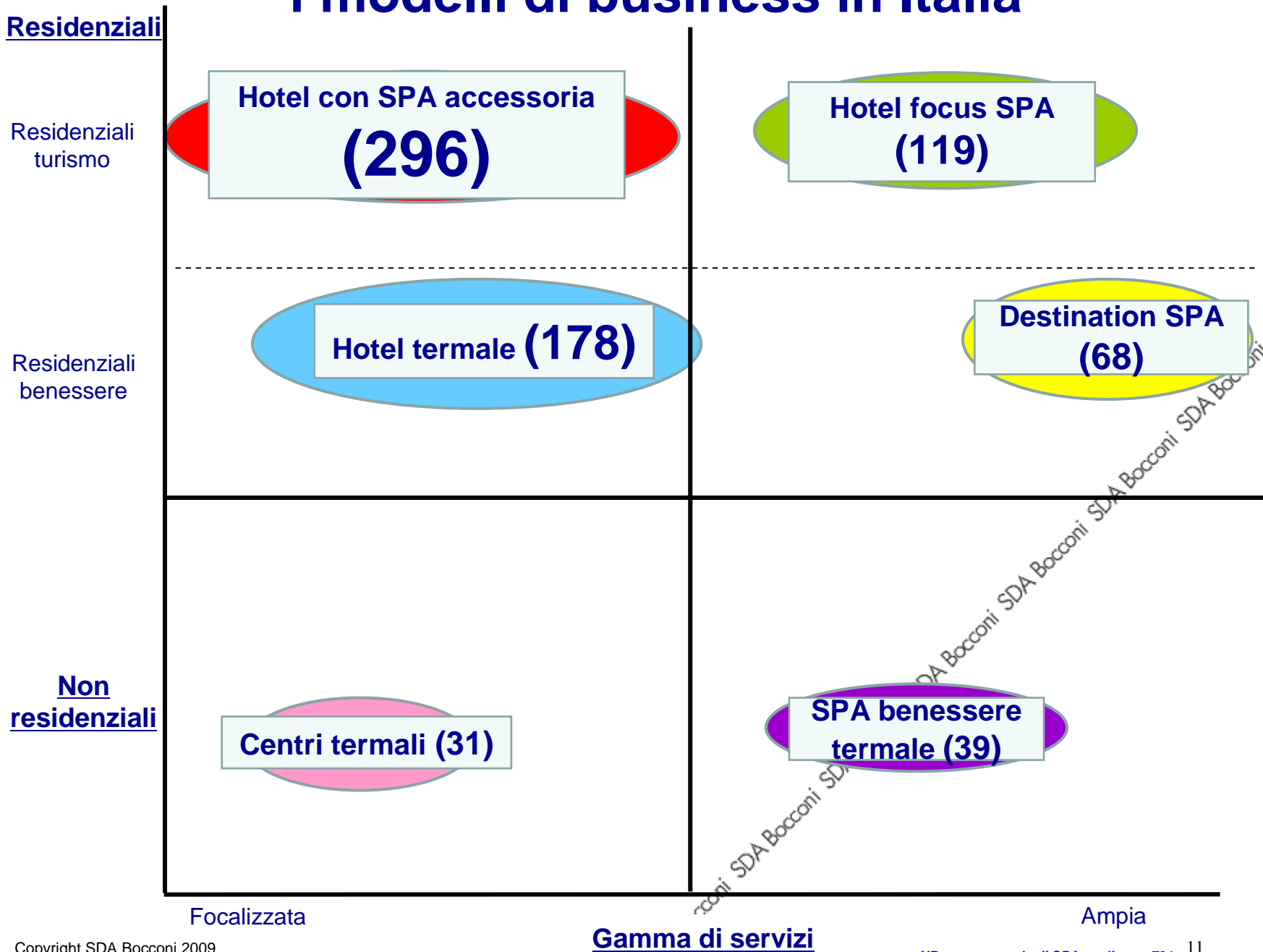
- **Gamma di servizi:**

- **Offerta focalizzata:** area umida (termale o non)
- **Offerta ampia:** area umida più centro estetico e, in alcuni casi, annessa area medica

- **Residenzialità**

- **Residenziali**
  1. **Residenziali turismo:** SPA inserite all'interno di un hotel con missione prevalente turistica
  2. **Residenziali benessere:** SPA inserite all'interno di un hotel con missione prevalente benessere
- **Non residenziali**

