



## **GLI ITALIANI E LA VACANZA BENESSERE**

*R.40356 – Presentazione dei risultati 31 gennaio 2005*

Documento predisposto per  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza  
benessere



Gruppo  
**RICERCA - Demoskopea**

## **NOTA DI ACCOMPAGNAMENTO**



**NUMERO RICERCA:** R. 40356  
**TITOLO:** GLI ITALIANI E LA VACANZA  
BENESSERE  
**CLIENTE:** RIVA DEL GARDA EXPO  
**EQUIPE DI RICERCA:** Elisabetta Brambilla, Viviana Codemo,  
Alberto Magnani  
**NATURA DEL PRESENTE DOCUMENTO:** Presentazione dei risultati  
**DATA DI CONSEGNA:** Gennaio 2005

La ricerca è stata eseguita nel rispetto dei codici deontologici e degli standard di qualità ASSIRM/ESOMAR per le ricerche sociali e di mercato, cui Demoskopea aderisce.

**Firma del responsabile di ricerca:** \_\_\_\_\_

## Obiettivi dello Studio su Benessere e Ospitalità



### Obiettivi generali

Verificare il concetto di benessere nel vissuto dei consumatori in termini di:

- ❑ **Atteggiamenti nei confronti del benessere**
- ❑ **Abitudini di consumo del prodotto "benessere" e relative motivazioni**

### Obiettivi strategici

- ❑ **Valutare la motivazione benessere nella scelta della vacanza**
  - ◆ Tipo di vacanza effettuata
  - ◆ Tipo di soggiorno scelto ( hotel, villaggio turistico, ecc.)
  - ◆ Mutamento delle abitudini rispetto al passato
  - ◆ Aspettative per il futuro
- ❑ **Analizzare comportamenti e opinioni nei confronti del "benessere" e dei centri benessere in vacanza**
  - ◆ Notorietà delle attrezzature e dei trattamenti disponibili presso le varie tipologie di alberghi e villaggi; importanza di alcune possibili offerte della struttura di vacanza
  - ◆ Punti di forza e di debolezza delle strutture che offrono benessere in vacanza
  - ◆ Aspettative dei consumatori

Pag. 3

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Lo studio Qualitativo: METODOLOGIA E TARGET



- ❑ **2 colloqui di gruppo della durata di due ore e mezza a Milano**
- ❑ uomini e donne di età compresa tra 24 e 60 anni, con diversi **stili di vita** e **atteggiamenti** verso la dimensione **"bellezza e fitness"**.

Ciascun gruppo è stato così distribuito per età

**1 gruppo**  
**24-39 anni**

**1 gruppo**  
**40-60 anni**

Di cui:

- 50% uomini / 50% donne
- 100% classe socio economica media, medio-alta
- 100% user HOTEL per vacanza (almeno 2 week end o una settimana nell'ultimo anno),
  - 4 su 8 frequentatori di Hotel con un'area Benessere
  - 3 su 8 che hanno occasione di utilizzare Hotel per lavoro

Pag. 4

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## **Lo studio Quantitativo : DESCRIZIONE DELL'INDAGINE**



<b>UNIVERSO DI RIFERIMENTO:</b>	la popolazione italiana di età tra i 14 e i 79 anni
<b>OVERSAMPLE:</b>	utilizzatori nell'ultimo anno di alberghi con attrezzatura benessere (anche solo accessori)
<b>CAMPIONE:</b>	contatti totali: 1.750 casi netto finale popolazione: 499 casi netto finale oversampleusers: 139 casi
<b>TECNICA DI RILEVAZIONE:</b>	interviste telefoniche, su questionario completamente strutturato
<b>CAMPIONAMENTO:</b>	casuale, stratificato a più stadi
<b>STRATIFICAZIONE:</b>	- sesso per età; - area geografica per ampiezza centro.
<b>PERIODO DI RILEVAZIONE:</b>	dal 22 al 30 Dicembre 2004

Pag. 5

*DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere*

Gruppo  
**RICERCA - Demoskopea**



## **IL CONCETTO DI BENESSERE**

Gruppo  
**RICERCA - Demoskopea**

## In generale



Benessere è  
prima di tutto...

**STAR BENE**

in contrapposizione al vissuto di

**MALESSERE**

**FRENSIA**

- ritmi stressanti
- poco tempo da dedicare a sé e agli altri

**STRESS**

- ansia
- nervosismo

**DISORDINE**

- fisico/alimentare
- mentale

Pag. 7

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Le dimensioni del benessere



Benessere è  
allora...

**RICERCA DI  
EQUILIBRIO**

**FISICO**

un obiettivo più raggiungibile,  
controllabile, gestibile

**MENTALE**

uno stato d'animo, più difficile da  
raggiungere e da mantenere

**CONTROLLO**



**PIACERE**

benessere fisico (attività  
fisica, cure estetiche)  
estereiore (vestirsi, tenersi  
bene, curarsi)

dimensioni più edonistiche (il piacere e  
la realizzazione)  
affettive (sesso, amore e amicizia),  
sociali (stare in compagnia, divertirsi,  
trasgredire, eccedere).

