Pubblicato il Barometro 2019 sull'affitto di case per vacanza in Italia

HomeAway, società del gruppo Expedia specializzata sulla ricettività alternativa, e **CISET**, Centro Internazionale sull'Economia Turistica fondato da Università Ca' Foscari di Venezia e Regione Veneto, hanno presentato i dati della seconda edizione del barometro sull'affitto di case per vacanza in Italia.

Dai dati emerge in generale un cauto ottimismo rispetto alla propensione di viaggio degli italiani che sembrano disposti a viaggiare di più. L'87% della popolazione - tra i 18 e i 65 anni – ha infatti potuto godere di una vacanza lunga, superiore alle 4 notti, in aumento rispetto a quanto registrato nel 2018 sul periodo aprile 2016-2018.

Ottimistiche anche le previsioni di vacanza per il 2019, anno in cui l'89% degli italiani ha in programma almeno un soggiorno fuori casa tra aprile e dicembre. Di questi, il 43% opterà sicuramente per una località dove sia garantita un'offerta di case vacanza, altrimenti cambierà destinazione.

In questo scenario generale, che sottende ad un mercato sempre più fluido in cui anche il turista si sente "residente temporaneo" del luogo scelto per le proprie vacanze, si inserisce l'indagine commissionata da HomeAway che, quest'anno, presenta un'importante novità. Sono stati infatti tracciati il profilo dell'utente italiano che sceglie la casa vacanza e il profilo di coloro che invece prediligono l'hotel, analizzandone per la prima volta i diversi comportamenti in termini di abitudini di viaggio e di spesa. L'analisi ha portato a delineare così precisi segmenti di viaggiatori: gli "alternativi" (chi utilizza sia case per vacanza che hotel) e gli "esclusivisti", che includono sia coloro che utilizzano solo case per vacanza sia coloro che utilizzano solo hotel.

"Gli alternativi", chi sono?

I dati più interessanti di questo studio emergono proprio dal campione di indagine di chi sceglie sia case per vacanza che hotel. Questo segmento è composto per la maggior parte da giovani (il 40% ha < 34 anni) e adulti (il 23% ha 35-44 anni), risiede soprattutto al Nord (il 45%) o al Sud (24%) e ha uno status socioeconomico medio-alto, sia in termini di istruzione che di ceto sociale. Rispetto agli altri profili ha una maggiore propensione al viaggio: quasi l'80% di loro ha fatto almeno 2 vacanze lunghe e 2 short break negli ultimi due anni e, tra le due tipologie di alloggio (case per vacanza e hotel), il 56%

di loro valuta e sceglie la prima.

Dove, come, quando, perché e con chi viaggiano gli alternativi?

Dove? Le destinazioni preferite da questo segmento di viaggiatori sono in assoluto le località balneari, che registrano il 47% delle preferenze, seguite dalle città d'arte (22%) e dalla montagna (11%). L'appartamento è la tipologia di alloggio più gettonata, scelta dal 52% degli intervistati, seguita dalla casa indipendente/villetta (25%). Le altre tipologie di alloggio legate alla vacanza scelta (ad es. bungalow per le vacanze al mare, baita per la montagna, etc.) contano per il 20%.
Quando? L'estate è senza dubbio la stagione prediletta, in particolare il periodo giugno-agosto è preferito dal 56%, con un picco ad agosto (25%). L'autunno, e in particolare settembre, è scelto dal 16%, seguito dalla primavera, in particolare maggio (15%) e infine dall'inverno (gennaio soprattutto), che chiude con il 13%.
Perché? Gli alternativi amano viaggiare soprattutto per rilassarsi ed evadere dallo stress quotidiano (voto 4 su 5), godersi il meritato riposo, divertirsi con i compagni di viaggio (voto 3,8 su 5) e infine per conoscere nuovi luoghi (voto 3,7 su 5) e nella scelta della destinazione, danno importanza anche all'offerta della stessa (enogastronomia 3,6, risorse culturali 3,5, naturali 3,3).
Con chi? Il gruppo è formato in media da 3 persone, con la maggioranza che decide di viaggiare in famiglia (partner e figli) o in coppia (entrambi al 36%). A seguire troviamo i gruppi numerosi, formati da partner/famiglia e parenti o amici (12%), gruppi di amici (11%) e infine chi sceglie di viaggiare da solo (2%).

Dove prenotano e come scelgono una casa per vacanze?

Le piattaforme online specializzate in affitti turistici sono il principale canale di informazione e prenotazione (37%), seguito dalle OTA e dai portali delle destinazioni turistiche, che registrano il 32% e il 30% delle preferenze, rispettivamente. Il passaparola tradizionale è ancora scelto dal 29% degli intervistati, mentre il 13% è un repeater (sceglie, cioè, sempre lo stesso alloggio). Chiudono le agenzie di viaggi (8%) e le agenzie immobiliari (7%).
La prima caratteristica presa in considerazione in fase di valutazione dell'alloggio è la posizione e il prezzo (voto 4 su 5), seguito dall'ambiente e i dintorni della casa (voto 3,8 su 5) e infine le recensioni su internet e il contatto diretto con i proprietari e i gestori di case vengono valutati con un voto di 3,6 su 5.
"In Italia il mercato degli affitti ad uso turistico è in crescita costante ed è uno dei più attivi in Europa, sia dal lato dell'offerta che della domanda, grazie alla diffusione di piattaforme e siti web specializzati in affitti - ha sottolineato **Valeria Minghetti**, Chief Senior Researcher di CISET -Da qualche anno a questa parte la figura del viaggiatore si è evoluta: la vacanza di stampo tradizionale esiste sempre di

meno e ormai è pensata come esperienza per vivere i luoghi. In un mercato sempre più fluido e mutevole, abbiamo individuato quindi una tipologia di turista 'ibrido', che cambia le sue scelte e i suoi comportamenti in base alle sue molteplici individualità".

"Gli esclusivisti", chi sono?

E gli altri due segmenti? La ricerca ha tracciato anche il profilo degli esclusivisti. Coloro che hanno scelto di soggiornare solo in case per vacanza sono per la maggior parte adulti o maturi (il 47% ha più di 45 anni) e risiedono in prevalenza nel Nord Italia (57%). La loro vacanza ideale è tradizionale, prevalentemente al mare (45%) e in montagna (14%). Amano viaggiare in famiglia (42%) o in gruppi numerosi (15%) e in gruppo di amici (13%) per la prenotazione utilizzano sia le piattaforme specializzate in affitti brevi (32%) sia le OTA e altri intermediari (30%).
Diverse invece sono le abitudini di chi sceglie solo l'hotel; il target di riferimento ha un'età media più elevata (il 51% ha > 45 anni) e risiede un po' in tutta Italia, ma con una maggiore concentrazione al Centro. Viaggia soprattutto in coppia (44%) o in famiglia (27%) e opta per una tipologia di vacanza più eterogenea: il 39% sceglie un soggiorno nelle città d'arte, mentre il 32% va al mare. Le cosiddette "bed banks" (i portali specializzati nella prenotazione di camere) sono il tool di riferimento per il 50% degli intervistati, seguiti dai portali delle località turistiche (27%).

Spese extra e impatto economico, i target a confronto

Ma veniamo alle spese extra: il barometro HomeAway/CISET indica che gli "alternativi" spendono in media € 573 per l'affitto e una cifra più che doppia in spese extra - € 1.165 Euro - per tutto il soggiorno, per un totale di € 1.738. Delle spese extra, la maggior parte è destinata alla ristorazione (40,4%).
Tra gli "esclusivisti", sono i sostenitori delle case vacanza a spendere di più, non tanto in termini di affitto, quanto in attività da svolgere durante il proprio soggiorno, con un miglior indotto per il territorio (€ 766 contro € 664 sostenuto da chi alloggia solo in hotel), dato un gruppo di viaggio più numeroso e una maggiore durata del soggiorno.
In generale, il fatturato generato da chi utilizza case per vacanza (esclusivisi e alternativi) si aggira intorno ai € 2,9 miliardi, di cui poco meno di € 1 Mld è dovuto alle spese di affitto e € 1,9 Mld sono le spese extra a destinazione.
A chiusura della presentazione dei risultati, **Gualberto Scaletta**, Country Manager Italy Vrbo (brand madre di Homeaway), ha così commentato: "Siamo contenti di aver rinnovato anche quest'anno la nostra collaborazione con il CISET per la realizzazione di questo studio che quest'anno si è ulteriormente arricchito di importanti novità, Questa seconda edizione, infatti, fornendo diversi profili e comparandoli tra loro, ci offre molti dettagli interessanti per conoscere meglio, e per la prima volta, in

maniera così dettagliata, quelli che abbiamo definito “Gli alternativi”, un profilo di turista, più fluido, consapevole e che sceglie sia l’hotel che la casa per vacanze, confermandoci ancora una volta quanto oramai siano due soluzioni di alloggio a tutti gli effetti complementari. In un contesto, anche se lieve, di ripresa economica – aggiunge il manager - in cui il viaggiatore diventa sempre più esigente e quindi più “fluido”, credo sia strategico ascoltarne più attentamente i bisogni e ad anticiparne le esigenze e per farlo è sempre più utile realizzare indagini come questa, che ci aiutano a tracciarne un profilo preciso, al passo con i tempi e non limitativo”.