

# ■ Indice

Prefazione di <i>Lydia Sarfati</i> .....	XIII
Introduzione .....	XV
PRIMA PARTE – CONOSCENZA	
Capitolo 1 Benvenuti in una Spa .....	3
1.1 Il concetto di benessere .....	5
1.2 <i>Salus per aquam</i> , che cos'è una Spa? .....	6
1.3 Le Spa non sono tutte uguali .....	7
1.3.1 Destination Spa .....	8
1.3.2 Medical Spa .....	9
1.3.3 Thermal Spa, Mineral Spring Spa .....	9
1.3.4 Oriental Spa .....	10
1.3.5 Ayurveda Spa .....	11
1.3.6 Resort Spa, Hotel Spa .....	12
1.3.7 Thalassotherapy Spa .....	12
1.3.8 Amenity Spa .....	13
1.3.9 Mediterranean Spa .....	13
1.3.10 Day Spa, Urban Spa .....	14
1.3.11 Club Spa o Wellness Center .....	14
1.3.12 Cruise Ship Spa .....	15
1.4 Le Spa amiche dell'ambiente .....	15
1.5 Chi frequenta le Spa: motivazioni e identikit del frequentatore .....	16
1.5.1 Le motivazioni della scelta .....	19
1.6 Global wellness e Spa industry .....	21
1.6.1 I numeri dell'industria del benessere .....	23
1.6.2 Il trend della Spa industry .....	23
Capitolo 2 Le aree .....	25
2.1 Aspetto sensoriale .....	25
2.1.1 L'atmosfera .....	26
2.1.2 Il profumo .....	26
2.1.3 La musica .....	29
2.1.4 L'illuminazione .....	30
2.1.5 Il colore .....	33

2.2	Layout della Spa .....	36
2.3	Area accoglienza/reception .....	37
2.3.1	L'esperienza dell'arrivo .....	37
2.3.2	Reception .....	38
2.4	Area retail .....	39
2.5	Area umida .....	40
2.5.1	Gli spogliatoi .....	40
2.5.2	Le amenity .....	41
2.5.3	Area trattamenti .....	49
2.6	Aree dedicate ai servizi e al personale .....	51
2.7	Area relax .....	53
2.8	Area fitness .....	53
2.9	Percorsi esterni .....	54

## SECONDA PARTE – OPERATIVITÀ

Capitolo 3	Le risorse umane .....	57
3.1	Soddisfazione e fidelizzazione del cliente .....	57
3.2	Il team della Spa .....	61
3.2.1	Figure manageriali .....	63
3.2.2	Figure tecniche .....	64
3.2.3	Figure addette al customer service .....	64
3.2.4	Figure ausiliarie .....	64
3.2.5	Uno per tutti, tutti per uno .....	65
3.3	Team building e coaching .....	66
3.3.1	Il team leader .....	66
3.3.2	Motivare il team .....	68
3.3.3	Valutare le prestazioni professionali dei collaboratori .....	70
3.4	Lavorare nella Spa industry .....	71
3.4.1	Dalla parte dell'imprenditore: la ricerca delle risorse umane .....	72
3.4.2	Dalla parte del candidato: il colloquio di lavoro .....	73
	Appendice – Job description .....	78
Capitolo 4	Lavorare nel benessere .....	113
4.1	Gli standard di qualità .....	113
4.2	Pianificare il Sistema di Qualità .....	115
4.2.1	Etica e integrità .....	116
4.2.2	Vision e mission .....	119
4.2.3	I valori della Spa .....	119
4.2.4	I processi del Sistema di Qualità .....	120
4.2.5	Indici per la misurazione della qualità .....	122
4.2.6	Realizzare e mantenere il Sistema di Qualità .....	122
4.2.7	Strumenti per la gestione del controllo di qualità .....	123
4.3	I documenti .....	124
4.3.1	La gestione dei documenti .....	126
4.4	Il manuale operativo .....	126
4.4.1	Standard Operation Procedures (SOP) .....	127
4.4.2	La valutazione dei risultati .....	127
4.5	Gli aspetti organizzativi della Spa .....	128
4.5.1	Area risorse umane .....	128
4.5.2	Area organizzativa .....	140