Pag. 8

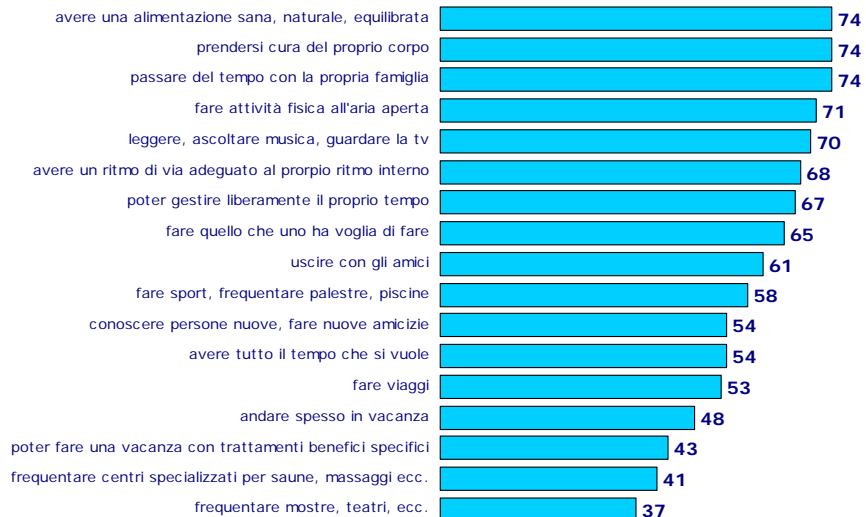
DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## BENESSERE E'...



Base: totale popolazione (n. 499)



Pag. 9

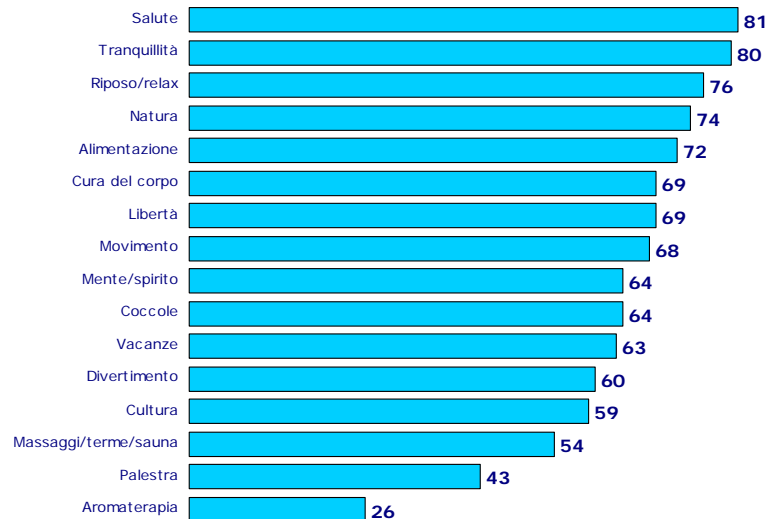
DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## BENESSERE E'...



Base: totale popolazione (n. 499)



Pag. 10

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Gli italiani e il benessere : declinazioni



Cercare il proprio benessere significa ...



### DONNE

Soprattutto uno **stato mentale intimo, egoriferito** → "mi voglio coccolare", "mi prendo il mio spazio", "mi riapproprio di me stessa"

### UOMINI

Soprattutto un'idea di **piacere fisico, mentale, spensieratezza, riposo** ma anche **riconoscimento sociale**

Pag. 11

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Benessere e Vacanza



La **VACANZA** è riconosciuta come

un **"amplificatore" di Benessere**



- **cambia la dimensione del tempo** → un ritmo individuale più rilassato e quindi più "sostenibile", il tempo come "valore" e non come vincolo
- **cambia lo "stato mentale"** → chi va in vacanza è fisicamente e mentalmente più libero e quindi più propenso allo svago, al divertimento, alla voglia di rilassarsi
- **nascono nuove curiosità** stimulate dal contesto naturale, paesaggistico e culturale in cui si inserisce la vacanza

Pag. 12

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Benessere e Vacanza - segue



### Cosa significa Benessere in vacanza...

#### VACANZA IN FAMIGLIA

trovare strutture attrezzate per garantire

- **sicurezza e divertimento** (per i bambini)

- **libertà** (per i genitori) → "devo esserci il baby sitting", "devo potermi fidare"

#### VACANZA RILASSANTE

**annullare tutti gli inconvenienti della vita quotidiana** → non dover prendere la macchina, non avere orari, essere serviti

#### VACANZA CULTURALE

**informazioni, accessibilità e organizzazione** → devo potermi arricchire senza stancarmi troppo

#### VACANZA IN STRUTTURE CON CENTRI DI BENESSERE

Una forte **valenza egoriferita del benessere, come riappropriazione di sé** → "devo chiudermi in un centro benessere e pensare solo a me stessa"

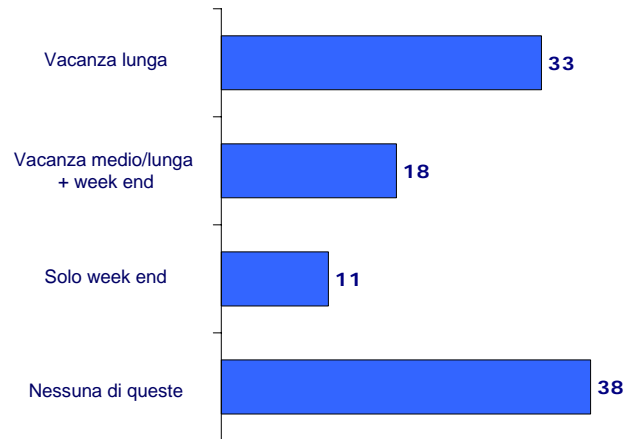


### LA FRUIZIONE DI VACANZE E DI CENTRI BENESSERE IN HOTEL

## VACANZE EFFETTUATE NELL'ULTIMO ANNO



Base: totale campione (popolazione + oversample users n. 1750)



