

Sensibilità al prezzo verso attività turistiche in Ticino

Riflessioni dalla ricerca accademica di O-Tur



Lorenzo Masiero
Istituto di Ricerche Economiche (IRE)

Sintesi

La ricerca accademica all'interno dell'osservatorio O-Tur si pone come un valido strumento per promuovere spunti di riflessione e favorire la discussione su temi d'interesse per il settore turistico ticinese. O-Tur ha già prodotto alcuni articoli scientifici in merito alla sensibilità al prezzo delle attività turistiche. In particolare, attraverso un esercizio di scelta si è analizzata la struttura delle preferenze dei turisti rispetto alle attività turistiche a destinazione. L'esercizio di scelta, sottoposto a un totale di 261 turisti, ha avuto luogo durante i mesi di luglio, agosto e settembre 2010 presso nove differenti punti d'interesse in Ticino.

I risultati degli studi scientifici riassunti in questo articolo permettono di suggerire alcuni spunti di riflessione. Come primo aspetto, si è verificato che le variazioni dei prezzi delle attività turistiche sono percepite diversamente all'interno della popolazione che visita il Cantone. Questo ha portato all'identificazione di quattro segmenti statisticamente differenti tra loro. È stato inoltre riscontrato che le motivazioni alla base della scelta della destinazione Ticino hanno un effetto sulla sensibilità al prezzo delle attività turistiche. In particolare, si nota

una maggiore sensibilità al prezzo per attività associate alla natura, al paesaggio e all'attività fisica in generale, mentre si riscontra una minore sensibilità al prezzo per attività associate al riposo, al mangiare cibi tipici e al relax così come per attività associate all'intrattenimento e all'insegna di nuovi stili di vita.

O-Tur: Monitoraggio e ricerca accademica

Il dibattito sul tema del turismo in Ticino è in genere associato all'andamento di domanda e offerta del settore alberghiero. L'analisi del settore turistico, tuttavia, non si può limitare al monitoraggio dell'andamento

dei pernottamenti alberghieri. In questa ottica, il neo-costituito osservatorio del turismo (O-Tur) si orienta, da un lato, ad un monitoraggio più completo del tessuto turistico ticinese analizzando cause e implicazione del trend di domanda e offerta dei servizi alberghieri e paralberghieri e, dall'altro, al monitoraggio della destinazione valutandone le performance in termini di competitività e attrattività e analizzando la domanda proveniente dai mercati di riferimento.

La ricerca accademica all'interno dell'osservatorio O-Tur (v. riquadro 1) si pone come un valido strumento per promuovere spunti di riflessione e favorire la discussione su temi d'interesse per il settore turistico ticinese.

In questo contesto, il seguente contributo



foto T+Press / Carlo Reguzzi

1 L'osservatorio ticinese del Turismo (O-Tur; www.oturusi.ch)

L'osservatorio ticinese del Turismo (O-Tur), affidato dal Dipartimento delle finanze e dell'economia del Cantone (DFE) all'Istituto di Ricerche Economiche (IRE), è integrato nelle attività di ricerca e formazione sia dell'Istituto - IRE -, sia dell'Università - Master in turismo internazionale.

O-Tur ha come obiettivo primario l'aumento e la divulgazione della conoscenza del settore turistico cantonale, grazie all'osservazione sistematica e all'analisi, con metodi quantitativi e qualitativi, della domanda turistica e dell'offerta locale nelle destinazioni ticinesi.