# La mappatura (escluse Day SPA) i modelli di business in Italia



# La mappatura (escluse Day SPA) i modelli di business in Italia

**Residenziali**

Residenziali turismo

Presenza di area umida con qualche trattamento che completa l'offerta turistica dell'hotel



La SPA è situata in hotel la cui missione è legata sia al benessere che al turismo; l'offerta è estesa ma esiste focalizzazione su alcuni specifici trattamenti spesso legati al territorio



Residenziali benessere



SPA termali inserite all'interno di hotel dove il motivo della visita è il soggiorno curativo



SPA residenziali con gamma di servizi molto ampia. Motivo principale della visita è il trattamento

**Non residenziali**



Centri termali non residenziali con offerta focalizzata su area umida



SPA termali non residenziali con offerta di servizi ampia

Focalizzata

**Gamma di servizi**

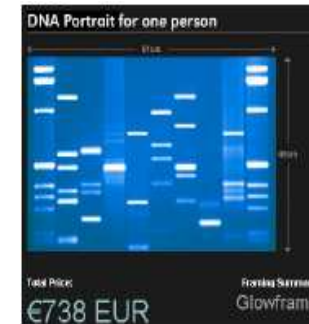
Ampia

## La mappatura: metodologia di lavoro

Risultati	Metodologia
<b>1. Quantificazione e mappatura fenomeno SPA in Italia</b>	Costruzione di un database e di un'anagrafica a livello nazionale attraverso l'analisi dei principali portali benessere: <a href="http://www.benessereitalia.com">www.benessereitalia.com</a> <a href="http://www.benessereitermeitalia.com">www.benessereitermeitalia.com</a> <a href="http://www.federterme.it">www.federterme.it</a> <a href="http://www.hotelbenessere.it">www.hotelbenessere.it</a>
<b>2. Analisi tendenze in atto</b>	Ricerche bibliografiche Interviste ad operatori
<b>3. Clusterizzazione degli operatori</b> <b>4. Valutazione delle aspettative dei clienti</b>	Ricerche bibliografiche Interviste ad operatori e clienti

# I trend nel benessere/SPA\*

- **Autentico:** organico, acqua come elemento primordiale al quale tornare
- **Bio-architetture:** materiali naturali, creazione di fabbricati di Classe A, risparmio energetico e tutela della natura
- **Genius Loci:** prodotti e trattamenti locali e, contemporaneamente, *fusion* di West e East nei trattamenti e negli ambienti
- **SPA lifestyle:** ricorso alla SPA come routine, home SPA, vacanze in luoghi collegati a SPA
- **Personalizzazione:** delle esperienze e dei trattamenti, ricerca di un valore aggiunto sempre più elevato
- **Tecnologia:** sempre più presente e sofisticata
- **Brand building:** ingresso nel benessere di marchi della cosmetica e della moda e rafforzamento dei marchi nati dal mondo SPA



DNA Portrait - [www.dna11.com](http://www.dna11.com)  
"Frame your inner beauty"



The new luxury is a personalized retreat

Travelers want personalized and tailored self-guided discovery of meaningful experience and self actualization, not things



RIBES NIGRUM del Trentino

\*Fonti: <http://spas.about.com/b/2008>  
<http://edition.cnn.com/2006/TRAVEL>  
SPAfinder 2008 trends, Interviste a SPA manger in Francia e Italia

## USA

- Tecnologia, Med SPA
- Fitness
- Day SPA & Hospitality

**SPA è**  
*Fitness, giovinezza, chirurgia*

## Francia

- Day SPA
- Estetica e trattamenti
- Prodotti del territorio (Vino)
- Therme/Marine
- Lusso

**SPA è**  
*Bellezza, marca*

## Giappone

- Tradizione
- Acqua

**SPA è**  
*Bagno, rituale*

## Cina

- Medicina tradizionale
- Riflessologia e olistica

**SPA è**  
*Tradizione, salute*

## Brasile

- Dimagrimento
- "Retreat"
- Tecnologia
- Natura Brand

**SPA è**  
*Per ricchi, medicina, chirurgia*

Il mondo internazionale delle SPA va da modelli basati su tecnologia, medicina (USA, Brasile) a modelli basati su fuga e assorbimento della cultura del benessere locale, a modelli basati su tradizioni millenarie (Asia)