Pag. 15

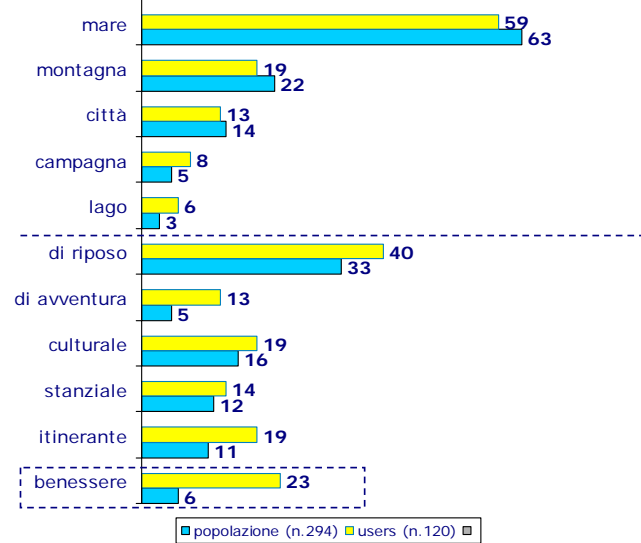
DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## TIPOLOGIA DI VACANZA TRASCORSA



Base: chi ha effettuato vacanze o week end ultimo anno



Pag. 16

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

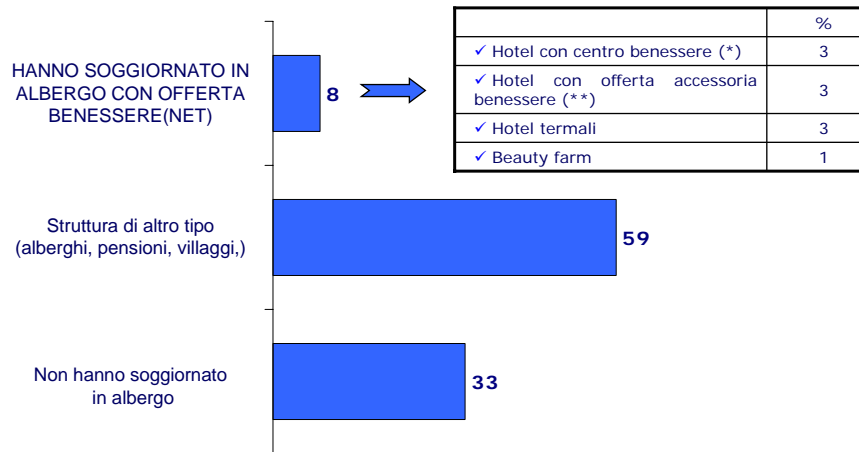
Gruppo  
RICERCA - Demoskopea



## SOGGIORNO IN ALBERGO



Base: totale campione (popolazione + oversample users n. 1750)



(\*) con uno o più ambienti abbastanza grandi, dedicati ad attrezzature tipo sauna, bagno turco, e altre, a massaggi e trattamenti estetici  
 (\*\*) solo con alcune attrezzature e proposte e non tutte insieme

Pag. 17

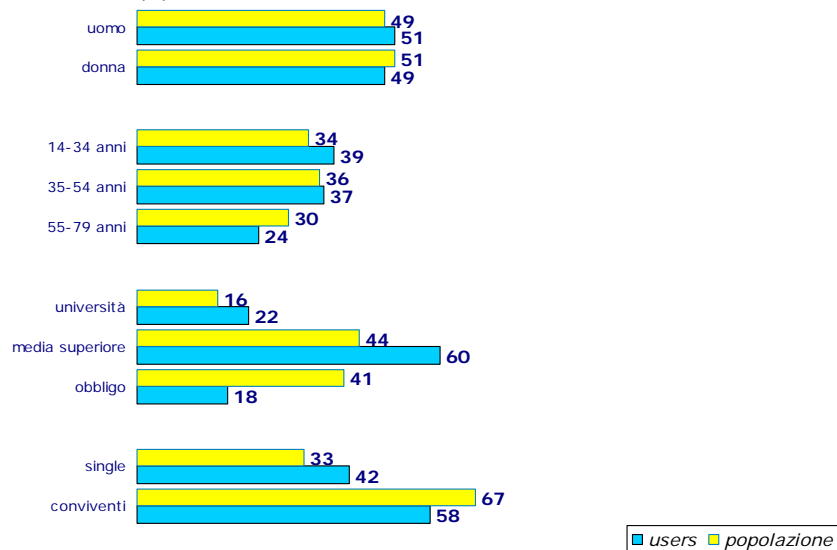
DSC – Divisione Società e Cultura  
 R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
 RICERCA - Demoskopea

## PROFILO USERS ALBERGHI CON OFFERTA BENESSERE



Confronto con la popolazione

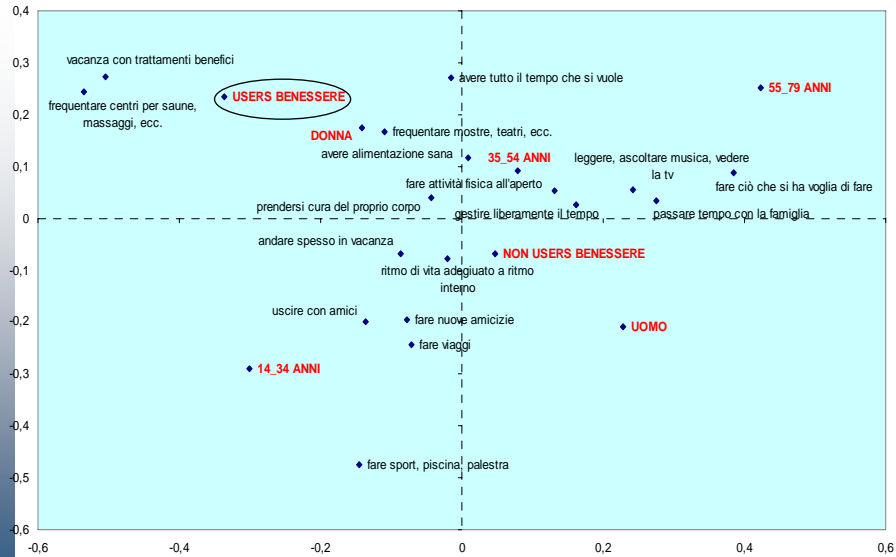


Pag. 18

DSC – Divisione Società e Cultura  
 R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
 RICERCA - Demoskopea

## BENESSERE E'...

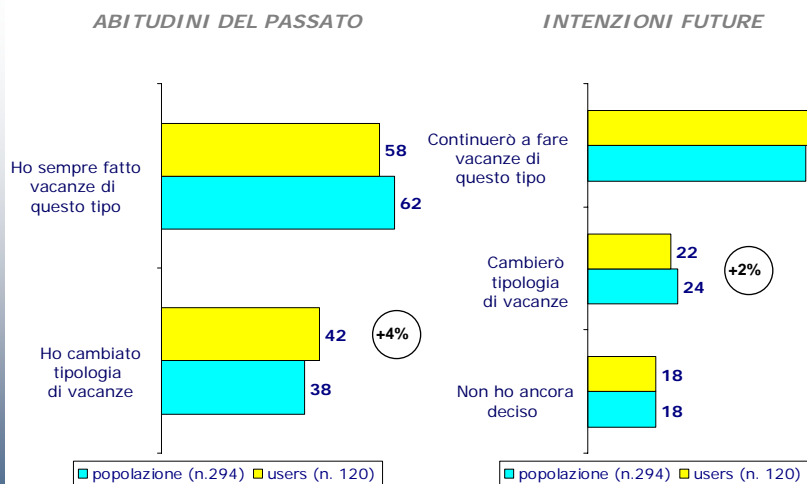


Pag. 19

DSC - Divisione Società e Cultura  
R 40356 - Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## TREND TIPOLOGIA DI VACANZA



Pag. 20

DSC - Divisione Società e Cultura  
R 40356 - Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea



**COME SI ARRIVA AL BENESSERE –  
INDICATORI E FATTORI IN GRADO DI INFLUENZARE  
IL RAGGIUNGIMENTO DEL BENESSERE**

Gruppo  
**RICERCA - Demoskopea**

**Benessere e Vacanza**



**Indicatori di Benessere in vacanza...**



## Benessere e Vacanza - segue



Quali servizi concorrono al Benessere in vacanza ...

### "FACILITANTI "

- in grado di **"annullare" gli inconvenienti della vita quotidiana**
  - ✓ trasporti,
  - ✓ buona posizione della struttura,
  - ✓ flessibilità orari,
  - ✓ reperire le informazioni velocemente,
  - ✓ competenza delle figure professionali

### "RASSICURANTI "

- **"fanno sentire sicuri e "coccolati" (marc. Donne)**
  - ✓ ambiente sano, protetto, tranquillo e pulito
  - ✓ alimentazione "sana" e genuina

Pag. 23

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Benessere e Vacanza - segue



Quali servizi concorrono al Benessere in vacanza ...

### "STIMOLANTI "

- sia in termini di divertimento e sport (marc.giovani)
- sia che offrano la possibilità di **fruire di attività culturali** (biblioteca, teatri, musei) (marc.adulti)

Pag. 24

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Benessere e Offerta Alberghiera



Nei **desideri dei Clienti potenziali**, l'offerta di **Benessere in Hotel** si esprime idealmente attraverso primariamente **un'offerta di base**

- una **struttura dotata di elevato comfort**, ospitale e accogliente anche a **livello architettonico** (*"hotel moderni ma con ambienti accoglienti"*)
  - ◆ Inserita armoniosamente nel contesto paesaggistico
    - "una bella vista"*
    - "delle belle vetrate che ti facciano ammirare il panorama"*
- un'atmosfera **cordiale e informale** caratterizzata da **elevata professionalità** e **riservatezza** del **personale**
- la presenza di **servizi dedicati**
  - ◆ ai bambini (giochi, baby sitting)
  - ◆ al divertimento/socializzazione (animazione, discoteca)
  - ◆ al contatto con la natura (escursioni, ecc.)

Pag. 25

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Benessere e Offerta Alberghiera



Ma anche una certa attenzione verso il prodotto **benessere più specifica**, più centrata sul **corpo**, sulla **fisicità** attraverso

- la presenza di **servizi esplicitamente dedicati**
  - ◆ centro benessere con sauna
  - ◆ piscina
  - ◆ sala fitness
- un'elevata attenzione all'**alimentazione**
  - ◆ colazione ricca, articolata
  - ◆ cibo naturale, semplice, leggero
  - ◆ ricette che facciano apprezzare le tradizioni culinarie del posto
  - ◆ un'atmosfera piacevole, gradevole, accogliente del luogo adibito ai pasti

Pag. 26

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Benessere e Offerta Alberghiera



Nella **percezione di tipologie differenti di hotel** rispetto all'offerta di benessere, è da segnalare:

- una elevata **difficoltà da parte del target adulto** a segmentare l'offerta, genericamente suddivisi in hotel che offrono tale opportunità ed hotel privi di offerta  
*"ci sono gli hotel con centri benessere e gli hotel senza"*
  
- una **maggiore familiarità del target giovane** rispetto a tale mercato di cui si conoscono e riconoscono più facilmente le diverse articolazioni



Pag. 27

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Benessere e Offerta Alberghiera



Segmentazione spontanea del mercato agli occhi del Cliente potenziale

### ■ Strutture "WELLNESS ORIENTED"

- **specializzate in senso curativo**  
(ad es. Terme di Saturnia, Salice Terme), dove si va se si ha un problema di salute specifico
  
- **specializzate in senso estetico** (Beauty Farm) che si caratterizzano per:
  - ▶ estensione/ampiezza dei servizi
  - ▶ strutturazione piuttosto rigida dei trattamenti (*"ti organizzano la giornata"*)
  - ▶ focalizzazione su un benessere molto fisico

Pag. 28

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Benessere e Offerta Alberghiera



strutture **"aperte al benessere"** molto diversificate in termini di qualità ed articolazione dell'offerta

- **Grand Hotel con centro benessere**, caratterizzati da:
  - ▶ centri benessere molto eleganti, ben attrezzati
  - ▶ ampia offerta di prodotti benessere (sauna, bagno turco, zona fitness)
  
- **"Alberghetti"** che offrono pacchetti di trattamenti, che si caratterizzano per:
  - ▶ presenza di alcuni servizi (massaggi, sauna)
  - ▶ gestione libera, flessibile dei trattamenti
  - ▶ maggiore focalizzazione su un benessere mentale, improntato al relax

Pag. 29

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Benessere e Offerta Alberghiera



Meritano un cenno particolare

■ **Gli Hotel per Affari/lavoro:** (categoria Grand Hotel con centri benessere) in cui si percepisce come **ancora più fondamentale e necessaria l'offerta di benessere**

- sia in generale, come **comfort, agio** (un personale attento alle esigenze, la fruizione di molti servizi accessori – ad esempio il servizio lavanderia)
  
- sia attraverso **prodotti specifici legati al benessere**, in quanto
  - ▶ si è concentrati su se stessi (senza famiglia, quindi senza obblighi, doveri emotivi/affettivi)
  - ▶ ci si sente ancora più legittimati a fruire di tali servizi (per scaricare la tensione di una giornata di lavoro)
  - ▶ si percepiscono degli effetti benefici amplificati (lo stacco lavoro-trattamento fa godere maggiormente del risultato)

Pag. 30

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## Benessere e Offerta Alberghiera



Tale richiesta appare

- ◆ più un "desiderio" che una "realità di fruizione"



**Il tempo in situazione di viaggio per lavoro appare di fatto scarso e dedicato al lavoro o al riposo**

### Il fattore tempo

variabile "chiave" che riduce la soddisfazione negli Hotel (ancor più se per affari)

- ◆ la rigidità degli orari, il dover rispettare gli orari (soprattutto per quanto riguarda i pasti) contrasta con la gestione ideale libera dei propri tempi (elemento fondamentale di benessere).
- ◆ negli hotel per affari ci si scontra con veri e propri inconvenienti di base ("rientri tardi e trovi il ristorante chiuso")

Pag. 31

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## MOTIVAZIONE BENESSERE NELLA SCELTA DELLA VACANZA



% ricalcolate al netto dei non sa e delle duplicazioni di risposta

	Totale popolazione	Users alberghi con offerta benessere
	499 %	139 %
<b>FORTE MOTIVAZIONE BENESSERE</b>		
➤ ovunque vada scelgo un albergo che mi offra anche un programma benessere	7	11
➤ scelgo una località termale o una beauty farm per essere sicuro di rilassarmi veramente	7	13
<b>MEDIA MOTIVAZIONE BENESSERE</b>		
➤ scelgo una località tranquilla, immersa nella natura e scelgo anche un albergo che offra la possibilità di effettuare trattamenti di benessere particolari	18	24
➤ scelgo una località ricca di divertimenti, luoghi interessanti e scelgo anche un albergo che offra la possibilità di effettuare trattamenti di benessere particolari	15	17
<b>NULLA MOTIVAZIONE BENESSERE</b>		
➤ scelgo una località tranquilla, immersa nella natura e non importa dove alloggerò	30	20
➤ scelgo una località ricca di divertimenti, luoghi interessanti senza badare a dove alloggerò	21	15

Pag. 32

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea



## MOTIVAZIONE BENESSERE NELLA SCELTA DELLA VACANZA



Analisi per sesso dell'intervistato

% ricalcolate al netto dei non sa e delle duplicazioni di risposta

	uomini 243 %	donne 256 %
<b>FORTE MOTIVAZIONE BENESSERE</b>		
➤ ovunque vada scelgo un albergo che mi offra anche un programma benessere	4	6
➤ scelgo una località termale o una beauty farm per essere sicuro di rilassarmi veramente	3	6
	} 7	} 12
<b>MEDIA MOTIVAZIONE BENESSERE</b>		
➤ scelgo una località tranquilla, immersa nella natura e scelgo anche un albergo che offra la possibilità di effettuare trattamenti di benessere particolari	14	19
➤ scelgo una località ricca di divertimenti, luoghi interessanti e scelgo anche un albergo che offra la possibilità di effettuare trattamenti di benessere particolari	15	14
	} 29	} 33
<b>NULLA MOTIVAZIONE BENESSERE</b>		
➤ scelgo una località tranquilla, immersa nella natura e non importa dove alloggerò	39	31
➤ scelgo una località ricca di divertimenti, luoghi interessanti senza badare a dove alloggerò	26	23

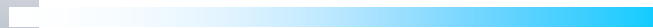
Pag. 33

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea



### I CLUSTERS

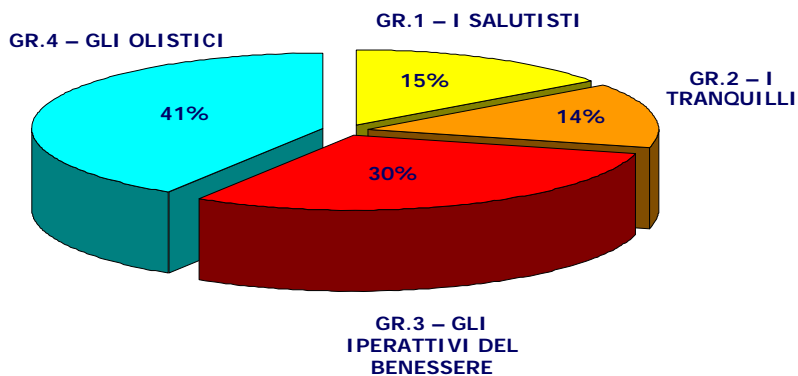


Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## ATTEGGIAMENTI VERSO IL BENESSERE



Gruppi tipologici\_ Base Users di Alberghi con Centro Benessere

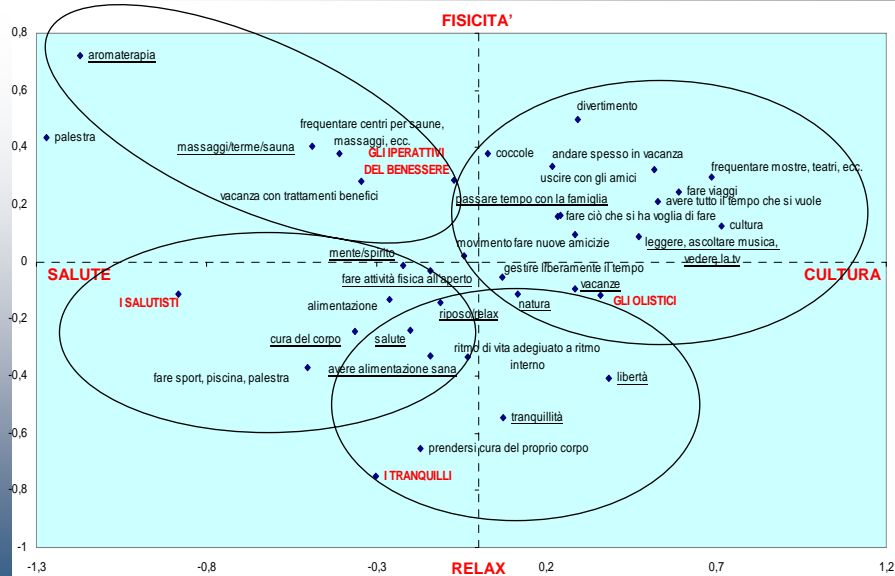


Pag. 35

DSC - Divisione Società e Cultura  
R 40356 - Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## MAPPA DI POSIZIONAMENTO DEI GRUPPI TIPOLOGICI



Pag. 36

DSC - Divisione Società e Cultura  
R 40356 - Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea



## LE ATTIVITA' SVOLTE RIVOLTE AL BENESSERE – LA SODDISFAZIONE DEI CENTRI BENESSERE OFFERTI IN STRUTTURE ALBERGHIERE

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## ATTIVITA' RIVOLTE AL BENESSERE SVOLTE NEGLI ULTIMI 12 MESI



	<i>Totale popolazione</i> 499 %	<i>Users alberghi con offerta benessere</i> 139 %
➤ camminare in montagna	44	49
➤ seguire una dieta naturale	43	61
➤ andare in bicicletta	43	51
➤ frequentare piscine	22	46
➤ frequentare palestre	22	40
➤ mangiare abitualmente biologico	17	22
➤ praticare fitness	14	30
➤ frequentare centri estetici	14	23
➤ fare pesi	10	34
➤ frequentare centri benessere	9	14
➤ praticare discipline orientale	5	12
➤ mangiare macrobiotico	4	6
➤ frequentare centri dimagranti	2	6

## SERVIZI ALBERGHIERI RITENUTI IMPORTANTI



	Totale popolazione 499 %	Users alberghi con offerta benessere 139 %
➤ possibilità di contatto con la natura	39	73
➤ mangiare sano	38	72
➤ ambienti silenziosi	37	71
➤ piscina	33	64
➤ materassi e letti confortevoli	32	62
➤ biciclette cortesia	29	54
➤ piano bar all'interno dell'albergo	26	53
➤ palestra	20	38
➤ massaggi	18	<b>47</b>
➤ discoteche, sale giochi nei dintorni	16	28
➤ centro benessere	15	41
➤ estetista	12	23
➤ tisanderia	11	30
➤ corsi di yoga	9	16
➤ programmi dietetici mirati	6	15

Pag. 39

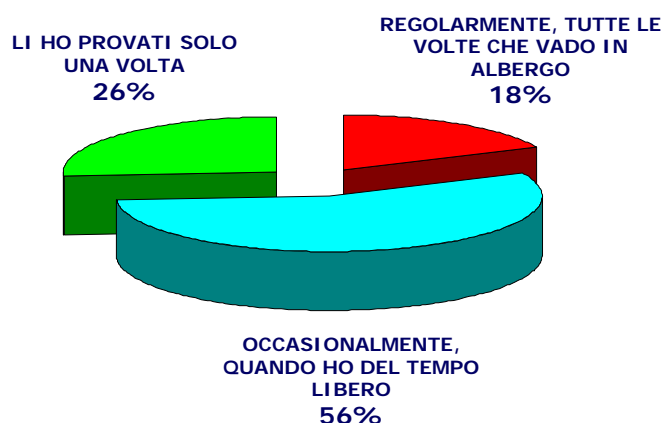
DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## FREQUENZA DI UTILIZZO



Base: chi ha utilizzato almeno una volta un servizio/attrezzatura benessere



Pag. 40

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

## VANTAGGI DELLE STRUTTURE CON BENESSERE



	Popolazione %	Users %
■ maggiore relax	17	37
■ fare una vacanza con tutte le comodità possibili	4	13
■ ti danno la possibilità di prenderti cura del tuo corpo	3	11
■ si rigenerano mente e corpo	3	4
■ unisce l'utile al dilettevole	2	3
■ ci si rigenera	2	3
■ giovani alla salute	2	9
■ si possono utilizzare particolari servizi	1	2
■ sono strutture che danno un senso di benessere	1	6
■ potersi dedicare completamente a se stessi	1	1
■ possibilità di staccare dalla vita quotidiana	1	1
■ è una vacanza un po' diversa, si possono fare cose nuove	1	2
■ ci si diverte	1	4
■ servizio ottimo, impeccabile	1	2
■ si fanno molte cose, offre tante possibilità così non ci si annoia	1	3
■ altri vantaggi	2	3
■ non sanno	54	19

Pag. 41

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopia

## SVANTAGGI DELLE STRUTTURE CON BENESSERE



	Popolazione %	Users %
■ troppo care, se le possono permettere in pochi	12	13
■ è tutto troppo organizzato	4	3
■ si rischia di non uscire e non godersi il panorama o l'ambiente circostante	2	1
■ offrono servizi che non sono indispensabili	2	-
■ il possibile affollamento	1	-
■ vieni spinto a fare cose anche contro voglia	1	3
■ può diventare noioso, monotono	1	1
■ sono spesso isolati, lontani dai grossi centri abitati	1	2
■ tante volte i servizi che uno spera di trovare non sono all'altezza	1	3
■ distraggono dall'obiettivo della vacanza	1	2
■ sono per l'individuo o la coppia non per la famiglia	1	1
■ può diventare una vacanza troppo pigra	*	2
■ altri svantaggi	1	6
■ nessuno svantaggio	13	37
■ non sanno	57	23

Pag. 42

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopia



## LE ASPETTATIVE NEI CONFRONTI DEL BENESSERE LEGATO ALL'OFFERTA ALBERGHIERA

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea

### Benessere e Offerta Alberghiera



L'offerta di benessere in Hotel si basa su dimensioni ampie ed articolate :

#### "BENESSERE DI BASE"

- centri estetici con massaggi classici
- sala fitness, palestra, sauna, idromassaggio
- parrucchiere

#### "BENESSERE EVOLUTO E TRENDY"

- Watsu/Shiatzu/Yoga
- massaggi con pietre calde
- bagni di fieno, aromatizzati
- Cure termali, fanghi

#### "BENESSERE MENTALE E COCCOLE"

- sala lettura
- percorsi gastronomici
- tisane in camera

## Benessere e Offerta Alberghiera



Ma attenzione...

... i prodotti del benessere più innovativi non sempre coincidono con una offerta qualificante



**la qualità del servizio si misura sul singolo hotel e sul rapporto fiduciario pregresso con la struttura**

Servizi/prodotti possono assumere un **valore diverso** a seconda del contesto in cui sono inseriti ad esempio:

- → la sala lettura in una struttura che offre percorsi rilassanti assume un particolare valore → **continuità del percorso (sensi e mente)**
- i prodotti naturali e innovativi (bagni fieno, massaggi con pietre) assumono ancora maggiore valore in una struttura immersa nella natura → **continuità con l'immersione nella natura**

Pag. 45

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopia

## OFFERTA ALBERGHIERA DI BENESSERE



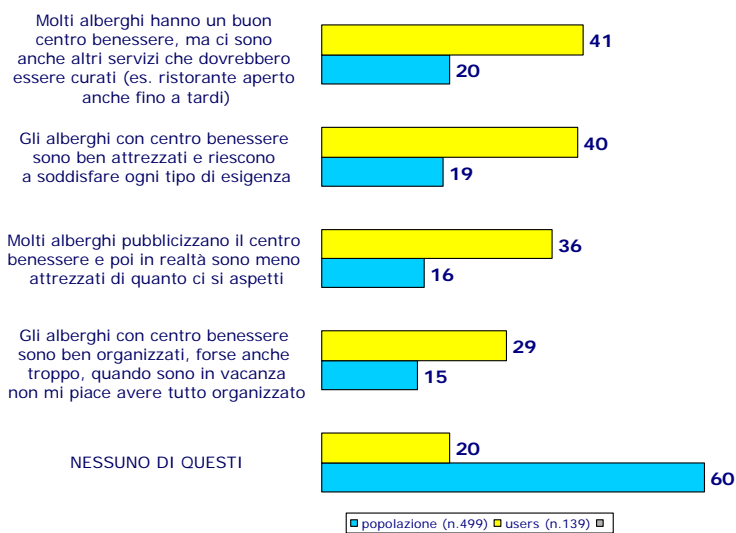
	Totale popolazione (499)		Users alberghi con offerta benessere (139)	
	Utilizzati	Desiderati	Utilizzati	Desiderati
➤ idromassaggio	21	<b>25</b>	57	51
➤ sauna	19	<b>24</b>	46	44
➤ palestra	19	15	45	34
➤ lampade abbronzanti	12	10	21	23
➤ trattamenti estetici	11	13	26	28
➤ bagno turco	10	<b>15</b>	39	36
➤ fanghi	8	<b>12</b>	18	<b>31</b>
➤ massaggi shiatzu	7	<b>17</b>	14	<b>38</b>
➤ bagni aromatizzati	6	<b>12</b>	19	<b>28</b>
➤ percorsi rigeneranti	6	<b>12</b>	21	<b>32</b>
➤ cure termali	5	<b>14</b>	24	<b>35</b>
➤ vasca Kneipp	4	7	17	<b>24</b>
➤ corsi di yoga	4	<b>10</b>	8	<b>21</b>
➤ massaggi ayurvedici	3	7	10	<b>24</b>
➤ aromaterapia	3	9	11	<b>26</b>
➤ massaggi con alghe	3	7	12	<b>22</b>
➤ massaggi con pietre calde	2	<b>13</b>	8	<b>33</b>
➤ Hammam	1	4	5	<b>12</b>
➤ bagni di fieno	*	5	5	<b>16</b>

Pag. 46

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopia

## IMMAGINE DEGLI ALBERGHI CON ATTREZZATURE BENESSERE



Pag. 47

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopea



## CONCLUSIONI



Gruppo  
RICERCA - Demoskopea



## Ottimizzazioni



Per migliorare l'offerta di benessere appare dunque importante lavorare su alcune **variabili chiave**

### "LA RELAZIONE"

- Personale non solo qualificato ma **fortemente client oriented**

### "IL RAPPORTO CON IL TEMPO"

- **Flessibilità**, possibilità di ampliamento, **dilatazione** del tempo
- **Assenza di frenesia**

### "LA PERSONALIZZAZIONE"

- Individuazione di **"percorsi flessibili"** attraverso proposte
  - ▶ culturali
    - ▶ musei, biblioteche, ecc.
  - ▶ di cultura alimentare ed edonistica
    - ▶ percorsi gastronomici
    - ▶ ricette tradizionali
  - ▶ naturali
    - ▶ passeggiate nella natura ecc.

Pag. 49

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopie

## Ottimizzazioni



E per quanto riguarda **l'area/il centro benessere** si richiede all'offerta :

### "L'INNOVAZIONE"

- **Nuove offerte ma non lasciate "fini a se stesse"**

### "CONIUGARE CULTURA E TRATTAMENTI"

- Una biblioteca nell'area relax
- Proiezioni video a tema benessere

### "IL COUNSELLING"

- un **"punto di riferimento interno"** alla struttura che accompagni e prenda per mano per fruire delle offerte (un percorso non solo fisico ma anche gastronomico e culturale)

Pag. 50

DSC – Divisione Società e Cultura  
R 40356 – Gli Italiani e la vacanza benessere

Gruppo  
RICERCA - Demoskopie

## Ottimizzazioni



Siamo comunque di fronte ad un mercato che sta crescendo su sé stesso di circa il 6% annuo, ancora numericamente limitato e immaturo, non del tutto cosciente delle reali potenzialità che si possono offrire oggi, su cui occorre lavorare molto. La tendenza sembra premiare la presenza di Centri Ben. presso gli Hotel, generando maggior fidelizzazione. I Clienti si potrebbero coinvolgere maggiormente con attività di comunicazione e marketing come:

### EVENTI DEDICATI

- Associandosi tra strutture alberghiere per incentivare l'uso dei Centri Benessere
- Attivando co-marketing con le Aziende specializzate che producono/installano

### "APERTURE" MAGGIORI

- Grande attenzione a dichiarare "il vero" il giusto livello di attrezzature del Centro Benessere
- Grande attenzione ai prezzi delle offerte Benessere ai Clienti