L'offerta dell'osservatorio è basata sull'implementazione di prodotti calibrati e finalizzati alla redazione periodica di rapporti/riviste dedicati. In particolare, l'osservatorio ha già iniziato lo sviluppo di cinque prodotti che permettono un monitoraggio completo della realtà turistica in Ticino. Il pacchetto di prodotti riguarda in dettaglio: l'analisi della domanda e dell'offerta attraverso le principali banche dati, un barometro del settore turistico ticinese attraverso un sistema di rivelazione periodico rivolto ad un panel di operatori turistici, la valutazione della destinazione Ticino e il suo confronto rispetto alle principali destinazioni competitive, l'analisi dei principali mercati di origine del turismo ticinese sia europei sia intercontinentali e, infine, un set di modelli statistici sulle serie storiche di arrivi e pernottamenti in Ticino.

illustra il legame dell'osservatorio con il mondo accademico sintetizzando i risultati di due studi scientifici recentemente realizzati con dati raccolti presso alcuni turisti in Ticino durante l'estate 2010 e proponendo una lettura in merito a potenziali implicazioni e utilizzo dei risultati scientifici nel panorama turistico ticinese. Le due ricerche analizzano il comportamento dei turisti verso il prezzo di attività turistiche da svolgere nel nostro cantone: oltre a fornire una stima della sensibilità al prezzo dei turisti, questi studi permettono anche d'individuare l'esistenza di segmenti di popolazioni turistiche con differenti livelli di sensibilità e di analizzare quest'ultima in relazione a determinate caratteristiche dei turisti¹.

A Esempio di esercizio di scelta

L'esercizio di scelta

L'analisi della struttura delle preferenze dei turisti verso le attività turistiche a destinazione è stata condotta attraverso un esercizio in cui ai turisti intervistati è stato chiesto di scegliere tra diverse combinazioni ipotetiche di attività². Questo esercizio è parte integrante di un'indagine più ampia, riguardante l'analisi esplorativa di carte turistiche, condotta dall'IRE durante i mesi di luglio, agosto e settembre 2010 presso nove differenti punti d'interesse del cantone³.

A ciascuno dei partecipanti all'indagine è stato chiesto di scegliere in sequenza tra 12 scenari. Ogni scenario proponeva due pacchetti turistici alternativi con prezzi differenti e comprendenti quattro categorie di attività (cultura e natura, sport e intrattenimento, attività serali e attività d'acqua). Tutti gli scenari proposti avevano validità per 24 ore ed ipotizzavano l'accesso gratuito al trasporto pubblico (v. schema A).

L'esercizio di scelta è stato sottoposto ad un totale di 261 turisti di diverse classi d'età e nazionalità. In particolare, il 70 per cento dei turisti intervistati ha tra i 31 e 60 anni mentre il 10 per cento ha più di 61 anni e il 5 per cento meno di 20 anni. In termini di naziona-

	Alternativa A	Alternativa B	Nessuna
Trasporto pubblico	Accesso gratuito in Ticino	Accesso gratuito in Ticino	
Cultura e natura	Entrata gratuita a musei	Entrata gratuita a parchi botanici	
Sport e intrattenimento	Entrata gratuita a parchi di intrattenimento	Sconto del 20% in eventi e festival	
Attività serali	Sconto del 20% in ristoranti	Sconto del 20% in eventi e festival	
Attività d'acqua	Gita gratuita in barca	Sconto del 20% nel noleggio di una barca	
Prezzo	45 CHF	30 CHF	
Quale alternativa sceglieresti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dovendo scegliere solo fra A e B, quale alternativa sceglieresti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Fonte: Masiero e Nicolau (2011).

¹ Per maggiori dettagli si vedano le pubblicazioni Masiero e Nicolau (2011 a,b), <http://www.otur.usi.ch/it/articoli-scientifici>.

² Questa metodologia, denominata *stated-preference*, è un approccio comunemente adottato per l'analisi delle preferenze per prodotti ipotetici.

³ I nove punti d'interesse sono stati identificati nelle seguenti città: Ascona, Bellinzona, Capolago, Locarno, Lugano, Melide e Mendrisio.

B Distribuzione cumulata della sensibilità al prezzo per attività turistiche

lità, i più rappresentati sono i cittadini svizzeri, seguiti da tedeschi e italiani. La durata media del soggiorno è pari a 4,8 notti mentre il budget giornaliero da dedicare alle attività nella destinazione Ticino è in media di 65 CHF (esclusa la sistemazione alberghiera).

Parallelamente all'esercizio di scelta, ai turisti sono state proposte delle domande volte a identificare le motivazioni che li hanno spinti a trascorrere una vacanza in Ticino e le attività turistiche alle quali hanno partecipato. In particolare, tra le motivazioni più importanti troviamo "vivere la natura e il paesaggio", "riposarsi e rilassarsi", "andare in un posto soleggiato", "stare insieme con partner/famiglia/amici", "visitare posti storici", "intrattenimento e divertimento" e "provare cibo nuovo". Per quanto riguarda le attività da svolgere a destinazione, tra le più frequenti troviamo "mangiare fuori", "gite in barca", "lido", "visite a musei e palazzi storici", "utilizzo di funicolari" e "eventi e festival".

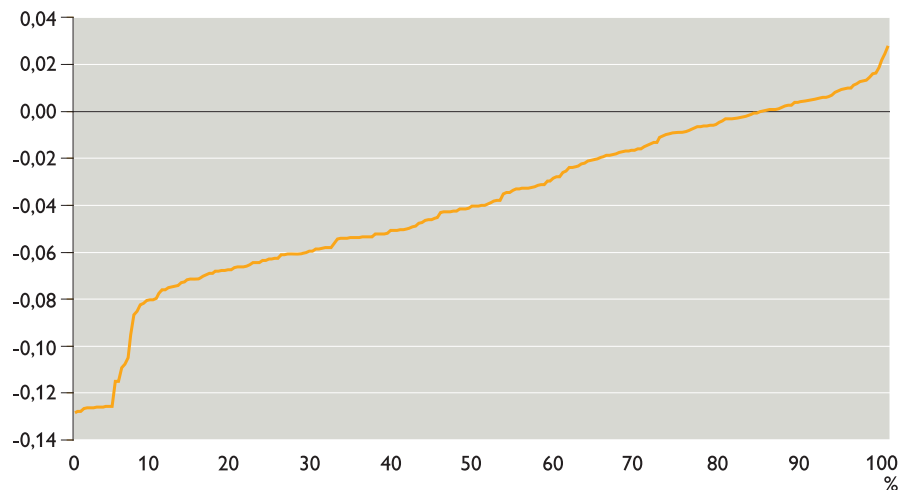
Sensibilità al prezzo

La variabile "prezzo" è un elemento centrale nel settore del turismo e un valido elemento competitivo. La conoscenza dell'impatto del prezzo sulle scelte individuali è dunque molto importante per l'economia e la gestione del turismo.

2 Sensibilità al prezzo

La sensibilità al prezzo indica la reazione di un consumatore a cambiamenti di prezzo. In particolare, misura la variazione in termini di utilità (o soddisfazione) percepita dal consumatore dovuta a variazioni del prezzo. In linea generale, ci si aspetta una relazione negativa che vede diminuire la soddisfazione del consumatore all'aumentare del prezzo del bene (o servizio) offerto.

Il concetto di sensibilità al prezzo è direttamente legato al concetto di disponibilità a pagare. Infatti, più un consumatore è sensibile al prezzo meno è disposto a pagare per ottenere un'unità aggiuntiva del bene (o servizio offerto), mantenendo tutte le altre variabili costanti.



Fonte: Masiero e Nicolau (forthcoming).

In un mercato molto eterogeneo come nel caso del turismo, la conoscenza del comportamento dei turisti potrebbe rivelarsi utile agli operatori del settore nella definizione del prodotto offerto e nel conseguente adattamento a, potenzialmente, ogni singolo individuo.

I dati raccolti mediante l'esercizio di scelta hanno permesso in primo luogo di stimare la sensibilità al prezzo dei turisti intervistati verso le attività turistiche a destinazione (v. riquadro 2). Coerentemente con le attese, i risultati evidenziano un valore medio negativo di sensibilità al prezzo, a conferma della relazione negativa esistente tra prezzo e utilità (v. graf. B). Tuttavia, è molto interessante notare l'elevata eterogeneità riscontrata all'interno del campione osservato⁴. Questo risultato suggerisce un'importante differenziazione tra i turisti intervistati in merito al prezzo delle attività turistiche.

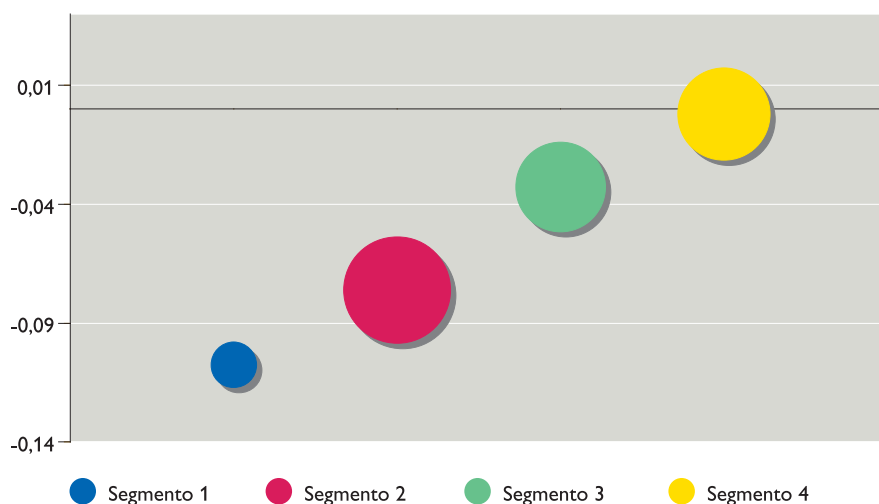
Identificazione dei segmenti per sensibilità al prezzo

Applicando tecniche di cluster sulle sensibilità al prezzo individuali, sono stati identificati quattro segmenti aventi sensibilità al prezzo statisticamente differenti fra loro. Questo conferma ancora una volta l'esistenza di differenze significative nella struttura delle preferenze dei turisti nei confronti del prezzo.

Il grafico C illustra la posizione e la dispersione dei quattro segmenti individuati (l'ampiezza del cerchio rappresenta la numerosità del segmento). Il primo segmento include persone con un'elevata sensibilità al prezzo, mentre il quarto segmento raffigura turisti la cui sensibilità al prezzo è molto bassa, ovvero turisti per i quali la variabile prezzo ha poca incidenza sulle loro scelte per le attività turistiche a destinazione.

Per quanto riguarda le motivazioni alla base della scelta della destinazione, è stato osservato che il segmento meno sensibile al prezzo (il quarto) valuta maggiormente, rispetto agli altri tre segmenti, le motivazioni "sperimentare uno stile di vita nuovo e differente" e "essere intrattenuto e divertirsi". Per contro, il segmento più sensibile al prezzo (il primo) valuta maggiormente, rispetto agli altri segmenti, le motivazioni "essere fisicamente attivo" e "vivere la natura e il paesaggio".

⁴ In particolare, il valore medio della sensibilità al prezzo è stimato pari a -0,0398 mentre la deviazione standard registrata è pari a 0,041.



Fonte: Masiero e Nicolau (2011).

Determinanti della sensibilità al prezzo per attività turistiche

Un altro aspetto interessante che è stato analizzato concerne la relazione che lega la sensibilità al prezzo per attività turistiche alle motivazioni dei turisti nella scelta della destinazione e alle caratteristiche di viaggio.

I risultati evidenziano che i turisti guidati da motivazioni come “provare cibo nuovo”, “sentirsi sicuro” e “riposarsi e rilassarsi” sono meno influenzati dal prezzo quando si tratta di scegliere delle attività turistiche a destinazione. Al contrario, i turisti guidati da motivazioni come “visitare posti storici”, “sperimentare uno stile di vita semplice”, “sentirsi a casa lontano da casa” e “andare in un posto soleggiato” sono più sensibili al prezzo delle attività turistiche: infatti, i turisti con queste motivazioni possono facilmente soddisfare i loro bisogni senza incorrere in grandi costi aggiuntivi.

In aggiunta, più ampia è la durata del soggiorno, maggiore è la sensibilità al prezzo per le attività turistiche; ciò risulta logico se il budget a disposizione deve essere spalmato su più giorni. Tuttavia, è interessante notare che questa considerazione è valida solo per soggiorni fino a cinque giorni. Per i turisti che soggiornano per più di sei giorni, si riscontra una minore sensibilità al prezzo. È verosimile ipotizzare che lunghi soggiorni sono principalmente associati a persone che possiedono

no abitazioni secondarie le quali, avendo un minore costo per la sistemazione, hanno a disposizione un budget più ingente da dedicare a spese non strettamente necessarie.

Potenziali implicazioni per il settore turistico ticinese

I risultati degli studi scientifici riscontrano l'esistenza di diversi segmenti nella popolazione turistica in cui le variazioni dei prezzi delle attività turistiche non sono percepite allo stesso modo. Inoltre, le motivazioni alla base della scelta della destinazione Ticino hanno un effetto sulla sensibilità al prezzo delle attività turistiche (positivo per alcune motivazioni e negativo per altre).

Sebbene l'identificazione di strategie di mercato richieda il necessario approfondimento, i risultati degli studi scientifici riassunti in questo articolo permettono di suggerire alcuni spunti di riflessione. In particolare, i turisti che visitano il Ticino tendono ad avere una maggiore sensibilità al prezzo per attività associate alla natura, al paesaggio e all'attività fisica in generale, mentre sono in media meno sensibili al prezzo per attività associate all'intrattenimento, al mangiare cibi tipici e all'insegnare di nuovi stili di vita.

Le attività orientate al riposo e al relax trovano una maggiore disponibilità di prezzo dei visitatori. Per contro, i turisti si aspettano un

ambiente confortevole e ospitale, così come una condizione climatica favorevole, senza incorrere in grandi spese supplementari. Sebbene gli operatori non siano responsabili per la condizione climatica (si potrebbero comunque promuovere delle forme di assicurazione, come già avviene in alcune realtà locali), lo sono per quanto riguarda il ricreare un ambiente ospitale e confortevole: questi aspetti dovrebbero essere curati con attenzione e senza essere fatti percepire come costi aggiuntivi al visitatore.

In termini di implicazioni manageriali, è importante ricordare che l'analisi è basata sulle preferenze dei singoli turisti e le preferenze sono un elemento essenziale nella scelta delle attività. In più, la stima di parametri individuali di sensibilità al prezzo permette all'analista di operare con informazioni precise su ogni individuo: identificare i profili individuali con maggiore o minore sensibilità al prezzo per determinate combinazioni di attività è cruciale per il manager. In questo modo, possono conoscere le preferenze per il prezzo della loro clientela e sviluppare prodotti appropriati con il giusto set di attività, stabilire prezzi ragionevoli (senza incorrere in costi opportunità) e sviluppare campagne promozionali mirate.

Lo studio della domanda è un campo molto attivo nell'ambito della ricerca accademica e la condivisione e interpretazione dei risultati è un valore aggiunto che non deve essere sottovalutato. In questo senso, il team O-Tur continuerà la ricerca sulla domanda turistica internazionale e locale divulgandone costantemente i risultati ed evidenziando le potenziali implicazioni per il settore turistico ticinese. ■

Bibliografia

Masiero, L. and Nicolau J.L., (forthcoming). Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors, *Tourism Economics*.

Masiero, L. and Nicolau, J.L. Segmenting tourists through their price sensitivity to tourism activities, submitted to *Journal of Travel Research*, February 2011.