

16.05.2018

Accoglienza, modalità di prenotazione e mobilità dei turisti che soggiornano in case e appartamenti di vacanza ticinesi

INCHIESTA

O-Tur

Tel +41 58 666 4666
Fax +41 58 666 4662

Via Maderno, 24 - CP 4361
CH-6904 Lugano

www.otur.usi.ch
otur@usi.ch

Committente:

Associazione Case e Appartamenti di Vacanza in Ticino (ACAV)

Indice dei contenuti

| | |
|---|----|
| Sommario | 1 |
| 1. Introduzione | 3 |
| 2. Descrizione dei rispondenti | 7 |
| 3. L'accoglienza dell'ospite | 11 |
| 4. I canali di prenotazione dell'alloggio | 15 |
| 5. La mobilità degli ospiti | 17 |
| 6. Conclusioni e commenti | 21 |
| Appendice | 23 |
| Committente | 25 |
| Contatti | 26 |

Sommario

L'indagine ha lo scopo di approfondire la conoscenza di un segmento fondamentale per il mercato turistico ticinese, quello dei visitatori che si recano a destinazione e pernottano presso una casa o un appartamento di vacanza. La ricerca, svolta su mandato di e in collaborazione con ACAV Ticino, è basata su un campione di circa 750 rispondenti interpellati tra giugno e ottobre 2017, i quali nel corso della stagione estiva hanno prenotato presso un alloggio di vacanza.

Gli interpellati sono prevalentemente svizzero-tedeschi delle regioni di Nord-ovest (Basilea e Argovia) e Zurigo, hanno per lo più un'età dai 41 ai 60 anni, hanno viaggiato soprattutto in coppia o con i figli e hanno soggiornato in media 7 giorni. Seppur il campione non consenta conclusioni di carattere davvero generale per tutto il Ticino, l'inchiesta offre comunque elementi importanti per comprendere meglio la domanda e dunque spunti di riflessione utili agli operatori.

Aspettative in termini di accoglienza

Il tema principale della ricerca concerne l'accoglienza a destinazione da parte di coloro che gestiscono l'alloggio e le necessità, da parte dei turisti, di rimanere in contatto con gli stessi gerenti o proprietari nel corso della vacanza al fine di ricevere informazioni e servizi di diverso genere. L'aspetto che i turisti hanno in generale giudicato con più favore è la possibilità di contattare direttamente l'ospitante durante la vacanza, seguita dal ricevere materiali informativi sul territorio; a metà strada i suggerimenti personali sulle attività da svolgere; meno "gettonate", invece, sono un'eventuale *hotline* turistica attiva 24 ore su 24 e la fornitura di generi alimentari al proprio arrivo. Incrociando i dati con le variabili di profilo degli ospiti (età, prima visita / di ritorno, composizione del gruppo di vacanza, mezzo di arrivo, ...), la situazione appare naturalmente più eterogenea: ad esempio, chi alloggia per la prima volta in una casa di vacanza ritiene importante, oltre all'accoglienza all'arrivo, i suggerimenti personali e la fornitura di generi alimentari, valutata positivamente anche da chi raggiunge la destinazione con i mezzi pubblici; le famiglie mostrano apprezzamento per il materiale informativo e anche per un'eventuale *hotline* turistica; i visitatori più anziani gradiscono maggiormente rispetto ai giovani un approccio che prevede accoglienza, possibilità di contatto durante il soggiorno e presenza alla partenza

Modalità di prenotazione

Una seconda tematica esaminata nel rapporto è relativa ai mezzi di prenotazione per quello che riguarda i soggiorni presso case e appartamenti di vacanza. Se la conoscenza dell'alloggio è maturata online per il 90% dei rispondenti, l'85% di essi ha proceduto poi alla prenotazione contattando direttamente il proprietario o l'agenzia. Alla luce del peso sempre maggiore che i grandi portali d'intermediazione online rivestono per gli offerenti, in positivo (visibilità) e in negativo (quota significativa sull'introito), lo studio ha indagato se gli ospiti fossero a conoscenza degli oneri che le prenotazioni effettuate attraverso tali portali comportano per proprietari o

gestori: è emersa una consapevolezza della questione sostanzialmente bassa (il 59% dei rispondenti non è a conoscenza delle commissioni)

Mobilità verso il Ticino e al suo interno

Il 90% degli interpellati ha raggiunto la destinazione con il mezzo privato e la mobilità sul territorio ticinese è risultata elevata. Chi è giunto in auto nel 39% dei casi ha poi impiegato i mezzi pubblici e, più in generale, ha espresso un significativo apprezzamento (47%) per l'eventualità di avere a disposizione gratuitamente i mezzi pubblici.

Spunti per gli operatori

Proprietari e gestori di case di vacanza sono di fatto attori del settore turistico che, come alberghi e campeggi, devono curare la soddisfazione dei propri clienti. Alcuni suggerimenti che l'indagine offre sono di mantenere sempre alto il livello di accoglienza, adeguandola vieppiù alle caratteristiche dei futuri ospiti e interagendo con essi su aspetti come l'eventuale fornitura di generi alimentari; di valutare un servizio di informazione condiviso e coordinato tra gli attori appartenenti ad ACAV Ticino, che possa fornire materiali e suggerimenti, specie alle famiglie in cerca di attività per i propri bambini; di sensibilizzare maggiormente il turista e diffondere più informazioni sul tema dei costi che i portali di prenotazione online comportano per gli offerenti e più ancora di incentivare gli ospiti alla prenotazione diretta tramite sconti, partecipazione a concorsi e benefici vari se si "invitano" gli amici, sviluppando così il passaparola.

1. Introduzione

Dopo la prima inchiesta, dedicata ad esplorare le preferenze concernenti le attività svolte a destinazione e le motivazioni che portano gli individui a scegliere una casa o appartamento di vacanza¹, l'Osservatorio del turismo ha realizzato su committenza dell'Associazione Case e Appartamenti di Vacanza del Ticino (ACAV) una nuova indagine.

Il settore delle abitazioni di vacanza detiene una grande rilevanza a livello cantonale, si stima infatti che nel 2016 in Ticino vi fossero circa 2'200 strutture di questa tipologia e che, nello stesso anno, queste abbiano generato 62mila arrivi e 440mila pernottamenti². Questi valori, per quanto più bassi rispetto a quelli dei due settori principe del turismo in Ticino, l'alberghiero e il camping, sono indice di un vivo interesse da parte di coloro che preferiscono questo tipo di strutture che sono in grado di offrire attributi quali comodità, flessibilità, intimità e disponibilità di spazio.

L'obiettivo di questa indagine è quello di comprendere al meglio la domanda rivolta al settore delle case e degli appartamenti di vacanza, puntando l'attenzione, in questo caso, ai seguenti aspetti:

- Accoglienza da parte dell'ospitante: investigazione delle preferenze dei turisti relativamente alle pratiche di benvenuto da parte dell'ospitante.
- Canali di prenotazione: analisi dei canali di informazione / prenotazione e indagine sulla consapevolezza dei turisti rispetto ai costi di questi ultimi.
- Mobilità e attitudini nei confronti dei mezzi pubblici: indagine sulla mobilità sul territorio e le preferenze dei turisti verso il trasporto pubblico.

La decisione, concordata con il committente, riguardo gli aspetti da approfondire nel presente studio ha diverse motivazioni. Innanzitutto, analizzare le preferenze dei turisti in merito alle pratiche di benvenuto può essere utile al fine di individuare comportamenti particolarmente apprezzati da tenere nei confronti degli ospiti. Nel caso specifico dei membri dell'associazione ACAV, coloro che si occupano di gestire gli alloggi di vacanza molto spesso non si limitano a fungere esclusivamente da connessione tra proprietari degli immobili e turisti ma anche dell'accoglienza di questi ultimi e, non meno importante, rimangono il punto di riferimento ed il contatto in caso di necessità. Investire risorse e tempo nel miglioramento di queste pratiche può risultare importante per aumentare la soddisfazione dei clienti e incrementare la probabilità di visite future. L'analisi sui canali d'informazione e prenotazione è mirata a comprendere meglio i

¹ Il rapporto è scaricabile sul sito: <http://www.otur.usi.ch/>

² Tratto dal Rapporto Destinazione 2017 di O-Tur, scaricabile al seguente link: <http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rd2017.pdf>

comportamenti tenuti dai turisti in un mondo in cui i grandi attori globali della digitalizzazione stanno cambiando non solo la relazione e le dinamiche esistenti fra chi ospita e chi viene ospitato, ma anche la distribuzione della ricchezza generata dal settore turistico. Una tematica relativamente importante che viene toccata nel corso dello studio è la consapevolezza da parte dei turisti dei costi che pesano sui proprietari degli alloggi che si affidano ai portali online per promuovere la propria struttura.

Infine, il breve approfondimento sulla mobilità dei turisti che scelgono case ed appartamenti di vacanza in Ticino per il loro tempo libero - aspetto già parzialmente considerato nell'inchiesta pubblicata da O-Tur nel 2017 - è motivato soprattutto in virtù dell'introduzione del Ticino Ticket e ha lo scopo di valutare l'interesse espresso dal segmento di domanda in esame circa la possibilità di sfruttare i mezzi pubblici gratuiti.

Metodologia d'indagine e considerazioni sul campione

Al fine di ottenere le informazioni adeguate a rispondere agli interrogativi appena descritti, O-Tur ha formulato un questionario³ che è stato successivamente somministrato ai turisti grazie alla collaborazione attiva dei diversi membri di ACAV. In particolare, la somministrazione del questionario è avvenuta tramite due modalità differenti: una raccolta dati sul campo tramite questionario cartaceo e l'altra attraverso un questionario *online* spedito via e-mail. Per incentivare i turisti a prendere parte all'indagine e quindi per aumentare il tasso di risposta, è stato introdotto un concorso riservato a tutti i rispondenti che prevedeva un premio del valore di 400.- CHF spendibile tramite un soggiorno presso una struttura tra quelle affiliate a ACAV. Da un lato, grazie al questionario cartaceo, sono state raccolte 153 osservazioni valide in un arco di circa 4 mesi, da inizio giugno a fine settembre. Dall'altro, dal questionario *online*, somministrato da metà ottobre a fine novembre, sono scaturite 593 osservazioni valide. In totale, sono stati raccolti dati da 746 rispondenti.

Molti dei turisti intervistati non viaggiavano da soli, ma si sono recati a destinazione in coppia (circa il 44%), con i propri figli (circa il 36%), o in gruppi più numerosi. Considerando, quindi, anche coloro che hanno viaggiato assieme ai rispondenti, il totale dei viaggiatori che l'indagine ha intercettato è di 2'365.

I risultati pubblicati si basano solo sulle unità che hanno risposto all'indagine, non essendo stato possibile ottenere un campione casuale della dimensione necessaria, essi non permettono di ottenere conclusioni generali a livello ticinese. Inoltre, poiché - oltre a non essere nessuno dei due approfondimenti basati su campioni rappresentativi - sono cambiate le tecniche di

³ Il questionario completo sottoposto ai turisti si trova in appendice

somministrazione del questionario questi risultati non sono direttamente comparabili con i risultati dell'indagine condotta da O-Tur l'anno precedente.

I contenuti del rapporto sono strutturati come segue: viene innanzitutto proposta una descrizione di carattere socio-economico del campione di individui che hanno partecipato all'indagine, a cui segue l'analisi delle caratteristiche della vacanza. Il capitolo 2 prende in esame quelli che sono i diversi comportamenti legati all'accoglienza e l'importanza a loro associata da parte degli ospiti delle case e appartamenti di vacanza. A seguire si considerano le osservazioni relative alla conoscenza dell'alloggio e alla sua prenotazione tramite i canali online o quelli più classici. La tematica della mobilità è analizzata nel capitolo 4. Infine, il rapporto è chiuso da una sezione dedicata alle conclusioni in cui viene presentato un riassunto delle principali evidenze emerse in sede di analisi e alcune riflessioni relative agli interventi da attuare per venire incontro alle esigenze degli ospiti e migliorare la loro esperienza a destinazione.

2. Descrizione dei rispondenti

Le variabili socio-economiche prese in esame per descrivere il campione di rispondenti che hanno partecipato all'inchiesta sono la nazionalità, la regione svizzera di provenienza e l'età. Come largamente previsto, tra i partecipanti si conferma la netta prevalenza degli ospiti confederati che rappresentano oltre l'80% del totale degli intervistati (Figura 1.1).

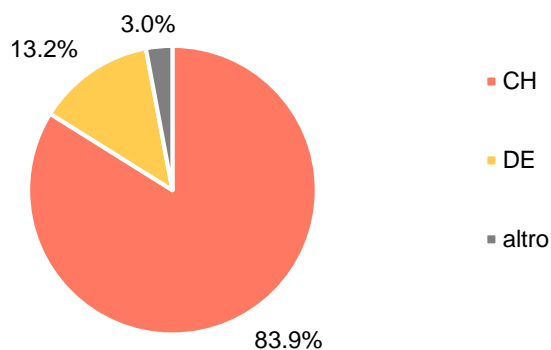


Figura 1.1. Nazionalità dei visitatori

A seguire vi sono i visitatori tedeschi con il 13.2% mentre le restanti nazionalità sono racchiuse nel rimanente 3%.

L'inchiesta condotta ha visto una presenza massiccia di rispondenti da parte di ospiti del N-O del paese (Basilea e Argovia) con circa un terzo degli ospiti confederati mentre è più contenuta la quota di individui provenienti dal canton Zurigo (24.5%).

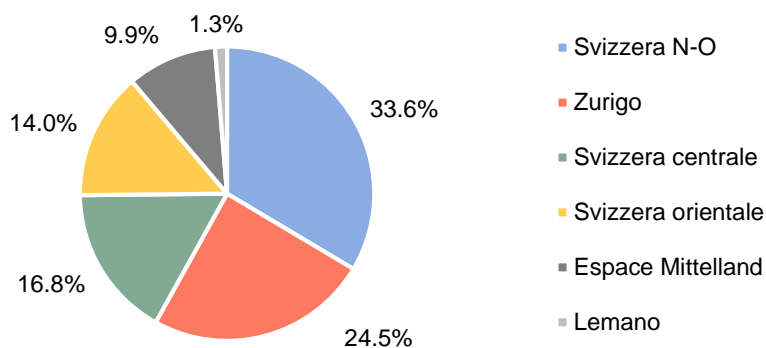


Figura 1.2. Regioni di provenienza dei visitatori CH

Le regioni meno rappresentate nel campione di rispondenti sono l'Espace Mittelland e l'area del Lago Lemano, le quali sommate arrivano a circa l'11% dei partecipanti all'inchiesta (Figura 1.2). Per quello che riguarda l'età dei rispondenti, si osserva che gli ospiti fino a 40 sono stati il 21.3%; a seguire vi sono le fasce d'età da 41 a 50 anni e da 51 a 60 anni, entrambe con oltre il 34% dei

2. Descrizione dei rispondenti

rispondenti. Infine si trovano i visitatori più anziani (più di 65 anni) i quali rappresentano un decimo del campione preso in esame (Figura 1.3).

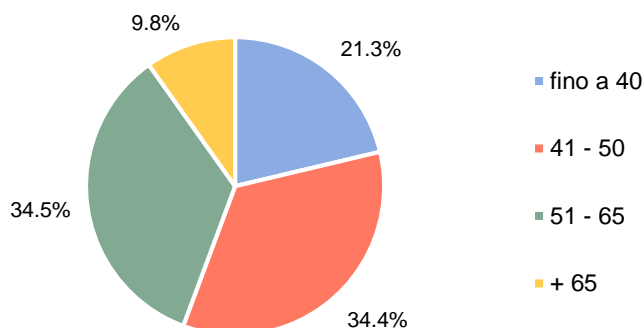


Figura 1.3. Età dei visitatori

Relativamente all'occupazione, circa i tre quarti dei partecipanti all'inchiesta è impiegata a tempo pieno o parziale, il 12.8% sono in pensione, l'11.2% risultano essere senza occupazione o in un percorso di studi mentre solo il 2.0% ha un lavoro autonomo (Figura 1.4).

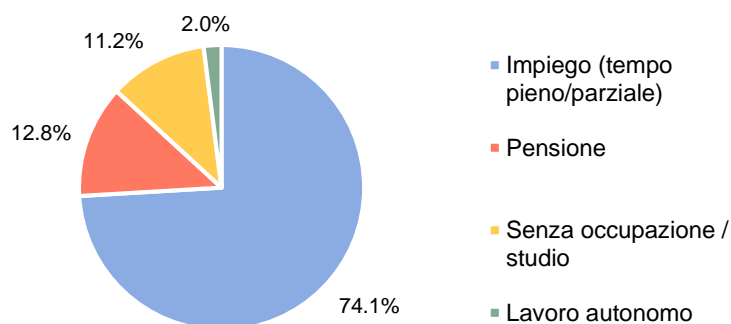


Figura 1.4. Occupazione

È importante osservare che tra le diverse variabili socio-economiche qui considerate non vi sono correlazioni statisticamente significative. Questo aspetto risulta essere importante nel prosieguo dell'analisi in quanto permette di definire chiaramente le diverse relazioni tra le caratteristiche degli individui e le preferenze da loro espresse, evitando il rischio di mettere in luce relazioni in cui una determinante si confonde in realtà con un'altra variabile ad essa associata.

2. Descrizione dei rispondenti

Tra gli intervistati la quota di ospiti che già in passato era stata nello stesso alloggio è del 25.1%; tra questi vi sono soprattutto coppie senza figli mentre non c'è una differenza rilevante tra confederati e stranieri per quanto ci si potesse aspettare che tra i primi vi fosse una quota di *repeaters* più elevata (Figura 1.5).

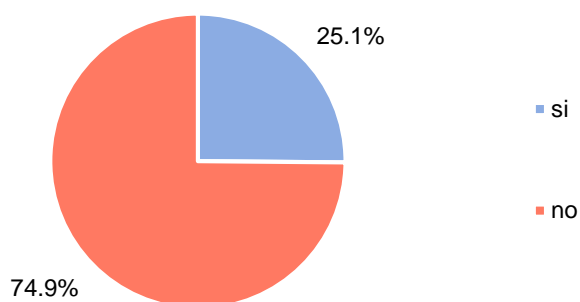


Figura 1.5. Vacanza nell'alloggio in passato

Gli intervistati si sono recati a destinazione prevalentemente in coppia (43.6%) e con i figli (35.9%). Il 16.4% ha riportato di essersi recato a destinazione come parte di un gruppo più ampio (almeno 3 adulti) e solo il 4.2% ha trascorso il soggiorno da solo (Figura 1.6).

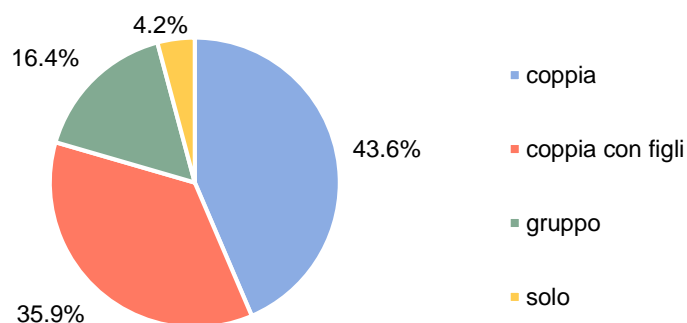


Figura 1.6. Composizione del gruppo di vacanza

Le coppie con figli tendono ad appartenere soprattutto alla fascia tra i 41 ed i 50 anni e ad essere confederate, le persone più avanti con gli anni si presentano soprattutto in coppia mentre per i gruppi la distribuzione in base all'età dei visitatori è abbastanza uniforme.

2. Descrizione dei rispondenti

La durata media dei soggiorni si aggira attorno ai 7 giorni, con un picco importante per le visite della durata di una settimana (Figura 1.7). Le vacanze di 14 o più giorni sono state circa il 21% all'interno del totale delle osservazioni raccolte.

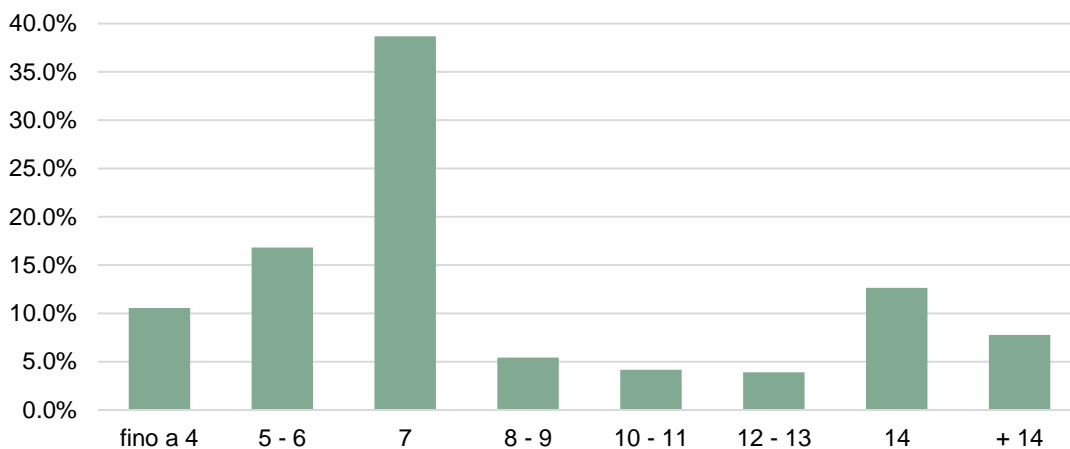


Figura 1.7. Durata della vacanza (in giorni)

Vacanze più lunghe sono soprattutto associate ai *repeaters*, ai visitatori più avanti con gli anni e agli stranieri. Come mostrato in precedenza (Figura 1.6), i rispondenti raramente hanno viaggiato da soli. Considerando, anche coloro che hanno viaggiato assieme a loro, il totale dei viaggiatori che l'indagine ha intercettato è di 2'365. In totale, queste persone hanno generato circa 17'300 pernottamenti. Si è trattato dunque di un'ampia indagine i cui risultati, se presi con le cautele che ogni indagine campionaria richiede, possono risultare molto utili per gli addetti del settore.

3. L'accoglienza dell'ospite

La prima tematica toccata con la presente inchiesta è quella dall'accoglienza dell'ospite all'arrivo e il contatto tra ospitante e visitatore nel corso della vacanza. Questo è un tema di fondamentale importanza nel contesto delle case e appartamenti di vacanza, è infatti lecito ipotizzare che le aspettative in termini di accoglienza e rapporto con l'ospitante di chi si reca presso una casa di vacanza abbiano delle peculiarità che le differenziano dal caso di altre strutture ricettive come gli hotel o i campeggi. Già nello studio precedente di O-Tur, ad esempio, era emerso come le motivazioni di chi decide di rivolgersi a questo settore fossero distinte rispetto a coloro che si affidano agli hotel.

Per queste ragioni è importante comprendere quale sia il rapporto che intercorre tra le due parti, ospite e ospitante, e esplorare quali siano i desideri dei primi in termini di accoglienza e possibilità di mantenere un contatto più o meno diretto con il soggetto che mette a loro disposizione un alloggio privato.

In particolare, le osservazioni raccolte fanno riferimento alla seguente domanda: *“Quanto sono importanti per lei i seguenti aspetti legati al suo soggiorno?”*. L'elenco completo degli elementi proposti ai rispondenti, assieme alla panoramica delle risposte, è rappresentato nella Figura 2.1⁴ ed è stato elaborato in collaborazione con il committente combinando alcuni dei servizi già offerti e alcune soluzioni che potrebbero venire implementate in futuro.

Come si può osservare, l'aspetto più interessante per i turisti è la possibilità di contattare l'ospitante nel corso della permanenza a destinazione, fattore ritenuto di elevata importanza dal 40% degli ospiti. A seguire si trova il fatto di ricevere materiale informativo, azione ben accolta dal 29.3% del campione. Un po' meno rilevanti, ma da non trascurare sono elementi quali l'accoglienza con consegna delle chiavi all'arrivo e il fatto di ricevere suggerimenti circa attività da svolgere a destinazione, rispettivamente ritenute importanti dal 27.9% e 18.8% dei turisti interpellati.

⁴ Le valutazioni sono riportate considerando una scala ordinata di tipo Likert a 7 punti, dove il valore 1 ha il significato “per nulla importante” mentre il valore 7 ha il significato “estremamente importante” (i punti intermedi non presentano alcuna etichetta). Per facilitare l'interpretazione, nel grafico la scala è stata compressa in 3 categorie, dove “elevata” raccoglie i punti 6 e 7 della scala, “media” raccoglie i punti da 3 a 5 e “bassa” considera le risposte pari a 1 e 2.

3. L'accoglienza dell'ospite

La presenza dell'ospitante alla partenza è importante solo per il 13.4% degli ospiti mentre gli ultimi due elementi della lista, cioè la possibilità di contattate una *hotline* 24/24 e il ricevere generi alimentari all'arrivo, sono scarsamente considerati con una grande maggioranza di visitatori poco interessati a servizi del genere.

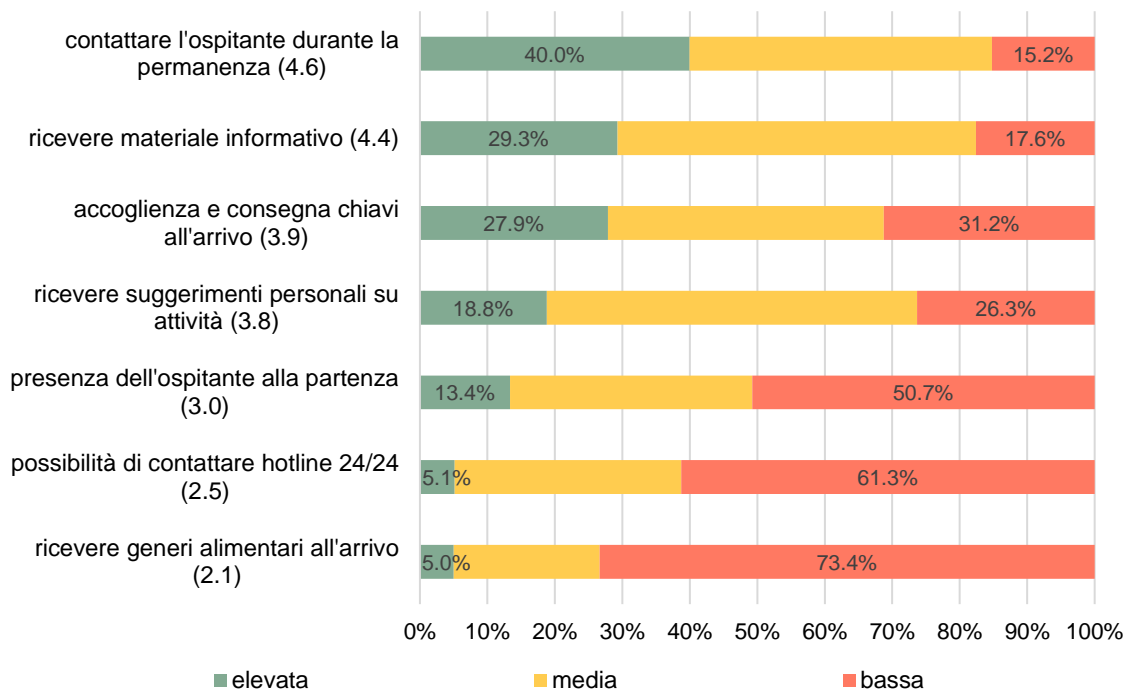


Figura 2.1. Importanza assegnata ai comportamenti relativi all'accoglienza da parte dell'ospitante

Date le osservazioni raccolte e qui descritte, è utile fare alcune riflessioni prendendo in esame le evidenze più rilevanti:

- la possibilità di essere sempre in contatto con l'ospitante è molto importante e questo può essere visto come un elemento di familiarità e socialità che viene ad instaurarsi tra le due parti. Ciò che si osserva, infatti, è che il contatto diretto è ben valutato (è solo il 15.2% dei rispondenti che assegnano una bassa rilevanza a questo elemento) mentre il fatto di affidarsi ad una *hotline* telefonica riscuote pochissimo interesse. Probabilmente, ad aver influito negativamente sulle risposte relative a questo ipotetico servizio potrebbe essere stata la percezione di aggiungere un ulteriore intermediario fra ospite ed affittuario;
- per quanto riguarda le informazioni di carattere turistico i risultati sono eterogenei: i rispondenti mostrano un interesse più marcato per la fornitura di materiale informativo piuttosto che per i consigli personali e questo stride con l'evidenza descritta in precedenza di una preferenza per il contatto personale. Tuttavia, questi elementi

3. L'accoglienza dell'ospite

vengono chiariti di seguito una volta che i dati vengono analizzati rispetto a diversi segmenti di turisti;

- la fornitura di generi alimentari all'arrivo è di scarso interesse per gli ospiti. Probabilmente tale risultato è legato, da un lato, al fatto di percepire come estremamente personali le scelte relative agli alimenti da acquistare e, dall'altro, come si vedrà di seguito, è legato al fatto che la maggioranza dei visitatori si reca a destinazione in auto consentendo loro una maggiore flessibilità. Tuttavia, può essere utile prevedere questo tipo di servizio per una nicchia di visitatori e valutare l'opportunità di venire incontro a questa particolare esigenza chiedendolo direttamente agli ospiti durante la fase di prenotazione dell'alloggio.

L'analisi dei dati non si è limitata alla mera descrizione delle risposte, ma ha permesso di fare luce sull'eterogeneità nelle risposte fornite dal campione di rispondenti. In particolare, sono state esaminate le osservazioni per i punti sopra elencati e sono state individuate le determinanti di differenze statisticamente significative nelle risposte fornite da gruppi di rispondenti. In questo modo è possibile discriminare tra individui che assegnano una maggiore o una minore importanza ai singoli elementi presi in esame e ciò permette di indirizzare al meglio potenziali interventi dedicati ai futuri ospiti. Nel dettaglio, le differenze riscontrate fanno riferimento alle seguenti osservazioni:

- Conoscenza del contesto: coloro che si sono recati per la prima volta presso l'alloggio valutano in maniera più importante l'accoglienza all'arrivo e la presenza dell'ospitante alla partenza, i suggerimenti di carattere personale e la fornitura di generi alimentari. In questo caso è evidente che entra in gioco un fattore legato all'incertezza derivante dal non essere a conoscenza dell'alloggio e, forse, anche della location, e quindi l'accoglienza personale così come i suggerimenti sono visti come elementi che forniscono una rassicurazione per i visitatori.
- Ricchezza dell'offerta per i più piccoli: chi si reca a destinazione con i figli sarebbe più interessato ad un servizio di *hotline* e al materiale informativo. In questo caso, sembra che i genitori vogliano avere il margine più ampio possibile per trovare qualcosa da fare e questo probabilmente per accontentare i figli così da mantenere impegnato il loro tempo libero ed evitare che questi si annoino. Da questo punto di vista può essere interessante gestire un servizio "informativo" condiviso tra tutti i soggetti ACAV, attraverso cui si informano i genitori delle eventuali attività per i più piccoli.
- Accoglienza e contatto umano: relativamente al rapporto tra visitatore e ospitante, è molto interessante notare che gli ospiti più anziani apprezzano di più, rispetto ai giovani, un approccio che prevede l'accoglienza, la possibilità di contatto durante il soggiorno e la presenza alla partenza. Un aspetto da non sottovalutare può essere legato alle motivazioni della coppia anziana a recarsi in Ticino, motivazioni che potenzialmente non

3. L'accoglienza dell'ospite

sono solo legate alle attività e al relax a destinazione, ma anche al fatto di trovarsi immersi in un ambiente più accogliente dal punto di vista umano.

- Riconsegna delle chiavi: chi si ferma a più lungo tende a preferire la possibilità di contattare l'ospitante in ogni momento così come apprezza la consegna delle chiavi all'arrivo. Questi aspetti in particolare possono essere ricondotti alla necessità di ricevere maggiori informazioni e rassicurazioni sulla casa considerando il lungo periodo di permanenza.
- Fornitura dei generi alimentari: come era facile prevedere, rispetto a chi viaggia con la propria auto, chi si reca a destinazione con i mezzi pubblici tende ad apprezzare il servizio di fornitura dei generi alimentari e lo stesso vale per le coppie con figli e per i gruppi se paragonate alle coppie. Come già sottolineato, questo particolare servizio seppur non riceva attualmente una valutazione elevata potrebbe avere un discreto potenziale specialmente se si riuscisse a personalizzare il servizio. L'elemento principale, da questo punto di vista, dovrebbe essere il dialogo con gli ospiti prima del loro arrivo così da valutare gli specifici bisogni e desideri. L'affiancamento a prodotti generici di quelli più tipicamente ticinesi potrebbe inoltre costituire un'ulteriore opportunità di collaborazione, promozione e sviluppo con il territorio.

4. I canali di prenotazione dell'alloggio

4. I canali di prenotazione dell'alloggio

Il secondo obiettivo dell'inchiesta è quello di conoscere al meglio quelli che sono i mezzi attraverso cui gli ospiti sono venuti a conoscenza dell'alloggio presso cui hanno pernottato e il sistema di prenotazione adottato.

Dalla figura 3.1 si osserva che la conoscenza dell'alloggio è avvenuta soprattutto attraverso i canali online (per circa il 90% dei rispondenti). La raccomandazione personale, per quanto marginale in questo caso (il 6.6% dei visitatori ha dichiarato di essere venuto a conoscenza dell'alloggio tramite raccomandazione), assume comunque sempre un valore particolarmente importante perché trasmessa attraverso il racconto dell'esperienza diretta di parenti e/o conoscenti i quali in genere rappresentano veicoli di informazioni e consigli affidabili e veritieri.

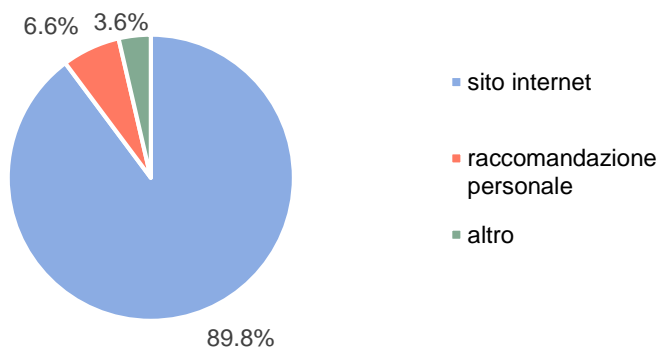


Figura 3.1. Conoscenza dell'abitazione

Per quello che riguarda la prenotazione della vacanza e nello specifico dell'alloggio, la grande maggioranza dei rispondenti l'ha effettuata attraverso i canali messi a disposizione dalle singole agenzie che si occupano di gestire le strutture (circa l'85% del totale).

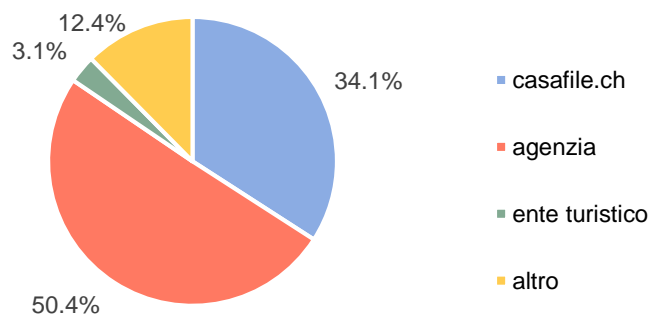


Figura 3.2. Canale di prenotazione

La prenotazione attraverso i portali online rappresenta circa il 10% del campione di rispondenti, dunque una quota ancora relativamente contenuta.

4. I canali di prenotazione dell'alloggio

L'ultimo aspetto preso in esame in questo capitolo fa riferimento alla consapevolezza, da parte degli ospiti, dei costi non espliciti di prenotazione che sono sostenuti attraverso le piattaforme di prenotazione online. Il tema è di stretta attualità nel mondo dell'accoglienza turistica non solo nel settore delle case ed appartamenti di vacanza e in Ticino il dibattito si è soffermato più volte su questo fenomeno senza però approfondire quella che è la conoscenza e la consapevolezza da parte degli ospiti.

Al giorno d'oggi tali portali rappresentano una strada quasi obbligata per la vasta maggioranza di strutture del settore dell'accoglienza turistica, le quali per sopravvivere nel mercato difficilmente possono permettersi di non essere presenti fra le alternative proposte da questi siti. Tuttavia, va sottolineato che, se da un lato essi permettono alle strutture di avere una grande visibilità, dall'altro è noto che spesso le tariffe a cui i fornitori di alloggio devono sottostare possono rappresentare un peso non indifferente sul giro d'affari generato.

Nel questionario presentato agli ospiti, senza dunque voler essere esaustivi nella trattazione della tematica descritta, è stata posta la seguente domanda: *“È consapevole del fatto che riservando sui portali internazionali si generano delle commissioni a carico del proprietario e/o locatario e che queste commissioni non vengono incassate/tassate nel territorio dell'oggetto e non generano indotto dove si trova l'oggetto dell'affitto?”*. Come si può evincere dalla Figura 3.3, sembra esserci poca consapevolezza circa il ricarico che viene imposto attraverso le prenotazioni effettuate via portali online considerando che quasi il 60% dei partecipanti all'inchiesta ha risposto no (non risultano esserci differenze significative in base alle caratteristiche degli ospiti).

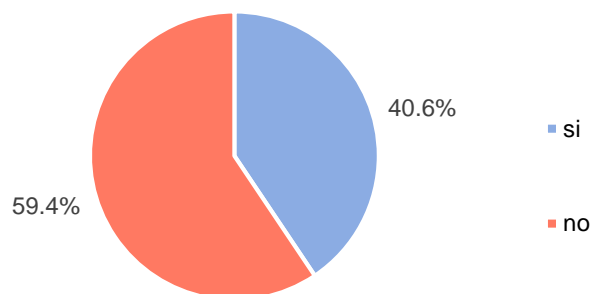


Figura 3.3. Consapevolezza dei costi di prenotazione

Va rimarcato che il tema è complesso e che i dati raccolti tramite questa inchiesta non permettono di sviluppare un discorso particolarmente articolato; cionondimeno, le evidenze raccolte attraverso il questionario rivolto agli ospiti di case e appartamenti di vacanza permettono di aggiungere un ulteriore elemento di discussione al dibattito in corso.

5. La mobilità degli ospiti

L'ultima tematica affrontata nel rapporto è quella della mobilità degli ospiti verso la destinazione e all'interno della stessa. Lo stesso tema è già stato affrontato con l'inchiesta del 2016, le osservazioni raccolte nel 2017 rappresentano una conferma e mettono in luce ulteriori elementi per una riflessione importante su un tema estremamente attuale al momento in Ticino, cioè la possibilità fornita ai turisti di muoversi gratuitamente con i mezzi pubblici nel corso della loro vacanza in Ticino.

Innanzitutto, dalla Figura 4.1 si osserva che la quota di chi si è recato in Ticino con un mezzo personale (auto o moto) è del 90.5% mentre il mezzo pubblico è stato preso in considerazione dall'8.9% del campione.

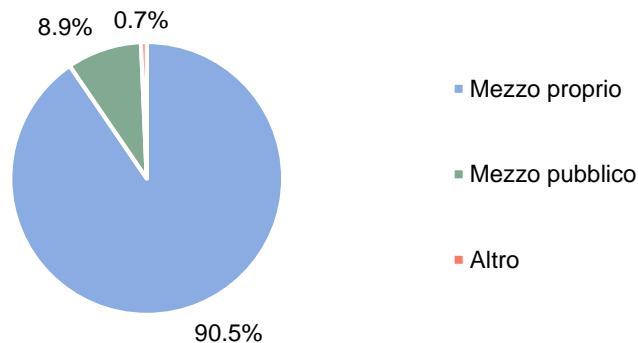


Figura 4.1. Mezzo di trasporto per la destinazione

Oltre al tragitto per raggiungere la destinazione, il questionario ha avuto anche lo scopo di cogliere come si sono spostati gli individui a destinazione e anche qual è stato il loro grado di mobilità all'interno del territorio cantonale. Prendendo in esame solamente le osservazioni relative al trasporto privato, si osserva che, per quanto riguarda il numero di regioni visitate con il mezzo proprio, il 70% del sample ha visitato una o due tra le quattro regioni turistiche del Ticino usando il mezzo proprio, il 10.7% ha visitato tre regioni mentre solo l'1.4% è stato in tutte e quattro le regioni turistiche del Cantone (Figura 4.2)⁵.

⁵ Va rilevato che meno del 10% degli individui ha riportato di essersi recato in Italia, e tra questi vi sono quasi esclusivamente coloro che hanno utilizzato il mezzo proprio

5. La mobilità degli ospiti

Circa il 16% dei rispondenti ha riportato di non essersi spostato con l'auto nel corso della vacanza ma buona parte di questi lo hanno fatto usando il mezzo pubblico. A questo proposito tra chi si è recato a destinazione con la macchina, il 39% dei rispondenti abbia visitato almeno una regione usando il mezzo pubblico, a dimostrazione di come questa alternativa di trasporto sia presa in seria considerazione anche da parte di chi preferisce fare il viaggio per raggiungere la meta affidandosi ai mezzi propri⁶.

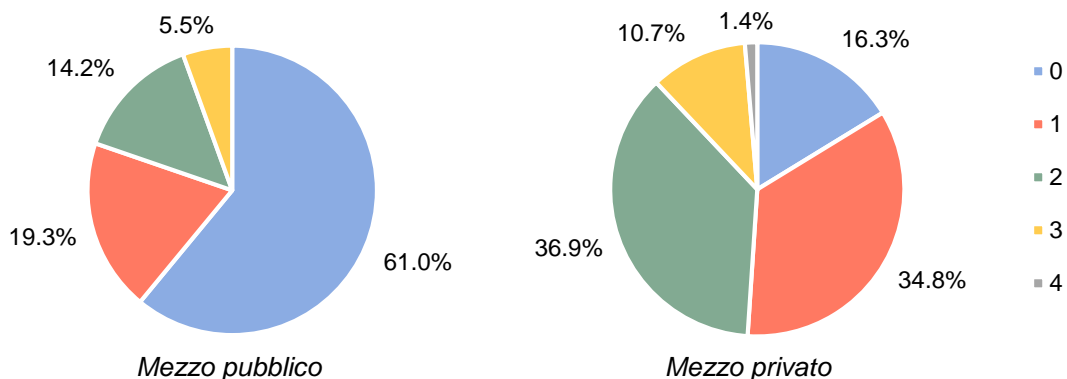


Figura 4.2. Numero di regioni visitate con mezzo pubblico e con mezzo privato

Infine, a seguito dell'introduzione del Ticino Ticket nel corso del 2017, si è deciso di considerare il potenziale interesse mostrato da parte di chi pernotta in case e appartamenti di vacanza di avere a disposizione uno titolo analogo che permetta di usare i mezzi pubblici gratuiti per tutta la durata della vacanza.

Gli intervistati hanno risposto alla seguente domanda: "Supponga di passare una vacanza del tutto simile a questa (stessa abitazione, stessi compagni di viaggio, stesso periodo) e che le venga offerto un titolo di viaggio gratuito per tutti i mezzi pubblici in Ticino per tutta la durata del soggiorno. Il titolo di viaggio gratuito la convincerebbe a spostarsi con i mezzi pubblici invece che in auto?". L'analisi dei dati tiene in considerazione solo coloro che hanno raggiunto la destinazione in auto, circa 670 osservazioni, e sono riportati nella Figura 4.3.

⁶ I dati si riferiscono solo al gruppo di rispondenti che si è recato a destinazione in auto.

5. La mobilità degli ospiti

Dai dati si evince che la possibilità di usare i mezzi pubblici gratuiti è ben apprezzata da quasi la metà del campione (47.2%) mentre solo poco più di un quinto dei rispondenti (21.3%) risulta essere poco propenso a rinunciare alle comodità del mezzo proprio⁷.

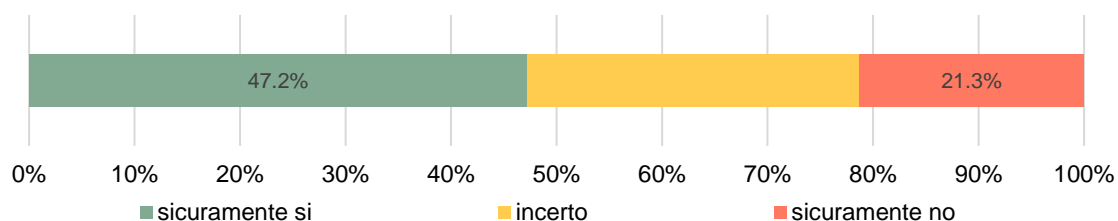


Figura 4.3. Mobilità tramite mezzi pubblici in caso di titolo di trasporto gratuito*

Oltre all'analisi descrittiva delle risposte relative alla possibilità di circolare gratuitamente con i mezzi pubblici, vi sono alcune evidenze interessanti circa le differenze all'interno del *sample* di rispondenti che meritano di essere approfondite:

- i più giovani tendono a valutare meno favorevolmente l'opportunità di sfruttare i mezzi pubblici anche in presenza di un titolo gratuito, preferendo quindi continuare ad utilizzare il mezzo privato;
- inoltre, sembra esserci una relazione positiva tra la durata della vacanza e la propensione ad usare i mezzi pubblici, per cui chi tende a fermarsi più a lungo si mostra, rispetto alla media, più possibilista circa l'abbandono del mezzo privato a favore della possibilità di sfruttare un titolo di trasporto gratuito per spostarsi a destinazione.

Un aspetto interessante che è stato rilevato è che la preferenza nei confronti del mezzo pubblico non varia in maniera significativa in base alla composizione del gruppo di vacanza, dunque anche le famiglie e i gruppi più numerosi in media mostrano un'elevata propensione a preferire il mezzo pubblico piuttosto che gli spostamenti con il mezzo privato. Infine, non si sono rilevate differenze significative per quello che riguarda la provenienza degli ospiti, né a livello di nazionalità né a livello delle macroregioni svizzere.

Queste evidenze, unite a quanto rilevato in precedenza circa il grande numero di spostamenti *intra-* e *inter-* regione effettuate con il mezzo proprio, mettono in risalto l'utilità di proporre misure che permettano agli ospiti di spostarsi liberamente e con una certa frequenza nel territorio cantonale lasciando parcheggiata l'auto e andando, quindi, ad incidere meno sulla congestione stradale che anche i turisti, soprattutto nei periodi di alta stagione, contribuiscono ad alimentare.

⁷ Come in precedenza, anche in questo caso, i dati si riferiscono solo al gruppo di rispondenti che si è recato a destinazione in auto.



6. Conclusioni e commenti

Il presente rapporto chiude l'indagine dedicata ai turisti che hanno pernottato in una casa o appartamento di vacanza in Ticino svoltasi nel corso dell'estate 2017, condotta con lo scopo di approfondire ulteriormente le conoscenze relative a questo segmento che in Ticino rappresenta un bacino di domanda turistica di fondamentale importanza.

I temi principali dello studio, basato sull'osservazione empirica degli individui che hanno partecipato all'indagine rispondendo al questionario, sono stati tre: i) i bisogni dei turisti concernenti l'accoglienza e la presenza da parte di chi li ospita; ii) i canali di prenotazione usati dai visitatori e la consapevolezza relativa ai costi che pesano sui datori di alloggio che si affidano ai portali online per la promozione e iii) il potenziale interesse da parte dei turisti circa l'opportunità di avere a disposizione gratuitamente i mezzi pubblici.

In primo luogo, dall'analisi dei dati sono emersi elementi di eterogeneità tra gli ospiti delle case di vacanza, soprattutto per quello che riguarda gli aspetti legati all'accoglienza e al rapporto fra ospite e ospitante. Come già evidenziato con la prima inchiesta sugli ospiti delle case e appartamenti di vacanza condotta dall'Osservatorio nel 2016, le differenze tra le categorie di visitatori forniscono spunti di riflessione circa i potenziali interventi da mettere in atto. Reagire con servizi mirati a soddisfare le diverse esigenze dei singoli segmenti di mercato appare quindi il modo migliore per orientare in maniera efficiente ed efficace tempo e risorse degli addetti ai lavori. In particolare, ad esempio, la fornitura di informazioni e il contatto diretto con l'ospitante risultano essere molto importanti, soprattutto per i visitatori più anziani, e quindi può essere una buona pratica concentrare questo tipo di attenzioni soprattutto verso la fascia di turisti meno giovani. Dal canto loro, per le famiglie assumono grande valore i suggerimenti e le idee sull'offerta di attività per tenere impegnati i più piccoli e rendere così più facile l'organizzazione della vacanza. L'implementazione di nuovi servizi, come quello di fornire alimentari all'arrivo degli ospiti o la *hotline* turistica, sembrano avere opportunità di sviluppo solo se disegnate ed implementate in accordo con gli effettivi bisogni dei turisti e non come servizi generici.

Per quanto riguarda il secondo aspetto considerato nel corso dell'inchiesta, quello delle prenotazioni online, è emerso che, seppure in misura ridotta rispetto ad altri canali, anche chi prenota una casa di vacanza in Ticino spesso si affida ai portali online. Rispetto a tale tematica, l'inchiesta ha evidenziato come tra gli ospiti non vi sia una piena consapevolezza circa i costi che i datori di alloggio devono sostenere. Tale elemento è particolarmente delicato in quanto il portale online fornisce una visibilità impareggiabile rispetto ai canali tradizionali la quale porta sì un elevato numero di prenotazioni nell'immediato ma, d'altro canto, il peso delle tariffe per servirsi di questo strumento può risultare notevole per l'affittuario. Come avviene da anni nel settore alberghiero, la strategia migliore per gli addetti ai lavori sembra essere quella di sviluppare una serie di accortezze che permettano di sfruttare gli aspetti positivi e che favoriscano la crescita nel lungo periodo. In particolare, si tratterà di capire quali sono i portali effettivamente più redditizi rispetto agli altri che, in questo caso, possono sicuramente essere

6. Conclusioni e commenti

tralasciati a favore di investimenti sui propri siti web. Questi ultimi rappresentano, almeno in tema di comunicazione, il vero e proprio investimento in grado di dare frutti nel lungo periodo. È noto infatti che assieme ai principali canali di prenotazione online i turisti cercano e visitano i siti delle strutture presso le quali desiderano prenotare. Si tratta quindi di sviluppare e curare un sito che, senza creare false aspettative, catturi l'attenzione e dal quale l'utente non decida di uscire per tornare a prenotare sul portale esterno. In questo caso, uno dei modi più efficaci per guadagnare posizioni è la cura dei contenuti. Fotografie, informazioni accurate sulla proprietà, video, *storytelling*, coinvolgimento emotivo e la stessa pubblicazione delle recensioni più positive (magari accompagnate dalle foto degli autori) aiuteranno sicuramente le strutture a migliorare.

Relativamente all'utilizzo dei mezzi di trasporto, il terzo tema indagato in questo studio, l'inchiesta 2017 conferma che permane una larghissima fetta di visitatori che non rinunciano all'auto per recarsi a destinazione. Nonostante non sia tecnicamente corretto trarre conclusioni dal confronto fra i risultati della presente inchiesta con quelli di quella condotta nell'estate del 2016, è comunque interessante notare come, dopo l'apertura della galleria ferroviaria di base del San Gottardo, la percentuale di coloro che ha utilizzato l'automobile sia scesa. Inoltre, i rispondenti all'inchiesta hanno confermato un utilizzo frequente del mezzo pubblico per spostarsi nel corso della loro vacanza pur avendo a disposizione la loro automobile. Di conseguenza, la gratuità del trasporto pubblico rappresenterebbe un aspetto rimarchevole anche per coloro che scelgono case ed appartamenti di vacanza. Come evidenziato in sede di analisi, la possibilità di sfruttare il mezzo pubblico gratuito è ben recepita da parte degli ospiti ed è interessante rilevare come anche le famiglie con bimbi mostrino un elevato interesse in merito nonostante questo possa apparire controintuitivo considerando la potenziale scomodità di usare i mezzi pubblici per una famiglia con uno o più bambini piccoli.

In conclusione, al di là dei risultati puntuali, la presente inchiesta può essere vista da due differenti e più generali prospettive. Da un lato, è positivo il fatto che negli ultimi anni sia a livello dei singoli affittuari (in riferimento ad esempio alle pratiche di accoglienza o i nuovi servizi) che dell'intero comparto (come ad esempio con riferimento alle metodologie di prenotazione e la relazione con i grandi attori internazionale che le gestiscono) si cerchi di esplorare i possibili ambiti di miglioramento con un forte orientamento ai bisogni dei clienti e, quindi, all'analisi della domanda. Da questo punto di vista, confermando - tra le altre cose - i progressi fatti dalla prima alla seconda indagine sia in termini qualitativi che quantitativi del campione analizzato, sarà importante per l'Osservatorio offrire in futuro risultati e conclusioni rappresentativi delle dinamiche dell'intero comparto. Dall'altro, nonostante le differenze degli impatti economici e occupazionali generati da hotel e campeggi possano - almeno in parte - giustificare un'attenzione particolare da parte delle istituzioni, non vanno tralasciate le politiche per incentivare la crescita di lungo periodo anche della domanda dei turisti che scelgono appartamenti e case di vacanze. Infatti, questi turisti devono poter godere delle medesime premure riservate a coloro che pernottano in altri tipi di strutture in quanto anch'essi contribuiscono allo sviluppo della piazza turistica ticinese.

Appendice

Questionario proposto ai turisti in riferimento alle case vacanza in Canton Ticino.

1. **Il periodo del suo soggiorno?**
(Giorno e mese dal ... al ...)
2. **Come vi siete recati a destinazione?**
(Coppia / Coppia con bambini / Gruppo / Solo)
3. **Di quante persone è composto il gruppo di vacanza?**
(N° adulti / N° bambini 0-12 anni / N° ragazzi 13-17 anni)
4. **In passato ha già trascorso un soggiorno presso questa abitazione?**
(Si / No)
5. **Quanto sono importanti per lei i seguenti aspetti legati al suo soggiorno?**
 - L'accoglienza e la consegna delle chiavi da parte dell'ospitante all'arrivo
 - I suggerimenti personali sulle attività/attrazioni turistiche sul territorio
 - La possibilità di contattare l'ospitante in ogni momento
 - La possibilità di contattare una hotline turistica 7 giorni su 7 per domande su attività/attrazioni
 - Il materiale informativo (opuscoli, volantini, depliant) messo a disposizione
 - La presenza dell'ospitante al momento della partenza
 - La fornitura di alcuni generi alimentari per il giorno dell'arrivo(scala di valutazione: 1 = per nulla importante / 7 = estremamente importante)
6. **Com'è venuto a conoscenza di questa abitazione?**
(Sito internet / Brochure / Catalogo / Agenzia di viaggio / Raccomandazione personale / Altro)
7. **Come ha prenotato il suo soggiorno presso questa abitazione?**
(Sito dell'agenzia che gestisce l'abitazione / Casafile.ch / Sito Ente Turistico / Altro)
8. **È consapevole del fatto che riservando sui portali internazionali si generano delle commissioni a carico del proprietario e/o locatario e che queste commissioni non vengono incassate/tassate nel territorio dell'oggetto e non generano indotto dove si trova l'oggetto dell'affitto?**
(Si / No)
9. **Qual è il mezzo di trasporto principale (quello con cui avete percorso il maggior numero di km) che avete utilizzato per raggiungere il Ticino?**
(Automobile propria / Automobile di conoscenti / Automobile a noleggio / Automobile aziendale / Treno / Bus / Camper / Motocicletta / Aereo (specificare aeroporto) / Altro)
10. **All'interno del vostro gruppo di viaggio, quanti individui sono in possesso di un abbonamento che permette di avere delle riduzioni o di viaggiare gratuitamente (metà prezzo, AG) con i mezzi pubblici in Ticino?**
(N° persone)

11. *Durante la vostra visita, quali regioni avete visitato e quale mezzo di trasporto avete utilizzato per i vostri spostamenti?*

| Regione | N° di giorni | N° di spostamenti utilizzando: | |
|----------------------|--------------|--------------------------------|------------------------|
| | | Automobile / Mezzo proprio | Treno / Bus / Postauto |
| Bellinzona e valli | | | |
| Lugano e dintorni | | | |
| Locarno e valli | | | |
| Mendrisio e dintorni | | | |
| Località italiane | | | |

12. *Supponga di passare una vacanza del tutto simile a questa (stessa abitazione, stessi compagni di viaggio, stesso periodo) e che le venga offerto un titolo di viaggio gratuito per tutti i mezzi pubblici in Ticino per tutta la durata del soggiorno. Il titolo di viaggio gratuito la convincerebbe a spostarsi con i mezzi pubblici invece che in auto?*

(scala di valutazione: 1-*sicuramente no*; 7-*sicuramente si*)

Caratteristiche socio-demografiche:

A. Età

(Fino a 40 anni / 41-50 anni / 51-65 anni / Più di 65 anni)

B. Paese di residenza

(Svizzera / Germania / Italia / Francia / Olanda / Belgio / Altro)

– *Se Svizzera, cantone e NAP*

C. Situazione lavorativa

(Impiego tempo pieno / Impiego tempo parziale / Pensione / Lavoro autonomo / Attualmente senza occupazione / Studio / Casalingo/a)

Committente

ACAV Ticino

Associazione Case & Appartamenti di Vacanza Ticino

Strada da Pizzöгна
CH-6574 Vira Gambarogno
E-mail: info@acav-ticino.ch
<http://www.acav-ticino.ch>

Contatti



Autore
Igor Sarman
Collaboratore O-Tur
igor.sarman@usi.ch



Autore
Stefano Scagnolari
Responsabile O-Tur
stefano.scagnolari@usi.ch



Università
della
Svizzera
italiana