Capitolo 5	La reception: il cuore della Spa	145
5.1	Il concetto di ospitalità	145
5.2	La reception	146
5.2.1	Obiettivi del reparto reception	146
5.2.2	Compiti dello Spa receptionist	147
5.2.3	La formazione dei receptionist	148
5.2.4	Gli elementi che caratterizzano il servizio	149
5.3	L'accoglienza	149
5.4	Check-in e check-out	151
5.5	Call management	153
5.6	Il logbook	156
5.7	L'upgrade	157
5.8	Spa tour	157
5.9	Raccolta dei dati	159
5.10	Intake form (scheda d'ingresso)	160
5.10.1	Orientare l'ospite: il colloquio iniziale	160
5.11	Il feedback del cliente	162
5.12	La gestione del reclamo	164
5.13	Spa service target e Spa retail target	166
5.14	Determinare gli obiettivi	168

### TERZA PARTE – MANAGEMENT

Capitolo 6	Il business plan	171
6.1	Realizzare il business plan	171
6.2	La struttura del business plan	172
6.2.1	Sezione introduttiva	172
6.2.2	Analisi del mercato	175
6.2.3	Analisi tecnico-operativa	184
6.2.4	Analisi economico-finanziaria	186
	Appendice – Creare il proprio brand	187
Capitolo 7	Il menu e la cosmesi	189
7.1	Costruire lo Spa menu	189
7.1.1	Identità della Spa e target market	189
7.1.2	Obiettivi dello Spa menu	190
7.1.3	Progetto	190
7.1.4	Struttura e sezioni dello Spa menu	191
7.1.5	I testi	193
7.1.6	Elementi di grafica	196
7.1.7	Strategie	196
7.2	Menu à la carte, programmi e metodo	197
7.2.1	Il menu à la carte: il “tocco” leggero della Spa	197
7.2.2	I programmi, una filosofia del benessere	197
7.2.3	Il metodo: un cammino verso la consapevolezza	198
7.3	La scelta del cosmetico	201
7.3.1	I cosmetici per le Spa	204
7.3.2	Cosmesi naturale ed ecocompatibile	207
7.3.3	La fitocosmesi	207
7.3.4	Aromaterapia e oli essenziali	208
7.3.5	Cosmeceutici	208

7.3.6	Neurocosmetici .....	209
7.3.7	Brand cosmetico noto o linea cosmetica con il marchio della Spa? .....	212
Capitolo 8	Promuovere e comunicare .....	215
8.1	Il marketing .....	215
8.1.1	Il marketing management .....	215
8.1.2	Il marketing mix .....	216
8.1.3	Il marketing plan .....	219
8.2	Il promotion mix (communication mix) .....	221
8.2.1	Biglietti da visita .....	221
8.2.2	Biglietti generici .....	222
8.2.3	Reminder .....	222
8.2.4	Biglietti di ringraziamento .....	222
8.2.5	Voucher .....	222
8.2.6	Confezioni e shopper .....	223
8.2.7	Spa card .....	223
8.2.8	Eventi all'interno della Spa .....	223
8.2.9	Giornate "porte aperte" o di animazione .....	224
8.2.10	Incontri a tema .....	225
8.2.11	Feste .....	225
8.2.12	Happy Spa .....	225
8.2.13	Promozione attraverso i media .....	226
8.2.14	Pubbliche relazioni .....	226
8.2.15	La cartella stampa .....	226
8.3	Il marketing diretto (direct marketing) .....	228
8.3.1	Internet e sito web .....	228
8.3.2	E-commerce .....	229
8.3.3	Newsletter .....	229
8.4	Blog e social network .....	230
8.5	Il software gestionale .....	232
8.6	Conclusioni .....	233
Conclusioni	.....	235
Bibliografia	.....	237
Glossario	.....	241
Indice analitico	.....	247
Ringraziamenti	.....	251