



**PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO**

**Osservatorio Provinciale per il Turismo**

**Vacanza benessere in Trentino**

Un'indagine sulla soddisfazione del cliente

Progettazione della ricerca: Gianfranco Betta, Irene Bertagnolli, Chiara Venzo.  
Indagine sul campo qualitativa e quantitativa: Irene Bertagnolli, Chiara Venzo, Michela Miori  
Stesura del rapporto: Gianfranco Betta (capp. 1 e 3); Irene Bertagnolli (paragrafo 3.3.7 e paragrafo 3.4); Marco Franceschini (cap. 2).

*Editing*  
Michela Miori  
Paola Feola

*Progetto grafico*  
Asteria

## Premessa

In Trentino sono presenti numerose strutture alberghiere che affiancano ai tradizionali servizi ricettivi interessanti proposte legate alla cura e al benessere del corpo: solo gli alberghi che si sono dotati di idromassaggio e/o piscina sono ben il 27% di quelli a tre o quattro stelle presenti sul nostro territorio.

La sensibilità degli imprenditori relativamente a questo segmento emerge chiaramente dai dati disponibili relativi all'Indagine sull'Imprenditoria Alberghiera in Provincia di Trento – effettuata nel corso del 2004 dall'Osservatorio provinciale per il turismo e dal Servizio Statistica: negli ultimi dieci anni gli interventi di creazione o ampliamento e ammodernamento del centro salute/benessere hanno riguardato circa un centinaio di strutture con investimenti significativi (da notare, in proposito, che solo la metà circa degli imprenditori ha chiesto agevolazioni pubbliche), mentre le previsioni di intervento nei prossimi triennio per nuova creazione oppure ammodernamento dei centri benessere già esistenti dovrebbero riguardare più di un centinaio di strutture. Se si tiene conto del numero complessivo di strutture ricettive alberghiere a tre o quattro stelle presenti in Trentino (poco meno di un migliaio) il numero di strutture che hanno investito o intendono investire sul benessere appare veramente significativo.

E' evidente che questi investimenti si caratterizzano prevalentemente come un'esigenza di arricchire la gamma di servizi disponibili per rispondere alle nuove esigenze della clientela, presente in Trentino con motivazioni di vacanza legate prevalentemente all'offerta del prodotto montagna, sia in estate che in inverno. E tuttavia massicci investimenti in questa direzione rafforzano un'offerta specifica che si affianca ad un'offerta più consolidata fatta per rispondere alle esigenze di riposo e relax ma anche di vacanza attiva (sia con gli sport invernali che con quelli praticati nella stagione estiva); un'offerta in grado di rispondere quindi anche ad una specifica motivazione di vacanza benessere e in grado di creare le premesse per un prodotto turistico interessante anche nelle mezze stagioni.

La competitività e l'appetibilità dell'offerta wellness non è più legata solo alla semplice messa a disposizione degli ospiti di una sauna e/o di un bagno turco o di una piscina, ma è sempre più necessario riuscire ad integrarla anche con servizi e trattamenti. Per questa ragione è nato il Club di prodotto "Vita Nova – Trentino Wellness", che riunisce una trentina di operatori del settore wellness impegnati in un'offerta benessere di qualità. Questi alberghi, particolarmente qualificati, offrono un'esperienza completa di benessere con relax, movimento, cura del corpo; affiancano a saune, bagni turchi, idromassaggi anche beauty center con personale specializzato per massaggi e trattamenti di bellezza e prestano una particolare attenzione alla cucina.

Il marchio Vita Nova viene concesso solo dopo la verifica del soddisfacimento di una serie di requisiti relativi sia alle strutture (saune, bagni turchi, idromassaggi, cabine estetiche e cabine massaggi, ...) che ai servizi (estetici, massaggi, ginnastica, aquagym, ...) elencati in un apposito disciplinare; la verifica è effettuata da una Commissione di valutazione.

Conoscere cosa desidera il cliente che frequenta questi alberghi che hanno operato degli investimenti per rafforzare la propria proposta “benessere” e quale è il suo grado di soddisfazione sono state le motivazioni che hanno spinto il nostro Osservatorio provinciale per il turismo ad effettuare un’indagine su un campione di turisti presenti in queste strutture sia nel periodo estivo che in quello invernale.

Si tratta di una clientela consapevole di quello che cerca, che frequenta anche altre strutture dotate di un’offerta benessere (non solo in Italia ma anche all’estero), molto esigente, capace di scegliere autonomamente in base alla proposta, di valutare la qualità dei servizi offerti e in grado di comparare prezzo e qualità delle proposte tra diversi strutture dell’arco alpino. Su questo terreno la competizione con altre destinazioni alpine, non solo italiane, è più serrata e si gioca oggi e per il futuro sul piano della professionalità del personale e sulla qualità di eccellenza delle strutture e dei servizi offerti.

Riuscire a formulare una proposta di eccellenza anche su questa motivazione di vacanza e a fidelizzare al Trentino questo tipo di clientela è la scommessa su cui ci sentiamo impegnati.

**Tiziano Mellarini**  
**Assessore all’agricoltura, commercio e turismo**  
**PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO**

## SOMMARIO

---

Premessa	2
<b>1. MOTIVAZIONE VACANZA BENESSERE IN TRENTINO. NON SOLO TERME...7</b>	
<b>2. MONTAGNA E BENESSERE. LA VIA ALPINA DEL “VIVERE BENE” ..... 9</b>	
2.1 Premesse e... problemi..... 9	
2.2 La motivazione di vacanza benessere tra i turisti italiani ..... 10	
2.3 La Via Alpina al Benessere..... 11	
2.4 Il Trentino e la sua proposta..... 12	
<b>3. LA RICERCA.....14</b>	
3.1 Il metodo ..... 14	
3.2 Principali risultati emersi dall’indagine qualitativa ..... 16	
3.2.3 Intermediato versus turista individuale fai da te..... 19	
3.2.4 Caratteristiche della struttura ..... 20	
3.2.5 Caratteristiche del personale ..... 20	
3.2.6 Appartenenza ad un club di prodotto ..... 21	
3.2.7 Un confronto tra Trentino e Alto Adige..... 22	
3.2.8 Una sintesi del confronto tra Trentino e Alto Adige..... 26	
3.3 L’analisi quantitativa ..... 28	
3.3.1 L’identikit del turista ..... 28	
3.3.2 Offerta benessere in estate ..... 31	
3.3.3 Il profilo del turista benessere ..... 32	
3.3.5. Canali di conoscenza..... 35	
3.3.6 Frequentazione dei Centri Benessere..... 37	
3.3.7 La spesa media giornaliera sostenuta dai turisti..... 38	
3.3.8 Le aspettative. La soddisfazione. La qualità percepita ..... 38	
3.3.9 Qualità percepita. Un tentativo di quantificazione..... 46	
3.3.10 Propensione al ritorno ..... 48	
3.3.11 Un confronto tra strutture appartenenti e non appartenenti al Club Vita Nova..... 51	
3. 4. Conclusioni ..... 57	

## INDICE DELLE FIGURE

---

Tab. 1: Confronto Vita Nova e non per dipendenti, camere e posti letto.....	23
Tab. 2: Confronto Vita Nova e non per prezzi medi.....	24
Tab. 3: Confronto Vita Nova e non per differenza prezzi minimi e massimi.....	24
Tab. 4: Identikit del turista del benessere (val. %).....	29
Tab. 5: Motivazioni di vacanza e fedeltà(val. %).....	31
Tab. 6: Profili di turista benessere (val. %).....	33
Tab. 7: La scelta dell'albergo per profili di turista benessere (val. %).....	34
Tab. 8: La scelta dell'albergo per grado di fedeltà (val. %).....	35
Tab. 9: La scelta dell'albergo per stagione (val. %).....	35
Tab. 10: Canali di conoscenza per profili di turista benessere (val. %).....	36
Tab. 11: Canali di conoscenza per grado di fedeltà (val. %).....	36
Tab. 12: Percentuale di frequenza del Centro dell'albergo in estate e in inverno.....	37
Tab. 13: Percentuale di frequenza di altre strutture dotate di centro.....	37
Tab. 14: Giudizio di comparazione di strutture dotate di Centro in estate e in inverno (val.%).....	37
Tab.15: Spesa sostenuta in estate e in inverno.....	39
Tab. 16: Spesa sostenuta dal turista consapevole in estate e inverno.....	39
Tab. 17: Matrice di associazione del grado di importanza con il grado di soddisfazione.....	41
Tab. 18: Valutazione di importanza degli aspetti oggetto d'analisi per stagione (val. %).....	43
Tab. 19: Percentuale di delusi ed entusiasti sui diversi aspetti oggetto d'analisi per stagione(val.%)	45
Tab. 20: Punteggio complessivo riferito ai 4 blocchi individuati.....	48
Tab. 21: Percentuale di chi consiglierebbe l'albergo.....	48
Tab. 22: Propensione al ritorno(val. %).....	49
Tab. 23: Totale strutture contattate dotate di Centro benessere.....	51
Tab. 24: Questionari somministrati (1 per ogni unità abitativa, corrispondenti al 50% delle unità abitative).....	51
Tab. 25: Canali di conoscenza (val.%).....	52
Tab. 26: La scelta dell'albergo da parte del turista consapevole (val.%).....	52
Tab. 27: Propensione al ritorno (val. %).....	53
Tab. 28: Confronto con altri Centri benessere (val.%).....	53
Tab. 29: Percentuale di giudizi positivi 'molto soddisfatto' associati ad una valutazione 'molto importante' (val.%).....	54
Tab. 30: Entusiasti e delusi sui quattro blocchi di analisi per strutture Vita Nova e Non Vita Nova (val.%).....	55
Tab. 31: Valutazione dei quattro blocchi di analisi per strutture Vita Nova e Non Vita Nova da parte del turista consapevole (val. %).....	56

## 1. MOTIVAZIONE VACANZA BENESSERE IN TRENTINO. NON SOLO TERME.

Il turista che decide di concedersi una vacanza lo fa con molteplici motivazioni.

Un territorio, che vuole essere destinazione turistica e che cerca di intercettare una domanda turistica oggi sempre più segmentata, deve sapersi attrezzare per rispondere alle molteplici motivazioni che stanno alla base di una decisione di vacanza.

Destinazione e motivazioni nella decisione di vacanza e nella scelta del luogo risultano profondamente intrecciati. In qualche caso a prevalere è la destinazione, in altri casi è la motivazione.

Una delle motivazioni di vacanza che risulta in crescita negli ultimi anni è la motivazione di vacanza benessere intesa non solo nell'ampia accezione di un benessere psicofisico, che una dimensione di riposo e relax e di cura dei propri hobby può garantire – contrariamente a quanto succede nella vita lavorativa di tutti i giorni al di fuori della vacanza -, ma piuttosto nella dimensione più restrittiva di benessere inteso come cura del corpo e della mente mediante strutture e personale adeguati allo scopo.

In questo contesto, il sistema termale assume una nuova funzione e una nuova immagine, pur mantenendo salde le radici nella tradizione: all'aspetto sanitario-curativo si affianca una proposta più articolata in risposta (ed a stimolo) di una domanda di "pluriprodotto benessere", che consente di recuperare e valorizzare la connessione fra terme e territorio, visto come "parco della salute", trasposizione in campo termale e

salutistico della logica economica del "distretto".

In quest'ottica è vincente l'abbinamento all'offerta termale curativa di trattamenti benessere e bellezza o di programmi relax allargati anche agli accompagnatori, o l'apertura anche nei mesi freddi di alcuni stabilimenti situati nelle vicinanze di località turistiche invernali, permettendo così - con l'abbinamento tra cure e sport - attività sulla neve, nuove prospettive sia per gli ospiti che per l'offerta turistica trentina.

Ogni centro termale presente in Trentino ha una specializzazione che deriva dall'unicità dell'acqua che utilizza: si va dalla cura dei disturbi della pelle a quelli digestivo-intestinali, dalle artropatie, alle affezioni delle vie respiratorie e dell'apparato circolatorio e alla cura dello stress.

Le stazioni termali trentine sono otto: Levico Terme, Vetriolo Terme e Roncegno in Valsugana (acque arsenicali-ferruginose) – a Roncegno vengono anche utilizzati metodi di cura naturali ed omeopatici ispirati alla medicina antroposofica e al metodo steineriano -; Pejo (acqua con carbonio e zolfo) e Rabbi (acqua ricca di sali ma priva di solfato di calcio e frizzante) in Valle di Sole; Comano (acque "bicarbonato calcio-magnesiaca" con rilevante presenza di fluoro) nelle Giudicarie Esteriori; Garniga (bagni d'erba o fitobalneoterapia) sulle pendici del Monte Bondone; in Val di Fassa (acque ricche di sali minerali a carattere solforoso) e in Val Rendena (oligometallica di tipo ferruginoso con oligoelementi di grande rilievo quali litio e selenio).

In Trentino il benessere non è rappresentato

solamente dal prodotto terme: esistono infatti numerose strutture alberghiere che hanno affiancato ai tradizionali servizi ricettivi interessanti proposte legate alla cura e al benessere del corpo (offerta wellness/benessere).

L'offerta wellness per essere competitiva e appetibile sul mercato oggi non si può più limitare alla semplice messa a disposizione degli ospiti di una sauna e/o di un bagno turco, ma deve riuscire ad integrare un maggior numero di servizi e trattamenti.

Come evidenziato in letteratura in tutti gli esempi di erogazione di servizi i fattori tangibili sono importanti, ma il processo di erogazione del servizio è inteso dal cliente come fattore ancora più importante. E nell'erogazione del servizio aspetti come atteggiamento, professionalità, approccio al cliente sono aspetti fondamentali. Per questa ragione il vero problema spesso è più di natura gestionale che non di investimento. Per quanto riguarda ad esempio un centro benessere, questo significa porre attenzione non solo alle strutture esistenti, ma al fattore umano, a chi gestisce il centro, quali competenze possiede per erogare quei servizi ecc.

In quest'ottica è nato il Club di prodotto "Vita Nova – Trentino Wellness", che riunisce operatori del settore wellness impegnati in un'offerta benessere di qualità.

Il "benessere di qualità" viene offerto oggi in Trentino da 30 alberghi particolarmente qualificati che offrono un'esperienza completa di benessere con relax, movimento, cura del corpo, affiancando a sauna, bagno turco, idromassaggi anche beauty center con personale specializzato (massaggi e trattamenti di bellezza) e una particolare attenzione alla cucina.

Il marchio Vita Nova viene concesso solo dopo la verifica del soddisfacimento di una serie di requisiti sia strutturali che di servizio elencati in un apposito Disciplinare, nonché di un requisito che è stato sintetizzato come "atmosfera", che attiene alle modalità con cui il servizio viene erogato. La verifica è effettuata da una Commissione di valutazione.



---

## 2. MONTAGNA E BENESSERE. LA VIA ALPINA DEL “VIVERE BENE”

---

### 2.1 Premesse e... problemi

Se la montagna vacanziera è da sempre abbinata ad un'immagine di grande salubrità, deve anche fare i conti con quella della fatica fisica; se è ambita per la grande, coinvolgente bellezza naturale, è anche accusata da molti potenziali ospiti di essere, soprattutto d'estate, poco divertente, almeno nell'accezione attuale con la quale molti intendono questo termine; se è amata da milioni di persone per la possibilità di praticare molti sport, di condurre una vita attiva, la montagna è anche temuta per situazioni di pericolo più o meno reale.

E' un rapporto un po' strano, quello che molti hanno con la montagna: sembrerebbe il classico caso nel quale il consumatore ha una più che buona opinione del prodotto, ma lo acquista meno di quanto, proporzionalmente, ci si attenderebbe, visti i presupposti. Viceversa, chi è in montagna in vacanza, poi, spesso si diverte ed apprezza il prodotto, una volta conosciuto, con un positivo sfasamento tra quanto è atteso e quanto poi, una volta “sul posto”, si vive e si percepisce.

E' mai possibile rilanciare una certa parte delle proposte alpine e dolomitiche in particolare attraverso una modalità alpina, una sorta di “via alpina” o, se opportuno, più specificamente dolomitica, dello stare bene? Dal momento che la montagna ha, indubbiamente, un proprio modo di vivere, che quindi può proporre in una piacevole declinazione vacanziera, tempi e tipi di fruizione specifici, esiste e può essere raffinato uno stile, una composita modalità

alpina per il raggiungimento di un benessere che sintetizzi rallentamento dei tempi, salubrità, purezza, autenticità, senza tema di incontrare momenti di noia o eccessivo impegno fisico e tecnico, se non ricercato, voluto?

Il modo alpino di rallentare, la via per ritornare ad una dimensione di vita non necessariamente già vissuta in precedenza, ma recuperante comunque un ritmo ed una dimensione “altra” rispetto al quotidiano, soprattutto quello cittadino, o metropolitano, ci deve essere e deve essere ripresentato.

E' un “conosciuto” che si rinnova senza tradirsi, che non passa necessariamente attraverso una “distruzione creativa” di schumpeteriana memoria.

E' un'idea, questa, per giocare nuovamente e virtuosamente le carte conosciute, “tradizionali” ed aggiungerne di nuove. Lo stare bene attualmente tanto ricercato deve essere, in qualche modo, riproponibile attraverso una riformulazione “speciale” e soprattutto attuale, della permanenza in montagna, anche grazie a vecchie e nuove sinergie. Lo stare bene che qui si vuole affinare e proporre è una dimensione che sintetizza le recenti e attuali istanze di recupero psicofisico e il grande scenario alpino, nella sua accezione naturalistico-ambientale, certo, ma anche nel suo modo di vivere reale, quotidiano.

Non si tratta qui né di far fare il montanaro all'ospite, né di curarlo come terapeuti spostati in quota. Si tratta di sintetizzare tutto il meglio che l'ambiente alpino può dare per il raggiungimento di un “meglio psicofisico” che si serve anche di tecniche ed approcci

fortemente legati al territorio ed alla sua salubrità. Se camminare fa bene, lo si farà con rinnovata convinzione e piacere, se riposare nel silenzio è balsamico per la mente, lo si potrà fare anche sdraiati su una prateria alpina; se mangiare e bere certi prodotti è consigliabile, opportuno, li si cercherà tra quelli, numerosi, della dimensione alpina. Ancora: se i materiali dell'edilizia moderna sono meno impattanti, meno invasivi per il territorio, li si conoscerà meglio soggiornando in strutture sempre più ecocompatibili, sempre più rispettose dell'ambiente, che è delicato e che rende necessario un approccio sempre più attento e "leggero".

E' l'intera esperienza alpina, o dolomitica che sia, ad essere "diversa" rispetto alle opportunità offerte da altre destinazioni e da altri sistemi di accoglienza. Il benessere all'interno di un'immensa nave da crociera sarà sì ricercato attraverso massaggi ed alimentazioni mirate, "giuste", ma pur sempre all'interno di un... grattacielo bianco, galleggiante sul mare tropicale, complesso abitativo spesso più grande degli atolli sui quali si scende, a toccare con piede, settimanalmente, le "incontaminate" spiagge assolate.

---

## **2.2 La motivazione di vacanza benessere tra i turisti italiani**

Utilizzando le ricerche condotte da AC Nielsen nel corso del 2003 sulle principali motivazioni di vacanza degli italiani è possibile effettuare un confronto di posizionamento e di competitività tra le tre aree di turismo montano italiano più facilmente comparabili, per quanto riguarda l'offerta nazionale di vacanza in

montagna: Trentino, Alto Adige e Valle d'Aosta, con particolare riguardo alle motivazioni di vacanza relax e benessere.

La motivazione "ricerca di riposo, di tranquillità e relax" che da sola non sembrerebbe poter caratterizzare una vacanza, in realtà risulta relativamente diffusa: il 10,6% dei vacanzieri italiani dichiara di ricercare in ferie prioritariamente questa dimensione. La motivazione benessere, nell'accezione della ricerca AC Nielsen intesa sia come motivazione curativa che termale e in forma di beauty farm, da sola, non è per i vacanzieri nazionali una motivazione ancora molto diffusa e non emerge con particolare frequenza come motivazione prioritaria della vacanza. Riguarderebbe soltanto l'1,8% del movimento turistico nazionale. Sopra questo dato medio si colloca l'Alto Adige, che vede il 3,1% degli ospiti raggiungere questa provincia con motivazioni primariamente legate a questo tipo di offerta e motivazione. La Valle d'Aosta presenta un valore poco al di sotto di quello medio nazionale (1,7% con il solo movimento generato dalle beauty farm valdostane). Trascurabili invece i movimenti legati al territorio trentino, che nonostante la presenza di una certa offerta non riescono ad entrare nella rilevazione campionaria con livelli significativi. In sostanza nelle motivazioni di vacanza degli ospiti di provenienza italiana il Trentino si caratterizza per:

- un forte e tutelato patrimonio naturalistico ambientale;
- notevoli possibilità di pratiche sportive ma anche una propensione ad ospitare persone alla ricerca della tranquillità;
- un buon apprezzamento delle sue strutture ricettive;
- una connotazione di apprezzabile

esclusività; una interessante caratterizzazione in termini di avventura” e di “divertimento”, superiore ai concorrenti in esame.

---

### 2.3 La Via Alpina al Benessere

Il benessere da tempo è un paradigma che comprende progetti, scelte, attività e quindi anche strutture e destinazioni che con lo stare bene hanno un rapporto estremamente vario e talvolta anche assai “elastico”.

Tralasciando la ormai nota e quindi non indispensabile serie di illustrazioni e considerazioni in merito all’evolversi ed al frammentarsi/specializzarsi ed anche, diciamo, banalizzarsi e volgarizzarsi del concetto e delle offerte di servizi e prodotti legati al benessere, entriamo subito nel merito di questa riflessione, che vorrebbe anche essere almeno in parte, propositiva e non limitarsi a porre problemi spesso già posti. E la montagna, come può riproporsi all’interno di questo mobile scenario del benessere?

Esiste o può esistere un Benessere Alpino che vada oltre, comprendendole, le antiche motivazioni riguardanti la salubrità dell’aria, le temperature fresche, talvolta i bagni di fieno, la genuinità e la particolarità di alcuni noti prodotti ed il beneficio del camminare, anche ma non necessariamente con fatica, tra e sui monti, dentro i boschi e sulle rive dei piccoli laghi?

Prima ancora di approfondire, per quanto possibile in questa sede, la conoscenza di queste esigenze e di questo intero “scenario”, viene la tentazione di rispondere subito di sì. Questo sostanzialmente per due ragioni.

La prima è che da secoli esiste comunque una

certa percezione e considerazione, oltre che reale frequentazione, della montagna e del benessere alpino, un gradimento dei freschi climi estivi, un sincero e diffuso apprezzamento dei prodotti, delle modalità e piacevolezze con le quali rapportarsi alla montagna, di cure e rimedi squisitamente alpini.

La seconda ragione di questa “anticipata” risposta affermativa è che chi conosce ciò che il contesto alpino può anche attualmente offrire ed al contempo ben conosce le nuove istanze dei cittadini - ancor prima di definirli turisti, vacanzieri - sente di poter rispondere “sulla fiducia” con un netto segnale affermativo.

Esiste un popolo di “attenti” che curano la loro salute adottando modalità di vita che prevengano i problemi, che minimizzino le precondizioni che favoriscono l’insorgere di patologie psicofisiche. Sono il popolo degli attenti alla salute, che stando alle dichiarazioni raccolte dagli istituti di ricerca sembrerebbero essere la gran maggioranza delle presone; anche volendo ridimensionare il numero di questi soggetti ai realmente attivi rimane pur sempre una tribù assai numerosa e variegata.

Ad esempio, la percentuale degli italiani di età superiore ai 14 anni che dichiarano di praticare la corsa leggera è da anni stabile, si tratta del 9,7% (dati Eurisko 1999-2004, campione di 10.000 persone). E’ un valore molto elevato, che riguarda circa 5 milioni di italiani. Stando alle dichiarazioni, poi, pratica la ginnastica, a casa o in palestra, il 24% circa degli intervistati. Il 4,5% degli italiani sceglie i massaggi come pratica inserita in un contesto riconducibile all’efficienza fisica, quindi non necessariamente terapeutica o rieducativa.

Un indicatore forse non “diretto” ma molto

significativo è quello che ci informa in merito al tipo di approccio medico, curativo che attualmente gli italiani presentano (Eurisko): il 13,1% si cura con le erbe, scelta peraltro un poco in calo in questi ultimi anni (nel 1999 si trattava del 15,2% degli intervistati); l'8,9% segue la medicina omeopatica, che in questi anni è stazionaria in merito al numero di coloro che la adottano, mentre la voce "terapie alternative" sembra raccogliere più consensi, rappresentando oggi il 4,6% del totale.

La medicina "tradizionale", o ufficiale che dir si voglia, è quindi ancora seguita dalla gran maggioranza, ma come si vede non sono pochi coloro che sentono il bisogno di un approccio "altro", che rifiutano o non si fidano troppo dell'approccio abituale, forse poco attento, o percepito come tale, rispetto alla ricerca di un complessivo maggiore "equilibrio", oltre che, sempre restando all'opinione di molti, proteso quasi unicamente alla ricerca dell'eliminazione della malattia e delle sue manifestazioni, senza indagare troppo, tantomeno in termini ampi, sui motivi che hanno generato questo problema.

Comunque sia, la società – per usare l'espressione di Z. Bauman - è molto "liquida" in questo senso, occupa tutti gli anfratti della scena, anche se spesso in modo superficiale, non penetrante in profondità.

---

## 2.4 Il Trentino e la sua proposta

All'interno dell'arco alpino il Trentino può e forse deve sviluppare maggiori competenze e quindi competitività su questa tematica del benessere alpino, senza però copiare palesemente e supinamente approcci altrui ma, da un lato imparando – questo sì - dai più

bravi e dall'altro, trovando appunto la propria, specifica, "unica" via per il benessere.

Si tratta di *una declinazione trentina del benessere alpino*, una declinazione che, volendo, potrebbe essere anche dolomitica, o comprenderne una sorta di variante ulteriormente caratterizzata del marchio trentino e del suo stile, del suo modus. Ma questo va valutato con attenzione, anche in rapporto alle varie peculiarità termali delle aree ed all'offerta di star bene collegata alla montagna e ai laghi, ed al loro specifico modo di proporsi e di essere vissuti, sia quello attuale che, forse più importante, quello auspicabile, evoluto verso un più alto grado di esperienza-benessere.

Il benessere alpino, contesto nel quale si deve muovere, come si è detto, il Trentino, è un concetto che ormai va focalizzandosi con una identità e disponibilità concreta, percepibile, soprattutto nelle aree alpine più evolute, come in alcune destinazioni svizzere, austriache, ma anche come si può osservare dal rapido evolvere di una certa parte dell'offerta altoatesina e di altri casi ancora.

Un'altra irrinunciabile operazione, poi, è costruire le nuove offerte, bene integrate, comunicarle in termini efficaci e realmente capaci di trasmettere l'idea di novità riferita ad un contesto per certi versi conosciuto, ma che si evolve senza peraltro il benché minimo tradimento di se stesso.

La vendita è poi il passaggio finale e non può che comprendere sia la domanda cosiddetta dei singoli, quella per così dire auto-organizzata, sia quella intermediata, a vario livello.

Prioritario è trovare un'ossatura fortemente affidabile e credibile, che possa rappresentare, oltre che un elemento di

concretezza, anche un supporto a tutto quanto di più “lieve” e “sovrastutturale” andrà ad integrare il sistema.

In altri termini, alla salubrità dell’ambiente, alla peculiarità dell’aria, delle acque, alle capacità oggettive di benessere, recupero, guarigione, si sovrapporranno elementi più leggeri e sicuramente meno “medico-scientifici”, che costituiranno quel vasto sistema di integrazione e gratificazione che fa usare a qualcuno del settore, qualcuno di autorevole, come l’associazione altoatesina “Belvita”, per esempio, gruppo di alberghi del benessere che “sta” sul mercato da qualche tempo, il termine “coccole” ad indicare senza falsi pudori anche quelle attività, quei prodotti, quei servizi che rendono piacevole anche il momento non strettamente legato a qualche forma di recupero o prevenzione.

A ben guardare, anche l’ambiente naturale, cure a parte, possiede il suo aspetto “hard” ed il suo aspetto “soft”: si pensi a quanto sia concreta, palpabile una foresta, a quanto è mirabile un picco roccioso, a quanto è gustosa una pietanza, magari tipica, autoctona, ma anche a quanto è importante il “modo di fare” le cose, il “clima” del luogo e lo stile dell’ospitalità, a quanto rilevante e condizionante sia, nei confronti della domanda di soggiorno, la modalità, il profumo di un vivere “proprio in quel luogo”, con l’identità ben espressa, il suo “romance” da raccontare, con i tempi e le attività che la contraddistinguono e che distinguono, come un’unica immagine coordinata non artificialmente creata ed “appiccicata”, tutto il suo sistema di relazione.

---

### 3. LA RICERCA

La ricerca messa in campo, nonostante le premesse poco rassicuranti circa un'ipotesi di vacanza benessere in Trentino, ha voluto proprio indagare questa specifica motivazione di vacanza, anche in considerazione degli investimenti realizzati dall'imprenditoria alberghiera locale su questa motivazione e della recente nascita di un club di prodotto come il Vita Nova. In Trentino sono presenti numerose strutture alberghiere che affiancano ai tradizionali servizi ricettivi interessanti proposte legate alla cura e al benessere del corpo: solo gli alberghi che si sono dotati di idromassaggio e/o piscina sono ben il 27% di quelli a tre o quattro stelle presenti sul territorio provinciale.

La sensibilità degli imprenditori relativamente a questo segmento di domanda turistica emerge chiaramente dai dati disponibili relativi all'Indagine sull'Imprenditoria Alberghiera in Provincia di Trento, effettuata nel corso del 2004 dall'Osservatorio provinciale per il turismo e dal Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento. Negli ultimi dieci anni gli interventi di creazione o ampliamento e ammodernamento del centro salute/benessere hanno riguardato circa un centinaio di strutture (investimento medio 493.000 euro; da notare che solo la metà circa degli imprenditori ha chiesto a questo proposito agevolazioni pubbliche), mentre le previsioni di intervento nei prossimi tre anni per nuova creazione oppure ammodernamenti dei centri benessere già esistenti coinvolgono circa 250 strutture ricettive. Se si tiene conto del numero complessivo di strutture ricettive alberghiere a

tre o quattro stelle presenti in Trentino (poco meno di un migliaio) il numero di strutture che hanno investito o intendono investire sul benessere appare veramente significativo.

E' evidente che questi investimenti si caratterizzano prevalentemente come un'esigenza di arricchire la gamma di servizi disponibili per rispondere alle nuove esigenze della clientela, presente in Trentino con motivazioni di vacanza legate prevalentemente all'offerta del prodotto montagna, sia in estate che in inverno.

Quindi, l'esigenza di approfondire alcune tematiche legate all'offerta benessere nasceva anche dalla necessità di capire quanta capacità attrattiva poteva avere questa motivazione di vacanza su una domanda turistica che ha sempre privilegiato il Trentino per le sue montagne e i suoi laghi, con delle motivazioni di vacanza prevalentemente orientate per molti al riposo e al relax e per altri ad una dimensione di vacanza attiva alimentata soprattutto dalla possibilità di sciare in inverno, da escursioni in estate o dal poter praticare altre attività sportive.

---

#### 3.1 Il metodo

L'indagine ha riguardato una trentina di strutture ricettive (sia appartenenti al club di prodotto Vita Nova che non) e ha indagato sia il lato della domanda che quello dell'offerta.

Dal lato dell'offerta la ricerca ha riguardato un approfondimento di tipo qualitativo mediante interviste semistrutturate ad un campione di imprenditori che gestiscono strutture

alberghiere dotate di centro benessere in Trentino e in Alto Adige, in modo da evidenziare, da un lato, il perché di alcune scelte di investimento fatte su questa motivazione di vacanza e dall'altro eventuali fattori distintivi e differenzianti rispetto ad altre strutture ricettive con offerta di prodotto analogo sia in Trentino che in altre destinazioni dell'arco alpino.

Dopo aver inviato la traccia delle domande, l'intervista è stata fatta presso la struttura ricettiva, in modo da poterla anche visitare.

Le domande poste agli intervistati hanno riguardato:

- le caratteristiche dell'imprenditore (formazione; motivazione della scelta imprenditoriale; difficoltà sostenute e motivi di soddisfazione);
- caratteristiche del cliente (target ed eventuali differenze, provenienza, presenza di turisti "fai da te" piuttosto che intermediati; permanenza; fedeltà; interessi);
- caratteristiche della struttura e punti di forza;
- caratteristiche del personale (locale e non; eventuale difficoltà di reperimento e qualificazione);
- caratteristiche del centro benessere e il perché dell'investimento;
- se appartenente ad un club di prodotto, relativi costi e vantaggi.

Gli interlocutori sono stati in tutto 38, di cui 26 in Trentino e 12 in Alto Adige.

Per quanto riguarda il Trentino 18 su 26 avevano aderito al Club "Vita Nova – Trentino Wellness".

In Alto Adige gli aderenti al Club Belvita, un marchio di qualità e di prodotto che raccoglie hotel dotati di centro benessere, erano otto su

12.

Presso il gruppo di strutture ricettive del Trentino - grazie alla collaborazione dei gestori - è stata condotta anche un'indagine di tipo quantitativo sulla soddisfazione dei clienti. Sul lato della domanda, invece, è stata condotta un'indagine di tipo quantitativo sulla soddisfazione dei clienti che è stata ripartita tra periodo invernale e periodo estivo.

Per quanto riguarda il campionamento, si è deciso di optare per un campionamento casuale raccogliendo un numero di questionari pari ad almeno la metà delle camere di ogni albergo individuato. Il questionario doveva essere sottoposto ad un solo ospite per camera per evitare duplicazioni all'interno dello stesso nucleo familiare.

Questo ha comportato una limitazione relativa al periodo: infatti nei mesi d'ala, ed in particolare in settembre, in molti alberghi il numero delle stanze occupate non sarebbe stato tale da permettere il soddisfacimento di questa condizione (si è potuto verificare inoltre che già a metà settembre molte strutture erano chiuse). L'indagine quindi si è svolta nei mesi di agosto e inizio settembre 2004 per quanto riguarda il periodo estivo, con un prolungamento al mese di ottobre per quanto riguarda le strutture situate nel Basso Sarca (Lago di Garda); e in dicembre 2004 (prevalentemente tra Natale e Capodanno) per il periodo invernale.

Il questionario anonimo è stato sottoposto ai clienti per lo più al momento della prima colazione (e qualche volta a cena) ed è stato autosomministrato, con il rilevatore sempre presente per eventuali chiarimenti. Ad ogni cliente intervistato è stato lasciato un piccolo omaggio di ringraziamento molto apprezzato

proprio perché si trattava di pubblicazioni riguardanti il Trentino.

Complessivamente sono stati intervistati 848 soggetti: 581 nel periodo estivo, presso 17 strutture ricettive; e 267 soggetti nel periodo invernale ospiti di 10 strutture ricettive; per un totale di 848 interviste condotte in 26 strutture ricettive del Trentino dotate di Centro benessere, con un unico caso di struttura interpellata sia d'estate che di inverno. Di queste 26 strutture, in cui si sono contattati i clienti, 18 avevano aderito al Club "Vita Nova – Trentino Wellness".

La domanda turistica che frequenta queste strutture non appare omogenea, e l'indagine ha teso a rilevare alcuni idealtipi di frequentanti distinguendo:

- la domanda di benessere evoluta e consapevole (coloro cioè che sono a conoscenza di quanto queste strutture possono offrire; in grado di comparare strutture diverse tra loro avendone sperimentato parecchie – non solo in Italia ma anche all'estero -; che vanno in vacanza mossi prevalentemente dalla motivazione di vacanza benessere);
- segmenti che sono mossi da altre prevalenti motivazioni di vacanza e che peraltro privilegiano nella scelta della struttura ricettiva proprio quelle strutture dotate di centro benessere, letto come indicatore di una superiore qualità e attenzione al cliente, senza che spesso gli stessi servizi e strutture del centro benessere vengano poi effettivamente utilizzati;
- il segmento di clientela fidelizzata alla destinazione e alla struttura ricettiva, ma che non sempre - a fronte dei nuovi investimenti e del nuovo posizionamento ricercato dall'albergatore che comporta

molto spesso anche una diversa politica di prezzo – condivide queste scelte e si rende disponibile a confermare la propria precedente fedeltà.

Il questionario, oltre a raccogliere alcune informazioni socio-anagrafiche sull'intervistato (età, professione, titolo di studio, provenienza), ha voluto conoscere anche la sua fedeltà al Trentino e alla struttura ricettiva, la sua motivazione di vacanza, le modalità di scelta dell'albergo, le sue aspettative e la soddisfazione relativa al suo soggiorno. Infine si è voluta verificare nei confronti dell'intervistato la sua possibile futura fidelizzazione, o la conferma della stessa se cliente già fedele, alla struttura o almeno al Trentino ed il suo bagaglio di esperienza in tema di alberghi-benessere.

---

## **3.2 Principali risultati emersi dall'indagine qualitativa**

### **3.2.1 Caratteristiche dell'imprenditore**

I pionieri del benessere si sono mossi sul finire degli anni '90. Qualcuno anche prima. Per la maggior parte, però, l'esperienza è molto più recente.

I migliori casi di successo si riscontrano tra coloro che vantano una tradizione di famiglia, "sono figli dell'albergo" e hanno compiuto un percorso di studi. Strategico per tutti il continuo aggiornamento effettuato nei modi più diversi: dai corsi/seminari alle riviste specializzate, da internet ai viaggi alla ricerca di nuove esperienze da replicare in modo personalizzato.

L'apertura del Centro benessere è stata ben ponderata, trattandosi non solo di ingenti investimenti strutturali ma anche di un



notevole impegno occupazionale – specialmente qualitativo –, vista la scelta di affiancare alle strutture anche adeguati servizi alla persona. Questa decisione è stata però ricompensata dall'arrivo di nuova clientela, in alcuni casi più giovane, in altri casi più avanti negli anni (soprattutto tedeschi in quella che qualcuno chiama bassa stagione, ma che per molti target tale non è), che ha contribuito al miglioramento del tasso di occupazione delle camere.

La domanda che molti imprenditori si sono posti è stata: Centro benessere come specializzazione o servizio aggiuntivo? Un Centro benessere è da considerare cioè un servizio esclusivo o un servizio essenziale? (“abbiamo un cliente per il nostro albergo e si tratta di dare un servizio in più”; oppure: “costruiamo una spa intesa come destinazione dove la motivazione di vacanza benessere è la principale motivazione d'acquisto della vacanza e al limite la localizzazione di questa spa non ha importanza”, anche se esiste sempre da parte dell'imprenditore intervistato la consapevolezza che il contesto conta molto nella scelta del luogo di vacanza). La stragrande maggioranza degli imprenditori intervistati ha optato per la prima soluzione.

Una seconda considerazione strettamente legata a questa, riguarda la motivazione di vacanza benessere versus destinazione, considerato che spesso la scelta del turista non appare netta ma un mix dei due aspetti: motivazione e destinazione spesso hanno più di un elemento di contiguità. In definitiva questo aspetto attiene strettamente al perché si fa un investimento come un Centro benessere: per stare sul mercato, perché il cliente lo richiede? (è stato giustamente scritto che negli anni '60 ci voleva il bagno in camera;

negli anni '80 il frigobar e la TV; nel 2000 il benessere è diventato un must). Oppure è una scelta che serve per riposizionarsi sul mercato e magari anche destagionalizzare? Ma – come ha fatto notare un imprenditore – se tutti fanno un centro benessere è come l'assalto al forno di manzoniana memoria (i piccoli si alzano in punta di piedi per assistere alla scena ma lo fanno anche i più grandi, con il risultato che si annullano tutti i vantaggi comparati e la situazione della visibilità – e, fuor di metafora, della competitività – non muta). In ogni caso si eleva la qualità dell'offerta ricettiva e di questo tutti gli imprenditori sentiti sono consapevoli. In definitiva si tratta di investimenti che non si possono non fare se si vuole restare sul mercato.

Quanto alla destagionalizzazione esistono alcuni vincoli legati all'ubicazione, per pensare di poter allungare la stagione. Ad esempio in Campiglio un allungamento della stagione è quasi improponibile. Sarebbe possibile in un altro contesto, ad esempio sull'asta dell'Adige, ma qui la debolezza di altri prodotti vacanza è evidente, tanto da non rendere interessante la destinazione.

E, come qualcuno ha fatto notare, se sei in Fassa e hai come prodotto forte l'inverno, perché dovresti lavorare in maggio?

Alcune realtà ubicate in aree prive di un prodotto fortemente caratterizzato in termini estivi e soprattutto prive di un prodotto neve, hanno invece lavorato soprattutto su questa motivazione di vacanza benessere (ed esempi in tal senso si riscontrano soprattutto in Alto Adige, in particolare nella zona di Merano, forti di una tradizione che è stata capace di inventarsi nell'800 come destinazione termale seppure priva di qualsiasi fonte termale).

La domanda che si fanno gli imprenditori che hanno investito è quindi relativa a quanto un centro benessere può rappresentare un fattore trainante, quanto è utile per allungare l'apertura, in che misura serve a migliorare i tassi di occupazione delle stanze. Le risposte raccolte indicano che è stato utile più a migliorare il tasso di occupazione che ad allungare la stagione (seppure con significative eccezioni).

Un altro aspetto emerso dalle interviste agli imprenditori è che, pur cresciuta la struttura ricettiva in dimensione, servizi e investimenti, raramente si rinuncia per l'albergo ad una gestione anche di tipo familiare. Alcuni tratti che hanno caratterizzato l'imprenditoria alberghiera dell'arco alpino - tra cui la prevalente conduzione familiare - non sembrano quindi venire meno anche quando si è imposta una gestione manageriale.

Per molti imprenditori si tratta piuttosto di valorizzare e trasformare in un punto di forza una dimensione familiare (in particolare esaltando al massimo un rapporto "caldo" con il cliente).

### **3.2.2 Caratteristiche del cliente**

A quale target pensa di rivolgersi l'imprenditore che ha investito in un Centro benessere per la propria struttura ricettiva? Privilegia solo il target benessere (in crescita ma comunque una minoranza di turisti) o cerca di convivere con più target? Le risposte date dagli imprenditori sono molteplici e diverse, anche se la maggioranza non ha ancora fatto una scelta di specializzazione su un determinato target, come invece si riscontra in altre realtà anche a noi vicine (in cui però, nonostante la scelta benessere

effettuata, in certi periodi dell'anno si cerca di attirare anche altri target ufficialmente dichiarati incompatibili) anche perché considerano il Centro come un servizio aggiuntivo.

Il target benessere ha esigenze di relax e tranquillità che comunque sembra non entrino in conflitto con le richieste di altre tipologie di clientela presenti in albergo, sia perché raramente i periodi privilegiati si sovrappongono (è difficile che in agosto, periodo familiare, in albergo siano presenti persone alla ricerca della totale tranquillità), sia grazie all'attenzione che l'albergatore pone nella loro gestione (i bambini, ad esempio, hanno accesso in piscina solo in determinati orari e/o vengono tenuti occupati da animatori o da merende strategiche).

Più di un interlocutore ha sottolineato che il cliente vuole anche risultati e non solo 'coccole' (è il caso eclatante in inverno dei massaggi nei confronti dello sciatore impreparato, a causa di una insufficiente attività presciistica).

Quanto di scientifico e quanto di suggestivo c'è allora nella proposta di tanti pacchetti relativi ai servizi offerti, con linguaggi e proposte suggestivi (bagno alla polenta, allo yogurt,...)? "Lo vuole e lo chiede il cliente", afferma qualche imprenditore, quasi il cliente fosse un Dio; ma qualche altro imprenditore ha fatto notare come si abbia l'impressione di una sorta di bolla speculativa riguardante il benessere che cresce su se stessa ma potrebbe altrettanto rapidamente sgonfiarsi lasciando per strada coloro che hanno fatto eccessivo ricorso a messaggi suggestivi poco fondati e non sufficientemente supportati da personale qualificato.

Qualcuno degli intervistati ha affermato: "noi

preferiamo prevenire che curare” riferendosi ai trattamenti che propongono. In realtà il cliente molto spesso cerca un generico benessere psicofisico fatto di massaggi rilassanti, di bagni e saune che vorrebbero essere disintossicanti e che spesso però si accompagnano ad un eccesso di cibo, in un'apparente contraddizione che si giustifica con il fatto che il cliente è e si sente in vacanza e non in una clinica ospedaliera o alla ricerca di una filosofia di vita che ne modifichi radicalmente i comportamenti. E infatti quasi mai l'approccio al cliente mira a mettere in discussione le sue scelte, le sue convinzioni, i suoi comportamenti. E' molto spesso un approccio "all'acqua di rose", come certi trattamenti proposti.

Come si concilia benessere e ristorazione? (la sottile linea tra remise en forme e vacanza-piacere con strappo alle regole, nella logica del contrappasso della vacanza, cioè il concedersi tutto quello che normalmente non ti concedi, come messo in luce dallo studioso Giancarlo Dall'Ara). La cucina e la ristorazione gourmand rappresentano in ogni caso uno dei punti di forza di molte di queste strutture, in particolare in Alto Adige.

Altre domande sottese all'indagine, che non sempre hanno ricevuto una risposta da parte degli imprenditori intervistati, erano ad esempio: quanti clienti sono a conoscenza del Centro benessere e dei trattamenti che vi vengono svolti?

In che misura il Centro è un corpo separato rispetto all'offerta alberghiera nel suo insieme? Quanti degli addetti alla relazione con il cliente (dal receptionist al cameriere di sala) hanno provato i servizi ed i trattamenti proposti dal Centro per poterne parlare con cognizione di causa al cliente?

E' l'offerta di strutture e servizi che crea la domanda, la educa; o viceversa è la domanda che chiede e impone una serie di strutture e servizi? Riferendosi al benessere è uno dei rari casi in cui esiste una domanda genericamente crescente (secondo dei megatrend relativi al consumatore ipermoderno, di cui parlano numerosi sociologi, che tende alla "natura ritrovata" per riappacificarsi con se stesso e per sfuggire allo stress e ad uno stile di vita metropolitano logorante), ma dove nel contempo l'offerta può influenzare le esigenze della clientela. Infatti dalle interviste è emerso in modo incontrovertibile che il tipo di trattamenti venduti nel Centro dipende prevalentemente dal personale addetto. L'offerta di servizi e trattamenti è talmente ampia, ricca di novità e in continua evoluzione - anche perché spesso si fa notevole ricorso a proposte formulate in modo suggestivo piuttosto che a modalità di trattamenti codificati e riconosciuti - che è impensabile ritenere che la domanda, rappresentata dai clienti effettivi e potenziali, possa essere costantemente aggiornata e consapevole.

E ancora, cosa fa la differenza per il cliente? Qualcuno ha affermato: "soprattutto il desiderio di essere assicurato". Quanto costa ad un cliente cambiare struttura? Quali sono gli aspetti che permettono di conquistare un nuovo cliente dentro dei trend di tendenziale infedeltà?

### **3.2.3 Intermediato versus turista individuale fai da te**

Per quanto riguarda i canali di reperimento dei clienti, che d'altra parte sono soprattutto clienti fedeli e molto fedeli, sempre più utilizzato è

internet, tanto da far decidere qualche albergatore di ridurre la promozione cartacea e di concentrarsi sul posizionamento e sull'aggiornamento del proprio sito. Chi si appoggia a Tour Operator, a parte gli alberghi più grandi, lo fa principalmente per una questione di maggior visibilità. Viene anche riferito che molti clienti che arrivano inizialmente tramite i T.O. tornano successivamente in modo autonomo. Anche il booking on line è diffuso e ritenuto ormai indispensabile, ma viene lamentato il fatto che questo mezzo stimola a prenotare sempre più a ridosso dell'inizio del soggiorno.

Un'altra serie di domande poste agli imprenditori intervistati riguardava le seguenti tematiche: come convivono target diversi e quali strategie si possono adottare per selezionare la clientela o per accettare indistintamente qualsiasi richiesta?

### **3.2.4 Caratteristiche della struttura**

Un aspetto in cui si colgono differenze tra gli interlocutori intervistati riguarda le modalità di accesso al Centro e la scelta di aprire o meno all'esterno il Centro benessere, in qualche caso con difficoltà di convivenza tra ospiti e clientela esterna. Si riscontrano infatti diverse modalità di accesso al Centro: solo per i clienti (scelta preponderante), o aperto anche all'esterno (solo di pomeriggio o tutto il giorno); gratuito (esclusi i trattamenti), o a pagamento.

E' stato inoltre riscontrato come siano numerosi i casi di Centri benessere che dal punto di vista architettonico-costruttivo risultano omologati, quasi costruiti in serie, privi di un'impronta personale, privi di uno stile architettonico che sia frutto di una ricerca

accurata, nella disposizione e nei materiali. Gli esempi di un'originale ricerca architettonica sono rari. In più di un caso i Centri benessere sono privi o risultano essere insufficientemente illuminati da luce naturale, che per un Centro benessere dovrebbe sempre essere un elemento di forza essenziale.

E a proposito di strutture e offerta non omologate: è possibile un'offerta wellness coerente con l'offerta alpina? Qualcuno ci sta provando, con i diversi trattamenti ad esempio al latte, alla mela, allo yogurt, con le essenze di conifere diverse, ecc. Qualcun altro sembra attratto particolarmente da un'impostazione orientaleggiante, sia nella struttura architettonica minimalista del Centro (impropriamente definita 'zen') che nei trattamenti proposti. Proposta originale vuol dire - come hanno fatto notare degli interlocutori - anche saper formulare una proposta valida per il XXI secolo senza scimmiettare uno pseudo stile alpino o tirolese, peraltro affermatosi a cavallo tra Otto e Novecento.

### **3.2.5 Caratteristiche del personale**

Molto sentiti da tutti sono i problemi di reperimento di personale qualificato, il cui turn over è abbastanza elevato. Molto utili e utilizzati sono gli Uffici di collocamento, le Associazioni di categoria e anche internet, mentre viene lamentato lo scarso interesse da parte dei ragazzi che frequentano le scuole alberghiere a rimanere a lavorare in Trentino.

La difficoltà maggiore riguarda il personale da occupare nel Centro benessere. Tutti gli albergatori fanno presente il problema della scarsità di estetiste qualificate in grado di gestire la difficile clientela del Centro. C'è

molta aspettativa nei confronti del nuovo corso di beauty-operator attivato presso il Centro di formazione professionale Barelli di Rovereto a partire dall'anno scolastico 2004-2005.

Come avviene il reperimento del personale e come si risponde alle esigenze di qualificazione?

Quanti sono i casi di turn over di personale tra una struttura e l'altra per carenza assoluta di offerta di manodopera oltre che per carenza di personale qualificato, inteso come personale con esperienza pluriennale?

Tutte domande poste agli imprenditori che si legano strettamente al primo aspetto richiamato sopra della scelta di una eventuale specializzazione versus generalizzazione secondo un ideale percorso così definibile: cure mediche; trattamenti curativi anche specialistici (la medicina cosiddetta complementare, dalla fitoterapia, agli approcci delle diverse medicine orientali – agopuntura, shiatzu ecc); trattamenti estetici; intrattenimento.

E a seconda della scelta di percorso effettuata, la richiesta e il reperimento di personale sono molto diverse, fino a privilegiare o prevedere o alternativamente escludere le seguenti categorie di personale:

- personale medico;
- personale per l'offerta terapeutica;
- personale per l'offerta estetica;
- fino al personale di sorveglianza e di front office (dall'accettazione delle ordinazioni al bagnino).

### **3.2.6 Appartenenza ad un club di prodotto**

Pur partendo da una base comune di esperienze e di problematiche, però, a parte qualche sporadico caso, gli albergatori non

hanno cercato di creare reti tra di loro. Anche l'appartenenza al Club di prodotto Vita Nova – Trentino Wellness viene vista principalmente come un'opportunità di visibilità più che come un'occasione per condividere, risolvere e affrontare insieme problematiche organizzative (dai dipendenti ai fornitori) e formative per favorire il confronto ed elevare la preparazione (su questi aspetti più di un interlocutore appartenente sia al Vita Nova che al Belvita si spettava maggiore attenzione).

Il Club di prodotto potrebbe essere un ottimo esempio di rete, di far sistema, eppure al momento ogni imprenditore gioca ancora essenzialmente da solo la sua partita con il mercato.

Al contrario, nella maggior parte dei casi viene fatta rete con quelle che erano le Apt della zona, con un riconosciuto vantaggio relativo alla gestione e organizzazione del tempo libero dei clienti. Le Card, che permettono di utilizzare le strutture della zona a prezzi agevolati o di utilizzare il trasporto pubblico, nonché di usufruire di baby-club, di partecipare ad escursioni accompagnate dalla guida, a spettacoli, ecc., sono molto apprezzate.

Questo risponde sicuramente alle nuove emergenti esigenze del turista, sempre più in cerca di emozioni e di distacco dalla routine e dai tempi della sua vita quotidiana – il cosiddetto turismo (qualità) emozionale – che si traduce anche nel desiderio, o meglio nel bisogno di sentirsi parte della comunità ospitante per scoprire quasi dall'interno la realtà locale, le abitudini, la cultura, l'ambiente. In altre parole anche le zone turistiche non dovrebbero più essere considerate "località di vacanza" ma luoghi di

residenza, anche se transitoria. La “qualità emozionale” si lega fortemente alla “qualità percepita”, che ha la peculiarità di rendere la vacanza indimenticabile o disastrosa. Non si tratta di essere sempre perfetti, ma di piccole cose, dall’attenzione ai particolari, al rapporto umano e al rispetto, in fin dei conti all’atmosfera.

Sulla qualità è necessario ricordare anche l’importanza assunta nella mancata soddisfazione della “qualità attesa”, sia rispetto alle aspettative, sia, soprattutto, rispetto alle promesse fatte. Anche a questo riguardo va valutata bene l’opportunità di aprire in certi periodi della giornata il Centro ad esterni (una provocazione: chi cerca relax ha bisogno anche di un certo spazio per sé, altrimenti avrebbe scelto la piscina comunale). Riguardo i canali di comunicazione utilizzati va rilevato che la maggioranza degli interlocutori è consapevole dell’importanza di Internet, in particolare per il tipo di clientela cui si rivolgono. E tuttavia sono numerosi ancora coloro che non si affidano al booking on line e che per la promozione enfatizzano ancora il canale cartaceo.

### **3.2.7 Un confronto tra Trentino e Alto Adige**

Prima di procedere al confronto tra Trentino e Alto Adige è necessario far presente che quello che verrà esposto relativamente agli alberghi altoatesini non è in alcun modo generalizzabile a tutto il sistema, in quanto la scelta degli alberghi interpellati è stata totalmente casuale e non è il risultato della definizione di un campione rappresentativo. Gli albergatori, infatti, sono stati coinvolti solo sulla base della loro disponibilità a rispondere ad un questionario, anche inviato tramite

posta elettronica previa telefonata di presentazione, e a permettere una visita dell’albergo. Si tratta di alcuni alberghi appartenenti al Club di prodotto Belvita, che però, per quanto detto sopra, non possono essere considerati rappresentativi del Club. Per questa ragione verranno chiamati alberghi “benessere”. Sono stati interpellati anche altri alberghi dotati di centro benessere e con offerta di trattamenti estetici, ma che non appartengono al Club Belvita, e che verranno chiamati “non benessere”.

Si tratta quindi solo di alcune strutture significative comparabili con gli alberghi trentini appartenenti al Club Vita Nova – Trentino Wellness oggetto dell’indagine. Per comodità si parlerà di Club Vita Nova, anche se, come è già stato detto, non tutti gli alberghi ad esso appartenenti sono stati inseriti nell’indagine.

Innanzitutto è importante ricordare la peculiarità del Vita Nova di valorizzare la qualità indipendentemente dal numero di stelle, mentre in Alto Adige sono stati visitati solo alberghi a quattro stelle. I dati, inoltre, sono stati ricavati o dalle interviste effettuate o da internet nel gennaio 2005.

I due gruppi di alberghi (trentini e altoatesini) si differenziano principalmente per la dimensione e per i prezzi, perché per quanto riguarda gli altri indicatori si riscontra una certa omogeneità, sia riguardo ai dipendenti per stanza che riguardo a quelli per letto. Anzi, nei 3 stelle analizzati (si ricorda ancora una volta che l’indagine non ha coperto tutti i Vita Nova) la media dei dipendenti per letto è leggermente superiore.

La comparazione con l’Alto Adige evidenzia che la dimensione media - valutata come numero di stanze - è leggermente inferiore nei

Vita Nova intervistati, anche tenendo conto dei soli 4 stelle. Come numero di letti, invece, il Vita Nova è superiore in media di 15 letti, il che significa che nelle singole camere ci sono mediamente più letti a disposizione dell'ospite. La media di dipendenti per stanza e per letto è sostanzialmente simile sia all'interno del Vita Nova che negli alberghi dell'Alto Adige. Una differenza si riscontra invece con gli alberghi 4 stelle "non Vita Nova" intervistati, in cui sia la media dei dipendenti per stanza che per letto è inferiore. Non essendo disponibili tutti i dati relativi alle metrature delle camere, si fa solo un accenno

relativamente alle informazioni che sono state reperite, ben consapevoli che questi dati potrebbero subire delle modificazioni: la dimensione media delle junior suite in Vita Nova è di circa 31 mq, mentre in Alto Adige è di circa 46 mq; le suite Vita Nova sono di circa 45 mq (in media) e in Alto Adige sono di circa 70 mq.

Si coglie l'occasione per far notare che molti alberghi altoatesini tengono ad evidenziare in internet la dimensione delle camere pubblicando anche la loro piantina, per mettere in condizione il cliente di conoscere in anticipo la propria unità abitativa.

**Tab. 1: Confronto Vita Nova e non per dipendenti, camere e posti letto**

	Media dipendenti	Media n. stanze	Media n. letti	Media dipendenti per stanza	Media dipendenti per letto
<b>Vita Nova 3 stelle</b>	23	38	74	0,59	0,31
<b>Vita Nova 4 stelle</b>	38	64	153	0,60	0,25
<b>Vita Nova</b>	35,6	59,8	138,7	0,59	0,27
<b>non Vita Nova</b>	22,4	48,9	103,3	0,39	0,20
<b>Alto Adige "benessere" intervistati</b>	38,1	69,5	124	0,62	0,26
<b>Alto Adige "non benessere" intervistati</b>	46,7	46,5	99	0,88	0,44

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Per quanto riguarda i prezzi, sono stati utilizzati per il Vita Nova i prezzi inseriti nel catalogo del Club, mentre per tutti gli altri si è fatto riferimento ai prezzi pubblicati in Internet nel gennaio 2005 (non si è tenuto conto dei prezzi di Natale, Capodanno, Ferragosto, se individuati separatamente, e nemmeno dei prezzi settimanali per la grande varietà di offerte esistenti diverse da albergo ad albergo e nell'individuazione dei periodi). Osservando i

prezzi medi si notano alcune differenze tra Vita Nova e alberghi "benessere": per la stanza meno cara si va da 71 a 120 € per i primi contro 92 – 120 € per i secondi, mentre per la stanza più cara (indipendentemente dalla tipologia normale, junior suite, suite) si va dai 93 ai 140 € per il Vita Nova contro i 123 – 157 € per gli altri.

Guardando i singoli alberghi Vita Nova e "benessere", il prezzo più basso (quindi

“bassa stagione”) nella camera meno cara è 40 € (il range va da 40 a 110 €) contro 93 € (da 93 a 108 €); in “alta stagione”, sempre per la stessa camera, il prezzo più alto nei Vita Nova è 199 € (ovviamente in alberghi diversi) (da 74 a 199 €) contro 151 € (da 91 a 151 €). Per la camera più cara i prezzi sono: da un minimo di 50 € (da 50 a 170 €) ad un massimo di 258 € (da 81 a 258€), mentre per i “benessere” da un minimo di 82 € (da 82 a 159 €) ad un massimo di 183 € (da 117 a

183€). Le differenze di prezzo all’interno del Club Vita Nova sono notevoli, risentendo probabilmente della località e della presenza di suite. Per quanto riguarda la differenza del range di prezzo bassa - alta stagione nel Vita Nova, si vede una piccola differenza per le stanze meno care (+ 68% per i 3 stelle, + 74% per i 4 stelle), mentre c’è una sostanziale omogeneità per l’incremento di prezzo delle stanze più care (circa + 65%).

**Tab. 2: Confronto Vita Nova e non per prezzi medi**

	Media dei prezzi (in €)			
	Stanza meno cara		Stanza più cara	
	min	max	min	max
<b>Vita Nova 3 stelle</b>	62	105	83	135
<b>Vita Nova 4 stelle</b>	73	123	95	150
<b>Vita Nova</b>	71	120	93	139
<b>non Vita Nova</b>	64	95	74	107
<b>Alto Adige “benessere” intervistati</b>	92	120	122	157
<b>Alto Adige “non benessere” intervistati</b>	75	119	94	142

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Tab. 3: Confronto Vita Nova e non per differenza prezzi minimi e massimi**

	Prezzi: differenza % media tra max e min	
	Stanza meno cara	Stanza più cara
<b>Vita Nova 3 stelle</b>	67,6	64,4
<b>Vita Nova 4 stelle</b>	73,8	65,9
<b>Vita Nova</b>	72,73	65,36
<b>non Vita Nova</b>	58,49	51,82
<b>Alto Adige “benessere” intervistati</b>	32,11	31,78
<b>Alto Adige “non benessere” intervistati</b>	56,33	49,39

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*



Il range è più contenuto invece negli esercizi non Vita Nova (+ 59% per le meno care e + 52% per le più care).

Quello che però fa la differenza è il periodo di apertura: i “benessere” lavorano anche 10 - 11 mesi all’anno con un tasso di occupazione delle camere, dichiarato dai gestori, dell’80% (ma quando sono stati intervistati, in giugno e in dicembre - prima di Natale -, erano al 100%) con una clientela selezionata che va da loro proprio per la tranquillità, il relax, l’ottima cucina e non da ultimo per il Centro. A questo proposito c’è una curiosità: i gestori “benessere” dicono che il Centro serve per far scegliere l’albergo e che poi viene frequentato solo da una piccola percentuale di ospiti, ma poi si scopre che nel Centro il personale fisso impiegato varia mediamente dalle tre alle sette unità, ma in qualche caso arriva a 10 e perfino a 20 unità.

Per finire si porta l’esempio del club Dolce Vita, cinque alberghi situati nella bassa Valle Venosta, vicino a Merano. Le caratteristiche della località hanno costretto la zona e gli albergatori ad “inventarsi” l’attrattiva, dato che non ci sono piste da sci e che i collegamenti con Merano, specialmente in certi momenti della giornata, sono particolarmente difficoltosi.

Questa necessità, assieme all’amicizia esistente tra questi giovani imprenditori, ha stimolato la creazione di una rete molto forte tra di loro, che si è formalizzata nel club Dolce Vita. I vantaggi sono notevoli: la collaborazione e lo scambio di informazioni permette ad esempio risparmi sui fornitori e sulla comunicazione/marketing e una formazione continua propria e dei dipendenti (corsi e scambi).

I clienti sono invitati a provare la ristorazione, il

Centro benessere, i massaggi ecc. degli altri alberghi del Dolce Vita (le eventuali spese vengono fatturate nel conto finale dell’albergo di residenza).

I collaboratori vengono considerati quasi il bene più prezioso dell’albergo, dato che sono in continuo contatto con i clienti, quindi l’attenzione alla loro fidelizzazione e alla loro formazione è notevole. Alle riunioni periodiche all’interno di ogni singola struttura si affiancano le riunioni e gli incontri comuni ai cinque alberghi, con lo scopo di valorizzarli e far loro sentire l’importanza nella proposta di miglioramenti e di risoluzione dei problemi.

Proprio in quest’ottica, allargata alla convinzione della scelta strategica di “comunicare emozione”, tutti i dipendenti sono invitati a provare tutto. Viene infatti fatto loro utilizzare il Centro benessere e provare i massaggi e i trattamenti estetici, così come il servizio in sala.

Molta enfasi viene poi data all’importanza di conoscere e quindi di risolvere i problemi dei clienti sul nascere: il mezzo utilizzato, oltre alla formazione del personale (preparato a gestire le lamentele del cliente ed eventuali disfunzioni), è quello del questionario di soddisfazione. Determinante la domanda “Cosa cambierei?”, rivolta al cliente, utile per coinvolgerlo dal punto di vista della struttura. Viene riferito che la clientela apprezza molto questa modalità di raccolta delle informazioni - anche perché garantisce l’anonimato - e il questionario viene compilato con cura e attenzione. Gli albergatori fanno presente quanto a questo punto diventi essenziale tener conto dei suggerimenti forniti per non deludere il cliente al suo prossimo ritorno, cliente che altrimenti si sentirebbe non preso in considerazione perché non ascoltato.

### **3.2.8 Una sintesi del confronto tra Trentino e Alto Adige**

Di seguito una breve sintesi degli aspetti caratterizzanti l'Alto Adige e il Trentino come desunti dalle testimonianze raccolte presso gli imprenditori delle strutture ricettive dotate di Centro benessere che sono stati contattati.

#### **Alto Adige**

I principali punti emersi:

- ampiezza stanze (in nessun caso si scende sotto i 23 metri quadri della camera, ma la media è ben maggiore) e varietà di tipologie;
- prevalente tendenza ad un'offerta integrata dentro la struttura (tipo villaggio integrato), rispetto ad un'apertura al territorio;
- scelta prevalentemente despecializzata nei servizi proposti dal Centro benessere con alcune significative eccezioni;
- poco lavoro in rete (perfino qualche tentazione di proporsi come motivazione di vacanza a prescindere dalla destinazione) salvo rare eccezioni. Un caso esemplare di rete è il club di prodotto Dolcevita (cinque strutture ricettive della bassa Val Venosta che si confrontano costantemente sulle scelte effettuate, sulla predisposizione dei siti e le proposte formulate, sulla clientela acquisita, mettendo anche in comune alcuni servizi, come ad esempio la possibilità per i rispettivi clienti di utilizzare i Centri benessere degli altri alberghi associati oppure di consumare i pasti indifferentemente in ognuno dei ristoranti degli aderenti al Club, o di utilizzare come mezzo di trasporto alcune automobili e motocicli acquistati in comune come Club...);
- in generale si presta molta attenzione al personale: turn over contenuto; in prevalenza personale locale; un nastro lavorativo annuo molto elevato che facilita la fidelizzazione del personale assunto; formazione esterna ed interna. Anche in questo caso esemplari le scelte attuate dagli aderenti al club Dolcevita: il personale di contatto dell'albergo ha la possibilità di sperimentare i trattamenti del Centro benessere o le proposte della cucina in modo da poterne parlare ai clienti con cognizione di causa. Per usare le parole di un imprenditore a proposito del proprio personale: "Accoglienza, cordialità, attenzione, disponibilità. Informano, raccontano, descrivono, ascoltano, comprendono. Attenti, cordiali, discreti"; non appaiono degli slogan quando il personale è fidelizzato ed è messo in grado di sperimentare i servizi dell'albergo;
- adesione al Club Belvita soprattutto per avere visibilità e formazione; apprezzati i momenti di confronto/incontro, che si vorrebbero più frequenti. Il club Alpine Wellness, a cui molti soci Belvita aderiscono, adotta un monitoraggio molto severo con l'impiego di mystery guest;
- cucina gourmand come punto di forza pressoché generalizzato (non è un caso che in Alto Adige i ristoranti annessi agli alberghi abbiano elevati standard di qualità e risultino molto spesso segnalati nelle guide gastronomiche);
- clientela prevalente proviene da Germania, Svizzera (che ha in parte rimpiazzato il calo di tedeschi), Austria; qualcuno ha anche una clientela dell'area Benelux. Minoranza di italiani, presenti soprattutto in agosto;
- poco intermediato per scelta.

- Chi ha contatti con tour operator lo fa per una visibilità iniziale o perché ha una forte capacità contrattuale o tante camere e quindi l'esigenza di riempirle in bassa stagione;
- servizi e trattamenti del Centro con diffusa ricerca di specificità alpina (bagni alle erbe e al fieno, sauna tirolese, trattamenti alle mele, bagni al latte, yogurt, essenze di pino, cirmolo, mugo, ecc.);
  - luminosità naturale nel centro benessere;
  - "L'ospite chiede massaggi rilassanti e mangiare (e bere) bene, non certo di esser trattato come in una clinica". "Sono qui per soddisfare le sue esigenze, per garantirgli anche una stanza per il cane, se necessario". Nessuno è intenzionato a scalfire le convinzioni del cliente anche se spesso, soprattutto nella specifica richiesta di servizi e trattamenti presso il Centro benessere, il cliente adotta un rapporto fiduciario rispetto alle proposte formulate e quindi in realtà è l'offerta che in questo caso plasma la propria domanda;
  - destinazione versus motivazione. L'ubicazione in una destinazione debole (come ad esempio la bassa Val Venosta) rafforza la motivazione benessere. Queste strutture si offrono per la terza e quarta vacanza, non per la prima o la seconda (permanenze massime di 7 giorni proprio all'insegna del relax benessere);
  - nella maggioranza dei casi, con l'apertura del Centro benessere non si è avvertito un allungamento della stagione (seppure con significative eccezioni, anche di due mesi, secondo qualcuno). La maggior parte degli interlocutori pensa in ogni caso di allungare il periodo di apertura già molto elevato (in media tra gli otto e i dieci mesi l'anno). Con
- l'apertura del Centro è stata avvertita una migliore occupazione della camere e una parziale modifica del tipo di clientela;
- clientela fedele (sul 60% di media) che torna anche più di una volta all'anno;
  - i clienti sono composti in prevalenza da coppie della classe centrale d'età, ma anche da "anziani" "con capacità di spesa e voglia di fare" (praticanti del golf, amanti di passeggiate, shopping, ecc.);
  - si stima che i trattamenti riguardino il 25/30% dei clienti (ma quasi tutti fanno sauna e piscina). Meno interesse al fitness ma non tutti sono concordi nel riscontrarne un minor utilizzo, specie coloro che hanno puntato su programmi specifici, con istruttori preparati;
  - pensione tre quarti pressoché generalizzata, con la presenza molto diffusa di frutta, tisane, acqua minerale, a disposizione gratuita dei clienti in molti ambienti, ma soprattutto nel Centro benessere;
  - diffusa presenza di schede di rilevazione della soddisfazione del cliente (ma non solo perché imposte dall'appartenenza al Club, sia esso Belvita che Alpine Wellness). Alcune testimonianze in proposito: "Riuscire a cogliere le impressioni del cliente è fondamentale" ; "una scheda di soddisfazione messa a disposizione del cliente serve per sistemare subito le piccole cose, dopo si perde il cliente"; "chi non lo fa è per non vedere i propri limiti, come forma di autodifesa a possibili critiche, che non sono mai tali quando ci permettono di migliorare"; "è importante soprattutto la domanda 'cosa cambierei ' che mi permette di cogliere dei suggerimenti interessanti".

Trentino

Questi invece gli aspetti principali emersi dalle interviste agli imprenditori che gestiscono strutture dotate di Centri benessere in Trentino:

- rispetto al competitor Alto Adige unità abitative mediamente più piccole e minore scelta tipologica;
- clientela: fedeltà elevata, netta prevalenza italiana, presenza anche di turisti provenienti dai Paesi dell'Est e maggiore presenza di intermediato (con provvigioni richieste in qualche caso anche superiori al 20%);
- buon tasso di occupazione della struttura, superiore alla media provinciale, ma inferiore al campione altoatesino;
- prezzi mediamente più bassi dell'Alto Adige, ma range di prezzo - cioè differenza nella stessa struttura tra prezzi massimi di alta stagione e prezzi minimi - mediamente più alto dell'Alto Adige;
- apertura annua più elevata della media provinciale (ma inferiore al dato altoatesino);
- personale: alto turnover, minore quota di personale locale impiegato rispetto all'Alto Adige;
- convivenza di target diversi, maggiore despecializzazione. Nessun caso riscontrato di proposta orientata ad una specifica specializzazione del servizio/prodotto offerto nel Centro benessere;
- struttura: qualcuno manca di piscina coperta, alcuni regolano l'accesso al Centro a pagamento; non pochi casi di Centri aperti all'esterno con necessità di regolamentare frequentazioni di interni ed esterni con possibili problemi di convivenza e in ogni caso viene meno l'esclusività per il cliente;

presenza nel Club Vita Nova anche di strutture classificate a 3 stelle (per quello che può ancora valere in termini di qualità una classificazione per stelle), con una maggiore difformità rispetto all'Alto Adige, dove nel Club Belvita i 3 stelle non possono essere accettati;

- non tutti praticano il booking on line;
- pochi dotati di scheda soddisfazione cliente ("Dobbiamo ancora imparare ad ascoltare e vedere le cose con gli occhi del cliente");
- qualche caso di difformità tra i punti di forza dichiarati dall'imprenditore intervistato e le sensazioni riportate dal cliente nell'indagine quantitativa (ad esempio la cucina).

---

### **3.3 L'analisi quantitativa**

#### **3.3.1 L'identikit del turista**

Il turista intervistato è un turista che si muove prevalentemente in coppia o con la famiglia. Ma rispetto ad altre motivazioni di vacanza sono relativamente più numerosi anche coloro che si muovono da soli, in particolare nel periodo estivo. Possiede un alto livello di studio (in maggior parte è laureato), svolge prevalentemente una professione di dirigente/libero professionista/imprenditore.

Il turista che frequenta hotel dotati di Centro benessere è appartenente per lo più alla classe centrale d'età; è di nazionalità italiana; è un turista di prossimità (con provenienza quasi esclusivamente compresa entro i 600 km) anche per la componente estera, che nel campione pesa per oltre un quinto. E' quasi esclusivamente un turista che si muove individualmente e non con un gruppo organizzato, anche se non sono pochi

(soprattutto nella zona del lago di Garda) coloro che hanno effettuato la loro scelta di vacanza tramite agenzia.

La fedeltà alla destinazione turistica Trentino, in questo campione, contrariamente a quanto sempre sostenuto, risulta più elevata in inverno che in estate, rappresentando i

“primini” nelle due stagioni estiva e invernale rispettivamente il 40% e il 22%.

Sono in grande maggioranza turisti fedeli non solo al Trentino ma anche - seppure in minor misura - clienti fedeli alla struttura ricettiva. Per quanto riguarda la fedeltà al Trentino risultano più fedeli in inverno che in estate.

**Tab. 4: Identikit del turista del benessere (val. %)**

		Estate	Inverno	Totale
<b>Età</b>	0-29	7,5	17,6	10,9
	30-55	61,4	76,1	66,2
	> 55	31,1	6,3	22,9
<b>Professione</b>	libero professionista	45,1	64,5	51,6
	impiegato	24,6	17,7	22,3
	casalinga	7,2	6,9	7,1
	pensionato	17,0	4,0	12,6
<b>Titolo di studio</b>	Laurea o diploma universitario	42,1	45,4	43,2
	scuole medie superiori	41,5	40,6	41,2
	media inferiori o sc. professionali	16,4	14,0	15,6
<b>Provenienza</b>	Italia	62,6	90,3	71,5
	Eestero	37,4	9,7	28,5
<b>Provenienza Italia (100= Italia)</b>	Nord	51,1	36,7	45,3
	Centro	30,0	46,0	36,5
	Sud	6,9	8,4	7,5
	Isole	4,1	4,0	4,1
	Altro (risposte non codificabili)	7,9	4,9	6,6
<b>Provenienza Estero (100= Estero)</b>	Germania	60,0	30,8	56,8
	Regno Unito	29,0	15,4	27,5
	Irlanda	4,3	7,7	4,7
	Austria	2,4	-	2,1
	altri Stati	4,3	46,1	8,9
<b>Lei è qui:</b>	da solo	13,6	3,1	10,2
	in coppia	43,0	36,0	40,8
	famiglia con bambini	29,8	53,4	37,3
	con uno o più amici	7,3	4,7	6,5
	gruppo organizzato	6,3	2,8	5,2

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

E questo è un dato particolarmente significativo e giustificato dalla prevalente

motivazione di vacanza dichiarata in inverno (vacanza attiva): in inverno si viene per sciare

e lo sci in Trentino è un prodotto altamente competitivo. In inverno solo il 9,1% è già venuto una sola volta; il 40% addirittura più di sei volte (5,8 di media il numero di frequentazioni, un dato superiore a quanto riscontrato nel dato estivo). Anche la fedeltà alla struttura è significativa: un terzo dei clienti, sia in estate che in inverno è un cliente fedele. In inverno il turista molto fedele è di corto raggio (69,3% dei molto fedeli in inverno viene da una località sita a non più di 300 km).

In estate abbiamo invece un po' meno turisti provenienti dalla fascia di prossimità e fino a 600 Km e più numerosi da oltre 600 km. Gli intervistati presentano più lunghi periodi di permanenza della media dei turisti trentini che alloggiano negli alberghi; infatti gli intervistati del campione dichiarano in media 8,6 giorni di permanenza in estate e 7,0 giorni in inverno. Si tratta di un periodo di permanenza molto elevato anche in inverno (basti dire che i due terzi si fermano tra i 7 e i 12 giorni, pur rientrando in questo dato anche coloro che si fermano una settimana).

Sulla motivazione di vacanza in estate prevale la motivazione vacanza natura e in inverno la motivazione vacanza attiva. Nell'una come nell'altra stagione al secondo posto, con uno scarto percentuale irrisorio, è la motivazione di vacanza benessere, che va intesa in senso lato includendo sia la dimensione relax e riposo psicofisico che desiderio di frequentare i servizi di un Centro benessere e della sua beauty farm. Considerando però il totale degli intervistati la motivazione di vacanza benessere appare maggioritaria e assomma al 35% degli intervistati nelle due stagioni, estiva e invernale.

Mentre quindi la motivazione di vacanza benessere è sostanzialmente simile tra gli

intervistati in estate e in inverno, in inverno è la vacanza attiva che prevale (lo sciare) mentre in estate prevale un approccio più soft da vacanza natura.

Le risposte date dagli stranieri sulle loro motivazioni di vacanza, pur trattandosi per gli stranieri di un piccolo campione contattato in strutture particolari, lasciano intuire come può essere letto il Trentino all'estero: soprattutto vacanza natura (31,8% delle risposte da parte degli stranieri intervistati); piuttosto che una motivazione benessere (24%) o vacanza attiva (15,9%) o culturale (12,4%). Tra gli italiani relativamente molto più elevate rispetto agli stranieri le motivazioni benessere e vacanza attiva (39,8% e 22,4% rispettivamente); anche la vacanza natura è elevata – dato il peso del campione estivo con un 25% di questa motivazione. Invece è quasi assente la motivazione cultura (solo 2,6%).

In inverno gli italiani sono nettamente prevalenti (il mese di dicembre – periodo di somministrazione del questionario – è una prerogativa soprattutto italiana) e le province italiane presenti (in un campione di 267 soggetti, tra cui 26 stranieri, corrispondenti al 9,2%) sono ben 52 (più numerose le province presenti in estate con 82 province italiane complessivamente presenti). Le presenze più significative sono rappresentate dalle grandi città come Milano o Roma con un ampio bacino demografico, ma anche da città di dimensioni più ridotte sia al Nord (Padova, Reggio Emilia, Bologna...) che al centro (ad esempio Firenze) o al Sud (ad esempio Bari).

Quanto agli stranieri si registrano meno presenze in inverno di turisti tedeschi e inglesi rispetto al campione estivo (nel campione estivo un peso particolare lo hanno le strutture ricettive poste sul lago di Garda, con una

prevalenza di stranieri). Nel campione invernale tra gli stranieri mancano anche i turisti provenienti dai Paesi dell'Est, più numerosi in gennaio e febbraio piuttosto che in dicembre e nel periodo delle festività natalizie, periodo in cui il questionario è stato somministrato.

In inverno il 44% degli stranieri è venuto in vacanza in coppia; il 27% con famiglia e figli; gli italiani sono invece in coppia nel 39,4% dei casi e con famiglia nel 41,5%. Assente tra gli italiani il gruppo organizzato che invece

raccoglie il 13% degli stranieri.

Tra gli stranieri inoltre un 60% sono "primini", ma un quinto sono fedeli e un altro quinto molto fedeli.

Nella classe d'età over 55 gli stranieri sono relativamente molto più numerosi degli italiani (37% del campione, mentre gli italiani in questa classe d'età rappresentano solo il 15,7%).

Per professione un quinto degli stranieri sono pensionati, anche se il 55% è rappresentato da dirigenti, libero professionisti e imprenditori.

**Tab.5: Motivazioni di vacanza e fedeltà(val. %)**

		Estate	Inverno	Totale
<b>Fedeltà al Trentino</b>	Turisti fedeli	60,2	77,5	65,8
	primini	39,8	22,5	34,2
<b>Numero soggiorni in Trentino</b>	1 volta (fedeli)	9,1	9,1	9,1
	2- 6 volte (molto fedeli)	56,9	50,0	54,2
	> 6 volte (fedelissimi)	34,0	40,9	36,7
<b>Fedeltà alla struttura</b>	Turisti fedeli	34,0	32,5	33,5
	primini	66,0	67,5	66,5
<b>Giorni di vacanza in Trentino</b>	1-3 giorni	10,7	2,7	8,0
	4-6 giorni	14,6	27,5	18,8
	7-12 giorni	53,7	67,2	58,2
	13-20 giorni	19,1	2,3	13,6
	> 20 giorni	1,9	0,3	1,4
<b>Motivazione di vacanza</b>	Cultura	7,9	1,5	5,9
	Benessere	34,4	35,1	34,6
	Enogastronomia	5,1	4,1	4,8
	Vacanza attiva	9,4	43,8	20,3
	Vacanza natura	35,3	10,3	27,4
	Motivi di lavoro	1,0	0,3	0,7
	Altro	6,7	4,9	6,3

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

### 3.3.2 Offerta benessere in estate

In estate l'offerta benessere coinvolge relativamente di più le coppie e i singoli

rispetto alle famiglie con figli, che, pur essendo presenti, lo sono in misura inferiore rispetto alla presenza di famiglie in Trentino (per un confronto si veda ad esempio la

ricerca condotta nel Parco Adamello Brenta e presso le APT dell'areale del parco nell'estate 2004). Le coppie inoltre sono più numerose tra i turisti giunti in Trentino per la prima volta, rappresentandone circa la metà del totale (49%).

Le famiglie sono invece relativamente più numerose tra i fedeli (35%) e i molto fedeli (41,4%) al Trentino. Chi ha figli cerca soprattutto una destinazione più conosciuta, meno disposto a sperimentare; e in ogni caso è un tipo di offerta – questa del benessere – che non guarda ad un target prevalentemente familiare. Le famiglie prevalgono in Trentino in estate ma non esattamente in queste strutture ricettive dove i bambini in più di un caso sono gestiti con qualche difficoltà, come ammettono parecchie testimonianze da parte degli imprenditori intervistati e come mostrano i tentativi, qualche volta riusciti e qualche volta meno, di far convivere target diversi di clienti.

Per l'estate, nella dizione di vacanza benessere, troviamo un'ampia gamma di motivazioni, non solo la frequentazione del Centro benessere della struttura ricettiva. Anche per questi intervistati, pare di capire, l'ambiente e la natura rimangono le motivazioni principali di una vacanza estiva. In estate non si viene in Trentino per una vacanza in un centro benessere. E tuttavia la dimensione riposo e relax rispetto alla vacanza attiva è molto più elevata rispetto ad altri target di turisti estivi (ad esempio i turisti intervistati nel corso dell'estate 2004 in Val Rendena, Val di Sole e Val di Non, territori corrispondenti all'areale del Parco Adamello Brenta).

Le altre motivazioni sono presenti come complemento ad una motivazione di vacanza principale specie cultura ed enogastronomia

(due motivazioni non riconosciute al Trentino nelle indagini nazionali Eurisko), ma con percentuali non irrisorie tenuto conto dell'autoselezione del campione intervistato presso delle strutture ricettive dotate di Centro benessere.

In estate la motivazione di vacanza benessere è relativamente più elevata tra dirigenti/liberi professionisti/imprenditori e casalinghe; la motivazione di vacanza natura interessa relativamente di più gli operai (che rappresentano in ogni caso un gruppo molto esiguo tra gli intervistati), mentre la motivazione cultura interessa relativamente di più i pensionati.

Il titolo di studio è associato positivamente con la scelta di vacanza cultura, ma non con il benessere o la vacanza attiva.

### **3.3.3 Il profilo del turista benessere**

Sono state individuate quattro categorie tra i turisti intervistati, privilegiando la motivazione di vacanza benessere: il turista benessere "consapevole/utilizzatore"; l'"interessato"; il "conquistabile"; l'"indifferente/refrattario" secondo queste modalità:

- il consapevole/utilizzatore risponde positivamente a tre condizioni: è venuto in vacanza per la motivazione benessere o ha scelto l'albergo per le sue dotazioni di strutture e servizi benessere; ha utilizzato il Centro benessere dell'hotel; ha già frequentato in passato altre strutture dotate di Centro benessere;
- l'interessato soddisfa due condizioni: è venuto per una vacanza benessere e soddisfa almeno una condizione tra le tre seguenti: ha scelto l'albergo per le sue dotazioni di strutture e servizi benessere;



- oppure ha utilizzato il Centro benessere dell'hotel; oppure ha già frequentato altre strutture dotate di Centro benessere;
- il conquistabile non è venuto in vacanza con una motivazione benessere e non ha scelto l'albergo per le sue dotazioni legate all'offerta benessere, ma ha frequentato il Centro benessere oppure ha già frequentato in altre occasioni strutture dotate di Centro benessere;
  - il refrattario/indifferente: come per il conquistabile non è venuto in vacanza con una motivazione benessere e non ha scelto l'albergo per le sue dotazioni legate all'offerta benessere; ma a differenza del conquistabile non ha nemmeno frequentato il Centro benessere dell'albergo e nemmeno altri Centri benessere in altre strutture ricettive.

La trattazione dei dati dedicherà una particolare attenzione al turista consapevole/utilizzatore perché rappresenta il target obiettivo meglio rispondente ad una istanza di vacanza benessere.

**Tab.6: Profili di turista benessere (val. %)**

	Inverno	Estate	Totale
<b>1. consapevole</b>	38,2	19,4	25,5
<b>2. interessato</b>	20,6	28,5	28,0
<b>3. conquistabile</b>	19,5	22,8	21,7
<b>4. refrattario</b>	21,7	29,2	26,8

*fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo*

In inverno prevalgono nettamente i consapevoli/utilizzatori, mentre in estate sono molto più numerosi sia i turisti interessati – che pur avendo optato per una motivazione di vacanza benessere fra le due risposte possibili, non hanno in estate utilizzato il Centro o avendolo fatto è la prima volta che lo facevano – sia i refrattari/indifferenti.

Il consapevole appartiene soprattutto alla classe centrale d'età (41,8%) ed è in misura maggiore dirigente/libero professionista/imprenditore (46,9%); è anche relativamente più numeroso tra i laureati (46,9%), rafforzando ulteriormente le caratteristiche salienti del profilo riscontrato tra gli intervistati che frequentano queste strutture ricettive. In inverno nel 59% dei casi il consapevole si muove con la famiglia (in coppia sono relativamente più numerosi gli interessati).

Un ultimo dato attesta l'ottimo livello di competenza del turista consapevole presente in inverno: il 44% dei casi delle sue frequentazioni di altre strutture dotate di Centro benessere riguarda Centri benessere ubicati all'estero (l'altro 56% dei casi riguarda l'Italia). Invece due terzi degli interessati (che dichiarano di essere in Trentino anche per una motivazione di vacanza benessere) non hanno mai sperimentato altre strutture dotate di Centro benessere.

Nel confronto italiani e stranieri c'è da dire che gli stranieri si concentrano quasi tutti tra i conquistabili mentre i consapevoli sono quasi tutti italiani, come pure gli interessati. Gli stranieri presenti in Trentino in inverno sono qui prevalentemente per sciare e non per frequentare un Centro benessere e quindi sono motivati da una vacanza attiva piuttosto che da una motivazione di vacanza benessere.

Non c'è relazione tra profili benessere e distanza (peraltro il 55,6% dei consapevoli proviene in inverno da corto raggio). Alcune differenze si notano riguardo la fedeltà, anche se non ci sono delle chiare relazioni con la tipologia del turista benessere.

I consapevoli sono un po' meno presenti tra i "primini", cioè tra coloro che sono presenti in

Trentino per la prima volta, ma anche relativamente meno tra i fedelissimi (cioè di coloro che sono venuti in vacanza in Trentino più di cinque volte). Gli intervistati dichiarano di aver scelto l'albergo soprattutto per la sua dotazione di strutture e servizi. In inverno più che in estate conta la dotazione di strutture benessere e meno il contesto geografico (pur tenendo conto che si viene per sciare); in inverno si guarda meno al rapporto qualità/prezzo (i turisti sembrerebbero più disposti a spendere, con vacanze più concentrate), anche se, come si vedrà, il livello di spesa per questo target è pressoché analogo tra estate e inverno.

Considerando i profili di turista benessere, il turista consapevole/utilizzatore e il turista interessato considerano, in misura più elevata della media, strutture e servizi (47,2%) e fanno pesare di meno il contesto geografico, e il rapporto qualità/prezzo.

Il consiglio di parenti e amici, poi, nei confronti del consapevole vale pochissimo (solo 7,9%; 9,3% in estate): si documenta in proprio (soprattutto con Internet), è disposto a sperimentare, è più "mobile" e tendenzialmente più infedele. Il turista fedele infatti ha a che fare con il conquistabile

piuttosto che con il consapevole. E proprio la possibilità di far leva sulla fedeltà può servire ad interessarlo alla nuova offerta di servizi predisposta. La scommessa di parecchi imprenditori che hanno investito sulla motivazione benessere è di riuscire a crescere insieme alla propria clientela già fidelizzata, senza perdere i vecchi clienti mentre si tenta di acquisirne di nuovi. In estate il contesto geografico (Trentino) pesa quanto le strutture e i servizi e influenza in pari misura il "primino" e il fedele. Il molto fedele invece risulta meno attento a strutture e servizi e al contesto geografico: è probabilmente indice di una maggiore tolleranza e della disponibilità a sopassedere ad eventuali mancanze e disfunzioni, ma è anche il soggetto forse meno recuperabile se si sente tradito.

Il rapporto qualità/prezzo è importante e pesa soprattutto per confermare la fedeltà (la maggiore attenzione a questo aspetto è proprio posta dal fedele piuttosto che dal "primino" o dal molto fedele). Il passaparola (consigliato) è altrettanto importante e serve ad acquisire nuova clientela, ma vi presta relativamente più ascolto il "primino" (perché ovviamente non ha ancora sperimentato la struttura).

**Tab.7: La scelta dell'albergo per profili di turista benessere (val. %)**

	Consapevole	Interessato	Conquistabile	Totale
<b>Strutture e servizi del benessere</b>	46,0	38,7	0,0	31,5
<b>Contesto geografico</b>	17,7	19,1	29,9	21,4
<b>Buon rapporto qualità/prezzo</b>	15,2	17,3	19,7	17,1
<b>Mancanza posto in altro albergo</b>	3,6	2,6	4,5	3,5
<b>Perché consigliato</b>	8,6	13,5	18,9	13,0
<b>Perché frequentatore abituale</b>	4,2	5,0	13,5	6,9
<b>Altro motivo di scelta</b>	4,7	3,8	13,5	6,7

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

In sintesi: chi è venuto in vacanza in Trentino con una motivazione benessere considera relativamente molto di più la struttura e i servizi dell'hotel (circa dieci punti percentuali in più del dato medio): un'offerta di qualità aiuta quindi a non perdere i propri clienti ed è importante per acquisirne di nuova. Per quanto riguarda invece il confronto Italiani-stranieri, gli stranieri considerano di più il contesto geografico (Trentino come destinazione) – 29,3% - mentre gli italiani si

affidano per la scelta soprattutto alla valutazione di strutture e di servizi dell'hotel (31,8%) e in seconda battuta al buon rapporto qualità prezzo (21,3%), che invece appare molto meno discriminante per la scelta da parte degli stranieri (solo 11,1%). Però anche tra gli stranieri i *consapevoli* si affidano per loro scelta nel 44% dei casi alla valutazione di strutture e servizi. In percentuale analoga ai consapevoli italiani.

**Tab. 8: La scelta dell'albergo per grado di fedeltà (val. %)**

	Non fedele	Fedele	Molto fedele	Totale
<b>Strutture e servizi del benessere</b>	27,8	30,0	27,7	28,4
<b>Contesto geografico</b>	23,9	22,1	19,7	22,0
<b>Buon rapporto qualità/prezzo</b>	15,7	22,4	19,1	18,8
<b>Mancanza posto in altro albergo</b>	4,6	3,2	2,2	3,4
<b>Perché consigliato</b>	19,6	14,1	8,9	14,4
<b>Perché frequentatore abituale</b>	1,0	2,6	16,1	6,4
<b>Altro motivo di scelta</b>	7,5	5,6	6,4	6,5

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tab. 9: La scelta dell'albergo per stagione (val. %)**

	Estate	Inverno	Totale
<b>Strutture e servizi del benessere</b>	25,2	34,8	28,4
<b>Contesto geografico</b>	23,5	18,8	21,9
<b>Buon rapporto qualità/prezzo</b>	19,2	16,4	18,3
<b>Mancanza posto in altro albergo</b>	1,1	8,0	3,4
<b>Perché consigliato</b>	15,6	12,3	14,5
<b>Perché frequentatore abituale</b>	7,5	5,1	6,7
<b>Altro motivo di scelta</b>	7,9	4,6	6,8

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

### 3.3.5. Canali di conoscenza

Per quanto riguarda i canali di conoscenza dell'albergo (canali di conoscenza che poi hanno influito sulla scelta), è forse la prima ricerca dove risulta che il canale di Internet,

nel periodo invernale, supera addirittura il passaparola. Per il resto si registra un buon peso delle Agenzie di Viaggio - AdV – (considerato anche il periodo di somministrazione del mese di dicembre dove prevale il fai da te). Internet è il canale

privilegiato dei “primini” (39,8%). Ma è il consapevole, più ancora del “primino” ad aver conosciuto la struttura ricettiva attraverso Internet (43,6% dei casi), di contro all’aver usato il passaparola solo nel 24,5% dei casi; l’AdV solo nel 10% dei casi; pubblicità e materiale promozionale nel 6,4% dei casi. Sul totale degli intervistati (estate e inverno) da rilevare che per gli stranieri (per i quali il peso dell’AdV è preponderante e tocca il 40,8%) il canale di Internet pesa meno che per gli italiani (14% contro il 27%); mentre il peso del passaparola è importante anche per gli stranieri (28% per gli stranieri e 33,6% per gli

italiani). Ma in ogni caso il turista consapevole sia italiano che straniero si affida ad Internet in misura decisamente superiore alla media. In estate inoltre si registra un discreto peso dell’intermediato (AdV), ma questo canale non appare significativo tra i consapevoli, indice di un intermediato generalista e della mancata valorizzazione delle potenzialità che potrebbe esprimere un intermediato specializzato sul benessere. Da rilevare anche in estate il basso peso del materiale promozionale a fronte dell’importanza crescente di Internet, specie tra i consapevoli.

**Tab. 10: Canali di conoscenza per profili di turista benessere (val. %)**

	Consapevole	Interessato	Conquistabile	Totale
<b>Pubblicità riviste, stampa specializzata</b>	6,4	8,2	7,6	6,9
<b>Pubblicità radio televisiva</b>	0,5	1,4	0,0	0,6
<b>Agenzia di viaggi</b>	28,3	13,6	10,2	23,1
<b>Materiale promozionale</b>	4,1	2,7	5,1	4,0
<b>Parenti, amici, conoscenti</b>	25,3	38,8	55,9	32,0
<b>Internet</b>	27,1	23,1	3,4	23,0
<b>Altro canale</b>	8,3	12,2	17,8	10,4

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tab. 11: Canali di conoscenza per grado di fedeltà (val. %)**

	Non fedele	Fedele	Molto fedele	Totale
<b>Pubblicità giornali, riviste, stampa specializzata</b>	9,6	6,7	4,5	7,1
<b>Pubblicità radio televisiva</b>	0,0	0,4	0,0	0,2
<b>Agenzia di viaggi</b>	17,0	25,9	24,7	22,3
<b>Materiale promoziona</b>	5,7	2,2	3,9	4,0
<b>Parenti, amici, conoscenti</b>	26,1	35,3	37,1	32,4
<b>Internet</b>	32,2	24,1	14,0	24,2
<b>Altro canale</b>	9,6	5,4	15,7	9,8

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

### 3.3.6 Frequentazione dei Centri Benessere

In inverno risulta molto più elevata che in estate la quota di coloro che hanno frequentato il Centro benessere:

**Tab. 12: Percentuale di frequenza del Centro dell'albergo in estate e in inverno**

Frequenza Centro benessere della struttura alberghiera	
frequentato in inverno	71,5%
frequentato in estate	44,4%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Come pure più elevata in inverno rispetto all'estate la quota di coloro che hanno già frequentato altre strutture ricettive dotate di centro benessere:

**Tab. 13: Percentuale di frequenza di altre strutture dotate di centro**

Frequenza altre strutture dotate di centro benessere	
frequentato in inverno	67,9%
frequentato in estate	49,9%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Fra chi non ha mai frequentato Centri benessere in altre strutture si trova soprattutto il turista molto fedele al Trentino (pari al 48% di soggetti di questa tipologia); in una certa misura questi soggetti sono anche fedeli alla struttura ricettiva e sono cresciuti con questa, assistendo alle sue trasformazioni. Per questa ragione potrebbero essere conquistati alla nuova offerta benessere proprio facendo leva sulla loro elevata fedeltà alla destinazione e alla struttura ricettiva.

Per quanto riguarda i Centri benessere frequentati in Italia, al primo posto sia in estate che in inverno il Trentino Alto Adige (16,5%, con una leggera prevalenza di strutture

frequentate in Trentino rispetto all'Alto Adige), seguito da Emilia (4,8%) e Toscana (4,8%).

I turisti che frequentano quindi le strutture dotate di centro benessere in Trentino (in particolare i cosiddetti consapevoli) conoscono i competitor e il Trentino appare sempre più una delle possibili destinazioni della vacanza montana.

Questo il giudizio comparato tra le strutture dotate di Centro benessere in Trentino e quelle sperimentate altrove:

**Tab. 14: Giudizio di comparazione di strutture dotate di Centro in estate e in inverno (val.%)**

	Estate	Inverno	Totale
analoga	45,1	55,8	49,2
migliore	27,6	18,8	24,2
meno variegata e interessante	12,7	17,6	14,5

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

La moda, con la maggioranza assoluta in inverno, dà un giudizio sostanzialmente analogo tra strutture del Trentino e fuori Trentino.

Tra i clienti invernali sono relativamente più numerosi i clienti che hanno utilizzato il Centro benessere e nel giudizio di comparazione con le altre strutture sperimentate altrove danno una valutazione "migliore" in misura più bassa dei clienti estivi. Il consapevole invernale (importante il suo giudizio perché le aspettative e le valutazioni sono alimentate dall'esperienza) reputa in misura superiore alla media che le strutture dotate di Centro benessere del Trentino siano migliori (25,3%); e una quota analoga alla media le reputa invece meno variegata e interessanti (18,2%). Anche nel caso del consapevole però la maggioranza assoluta reputa che siano analoghe (51,5%). In estate il turista

consapevole reputa “migliore” l’offerta delle strutture e del centro attualmente frequentato (importante questo giudizio da parte di chi possiede un metro di giudizio e valuta con cognizione di causa), con una percentuale pari al 35,6%, mentre invece l’11,9% (in questo caso un valore inferiore al dato medio) la reputa meno variegata e interessante. Vale a dire che i centri benessere frequentati da questa clientela con le loro strutture e i loro servizi vengono sostanzialmente promossi. L’aver frequentato altri Centri non fa differenza per quanto riguarda i canali di conoscenza della struttura ricettiva e della scelta conseguente, salvo che per le AdV (tra costoro relativamente più numerosi i “primini”; sui quali indubbiamente l’intermediato può giocare un ruolo).

### **3.3.7 La spesa media giornaliera sostenuta dai turisti**

La maggior parte degli intervistati ha preferito non rispondere alle domande riguardanti la quantificazione media giornaliera delle principali voci di spesa: vitto e alloggio; attività sportive; ricreative e culturali; cure e trattamenti estetici; trasporto e spostamenti; shopping.

Più di uno di coloro che hanno risposto, nonostante le indicazioni date all’atto dell’intervista dal rilevatore, non è certo che lo abbia fatto a titolo personale, anziché per l’intera famiglia o per la coppia. Per queste ragioni sono state eliminate numerose risposte dubbie, introducendo dei controlli molto selettivi che tenessero conto anche dei prezzi ufficiali praticati negli alberghi oggetto di indagine come desunti dai loro siti. Ciononostante la variabile spesa è la variabile

che più esige cautela nella lettura ed è più che mai d’obbligo l’uso del condizionale nel commento dei dati emersi. La spesa media giornaliera individuale di questi intervistati sarebbe quindi pari a 135,58 euro, con un leggero scostamento tra estate e inverno (rispettivamente circa 135 e 137 euro). Tra i profili di turista benessere il turista consapevole spenderebbe un po’ meno della media attestandosi su 129 euro, con una differenza più marcata tra estate (123 euro) ed inverno (138 euro). Quello che presenterebbe una spesa giornaliera più elevata sarebbe il conquistabile, anche in ragione del peso di alcuni intervistati di questa tipologia, i quali durante il periodo estivo occupavano delle unità abitative particolarmente costose in alcuni hotel della zona del Garda.

Tra italiani e stranieri la differenza della spesa media giornaliera è notevole (124 euro di media gli italiani a fronte di 172 euro gli stranieri). La spesa per vitto e alloggio è la voce con la maggior incidenza sul totale e risulterebbe sostanzialmente analoga tra estate e inverno. Le spese sostenute dal turista invernale risulterebbero invece più elevate su tutte le voci fatta eccezione per lo shopping. Lo scostamento più significativo tra le singole voci di spesa tra turisti estivi e invernali riguarda, come era lecito attendersi, la voce “spese per attività sportive”.

### **3.3.8 Le aspettative. La soddisfazione. La qualità percepita.**

In materia di erogazione di servizi la qualità percepita è trattata dalla letteratura come differenza tra Percezioni e Aspettative dei consumatori (queste ultime intese come bisogno che l’impresa dovrebbe soddisfare).

La soddisfazione traduce la reazione emotiva che fa seguito ad un'esperienza di conferma o non conferma delle proprie aspettative. Qualità del servizio e soddisfazione sono due concetti diversi ma risultano intimamente legati perché gli eventi che agiscono sulla

soddisfazione si traducono con il tempo in percezioni e in giudizi sulla qualità del servizio stesso. Alcuni studi hanno messo in luce come la richiesta fatta agli intervistati di esprimere un giudizio sulla percezione della performance dell'impresa spinga costoro

**Tab.15: Spesa sostenuta in estate e in inverno**

	Estate		Inverno		Totale	
	Media spesa (in €)	Rispondenti (val. %)	Media spesa (in €)	Rispondenti (val. %)	Media spesa (in €)	Rispondenti (val. %)
<b>Vitto e alloggio</b>	102,99	12,7	98,44	10,1	101,73	11,8
<b>Attività sportive</b>	22,26	3,4	55,74	12,7	43,74	6,4
<b>Aattività ricreative e culturali</b>	22,29	6,1	25,00	3,0	22,81	5,1
<b>Cure e bellezza</b>	39,56	5,7	38,93	5,2	39,37	5,6
<b>Trasporti e spostamenti</b>	15,00	6,2	21,50	3,7	16,44	5,4
<b>Shopping e souvenir</b>	34,98	10,7	28,12	9,0	33,02	10,1
<b>Spesa media ponderata</b>	<b>135,05</b>		<b>136,86</b>		<b>135,58</b>	

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tab. 16: Spesa sostenuta dal turista consapevole in estate e inverno**

	Estate		Inverno		Totale	
	Media spesa (in €)	Rispondenti (val. %)	Media spesa (in €)	Rispondenti (val. %)	Media spesa (in €)	Rispondenti (val. %)
<b>Vitto e alloggio</b>	88,00	10,3	98,92	19,1	92,06	12,4
<b>Attività sportive</b>	15,75	1,9	46,56	23,5	40,40	7,1
<b>Attività ricreative e culturali</b>	23,57	3,3	20,00	5,9	22,27	3,9
<b>Cure e bellezza</b>	35,43	6,5	43,18	16,2	38,84	8,9
<b>Trasporti e spostamenti</b>	9,88	3,7	35,00	5,9	18,25	4,3
<b>Shopping e souvenir</b>	24,81	7,5	27,78	13,2	25,88	8,9
<b>Spesa media ponderata</b>	<b>122,96</b>		<b>137,98</b>		<b>128,86</b>	

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

ad effettuare già mentalmente un procedimento di confronto percezione/aspettative, per cui molti studiosi sono orientati a misurare direttamente la conferma o non conferma delle aspettative del

consumatore interpellato, data la forte correlazione esistente e riscontrata tra percezioni e aspettative.

Un altro aspetto che gli studi hanno messo in luce riguarda la distinzione tra Aspettativa

desiderata e Aspettativa prevista, determinata dall'esperienza e dalla conoscenza che si ha di quel servizio. Vale a dire che un certo grado di esperienza può avere come conseguenza di ridurre la differenza tra aspettative e percezioni, senza per questo necessariamente condurre alla soddisfazione del cliente.

C'è poi la differenza tra Importanza e Aspettativa. Anche in questo caso non si tratta di due concetti uguali e intercambiabili. E tuttavia parecchie verifiche empiriche hanno evidenziato la forte associazione tra la nozione di Importanza e quella di Aspettativa. Sembrerebbe che le aspettative siano fortemente influenzate dall'importanza assegnata all'aspetto indagato.

Su come procedere la letteratura non appare univoca.

E' più corretto misurare le percezioni e le aspettative e in un secondo tempo calcolare le differenze (adottando un modello analogo ad esempio al modello SERQUAL, proposto per la prima volta nel 1988 da alcuni studiosi dell'Università del Texas)? Oppure è meglio misurare direttamente la qualità percepita e lasciare che il cliente effettui da solo nella sua mente questa sottrazione tra percezione e aspettative?

E' necessario inoltre ponderare questo confronto tra Aspettative e Percezioni con il concetto di Importanza?

La scelta fatta in questa indagine è stata una scelta che ha cercato di semplificare il più possibile l'approccio, assumendo che le aspettative sono fortemente influenzate dall'importanza assegnata ai singoli aspetti indagati (Importanza come proxy delle Aspettative), e l'aspettativa è tanto più elevata quanto più elevato è il grado di importanza assegnato.

Il legame tra importanza e livello di soddisfazione espresso ha cercato di tenere conto del grado di importanza assegnata ai singoli aspetti indagati, per individuare i delusi (cioè gli insoddisfatti, coloro che rispondono "per nulla soddisfatto") e gli entusiasti (cioè coloro che risultano soddisfatti al di sopra delle loro aspettative, che rispondono "molto soddisfatto, sopra le mie aspettative") secondo questa associazione: la qualità percepita, letta attraverso un giudizio di soddisfazione sperimentata, ponderata con le aspettative nutrite, avrà un peso tanto maggiore quanto maggiore è l'importanza assegnata a quell'aspetto, secondo un'assunzione teorica che ritiene sia più difficile che qualcuno risulti entusiasta quando nutre aspettative molto elevate. Viceversa la delusione avrà un peso tanto minore quanto più basso è il livello di importanza assegnato a quell'aspetto. Misurare il grado di entusiasmo e di delusione dei singoli aspetti, tenendo conto del grado di aspettative nutrite (entusiasmo e delusione ponderati rispetto al grado di importanza assegnato per via dell'assunzione fatta del legame tra Importanza e Aspettative), permette di capire quali siano gli aspetti più importanti e quelli maggiormente critici, dove entusiasmo e delusione possano spingere a fidelizzare o a perdere il cliente.

Tanto maggiore importanza si assegna ad un singolo aspetto e tanto più probabile sarà la perdita di un cliente che esprime un giudizio su quell'aspetto di totale insoddisfazione. All'opposto se si assegna nessuna importanza ad un aspetto, l'entusiasmo o la delusione provati incideranno meno sulle decisioni di ritorno o di non ritorno.

Importanza e Soddisfazione sono state misurate mediante una scala lessicografica.



Il tutto è però poi stato tradotto in due scale di tipo compensativo: una per l'importanza assegnata al singolo elemento, con valori da +1 (per nulla importante) a +4 (molto importante) e una per il livello di soddisfazione provato, con un range da +1 (molto soddisfatto) a -1 (per nulla soddisfatto).

Volendo quantificare con un punteggio la valutazione della qualità del servizio percepita dal cliente, le quattro modalità che esprimono importanza ("per nulla importante"; "abbastanza importante"; "importante"; "molto importante") sono state associate al grado di soddisfazione espresso ("per nulla soddisfatto"; "abbastanza soddisfatto"; "soddisfatto"; "molto soddisfatto, sopra le mie aspettative"), assumendo dei valori che si muovono dentro un range tra -4 (assegnato a chi valuta un aspetto molto importante ed è rimasto deluso cioè "per nulla soddisfatto") e +4 (assegnato a chi valuta un aspetto molto importante ed è rimasto entusiasta, cioè "molto soddisfatto, sopra le mie aspettative"). Così facendo si è ottenuta la matrice sottoriportata.

Dall'analisi della matrice si sono poi estrapolate le diverse tipologie di turisti con l'ipotesi di fondo che maggiore fosse l'importanza assegnata ad un parametro, maggiori fossero le aspettative del turista e maggiore il peso sul giudizio complessivo.

Tutti coloro che non esprimono una valutazione né di delusione né di entusiasmo si muovono in un'area di indifferenza, seppure con un punteggio diverso che cerca di tenere conto dell'associazione tra importanza e soddisfazione.

Si sono individuate cinque categorie:

- Delusione (colore giallo chiaro): rientrano tutti i turisti che hanno risposto "per nulla soddisfatto";
- Indifferenza tendente alla delusione (colore arancione): riguarda quei turisti abbastanza (non pienamente) soddisfatti di un servizio da loro ritenuto importante o molto importante;
- Indifferenza (colore azzurro chiaro): zona grigia;
- Indifferenza tendente all'entusiasmo (colore lilla): riguarda quei turisti soddisfatti di un servizio da loro ritenuto importante o molto importante;
- Entusiasmo (colore verde chiaro): rientrano tutti i turisti che hanno risposto "molto soddisfatto".

Dalle quote assegnati ai diversi punteggi compresi entro un range tra +4 e -4, si è passati al calcolo dei punteggi medi complessivi riferiti ai singoli aspetti, sia dell'Hotel che del Centro benessere (strutture e servizi).

**Tab. 17: Matrice di associazione del grado di importanza con il grado di soddisfazione**

	Molto importante (4)	Importante (3)	Abbastanza importante (2)	Per nulla importante (1)
Molto soddisfatto (1)	4	3	2	1
Soddisfatto (0,5)	2	1,5	1	0,5
Abbastanza soddisfatto (-0,5)	-2	-1,5	-1	-0,5
Per nulla soddisfatto (-1)	-4	-3	-2	-1

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Prima di procedere al calcolo di questi punteggi e quindi di misurare il grado di entusiasmo e di delusione che potranno anche riflettersi successivamente in una decisione di ritorno e quindi di fedeltà (o quanto meno in un passa parola positivo), oppure invece in un comportamento di defezione nei confronti della struttura nel caso di una deludente qualità percepita, è opportuno evidenziare le quote di delusi ed entusiasti sui singoli aspetti (vedi tabella n.19).

Ma prima ancora di questo passaggio è importante rilevare il grado di importanza assegnato ai diversi aspetti considerati (in totale 25, di cui 10 riguardanti l'albergo e 15 il centro benessere comprensivo di strutture e servizi) e la soddisfazione sperimentata su questi stessi aspetti (vedi tabella n. 18).

#### Importanza

E' estremamente significativo che la graduatoria relativa all'importanza assegnata ai diversi aspetti considerati, avendo a che fare con hotel e clientela diversi, non sia differente tra estate e inverno. Ma qualche distinzione esiste.

In inverno c'è una quota più elevata che assegna una valutazione di importanza maggiore al Centro benessere (e contemporaneamente è anche più bassa la quota di soddisfatti del Centro benessere).

Parimenti è più elevata la quota di coloro che assegnano importanza alle strutture del Centro (in parte giustificato anche dal maggiore utilizzo); in inverno c'è anche una quota meno elevata di soddisfatti per personale e prezzo del Centro (analoga invece la quota di soddisfatti sulle strutture del Centro benessere). Sugli altri aspetti qualche annotazione:

- in inverno si assegna un po' più

d'importanza alla ristorazione, sia di qualità che tipica (ma non si può dire che si esprima anche maggiore soddisfazione);

- in inverno la quota di soggetti che reputano importanti i diversi aspetti dell'hotel è sempre maggioritaria rispetto all'estate (eccetto che sulle strutture dell'hotel).

Se si vuole limitare l'analisi alla valutazione molto importante (nella Tabella 18 è riportata la sommatoria dei giudizi di importante e molto importante) gli aspetti dove in inverno si concentra la preferenza riguardano:

- le strutture dell'hotel (77,7%);
  - le camere (74,6%);
  - le strutture del centro benessere (70,4%);
  - il personale dell'hotel (62,5%).
- il campione estivo invece per quanto riguarda l'albergo ritiene più importanti i seguenti aspetti :
- la struttura (considerate sotto il profilo della pulizia, comfort, tranquillità,...) (75,9%);
  - il personale dell'albergo (cortesia, professionalità, accoglienza...) (70,5%);
  - le camere (75,6%);
  - la ristorazione (intesa come qualità, varietà dei piatti, orari..., piuttosto che la ristorazione tipica) (54,5%).

Questi aspetti relativi all'albergo sono addirittura valutati più importanti dello stesso Centro benessere, considerato sia sotto il profilo del personale, che delle strutture esistenti e del prezzo (quest'ultimo aspetto è sì significativo ma decisamente meno importante, come peraltro i prezzi praticati non solo nel Centro ma dalla struttura alberghiera).

Per quanto riguarda le strutture del Centro benessere la piscina risulta quella più utilizzata e reputata più importante. Pare di capire che altre strutture potrebbero anche

mancare, ma l'aspettativa di una piscina coperta risulta oltremodo essenziale. In caduta invece, sia in termini di utilizzo che dell'importanza assegnata (e quindi delle aspettative nutrite) l'area fitness e il solarium. In entrambi i casi c'è tuttavia da considerare che in particolare nel periodo estivo è di gran lunga preferita un'attività outdoor. Dopo la piscina è la sauna la struttura che risulta più apprezzata dai clienti intervistati.

Circa i servizi del Centro più apprezzati (e quindi ritenuti più importanti e perciò maggiormente utilizzati) sono i massaggi e in seconda battuta i trattamenti estetici.

Relativamente meno importanti (con percentuali di indifferenza che arrivano a toccare il 20% nel caso della cucina dietetica) sono, invece, giudicati in inverno e con percentuali maggiori in estate, i seguenti aspetti:

- animazione;
- solarium ;
- trattamenti anche curativi;

- cucina personalizzata (quasi a voler rimarcare che la scelta di un albergo dotato di Centro benessere non coincide con la scelta di una clinica in cui effettuare delle cure dietetiche o dimagranti);

- attività seguite da istruttori.

Quali sono invece gli aspetti che il turista benessere consapevole intervistato nella stagione invernale reputa ancora più importanti dei già alti valori medi sopra espressi? Innanzitutto:

- camere (importante o molto importante 99%);
- ristorazione tipica (88,3%);
- zona umida del centro (91,0%, qui lo scarto con il dato medio è molto alto);
- palestra e area fitness (68,9%);
- zona docce; zona relax; zona estetica (con alcuni punti percentuali di scarto rispetto ai valori medi);
- trattamenti estetici effettuati nel Centro (con circa 10 punti percentuali di importanza assegnata in più sui massaggi).

**Tab. 18: Valutazione di importanza degli aspetti oggetto d'analisi per stagione (val. %)**

	Inverno			Estate		
	Per nulla importante	Abb. importante	Imp./molto importante	Per nulla importante	Abb. importante	Imp./molto importante
<b>HOTEL</b>						
localizzazione	2,4	13,5	84,1	3,3	15,3	81,4
strutture hotel	0,4	2,0	93,7	1,5	1,3	97,2
personale	0,4	4,7	94,9	0,6	3,9	95,5
camere	0,8	2,7	96,5	1,3	2,2	96,5
ristorante di qualità	0,5	6,1	93,4	1,0	7,7	91,3
ristorazione tipica	1,4	14,8	83,8	4,7	14,2	81,1
animazione	21,1	31,6	47,3	23,9	35,9	40,1
servizi annessi	5,3	32,6	62,1	10,5	32,7	56,8
prezzo	1,7	10,7	87,6	2,0	14,2	83,8
informazioni sul territorio	3,8	24,3	71,9	4,0	22,5	73,5

<b>CENTRO BENESSERE</b>						
<b>personale</b>	1,2	7,7	91,1	3,9	7,7	88,4
<b>strutture</b>	0,4	3,1	96,4	3,7	6,6	89,7
<b>prezzo</b>	0,8	9,4	89,8	4,4	12,5	83,1
<b>STRUTTURE CENTRO</b>						
<b>zona umida (sauna,idro...)</b>	5,2	15,2	79,6	8,9	18,5	72,6
<b>piscina</b>	3,2	12,0	84,9	5,0	12,0	83,0
<b>solarium</b>	12,4	30,1	57,5	21,5	30,5	47,9
<b>palestra/fitness</b>	8,8	24,3	66,8	13,2	26,7	60,0
<b>zona docce</b>	5,6	16,8	77,6	6,2	18,9	74,9
<b>zona relax</b>	4,6	13,9	81,5	7,1	18,1	74,8
<b>zona beauty</b>	10,0	23,6	66,4	13,4	28,0	58,6
<b>SERVIZI CENTRO</b>						
<b>trattamenti curativi</b>	10,8	33,3	55,8	16,6	26,2	57,3
<b>trattamenti estetici</b>	10,4	25,2	64,3	15,3	25,8	58,8
<b>massaggi</b>	4,6	17,7	77,6	8,4	15,6	76,0
<b>cucina personalizzata</b>	20,5	34,8	44,6	22,4	31,4	46,2
<b>attività istruttori</b>	16,7	34,8	48,5	19,5	27,4	53,1

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

### Soddisfazione

E' più difficile essere soddisfatti dove le aspettative sono molto alte (e, come si è detto, l'importanza più o meno elevata assegnata ad ogni singolo aspetto può essere intesa come una proxy della minore o maggiore aspettativa nutrita); è invece più facile "meravigliare", cioè creare una soddisfazione al di sopra delle aspettative, quando le aspettative sono basse.

### Entusiasmo

In inverno gli intervistati risultano molto soddisfatti e al di sopra delle aspettative (con percentuali superiori al 50%) riguardo ai seguenti aspetti:

- strutture hotel;
- personale;
- camere;
- strutture del centro benessere;

### zona umida.

Nel contempo il campione invernale presenta anche quote di soddisfatti leggermente più bassi sulla maggior parte degli aspetti dell'hotel valutati (personale, camere, ristorazione di qualità, servizi annessi e prezzo; soltanto sull'animazione la quota di soddisfatti del campione invernale sopravanza quella estiva). Come detto in precedenza, è come se al crescere delle aspettative (o meglio del grado di importanza assegnato) si verificasse anche una minore soddisfazione (e questo aspetto si rifletterà inevitabilmente in un punteggio più basso assegnato alla qualità percepita). In secondo luogo la clientela invernale appare un poco più esigente di quella estiva.

In estate una soddisfazione al di sopra delle aspettative si registra sugli stessi item che in

inverno, ma con percentuali un poco più elevate su tutti gli aspetti considerati, eccetto

sulla zona umida del Centro benessere (sauna, idromassaggio, bagno turco ecc).

**Tab. 19: Percentuale di delusi ed entusiasti sui diversi aspetti oggetto d'analisi per stagione(val. %**

	Inverno		Estate		Totale	
	Delusi	Entusiasti	Delusi	Entusiasti	Delusi	Entusiasti
<b>HOTEL</b>						
Localizzazione	1,2	37,6	1,6	44,3	1,5	42,1
strutture hotel	1,2	57,7	1,3	63,3	1,3	61,5
Personale	1,2	53,8	1,0	61,4	1,0	58,9
Camere	1,2	51,4	1,5	56,0	1,4	54,5
ristorante di qualità	0,6	51,1	2,8	49,6	2,1	50,1
ristorazione tipica	2,9	41,3	2,0	39,4	2,3	40,0
Animazione	11,1	18,8	16,7	16,4	14,7	17,3
servizi annessi	5,5	16,4	7,3	21,0	6,7	19,5
Prezzo	2,6	16,5	1,3	26,3	1,8	22,9
informazioni sul territorio	5,5	24,0	5,3	26,4	5,4	25,6
<b>CENTRO BENESSERE</b>						
Personale	1,7	44,9	4,3	52,5	3,2	49,4
Strutture	1,1	54,9	2,4	58,6	1,8	57,0
Prezzo	3,0	27,5	3,5	32,7	3,3	30,5
<b>STRUTTURE CENTRO</b>						
zona umida	2,4	52,1	3,0	45,7	2,7	48,6
Piscina	5,8	46,5	5,2	48,6	5,4	47,7
Solarium	5,5	24,8	9,4	29,7	7,6	27,4
palestra/fitness	18,3	23,1	11,1	33,3	14,2	28,9
zona docce	4,2	37,8	1,2	39,6	2,6	38,8
zona relax	4,6	36,4	1,7	44,4	3,0	40,8
zona beauty	3,1	39,8	2,3	44,6	2,6	42,6
<b>SERVIZI CENTRO</b>						
trattamenti curativi	12,9	30,6	12,3	46,9	12,6	40,5
trattamenti estetici	8,8	29,4	4,3	42,8	6,3	37,1
Massaggi	5,6	41,7	2,9	54,6	3,9	49,6
cucina personalizzata	15,1	23,3	13,1	34,3	14,0	29,7
attività istruttori	20,5	26,0	12,6	31,1	15,9	29,0

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Delusione  
Risultano invece maggiori quote di delusi o per nulla soddisfatti (con percentuali superiori

al 10% del totale intervistati) sui seguenti aspetti:  
- animazione;

- palestra;
- area fitness;
- trattamenti anche curativi;
- cucina personalizzata;
- attività con istruttori.

Anche riguardo alla delusione registrata in estate compaiono le stesse voci riscontrate in inverno, con una delusione relativamente minore su palestra/fitness, cucina personalizzata e soprattutto attività con istruttori, e una delusione maggiore sull'animazione; stessa percentuale di delusi tra estate e inverno sui trattamenti anche curativi.

Nel confronto tra campione estivo e invernale riguardo agli aspetti ritenuti più importanti dal cliente per quanto concerne l'hotel (strutture, personale e camere), si registrano quote di entusiasti più elevate in estate. Ma si registrano entusiasti relativamente più numerosi in estate anche su altri aspetti: localizzazione, servizi annessi, prezzi praticati, informazioni date sul territorio.

In inverno invece si riscontra un maggior numero di entusiasti sulla ristorazione.

Riguardo al Centro (compresi strutture e servizi) la quota di entusiasti estivi è sempre più elevata, fatta eccezione per la cosiddetta zona umida" del Centro (sauna, idromassaggio, bagno turco ecc).

In inverno si registra anche un maggior numero di delusi (che poi corrispondono alla risposta "per nulla soddisfatti" già commentata).

Per quanto riguarda la tipologia del profilo benessere quote di entusiasti più elevati del valore medio tra i consapevoli/utilizzatori si riscontrano per quanto riguarda l'hotel con riferimento a: localizzazione, struttura, personale e camere; ma non sugli altri aspetti elencati (sulla ristorazione la tipologia dei

consapevoli presenta una quota di entusiasti analoga alla media totale). Su questi stessi aspetti riguardanti l'hotel le quote di consapevoli delusi risultano più elevate della media sia sulle strutture dell'hotel, che sulle camere e la ristorazione; indice forse di situazioni censite in parte diversificate al loro interno.

Per quanto riguarda il Centro benessere i consapevoli risultano più entusiasti della media sul personale (ma su questa voce sono anche relativamente più della media i delusi), ma non sulle strutture e il prezzo.

Riguardo alle strutture si mostrano mediamente più entusiasti su piscina, palestra e zone docce. Su tutti i servizi del Centro i consapevoli risultano mediamente meno entusiasti e nel contempo presentano anche quote più elevate di delusi (come si è visto le quote di delusi sono molto più contenute rispetto alle quote

dei soddisfatti, ma va rilevato come tra i consapevoli coloro che si dichiarano delusi siano relativamente più numerosi).

### ***3.3.9 Qualità percepita. Un tentativo di quantificazione***

Dopo aver considerato importanza e soddisfazione espressa si assegnano dei punteggi secondo le modalità precedentemente riportate nella tabella n.17.

Innanzitutto c'è da chiedersi su quali aspetti si registra la quota più elevata di punteggio massimo pari a 4 (corrispondente a coloro che assegnano "molta importanza" ad un aspetto e successivamente si dichiarano "molto soddisfatti, al di sopra delle aspettative").

Quote di punteggio massimo al di sopra del 40% di intervistati, sia in estate che in inverno, si registrano, nell'ordine, per:

- strutture del Centro (46,7% in inverno; una quota ancora maggiore in estate);
- zona umida del Centro (40,8% in totale, con una quota inferiore di qualche punto in estate);
- piscina (36,8% in inverno; una quota ancora maggiore in estate);
- personale del Centro (35,8% in totale; una quota ancora maggiore in estate);
- massaggi (34,3% in totale; una quota ancora maggiore in estate).

Sul punteggio minimo (corrispondente ad un giudizio di totale insoddisfazione - "per nulla soddisfatto" - su un aspetto ritenuto molto importante e pari ad un valore di -4) le quote più elevate si registrano per:

- palestra/area fitness (6,7% di punteggio minimo in inverno; un valore più basso in estate): si tratta di una minoranza di clienti che assegna particolare importanza al fitness ed è rimasta delusa dalle attrezzature, spazi e personale sperimentati durante la vacanza;
- zona estetica (5,5% di punteggio minimo in inverno, pressoché assente in estate);
- trattamenti anche curativi (4,7% di punteggio minimo in inverno, più contenuto in estate). In entrambi i campioni considerati estivo e invernale i punteggi medi più elevati si registrano nell'ordine:
- struttura dell'hotel (punteggio medio totale 2,87; in inverno 2,76);
- struttura del Centro benessere (punteggio medio totale 2,68; in inverno 2,62);
- personale dell'hotel (punteggio medio totale 2,68; in inverno 2,25 e questo aspetto nella stagione invernale scivola in sesta posizione);
- camere (punteggio medio totale 2,59; in inverno 2,46);

- zona umida del Centro (punteggio medio totale 2,28; in inverno 2,49, posizionandosi per il campione invernale al terzo posto in questa ideale graduatoria);
- ristorazione di qualità (punteggio medio totale 2,27; in inverno 2,25);
- personale del Centro (punteggio medio totale 2,26; in inverno 2,11).

Due aspetti da rilevare. Nonostante la carenza di manodopera e le difficoltà di reperimento, il cliente appare soddisfatto e dà un giudizio positivo della qualità percepita per quanto riguarda il personale (con però una maggiore qualità percepita in estate rispetto all'inverno). Presumibilmente, data la qualità dell'offerta ricettiva indagata e a differenza di altre strutture ricettive trentine, questi hotel hanno la possibilità di selezionare il migliore personale sulla piazza, attingere per primi ai qualificati dei Centri di formazione professionale, godendo di una sorta di diritto di prelazione rispetto all'offerta di lavoro disponibile sul mercato per la percezione di migliori opportunità di crescita professionale che queste strutture comunicano.

Il secondo aspetto riguarda il confronto tra estate e inverno. A parte il punteggio assegnato alla zona umida del Centro benessere (punteggio più elevato in inverno), su tutti e 25 gli aspetti considerati i punteggi estivi risultano sempre - seppure molto spesso di un'inezia - sistematicamente più elevati di quelli invernali, a riprova di come il cliente invernale sia forse un pochino più esigente, oltre che più consapevole e competente - come si è visto - sull'offerta benessere. Uno scarto tra campione estivo e invernale da sottolineare è quello relativo alla valutazione del personale dell'hotel: la qualità percepita in estate dal cliente è decisamente più alta di

**Tab. 20: Punteggio complessivo riferito ai 4 blocchi individuati**

	Inverno	Estate	Totale
Hotel	1,71	1,89	1,83
centro benessere	2,05	2,26	2,18
strutture centro benessere	1,78	1,89	1,85
servizi centro benessere	1,32	1,96	1,72
punteggio totale	1,73	1,88	1,83

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

quella registrata in inverno.

Se si considerano i punteggi medi riportati in tabella 20, si rileva in primo luogo come il punteggio più elevato sia riferito al Centro benessere (giudizio complessivo riferito ad una valutazione globale di personale, strutture, prezzo di accesso), a testimonianza che gli investimenti fatti sono stati notati dal cliente e letti come indice di qualità; la qualità percepita per il Centro è superiore a quella percepita per l'Hotel nel suo complesso.

In secondo luogo i punteggi totali registrati nella stagione invernale sono sempre inferiori a quelli registrati dal campione estivo. Trattandosi di qualità percepita dal cliente e non di una valutazione comparata riferita alle singole strutture, potrebbe trattarsi - come si è detto - della conferma di una clientela più esigente nel periodo invernale (anche se per avere la certezza che non ci siano differenze sistematiche tra il campione di strutture selezionate nel periodo estivo e in quello invernale e che la differenza di punteggio sulla qualità percepita è fatta solo dalla diversa composizione della clientela, sarebbe necessario effettuare due indagini in estate e in inverno sulle stesse strutture).

Il cliente invernale nel 94,8% dei casi consiglierebbe questa struttura ricettiva per la qualità complessiva dell'hotel o per le strutture

e i servizi del Centro. Il 5,2% quindi non consiglierebbe questa struttura ricettiva. Si tratta di clienti molto delusi e quasi certamente clienti persi irrimediabilmente per l'hotel (infatti soltanto uno di costoro si dichiara ancora disponibile a tornare nella stessa struttura ricettiva, presumibilmente per una sorta di prova di appello).

Qualcuno di costoro è perso irrimediabilmente anche per la destinazione e pensa di non ritornare neppure in Trentino. Oltre la metà di chi non consiglierebbe questa struttura ricettiva pensa di tornare in Trentino ma di cambiare albergo.

**Tab. 21: Percentuale di chi consiglierebbe l'albergo**

	Inverno	Estate	Totale
si per qualità o per strutture e servizi	94,8	97,6	96,7
No	5,2	2,5	3,3

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Per quanto riguarda il campione estivo appare più elevata la percentuale di coloro che consiglierebbero l'hotel e inferiore la quota di coloro che non lo consiglierebbero (solo 2,5%).

### 3.3.10 Propensione al ritorno

Il turista estivo e quello invernale confermano prioritariamente le scelte della stessa stagione



per un eventuale futuro ritorno in Trentino. Ma c'è un interesse da parte di chi frequenta il Trentino in estate a venire anche in inverno e viceversa.

**Tab. 22: Propensione al ritorno (val. %)**

	Inverno	Estate	Totale
<b>Intenzionato a tornare nella stessa struttura ricettiva</b>	57,3	57,9	57,7
<b>Si in Trentino ma in un'altra struttura ricettiva</b>	16,5	8,5	11,0
<b>Non sa</b>	25,0	33,1	30,5
<b>No</b>	1,2	0,6	0,8

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

#### Inverno

In inverno il turista benessere consapevole presenta una propensione al ritorno in Trentino nella stessa struttura con valori simili alla media totale degli intervistati (56,7%). Invece presenta una maggiore propensione a tornare rispetto alla media, ma cambiando struttura ricettiva (19,6%). Tra i turisti benessere cosiddetti consapevoli ci sono anche meno indecisi.

Solo l'8% dei consapevoli dell'inverno si rendono disponibili a tornare anche fuori stagione. E' vero che la media generale per un eventuale ritorno fuori stagione è pari solo al 6%, ma il dato riferito ai consapevoli sembrerebbe confermare come sia difficile allungare la stagione, confidando in uno specifico target di turisti interessato alla motivazione di vacanza benessere. Come peraltro confermano le interviste agli imprenditori che da più tempo operano su questa motivazione di vacanza.

Anche il consapevole della stagione invernale ha una propensione al ritorno in inverno (66%) e in subordine in estate (26%) simile al dato medio generale. Ed è soprattutto tornando d'estate che cambierebbe struttura ricettiva,

indice di come sia importante per il consapevole la motivazione vacanza benessere nelle decisioni di vacanza, ma come entrino in gioco anche altre motivazioni e destinazioni tra una stagione e l'altra, in considerazione del fatto che la maggior parte della tipologia dei turisti benessere consapevoli intervistata in inverno si è mossa con la famiglia. E si è già visto come la motivazione di vacanza benessere si sposi meglio con la coppia che con la famiglia: infatti il 38,5% delle coppie presenti in inverno dà questa motivazione di vacanza, che è la stessa percentuale delle coppie intervistate presenti sempre nel periodo invernale con una motivazione di vacanza attiva.

Che poi i consapevoli siano presenti nel campione invernale di più con la famiglia che in coppia è dovuto al fatto che oltre la metà degli intervistati in inverno era presente con la famiglia, una percentuale molto più numerosa delle coppie (e questa situazione potrebbe essere dipesa anche dal particolare periodo scelto - vacanze di Natale - per la rilevazione). In inverno i "primini" possono essere conquistati: il 47% di loro pensa di tornare e di farlo nella stessa struttura. E' ovvio che, rispetto ai fedeli e molto fedeli, i "primini" presentino una molto più elevata propensione a cambiare struttura, anche quando confermano la scelta di ritornare in Trentino. Infatti il 22,2% dei "primini" pensa di tornare in Trentino ma cambiando struttura, contro solo un 5,7% ed un 3,7% rispettivamente tra i fedeli e i molto fedeli (questi ultimi probabilmente clienti persi per la struttura). Tra i fedeli e molto fedeli che pensano di tornare in Trentino ma di cambiare struttura andrebbero individuati i casi critici di delusione e disaffezione per ricercarne le cause. Fedeltà

precedente e propensione al ritorno, come era lecito aspettarsi, sono peraltro fortemente associate.

Le considerazioni fatte per i "primini" sono simili alle considerazioni circa la propensione al ritorno degli stranieri. Il gruppo più consistente (48,8%) non sa se ritornerà; ma il 41,1% dichiara che ritornerà nella stessa struttura.

La mancata fedeltà alla struttura si risolve come si è visto solo in parte in infedeltà alla destinazione Trentino.

Non è però vero, o solo in parte, che la clientela invernale non sia fedele. Infatti rispetto all'estate si ha la stessa quota di fedeli alla struttura; una più alta percentuale di chi pensa di ritornare in Trentino, ma in un'altra struttura; e invece una più bassa quota di indecisi. In entrambe le stagioni è irrisoria la quota di chi pensa di non tornare in Trentino. Il dato più rilevante è quindi la più alta percentuale riscontrata in inverno che pensa di tornare in Trentino ma cambiando struttura.

Un cliente soddisfatto si può fidelizzare anche per la motivazione di vacanza benessere, dove il cliente appare più mobile e alla ricerca di sempre nuove emozioni ed esperienze.

#### Estate

Tra gli intervistati estivi la grande maggioranza pensa di tornare in estate, ma è evidente che una parte dei turisti estivi si può conquistare anche per l'inverno e nei periodi diversi da estate e inverno (è infatti fuorviante parlare di bassa stagione riferendosi ad una motivazione di vacanza benessere). Il turista che viene in estate in Trentino è solo parzialmente diverso da chi viene in inverno.

Da parte dei turisti estivi l'interesse per l'inverno e il fuori stagione presenta

percentuali grosso modo analoghe sia tra i "primini" che tra i fedeli; e anche tra gli idealtipi di turista benessere (dai consapevoli ai refrattari).

Rispetto al campione di turisti estivi qui esaminato, che ha frequentato nell'estate 2004 strutture ricettive dotate di Centro benessere, si riscontra una differenza significativa nella propensione al ritorno anche in inverno, rispetto alla medesima propensione registrata tra i turisti estivi intervistati nell'areale del Parco Naturale Adamello Brenta (indagine più volte citata). Questi ultimi sarebbero molto più propensi a tornare in Trentino anche in inverno. La ragione di questa differenza può essere ricercata nella quota molto più bassa di turisti estivi delle strutture ricettive dotate di Centro benessere interessati in estate ad una motivazione di vacanza attiva rispetto alla quota riscontrata tra gli intervistati sempre in estate nell'areale del Parco.

L'alta percentuale tra gli intervistati estivi di indecisi per un eventuale ritorno dipende anche dalla elevata componente estera del campione e dalla più elevata incidenza dell'intermediato rispetto al campione invernale (la clientela estera è peraltro presente come si è visto non solo con un gruppo organizzato ma anche a titolo individuale). E tuttavia la percentuale complessiva di indecisi sul ritorno non si discosta da quella riscontrata tra i vacanzieri estivi intervistati in un'altra indagine condotta dall'Osservatorio provinciale per il turismo nell'estate del 2004 nell'areale del Parco Adamello Brenta. L'alta percentuale di indecisi che non si esprime sulle intenzioni di ritorno è molto più alta in estate (ma anche in inverno) fra i "primini" (44%) che tra i molto fedeli

(12,6%). Ma è difficile leggere questa percentuale elevata come delusione, piuttosto che come desiderio di cambiare destinazione o piuttosto difficoltà di programmare le proprie vacanze da un anno all'altro. In estate il turista benessere consapevole ha anche la più alta propensione a ritornare nella stessa struttura rispetto alle altre tipologie (62,1% contro una media del 57,9% e del 51,4% del refrattario). Il refrattario ritorna comunque in percentuale elevata perché c'è molteplicità di target nella struttura e molti hotel dotati di Centro benessere non hanno ancora fatto una scelta esclusiva orientata su uno specifico target benessere, in particolare nel periodo estivo. In ogni caso il refrattario è anche quello che non sa cosa farà in percentuale più alta (40,3% contro il 33% della media).

Caratterizzando sempre più l'offerta sulla motivazione benessere, è facile ipotizzare che i refrattari indifferenti entreranno più facilmente a far parte della clientela in uscita che non ritornerà. Il turista consapevole del campione estivo dichiara che ritornerà nella stessa struttura in misura pari al 62,1%. E' un'affermazione senz'altro positiva nei confronti della struttura frequentata. L'11,7% dichiara che tornerà in Trentino ma sceglierà una diversa struttura.

Anche tra coloro che non sanno se ritorneranno i refrattari sono relativamente più numerosi (40%), mentre tra i consapevoli la percentuale di indecisi sul ritorno è sotto la media complessiva e pari al 26,2%.

In sintesi pare di poter affermare che la presenza di un Centro benessere e di una beauty farm pagano; come pure pagano la destinazione Trentino e il buon rapporto qualità prezzo. In definitiva dotarsi di nuove strutture e servizi, oltre a rafforzare la scelta

dei clienti fedeli, permette di intercettare nuova clientela.

### 3.3.11 Un confronto tra strutture appartenenti e non appartenenti al Club Vita Nova

**Tab. 23: Totale strutture contattate dotate di Centro benessere**

	Vita Nova (VN)	Non Vita Nova (NVN)	Totale
<b>estate</b>	14	3	17
<b>inverno</b>	4	6	10
<b>Totale</b>	18	9	27

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tab. 24: Questionari somministrati (1 per ogni unità abitativa, corrispondenti al 50% delle unità abitative)**

	Vita Nova (VN)	Non Vita Nova (NVN)
<b>estate</b>	486 (83%)	95 (16,9%)
<b>inverno</b>	117 (43,8%)	150 (56,2%)

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

In estate quasi tutti i turisti del profilo benessere definiti turista consapevole/utilizzatore del Centro benessere stanno dentro uno degli hotel del Vita Nova (VN) (102 soggetti su 109 di questa tipologia, pari al 93,6%).

In inverno il turista consapevole è presente secondo la ripartizione del campione (42,2% nel VN e 57,8% nel Non Vita Nova (NVN) (si sarebbe pensato che, come in estate, anche in inverno un soggetto interessato alla motivazione di vacanza benessere avrebbe scelto prioritariamente una struttura del Club Vita Nova).

Chi ha scelto un albergo del VN è prevalentemente in coppia (48,5% dei casi), mentre nel NVN le coppie assommano

soltanto al 27%. Nel NVN sono più numerose invece le famiglie - 48,8% - che nel VN rappresentano soltanto il 33,4%. Se poi oltre alla variabile VN si associa la tipologia del turista consapevole presente nel VN si scopre che questa tipologia è andata in vacanza in coppia nella misura pari al 55,4%.

Nel VN risultano anche più elevati i single (12,2% del totale).

Nei VN prevale nettamente la motivazione di vacanza benessere (38,9%), mentre nel NVN questa motivazione assomma al 23,5%.

Nel NVN - in considerazione del peso relativamente alto degli intervistati in inverno - pesa di più la motivazione di vacanza attiva (29,2%, contro il 16,2% del campione VN)

#### Canali di conoscenza

In entrambi i casi il passaparola risulta il canale più utilizzato (33,2% in VN; 28,3% NVN). Nel VN hanno più peso le Adv (il Club per l'intermediato può rappresentare una garanzia) - 25,7% contro 17,5% nel NVN - Invece il cliente VN ha utilizzato meno Internet (21,1%, contro 29,1%), che nella stagione invernale è stato il canale più utilizzato dal campione intervistato.

Il materiale promozionale, come canale di comunicazione efficace, risulta basso per entrambi i campioni del VN e del NVN, come pure la pubblicità (anche se con percentuali più alte per il campione NVN). Se è vero che il cliente VN si affida meno ad Internet, è altrettanto vero che il turista benessere consapevole si affida a questo canale in misura molto più elevata in entrambi i casi

(27% per il consapevole VN e addirittura 43,7% per il consapevole NVN).

Tab. 25: Canali di conoscenza (val. %)

	Vita Nova	Non Vita Nova	Totale
<b>Pubblicità giornali</b>	6,3	7,2	6,6
<b>Pubblicità radio e TV</b>	0,2	0,9	0,4
<b>Agenzia di Viaggio</b>	25,7	17,5	23,4
<b>Materiale promozionale</b>	3,7	5,4	4,2
<b>Passaparola</b>	33,2	28,3	31,8
<b>Internet</b>	21,1	29,1	23,4
<b>Altro</b>	9,8	11,6	10,4

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

#### La scelta della struttura ricettiva

I turisti che hanno soggiornato in una struttura del VN hanno dato anche più peso nella scelta della struttura ricettiva al buon rapporto qualità/prezzo e ai consigli; ma in entrambi i casi hanno scelto dando più peso alle strutture e servizi nell'Hotel e nel Centro benessere esistenti (ma più importanti per il VN rispetto al NVN - 32,7% contro 28,2% - e al contesto geografico).

Se si considerano i cosiddetti turisti benessere consapevoli (che hanno caratteristiche molto simili sia per VN che NVN) e che rappresentano i clienti ideali per un Club come il Vita Nova, l'importanza assegnata alle strutture dell'hotel nella motivazione di scelta è sostanzialmente analoga (46% per il consapevole del VN e 45% per il consapevole del NVN, valori in entrambi i casi di gran lunga superiori al dato medio del VN e NVN che hanno considerato le strutture e i servizi come

Tab. 26: La scelta dell'albergo da parte del turista consapevole (val. %)

	Vita Nova	Non Vita Nova
<b>Strutture e servizi del benessere</b>	46,5	44,9
<b>Contesto geografico</b>	18,5	16,1

<b>Buon rapporto qualità/prezzo</b>	14,8	16,1
<b>Mancanza posto in altro albergo</b>	2,5	5,9
<b>Perché consigliato</b>	9,5	6,8
<b>Perché frequentatore abituale</b>	4,5	3,4
<b>Altro motivo di scelta</b>	3,7	6,8
<i>fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo</i>		

principale motivo di scelta di quella struttura).

#### *Propensione al ritorno*

La propensione al ritorno nella stessa struttura risulta più alta nel VN (62,5% contro il 45,9% nel NVN). Inoltre in percentuali più elevate, nel NVN gli intervistati dichiarano sì di essere intenzionati a tornare in Trentino, ma in una struttura ricettiva diversa (7,3% nel VN; 20,3%

nel NVN).

Non solo. C'è anche più capacità da parte del Club di fidelizzare nuovi clienti. Il VN acquisisce il 48,5% dei "primini", mentre nel NVN questa percentuale è pari al 37,3%. I "primini" del benessere (prima volta in una struttura dotata di Centro benessere) sono peraltro presenti nei due campioni in percentuale analoga.

**Tab. 27: Propensione al ritorno (val. %)**

	<b>Vita Nova</b>	<b>Non Vita Nova</b>	<b>Totale</b>
<b>No</b>	0,5	1,4	0,8
<b>Non so</b>	29,7	32,4	30,5
<b>Si ma in un diverso albergo</b>	7,3	20,3	11
<b>Si in questo albergo</b>	62,5	45,9	57,7
<i>fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo</i>			

Le strutture del campione di controllo del NVN non sono strutturalmente diverse dalle strutture appartenenti al Club Vita Nova e questo spinge a ritenere che l'appartenere al

Club rappresenti un valore aggiunto che è colto dal cliente.

Per chi ha già sperimentato altri Centri benessere:

**Tab. 28: Confronto qualità con altri Centri benessere (val. %)**

	<b>Vita Nova</b>	<b>Non Vita Nova</b>
<b>migliore di quella sperimentata altrove:</b>	28,8 (il turista <i>consapevole</i> 33,1)	12,9 (il turista <i>consapevole</i> 11,8)
<b>è meno variegata e interessante:</b>	18,3 (il turista <i>consapevole</i> 25)	18,3 (il turista <i>consapevole</i> 21,9)
<i>fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo</i>		

Il turista consapevole enfatizza i lati positivi nel VN e quelli negativi nel NVN. Sul grado di

importanza assegnato ai diversi aspetti non ci sono differenze statisticamente significative tra

VN e NVN, salvo su alcune poche voci tra cui si segnalano il prezzo dell'hotel (considerato importante o molto importante da una quota più elevata di NVN); e il prezzo del Centro (anche in questo caso considerato importante o molto importante da una quota più elevata di NVN).

#### Soddisfazione

Sono stati selezionati coloro che alla domanda di valutazione circa i singoli aspetti dell'Hotel e del Centro (strutture e servizi) hanno risposto "molto importante" ed è stata poi calcolata la quota di coloro che hanno risposto per lo stesso aspetto di essere rimasti "molto soddisfatti, oltre le aspettative". Non c'è

significativa differenza tra i clienti dell'uno e dell'altro campione nel valutare l'importanza dei singoli aspetti. La tabella 29 ci dice, rispetto a coloro che assegnano molta importanza ad un aspetto, quanti danno un giudizio entusiasta su quell'aspetto. Quindi, ad esempio, alla struttura dell'albergo in molti assegneranno molta importanza; all'animazione invece assegneranno molta importanza in pochi; ma tra questi molti e questi pochi che hanno assegnato molta importanza al singolo aspetto ci sarà una percentuale che darà una valutazione di "molto soddisfatto, al di sopra delle aspettative". La tabella 29 evidenzia proprio queste percentuali.

**Tab. 29: Percentuale di giudizi positivi 'molto soddisfatto' associati ad una valutazione 'molto importante' (val. %)**

	Molto importante /Molto soddisfatto	
	Vita Nova	Non Vita Nova
<b>HOTEL</b>		
localizzazione	69,9	59,4
strutture hotel	74,8	58,4
personale	73,6	61,2
camere	67,6	55,8
ristorante di qualità	72,2	65,4
ristorazione tipica	61,5	51,7
animazione	47,2	60,0
servizi annessi	55,5	35,0
prezzo	39,8	37,0
informazioni sul territorio	59,3	50,0
<b>CENTRO BENESSERE</b>		
personale	71,3	53,5
strutture	71,9	54,9
prezzo	50,9	37,7
<b>STRUTTURE CENTRO</b>		
zona umida	77,3	49,3
piscina	71,6	56,9
solarium	61,5	52,0
palestra/fitness	53,1	38,5
zona docce	55,7	65,0
zona relax	63,2	51,1
zona beauty	70,8	70,6
<b>SERVIZI CENTRO</b>		
trattamenti curativi	69,0	52,4
trattamenti estetici	64,2	50,0

<b>massaggi</b>	70,1	63,2
<b>cucina personalizzata</b>	64,5	71,4
<b>attività istruttori</b>	64,9	62,5
<i>fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo</i>		

Fatta eccezione per animazione, zona docce e cucina personalizzata su tutti gli altri items la quota di entusiasti è sempre maggiore tra i clienti del VN rispetto al NVN.

La percentuale di entusiasti riportata in tabella 30, invece, permette di leggere i molto soddisfatti, a prescindere dal grado di importanza assegnato a quell'aspetto: su tutti gli aspetti considerati (in totale 25, di cui 10 relativi all'Hotel e 15 relativi al Centro benessere) la quota di entusiasti nel VN è sempre superiore alla quota di entusiasti nel NVN.

La colonna dei delusi, anch'essa riportata in tabella 30, indica coloro che indipendentemente dall'importanza assegnata a quell'aspetto, sono rimasti totalmente insoddisfatti; si tratta di percentuali esigue, ma

che spesso rispecchiano una perdita irrimediabile di un cliente, tanto più se a quell'aspetto viene assegnata molta importanza.

#### *Punteggio di valutazione finale della qualità percepita*

Il punteggio tiene conto dell'importanza assegnata ai singoli aspetti (e quindi delle aspettative nutrite) e del grado di soddisfazione sperimentata sul singolo aspetto: più è alta l'importanza (e quindi l'aspettativa) correlata ad un elevato grado di soddisfazione e maggiore sarà il punteggio assegnato entro un range che va da -4 (molto importante/per nulla soddisfatto) a +4 (molto importante/molto soddisfatto, al di sopra delle aspettative), secondo un'assunzione teo-

**Tab. 30: Entusiasti e delusi sui quattro blocchi di analisi per strutture Vita Nova e Non Vita Nova (val. %)**

	Entusiasti		Delusi	
	Vita Nova	Non Vita Nova	Vita Nova	Non Vita Nova
<b>HOTEL</b>				
localizzazione	45,0	34,5	1,5	1,5
strutture hotel	66,4	49,3	1,1	1,8
personale	63,8	46,8	0,7	1,8
camere	58,8	43,9	1,1	2,2
ristorante di qualità	53,9	41,1	2,1	1,9
ristorazione tipica	43,0	32,2	1,6	4,0
animazione	17,5	16,7	13,6	17,3
servizi annessi	22,2	12,2	6,2	7,9
prezzo	23,9	25,0	1,8	1,6
informazioni sul territorio	27,1	21,7	4,5	7,6
<b>CENTRO BENESSERE</b>				
personale	54,8	37,3	2,7	4,5
strutture	62,7	45,4	1,7	2,1
prezzo	33,0	25,4	3,0	4,0
<b>STRUTTURE CENTRO</b>				
zona umida (sauna,idro...)	54,0	38,9	1,3	5,3
piscina	50,6	42,1	2,9	10,3

<b>solarium</b>	28,1	26,2	7,8	7,1
<b>palestra/fitness</b>	33,1	20,3	13,8	15,2
<b>zona docce</b>	40,2	36,1	1,5	4,6
<b>zona relax</b>	44,5	33,6	1,8	5,3
<b>zona beauty</b>	46,0	34,8	2,4	3,3
<b>SERVIZI CENTRO</b>				
<b>trattamenti curativi</b>	47,3	24,6	10,0	18,5
<b>trattamenti estetici</b>	42,4	24,3	4,1	11,4
<b>massaggi</b>	53,7	39,2	3,0	6,3
<b>cucina personalizzata</b>	33,6	20,8	14,3	13,2
<b>attività istruttori</b>	33,1	20,7	15,3	17,2

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

rica che sia più difficile soddisfare appieno chi assegna grande importanza ad un aspetto (e quindi nutre alte aspettative) piuttosto che riuscire a soddisfare coloro che nutrono basse aspettative. Il punteggio medio sintetico riferito a tutti i 25 aspetti considerati e il punteggio medio riferito ai quattro blocchi in cui sono stati suddivisi i 25 aspetti (valutazione dell'hotel; valutazione complessiva del Centro benessere; strutture del Centro; servizi del Centro) risultano sempre più elevati per il VN rispetto al NVN.

Nel VN il punteggio più elevato è assegnato al Centro nel suo complesso, mentre i punteggi riferiti agli altri tre blocchi sono su valori sostanzialmente analoghi agli intervistati del NVN. Anche nel NVN il punteggio più elevato riguarda il Centro benessere, ma con scarti notevoli rispetto al VN.

Un ultimo dato si riferisce al punteggio assegnato dal turista benessere "consapevole". Per quanto riguarda il consapevole del Vita Nova egli assegna un punteggio medio complessivo più basso di quello generale, perché in tre blocchi su quattro assegna un punteggio medio leggermente più basso, mentre assegna valori più alti del dato medio sui servizi del Centro benessere.

Invece il turista consapevole del NVN presenta punteggi medi più alti del dato medio riferito al NVN in tre blocchi su quattro: sul Centro nel suo complesso, le strutture e i servizi del Centro (quindi anche nei NVN ci sono strutture di Centri valutati interessanti), ma con punteggi totali in ogni caso più bassi di quelli riferiti al turista consapevole del VN.

**Tab. 31: Valutazione dei quattro blocchi di analisi per strutture Vita Nova e Non Vita Nova da parte del turista consapevole (val. %)**

	Turista consapevole		Totale	
	Vita Nova	Non Vita Nova	Vita Nova	Non Vita Nova
<b>hotel</b>	1,84	1,33	1,94	1,57
<b>centro benessere</b>	2,26	1,78	2,35	1,81
<b>strutture centro benessere</b>	1,96	1,64	1,98	1,56
<b>servizi centro benessere</b>	2,08	1,26	1,94	1,15
<b>punteggio totale</b>	1,85	1,40	1,95	1,55

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo



### *Consiglierebbe l'albergo (valutazione sintetica di soddisfazione)*

Le risposte affermative sono elevatissime; chi non lo consiglierebbe rappresenta in ogni caso una quota doppia nei NVN (5,6%) rispetto al VN (2,6%).

### *La spesa media giornaliera sostenuta dai turisti*

Su questa variabile valgono le avvertenze generali già esposte in precedenza.

La spesa media giornaliera per i clienti del VN è pari a 140€ e quella del NVN a 123 €.

Le spese del cliente NVN sono più elevate per attività sportive e per shopping, mentre sulle altre voci di spesa considerate sono sempre inferiori (ma sulle spese per cura e bellezza si equivalgono: 39€ per VN e NVN riferite ovviamente ai soli clienti che hanno utilizzato i servizi del Centro benessere).

---

### **3. 4. Conclusioni**

Riassumendo quanto esposto nelle pagine precedenti, il riscontro da parte degli ospiti degli alberghi con Centro benessere coinvolti nell'indagine è decisamente positivo, pur con qualche spazio di miglioramento. Gli investimenti effettuati nel Centro benessere dalle strutture ricettive coinvolte nell'indagine, considerati necessari per restare sul mercato e che hanno contribuito ad aumentare e diversificare i servizi offerti, hanno trovato riscontro positivo da parte degli ospiti e hanno cominciato ad espletare i loro effetti riguardo ad un miglior tasso di occupazione delle camere e alla fidelizzazione di nuovi clienti, e anche sul periodo medio di permanenza, in media più elevato della media trentina.

Restano dei problemi aperti riguardo alla

difficoltà da parte dell'imprenditore nel reperire personale specializzato e nel fare rete con altre strutture o con il territorio. I clienti inoltre, pur nella positività del giudizio, sollecitano una maggior attenzione e cura verso le camere e la struttura dell'hotel. Chiedono inoltre una maggior attenzione relativamente all'animazione, all'area fitness (comprese le attività offerte) e alla ristorazione tipica.

L'appartenenza al Club di prodotto Vita nova – Trentino Wellness sembra sia vincente. I giudizi espressi all'interno di queste strutture, che peraltro solo in parte sono entrate nel campione dell'indagine, sono più positivi di quelli raccolti nelle strutture non appartenenti al Club, pur essendoci comunque anche qui ampi spazi di miglioramento. Le maggiori attese che gli albergatori nutrono verso questo Club riguardano la visibilità e la possibilità di formazione per favorire il confronto ed elevare la propria preparazione.

Gli albergatori hanno impostato i loro alberghi ed i servizi offerti in modo da accontentare e far convivere target diversi tra loro, come ad esempio famiglie e persone in cerca di relax e benessere, ritenendo che difficilmente si sovrappongano e si ostacolano tra loro. Non si trova negli alberghi trentini la specializzazione spinta che invece caratterizza molti alberghi situati in territori concorrenti. Non viene nemmeno sentita la necessità di allungare la stagione, posizione suffragata anche dalla scarsa disponibilità dei clienti a tornare in altre stagioni risultante dalle interviste. Tale posizione, forse, è da ricercare nella combinazione di vari fattori tra cui si potrebbero rammentare: l'ubicazione (e quindi la forte specializzazione della vacanza); la motivazione di vacanza dei clienti (la vacanza benessere-relax non è per il Trentino

prioritaria o esclusiva, ma viene abbinata sempre ad altre motivazioni, quali la vacanza attiva in inverno e la vacanza natura in estate); la relativa novità dell'offerta benessere (i Centri sono relativamente recenti, nella maggior parte dei casi recentissimi) che ancora non ha inciso su nuovi desideri; la mancata volontà di impegnarsi in questo senso da parte degli operatori economici e delle località (non basta solo l'apertura dell'albergo, è necessario anche il contesto).

L'identikit del cliente degli alberghi con offerta benessere è il seguente: laureato, dirigente/libero professionista/imprenditore, classe centrale d'età, italiano, si muove in coppia o in famiglia (anche se coloro che viaggiano da soli sono di più di quelli evidenziati in altre indagini), fedele al Trentino e – seppure in misura minore – alla struttura ricettiva. La classificazione degli intervistati in varie tipologie (per provenienza; per stagione; per classi di fedeltà - primini (coloro che sono in Trentino per la prima volta), fedeli e molto fedeli -; per gradi di interesse - consapevoli, interessati, conquistabili, refrattari -) ha cercato di individuare e confrontare tra loro eventuali diversità di comportamento e di esigenze degli ospiti, in modo da dare agli operatori del settore qualche strumento in più per capire meglio la propria clientela. In generale le varie figure risultanti si differenziano tra loro solo per qualche particolare, che diventa però importante per la politica del singolo albergo.

Particolare attenzione è stata posta all'analisi del cliente cosiddetto consapevole, colui cioè che, con una forte motivazione benessere nella scelta della struttura, è particolarmente esperto avendo già frequentato in precedenza altre strutture benessere. Le sue aspettative

ed il suo giudizio rivestono quindi un ruolo fondamentale nella scelta delle politiche degli albergatori. Le sue caratteristiche si differenziano dal cliente-tipo per quanto riguarda le modalità di scelta della struttura in cui hanno maggior peso strutture e servizi e sono meno importanti contesto geografico, rapporto qualità/prezzo e consigli. Altre sue peculiarità riguardano il fatto che utilizza internet più delle altre tipologie e che è più disposto a sperimentare, e di conseguenza è più mobile ed infedele.

Altre figure sono quelle collegate con la fedeltà al Trentino e alla struttura, data l'alta fedeltà dichiarata dagli intervistati, dimostrata ad esempio dal fatto che ben il 37% dei fedeli dichiara di essere già stato in Trentino almeno altre sei volte. I nuovi clienti, definiti nella ricerca "primini", si attestano comunque su circa un terzo degli intervistati.

Il cliente fedele ha acquisito un sentimento di appartenenza verso il territorio e verso l'albergo, tanto che la scelta dell'alloggio non dipende, se non marginalmente, dal contesto geografico e dalle strutture. Si ritiene quindi che sia necessario riservargli una particolare attenzione, accompagnandolo nella crescita e nell'evoluzione dell'albergo per evitargli sorprese che potrebbero essere poco gradite. È vero che l'abitudine ed il legame "affettivo" lo rendono più tollerante rispetto ad eventuali mancanze e disfunzioni e che è disposto a sopassedere in caso di piccoli inconvenienti, come nelle coppie anziane, ma è anche vero che diventa quasi impossibile recuperarlo una volta che lo si è deluso.

Due sezioni del questionario erano volte alla conoscenza sia delle aspettative del turista verso un ipotetico albergo con Centro benessere sia del suo giudizio su quanto

sperimentato nei giorni di permanenza nell'albergo rispetto a quattro grandi blocchi: hotel, Centro benessere, strutture Centro benessere e servizi Centro benessere. Si è voluto inoltre mettere in relazione questi due aspetti (aspettative e giudizi) tramite l'individuazione, mediante opportuni punteggi assegnati all'importanza ed alla soddisfazione, dell'indice sintetico della qualità percepita.

Per quanto riguarda le aspettative, le voci individuate come più importanti sono: per la sezione hotel le strutture e le camere; per la sezione Centro benessere la piscina e la sauna (meno peso viene assegnato ad area fitness e solarium); per i servizi del Centro i massaggi e solo in minor misura i trattamenti estetici. Interessante notare che il turista consapevole esprime preferenze diverse rispetto alla media, ponendo le camere al primo posto, seguite dalla ristorazione e poi, ovviamente visto il profilo, da zona umida, palestra, zone docce, relax ed estetica ed infine dai trattamenti estetici.

Sul giudizio espresso dagli intervistati per quanto sperimentato nell'esercizio ospitante - con qualche scarto tra estate ed inverno, stagione in cui i clienti risultano essere più esigenti - la maggior soddisfazione si concentra su strutture hotel, personale, camere, strutture del Centro benessere, zona umida. La delusione, invece, anche se minima, viste le percentuali, si concentra su animazione, palestra, area fitness, trattamenti anche curativi, cucina personalizzata, attività con istruttori. Dal giudizio dei clienti consapevoli, se da un lato emergono importanti valutazioni positive (addirittura entusiaste) molto confortanti vista la loro esperienza in fatto di strutture ricettive dotate di Centro benessere, dall'altro emergono

anche degli spunti di critica, anche se decisamente contenuta, per le stesse voci.

L'analisi della qualità percepita conferma, pur con qualche variazione, quanto emerso dall'analisi dei giudizi. Val la pena ricordare che il punteggio massimo, espresso da oltre il 40% degli intervistati, è stato raggiunto dalle strutture del Centro, dalla zona umida, dalla piscina, dal personale del Centro e dai massaggi. Il punteggio minimo, invece, espresso da meno del 7% degli intervistati, è stato assegnato alla palestra/area fitness, alla zona estetica e ai trattamenti anche curativi.

Il giudizio positivo viene comunque confermato dal fatto che la quasi totalità degli intervistati consiglierà l'albergo agli amici, sia dalle dichiarazioni di disponibilità al ritorno: il 58% tornerebbe nello stesso albergo mentre l'11% (ma il 16,5% in inverno) pensa di tornare il Trentino ma in una struttura ricettiva diversa. Il cliente che ha frequentato gli alberghi che appartengono al Club di prodotto Vita Nova – Trentino Wellness (si ricorda che non tutti gli appartenenti al Club sono stati coinvolti nell'indagine), si differenzia su alcuni aspetti. Sono presenti più coppie, pur essendo ospitate anche qui molte famiglie; la scelta dell'albergo è dipesa soprattutto dalle caratteristiche della struttura e dei servizi, ma hanno avuto un certo peso anche il buon rapporto qualità/prezzo ed i consigli; la motivazione prevalente è quella della vacanza benessere. Si riscontra inoltre un'alta propensione al ritorno nella stessa struttura affiancata ad un'alta fidelizzazione dei nuovi clienti. Chi ha già sperimentato altri Centri premia gli alberghi appartenenti al Club rispetto ai non appartenenti (chiamati nella ricerca "Non Vita Nova"). Anche per quanto riguarda la qualità percepita i punteggi

assegnati dai clienti Vita Nova sono più positivi che nei Non Vita Nova, così come per il turista consapevole: il valore più alto viene assegnato al Centro benessere (personale, strutture, prezzo) ed ai suoi servizi, mentre per hotel e strutture Centro benessere (zona umida, piscina, palestra, relax) i punteggi sono abbastanza omogenei. A fianco di questo giudizio positivo, però, non deve essere trascurato il fatto che una parte (il 25%) dei consapevoli considera l'offerta dei Vita Nova meno variegata ed interessante di quella sperimentata altrove (in Italia e all'estero). Anche per questi alberghi appartenenti al Club la risposta alla domanda di sintesi "Consiglierebbe questo albergo ad un amico?" conferma la positività del giudizio degli ospiti, rafforzata dal fatto che la quota di chi non lo consiglierebbe è quasi irrisoria.

In questa fase, che per la maggior parte degli albergatori coinvolti nell'indagine ha visto l'avvio dell'esperienza benessere, il giudizio è positivo, in particolare se si considerano solo le strutture appartenenti al Club Vita Nova. Vale quindi la pena aggiungere solo qualche considerazione relativa alle zone d'ombra che in qualche caso sono emerse. Le note di insoddisfazione, pur espresse da pochissimi intervistati, devono far riflettere l'albergatore sull'esistenza di nuovi bisogni ancora in gestazione e che pur manifestandosi ancora attraverso poche persone, potrebbero probabilmente non tardare ad esprimersi in modo più ampio e strutturato. L'importanza assegnata alle camere ed alla struttura dell'hotel emersa dall'analisi delle aspettative del cliente dovrà spingere gli imprenditori ad accogliere i propri ospiti in un albergo che si caratterizza (e si fa ricordare) per la particolare atmosfera creata dall'armonia derivante dall'omogeneità della proposta in

tutta la struttura e dall'attenta cura dei particolari, camere e sale comuni comprese. Anche l'importanza assegnata ai massaggi fa capire quanto diventi cruciale nell'offerta del Centro la preparazione del personale e la proposta di massaggi dedicati ad alleviare problemi fisici, come ad esempio quelli che si procurano gli sciatori non perfettamente allenati, più che quelli più estetici finalizzati alla cura del corpo.

Un'altra considerazione riguarda la richiesta di professionalità anche in servizi meno essenziali, ma che comunque vengono offerti, come l'animazione, che probabilmente, vista la diffusa critica rilevata, nella maggior parte dei casi viene svolta in modo non professionale.

Per quanto riguarda infine il Club di prodotto Vita Nova – Trentino Wellness, il giudizio positivo conferma la validità della proposta. Si può aggiungere a quanto già detto in precedenza che l'altissima fedeltà al Trentino può dare forza all'idea di permettere al turista di sperimentare strutture poste anche in altre località, inserendolo nel circuito degli alberghi del Club, così da fidelizzarlo al "benessere" e intervenire anche sulla sua motivazione di scelta della vacanza.

**Figura 1: Swot Analysis del turismo wellness/benessere in Trentino**

<p><b>Punti di forza</b></p> <p>esistenza di un Club di prodotto che punta alla qualità dell'offerta;</p> <p>soddisfazione degli ospiti delle strutture aderenti al Club Vita Nova – Trentino Wellness per i servizi ricevuti;</p> <p>esistenza di numerose strutture con servizi di tipo wellness al di fuori del Club;</p> <p>possibilità di puntare alla montagna come luogo di benessere a largo spettro;</p> <p>esistenza di centri termali con una certa importanza e storia.</p>	<p><b>Punti di debolezza</b></p> <p>il wellness (a differenza del termale) non rappresenta oggi una motivazione forte per il Trentino, ma semplicemente un fattore discriminante nella scelta della sistemazione;</p> <p>le proposte benessere spesso non sono integrate con le possibilità offerte dal territorio;</p> <p>terme: prevale ancora l'aspetto salutistico e non quello legato al benessere; è necessario proseguire nel ridefinire e ringiovanirne l'immagine;</p> <p>i centri benessere e le cure praticate pur a livello elevato sono però standard; dovrebbero essere maggiormente espressione del territorio per permettere una differenziazione rispetto alla concorrenza sempre più accesa;</p> <p>il personale dei centri benessere deve essere adeguatamente formato per rispondere alle molteplici esigenze della domanda;</p>
<p><b>Opportunità</b></p> <p>la domanda legata al benessere è in crescita;</p> <p>il benessere è piacere e non più dovere o fatica;</p> <p>maggior interesse dei turisti, e più in generale della popolazione, per il benessere inteso a largo spettro (non più solo centro benessere all'interno della struttura);</p> <p>il benessere sta diventando una vera e propria motivazione di vacanza;</p> <p>montagna, intesa in senso ampio, come luogo di ricarica e di rigenerazione;</p> <p>interesse della domanda per un'offerta di qualità, mezzo per essere competitivi e differenziarsi.</p>	<p><b>Minacce</b></p> <p>forte concorrenza con altre realtà che presentano un'offerta più strutturata (Alto Adige, Austria, ...);</p> <p>i fruitori di centri wellness sono sempre più attenti ai tipi di servizi erogati e alla loro qualità;</p> <p>ruolo centrale del personale che deve essere preparato;</p> <p>viene meno la motivazione del benessere sportivo.</p>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo



## ALLEGATI





**INDAGINE SULL'IMPRENDITORIA**

Sono stati coinvolti 38 imprenditori: 26 in Trentino (di cui 18 appartenevano al Club di prodotto "Vita Nova – Trentino Wellness") e 12 in Alto Adige (di cui 8 aderenti al Club di prodotto "Belvita" ).

I principali temi trattati sono i seguenti:

le caratteristiche dell'imprenditore (formazione; motivazione della scelta imprenditoriale; difficoltà sostenute e motivi di soddisfazione);

caratteristiche del cliente (target ed eventuali differenze, provenienza, presenza di turisti "fai da te" piuttosto che intermediati; permanenza; fedeltà; interessi);

caratteristiche della struttura e punti di forza;

caratteristiche del personale (locale e non; eventuale difficoltà di reperimento e qualificazione);

caratteristiche del centro benessere e il perché dell'investimento;

se appartenente ad un club di prodotto, relativi costi e vantaggi.

La rilevazione si è svolta alla fine estate 2004 e tra Natale e Capodanno 2004.

**QUESTIONARIO SULLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI RELATIVAMENTE AI CENTRI BENESSERE DEL TRENINO**

Sono state coinvolte 26 strutture alberghiere situate tutte in Trentino, di cui 18 appartenenti al Club di prodotto "Vita Nova – Trentino Wellness".

Sono stati raccolti 828 questionari, di cui 561 in estate e 267 in inverno.

La rilevazione si è svolta alla fine estate 2004 e tra Natale e Capodanno 2004.



**INDAGINE SULL'IMPRENDITORIA  
TRACCIA DI INTERVISTA**

**A. Domande riguardanti l'imprenditore e suo albergo:**

1. Quanti anni ha?
  - tra 20 e 30
  - tra 30 e 40
  - tra 40 e 50
  - oltre i 50
2. Qual è il Suo titolo di studio?
3. Ha frequentato dei corsi di formazione?
4. Perché ha scelto di intraprendere questo mestiere?
5. Da quanto tempo svolge l'attività di albergatore?
6. Segue regolarmente dei corsi di aggiornamento?
7. Qual è la filosofia che segue il gestore dell'albergo?
8. Se ha aderito a qualche club di prodotto, come valuta i requisiti adottati nel disciplinare relativi alla struttura ed ai servizi?
9. Che tipo di strumenti e di mezzi di comunicazione utilizza per pubblicizzare la Sua struttura?
 

Usa promozioni differenziate per albergo e per centro benessere?
10. I suoi cataloghi vengono aggiornati costantemente?
11. La pagina web del suo albergo, se ne ha una, viene continuamente aggiornata?
 

E se esiste, è possibile effettuare il booking-on-line dei vari pacchetti offerti?
12. Si appoggia a qualche Tour Operator?
 

Se sì, quali e quale vantaggio % ha notato in termini di presenza?

**B. Domande riguardanti il cliente:**

1. Gli utenti dei Suoi servizi, sono per lo più rappresentati da clienti fedeli?
  - sì
  - no
2. Qual è il tipo di clientela prevalente?
  - single
  - coppie
  - famiglie
  - gruppi di amici
  - gruppi di lavoro
3. Gestisce contemporaneamente altri target?
 

Se sì, questi ultimi possono convivere tranquillamente?

Ed eventualmente che genere di problemi sorgono?
4. Vengono accettate anche le famiglie?
 

E se sì, è prevista qualche struttura studiata ad hoc per i bambini?
5. Qual è la zona di provenienza prevalente della vostra clientela?
  - area inglese
  - area tedesca
  - est europa
  - Italia

C'è differenza relativamente al bacino di utenza tra clienti albergo e clienti del centro benessere?

  - sì
  - no
6. Qual è il periodo medio di permanenza?

C'è differenza relativamente al bacino di utenza tra clienti albergo e clienti del centro benessere?

7. C'è differenza tra la clientela di tipo estiva e quella di tipo invernale? Se sì, in cosa si differenziano in particolare?
8. Qual è la forma di sistemazione offerta?
  - mezza pensione      ◦ pensione completa   ◦ pensione a ¾
  - pernottamento e colazione                      ◦ solo pernottamento

**C. Domande riguardanti l'albergo:**

1. Quante stanze ha a disposizione dei clienti? Di queste qual è la % di quelle occupate? (e se c'è una diversità dovuta alla stagione).
2. Quanti dipendenti fissi e stagionali vi lavorano?
3. Ha riscontrato difficoltà per reperirli?  
Se sì, in che settore e quali istituzioni Le sono venute in aiuto? Come li ha cercati / trovati?
4. Quali sono le strutture messe a disposizione del cliente (garage, biblioteca, ecc.)?
5. Quali servizi sono messi a disposizione del cliente (animazione, baby sitting, ecc.)?

**D. Domande riguardanti il centro benessere:**

1. Il centro benessere è aperto solo ai clienti dell'albergo o anche al pubblico esterno (non pernottante)?
2. Sono previste delle card?
3. Quanti dipendenti fissi e stagionali vi lavorano?
4. Ha riscontrato difficoltà per reperirli?  
Se sì, in che settore e quali fonti Le sono venute in aiuto?

**Relativamente alle motivazioni alla base della scelta del settore benessere: ha deciso di specializzarsi nell'ambito benessere perché (al massimo 2 risposte):**

- Ha riscontrato una forte richiesta da parte della stessa clientela.
- La scelta è stata suggerita da indagini di mercato, analisi statistiche o valutazione dei margini di profitto ottenibili.
- La scelta è stata suggerita dall'evoluzione naturale della tipologia di turismo.
- L'ambito geografico è particolarmente favorevole o per localizzazione o per tipologia di clientela.

**Relativamente alle motivazioni della scelta di appartenere ad un club di prodotto, ha deciso di aderire principalmente perché (al massimo 2 risposte):**

- Visibilità.
- Abbattimento di alcuni costi (ad es. quelli riguardanti la pubblicità, le forniture ecc.).

- Possibilità di seguire dei corsi di aggiornamento e formazione.
- Scambi di esperienze – gruppo.
- Volontà di appartenere a un gruppo.
- Effetto traino (ossia “un albergatore che conosco ha aderito al club e ho deciso di seguire il suo esempio”).
- Altro (specificare).

#### **Domande riguardanti i costi e i vantaggi:**

1. Quali investimenti sono stati fatti per adattare la struttura (passati e futuri)?
2. Quali sono i costi sostenuti per la gestione e manutenzione?
3. Come albergatore ha riscontrato un allungamento della stagione (per merito del target? Se sì, di quale)?
4. Ha riscontrato un maggior % di pernottamenti? (soluzione al problema della destagionalizzazione riguardo al numero di giornate o al numero di persone?)
5. Ha riscontrato una variazione nella periodizzazione delle diverse tipologie di clientela (per es. i tedeschi in un certo periodo, gli anziani in un altro momento, ecc.)?
6. Quali sono le percentuali di acquisizione di nuova clientela? Su quali servizi punta per riuscire a conquistare i turisti?
7. Di quale marchio di certificazione può fregiarsi la vostra struttura?

#### **Domande sui servizi offerti:**

1. Quali strutture benessere (piscina, sauna, bagno turco, idromassaggio, palestra, solarium, ecc.) sono a disposizione della clientela? Di queste quali sono comprese nell’entrata giornaliera?
2. Quali servizi benessere (bagni di fieno, fangoterapia, massaggi, trattamenti estetici, ecc.) sono a disposizione della clientela?
3. C’è la possibilità di mangiare:
  - pietanze dietetiche
  - pietanze preparate con prodotti coltivati in modo biologico
  - pietanze a base di prodotti tipici del luogo.
4. Sono previsti dei mezzi alternativi all’utilizzo del mezzo proprio del cliente (ad es. pulmini, moto, bici, convenzioni/agevolazioni con taxi o servizio pubblico urbano)?
5. Sono previste delle convenzioni, card, pacchetti per gli impianti di risalita e gli ingressi in strutture sportive/ricreative?
6. E’ possibile noleggiare attrezzature sportive?
7. Organizzate escursioni, corsi e laboratori all’interno del vostro albergo?



QUESTIONARIO SULLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI RELATIVAMENTE AI  
CENTRI BENESSERE DEL TRENINO

Nell'ambito di un approfondimento sulle diverse motivazioni di vacanza dei turisti che frequentano il Trentino, il Servizio Turismo e l'Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento ritengono utile conoscere meglio anche il segmento di clientela che frequenta le strutture dotate di centro benessere del Trentino. Per poter fare questo è stato redatto un apposito questionario con l'obiettivo di sottoporlo personalmente alla clientela.

Le risposte dei nostri ospiti ci aiuteranno a migliorare il nostro servizio.

La preghiamo quindi di dedicare qualche minuto alla compilazione di questa breve e facile scheda anonima e Le ricordiamo che per qualsiasi chiarimento sarà presente presso la struttura una persona autorizzata a darLe informazioni e delucidazioni su questa iniziativa, nonché a ritirare il questionario una volta compilato.

*Molte grazie per la Sua collaborazione e un cordiale arrivederci al Suo prossimo soggiorno in Trentino!*

<b>Intervistati inverno (I), estate (E) e totali</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>TOT</b>
	<b>(267)</b>	<b>(561)</b>	<b>(828)</b>
<b>I. Se non è residente in Trentino, è venuto altre volte in vacanza in provincia di Trento? (val. %)</b>			
No, è la prima volta	22,5	39,8	34,2
Sì	77,5	60,2	65,8
<b>Se sì, quante volte? (valore medio)</b>	5,8	4,3	7,2
 <b>II. E' già stato in questa struttura? (val. %)</b>			
No, è la prima volta	67,5	66,0	66,5
Sì	32,1	34,0	33,4
<b>Se sì, quante volte? (valore medio)</b>	4,23	5,75	5,28
 <b>III. Lei è qui (val. %):</b>			
Da solo/a	3,2	13,6	10,2
In coppia	36,0	43,0	40,8
Famiglia con figli	53,4	29,8	37,3
Con uno o più amici	4,7	7,3	6,5
Con un gruppo organizzato	2,8	6,3	5,2

<b>IV. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?(val. %)</b>	<b>I</b>	<b>E</b>	<b>TOT</b>
	<b>(267)</b>	<b>(561)</b>	<b>(828)</b>
Indicare il n° dei giorni (valore medio)	7,03	8,63	8,10

**V. Per quali motivi ha scelto di venire in Trentino?(val. %) (motivazione principale)**

Vacanza cultura (arte, storia & tradizioni)	1,5	7,9	5,9
Vacanza benessere	35,1	34,4	34,6
Vacanza enogastronomia	4,1	5,1	4,8
Vacanza attiva (praticare sport)	43,8	9,4	20,3
Vacanza natura (scoperta di montagne, laghi, etc.)	10,3	35,3	27,4
Soggiorno di lavoro (congressi e meeting)	0,3	1,0	0,7
Altro (specificare)	4,9	6,9	6,3

**VI. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza di questo albergo?(val. %)**

Pubblicità su riviste, quotidiani o stampa specializzata	6,4	6,8	6,7
Pubblicità radio/televisiva	1,1	0,3	0,6
Agenzia viaggi	15,7	26,9	23,2
Materiale promozionale di Trentino Spa, del Club di prodotto Vita Nova o di altri soggetti	5,3	3,5	4,1
Parenti / amici / conoscenti	28,1	34,9	32,7
Internet	35,9	16,1	22,6
Altro (specificare)	7,5	11,5	10,2

**VII. Indichi i motivi per i quali ha scelto questo albergo (val. %)(motivazione principale).**

Dotazione di strutture e servizi del benessere	34,8	25,2	28,4
Contesto geografico nel quale è situato	18,8	23,5	21,9
Buon rapporto qualità / prezzo	16,4	19,2	18,3
Non c'era posto in un altro albergo	8,0	1,1	3,4
Perché consigliato	12,3	15,6	14,5
Perché frequentatore abituale	5,1	7,5	6,7
Altro (specificare)	4,6	7,9	6,8

**VIII. Nei confronti di una struttura alberghiera le chiediamo di esprimere l'importanza assegnata ai seguenti aspetti, secondo queste modalità:**

- ⊗ Per nulla importante o poco importante
- ☹ Abbastanza importante
- ☺ Importante
- ☺☺ Molto importante



## A. Hotel.

Quale importanza assegna ai seguenti aspetti di un Hotel? (val. %)

	☹		☺		☺		☺☺	
	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)
LOCALIZZAZIONE: posizione e segnaletica	2,4	3,3	13,5	15,3	48,4	44,1	35,7	37,3
STRUTTURE: pulizia, comfort, tranquillità e disposizione	0,4	1,5	2,0	1,3	19,9	21,3	77,7	75,9
PERSONALE: accoglienza, cortesia, professionalità, disponibilità ed efficienza	0,4	0,6	4,7	3,9	32,4	25,0	62,5	70,5
CAMERE: pulizia, comfort e tranquillità	0,8	1,3	2,7	2,2	21,9	20,9	74,6	75,6
RISTORAZIONE:	0,5	1,0	6,1	7,7	42,3	36,8	51,0	54,5
- orari, varietà, qualità e velocità servizio, cucina personalizzata								
- possibilità di degustare piatti tipici	1,4	4,7	14,8	14,2	43,8	40,0	40,0	41,1
ANIMAZIONE	21,1	23,9	31,6	35,9	30,4	28,6	16,9	11,6
SERVIZI ANNESSI: garage, lavanderia, TV ...	5,3	10,5	32,6	32,7	41,0	37,6	21,1	19,2
PREZZO	1,7	2,0	10,7	14,2	55,0	46,1	32,6	37,7
INFORMAZIONI ricevute in albergo riguardo il territorio	3,8	4,0	24,3	22,5	51,5	45,7	20,4	27,8
<b>TOTALE (828)</b>								
1. LOCALIZZAZIONE:		☹	☺	☺	☺☺			
2. STRUTTURE: pulizia, comfort, tranquillità e disposizione	3,0	14,7	45,5	36,8				
3. PERSONALE: accoglienza, cortesia, professionalità, disponibilità ed efficienza	1,1	1,5	20,9	76,5				
4. CAMERE: pulizia, comfort e tranquillità	0,5	4,2	27,4	67,9				
5. RISTORAZIONE:								
- orari, varietà, qualità e velocità servizio, cucina personalizzata	1,1	2,4	21,2	75,3				
- possibilità di degustare piatti tipici	0,8	7,2	38,6	53,3				
6. ANIMAZIONE	3,6	14,4	41,2	40,8				
7. SERVIZI ANNESSI: garage, lavanderia, TV ...	23,0	34,4	29,2	13,4				
8. PREZZO	8,8	32,7	38,7	19,9				
9. INFORMAZIONI ricevute in albergo riguardo il territorio	1,9	13,1	49,0	36,0				
	4,0	23,1	47,5	25,4				

### B. Centro Benessere.

Quale importanza assegna ai seguenti aspetti? (val. %)

	☹		☺		☺		☺☺	
	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)
1. PERSONALE: accoglienza, cortesia, professionalità, disponibilità ed efficienza	1,2	3,9	7,7	7,7	38,1	32,7	53,0	55,7
2. STRUTTURE: pulizia, tranquillità, comfort e disposizione delle strutture	0,4	3,7	3,2	6,6	26,1	24,4	70,4	65,3
3. PREZZO	0,8	4,4	9,4	12,5	47,8	45,1	42,0	38,0
<b>TOTALE (828)</b>		☹	☺	☺	☺	☺☺		
1. PERSONALE: accoglienza, cortesia, professionalità, disponibilità ed efficienza		3,0	7,7	34,4	54,8			
2. STRUTTURE: pulizia, tranquillità, comfort e disposizione delle strutture		2,6	5,5	24,9	67,0			
3. PREZZO		3,2	11,5	45,9	39,3			

### C. Strutture del Centro Benessere.

Quale importanza assegna alla presenza delle seguenti strutture in un Centro benessere?(val. %)

	☹		☺		☺		☺☺	
	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)
1. Sauna, bagno turco, idromassaggio	5,2	8,9	15,2	18,5	3,2	39,5	46,4	33,1
2. Piscina	3,2	5,0	12,0	12,0	33,9	36,7	51,0	46,3
3. Solarium	12,4	21,5	30,1	30,5	38,1	33,3	19,5	14,7
4. Palestra e area fitness	8,8	13,2	24,3	26,7	38,1	37,6	28,8	22,5
5. Zona docce	5,6	6,2	16,8	18,9	47,4	41,8	30,2	33,1
6. Zona relax	4,6	7,1	13,9	18,1	44,5	41,7	37,0	33,1
7. Zona estetica	10,0	13,4	23,6	28,0	37,6	35,7	28,8	22,9
<b>TOTALE (828)</b>		☹	☺	☺	☺	☺☺		
1. Sauna, bagno turco, idromassaggio		7,7	17,4	37,3	37,6			
2. Piscina		4,4	12,0	35,7	47,9			
3. Solarium		18,5	30,4	34,9	16,2			

4. Palestra e area fitness	11,8	25,9	37,8	24,5
5. Zona docce	6,0	18,2	43,7	32,1
6. Zona relax	6,3	16,7	42,6	34,4
7. Zona estetica				

#### D. Servizi del Centro Benessere.

Quale importanza assegna ai seguenti Servizi? (val. %)

	☹		☺		😊		😊😊	
	I	E	I	E	I	E	I	E
	(267)	(561)	(267)	(561)	(267)	(561)	(267)	(561)
1. Trattamenti anche curativi (Aerosol, Agopuntura, Aromaterapia, Bagni di fieno, Fangoterapia)	10,8	16,6	33,3	26,2	29,0	28,5	26,8	28,7
2. Trattamenti estetici (viso e corpo)	10,4	15,3	25,2	25,8	38,3	37,1	26,1	21,8
3. Massaggi	4,6	8,4	17,7	15,6	36,3	37,0	41,4	39,0
4. Cucina personalizzata (dietologo)	20,5	22,4	34,8	31,4	30,4	32,1	14,3	14,1
5. Attività seguite da istruttori (in palestra e piscina)	16,7	19,5	34,8	27,4	29,1	34,9	19,4	18,2
<b>TOTALE (828)</b>								
		☹	☺	😊	😊😊			
1. Trattamenti anche curativi (Aerosol, Agopuntura, Aromaterapia, Bagni di fieno, Fangoterapia)	14,7	28,5	28,7	28,1				
2. Trattamenti estetici (viso e corpo)	13,7	25,6	37,4	23,2				
3. Massaggi	7,2	16,3	36,7	39,8				
4. Cucina personalizzata (dietologo)	21,8	32,5	31,5	14,2				
5. Attività seguite da istruttori (in palestra e piscina)	18,6	29,8	33,0	18,6				

Di seguito le verrà richiesto di esprimere il grado di soddisfazione sui seguenti aspetti dell'hotel in cui soggiorna, secondo queste modalità:

- ☹ Per nulla o poco soddisfatto
- ☺ Abbastanza soddisfatto
- 😊 Soddisfatto
- 😊😊 Molto soddisfatto, sopra le mie aspettative

## A. Hotel.

Quanto è rimasto soddisfatto dei seguenti aspetti di questo Hotel? (val. %)

	☹		☺		☺		☺☺	
	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)
1. LOCALIZZAZIONE: posizione e segnaletica	1,6	1,7	12,8	13,0	48,0	41,5	37,6	43,8
2. STRUTTURE: pulizia, comfort, tranquillità e disposizione	1,2	1,3	4,7	4,0	37,0	31,3	57,1	63,4
3. PERSONALE: accoglienza, cortesia, professionalità, disponibilità ed efficienza	1,2	1,1	10,2	4,5	35,3	32,9	53,3	61,5
4. CAMERE: pulizia, comfort e tranquillità	1,6	1,5	8,6	7,0	39,1	35,8	50,8	55,7
5. RISTORAZIONE:	0,5	2,5	11,5	7,8	38,9	39,6	49,0	50,1
- orari, varietà, qualità e velocità servizio, cucina personalizzata								
- possibilità di degustare piatti tipici	3,5	2,7	16,0	17,8	41,0	41,4	39,5	38,1
6. ANIMAZIONE	11,9	17,5	29,4	30,4	40,4	36,0	18,3	16,1
7. SERVIZI ANNESSI: garage, lavanderia, TV ...	5,8	7,0	34,7	26,9	44,0	45,1	15,6	21,0
8. PREZZO	2,9	1,5	28,4	19,0	51,0	53,0	17,7	26,5
9. INFORMAZIONI ricevute in albergo riguardo il territorio	6,1	5,0	21,2	18,7	48,1	49,0	24,7	27,3
<b>TOTALE (828)</b>								
1. LOCALIZZAZIONE: posizione e segnaletica	1,7	12,9	43,6	41,8				
2. STRUTTURE: pulizia, comfort, tranquillità e disposizione	1,3	4,2	33,2	61,4				
3. PERSONALE: accoglienza, cortesia, professionalità, disponibilità ed efficienza	1,1	6,4	33,7	58,8				
4. CAMERE: pulizia, comfort e tranquillità	1,5	7,5	36,9	54,1				
5. RISTORAZIONE:	1,8	9,0	39,4	49,8				
- orari, varietà, qualità e velocità servizio, cucina personalizzata								
- possibilità di degustare piatti tipici	2,9	17,2	41,3	38,5				
6. ANIMAZIONE	15,6	30,0	37,5	16,9				
7. SERVIZI ANNESSI: garage, lavanderia, TV ...	6,6	29,6	44,7	19,1				
8. PREZZO	2,0	22,2	52,3	23,5				
9. INFORMAZIONI ricevute in albergo riguardo il territorio	5,4	19,5	48,7	26,4				

## Ha frequentato il centro benessere?

	I (267)	E (561)	TOT (828)
Sì	67,8	44,4	51,9
Noì	27,0	44,7	39,0

Se **sì**, le chiediamo di rispondere alle domande *B*, *C*, *D*.

## B. Centro Benessere.

Quanto è rimasto soddisfatto del Centro Benessere di questo Hotel? (val. %)

	☹		☺		😊		😄 😄	
	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)
1. PERSONALE: accoglienza, cortesia, professionalità, disponibilità ed efficienza	2,2	4,2	13,0	8,0	40,2	34,9	44,6	52,9
2. STRUTTURE: pulizia, tranquillità, comfort e disposizione delle strutture	1,1	2,3	6,5	5,4	37,5	33,9	54,9	58,4
3. PREZZO	3,5	3,4	15,8	10,3	53,2	54,1	27,5	32,2
<b>TOTALE (828)</b>	☹	☺	😊	😄 😄				
1. PERSONALE: accoglienza, cortesia, professionalità, disponibilità ed efficienza	3,4	10,1	37,1	49,4				
2. STRUTTURE: pulizia, tranquillità, comfort e disposizione delle strutture	1,8	5,9	35,4	56,9				
3. PREZZO	3,5	12,6	53,7	30,2				

## C. Strutture del Centro Benessere.

Quanto è rimasto soddisfatto delle Strutture del Centro Benessere di questo Hotel, riguardo a funzionalità e pulizia? (val. %)

	☹		☺		😊		😄 😄	
	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)	I (267)	E (561)
1. Sauna, bagno turco, idromassaggio	2,4	3,5	3,5	7,9	41,8	43,6	52,4	45,0
2. Piscina	5,7	5,0	10,8	9,6	36,9	37,2	46,5	48,2
3. Solarium	6,1	11,2	20,9	16,4	47,8	42,5	25,2	29,9
4. Palestra e area fitness	18,0	12,4	24,3	15,2	34,2	38,6	23,4	33,8
5. Zona docce	3,9	1,7	9,9	14,4	48,7	43,1	37,5	40,8
6. Zona relax	4,4	2,1	9,4	12,6	50,3	41,1	35,8	44,2
7. Zona estetica	3,6	3,4	13,0	12,9	43,5	39,9	39,9	43,8
<b>TOTALE (828)</b>	☹	☺	😊	😄 😄				
1. Sauna, bagno turco, idromassaggio	3,0	5,9	42,7	48,4				
2. Piscina	5,3	10,1	37,1	47,5				

3. Solarium	8,8	18,5	45,0	27,7
4. Palestra e area fitness	14,8	19,1	36,7	29,3
5. Zona docce	2,8	12,3	45,7	39,3
6. Zona relax	3,2	11,2	45,3	40,4
7. Zona estetica	3,5	13,0	41,5	42,1

**D. Servizi del Centro Benessere.**

Quanto è rimasto soddisfatto dei Servizi del Centro Benessere di questo Hotel? (val. %)

	☹		☺		😊		😊😊	
	I	E	I	E	I	E	I	E
	(267)	(561)	(267)	(561)	(267)	(561)	(267)	(561)
1. Trattamenti anche curativi (Aerosol, Agopuntura, Aromaterapia, Bagni di fieno, Fangoterapia)	12,2	12,9	18,9	11,4	38,9	29,5	30,0	46,2
2. Trattamenti estetici (viso e corpo)	9,5	5,0	14,3	13,6	46,7	39,3	29,5	42,1
3. Massaggi	6,3	3,9	12,5	6,7	41,1	34,8	40,2	54,6
4. Cucina personalizzata (dietologo)	15,2	13,3	30,4	21,0	31,6	30,5	22,8	35,2
5. Attività seguite da istruttori (in palestra e piscina)	21,8	13,3	29,5	24,8	24,4	30,5	24,4	31,4
<b>TOTALE (828)</b>								
1. Trattamenti anche curativi (Aerosol, Agopuntura, Aromaterapia, Bagni di fieno, Fangoterapia)	12,6	14,4	33,3	39,6				
2. Trattamenti estetici (viso e corpo)	6,9	13,9	42,4	36,7				
3. Massaggi	4,8	9,0	37,2	49,0				
4. Cucina personalizzata (dietologo)	14,1	25,0	31,0	29,9				
5. Attività seguite da istruttori (in palestra e piscina)	16,9	26,8	27,9	28,4				

IX. Ha già frequentato strutture ricettive dotate di centro benessere?(val. %)	I	E	TOT
	(267)	(561)	(828)
No, è la prima volta	32,1	46,1	41,6
Sì	67,9	53,9	58,4
Se sì, potrebbe precisare in quale Paese?			
Italia	70,4	57,0	61,4
Altro Paese europeo o extraeuropeo	29,6	43,0	38,6

**X. Se sì, rispetto alla frequentazione avuta in altre strutture ricettive attrezzate per una vacanza "benessere" come valuta l'offerta delle strutture ed i servizi di questo albergo? (val. %)**

Meno variegata e interessante di quella sperimentata altrove	17,6	12,7	14,5
Sostanzialmente analoga a quella sperimentata altrove	55,8	45,1	49,2
Migliore di quella sperimentata altrove	18,8	27,6	24,2
Non sa, non risponde	7,8	14,6	12,1

**XI. Lei consiglierebbe a parenti, amici e conoscenti questo albergo?(val. %)**

Sì, per la qualità complessiva dell'albergo	77,3	83,2	81,3
Sì, per le strutture e i servizi del benessere	17,5	14,4	15,4
No	5,2	2,4	3,3

**XII. Ha intenzione di tornare in vacanza in Trentino in futuro?(val. %)**

No	1,2	0,6	0,8
Non so	25,0	33,1	30,5
Sì, ma in una struttura ricettiva differente	16,5	8,5	11,0
Sì, ed in questa struttura ricettiva	57,3	57,8	57,7

**XIII. Se sì, quando? (val. %) (possibili più risposte)**

In estate (maggio/settembre)	25,8	62,9	49,6
In inverno (dicembre/febbraio)	68,3	19,1	36,6
In periodi fuori stagione (marzo, aprile, ottobre, novembre)	5,9	18,0	13,8

**XIV. Potrebbe indicare quanto spende mediamente al giorno durante questa Sua vacanza per le seguenti voci di spesa?**

	I	E	TOT
<b>N.B. Le singoli voci di spesa a differenza della spesa medi a giornaliera sono calcolate sui soli rispondenti con valori positivi</b>	<b>(267)</b>	<b>(561)</b>	<b>(828)</b>
Preferisco non rispondere			
Vitto e alloggio	€ 98,4	103,0	101,7
Attività sportive	€ 55,7	22,3	43,7
Attività ricreative e culturali	€ 25,0	22,3	22,8
Cure e bellezza	€ 38,9	39,6	39,4
Trasporto e spostamenti	€ 21,5	15,0	16,4
Shopping e acquisto souvenir	€ 28,1	35,0	33,0

## XV. Alcuni dati anagrafici?(val. %)

Età			
Minore di 29 anni	17,6	7,5	10,9
Da 30 a 55 anni	76,1	61,4	66,2
Oltre i 55 anni	6,3	31,1	22,9
Titolo di studio			
Medie inferiori/Scuole professionali	14,1	16,4	15,6
Medie superiori	40,6	41,5	41,2
Diploma universitario o laurea	45,4	42,1	43,2
Professione			
Impiegato	17,7	24,6	22,3
Dirigente/funzionario-Libero prof./imprenditore	64,5	45,1	51,6
Studente	4,8	2,3	3,1
Pensionato	4,0	17,0	12,6
Casalinga	6,9	7,2	7,1
Operaio	2,0	3,9	3,3



# REPORT

Bollettino di documentazione su tematiche turistiche  
a cura Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento

---

*Gruppo di lavoro dell'Osservatorio provinciale per il Turismo – Servizio Turismo – PAT*

Gianfranco Betta  
Irene Bertagnolli  
Beatrice Bonfanti  
Marco Franceschini  
Paolo Maccagnan  
Lorenza Tomaselli  
Gabriele Turri  
Lina Uccia

Stampato nel mese di novembre 2005 presso Esperia s.r.l.

---

Si autorizza la riproduzione, parziale o totale del presente volume con la corretta citazione della fonte.

Collana "Report"

1. **La stagione turistica invernale 2003/04 in Trentino**, 188 pagine, marzo 2005
2. **Guida per i gestori di B&B**, 148 pagine, aprile 2005
3. **La stagione turistica estiva 2004 in Trentino**, 216 pagine, giugno 2005
4. **Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino**, 252 pagine, agosto 2005
5. **Vacanza Natura in Trentino – Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Naturale Adamello Brenta**, 152 pagine, ottobre 2005
6. **Vacanza Benessere in Trentino – Un'indagine sulla soddisfazione del cliente**, 80 pagine, novembre 2005