## Malesia

- Flower Bath
- Rituali
- Ingredienti naturali
- Accessibile

**SPA è**  
*Tradizione, esperienza*

## Dubai

- Luxury Hotels
- Trend verso le SPA Uomo
- Marca

**SPA è**  
*Residenziale, lusso*

## Indonesia

- Prodotti naturali
- Unbranded
- Destination SPA, coppie
- Escape

**SPA è**  
*Naturale, benessere, turismo*

## India

- Tradizione (Ayurveda, yoga)
- Salute e benessere

**SPA è**  
*Tradizione e olistica*

## Tailandia

- Tradizione nel massaggio
- Turismo
- Escape

**SPA è**  
*Body, location, Thai massage*

## La mappatura: metodologia di lavoro

Risultati	Metodologia
<b>1. Quantificazione e mappatura fenomeno SPA in Italia</b>	Costruzione di un database e di un'anagrafica a livello nazionale attraverso l'analisi dei principali portali benessere: <a href="http://www.benessereitalia.com">www.benessereitalia.com</a> <a href="http://www.benesseretermeitalia.com">www.benesseretermeitalia.com</a> <a href="http://www.federterme.it">www.federterme.it</a> <a href="http://www.hotelbenessere.it">www.hotelbenessere.it</a>
<b>2. Analisi tendenze in atto</b>	Ricerche bibliografiche Interviste ad operatori
<b>3. Clusterizzazione degli operatori</b> <b>4. Valutazione delle aspettative dei clienti</b>	Ricerche bibliografiche Interviste ad operatori e clienti



# Le aspettative della clientela

## *Fonti dei risultati*

**A) Breve questionario\* somministrato via mail ai responsabili di 680 SPA italiane (escluse Day SPA) con tasso di risposta attorno al 10%**

**B) Per 6 SPA interviste dirette:**

- Grand Hotel des Iles Borromée (Stresa)
- Fonteverde Natural SPA Resort (San Casciano dei Bagni)
- Habits Culti (Milano)
- Beauty & Vital Hotel Maria (Moena)
- Hotel Adler Terme (Ortisei)
- Terme di Comano (Comano)

**C) Due consulenti benessere**

**D) Un laboratorio cosmetico**

**E) Una scuola di formazione**

**F) Trentino s.p.a.**

**\*Punti analizzati nel questionario e nelle interviste:**

- **Tipologie di clienti** (uomo, donna, giovane, senior, individui, coppie)
- **Le aspettative della clientela** (qualità per il cliente SPA e problematiche nell'acquisto prodotti)
- **Le aree di miglioramento**

# Il cliente SPA

(sintesi dei risultati del questionario)

Fonte: questionario

- Per il 65% degli intervistati la clientela è per circa il **60% donna e per il 40% uomo**
- Nel il 59% dei casi la **percentuale di clientela italiana supera il 70%** mentre solo nel 15% dei casi la clientela prevalente è internazionale
- Circa la metà dei rispondenti offre **servizi per la clientela Business**
- Il 75% delle strutture che trattano la clientela Business ritiene che sia un **target in crescita**
- Per oltre il 60% del campione la clientela prevalente è nella **fascia di età 40-60** seguita dalla fascia **26-40**
- Il periodo di permanenza nella SPA è di **2-7 giorni** per quasi l'80% del campione con una certa concentrazione delle risposte nella fascia **2-3 giorni**
- Con riguardo alla spesa media del cliente nella giornata (solo trattamenti) le risposte si distribuiscono **nella fascia 50-200 euro**

# Le tipologie di clienti

(qualitativo)

Fonte: interviste dirette a  
SPA italiane  
e operatori

## Gli uomini

- prima un semplice accompagnatore, ora cliente
- predilige trattamenti rilassanti e massaggi ma si muove verso l'estetica
- si lascia più guidare, riconosce più facilmente la qualità, è più propenso all'acquisto di prodotti
- ha particolari esigenze di privacy

## I senior affluenti

- uomini e donne senior (>65) che fruiscono di vacanze benessere di lusso (hotel turistici). È una tipologia di consumatore in crescita e molto esigente

## I clienti business

- è un cliente in crescita soprattutto per quelle SPA inserite all'interno di business hotel. Ha particolari esigenze di gestione (molti clienti in poco tempo, in orari tardo pomeriggio)

## Le famiglie

- cresce la richiesta di soggiorni in famiglia. Il bambino è un fruitore dell'offerta termale per i trattamenti curativi mentre il mercato dei teenager richiede prodotti e trattamenti focalizzati

# Le aspettative della clientela

(qualitativo)

