



Vacanza benessere In Trentino



Expo Riva Hotel 1 febbraio 2006

gianfranco betta Osservatorio provinciale per il Turismo – Pat



Il benessere per gli italiani



	1999	2004	2005
Cura e Salute			
Sono molto attento alla salute	71,2%	69,7%	69,9%
Preferisco curarmi con le erbe	15,2%	13,1%	11,1%
Seguo la medicina omeopatica	9,7%	8,9%	8,8%
Adotto terapie alternative	- -	4,6%	4,8%
Efficienza fisica			
Corsa leggera	9,7%	9,7%	11,9%
Ginnastica in casa	11,5%	10,4%	11,1%
Ginnastica in palestra	13,9%	13,3%	14,9%
Massaggi	4,4%	4,5%	5,6%

(fonte Sinottica Eurisko)

Expo Riva Hotel 1 febbraio 2006

gianfranco betta Osservatorio provinciale per il Turismo – Pat

Vacanza benessere e scelta destinazione

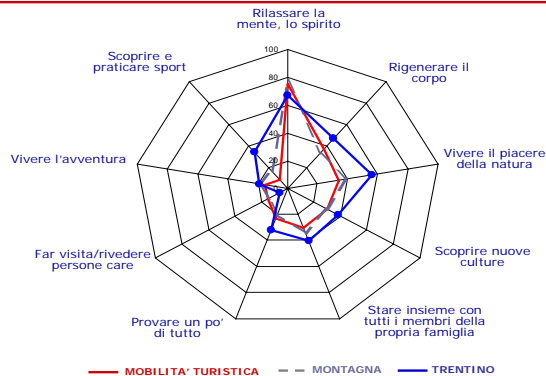
Nella rilevazione CRA – Nielsen (campione di 4.700 famiglie) la vacanza in una struttura benessere (beauty farm e affini) avrebbe coinvolto nel 2003 lo 0,2% di tutti i vacanzieri italiani e lo 0,7% nel 2005.

Tra le destinazioni più importanti si segnala l'Alto Adige (tra l'1 e il 2% di vacanzieri con questa motivazione).

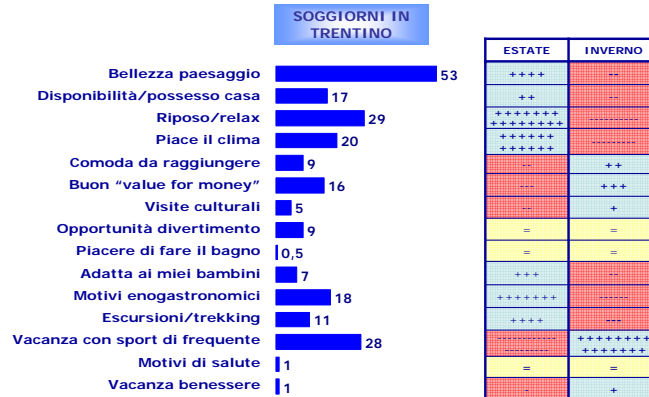
Il Trentino non aveva evidenziato in modo specifico questa motivazione nella rilevazione del 2003. Due anni più tardi nel 2005 la percentuale sarebbe pari allo 0,4%

"La gente che parte per una vacanza/viaggio ha alcune aspettative/desideri. In generale, secondo lei una vacanza è soprattutto il piacere di...?"

I visitatori del Trentino sono relativamente interessati più a valorizzare la dimensione corporea che quella mentale, in un contesto familiare



“Qual è il principale motivo per cui ha scelto questa destinazione...?”
(base: soggiorni della durata di almeno 7 giorni)



EURISKO per TRENTINO

Expo Riva Hotel 1 febbraio 2006

gianfranco betta Osservatorio provinciale per il Turismo – Pat

- 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 offerta di territorio

Expo Riva Hotel 1 febbraio 2006

gianfranco betta Osservatorio provinciale per il Turismo – Pat



Indagine qualitativa: Alto Adige



- 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 sui servizi e trattamenti di specificità alpina
- Poco intermediato per scelta
- Cucina gourmet punto di forza e pensione tre quarti
- Monitoraggio costante soddisfazione cliente e mystery guest

Expo Riva Hotel 1 febbraio 2006

gianfranco betta Osservatorio provinciale per il Turismo – Pat



Indagine qualitativa: Trentino



- 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

Expo Riva Hotel 1 febbraio 2006

gianfranco betta Osservatorio provinciale per il Turismo – Pat

- **Principali risultati conseguiti**

- miglior tasso annuo di occupazione delle camere
- politiche di prezzo più remunerative
- l'acquisizione di nuova clientela

Appartenenza al VitaNova scelta vincente

- **Principali elementi di criticità**

- persistente difficoltà nel reperire personale specializzato
- fare rete con altre strutture o con il territorio
- coerenza nell'offerta complessiva dell'albergo

No a specializzazione spinta sul benessere

→le caratteristiche e i servizi offerti cercano di tenere conto e di far convivere anche target diversi tra loro: famiglie e persone in cerca di relax e riposo, ma anche una clientela più giovanile interessata ad una vacanza attiva

La vacanza benessere-relax non è ancora per il Trentino un prodotto in grado di motivare da solo una vacanza in via prioritaria o esclusiva, ma viene abbinata sempre ad altre motivazioni: la vacanza attiva in inverno e la vacanza natura in estate



La ricerca sulla clientela



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

Expo Riva Hotel 1 febbraio 2006

gianfranco betta Osservatorio provinciale per il Turismo – Pat



La ricerca sulla clientela



Identikit del cliente VitaNova (1)

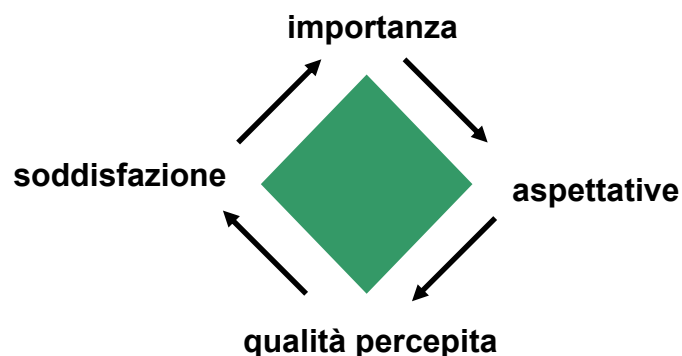
**elevato titolo di studio
dirigente, libero professionista, imprenditore
classe centrale d'età
prevalentemente italiano (turista di prossimità)
si muove in coppia o in famiglia (anche se coloro che
viaggiano da soli sono di più di quanto evidenziato in
altre indagini)
in larga parte un turista fedele al Trentino e - seppure
in misura minore - anche alla stessa struttura ricettiva**

Expo Riva Hotel 1 febbraio 2006

gianfranco betta Osservatorio provinciale per il Turismo – Pat

Identikit del cliente VitaNova (2)

la motivazione vacanza benessere è prevalente
 prevale il turista consapevole (35%)
 utilizza come canale il passa parola e poi Internet
 nella scelta dell'hotel da più peso a strutture e servizi
 valuta il rapporto qualità prezzo e i consigli
 spesa media giornaliera clienti del VN pari a 140 €



aspetti critici → delusione
 punti di forza → entusiasmo
 delusione/entusiasmo → fidelizzazione



Aspettative. Soddisfazione. Qualità percepita



Importanza dei singoli aspetti come proxi 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

Expo Riva Hotel 1 febbraio 2006

gianfranco betta Osservatorio provinciale per il Turismo – Pat



La ricerca sulla clientela



Maggior grado di soddisfazione
personale, strutture dell'hotel, le camere, le strutture del Centro benessere, la zona umida (non la piscina)

Maggior grado di delusione
animazione, palestra, area fitness, trattamenti anche curativi, cucina personalizzata, attività con istruttori

Ma è il Centro benessere che totalizza i giudizi più entusiastici

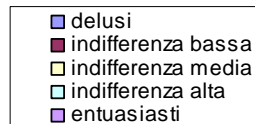
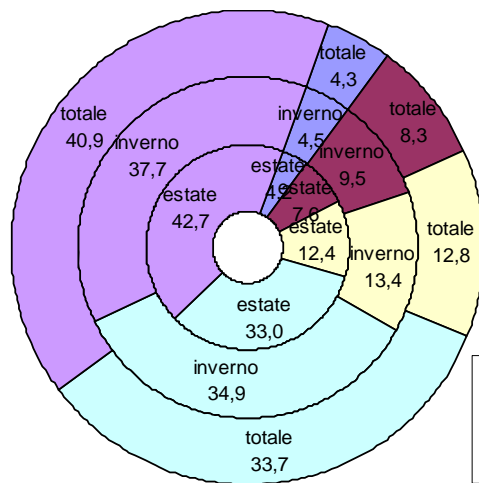
Expo Riva Hotel 1 febbraio 2006

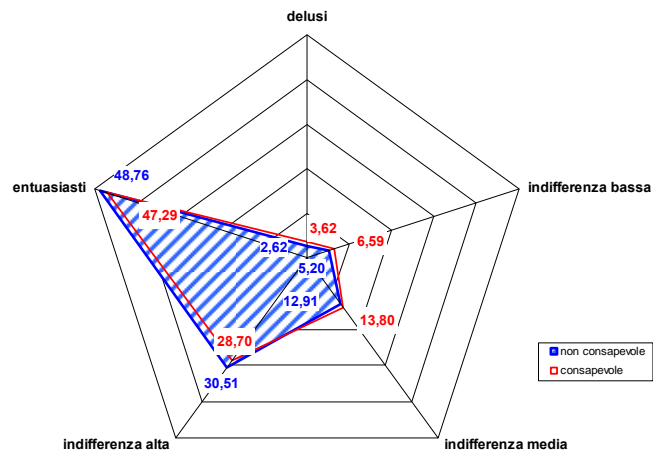
gianfranco betta Osservatorio provinciale per il Turismo – Pat

• **Punteggi più elevati della qualità percepita per blocchi (range tra+4 e-4):**

- 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)**





La quasi totalità degli intervistati consiglierà l'albergo agli amici, e si dichiara disponibile al ritorno

La qualità percepita da parte dei clienti nelle strutture del Club VitaNova è più elevata rispetto alla qualità percepita nelle strutture dotate di centri benessere ma non appartenenti al Club

Esigenze aderenti al Club VitaNova

- **formazione e confronto costante con gli altri associati**
- **costante miglioramento dell'offerta per un posizionamento più concorrenziale rispetto all'offerta benessere di eccellenza dell'arco alpino**
- **visibilità e promozione**

**Grazie per l'attenzione
e buon lavoro**