

Valore albergo

Emozioni, vissuto e immaginario degli italiani



a cura di

SOCIOMETRICA

in collaborazione con



INDICE

1. PREMESSA: L'ALBERGO E STILE ITALIANO	04
2. L'ALBERGO NEL VISSUTO DEGLI ITALIANI	07
3. L'IMMAGINARIO DELL'OSPITALITA'	14
4. HOTEL E AFFITTI BREVI: DIVARIO DI EMOZIONE	30
5. CONCLUSIONI	43
6. NOTA METODOLOGICA	47

Il presente Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro di Sociometrica, diretto da Antonio Preiti e Benedetta Marino, su incarico di Federalberghi. L'indagine è stata completata nel mese di maggio 2021.

1. PREMESSA: L'ALBERGO E STILE ITALIANO

Da sempre gli alberghi sono associati al turismo, ai viaggi e ai soggiorni fuori casa. Dai tempi dei tempi fanno parte della mappa personale di ognuno: ad esempio, è difficile guardare a una piazza storica delle nostre città, fra le più grandi o le più piccole, senza notare le insegne (discrete, ma non sfuggenti) di qualche albergo che ne connota lo stile, la storia e, talvolta, persino il senso e il nome.

Gli alberghi non solo appartengono al panorama urbano, storico, paesaggistico dell'Italia, ma anche al nostro panorama emotivo, come per gli stranieri. Anzi, proprio gli stranieri, con il loro sguardo fuori dal perimetro (e spesso “innocente”) della nostra realtà, ne hanno colto significati e intuizioni che per noi sono una scoperta.

Gli alberghi appartengono al panorama emotivo perché hanno trovato un posto speciale per le emozioni, e sono entrati nello stile di vita di molte persone, trovando un posto ideale non solo come funzione (essere ospitati quando si è fuori della propria residenza), ma come luoghi in cui trovare o ritrovare, una parte di sé stessi, spesso anche una parte delle proprie aspirazioni, del voler rappresentare il tentativo di trascendere la propria realtà “ordinaria”, per una promessa a sé stessi, o per imitare, vivere uno stile segretamente desiderato.

L'albergo non è meramente una residenza, ma si rivela **un universo di significati**, dai ricordi delle prime vacanze o dei primi viaggi nel passato, al presente in cui l'albergo ricorre di volta in volta sia nelle occasioni di viaggio, anche di lavoro, o per convegni, e naturalmente nelle vacanze. Ricorre anche come luogo ideale dove trovare una dimensione “alternativa” o di complemento (e forse di compimento) rispetto alla propria vita “ordinaria”.

Il periodo di impedimento dei viaggi ha messo in luce, come mai prima, quanto l'albergo sia connaturato alla vita degli Italiani e quanto la sua mancata frequentazione abbia alterato gli equilibri anche psicologici, segnalando come l'albergo non è una mera funzione, ma è costitutivo del nostro stile di vita.

Quanti film, quanti libri, quante storie hanno per protagonista, o per scenario, un albergo? Quanti film, quanti romanzi, quante storie personali si sono realizzate proprio in virtù dell'unicità e della specialità dell'albergo? Sarebbero state possibili senza l'albergo? Chi lo sa? Probabilmente no. Probabilmente, senza quella speciale organizzazione dello spazio, del tempo e delle attività tipiche degli alberghi semplicemente tante storie non ci sarebbero mai state e probabilmente non sarebbe stato possibile neppure pensarle.

L'albergo è un luogo della mente, oltre che fisico: è un luogo che ha una collocazione speciale nella mappa dei luoghi che abbiamo in testa: ci sono le piazze, e queste suscitano e inducono uno stile di vita che conosciamo bene, e che ci connota come italiani; ci sono le spiagge, luoghi che fanno parte anche del nostro immaginario, con le file di ombrelloni, i colori abbaglianti, gli sguardi e la "*performing art*" di chi le frequenta; ci sono le strade storiche, pensate e realizzate quando la programmazione urbanistica era ancora da venire e la geometria delle linee diritte era essa un'arte sconosciuta, tanto che la loro tortuosità indica non solo l'inconcepibilità della linea retta, ma anche il senso della bellezza, quasi erotica, dell'incespicarsi delle stradine e delle case senza nessuna prevedibilità del loro intreccio; ci sono le terme, testimoni del "gran mondo" andato e continuamente ricercato, e ci sono gli alberghi, di cui spesso rappresentano il marchio di una destinazione turistica.

Non dimentichiamo che per un tempo non breve le destinazioni turistiche erano rappresentate *tout court* con gli alberghi, s'identificavano con loro. Cos'era Rimini, se non il suo Grand Hotel e i "sanatori" della letteratura non erano già la Montagna Incantata in Svizzera, che coincideva con un albergo? È immaginabile Parigi, e persino la sua storia politica e sociale, senza gli alberghi? **Gli alberghi sono un mito collettivo**, poi con il passare del tempo il linguaggio, ci ha fatto scivolare, senza quasi accorgercene, dal termine "alberghiero" al termine di

“turistico”, togliendo dal centro dell’attenzione il luogo deputato all’ospitalità (l’albergo) e mettendoci al suo posto il fenomeno sociale (il turismo). È stato un passaggio lento, quasi impercettibile, una sorta di “secolarizzazione”, per cui è sembrato più agevole parlare di “imprenditore turistico”, cioè di persona che offre genericamente prodotti e servizi a chi è in viaggio, piuttosto che di **albergatore, cioè di una persona che, secondo il suo taglio, il suo stile, la sua visione delle cose si prende cura delle persone e del loro tempo.**

C’è un’ambizione intensa (seppure non confessata) nel fare l’albergatore, perché significa immaginare un mondo e un modo per prendersi cura delle persone. Significa immaginare le loro giornate, la loro vita, le loro aspettative. Magari sbagliando, magari solo approssimandosi ai desideri, magari sbagliando completamente *target* (come si dice nel marketing), ma sempre con l’ambizione di immaginare i bisogni e i desideri degli altri, cioè il modo migliore per rendere il soggiorno, se non sempre e in tutti i casi, “memorabile” (come vorrebbe l’immaginario alberghiero), ma almeno gradevole, gradito, da ricordare e persino memorabile nei casi migliori.

È un mondo dominato, per necessità e per piacere, dell’empatia. Il dominio specifico dell’albergo (usiamo il termine dominio nel senso dello spazio semantico che occupa) è da sempre l’empatia, il mettersi nei panni dell’ospite, e capirne con **furtiva complicità**, desideri e bisogni. È un dominio dove non regna la “funzionalità”, come potrebbe essere in un qualunque lavoro d’ufficio, ma la “finalità”, cioè far star bene le persone che hanno scelto proprio quell’albergo, proprio quella destinazione, ritagliando per loro un po’ del loro tempo e dei loro soldi.

Abbiamo così voluto misurare questi aspetti, capire qual è il legame tra gli Italiani e gli alberghi: come li percepiscono, che posto gli riservano nella loro vita e dei loro comportamenti. Non è un’indagine dedicata (e riservata) solo a coloro che frequentano gli alberghi ma realizzata su un campione rappresentativo di tutta la popolazione italiana. Perché l’albergo non è il luogo dell’esclusione, ma il luogo dove chiunque si può

ritrovare, per un giorno, una settimana o il tempo che gli è concesso. Cerchiamo di capire quanto e come e cosa succede nella mente degli Italiani quando pensano agli alberghi. Vediamo i risultati.

2. L'ALBERGO NEL VISSUTO DEGLI ITALIANI

SCROPRIAMO QUAL È IL RAPPORTO DEGLI ITALIANI CON GLI ALBERGHI E IL MODO COME APPARTAENGANO AL LORO MONDO DI RIFERIMENTO.

Nella prima parte di questo report vogliamo capire come l'albergo entri nel vissuto degli italiani: con quale frequenza gli Italiani utilizzano gli alberghi; in quale modo entrano nelle loro vite; sulla base di quali criteri sono scelti e come ragionano quando hanno bisogno di dormire fuori casa.

Tab. 1 – Livelli di frequentazione degli alberghi

<i>Ci può indicare quanto spesso ha occasione di pernottare fuori casa per motivi di lavoro e di turismo?</i>	
Livello di frequentazione	Valore percentuale
Elevato (una o più volte al mese)	11,7
Medio alto (una o più volte ogni 3/4 mesi)	36,6
Occasionale (una o più volte durante l'anno)	38,1
Basso, nullo (non frequenta gli alberghi)	13,6
Totale	100,0

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

I primi dati si riferiscono ai comportamenti di fatto, cioè quanto sono utilizzati gli alberghi: l'11,7% degli Italiani frequenta abbastanza spesso gli alberghi, cioè almeno una o più volte al mese e in maniera costante durante l'anno¹. Il 36,6% li frequenta più volte nell'arco del trimestre (o

¹ Le interviste fanno naturalmente riferimento alla situazione pre-Covid, perciò si riferiscono alle abitudini precedenti al 2020.

quadrimestre). La somma ci dà **il 48,3% di persone, perciò quasi un italiano su due, che frequentato l'albergo per almeno quattro notti all'anno.**²

Quanti, invece, non hanno mai occasione di frequentare gli alberghi, o in presenza dell'opportunità hanno deciso di non farlo, rappresentano il 13,6% degli intervistati. C'è poi un 38,1% di persone che li usa occasionalmente (una o più volte l'anno), senza continuità. Naturalmente in queste due tipologie di risposta si sommano sia quanti non hanno occasione di soggiornare fuori casa, perciò l'utilizzo dei servizi alberghieri non è richiesto, sia quanti, pur dovendo soggiornare fuori casa, o non scelgono l'albergo o lo fanno solo in alcune situazioni particolari. Nel primo caso non c'è la domanda di pernottamento, nel secondo caso non c'è la preferenza per l'albergo.