Fonte: interviste dirette a  
SPA italiane  
e operatori

## I criteri di valutazione della qualità per il cliente *(in ordine di importanza)*

1. **Competenza e preparazione del personale:** il personale deve essere altamente qualificato e aggiornato, deve saper informare e intrattenere l'ospite
2. **Qualità e differenziazione del servizio oltre il trattamento (esperienza = ambiente + rituale)**
3. **Gentilezza e disponibilità di tutti gli operatori oltre il trattamento**
4. **Silenzio, igiene e pulizia dell'ambiente**
5. **Design e cura dei dettagli:** è uno degli ultimi elementi che il cliente valuta ma, a giudizio degli intervistati, diventerà sempre più importante. In un settore che è cresciuto in modo tumultuoso si farà sempre più la differenza tra chi ha un concetto e un posizionamento chiaro e chi no

**Qualità del prodotto:** *si tratta di un presupposto di base.* Il prodotto utilizzato all'interno della SPA deve essere di altissima qualità. I prodotti ricavati da materie prime del territorio rendono la struttura più riconoscibile agli occhi del consumatore

# Le aspettative della clientela

(qualitativo)

Fonte: interviste dirette a  
SPA italiane  
e operatori

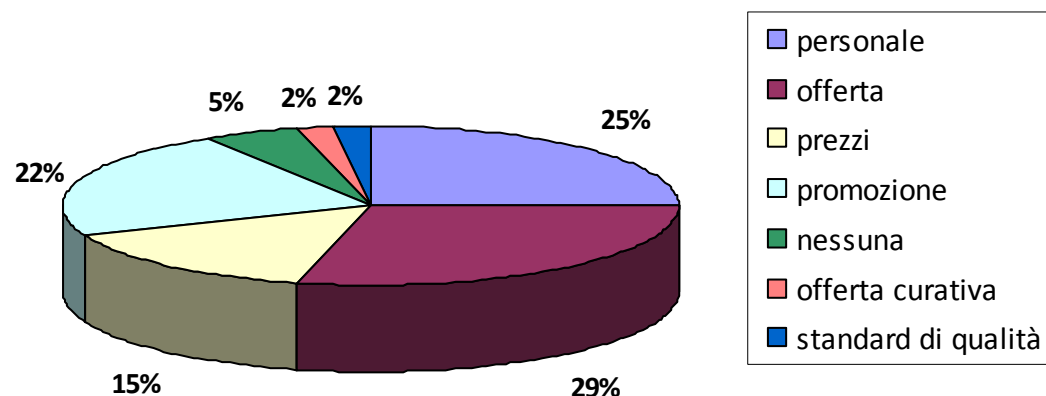
## Le criticità legate all'acquisto di prodotti

- Il consumatore è **più propenso ad acquistare lo stesso prodotto** che gli viene offerto nella SPA **presso una farmacia o una profumeria** perché non si fida dell'operatore
- Per favorire l'acquisto di prodotti gli operatori devono ricevere **formazione di marketing e comunicazione** (che non viene impartita presso le scuole)
- Il consumatore acquisterà un prodotto se:
  - è di alta **qualità** (ma il consumatore è in grado di valutare la qualità del prodotto solo dopo averlo provato)
  - l'**operatore** è in grado di **comprendere** qual è il **problema** che il cliente vuole risolvere
  - l'operatore è in grado di **spiegare le caratteristiche del prodotto e dimostrarne l'efficacia**
- Per favorire l'acquisto del prodotto (di solito a marchio proprio) alcuni hotel offrono i **prodotti all'interno delle camere** per permetterne la prova durante il soggiorno
- I **prodotti legati alle materie prime del territorio** permettono alle SPA di differenziarsi tramite l'identificazione congiunta con il territorio e con il prodotto

## Aree di miglioramento

(una sola risposta possibile)

Fonte: questionario



Secondo gli intervistati le principali aree di miglioramento del sistema SPA in Italia sono, in ordine:

1. l'offerta, che è troppo standardizzata (29%)
2. il personale, che è poco qualificato (25%)
3. la promozione, che è scarsa (22%)

**Le SPA  
non sono più un mondo esclusivo  
per pochi  
ma devono saper rendere esclusiva  
un'esperienza per molti**

[Erica.Corbellini@sdabocconi.it](mailto:Erica.Corbellini@sdabocconi.it)

[Stefania.Saviolo@sdabocconi.it](mailto:Stefania.Saviolo@sdabocconi.it)

SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi