



Motivazione di vacanza benessere In Trentino



La ricerca

2

- Approfondimento qualitativo su un panel di imprenditori che gestiscono strutture alberghiere dotate di centro benessere in Trentino (26, di cui 18 Vita Nova) e Alto Adige (12, di cui 8 Belvita)
- Indagine quantitativa sulla soddisfazione ad un campione di clienti delle 26 strutture del Trentino nel periodo estivo (561 intervistati) ed invernale (267 intervistati)



indagine qualitativa

3

- Centro benessere: specializzazione o servizio aggiuntivo?
- Motivazione di vacanza benessere *versus* destinazione?
- Effetti: destagionalizzazione *e/o* maggiori tassi occupazione?
- Fattori di successo: il personale e quale personale?
- Aspettative e richieste del cliente: l'offerta può influenzare la domanda?
- Impresa familiare e gestione imprenditoriale
- Intermediato e fai da te
- Le reti e l'appartenenza ad un Club di prodotto (aspettative)
- Centri benessere e specificità di territorio



indagine qualitativa: Alto Adige

4

- Ampiezza unità abitative e varietà tipologica
- Prevalente offerta integrata dentro la struttura
- Lungo periodo di apertura (media 10 mesi)
- Poco lavoro in rete (eccezione esemplare club DolceVita)
- Molta attenzione al personale
- Adesione al Belvita come occasione di visibilità
- Clientela D, CH, A e I in estate. Stima 60% fedeli
- Target plurimi (stima del 25-30% che utilizza trattamenti)
- Ricerca nei servizi e trattamenti di specificità alpina
- Poco intermediato per scelta
- Cucina gourmet punto di forza e pensione $\frac{3}{4}$
- Monitoraggio costante soddisfazione cliente e mystery guest



indagine qualitativa: Trentino

5

- Clientela prevalentemente italiana con stranieri provenienti anche dai Paesi dell'Est
- Convivenza di target diversi
- Tassi di occupazione superiori al dato medio provinciale
- Apertura annua più elevata della media provinciale
- Personale: difficoltà di reperimento, alto turnover, poco personale locale
- Prezzi medi più bassi dell'Alto Adige ma range più elevati
- Pochi si sono dotati di un sistema di monitoraggio della clientela
- Non tutti praticano il booking on line



indagine quantitativa: l'identikit cliente

6

- Si muove in coppia o con la famiglia
- Alto livello di studio e classe centrale d'età
- Prevalentemente dirigente/liberoprofessionista/imprenditore
- Turista di prossimità e alta fedeltà
- Motivazione: estate vacanza natura; inverno vacanza attiva
- Motivazione benessere 35%

- Profili del turista benessere:
 - Consapevole utilizzatore (25%)
 - Interessato (28%)
 - Conquistabile (22%)
 - Indifferente refrattario (27%)
- Il consapevole rafforza ulteriormente le caratteristiche salienti dell'identikit del turista

- Alcuni dati:
 - Internet il canale più importante per il turista inverno
 - Frequenza Centro benessere: 72% inverno; 44% estate
 - Frequenza altri Centri: 68% inverno; 50% estate
 - Il Centro della struttura rispetto agli altri Centri:
 - migliore (19%)
 - meno variegato (18%)
 - La spesa media giornaliera individuale €136 (135€ in estate e 137€ in inverno)

- Importanza dei singoli aspetti come proxy delle aspettative
- Livello di Soddisfazione associato all'importanza assegnata
- Qualità percepita letta attraverso la soddisfazione sperimentata ponderata con le aspettative nutrite
- Cogliere gli aspetti critici che alimentano delusione
- Cogliere i punti di forza che alimentano entusiasmo
- Come delusione ed entusiasmo pesano su fidelizzazione

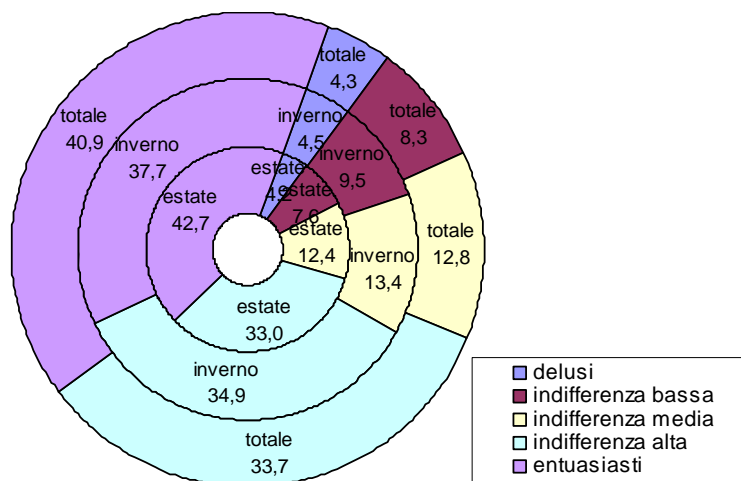
- Gli aspetti ritenuti molto importanti (>70%)
 - Strutture dell'hotel
 - Unità abitative
 - Personale dell'hotel
 - Strutture del centro benessere
 - Ristorazione di qualità (piuttosto che tipica)
- E quelli meno importanti:
 - Animazione
 - Trattamenti anche curativi
 - Cucina dietetica e personalizzata
 - Attività seguite da istruttore

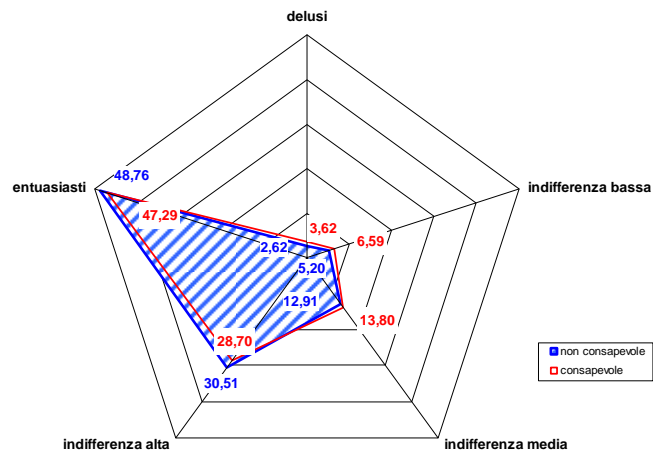
- La soddisfazione più elevata (entusiasti >50%):
 - Strutture dell'hotel
 - Unità abitative
 - Personale dell'hotel
 - Strutture del centro benessere
 - Zona umida del Centro (esclusa piscina)
- E la soddisfazione meno elevata (delusi >10%):
 - Animazione
 - Palestra area fitness
 - Trattamenti anche curativi
 - Cucina dietetica e personalizzata
 - Attività seguite da istruttore

- Punteggi più elevati della qualità percepita (range tra+4 e-4)
 - Strutture dell'hotel (tot. 2,86; inverno 2,76)
 - Struttura del Centro (tot. 2,68; inverno 2,62)
 - Personale hotel (tot. 2,68; inverno 2,25)
 - Unità abitative (tot. 2,59; inverno 2,46)
 - Zona umida del Centro (tot. 2,28; inverno 2,49)
 - Ristorazione di qualità (tot. 2,27; inverno 2,25)
 - Personale del Centro (tot. 2,26; inverno 2,11)
 - Strutture del centro benessere
 - Zona umida del Centro (esclusa piscina)

- Qualità percepita più elevata per il Centro (punt. max >40%):
 - Strutture del centro
 - Zona umida del Centro (escluso piscina)
 - Piscina
 - Personale del Centro
 - Massaggi

- Qualità percepita meno elevata per il Centro (punt.min >5%):
 - Palestra area fitness
 - Zona estetica
 - Trattamenti anche curativi





- **Punteggi più elevati della qualità percepita per blocchi:**
 - Hotel (10 voci) (tot. 1,83; inverno 1,71)
 - Centro benessere (3 voci) (tot. 2,18; inverno 2,05)
 - Strutture Centro (7 voci) (tot. 1,85; inverno 1,78)
 - Servizi Centro (5 voci) (tot. 1,72; inverno 1,32)

- **Punteggio totale 1,83 (inverno 1,73; estate 1,88)**

- Consiglierebbe questa struttura ricettiva?
 - Si per qualità strutture e servizi (94,8 inverno; 97,6 estate)
 - No (5,2 inverno; 2,4 estate)

- E' intenzionato a tornare in Trentino?
 - Si nella stessa struttura ricettiva (57,3 inverno; 57,9 estate)
 - Si, ma in altra struttura ricettiva (16,5 inverno; 8,5 estate)
 - No (1,2 inverno; 0,6 estate)