A conclusione su questo punto si può dire che gli Italiani conoscono bene e frequentano molto gli alberghi, in quanto quasi la metà della popolazione li utilizza con continuità, mentre **quanti non li preferiscono, o non hanno l'occasione di averne bisogno, sono una quota inferiore al 15%:** si tratta perciò di un risultato molto lusinghiero per gli alberghi e dimostrano il loro radicamento nel "vissuto" degli Italiani; ma su questo, naturalmente, c'è ben altro da vedere.

Per l'istante è interessante incrociare questi dati medi generali con alcune caratteristiche della popolazione, in particolare con la residenza. Si scopre così che coloro che abitualmente utilizzano **gli alberghi rappresentano il 18,1% della popolazione delle regioni nord-occidentali, la stessa abitudine si registra solo nel 5,1% nelle regioni meridionali.** Questa distanza si rispecchia un po' in tutte le altre modalità di comportamento rispetto all'albergo, infatti quanti non considerano affatto l'albergo (per i più vari motivi) rappresentano il 10,3% e il 9,4% rispettivamente nel nord-ovest e nel nord-est, mentre arrivano al

² Qui si fa riferimento alla totalità dei viaggi, perciò non si distingue tra *business* e *leisure*. È evidente che i viaggi di lavoro siano in gran parte determinati non tanto dalla volontà di soggiornare fuori casa (come nel caso del *leisure*), quanto dalla necessità o opportunità di farlo. Anche in questa circostanza c'è una piccola "zona grigia", tra necessità, opportunità e volontà, che lasciamo all'intuizione del lettore.

17,5% nel sud. Le regioni centrali, si collocano tra queste due posizioni estreme. In sostanza l'abitudine all'albergo è maggiore nelle regioni del nord del Paese, tuttavia si tratta di differenze relative, perché anche al sud le percentuali di frequentazione degli alberghi sono piuttosto alte. Qui si riscontra una differenza storica che riguarda non solo e non tanto la storia alberghiera quanto la storia complessiva dell'economia nazionale, essendo gli alberghi frequentati in buona parte, e nelle regioni del nord di più, per ragioni di lavoro.

Tab. 2 – Livelli di frequentazione degli alberghi secondo la residenza

<i>Ci può indicare quanto spesso ha occasione di pernottare fuori casa per motivi di lavoro, personali e di turismo?</i>				
Livello di frequenza/area di residenza	Nord ovest	Nord est	Centro	sud
Elevato (mediamente una o più volte al mese)	18,1	13,8	12,3	5,1
Medio alto (una o più volte ogni tre/quattro mesi)	40,4	42,8	29,2	34,3
Occasionale (una o più volte durante l'anno)	31,2	34,0	42,9	43,1
Basso, nullo (non frequenta mai o quasi mai gli alberghi)	10,3	9,4	15,6	17,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Un'altra prospettiva che ci fornisce elementi molto interessanti è quella che considera l'età degli intervistati: l'età in cui si esprime la maggiore domanda di servizi alberghieri è quella che va dai 25 ai 35 anni, per cui si sale dalla media generale dell'11,7% al 20,6% per questa specifica classe d'età. Questi dati rappresentano l'uso effettivo dell'albergo da parte della popolazione, non si tratta ancora di stabilire una scala di gradimento degli alberghi o una scala di preferenza rispetto ad altre tipologie di alloggio, ma solo una misura di quanto effettivamente, al di là dei giudizi, gli Italiani utilizzano gli alberghi nella loro ordinarietà. Questo significa che

concretamente (sommando la necessità, l'opportunità e la scelta dettata da qualunque motivazione) la domanda verso gli alberghi è più alta nella classe d'età citata o, come prima si è detto, nelle regioni settentrionali. Questi dati perciò da un lato descrivono il rapporto di conoscenza e di frequentazione degli italiani verso gli alberghi, ma dall'altro identificano la reale domanda di servizi alberghieri secondo le caratteristiche demografiche principali degli intervistati.

Non si riportano altri incroci con altre caratteristiche demografiche o perché non significative, come nel caso del genere d'appartenenza, visto che la domanda espressa dagli uomini è uguale a quella delle donne, o perché, come nel caso delle professioni, la varietà (delle professioni) è così ampia che non permette, per ognuna di esse, di avere casi statisticamente sufficienti e, comunque, per le professioni più numerose non abbiamo riscontrato differenze di rilievo.

Tab. 3 – Livelli di frequentazione degli alberghi secondo l'età

<i>Ci può indicare quanto spesso ha occasione di pernottare fuori casa per motivi di lavoro, personali e di turismo?</i>						
Livello di frequentazione/età	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	> 64 anni
Elevato (mediamente una o più volte al mese)	18,6	20,6	11,6	13,8	14,2	2,4
Medio alto (una o più volte ogni tre mesi)	47,1	42,3	42,5	33,2	24,6	36,7
Occasionale (una o più volte durante l'anno)	24,0	28,8	34,1	40,6	38,3	47,4
Basso, nullo (non li frequenta)	10,3	8,4	11,8	12,4	22,9	13,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Dopo aver affrontato il punto relativo a quanto gli Italiani frequentano gli alberghi che si dimostra molto alto, e la cui percentuale non sarà mai uguale a 100, perché questo tipo di “consumo” dipende dalle necessità e dalle opportunità (perciò ci sarà sempre un certo numero di persone che non si muove di casa, che non ha voglia di spostarsi o che non è nella condizione di spostarsi e perciò, neppure potenzialmente, può essere un cliente alberghiero), passiamo alla percezione generale degli alberghi da parte della popolazione italiana, cioè passiamo alle valutazioni di merito, alle valutazioni degli alberghi e dei loro servizi.

Prima ancora di valutare nel merito i servizi alberghieri e cosa si apprezza (o si detesta in un albergo) abbiamo fatto una domanda cruciale per capire quanto l'albergo sia radicato nel vissuto della gente. Per valutare questo, abbiamo chiesto agli Italiani di rispondere a cosa pensano immediatamente, quasi in automatico, quando hanno bisogno di pernottare fuori casa. Quanto più è automatica una risposta, tanto più sarà una risposta incorporata, “radicata” nei comportamenti della persona. **Quasi la metà degli Italiani (esattamente il 46,3%) risponde dicendo che guarda “per prima cosa” se nella località dove soggiornare c'è un albergo adatto alle proprie esigenze.** Si tratta di una percentuale molto alta, espressione di una elevata fiducia verso l'albergo come la “naturale” modalità di soggiorno quando si è fuori casa. Il 36,5% preferisce ancora l'albergo, ma considera anche altri tipi di soggiorno. Mentre nel primo caso l'albergo è addirittura la modalità esclusiva a cui si guarda per soggiornare, nel secondo caso si passa alla preferenza. Ovviamente ci sono persone che guardano anche all'albergo non come prima scelta e rappresentano il 15,5%, mentre quanti, invece, escludono del tutto l'albergo rappresentano appena l'1,7 %.

Tab. 4 – Atteggiamento di preferenza generale degli Italiani verso gli alberghi

<i>Quando si tratta di scegliere il pernottamento, come considera l'albergo?</i>	
Tipo di atteggiamento	Valore percentuale
Vedo sempre, per prima cosa, se c'è un albergo adatto alle mie esigenze	46,3
Preferisco l'albergo, ma considero anche altri tipi di soggiorno	36,5
Preferisco altri tipi di soggiorno, ma considero anche l'albergo	15,5
Escludo sempre, se possibile, l'albergo	1,7
Totale	100,0

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Se in precedenza abbiamo visto differenze rispetto all'età e rispetto alla residenza nel livello di utilizzo degli alberghi, la differenza più grande la riscontriamo però quando si analizzano i titoli di studio degli intervistati. Non è questa l'occasione per sviluppare discorsi di natura generale relativi a quale variabile demografica e sociale determina maggiormente i comportamenti delle persone oggi, ma in questa occasione, come in moltissime altre, **la variabile che incide di più è il titolo di studio, molto più del reddito.** Nel caso degli alberghi vediamo che chi esclude in via di principio (o in via generale) di utilizzare l'albergo rappresenta il 48,2% di quanti non hanno titoli o al massimo hanno la licenza delle scuole elementari, mentre fra i laureati lo stesso atteggiamento è condiviso solo dallo 0,8 %. Fra i laureati le persone che pensano subito all'albergo quando soggiornano fuori casa, rappresentano il 50%, questa percentuale scende di appena qualche punto, al 46,3%, fra i diplomati, ma scende molto quando si tratta di persone che hanno fatto solo la scuola dell'obbligo. Si può perciò stabilire quasi **una legge di proporzionalità diretta tra livello di istruzione e attitudine verso l'acquisto dei servizi alberghieri: più si è colti, più si pensa all'albergo.**

Tab. 5 – Atteggiamento generale verso gli alberghi e titolo di studio

<i>Quando si tratta di scegliere il pernottamento, come considera l'albergo?</i>				
Tipo di atteggiamento/ titolo di studio	Laurea	diploma	medie	Elementari o nessun titolo
Vedo sempre, per prima cosa, se c'è un albergo adatto	50,0	46,3	36,0	40,2
Preferisco l'albergo, ma considero anche altri tipi di soggiorno	38,3	36,4	33,1	11,5
Preferisco altri tipi di soggiorno, ma considero l'albergo	11,1	16,7	23,0	0,0
Escludo sempre, se possibile, l'albergo	0,6	0,6	7,9	48,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

È molto interessante incrociare i dati relativi alla prima domanda (frequenza di utilizzo degli alberghi) con i dati della seconda domanda, relativa al pensare subito o meno a un albergo quando se ne crea la necessità. C'è un'ovvia correlazione fra i due set di dati, perché chi frequenta di più gli alberghi pensa subito all'albergo quando ha bisogno di soggiornare fuori casa. Vedremo però che la correlazione, che pure è confermata, fa scoprire qualcosa di più, in quanto anche chi non frequenta gli alberghi, in prima battuta, se dovesse pernottare fuori casa, penserebbe primariamente a un albergo.

