

COMUNICATO STAMPA

L'IDENTIKIT DEI TURISTI DEL WEEK-END ALLE TERME Un'indagine promossa dall'Osservatorio Provinciale sul Turismo per comprendere un fenomeno emergente

36 - 45 anni l'età, impiegato o professionista, che arriva in coppia o con piccoli nuclei amicali o con la famiglia, che chiede una vacanza breve "aperta", alla ricerca del relax, del rilassamento, del "NO STRESS": questo l'identikit del turista del week-end alle Terme tracciata dall'Osservatorio Provinciale sul Turismo nell'ambito del Progetto Strategico. Un target emergente, ben predisposto e da coltivare, sia per le aspettative presentate, sia come "mercato" su cui fare promozione in loco della cura termale classica.

Sono questi i risultati iniziali dell'indagine pilota dell'Osservatorio del Turismo Padovano, condotta nella prima fase dei ponti del 25-27 aprile e del 1° maggio; si tratta di risultati interlocutori che saranno oggetto di verifiche qualitative e quantitative nel corso delle prossime fasi di somministrazione dei questionari, che proseguiranno dal 31 maggio al 1 giugno e nel ponte pre-invernale del 6-8 dicembre.

"Ci troviamo – afferma il Presidente dell'Azienda Turismo Padova Terme Euganee Ubaldo Lonardi – di fronte a un dilemma: da un lato le terme che senza il termalismo muoiono; dall'altro le terme, che senza lo sviluppo di prodotti nuovi muoiono ugualmente. Oggi è necessario affermare un nuovo concetto di benessere termale, con una differenziazione pianificata delle diverse tipologie di offerta. E questo anche per le potenziali ricadute di un segmento di ospiti che oggi è limitato, ma che è interessante per lo sviluppo futuro".

L'indagine intende studiare motivazioni, aspettative e comportamenti di un target - quello dei turisti del week-end - nuovo e diverso per il bacino Termale Euganeo, in un momento particolare e di profondo cambiamento dell'andamento delle Terme di Abano e Montegrotto. Il decennio trascorso ha visto infatti una vera e propria rivoluzione, con importanti luci ma anche forti ombre: l'incremento costante degli arrivi dal 2004, l'impennata degli italiani in arrivi e presenze - segno dell'aumento della notorietà e dell'appeal della destinazione termale anche come effetto delle sinergie innescate dal Progetto Strategico del Turismo - a fronte però di un calo costante degli stranieri e della riduzione del numero delle cure. Se, quindi, da un lato il *core business* della cura dovrà essere rivisitato e rinforzato, dall'altro il territorio deve essere pronto a proporre un'offerta articolata e diversificata, in relazione ai nuovi modelli di fruizione del week-end e dei ponti.

Il profilo dell'ospite della vacanza breve è più giovane rispetto all'utenza tipica: **il 31,52% ha fra i 36 e i 45 anni (con maggioranza assoluta tra i 26 e 55 anni), proviene dal nord Italia (59,2%), è impiegato (29%) e professionista (17,34%). Arriva principalmente in coppia (44,39%), secondariamente con piccoli nuclei amicali (24,32%) e famiglie con figli (24,05%).** Si tratta quindi di tre target di discreta consistenza, diversi nelle modalità di fruizione dell'offerta termale.

Il **"riposo-relax"** è la motivazione primaria della vacanza (**63,41%**), seguita dal **"benessere"** (ma a distanza con il **30,89%**); come motivazioni complementare si affacciano la natura per il 7,96%, la cultura (città d'arte, Padova, Venezia) per il 3,54% e l'enogastronomia per il 2,65%.

Nel WE, quindi, il posizionamento delle Terme Euganee sposta il baricentro: da meta di cura e benessere a destinazione di rilassamento, riposo, **NO STRESS, vacanza “pura” e liesure.**

Le scelte dell'albergo dipendono da diversi fattori tra cui la dotazioni di strutture e servizi benessere (20,9% per Abano e 30,5% per Montegrotto, che però sale a 37,5% per i 4 stelle!), consigli ricevuti (22,6% per Abano e 25,4% per Montegrotto), frequentazione abituale (17,4% per Abano e 16,4% per Montegrotto). Quindi anche, o proprio perché la motivazione è il relax, l'apprezzamento delle strutture, incluse quelle adibite al benessere, è fondamentale.

Il campione studiato evidenzia inoltre una **elevata la propensione al ritorno (60,27%)**, ma anche il 40% di nuovi clienti è un target interessante per la promozione *in loco* delle opportunità della destinazione. Tra chi è già venuto in precedenza alle Terme, il 43% ha fatto un'analoga vacanza breve, mentre il 26,6% si è fermato per un numero di giorni più elevato: per “vacanza relax” (60,14%), scelta più pronunciata per i clienti di Abano, ma anche per le cure termali terapeutiche (37,84%), scelta più pronunciata invece per i clienti di Montegrotto. Per il **42,55%** degli intervistati si tratta della **prima esperienza in strutture termali per vacanze brevi**: questo conferma che siamo in presenza di una dinamica di mercato nuova e presumibilmente in espansione. Il 23,4% dichiara invece di avere avuto altre esperienze simili, ma solo nel bacino termale euganeo. Per la scelta della destinazione i fattori principali sono per il **59% il passaparola**, quindi il consiglio di parenti/conoscenti, in linea con le modalità di informazione del turista italiano in generale; di seguito comunicazione e media (30%), tra cui pubblicità e media 13%, internet 12%, altro (11%). Da segnalare che il contatto con le strutture alberghiere è avvenuto principalmente attraverso Internet (51%).

Le presenze nei week-end sono correlate alla **fruizione di trattamenti alternativi** (wellness, estetici) per **oltre l'80%** dei clienti (con Montegrotto sopra la media), tuttavia il tempo di fruizione è variabile: meno di 2 ore per il 40% (con Abano sopra media), da 2 a 4 ore per il 26,2%, oltre 4 ore per il 16,7% (con Montegrotto sopra media); solo il 17,3% dichiara di non usufruire di trattamenti alternativi.

Nella valutazione complessiva, il posizionamento delle Terme Euganee è riconosciuto positivamente per il prodotto termale in senso stretto, per la convenienza dello stesso e per l'unicità del contesto ambientale dei Colli Euganei; le strutture ed i servizi rappresentano un fattore differenziale per la scelta (48,6% delle segnalazioni). Ma la nostra offerta non è riconosciuta per la moderna della proposta e per l'ampiezza dell'offerta sportiva per il tempo libero.

A fronte di questo, è marcata la richiesta di “intrattenimento” nelle diverse direzioni (familiare, notturno ecc.) soprattutto da parte della clientela giovanile. Ulteriori aspettative riguardano gli orari più flessibili e l'apertura dei negozi in orario serale, tariffe più economiche, strutture per bambini, l'enogastronomia, la segnaletica e la viabilità.

Nel confronto con altre destinazioni, l'offerta delle Terme Euganee è giudicata mediamente “tra equivalente e lievemente superiore” alle altre destinazioni termali, per chi le ha sperimentate; risultano avere un buon mix di offerta convenienza, logistica, proposta di trattamenti, e contesto culturale.

Riconosciuti come buoni punti di forza anche i collegamenti, il rapporto qualità/prezzo dell'hotel e i trattamenti all'interno delle strutture alberghiere, così come sono competitive anche le voci collegate al wellness: cure e trattamenti di ogni tipo. Non è invece all'altezza di altre destinazioni termali la proposta relativa al tempo libero e al contesto ambientale: le occasioni per il divertimento sono quindi valutate decisamente carenti rispetto ai competitors (per esempio per l'assenza di locali notturni).

In prima conclusione, si vanno quindi forse distinguendo due tipologie di target del week-end, che richiedono posizionamenti ed attenzioni diverse, anche in relazione alle diverse fasce d'età di riferimento:

- **la vacanza "classica"** con attenzioni prioritarie all'offerta tradizionale del sistema termale: rapporto prezzo/qualità dell'hotel, vacanza familiare "tutto compreso", animazione e attività di svago, trattamenti in hotel;
- **la vacanza "aperta"**, multimotivata, più alla ricerca del relax che della cura, che manifesta attenzione per i servizi di intrattenimento e culturali, che si fruisce tipicamente in coppia, ma anche più amicale che familiare.

Quello del week-end è quindi un target diverso, ben predisposto e da coltivare, sia per le aspettative presentate, che non vanno disattese e che necessitano di un riallineamento nelle modalità di offerta e di una più ampia specializzazione nella tipologia di offerta; ma anche come "mercato" su cui fare promozione dell'intero pacchetto di offerte, compresa la cura termale classica e completa.