Tab. 6 – Atteggiamento generale e frequenza di uso degli alberghi

<i>Quando si tratta di scegliere il pernottamento, come considera l'albergo?</i>				
Atteggiamento/intensità frequenza alberghi	Molto	Abbastanza	Occasionalmente	Poco o per nulla
Vedo sempre, per prima cosa, se c'è un albergo adatto alle mie esigenze	63,5	43,0	45,2	43,8
Preferisco l'albergo, ma considero anche altri tipi di soggiorno	23,7	45,6	34,9	27,2
Preferisco altri tipi di soggiorno, ma considero anche l'albergo	12,7	11,4	19,0	18,8
Escludo sempre, se possibile, l'albergo	0,0	0,0	0,9	10,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte, Indagine Sociometrica, 2020

Fatto 100 il numero di quanti frequentano molto l'albergo, il 63,5% vede sempre se c'è un albergo adatto quando deve stare fuori casa; questa quota scende al 43,0% tra quanti frequentano "abbastanza" gli alberghi, poi risale al 45,2% fra quanti "occasionalmente" hanno la necessità (o l'opportunità) di soggiornare fuori casa; infine rimane quasi sullo stesso livello (43,8%) anche fra quanti non hanno l'occasione (o l'opportunità) di soggiornare fuori casa. In sostanza, anche coloro che non utilizzano i servizi alberghieri, se dovessero farlo, sceglierebbero un albergo. In sintesi, **l'albergo rimane l'opzione più automatica, la prima, se non l'unica, per la stragrande maggioranza (86,0%) degli Italiani.**

3. L'IMMAGINARIO DELL'OSPITALITA'

LE QUALITA' DEGLI ALBERGHI SECONDO LA PERCEZIONE DEGLI ITALIANI. LE IDEE CHE ISPIRANO LA VITA IN ALBERGO

Abbiamo visto la grande preferenza degli Italiani verso gli alberghi. Adesso approfondiamo l'analisi per capire il perché di questa preferenza.

Il primo punto è farsi indicare i maggiori pregi degli alberghi. Vediamo i 10 più importanti indicati e i loro valori percentuali, tenendo conto che erano possibili fino a tre risposte, perciò il totale delle preferenze è maggiore di 100.

Tab. 7 – I maggiori pregi degli alberghi

<i>Considerando in generale gli alberghi, qual è secondo lei il loro maggior pregio?</i>	
Maggior pregio	Valore percentuale
La pulizia	55,4
La buona localizzazione	35,0
La disponibilità dei servizi	31,0
L'attenzione verso l'ospite	22,8
La facilità di prenotazione	18,2
Il senso di sicurezza	17,2
Un arredamento gradevole delle stanze	14,7
La privacy	13,8
Le dotazioni in camera (amenities, ecc.)	13,8
Il senso di certezza (so cosa aspettarmi)	12,9
L'economicità	9,8

Fonte, Indagine Sociometrica, 2020

I quattro maggiori pregi degli alberghi italiani secondo gli intervistati sono: la pulizia, che assume un valore ancora più grande dopo l'epidemia del coronavirus; la loro buona localizzazione; la disponibilità e qualità dei servizi e l'attenzione verso l'ospite. Se volessimo sintetizzare questi quattro criteri, potremmo dire che **una parte è rappresentata dal loro “hardware”: localizzazione, strutture disponibili e l'altra parte dal loro “software”, cioè dalla pulizia, dai servizi e dall'attenzione al cliente.** L'intreccio di questi due fattori fa oggi la forza degli alberghi.

Tab. 8 – I maggiori pregi degli alberghi

<i>Considerando in generale gli alberghi, qual è secondo lei il loro maggior pregio?</i>		
Maggior pregio	Valore %	Valore % clienti assidui
La pulizia	55,4	45,6
La buona localizzazione	35,0	32,1
La disponibilità dei servizi	31,0	35,4
L'attenzione verso l'ospite	22,8	22,6
La facilità di prenotazione	18,2	17,7
Il senso di sicurezza	17,2	17,1
Un arredamento gradevole	14,7	14,0
La privacy	13,8	19,9
Le dotazioni in camera	13,8	9,5
Il senso di certezza	12,9	11,2
L'economicità	9,8	17,8

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Ai pregi precedenti bisogna aggiungere anche il senso di sicurezza, anch'esso aumentato dopo l'epidemia, la privacy e la qualità degli arredi. Cioè l'albergo non è visto solo come un "alloggio", così come il ristorante non serve per sfamarsi, ma come un luogo in cui trovare o ritrovare aspetti di una condizione di soggiorno ideale: la buona localizzazione, la pulizia, la qualità degli arredi, il senso di sicurezza, i servizi; tutte queste caratteristiche costituiscono l'universo specifico dell'albergo, la sua natura unica e la sua attrattività superiore. Attenzione e servizi, uniti alla localizzazione e agli arredi, costituiscono l'identità degli alberghi e la ragione per cui sono scelti.

Queste sono le valutazioni della popolazione italiana, ma è ancora più importante vedere come la pensa chi gli alberghi li frequenta maggiormente, vale a dire: qual è il confronto tra percezione generale (nella popolazione ci sono tutti, sia quelli che frequentano spesso gli alberghi sia quelli che non li frequentano mai, incluse tutte le posizioni intermedie) e percezione dei clienti migliori, cioè quelli che li frequentano di più. Perciò mettiamo a confronto la classifica generale con quella dei frequentatori più assidui per scoprire eventuali differenze.

Come si può vedere dal confronto tra la media generale e quella dei clienti più assidui si è colpiti dalla quasi esatta sovrapposizione tra i due risultati, questo significa che la percezione generale non si discosta in maniera significativa da quella dei suoi clienti più frequenti, cioè quelli che li conoscono di più, tranne che su un punto: il giudizio sull'economicità degli alberghi.

Dalla media si evince che l'economicità degli alberghi sta solo all'undicesimo posto nella percezione generale della popolazione, pesando per il 9,8%, ma nel caso dei suoi clienti più assidui, che perciò acquistano effettivamente i servizi, questa qualità quasi si raddoppia, raggiungendo il 17,8%. È questa l'unica differenza di percezione tra pubblico generale e clienti più assidui; il che tradotto in parole più dirette significa che il prezzo degli alberghi per la popolazione non è un pregio decisivo, e perciò sono percepiti come costosi, mentre per quasi un cliente assiduo su cinque il prezzo rappresenta il vantaggio competitivo degli alberghi rispetto ad altre forme di soggiorno fuori casa.

Altri elementi di giudizio arrivano dall'incrocio di questa domanda con alcune caratteristiche demografiche degli intervistati. Si evita, per non appesantire il Report, di riportare le tabelle di incrocio relative, e ci si limita a segnalare le questioni più interessanti, cioè i cui risultati si distanziano maggiormente dalle medie generali. Nel confronto di genere si vede che **gli uomini, rispetto alle donne, apprezzano di più due elementi: la privacy e l'economicità** (nel primo caso abbiamo il 18,0% contro il 9,9 % delle donne e nel secondo il 12,0% contro il 7,7% delle donne); dal canto loro **le donne apprezzano relativamente di più la pulizia (60,4% contro il 50,1% degli uomini) e il senso di sicurezza** (il 21,9% contro il 12,2% degli uomini). Quest'ultimo dato è particolarmente significativo, perché uno dei trend turistici più interessanti è proprio la crescita di donne che viaggiano da sole, perciò questo apprezzamento nei riguardi della sicurezza fornita dagli alberghi è un elemento di pregio aggiuntivo e destinato a essere sempre più importante.

Analizzando le risposte secondo il titolo di studio, si scopre che fra i laureati ci sono due pregi degli alberghi citati più della media: l'attenzione verso il cliente e il senso di certezza, cioè la circostanza che l'albergo non dà sorprese nell'accezione negativa di questo termine e perciò rappresenta una sicurezza. Lo stesso senso di certezza che è apprezzato maggiormente da chi vive nelle regioni del nord-est rispetto al resto della popolazione, mentre fra i residenti nel sud si apprezzano maggiormente la pulizia e il decoro delle camere.

Questi elementi ci inducono a pensare che nella gamma d'offerta degli alberghi ci sono vari elementi che costituiscono un pregio per la clientela, naturalmente ogni "target" misura sulle sue esigenze pregi e difetti e ha una sua propria scala di preferenze; al di là delle preferenze di ogni singolo segmento di mercato, però si delinea una percezione degli alberghi abbastanza trasversale nella popolazione, ad eccezione solo dei prezzi che sono visti come un punto di forza dalla clientela che più li frequenta, che è anche quella maggiormente istruita, e un punto di minore vantaggio dal resto della popolazione.

Finora si è parlato delle motivazioni per cui si sceglie un albergo, vale a dire per quali pregi si esprime principalmente questa preferenza.

L'albergo non è però solo una "funzione", ma è un "mondo", cioè ispira stili di vita, disegna concezioni generali di quale sia il modo preferibile di organizzare la propria residenza ideale, consente di sviluppare o esplicitare proprie ambizioni o, semplicemente, di avere a disposizione uno scenario dove ciascuno può fare le cose che più preferisce e che nella residenza "ordinaria" non può o non può fare abbastanza o nella stessa modalità. **Gli alberghi ispirano, e allora tocca scavare più nel profondo per capire la natura di queste ispirazioni.** Perciò, a similitudine della domanda precedente, si è chiesto di esprimere fino al massimo di tre "ispirazioni" che offrono gli alberghi, che poi sono le ragioni profonde della scelta, o meglio ancora le caratteristiche degli alberghi che meglio mettono in connessione le persone con le loro più profonde ispirazioni. Vediamole.

La semplice lettura del **ranking delle ispirazioni indica tre grandi aree d'ispirazione che arrivano dagli alberghi che possiamo così sintetizzare: la cura, la libertà e la perfezione**, che si possono ancor di più sintetizzare nell'unica parola di servizio. Vediamo meglio.

Tab. 9 – Le maggiori ispirazioni che arrivano dagli alberghi

<i>Consideri adesso l'albergo soprattutto per una vacanza, che cosa l'ispira maggiormente?</i>	
Tipo di ispirazione	Valore percentuale
Perché si è serviti, non bisogna far nulla (es. cucinare)	55,0
Perché ispirano nuove opportunità	37,9
Perché si riceve un'attenzione personale, molto curata	31,7
Perché c'è la libertà di fare le cose come si vuole	28,1
Perché qualcuno che si occupa del nostro benessere	27,7
Perché ci si sente "a casa", anche se si è in vacanza	23,3
Perché rappresenta un po' la casa ideale, la vita ideale	15,4
Perché c'è l'occasione di conoscere persone nuove	8,6
Perché le persone migliori frequentano gli alberghi	3,3

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Oltre la metà delle persone (55,0%) indica come maggior pregio degli alberghi, e qui si parla soprattutto dell'albergo usato nei soggiorni di vacanza, della **“liberazione” delle persone dagli impegni quotidiani** (cucinare, rimettere a posto la casa, ecc.). Sembrerà ovvio che sia così, ma non lo è se pensiamo che l'alternativa maggiore agli alberghi è rappresentato dalle case in affitto che, invece, non prevedono l'offerta di servizi.

Il focus sui servizi non dice abbastanza però sulla loro finalità, perché proprio l'esistenza del servizio permette non solo la “liberazione” dalle incombenze quotidiane, ma di poter fare quello che più si vuole (28,1%).

Questa sensazione di libertà si collega all'apprezzamento di cura verso la propria persona (31,7%), perché **molti attribuiscono un grande valore nell'essere al centro dell'attenzione discreta ed effettiva di chi svolge i servizi alberghieri**. Qui entriamo in una dimensione molto speciale e molto particolare dell'albergo, dove ci si prende cura della persona in maniera impersonale (se ci si permette questo compact di concetti giocando sulle parole), cioè, insieme, in maniera astratta eppure molto concreta. **Il servizio alberghiero è un prendersi cura della singola persona, a similitudine di come accade solo con le persone con cui si hanno relazioni strette. In albergo questo tipo di cura e di attenzione non genera però “dipendenza” (nel senso ampio della parola) dagli altri, cioè non è la premessa o la conseguenza emotiva di una relazione, ma è semplicemente lo svolgimento di un rito, astratto, indipendente, a sé stante, che non implica nulla di personale**, ma solo il pagamento del servizio medesimo, che è una forma equilibrata di stabilire una relazione. C'è un'asimmetria unica nel suo genere: la cura è personale, concreta, appropriata, ma non presuppone nessuna reciprocità sulla stessa dimensione (della cura) ma su un altro piano totalmente diverso e distante, che è quello economico.

Questa asimmetria dello scambio implica **una sorta di tensione verso la “perfezione”, dove con questo termine si indica l'adempimento a un rito** (pensiamo a una serata al ristorante) che può essere esercitato in maniera perfetta. Esiste una perfezione formale del

servizio, in cui **il servizio stesso non è un “servire”, ma una tensione alla perfezione.** Proprio perché non c’è lo scambio emotivo, ma c’è l’asimmetria delle dimensioni dello scambio, più quel servizio è perfetto, è astratto, è indipendente dalle emozioni, tanto più creerà quelle emozioni che stanno alla base dello scambio alberghiero. **Da un lato la tensione alla perfezione, l’adempimento verso la perfezione, la ricerca in ogni momento della perfezione assume i contorni del rito e dall’altro lato questo rito, benché astratto, crea le emozioni più profonde, più personali, più gratificanti di chi lo riceve.** Pensiamo alla foto di un calice di vino dalla forma perfetta, con il colore perfetto, su un tavolo di legno antico con vista su una spiaggia o in uno splendido panorama e avremo un po’ l’idea di come il rito perfetto (la perfetta posizione del tavolo, la perfetta qualità dei materiali, la perfetta prospettiva, persino la perfetta forma del bicchiere) susciti le emozioni più forti. Quella perfezione è una costruzione astratta e impersonale dell’intelligenza, della qualità e dell’empatia di chi mette in scena il rito; quella perfezione, o **tensione alla perfezione, nella persona a cui è destinata si trasforma in una tensione verso l’emozione,** verso la ricerca delle proprie aspettative, in fondo della vita migliore che si aspetta, seppure per un minuto, un’ora o quel che è.

Come in altre occasioni, è interessante guardare a questi dati generali attraverso il filtro di alcune variabili demografiche. Cominciamo con il dire che non ci sono vistose differenze di genere: uomini e donne non si differenziano molto su questi punti, se non che **per le donne l’albergo rappresenta un po’ la “casa ideale”,** insomma è maggiormente presente questa suggestione, o meglio questa ispirazione; **per gli uomini è maggiormente presente l’ispirazione sociale,** quella di incontrare nuove persone e cambiare la scena rispetto alla residenza ordinaria. Su tutto il resto la prospettiva è identica. Maggiori differenze, ma senza estremizzazioni, ci sono sul piano generazionale: per i più giovani la dimensione sociale prevale rispetto alle altre generazioni, e questo è abbastanza prevedibile, così come l’attenzione delle generazioni più anziane rispetto alle funzioni del servizio in senso lato; meno atteso è forse che la cura, l’attenzione verso le singole persone sia espressa dalle classi d’età centrali, per le quali – errando - ci si sarebbe aspettati – forse - un’ispirazione maggiore sul piano sociale e su quello della funzionalità dei

servizi; invece si esprime di più sul piano della personalizzazione. L'interpretazione è – forse – che queste generazioni abbiano già “socialità” e “servizi” in senso generico nella loro residenza abituale, mentre non hanno una pari attenzione personale che perciò chiedono maggiormente nel tempo “speciale” della vacanza. E l'albergo può farlo.

Dal punto di vista geografico ci sono alcune differenze strutturali che vale la pena di mettere in evidenza. Nelle regioni centrali c'è una relativa maggiore attenzione agli aspetti sociali, mentre nel nord est c'è una spiccata sensibilità verso la cura e l'attenzione che riceve l'ospite in albergo; il senso di libertà è più spiccato, invece, tra i residenti nelle regioni del nord-ovest, mentre piace al sud la sensazione di essere a casa, con una forte analogia tra l'albergo come casa perfetta, piuttosto che di contesto sociale perfetto.

Tab. 10 – Le ispirazioni che arrivano dagli alberghi secondo la residenza

<i>Considerando in generale gli alberghi, qual è secondo lei il loro maggior pregio?</i>				
Tipo di ispirazione/residenza	Nord-ovest	Nord-est	Centro	sud
Perché si è serviti, non bisogna far nulla	56,6	50,4	63,5	51,5
Perché ispirano nuove opportunità	37,3	29,2	45,2	39,1
Perché si riceve un'attenzione personale	27,7	35,7	27,1	35,3
Perché c'è la libertà di fare le cose come si vuole	32,8	23,4	26,8	27,8
Perché ci si occupa del nostro benessere	28,4	25,2	24,6	30,5
Perché ci si sente “a casa”	23,8	23,1	17,2	26,6
Perché rappresenta un po' la vita ideale	15,0	19,0	13,1	15,1
Perché si conoscono persone nuove	8,1	8,0	12,4	7,0
Perché i migliori frequentano gli alberghi	1,6	6,5	2,0	3,7

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

L'unico elemento che accomuna gli intervistati di qualunque area geografica, ma anche di età, genere e di altre variabili demografiche è **la non considerazione del soggiorno in albergo come un elemento di status symbol**. Non sembra esserlo in nessun caso. Siamo perciò **molto lontani da qualunque visione “classista”, per cui l'albergo era guardato come la modalità di soggiorno dei “ricchi”**, mentre le altre forme di ospitalità erano destinate ai meno abbienti. Non è più così (se mai lo è stato) perché oggi l'albergo è considerato per le qualità prima descritte e che si possono trovare fondamentalmente su qualunque livello di classificazione alberghiera.

Proseguendo sulla falsariga della scoperta delle ragioni che fanno dell'albergo uno scenario unico dove realizzare una parte delle aspirazioni e delle ambizioni di ciascuno, viene naturale ricordare la circostanza dettata dall'utilizzo dell'albergo in molti film, serie televisive, romanzi, canzoni e in altri ambiti artistici. Si vede che l'albergo è il luogo ideale per ambientare storie che altrimenti – forse – avrebbero avuto più difficoltà a realizzarsi, o anche semplicemente a essere pensate. Abbiamo perciò voluto indagare su questi aspetti, chiedendo agli intervistati perché, a loro parere, molte storie sono ambientate proprio negli alberghi. Anche in questo caso si è fatta una domanda che permetteva fino a tre risposte, di conseguenza il totale non fa necessariamente 100.

Al primo posto nelle risposte c'è l'idea che, **essendo l'albergo un luogo frequentato da una grande varietà di persone, allora “può accadere di tutto”**, almeno così pensa il 42% degli intervistati. Al secondo posto c'è la percezione che gli alberghi abbiano sempre tante storie che si succedono, perciò hanno molto “da ricordare o raccontare”: così la vede il 34,4%, mentre poi il 28,2% l'albergo ha sempre qualcosa di speciale. In una identica proporzione c'è un gruppo di persone che pensa all'albergo come di “un mondo in miniatura”, cioè l'albergo quasi come una “realtà aumentata”, dove le cose si realizzano con più velocità e in una modalità molto più intensa che non nella vita ordinaria.

Il 22,8% indica l'albergo come il luogo della novità, della sorpresa, delle “cose che non ti aspetti”, nel senso che l'albergo è visto come “altro”

rispetto alla vita ordinaria. L'albergo, in questa prospettiva, è il luogo opposto alla vita ordinaria, il luogo dove può accadere l'inatteso, quasi programmaticamente, senz'altro, più che nella vita ordinaria.

Altre risposte, perché la gamma delle risposte è molto ampia, coinvolgono altri aspetti dell'albergo: la loro architettura (il 20,7%) e la presenza di "persone importanti" (9,0%). Ci sono **due risposte che sorprendono abbastanza e che meritano di essere considerate insieme: nella prima (20,3%) si dice che "in albergo le persone esprimono sé stesse in maniera più libera" e nella seconda (9,6%) si dice che in albergo "si esprimono anche gli aspetti più intriganti delle persone"**. Siamo davanti a un punto centrale di tutta la ricerca.

Qui si dice che è proprio lo scenario (l'albergo) che dà vita agli attori e alla storia e, per di più, si aggiunge che **l'albergo trasforma le persone**, perché rende loro più facile la possibilità di esprimere ogni lato della propria personalità. In sostanza, l'albergo non è più, non è mai (soprattutto) una funzione, ma è un mondo. **Stare in albergo significa affrontare una scena (una *performing art*, diremmo) in cui svolgere un rito**, esplicitare una ipotesi di comportamento implicita, realizzare una potenzialità inespresa, o che si esprime solo in certe circostanze e in certi momenti e queste circostanze e momenti sono determinate proprio dal "contenitore" alberghiero. Le persone perciò hanno ben presente che **l'albergo sia un archetipo** – diremmo -, cioè qualcosa di essenziale che si presenta come l'opportunità di realizzare sé stessi, ovviamente per un tempo dato e per certi aspetti determinati. In questo senso è complementare alla propria vita ordinaria, ne rappresenta il complemento e, in qualche occasione e in qualche misura, il compimento.

Tab. 11 – Le ragioni per cui film, romanzi, ecc. sono ambientati negli alberghi

<i>Lei avrà in mente film, romanzi, serie televisive ambientate in albergo. Secondo Lei perché?</i>	
Ragioni per cui l'albergo è lo scenario privilegiato per la fiction	Valore percentuale
In albergo c'è una grande varietà di persone	42,0
Gli alberghi hanno storia e qualcosa da raccontare	34,4
L'albergo è sempre qualcosa di speciale	28,2
Gli alberghi sono un mondo in miniatura	28,1
L'albergo rappresenta la novità, la sorpresa	22,8
Gli alberghi sono belli, hanno architetture spettacolari	20,7
Le persone esprimono sé stesse in maniera più libera	20,3
In albergo si esprimono gli aspetti intriganti delle persone	9,6
In albergo ci vanno le persone molto importanti	9,0

Fonte: Indagine Sociometrica, 2021

Scorrendo la lista delle risposte con accanto le percentuali si capisce con grande chiarezza che il soggiorno in albergo è un comportamento a forte carico di senso, perché procura attesa, determina aspettative, promette di entrare in una dimensione dove la persona è coinvolta in maniera tutta particolare e unica. Ecco perché l'albergo è insieme produttore di storie e produttore di immaginario, personale e collettivo. È una dimensione che oramai ha una sua collocazione stabile nell'economia dei comportamenti personali e collettivi.

È interessante valutare le risposte sul perché **l'albergo è "ispirazionale"** secondo il titolo di studio degli intervistati, perché si osservano differenze di un certo peso.

Tab. 12 – Film, romanzi, ecc. ambientati negli alberghi e titolo di studio

<i>Lei avrà in mente film, romanzi, serie televisive ambientate in albergo. Secondo Lei perché?</i>				
L'albergo come scenario per la fiction	Laurea	diploma	medie	Elementari o nessun titolo
In albergo c'è una grande varietà di persone	44,1	42,1	35,1	40,2
Gli alberghi hanno storia e qualcosa da raccontare	35,3	34,4	33,7	11,5
L'albergo è sempre qualcosa di speciale	27,2	30,0	17,4	51,8
Gli alberghi sono un mondo in miniatura	31,2	27,4	24,8	0,0
L'albergo rappresenta la novità, la sorpresa	23,4	22,9	18,2	40,2
Gli alberghi sono belli	26,3	17,7	22,4	0,0
In albergo le persone sono più libere	19,8	20,5	22,2	0,0
In albergo si esprimono anche gli aspetti intriganti	8,5	9,5	10,8	48,2
In albergo ci vanno le persone molto importanti	12,0	7,5	7,6	11,5

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Il livello di istruzione modifica molto la scala di percezione degli alberghi, non nel senso che sia migliori o peggiori a seconda che il livello di istruzione sia alto o basso, ma per una differente scala di sensibilità e di percezione. Se consideriamo solo gli intervistati con il livello minimo di istruzione, scopriamo che dell'albergo vengono sottolineati proprio gli aspetti di sorpresa, di alterità rispetto alla vita ordinaria e anche gli aspetti più intriganti che si possono esprimere in questo tipo di soggiorno.

I laureati vedono soprattutto lo spessore storico-artistico e architettonico degli alberghi, ma sono anche conquistati dall'idea che **l'albergo sia "una miniatura del mondo" e che metta "in scena" una grande varietà di persone e di personalità**. Perciò sono sottolineati gli aspetti "mitici" dell'albergo in senso storico, ma anche gli aspetti sociali. Siamo perciò in presenza di un "dualismo" nella percezione alberghiera che si caratterizza proprio per la differente sensibilità degli estremi della scolarizzazione: **più sorpresa, stupore, attesa nella parte meno istruita, più ammirazione della storia e della società che racchiudono gli alberghi nelle classi più istruite**. In sostanza, si vede bene che l'albergo, il soggiorno in albergo, ha molte sfaccettature e ha differenti modi di comunicare con i clienti che lo scelgono; ma più che parlare, si tratta di sollecitare aspetti della personalità e di quelli che si definiscono "*needs & wants*", bisogni & desideri che l'albergo riesce a esprimere.

La percezione dello "spessore" emotivo dell'albergo non risiede solo nell'attribuzione di valore alla scena, cioè all'albergo come "contenitore", ma l'albergo, nella sua capacità di generare ricordi, emozioni, e segnare così il tempo che vi si trascorre all'interno. Il 70,9% degli intervistati, ad esempio, afferma di voler tornare sempre in un albergo dove ha trovato una particolare situazione gratificante che rappresenta nella memoria un'immagine duratura. Allo stesso modo, e per ragioni evidentemente profonde, si cerca sempre di tornare, dopo molto tempo, nell'albergo dove si è stati da bambini, da adolescenti, insomma ritornare nello stesso hotel significa ritornare nella realtà di esperienze della memoria con cui, di tanto in tanto, si vuole riannodare i fili. Non ci sarebbe questo sentimento, se non ci fosse un senso, se il soggiorno in albergo non avesse fornito un senso, che si vuole mantenere e preservare.

Tab. 13 – L'albergo nella memoria

<i>Le capita di scegliere un albergo perché in passato vi ha trovato una situazione particolarmente significativa?</i>	
Risposta	Valore percentuale
Sì, ci sono tornato	70,9
No, non ci ho pensato	29,1
Totale	100,0

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Quel che osserviamo è che **il 90,2% degli intervistati ha fatto sempre, spesso o in qualche occasione ritorno all'albergo dov'era stato in altri momenti della sua vita**, evidentemente momenti significativi. È un risultato straordinario che la stragrande maggioranza della popolazione riservi uno spazio di memoria proprio all'albergo, cioè al legame emotivo che c'è tra esperienza alberghiera e la propria crescita emotiva. Addirittura l'8,4% ci ritorna sempre: è un modo per dire "ancora", cioè la volontà di tenere viva un'emozione, una circostanza, un contesto significativo per la persona.

Tab. 14 – L'albergo nella memoria

<i>Le capita di ritornare in un albergo dov'è stato molti anni prima, da bambino o da giovane?</i>	
Risposta	Valore percentuale
Sempre	8,4
Spesso	29,4
Qualche volta	52,4
Mai	9,7
Totale	100,0

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Questo tipo di emozioni sono replicabili quando si prende in affitto un appartamento? Ha un appartamento la stessa capacità di impatto sul tessuto emotivo delle persone? Ha lo stesso potere di trasformare le personalità e di offrire la scena per una esperienza di vita diversa e lontana dall'ordinario? Su questi punti svilupperemo la nostra ricerca nel capitolo successivo.

4. HOTEL E AFFITTI BREVI: IL DIVARIO DI EMOZIONI

QUALI SONO LE RAGIONI PER CUI SI PREFERISCE L'ALBERGO A UNA CASA IN AFFITO? LE CARATTERISTICHE CHE SOLLECITANO LA PRIMA O L'ALTRA TIPOLOGIA DI SOGGIORNO

Abbiamo finora discusso e analizzato la percezione degli Italiani rispetto agli alberghi e rispetto al tipo di soggiorno che questa modalità promette, riserva o può riservare e come alimenta l'immaginario collettivo degli Italiani.

In questi ultimi anni si è sviluppata un'offerta ricettiva molto diversa da quella alberghiera, quella che possiamo definire di "affitti brevi" e che viene veicolata attraverso piattaforme digitali come airbnb, homeaway, booking e altre ancora. Si tratta di contenitori che offrono di tutto, ma il loro "core business" è l'offerta di case. Naturalmente il mercato degli affitti c'è da sempre, ma aveva una sua fetta di mercato e rispondeva a determinate esigenze (lunghi periodi di soggiorno; necessità di numerose camere e così via), ma con l'avvento delle piattaforme digitali che possono offrire/ricevere prenotazioni anche per il giorno stesso del pernottamento, questa modalità si è spostata decisamente sullo stesso terreno alberghiero.

In questo studio intendiamo analizzare questa competizione dal punto di vista dei costi/benefici secondo il punto di vista generale della popolazione italiana (ricordiamo che gli intervistati rappresentano un campione di popolazione italiana rappresentativo di ogni età, area di residenza, titolo di studio e degli altri parametri anagrafici che solitamente si impiegano nella definizione standard dei campioni statistici).

Soprattutto il nostro obiettivo è di descrivere quali siano le ragioni di fondo, quelle che attengono anche alla personalità degli intervistati, per cui si sceglie una tipologia di alloggio o l'altra, nel nostro caso specifico hotel vs

casa o camera in affitto. Abbiamo visto lo spessore e la molteplicità di suggestioni che gli alberghi sono in grado di suscitare fra gli Italiani. A questo punto vogliamo capire quali fattori sono considerati quando si sceglie l'affitto di una casa al posto dell'albergo o viceversa. In via generale è importante conoscere qual è la struttura di preferenza dei consumatori (in questo caso dell'intera popolazione nazionale) quando si trovano a decidere la tipologia d'alloggio e, soprattutto, con quale criterio scelgono l'una o l'altra delle due tipologie.

Cominciamo con i livelli di conoscenza della nuova offerta di “affitti brevi”: sostanzialmente solo il 15,0% della popolazione non sa di cosa si parla quando si citano i nomi di airbnb, di Homeaway e delle altre piattaforme che sono attive nel segmento degli affitti brevi. Il 10,3% della popolazione le conosce perché le ha usate, o in qualità di “host” o in quella di “guest” o in entrambe. Si tratta di un numero che ha una certa rilevanza, ma non è molto elevatissimo, insomma non è la scelta più automatica, ovvia, istintiva della gran parte degli Italiani che – ricordiamolo – solo nel 13,6% non conosce o non utilizza affatto l'albergo. Anche tenendo conto della storia alberghiera, che è comunque lunghissima, rispetto alle piattaforme digitali, la distanza di notorietà e di affidabilità è ancora enorme.

Tab. 15 – Conoscenza delle piattaforme digitali per gli affitti brevi

<i>In questi ultimi anni si è molto sviluppata l'offerta di pernottamento in case private su airbnb, HomeAway e su altre piattaforme digitali. Lei le conosce?</i>	
Risposta	Valore percentuale
Sì, le conosco perché le ho usate come ospite e/o come proprietario	10,3
Sì, anche se non le ho usate direttamente	45,7
Sì, le conosce genericamente, ma non ne so molto	29,0
No, non le conosco affatto	15,0
Totale	100,0

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Quelli che conoscono abbastanza bene le piattaforme digitali arrivano perciò al 56,0% della popolazione, perciò il livello di notorietà è elevato. Vediamo qual è la preferenza automatica, istintuale, immediata tra l'albergo e la casa in affitto. Vedremo tra pochissimo le scale di preferenze per l'una e l'altra delle tipologie, però qui ci serve capire qual è il pensiero veloce, il pensiero automatico che scatta nelle persone nel momento in cui si ha bisogno di pernottare fuori casa. La prima domanda di questa parte del lavoro è intesa a capire qual è il pensiero automatico, quello incorporato nella propria struttura decisionale più automatica, poi ci sarà il tempo e il modo, sia nel testo che nella mente del consumatore, di vagliare i pro e i contro dell'una e dell'altra opzione, ma per adesso vediamo qual è la prima idea.

E la prima idea è molto chiara, sin troppo: l'88,8% della popolazione italiana quando ha bisogno di soggiornare fuori casa pensa innanzitutto all'albergo, nel senso che è il primo pensiero che arriva alla loro mente. Poi, naturalmente, si vaglieranno eventualmente anche altre opzioni, ma **l'albergo è al primo posto; quanti scelgono le case raggiungono appena l'8,9% e sono pochissimi quelli per cui le due tipologie sono indifferenti**, solo il 2,3%, quindi è evidente la differenza tra le due tipologie.

Tab. 16 – Prima opzione, tra albergo e casa in affitto, nel pernottamento

<i>A parità di prezzo e di localizzazione, in caso di vacanza, preferirebbe l'albergo o la casa in affitto?</i>	
Risposta	Valore percentuale
L'albergo	88,8
La casa in affitto breve	8,9
Non faccio differenze	2,3
Totale	100,0

Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Trattandosi di una preferenza che accomuna l'88,8% della popolazione è difficile trovare differenze significative rispetto all'età e all'area di residenza o al genere. Infatti, vediamo solo una leggera preferenza delle donne verso la casa (7,6% per gli uomini e 10,2% per le donne); una maggiore preferenza dei residenti del nord-ovest e del nord-est per l'albergo rispetto ai residenti nelle regioni centrali e meridionali (rispettivamente il 91,8% contro il 90,5% e l'88,8% contro l'85,3%). Si tratta di leggere differenze che non cambiano le carte in tavola. C'è però una distanza enorme, particolarmente significativa che si riferisce al livello di istruzione. Addirittura **c'è una vistosa, eclatante, chiara legge di proporzionalità diretta tra livello di istruzione e preferenza verso l'albergo.**

Tab. 17 – Preferenze per albergo e casa in affitto breve per titolo di istruzione

A parità di prezzo e di localizzazione, in caso di vacanza, preferirebbe l'albergo o la casa in affitto?

Risposta	Laurea	diploma	medie	Elementari o nessun titolo
L'albergo	91,4	89,2	81,1	51,8
La casa in affitto breve	6,8	9,0	11,9	48,2
Non faccio differenze	1,8	1,8	7,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

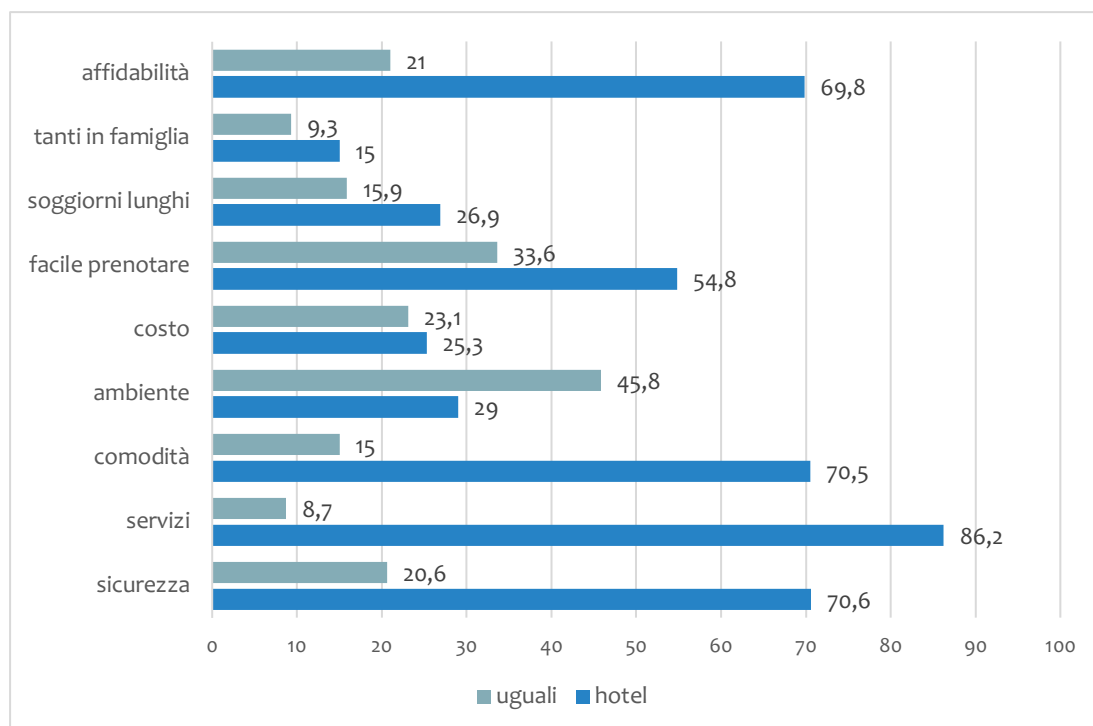
Fonte, Indagine Sociometrica, 2020

Tra i laureati la preferenza verso l'albergo coinvolge il 91,4%; si scende all'89,2% tra i diplomati, si scende ancora un po' per quanti hanno completato la scuola dell'obbligo, arrivando all'81,1%, mentre per quanti sono al di sotto di questo livello di istruzione la preferenza verso l'albergo scende al 51,8%. In direzione opposta la scala di preferenza per l'affitto breve di un'abitazione: preferita solo dal 6,8% dei laureati, con una crescita modesta fra i diplomati (9,0%) e quanti hanno concluso la scuola dell'obbligo, mentre arriva addirittura al 48,2% fra coloro che hanno il livello di istruzione più basso.

La maggioranza della popolazione italiana, com'è intuitivo, non si colloca nella parte più bassa del livello di istruzione, tuttavia questa legge di reciproco rispecchiamento tra livello di istruzione e preferenza verso l'albergo è piuttosto significativa.

Veniamo adesso al confronto tra le scale di preferenze delle due tipologie, a prescindere dalle risposte date alla domanda precedente che si riferisce alle preferenze generali tra casa e albergo. In questo punto dello studio ci interessa sapere i punti di forza dell'una e dell'altra tipologia, e in quali casi nel due tipologie, agli occhi degli Italiani, si equivalgono.

Graf. 1 – Preferenza tra alberghi e case secondo alcuni fattori



Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Vediamo allora con attenzione la percezione degli Italiani rispetto alle ragioni per cui sono scelte le case in affitto o gli alberghi. Abbiamo considerato nove fattori, che vanno dal costo economico alla sensazione di sicurezza.

Su nove fattori considerati, in cinque vince decisamente l'albergo, per un fattore sono uguali e per tre sono preferiti gli affitti brevi. Entriamo nel merito perché vedremo risultati molto significativi. **Il fattore che più di tutti fa preferire l'albergo è il senso di sicurezza personale, anche dal punto di vista igienico-sanitario; sotto questo aspetto il 70,6% degli Italiani preferisce l'albergo, il 20,8% sostiene che ha la stessa sicurezza in casa come in albergo, mentre a sostenere la superiorità in fatto di sicurezza delle case è solo l'8,8%.** Perciò sul piano della sicurezza gli Italiani non hanno dubbi che sia meglio l'albergo.

Da notare che c'è una differenza, intuibile, tra affitto di lungo termine per una casa e affitto breve per uno o due giorni. mentre nel primo caso le procedure anti-Covid sono a carico di chi ci vive, nel secondo sono percepite come meno certe.

Lo stesso accade per la comodità del soggiorno. Anche in questo caso la preferenza degli Italiani è quasi identica a quella registrata per la sicurezza: 70,5%, mentre ritiene più comoda la casa il 14,5%. Una situazione analoga si riscontra per **l'affidabilità sanitaria**, o se vogliamo della garanzia che l'ambiente in cui ci si trova a soggiornare sia garantito dal punto di vista della sicurezza sanitaria e igienica. Anche in questo caso **la percentuale favorevole all'albergo è altissima: il 69,8% contro il 9,3% di preferenza verso la casa.**

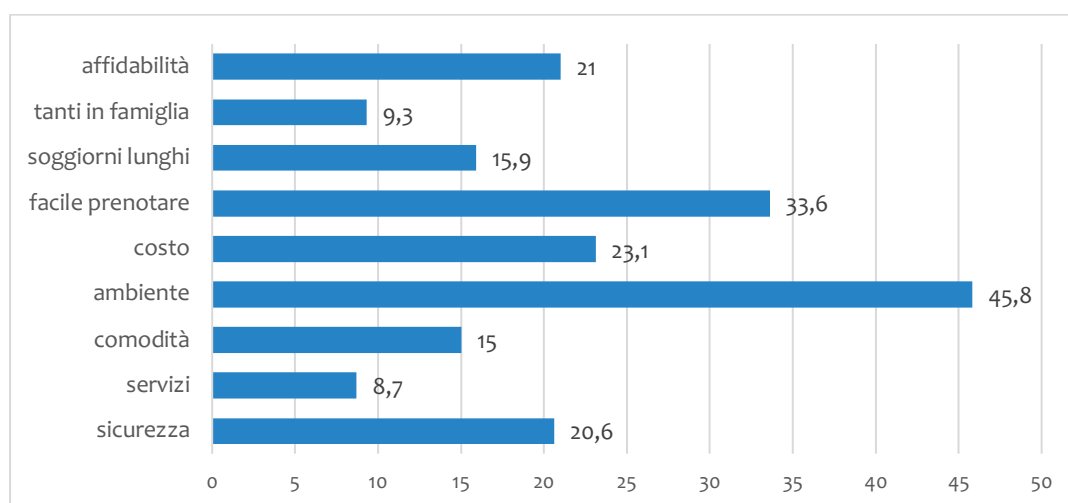
In effetti, la preferenza verso gli alberghi è massima nel caso della valutazione dei servizi, questione su cui gli Italiani non hanno proprio alcun dubbio, indicando la superiorità dell'albergo con l'86,2% contro il 7,1% riferito alle case. Nonostante sia un risultato per molti versi atteso, registriamo la grande maggioranza di Italiani che riconosce negli alberghi queste dotazioni e queste qualità.

C'è un quinto elemento dove gli alberghi prevalgono ancora sulle case, e riguarda la facilità della prenotazione. Nonostante che le piattaforme digitali siano molto forti proprio su questo punto, la maggioranza degli Italiani (54,8% contro l'11,6%) ritiene che prenotare un albergo sia ancora più facile che prenotare una casa. È possibile che questo dipenda dal fatto che gli alberghi abbiano comunque uno standard internazionale

riconoscibile (la distribuzione in stelle) che le case non hanno, perciò alla facilità di prenotazione con le piattaforme non corrisponde la facilità di individuare esattamente la struttura che è più adeguata ai propri bisogni e comunque è più difficile fare valutazioni e comparazioni.

Su un punto gli Italiani ritengono gli alberghi e le case sullo stesso piano, esattamente sulla qualità ambientale: il 45,8% degli intervistati ritiene che sono uguali da questo punto di vista, comunque gli alberghi sono preferiti rispetto alle case: 29,0% contro il 25,1%. Su tre punti le case superano nelle preferenze gli alberghi, ma per due su tre si tratta di circostanze determinate dalla composizione del nucleo di vacanza e dalla tipologia del soggiorno, quando diventa troppo lunga e solo in un caso l'elemento ha a che fare con le caratteristiche dell'offerta ricettiva.

Graf. 2 – Percezione di uguale valore di alberghi e case per alcuni fattori



Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

In sostanza, **quando il nucleo di vacanza supera le tre/quattro persone, allora gli Italiani preferiscono la casa, nella misura del 75,8% contro il 15,0%** (il 9,3% deve indifferentemente le due tipologie). È un risultato piuttosto comprensibile e atteso, in quanto è evidente che quando le persone sono tante bisognerà utilizzare due o più camere e a quel punto la casa diventa molto competitiva; anche sul secondo punto, quando prevalgono le case, si tratta di circostanze che non

hanno a che fare con le caratteristiche qualitative delle due tipologie, ma rispondono a fattori oggettivi, come in questo caso la durata del soggiorno. In sostanza, **quando si tratta di soggiorni che superano la settimana comincia a esprimersi una preferenza verso le case:** così la pensa il 57,2% degli Italiani, mentre il 26,9%, anche di fronte a soggiorni lunghi, continua a preferire l'albergo.

L'unico elemento perciò in cui la preferenza verso gli affitti brevi prevale si riferisce al costo del soggiorno. Secondo gli Italiani, almeno per la maggioranza del 51,6% le seconde case costano meno (e qui bisogna comprendere non solo le case, ma anche le camere, perché – com'è noto – nelle piattaforme sono presenti sia case intere sia singole stanze e probabilmente questo giudizio dipende dalla comparazione tra la singola camera offerta sulla piattaforma con la singola camera offerta in albergo); come che sia, è il prezzo l'unico fattore di preferenza sull'offerta ricettiva in senso proprio.

In sostanza, a conclusione di questo punto, possiamo dire che la preferenza per le case avviene quando la casa oggettivamente si offre con caratteristiche del soggiorno diverse da quelle tipiche alberghiere, dove il pernottamento medio è sotto la settimana e il prodotto standard è la camera doppia. Sulla questione della sostenibilità ambientale gli Italiani non avvertono differenze tra le due tipologie, mentre su tutto il resto la preferenza verso l'albergo è netta.

Facendo alcuni approfondimenti secondo l'età degli intervistati si scoprono alcuni elementi che forse non erano del tutto attesi, come, ad esempio, la preferenza dei giovanissimi, con età minore di 24 anni, verso l'albergo proprio dal punto di vista del costo e anche della sostenibilità ambientale.

Per quanto riguarda la preferenza dell'hotel rispetto al costo, la media è il 25,3%, tra i giovani si arriva al 36,1%, valore massimo registrato. Lo stesso accade per la questione della sostenibilità, o meglio della migliore cura degli aspetti ambientali, dove la maggiore preferenza si riscontra fra i giovanissimi con il 34,9 %.

Tab. 17 – Preferenza tra alberghi e case secondo l'età degli intervistati

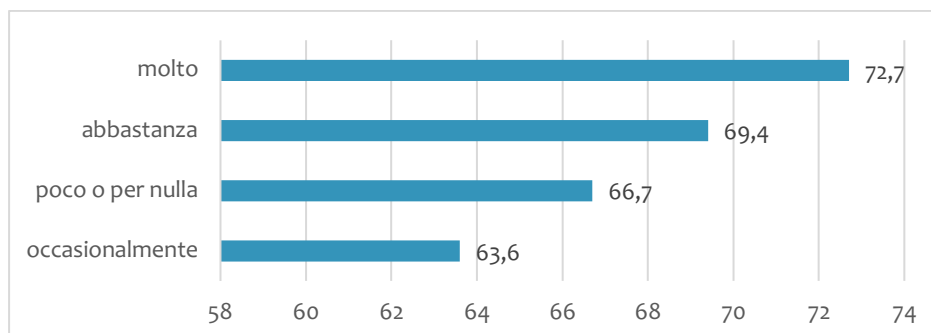
<i>Confrontando gli alberghi agli affitti brevi, ci può indicare per quali caratteristiche preferisce l'hotel?</i>						
Preferenza verso l'hotel/età degli intervistati	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	> 64 anni
Preferibile per l'ambiente	34,9	27,1	34,7	21,0	27,8	31,5
Preferibile per il costo	36,1	32,1	29,4	23,8	23,2	18,7
Per i servizi offerti	82,8	78,1	83,9	83,9	87,8	93,2

Fonte, Indagine Sociometrica, 2020

Un'ultima questione che si è posta in maniera allarmante con l'esplosione dell'epidemia dovuta al Covid-19, riguarda l'affidabilità dal punto di vista igienico e sanitario. Questi aspetti, che sono sempre stati presenti nelle esigenze di qualunque ospite, hanno assunto una primazia via via che la questione sanitaria è diventata cruciale e decisiva per sentirsi sicuri dal punto di vista della salute personale.

Si è già visto che sotto questo aspetto il 69,8% degli Italiani preferisce l'albergo, il 21,0% li ritiene affidabili quanto le case, mentre il 9,3% preferisce le case sotto questo aspetto. È interessante vedere questo giudizio non solo in generale, perciò come percezione, ma anche secondo l'esperienza di chi gli alberghi li frequenta maggiormente.

Graf. 2 – Percezione dell'affidabilità sanitaria degli alberghi per il grado di frequenza



Fonte, Indagine Sociometrica, 2021

Si vede con evidenza **una legge di quasi proporzionalità perfetta tra frequenza dell'albergo e percezione di affidabilità**, nel senso che più l'intervistato conosce l'albergo, più lo ritiene affidabile dal punto di vista igienico sanitario. Questo risultato, alla fine, non dev'essere sorprendente, perché essendo la questione sanitaria sempre più importante, nessuno che abbia la percezione di non avere un servizio affidabile da questo punto di vista, continuerebbe a sceglierlo. Come che sia, questo scandaglio delle preferenze secondo il grado di frequentazione dell'hotel conferma nella qualità igienico-sanitario dei punti di forza dell'ospitalità alberghiera.

5. CONCLUSIONI

Qual è il posto degli alberghi nella vita degli Italiani? Questa è l'ambiziosa domanda che ci siamo posti nel disegnare questa ricerca. Tutti conosciamo gli alberghi, sappiamo a cosa servono, cosa fanno, ma sappiamo poco del fascino che creano non appena se ne pronuncia il nome, e soprattutto non sappiamo abbastanza quali sentimenti, vocazioni, attese suscitano ogni volta che scegliamo di passarci qualche giorno. **Estrarre il pensiero degli Italiani sull'albergo è stata la ragione di questo lavoro.**

Abbiamo diviso tutto il lavoro in tre parti: nella prima abbiamo cercato di mettere insieme le informazioni che riguardano i comportamenti alberghieri; nella seconda abbiamo cercato di capire quali sono le ragioni di fondo, scavando, come indica il termine, nel profondo dell'anima delle persone per capirlo; nella terza parte abbiamo fatto un confronto tra l'offerta alberghiera e l'offerta degli affitti brevi, per cercare di vedere le differenze sia pratiche (cioè le reciproche convenienze) sia la differenza emotiva che gli Italiani avvertono quando pensano a un albergo o pensano a un affitto breve.

Oltre 30 milioni di Italiani frequentano, per almeno una volta all'anno, un albergo, perciò **quello alberghiero è un "consumo" popolare e di massa.** Non era scontato che si registrasse una cifra del genere, perché oggi l'albergo ha numerosi sostituti, succedanei e surrogati, nonostante la grande competizione l'albergo è sempre l'elemento centrale dell'ospitalità italiana. Questa conferma ci viene anche dalle risposte a un altro quesito che mirava a verificare questa centralità in una maniera più sottile. La questione era posta nei termini del pensiero automatico (tutta la letteratura della psicologia cognitiva ci dice che i pensieri e i comportamenti più forti sono quelli automatici, quelli che adottiamo senza neppure pensarci, che facciamo istintivamente) ebbene alla domanda: "quando si sa di dover pernottare fuori casa a cosa pensa immediatamente?" La risposta automatica di oltre l'80% è l'albergo, sommando quanti dicono di pensare esclusivamente all'albergo e quelli che rispondono di pensare per primo a un albergo.

Quali sono le ragioni? Alcune sono abbastanza prevedibili, come la localizzazione o la disponibilità dei servizi, ma altre già ci danno i primi indizi del perché l'albergo è anche un luogo che produce emozioni e si riferiscono alla cura che si riceve in albergo. Una cura che è molto speciale, perché non è solo un prendersi cura in quanto alla disponibilità dei servizi, ma è espressione di quella "furtiva complicità" che i migliori albergatori dotati di una naturale (o appresa) empatia sono capaci di esprimere. Un altro elemento, che l'esplosione dell'epidemia del corona virus ha messo in primissimo piano, è **il senso di sicurezza** non solo sul piano igienico-sanitario, ma complessivo, come se si ricreasse un contesto in cui ognuno si stente insieme sé stesso e allo stesso modo appartenere a una comunità, seppure creata dalla causalità. Non è però pura causalità perché chi sceglie un albergo sente che anche gli altri che hanno scelto lo stesso albergo hanno qualcosa di comune, inesplicito, ma evidente, che li rende appartenenti in qualche modo a una stessa dimensione comune, che sarà poi – eventualmente – un piacere scoprire, soprattutto quando parliamo dei soggiorni di vacanza.

È con quest'ultima asserzione arriviamo al cuore della ricerca, che ci ha permesso di capire alcune cose di fondo, ad esempio il confronto tra albergo e affitto breve di una casa o di una camera. **L'albergo crea una dimensione completamente diversa dall'ordinario. L'hotel è un mito e insieme un rito. Anzi è un mito perché ha codificato un rito.** Quando si sta in albergo, senza neppure pensarci, ci si comporta in maniera diversa dalla vita "ordinaria", perché l'albergo evoca qualcosa di superiore: uno stile di vita, un'aspirazione, un'ambizione che riserviamo proprio quando siamo in un albergo, o che ci viene naturale quando siamo in albergo, o che ci viene sollecitata proprio quando siamo in albergo.

Quando il 42% degli Italiani afferma che in albergo c'è una grande varietà di persone e quindi può succedere di tutto, indica che in quel luogo si crea una chimica unica, irripetibile nelle case, perché **l'albergo costituisce un microcosmo dai confini impermeabili, perché dipende da noi che lo scegliamo e dagli altri che lo scelgono** e dalle ragioni per cui gli uni e gli altri lo scelgono e quelle ragioni sono evocative di uno stile di vita congegnato, atteso, costruito con il pensiero in tutto il tempo prima dell'arrivo della hall.

Non si pensi che questa sia materia riservata ai Grand Hotel, perché la ricerca rivela che il fascino dell'albergo come "ideale" dello stile di vita attrae soprattutto le classi sociali meno elevate, anzi quelle più elevate sono piuttosto colpite dai servizi, cioè dalla funzionalità dell'albergo, forse perché danno per scontato l'aspetto di rito che è l'anti-camera del mito. Ad esempio, chi nella "vita ordinaria" fa un lavoro dipendente, proprio perché nell'albergo, dov'è servito, trova quella dimensione, appunto di rito, che automaticamente si delinea come una prospettiva ambita, attesa, meritata.

Qualcuno va ancora oltre, perché sostiene che nell'albergo si esprimono anche gli aspetti più intriganti delle persone. E qui la dimensione emotiva, anzi psicologica, si fa ancora più intensa, perché l'albergo sembra il luogo dove ognuno riesce a esprimere il proprio sé in maniera più esplicita, più attesa, più compiuta. È il posto dove la propria identità potenziale (e contraddittoria) si esprime meglio, ecco perché ogni soggiorno è una promessa e le promesse evocano una condizione superiore e magari più felice. Sembra quasi un perseguimento della felicità: il più grande mito che muove gli uomini e in cui l'albergo ha trovato la sua piccola parte.

6. NOTA METODOLOGICA

L'attività di ricerca si è posta l'obiettivo di analizzare l'opinione della popolazione italiana di età superiore ai 18 anni in merito al sentiment sugli alberghi: perché si scelgono, quali sono le motivazioni per le quali in vacanza si preferisce prenotare un albergo piuttosto che qualsiasi altra tipologia ricettiva.

L'attività è stata realizzata per mezzo di una rilevazione quantitativa, somministrata a un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia.

CAMPIONAMENTO. Campione rappresentativo della popolazione residente in Italia di età superiore ai 18 anni.

Numerosità campionaria: 700 casi (=700 interviste a buon fine) analizzati in funzione dell'area di residenza, del sesso e della classe di età.

METODO DI CONTATTO E TECNICA DI RILEVAZIONE - Interviste

effettuate con il Sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview) e CAWI (Computer Aided Web Interview) per mezzo di un questionario strutturato, preventivamente concordato con la Committente.

GRUPPO DI LAVORO – Interviste effettuate da parte di intervistatori professionisti, preventivamente formati allo svolgimento del lavoro per mezzo di apposite sessioni di briefing. Il gruppo di lavoro è stato coordinato da un Responsabile del Field.

Codici deontologici applicati

Codice deontologico. L'indagine è stata effettuata nel rispetto dei

seguenti codici deontologici e norme di legge:

- **Codice deontologico dei ricercatori europei ESOMAR.**
- **Codice deontologico ASSIRM (Associazione tra gli istituti italiani di ricerche di mercato e sondaggi di opinione).**
- **SIS (Società Italiana di Statistica).**

DOMINI DI STUDIO.

- **Sesso** n.2 classi: (*Maschio, Femmina*);
- **Area** n.4 classi: (*Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e isole*);
- **Classe di età** n. 6 classi: (*18-24 anni, 25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, over 64*)
- **Titolo di studio** n. 4 classi: (*laurea, post-laurea, diploma scuola superiore, diploma scuole professionale, scuola media inferiore*);
- **Condizione professionale** n. 8 classi: (*Pensionato, casalinga, commerciante/artigiano, Imprenditore/Professionista, dirigente, Dipendente pubblico, Dipendente privato, Studente, In cerca di occu*

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa delle imprese turistico ricettive italiane.

La federazione rappresenta le esigenze e le proposte delle imprese nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

Aderiscono a Federalberghi 126 associazioni territoriali, raggruppate in 19 unioni regionali, e 7 Sindacati Nazionali (Federalberghi Extra, Federalberghi Isole Minori, Federalberghi Terme, Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Unihotel Franchising).

Faiat service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

Il Presidente è Bernabò Bocca.

Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

Federalberghi aderisce dal 1950 a Confcommercio ove, insieme alle principali federazioni di categoria che operano nel Turismo, ha dato vita a Confturismo, l'organizzazione di rappresentanza imprenditoriale di settore.

Federalberghi è socio fondatore di Hotrec, la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione.