

**SUPSI**

# La digitalizzazione nel mondo para-alberghiero

---

Studente/essa

**Federica Bernaschina**

Relatore/trice

**Alan Quagliari**

---

Corso di laurea

**Bachelor in Leisure Management**

Indirizzo di approfondimento

**Tourism Industry**

---

Tesi di Bachelor

---

Luogo e data di consegna

**Manno, 11.09.2022**

## **La digitalizzazione nel mondo para-alberghiero**

Autrice: Federica Bernaschina

Relatore: Alan Quagliari

Tesi di Bachelor in Leisure Management

Scuola Universitaria Professionale della Svizzera Italiana

Dipartimento Economia Aziendale, Sanità e Sociale

Manno, 11 settembre 2022

“L'autore è l'unico responsabile di quanto contenuto nel lavoro”

## Ringraziamenti

Un grande ringraziamento va al relatore, il Professor Alan Quaglieri, per la sua disponibilità e per avermi supportata durante tutto il percorso, fornendomi utili spunti e consigli da sviluppare.

Ringrazio la signora Federica Somaini, membro dell'Associazione Case e Appartamenti di Vacanza, per avermi fornito utili informazioni in merito al settore di cui fa parte l'associazione. E ringrazio anche tutti i gestori dei campeggi che si sono resi disponibili per le brevi interviste telefoniche, che mi hanno permesso di avere importantissime informazioni sul settore, e che mi hanno aiutata nel svolgere l'analisi per verificare il grado di digitalizzazione.

Infine, ringrazio Lugano Region per avermi fornito i dati inerenti il settore para-alberghiero della regione di Lugano.

## **Abstract**

La digitalizzazione è un fenomeno che ha avuto un forte impatto in tutto il settore turistico, e dunque anche nel settore para-alberghiero, di cui fanno parte i campeggi e le case o appartamenti di vacanza. Questi sono due settori che, negli ultimi anni, hanno assistito ad un'importante crescita e ad un forte aumento di interesse da parte dei viaggiatori. Questo non solo grazie al fenomeno della digitalizzazione, ma anche ad alcune tendenze che si sono sviluppate nel corso del tempo. La digitalizzazione ha sicuramente impattato i due settori in diverse sfere ed in diversi rispettivi gradi di profondità. Da un lato il mercato degli appartamenti e delle case di vacanza si è visto spingere grazie all'arrivo di nuove piattaforme digitali, dall'altro il settore dei campeggi ha assistito ad una digitalizzazione nei processi che consentono una gestione più intelligente della struttura. L'obiettivo della tesi è dunque di andare a definire il grado di digitalizzazione di questi due settori in una regione ben circoscritta, ovvero quella del Luganese.

## Elenco abbreviazioni

ACAV	Associazione Case e Appartamenti di Vacanza
LAC	Lugano Arte Cultura
MASI	Museo Arte Svizzera Italiana
MICE	Meeting, Incentive, Conference, Exhibition
OTA	Online Travel Agency
OTR	Organizzazione Turistica Regionale

## Indice

1	Introduzione .....	9
2	Il settore dei campeggi e degli appartamenti e case di vacanza .....	11
2.1	Tendenze che possono influire sull'aumento di queste forme di turismo para-alberghiero .....	11
2.2	Piattaforme digitali e network hospitality .....	12
2.3	Camping tourism .....	14
3	Digitalizzazione rispetto ai due settori para-alberghieri .....	16
4	Metodologia .....	19
5	La regione del Luganese .....	21
5.1	Caratteristiche della regione del Luganese .....	21
5.2	La regione del Luganese a livello turistico .....	21
5.3	Settore para-alberghiero nella regione Luganese .....	23
5.3.1	Settore campeggi .....	23
5.3.2	Settore appartamenti e case di vacanza .....	25
6	Delineamento dei due settori in relazione al fenomeno della digitalizzazione nella regione del Luganese .....	27
6.1	Digitalizzazione nel settore delle case e appartamenti di vacanza .....	27
6.2	Digitalizzazione nel settore dei campeggi del Luganese .....	31
7	Conclusioni .....	36
8	Fonti bibliografiche .....	39
9	Fonti elettroniche .....	42
10	Allegati .....	45

## Indice delle tabelle

Tabella 1: Mappatura servizi e mesi di apertura campeggi Luganese .....	23
Tabella 2: Mercati geografici e servizi offerti dalle piattaforme digitali .....	27
Tabella 3: Caratteristiche principali piattaforme digitali e siti Internet ACAV .....	28
Tabella 4: Elementi digitali presenti nei campeggi del Luganese .....	32

## **Indice dei grafici**

Grafico 1: Quantità pernottamenti settore turistico - Regione Luganese 2020 .....	22
---	----



# 1 Introduzione

Il settore para-alberghiero ha conosciuto negli ultimi anni un deciso sviluppo, che riguarda la sua crescita e la sua trasformazione. Alla crescita del mercato delle abitazioni di vacanza e dei campeggi hanno contribuito diversi fattori. Tra questi rientrano importanti tendenze che riguardano il crescente interesse per tipologie di alloggio turistico che consentono un maggiore contatto con la natura, o rispettivamente, proposte che sembrano avvicinare il turista al tessuto locale (*living like a local*). Altre caratteristiche che possono aver spinto l'interesse verso queste due forme di turismo sono l'autonomia e l'indipendenza che esse consentono.

Infine, anche la situazione pandemica di Covid19 che si è verificata negli ultimi anni ha contribuito alla crescita di questi settori.

Per quanto riguarda invece la trasformazione di questi due mercati, ha contribuito il fenomeno della digitalizzazione. La digitalizzazione ha favorito il nascere di molteplici piattaforme digitali per facilitare la gestione delle case e appartamenti di vacanza. La raccolta di dati e statistiche, con la relativa analisi, e i miglioramenti, grazie alle nuove tecnologie digitali, dei sistemi e processi relativi alla vendita e al contatto con il cliente, sono stati di grande rilevanza per un'evoluzione verso una gestione sempre più intelligente di quello che sono i campeggi e le loro infrastrutture (Laesser, Schegg, Fux, Liebrich, Stämpfli, Bandi Tanner, Lehmann Friedli, 2018).

La crescente importanza di queste forme di ricettività turistica nella regione del Luganese, considerando anche l'attualità di due temi che toccano questi due mondi para-alberghieri (introduzione della legge cantonale in merito agli appartamenti di vacanza e l'aumento di attività collegate alla natura nella regione del Luganese), li rende molto interessanti da analizzare.

L'obiettivo di questo lavoro è quello di andare ad approfondire la conoscenza dei due settori, con particolare riferimento geografico alla regione del Luganese, e valutare l'importanza delle tecnologie digitali in questi ambiti, definendo il grado di digitalizzazione degli stessi nel caso Luganese.

Più precisamente andrò ad interrogarmi sull'influenza della digitalizzazione nella gestione dei campeggi del Luganese, per andare a capire che cosa si è implementato e cosa si potrà implementare per poter avere una gestione intelligente, facendo sì che la regione possa migliorare ed affinare la propria competitività in questo settore.

Le tre domande di ricerca alle quali, grazie a questa tesi, cercherò di dare risposta, sono le seguenti:

- Quali sono i principali concetti presenti in letteratura rispetto al tema della digitalizzazione nei due settori?
- Quale è la situazione attuale di questi due settori nella regione del Luganese?
- Quale è il grado di digitalizzazione in questi due settori?

Il lavoro di tesi è suddiviso in quattro capitoli. Il primo riguarda il quadro teorico, che grazie ad una revisione della bibliografia, permette di comprendere in modo specifico i due settori di riferimento. Successivamente, è presente un capitolo nel quale si approfondisce il processo di digitalizzazione nei settori dei campeggi e delle case o appartamenti di vacanza, che permette di approfondire la situazione più nel dettaglio. Nel terzo capitolo è stata delineata la regione di interesse, ovvero quella del Luganese, per andare a capire in modo approfondito la realtà di questa regione in merito ai due settori e al fenomeno della digitalizzazione.

Nel capitolo finale delle conclusioni si offre un confronto tra il grado di digitalizzazione del settore dei campeggi e quello del settore degli appartamenti o case di vacanza. A sua volta, si offre anche un confronto interno dei due settori viste le differenze riscontrate, al fine di arrivare all'obiettivo finale di avere una chiara visione del grado di digitalizzazione in questi due settori.

## **2 Il settore dei campeggi e degli appartamenti e case di vacanza**

### **2.1 Tendenze che possono influire sull'aumento di queste forme di turismo para-alberghiero**

Le attività turistiche che si basano sul contatto con la natura sono un segmento sempre più importante e con grande potenziale. In relazione a questo ci sono alcune tendenze, come l'importanza del contatto con la natura (O'Neill, Riscinto-Kozub, Van Hyfte, 2018) che possono spingere e creare interesse verso l'attività del campeggio. In letteratura infatti, il camping è inteso come una tipologia di turismo basato sulla natura (Mikulić, Prebežac, Šerić, Krešić, 2017). Vicinanza alla natura che viene definita come un aspetto che influisce positivamente su quello che è la psiche della persona, oltre che al suo benessere (Hartig, Mitchell, De Vries, Frumkin, 2014; Keniger, Gaston, Irvine, Fuller, 2013 cit. in Colley, Irvine, Currie, 2022). Per questa ragione è molto apprezzato dalle persone.

Un'altra tendenza molto importante, questa volta in relazione al fenomeno degli appartamenti e delle case di vacanza, è racchiusa nello slogan "*living like a local*". In letteratura si evidenzia come la domanda di esperienze che abbiano come caratteristica un'interazione con i locali in modo significativo è sempre più richiesta dai turisti (Fletcher, 2017). I turisti desiderano avere un'esperienza di viaggio che sia direttamente collegata con gli abitanti del posto nel quale soggiornano (Grayson, Martinec, 2004; Pine, Gilmore, 2011; Tussyadiah, Pesonen, 2016a, b cit. in Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak, Morrison, 2017). Fondamentale in questo senso è l'autenticità dell'esperienza che il turista vive, autenticità intesa come genuinità (Grayson, Martinec, 2004; Kolar, Zabkar, 2010; Ram, Bjork, Weidenfeld, 2016 cit. in Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak, Morrison, 2017). Questo slogan "*live like a local*" è un concetto che può rispondere a quel desiderio di quotidianità, autonomia e domesticità che gli appartamenti turistici possono offrire. Poi, per un'esperienza di alloggio che permetta di entrare maggiormente in contatto con i residenti si è diffusa, grazie alla piattaforma Airbnb, anche la modalità "*home-sharing*".

Sicuramente nel mercato turistico è cresciuta significativamente un'altra tendenza che riguarda il desiderio di autonomia del turista anche nell'esperienza dell'alloggio. Oggigiorno vi è un crescente peso dentro alcuni mercati, soprattutto in quello europeo, di turisti più esperti ed autonomi, che non sentono più il bisogno dei servizi che si possono avere come quando si soggiorna in un albergo. I turisti sono alla ricerca di più autonomia, intimità ed indipendenza. Caratteristiche che valgono per

entrambi i settori para-alberghieri. Nello specifico, per quanto riguarda il settore degli appartamenti e delle case di vacanza, c'è il forte desiderio di domesticità, quotidianità e del sentirsi come a casa quando si è in vacanza. Si parla di comodità e del fatto di non dover dipendere da servizi, orari o regole imposte, come quelle che si possono trovare nel settore alberghiero.

## 2.2 Piattaforme digitali e *network hospitality*

In riferimento alle dinamiche promosse da piattaforme digitali come Airbnb, in letteratura è emerso il concetto di *network hospitality*. Per comprendere al meglio il concetto di *network hospitality* è importante partire dal concetto di *network sociality*. La *network sociality* è una logica di scambio di ospitalità all'interno della società, nella quale le persone vanno ad ospitarne o accoglierne altre all'interno delle proprie abitazioni. Questo fenomeno è stato citato ed analizzato in letteratura da Judith Adler (1985), Paula Bialski (2012) e Andreas Wittel (2001).

Siccome con il passare del tempo, si è assistito ad un'evoluzione della tecnologia e dei modi di comportamento della società, Germann Molz ha analizzato nuovamente il fenomeno della *network sociality*, capendo che non era più al passo con i tempi. Pertanto, ha coniato un nuovo termine, quello di *network hospitality*. Nella *network hospitality* si va ad affittare il proprio spazio ad uno sconosciuto, che a sua volta si reca in vacanza facendosi ospitare da uno sconosciuto (Molz, 2014), ma il contatto tra le persone avviene tramite strumenti digitali. L'evoluzione da *network sociality* a *network hospitality* sta dunque nell'introduzione della tecnologia.

Germann Molz ha dunque definito quelle che sono le caratteristiche principali di una *network hospitality* secondo alcuni studi etnografici (Molz, 2014).

La prima caratteristica fondamentale è la "*condivisione con persone che non si conoscono*", aspetto che va oltre il concetto di *network sociality* che si basava sull'individualizzazione delle persone, individualizzazione in relazione al fatto che le relazioni sociali che si avevano in passato erano dettate dal contesto nel quale si passava la propria infanzia. Molz sottolinea come nella *network hospitality* questa logica sia cambiata, ovvero che siamo noi come esseri umani a crearci le relazioni sociali che desideriamo, e non più il contesto. La relazione in questo caso con sconosciuti è fondamentale ed è facilitata dai nuovi canali Internet per lo scambio di messaggi, opinioni ecc. Condivisione è dunque la parola chiave.

La seconda caratteristica è relativa al "*sentirsi un ospite*". Questo è un concetto relativo all'intimità che si ha tra ospitante e ospite. In letteratura, come definito da Bialski (2009) e Conran (2011) si sottolinea l'importanza per i turisti di viaggiare mossi dal sentimento di poter interagire ad un livello

più confidenziale e familiare con persone che non si conoscono. La *network hospitality* ha sicuramente accentuato questo aspetto.

La terza caratteristica è la “*engineering randomness*”. Alcuni studiosi hanno sottolineato un fenomeno interessante, quello dell’omofilia, ovvero che siamo propensi come persone ad avvicinarci, anche quando siamo su canali digitali, a quelle che sono persone che riteniamo simili a noi. Questo fatto è possibile nella rete online grazie alle tecnologie che ci permettono di filtrare i vari profili in base alle proprie volontà, questo ingegnerizzando la casualità degli incontri con gli sconosciuti.

La quarta caratteristica è quella degli “*assemblaggi pop up*”, che sono esplosi dall’arrivo della rete e delle nuove tecnologie. Con questo termine si intendono spazi turistici che nascono anche in zone non prettamente turistiche e che vengono messi in rete. Il turismo quindi si sposta in case private e in zone meno conosciute o meno turistiche, facendo sì che si possa vivere un’esperienza non nei soliti spazi turistici, ma attorno a quello che sono le emozioni e il ritmo di quella che è la quotidianità delle persone che ti ritrovi attorno (Zuev, 2011 cit. in Molz, 2014).

L’ultima caratteristica è “*ospite senza ospitante*”. La *network hospitality* favorisce una fluidità di quelle che sono le relazioni che si creano online, oltrepassando l’antica visione del concetto di ospite ed ospitante. Questa fluidità è data dal fatto che tutte le persone presenti nel *network* possono essere sia un ospitante che un ospite a dipendenza delle situazioni (Bell, 2007 cit. in Molz, 2014).

Questo fenomeno inerente le piattaforme digitali e la *network hospitality* è legato anche al concetto di “*platform capitalism*”. Questo concetto va ad indicare tutte quelle società rappresentate da piattaforme, che vengono definite *multisided*, e che permettono a più individui di avere degli scambi tra loro (informazioni, spazi, oggetti,...). Concetto che sottolinea positivamente come qualsiasi persona che ha un bene od oggetto che non utilizza, possa trarne vantaggio scambiandolo, vendendolo o condividendolo in piattaforme digitali. Il successo di queste piattaforme sta anche nel fatto che vi è nelle persone un forte desiderio di domesticità, quotidianità e del sentirsi come a casa quando si è in vacanza, non dipendendo da regole e orari che ci possono essere nelle strutture alberghiere.

Nel tempo, sono sorti anche alcuni aspetti critici inerenti questo fenomeno. Infatti, le logiche di funzionamento dell’ “*economia di piattaforma*” favoriscono il sorgere di oligopoli, e addirittura in alcuni casi di quasi monopolio. Pertanto, queste situazioni di quasi monopolio danno un forte potere alle piattaforme digitali nei singoli mercati di riferimento (Papadimitropoulos, 2021).

Prendendo ad esempio il settore delle case e degli appartamenti turistici (citando la piattaforma Airbnb), ci sono degli impatti negativi sul mercato degli affitti e sulla vivibilità delle destinazioni nelle quali si concentrano le offerte presenti su queste piattaforme. Gli affitti vanno ad aumentare, così come i rumori nella zona (Oskam, Boswijk, 2016; Espinosa, 2016 cit. in Nieuwland., Van Melik, 2020). Questo impatto sul mercato residenziale porta poi anche al fenomeno della gentrificazione. Si parla di gentrificazione quando nei quartieri urbani si può assistere ad un cambiamento socioeconomico e strutturale di essi (Quercia, Quattrone, Proserpio, Jain, 2021). Questo fenomeno è stato più volte associato in letteratura a piattaforme digitali, come Airbnb, sottolineando come ora le persone in determinati centri storici di paesi, o rispettivamente in determinate regioni, preferiscano affittare la propria casa o il proprio appartamento a turisti per soggiorni di breve termine, piuttosto che offrire contratti a lungo termine a persone locali (Cocola-Gant, 2016; Wachmuth, Weisler, 2018; Yrigoy, 2019 cit. in Gago, Cocola-Gant, 2019).

### **2.3 Camping tourism**

Il fare camping è definito in letteratura come un genere di attività che implica il soggiornare, con minimo una notte trascorsa, in qualsiasi tipologia di alloggio mobile/provisorio (Brooker, Joppe, 2014; Mikulić, Prebežac, Šerić, Krešić, 2017). Il camping è caratterizzato dalla flessibilità e dall'indipendenza. Questa forma di turismo è stagionale, infatti il periodo di camping va principalmente da fine primavera a inizio autunno (questo per quanto riguarda l'area geografica presa in analisi) ed è molto influenzato da quelle che sono le condizioni metereologiche del posto nel quale ci si trova (Collins, Kearns, 2010; Triantafillidou, Siomkos, 2013; Hewer, Scott, Gough, 2015; Lashley, 2015 cit. in Rogerson, Rogerson, 2020). Anche il settore dei campeggi ha subito un'evoluzione negli ultimi anni e le richieste di coloro che si recano nei campeggi stanno diventando sempre più specifiche, in quanto le persone richiedono sempre più servizi, oltre che alla presenza di uno spazio all'aperto dove poter campeggiare (Rogerson, Rogerson, 2020). I turisti desiderano sempre di più servizi e infrastrutture di qualità, che siano in grado di soddisfare le loro esigenze (O'Neill, Riscinto-Kozub, Van Hyfte, 2010).

Il campeggio è una forma di turismo in continua crescita, seppur poco studiata in letteratura, che sta diventando sempre più importante ed apprezzata per la sua autonomia, la vicinanza con la natura, che a sua volta influisce in modo positivo sulla psiche delle persone (Garst, Williams, Roggenbuck, 2010 cit. in Brooker, Joppe, 2014), il senso di libertà che genera e il vantaggio economico che consente di avere. In letteratura, si sottolinea anche un altro fattore che motiva le persone a fare

camping, che è collegato al poter ritornare ad uno stile di vita semplice, seppur con tutte le comodità che oggi giorno vengono offerte dai campeggi, in particolare nelle forme denominate di glamping. Il fattore relax nella natura, così come il fattore più avventuroso del poter esplorare ciò che ci circonda, sono anche due motivazioni molto importanti che spingono le persone a campeggiare (Foley, Hayllar, 2007; Garst, Williams, Roggenbuck, 2010 cit. in Brokker, Jopper, 2014). Un altro aspetto fondamentale riguarda maggiormente la socialità, ovvero quella sensazione di unione e comunità che le persone che si trovano in un camping provano, in quanto sono in un luogo con persone che condividono la stessa filosofia (Foley, Hayllar, 2007 cit. in Brooker, Jopper, 2014).

### **3 Digitalizzazione rispetto ai due settori para-alberghieri**

La digitalizzazione ha portato sicuramente ad un cambiamento nella gestione dei campeggi e dell'affitto di appartamenti o case di vacanza. L'adozione e lo sviluppo di tecnologie digitali hanno colpito quattro sfere principali, che sono: la sfera della commercializzazione, la sfera comunicativa, la sfera manageriale e la sfera della costruzione dell'esperienza.

Per quanto riguarda l'ambito della commercializzazione si è assistito ad una profonda trasformazione nel settore dell'ospitalità. Sono emerse molte piattaforme digitali ed *online travel agencies* (OTA), che sono oggi protagoniste in questo settore. Grazie a queste piattaforme è più facile e sicuro affittare le strutture turistiche. Questo ha influito molto ed ha aumentato la commercializzazione in questi due settori.

Anche la sfera comunicativa è stata interessata dal fenomeno della digitalizzazione. È molto più facile e veloce raggiungere i potenziali clienti. La comunicazione è più efficiente, oltre che ad essere più capillare. Si può dunque indirizzare la comunicazione al target preciso di riferimento, permettendo così di differenziarla da quella di un altro gruppo di persone con altre caratteristiche. Inoltre, i consumatori sono sempre più informati grazie alla rete. Per questo motivo, è fondamentale che tutta la comunicazione a livello digitale venga fatta in modo corretto, ovvero che corrisponda con la realtà del servizio o del prodotto (Patruti-Baltes, 2016). La digitalizzazione ha portato anche le persone a comunicare tra loro online, fornendo recensioni sulle strutture ricettive. Le recensioni hanno un'influenza sulla scelta delle persone perché si fidano di chi considerano simili a loro, che pubblicano le loro esperienze in rete (Gavillan, Avello, Martinez-Navarro, 2018). Questo può essere un aspetto positivo, ma allo stesso tempo negativo perché vi è la possibilità di manipolazione (Hu, Bose, Koh, Liu, cit. in Gavillan, Avello, Martinez-Navarro, 2018).

Anche la sfera manageriale è stata coinvolta nel processo di digitalizzazione. Grazie all'adozione dell'intelligenza artificiale e la definizione di *Key Performance Indicator* (KPI), è possibile analizzare e valutare le proprie performance per capire se la strategia che si sta adottando sia efficiente o meno (Möller, Schäffer, Verbeeten, 2020). Alcuni esempi sono la tariffa media giornaliera o il grado di occupazione di un campeggio. Questi aspetti a livello manageriale sono molto importanti al fine di poter avere una gestione intelligente del proprio campeggio o appartamento/casa di vacanza, in modo che non si subisca passivamente il mercato e si riesca sempre a massimizzare il profitto.



Oggi viviamo in quella che viene definita l'economia dell'esperienza (Pine, Gilmore, 1998) ed è dunque importante arricchirla e migliorarla. La digitalizzazione ha favorito un maggiore sviluppo sotto questo punto di vista, che permette di raccogliere tutti i dati e le informazioni fondamentali al fine di personalizzare e rendere speciale l'esperienza al cliente (Reketye, 2019; Kanskar, Munir, Shabani, 2018).

Nello specifico, per quanto riguarda i campeggi sono sicuramente trasformati i modelli di prenotazione utilizzati dai turisti, così come di riflesso i modelli di gestione dei campeggi. La digitalizzazione è sicuramente un fenomeno importante che può portare numerosi vantaggi competitivi ai gestori, al fine di soddisfare le esigenze dei campeggiatori e di gestire e valorizzare la propria struttura. L'industria dell'ospitalità, di cui fanno parte i campeggi, è stata influenzata molto dall'arrivo dell' "Internet delle cose" (Prasanna, Arslan, Neda, 2018). Oggi è necessario digitalizzare i processi e le infrastrutture per potersi garantire sul mercato un vantaggio competitivo. Nel settore dei campeggi Internet ha sicuramente garantito una facilitazione, da una parte per la pianificazione strategica dei servizi nei quali investire, dall'altra parte per comunicare con i propri clienti e ricevere riscontri da loro (Grande, 2021).

Rispettivamente, focalizzandoci sul settore delle case e degli appartamenti di vacanza, si può constatare come il fenomeno della digitalizzazione e dello sviluppo delle tecnologie ha portato ad un impatto molto forte a livello economico (European Commission, 2015), favorendo anche la nascita di molte piattaforme digitali come nuovi canali distributivi, visto l'abbattimento rilevante di quelle che sono una delle voci indicate dall'economista Michael Porter per analizzare un settore, ovvero le barriere all'entrata (in particolare la barriera economica e quella tecnologica, che hanno permesso lo sviluppo di nuovi canali di commercializzazione aperti a qualsiasi tipo di attore e di offerta ricettiva). Queste nuove piattaforme sono state ritenute molto interessanti per il loro grande potenziale relativo alla facilitazione dell'interazione che viene consentita tra due parti (domanda e offerta), grazie appunto alla piattaforma, che risulta un intermediario che facilita e controlla il contatto tra le parti (Gyódi, 2017). Piattaforme che sono nate con lo scopo di permettere alle singole persone, che vogliono affittare o rispettivamente prendere in affitto una casa o appartamento di vacanza, di mettersi in contatto diretto, seppur attraverso i canali e le condizioni d'uso offerte dalle piattaforme, senza dover obbligatoriamente avere altri enti centralizzati di mezzo (Domènech, Larpin, Schegg, Scaglione, 2019). Prima dell'arrivo di queste piattaforme digitali, a causa di problemi relativi alla sicurezza, poca conoscenza sul grado di affidabilità dell'ospite e mancata tutela finanziaria, questa

pratica di affitto del proprio appartamento o della propria casa di vacanza ad altre persone non era così sviluppata, anche se esistevano ed esistono tutt'ora agenzie che fungono da intermediari puri per offrire condizioni di scambio che garantiscono le parti (Farronato, Fradkin, 2018). Le piattaforme hanno favorito e facilitato questa dinamica di mercato, in quanto sono andate a raggruppare quella che è l'offerta di case o appartamenti di vacanza, che solitamente risulta frammentata, in un unico portale di contatto tra persone che affittano e che rispettivamente cercano un alloggio.

## 4 Metodologia

Per poter realizzare questo progetto di tesi inerente la digitalizzazione nel mondo para-alberghiero, più nello specifico in quello dei campeggi e degli appartamenti e case di vacanza, sono partita dallo sviluppo del quadro teorico, grazie ad una revisione della bibliografia esistente, per riuscire ad avere una maggiore conoscenza dei settori specifici, ovvero dei campeggi e degli alloggi turistici, di cui fanno parte gli appartamenti e le case di vacanza che vengono affittate, anche in relazione al fenomeno della digitalizzazione. In primo luogo ho analizzato due tendenze che possono aver spinto la crescita e l'interesse verso i campeggi e gli appartamenti o case di vacanza. Si tratta della tendenza di stare sempre più a contatto con la natura e della tendenza racchiusa nello slogan "*live like a local*".

In seguito, è stata svolta un'analisi più specifica di come sono presentati in letteratura questi due mondi para-alberghieri, in corrispondenza anche del fenomeno della digitalizzazione. È stata poi svolta una prima analisi, grazie alle informazioni pubbliche presenti in rete, di questi due mondi a livello luganese, analisi che è volta a fare una prima mappatura quantitativa di quanti campeggi e rispettivamente case e appartamenti di vacanza sono presenti nel distretto. Mappatura che risulta più complessa per quanto riguarda le case o appartamenti di vacanza in quanto non tutti i proprietari hanno un numero identificativo di riconoscimento, fattore utilizzato per conteggiare la presenza sul territorio di questo fenomeno. Per questo motivo il quantitativo può non corrispondere alla realtà.

Al fine di conoscere meglio e in modo più approfondito quella che è la realtà del Luganese, siccome le informazioni disponibili in rete erano limitate, ho contattato l'Associazione Case e Appartamenti di Vacanza Ticino (ACAV) per conoscere meglio il loro settore. L'anno di fondazione dell'Associazione Case e Appartamenti di Vacanza, che va rappresentare quelle che sono le persone in possesso di appartamenti o case, che sono di vacanza, e che vengono messe in affitto, è il 2015. Il totale dei posti letto dei tredici membri che vengono definiti come attivi (ovvero le agenzie) dall'ACAV sono più di 4'000. In aggiunta, ci sono anche diciannove membri definiti passivi e altri membri onorari che però non sono definiti quantitativamente sulla loro pagina di comunicazione Internet.<sup>1</sup> L'associazione ha come scopo quello di migliorare a livello generale questo settore, che sta diventando sempre più importante, e di combattere quello che è il fenomeno degli affitti non in regola, ovvero quando non vi è la riscossione e il relativo versamento alle Organizzazioni Turistiche Regionali, di quelle che

---

<sup>1</sup> (ACAV Ticino, s.d.)

sono le tasse di soggiorno. In aggiunta, in qualità di associazione, vanno anche a rappresentare, in caso di bisogno, i loro membri davanti ad enti e municipalità.

Alla mia e-mail, scritta per prendere un primo contatto, ho ricevuto risposta, ed ho potuto contattare direttamente via telefono Federica Somaini (membro dell'associazione). Grazie a questo colloquio ho potuto trarre delle considerazioni generali sull'impatto della digitalizzazione in diversi ambiti, così come il cambiamento che ha caratterizzato il settore. Successivamente ho analizzato le piattaforme digitali, identificate in rete in base alla presenza su di esse di appartamenti o case di vacanza nella regione del Luganese. Le informazioni per l'analisi sono state reperite direttamente dalle piattaforme stesse.

Per quanto riguarda il settore dei campeggi ho iniziato ad analizzare i singoli campeggi presenti su suolo luganese tramite i loro rispettivi siti Internet, dunque con tutte le informazioni pubbliche disponibili in rete. Ho raccolto in una tabella le informazioni che sono state utili per redigere un primo quadro generale del settore. Queste informazioni sono state anche utili per pensare alle domande da fare nelle brevi interviste telefoniche con i responsabili di sette campeggi, su un totale di dodici. Questo perché due responsabili hanno deciso di non essere intervistati e altri tre non sono stati raggiungibili. Queste interviste mi hanno permesso di avere una visione più chiara e dettagliata del grado di digitalizzazione nei campeggi nel Luganese.

## **5 La regione del Luganese**

### **5.1 Caratteristiche della regione del Luganese**

La regione del Luganese si trova nel Sottoceneri, a sud del Cantone. È il distretto ticinese con il maggior numero di comuni, ne conta ben 47<sup>2</sup>.

A fine dell'anno 2020 contava 150'556 abitanti, di cui circa la metà, 62'315 abitanti, erano registrati nel Comune di Lugano (capoluogo)<sup>3</sup>. È il distretto con più popolazione, infatti il 42.9% della popolazione ticinese abita nel Luganese.

Il distretto ha una superficie di 307.34 km<sup>2</sup> (superficie media) ed è il secondo, a livello ticinese, con più abitanti per kilometro quadrato. Infatti, ha una densità per km<sup>2</sup> di 489.07 abitanti<sup>4</sup>.

Le vie di comunicazione sono presenti in modo molto capillare (autostrada, strada cantonale, ferrovia), vi è pure un aeroporto, ad Agno, e diversi porti dai quali è possibile fare un giro con i battelli della Società di Navigazione Lugano. Infatti, in questo distretto c'è la presenza del Lago Ceresio o anche denominato Lago di Lugano.

Ci sono anche montagne molto conosciute che si trovano in questo territorio, come il Monte Tamaro, il Monte Lema, il Monte Bar, il Monte Boglia ed il Gazzirola.

Il clima della regione si può definire come temperato.

### **5.2 La regione del Luganese a livello turistico**

Nella regione del Luganese si trova il 32% dei campeggi ticinesi, il 29% degli alberghi, il 13% delle case di vacanza e il 12% degli alloggi collettivi.

Il turismo nella regione del Luganese è il secondo più importante del Ticino. Infatti, rappresenta il 28% dei pernottamenti complessivi del nostro Cantone, con 1'114'748 pernottamenti<sup>5</sup>. È preceduto solamente dal Locarnese e Valli, che registra il 58% dei pernottamenti complessivi a livello ticinese.

---

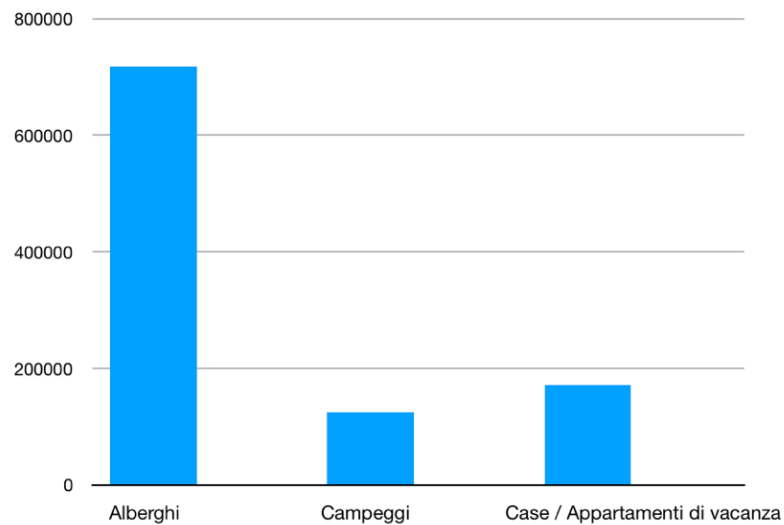
<sup>2</sup> (Repubblica e Cantone Ticino, 2021)

<sup>3</sup> (Repubblica e Cantone Ticino, 2021)

<sup>4</sup> (Repubblica e Cantone Ticino, 2021)

<sup>5</sup> (O-Tur, 2021)

*Grafico 1 – Quantità pernottamenti settore turistico - Regione Luganese, 2020*



*Fonte: Produzione propria*

Come si può osservare dal grafico 1 nel Luganese il turismo è caratterizzato principalmente dal settore alberghiero, che nel 2020 contava 718'376 pernottamenti<sup>6</sup>.

La destinazione Lugano è tradizionalmente associata al turismo urbano e al turismo MICE. Al tempo stesso in questo distretto vi è anche un'offerta di numerose attività che si possono svolgere a livello culturale, con i principali musei Masi e LAC (anche teatro che ospita spettacoli), e soprattutto c'è una grande offerta naturale, sulla quale l'organizzazione turistica regionale del Luganese sta puntando (Lugano Region è l'OTR che si occupa di andare a sostenere e favorire la promozione del turismo all'interno del Luganese<sup>7</sup>). Infatti, sono presenti numerose escursioni da effettuare sulle principali montagne, sono nati nuovi percorsi Mountain Bike da affrontare, e c'è il lago che anch'esso offre numerose attività da realizzare. In aggiunta, la regione è sempre molto ricca di eventi di ogni tipologia, da eventi sportivi ad eventi enogastronomici, che attirano numerosi turisti.

<sup>6</sup> (O-Tur, 2021)

<sup>7</sup> (Chi siamo | Lugano Region, s.d.)

## 5.3 Settore para-alberghiero nella regione Luganese

### 5.3.1 Settore campeggi

Il settore dei campeggi nel Luganese è composto da dodici campeggi ufficiali presenti sul sito dell'OTR<sup>8</sup>. Tra questi, sei si concentrano attorno alla zona lacustre. Ci sono anche due "aree camper", che però non sono dei veri e propri campeggi, ma sono dei luoghi di sosta di breve durata, in quanto offrono solo un piazzale nel quale potersi fermare con il proprio camper e il servizio base relativo all'utilizzo dell'acqua.

Nella tabella 1 è presente la mappatura dei servizi e dei mesi di apertura dei dodici campeggi.

*Tabella 1 – Mappatura servizi e mesi di apertura campeggi Luganese*

Nome camping	Servizi	Mesi apertura
<b>Camping Tresiana, Molinazzo di Monteggio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Zona grill</li> <li>• Ristorante</li> <li>• Servizio ristorazione</li> </ul>	Aprile - Ottobre
<b>TCS Camping Lugano, Muzzano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Porto</li> <li>• Campi tennis e calcio</li> <li>• Servizio ristorazione</li> <li>• Negozio</li> </ul>	Aprile - Ottobre
<b>Camping Lugano Lake, Agno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parco</li> <li>• Spiaggia</li> <li>• Campo calcio</li> <li>• Bar</li> <li>• Bike-friendly</li> <li>• Lavanderia</li> <li>• Negozio</li> <li>• Negozio bike</li> </ul>	Marzo - Ottobre
<b>Camping ai Bosconi, Caslano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campo beach volley</li> </ul>	Marzo - Ottobre

<sup>8</sup> (Camping | Lugano Region, s.d.)

<b>Camping al Laghetto, Astano</b>		Aprile - Ottobre
<b>Camping al Parco d'Oro, Astano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radura</li> <li>• Parco giochi</li> <li>• Negozietto</li> <li>• Tavolo ping pong</li> </ul>	Aprile - Ottobre
<b>Camping la Palma, Agno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snack-bar</li> <li>• Negozio</li> <li>• Campi tennis</li> <li>• Accesso al lago diretto</li> </ul>	Aprile - Ottobre
<b>Camping Molinazzo, Agno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porto</li> <li>• Servizio di ristorazione</li> <li>• Tavolo ping pong</li> <li>• Parco giochi</li> <li>• Porto</li> </ul>	Aprile - Ottobre
<b>Camping Moretto, Cureglia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servizio ristorazione</li> </ul>	Marzo - Ottobre
<b>Camping Palazzina, Mezzovico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servizio ristorazione</li> <li>• Autolavaggio</li> </ul>	Marzo - Ottobre
<b>Centro Paladina Camping, Pura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina</li> <li>• Lavanderia</li> </ul>	Marzo - Ottobre

Come possiamo osservare dalla tabella 1, tutti i campeggi si concentrano attorno a zone ricche di natura, che possono essere boschi, radure oppure in zone lacustri. Infatti, ben sei campeggi su un totale di dodici si trovano nelle vicinanze del lago Ceresio.

Il periodo di apertura varia da marzo ad ottobre nella maggior parte dei campeggi, quindi l'offerta si concentra in questo periodo ben definito, confermando così che il camping in questa regione è un fenomeno caratterizzato dalla stagionalità.

Per quanto riguarda i servizi offerti possiamo osservare strutture con un numero elevato di servizi, che comprendono negozi, noleggio biciclette, lavanderia, ristorazione, e strutture con servizi base di ristorazione e area divertimento. Solamente un campeggio non dispone di nessun servizio aggiuntivo.

Nel 2020, i pernottamenti nella regione del Luganese sono risultati di 124'894 unità (ovvero il 15% dei pernottamenti totali a livello luganese), numero che coincide alla percentuale del 14.3 dei



pernottamenti avvenuti su suolo ticinese nel 2020. Rispetto al 2019, nella regione del Luganese si è visto un aumento in quello che sono i pernottamenti nei campeggi, aumento di 11.9 punti percentuali<sup>9 10 11 12 13</sup>.

### 5.3.2 Settore appartamenti e case di vacanza

Il settore degli appartamenti e delle case di vacanza è più difficile da definire. Possono esistere abitazioni messe in affitto per vacanze che non sono registrate su nessuna piattaforma, o che non hanno un numero di identificazione che ci permette di quantificare esattamente il numero reale.

Nella regione del Luganese risultano 1450 case o appartamenti di vacanza che si possono prendere in affitto. L'87% (1254 unità) delle possibilità di affitto riguarda intere case o appartamenti, mentre il 13% (193 unità) sono stanze private<sup>14</sup>. Il 67% degli appartamenti o case di vacanza si trovano su Airbnb. Le offerte si trovano però anche su altre piattaforme: chalet.myswitzerland.com, e-domizil.ch, Interhome.ch, Airbnb.ch, Booking.com, Expedia.com e Tripadvisor.com.

Il settore delle case e degli appartamenti turistici, nel 2020, ha contato 171'603 pernottamenti. Nel 2021 si è registrato un aumento del + 65% dei pernottamenti, con un totale di 278'818 pernottamenti per anno<sup>15</sup>.

#### 5.3.2.1 Associazione Case e Appartamenti di Vacanza

Per cercare di comprendere più dettagliatamente questo settore ho contattato l'ACAV, l'Associazione Case e Appartamenti di Vacanza Ticinese. L'ACAV va a rappresentare quelle che sono le persone in possesso di appartamenti o case, che sono di vacanza, e che vengono messe in affitto. L'ACAV è formata da un totale di dodici agenzie di appartamenti e case di vacanza differenti, che si situano in tutto il Ticino. L'associazione ha come scopo quello di migliorare a livello generale questo settore, che sta diventando sempre più importante, e di combattere quello che è il fenomeno degli affitti non in regola, ovvero quando non vi è la riscossione e il relativo versamento alle Organizzazioni Turistiche Regionali, di quelle che sono le tasse di soggiorno. In aggiunta, in qualità

---

<sup>9</sup> (O-Tur, 2021)

<sup>10</sup> (Camping | Lugano Region, s.d.)

<sup>11</sup> (Associazione Campeggi | Associazione Campeggi Ticinesi, s.d.)

<sup>12</sup> (O-Tur | OTR del luganese, 2021)

<sup>13</sup> (O-Tur, 2021)

<sup>14</sup> (AirDNA.com, 2022)

<sup>15</sup> (Dati di Lugano Region, 2022)

di associazione, vanno anche a rappresentare, in caso di bisogno, i loro membri davanti ad enti e municipalità.

Delle dodici agenzie che formano l'ACAV, sette si occupano esclusivamente della regione Locarnese e Valli (Ferienwohnungen Locarno GmbH, Fewotessin Sagl, Verzasca rustici Sagl, Myverzasca.ch, VillaService Kägi, Centorustici, Tessin Fereienwohnungen.ch). Rispettivamente, per riportare il focus sulla nostra regione di interesse, ovvero il Luganese, possiamo trovare le seguenti agenzie, con i rispettivi siti Internet: Casafire.ch (55 unità), MyHouseSomaini.ch (27 unità), Quokka360.ch (91 unità), Immomira.ch (3 unità) e HolAlp.ch (3 unità)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> (ACAV Ticino, s.d.-b)

## **6 Delineamento dei due settori in relazione al fenomeno della digitalizzazione nella regione del Luganese**

### **6.1 Digitalizzazione nel settore delle case e appartamenti di vacanza**

Gli appartamenti o le case di vacanza che si possono affittare nella regione, non sono solo presenti online sui siti Internet delle agenzie che compongono l'ACAV (come citato nel capitolo 5.3.2.1), ma sono gestiti dai singoli proprietari e pubblicati anche su piattaforme online. La diffusione dell'offerta si può trovare anche sulle seguenti piattaforme: chalet.myswitzerland.com (che raggruppa le offerte di diversi portali), e-domizil.ch, Interhome.ch, Airbnb.ch, Booking.com, Expedia.com e Tripadvisor.com. L'offerta dunque non è concentrata unicamente su una singola piattaforma, ma sta al proprietario scegliere a che piattaforma o rispettivamente piattaforme appoggiarsi per commercializzare il proprio appartamento o casa di vacanza. Sono molti i proprietari che scelgono di essere presenti su più piattaforme, garantendosi così una capillarità maggiore.

*Tabella 2 – Mercati geografici e servizi offerti dalle piattaforme digitali*

E-domizil	Mercato interno	Permette la prenotazione della casa o appartamento di vacanza
Interhome	Mercato interno	Permette la prenotazione della casa di vacanza
Chalet.myswitzerland	Mercato interno	Fornisce le migliori proposte di case o appartamenti di vacanza presenti su altri portali
Tripadvisor	Mercato internazionale	Compara e fornisce recensioni su alberghi, appartamenti e case di vacanza e ristoranti. Sono tutte strutture presenti su altri portali
Booking	Mercato internazionale	Permette di prenotare direttamente le varie strutture alberghiere o appartamenti sul sito web

Expedia	Mercato internazionale	Permette di prenotare direttamente le varie strutture sul sito web
Aibnb	Mercato internazionale	Permette di prenotare camere, case o appartamenti di vacanza facendo da tramite tra turista e proprietario

Dalla tabella 2 possiamo osservare che le piattaforme si distinguono tra loro per mercato geografico di riferimento. Tre di esse infatti si rivolgono principalmente ad un mercato interno, mentre le altre quattro ad un mercato internazionale. In aggiunta, anche il servizio offerto dalle singole piattaforme differisce. Esistono piattaforme che raggruppano e comparano offerte presenti a loro volta su altre piattaforme, così come esistono piattaforme che consentono solo la prenotazione diretta della struttura, o che fanno da intermediario tra ospite e proprietario dell'alloggio.

Vi sono dunque differenze, sotto questi due punti di vista, tra le piattaforme che presentano case o appartamenti di vacanza.

Come sottolineato precedentemente, le case e gli appartamenti di vacanza nel Luganese sono presenti in diverse piattaforme digitali, oltre che sui siti Internet delle agenzie ACAV. Nella seguente tabella vengono evidenziati le caratteristiche principali delle piattaforme digitali e dei siti Internet relativi all'ACAV che permettono l'affitto di case e appartamenti di vacanza.

*Tabella 3 – Caratteristiche principali piattaforme digitali e siti Internet membri ACAV*

Casafile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di filtrare l'offerta secondo tipologia casa, date d' arrivo, numero persone e tipologia di servizi richiesti</li> <li>• Non è possibile prenotare online, si viene messi in contatto con il proprietario</li> <li>• Tutte le case o appartamenti messi in affitto sono dotati di una connessione Internet</li> </ul>
----------	--

My House Somaini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di filtrare l'offerta secondo luogo, data d'arrivo e prezzo</li> <li>• Possibilità di prenotare online</li> <li>• 12 unità su 27 non specificano la presenza di Wi-Fi all'interno della casa o appartamento</li> <li>• 4 unità presentano un impianto di domotica per gestire la casa o l'appartamento</li> </ul>
Quokka 360°	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di filtrare l'offerta per data, prezzo, tipo struttura, luogo e numero ospiti</li> <li>• Tutte le unità hanno una connessione Wi-Fi</li> <li>• 12 strutture presentano impianti di domotica</li> <li>• Possibilità di fare il check in online e di gestire la propria prenotazione</li> <li>• Possibilità di riservare online</li> </ul>
Immomira	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutte le unità hanno la presenza di una connessione Wi-Fi</li> <li>• Possibilità di riservazione online</li> <li>• Possibilità di visionare la disponibilità delle case o appartamenti</li> </ul>
HolAlp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di filtrare le offerte per prezzo, località e numero di persone</li> <li>• 2 unità su tre hanno una connessione Wi-Fi</li> <li>• Si può compilare online il formulario di riservazione</li> <li>• Si può verificare la disponibilità a livello di giorni delle case o appartamenti</li> </ul>
Airbnb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di filtrare per luogo, data, numero persone, tipologia di alloggio, servizi presenti, tipologia di prenotazione, lingua host, caratteristiche di accessibilità</li> <li>• Possibilità di prenotare online</li> <li>• La maggior parte delle unità ha una connessione Wi-Fi</li> <li>• In diverse case è presente un impianto di domotica</li> </ul>

Booking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di filtrare l'offerta per location, data, numero persone, prezzo, distanze, tipologia strutture, condizioni di annullamento, servizi, recensioni, accessibilità</li> <li>• Possibilità di prenotazione diretta online e di gestione della prenotazione</li> <li>• La maggior parte delle unità ha una connessione Wi-Fi</li> </ul>
Chalet.myswitzerland	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di prenotare online attraverso la pagina Internet del provider</li> <li>• Possibilità di filtrare l'offerta per data, località, prezzo, servizi, dimensione struttura, tipologia struttura</li> <li>• Tutte le unità hanno una connessione Wi-Fi</li> </ul>
E-domizil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di filtrare per luogo, data, numero persone, tipologia alloggio, servizi, prezzo e recensioni</li> <li>• Possibilità di prenotare online</li> <li>• La maggior parte delle unità presenta una connessione Wi-Fi</li> </ul>
Interhome	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di filtrare offerta per location, data, numero persone, servizi, prezzo, accessibilità, tipologia struttura</li> <li>• Possibilità di prenotazione online e gestione prenotazione</li> <li>• La maggior parte delle unità presenta una connessione Wi-Fi</li> </ul>
Expedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di filtrare per location, prezzo, data, numero persone, tipologia struttura, servizi, accessibilità, tipologia di esperienza</li> <li>• Possibilità di prenotare online direttamente</li> <li>• La maggior parte delle unità presenta una connessione Wi-Fi</li> </ul>

Tripadvisor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di filtrare per location, prezzo, data, numero persone, tipologia struttura, servizi, caratteristiche struttura</li> <li>• Possibilità di prenotare online direttamente</li> <li>• La maggior parte delle unità presenta una connessione Wi-Fi</li> </ul>
-------------	--

Dalla seguente tabella emerge il fatto che oggi giorno, undici piattaforme/siti Internet ACAV su dodici che presentano un'offerta per case o appartamenti di vacanza, danno la possibilità di prenotare direttamente online. La selezione secondo i propri desideri può avvenire grazie alla presenza dei filtri, che sono sempre presenti in diversi gradi di dettaglio in base a che piattaforma/sito Internet si sceglie). In questo modo le persone possono personalizzare secondo i loro desideri e bisogni la ricerca della casa o appartamento di vacanza che più si addice alle proprie esigenze. In aggiunta, la maggior parte di queste piattaforme, ha un servizio di newsletter che, andando precedentemente ad identificare le preferenze della persona, grazie all'analisi dei dati lasciati dal cliente sul portale, invia offerte personalizzate in base alle esigenze che il cliente ha dimostrato quando ha navigato sulla piattaforma/sito Internet.

Per quanto riguarda un'analisi delle case o appartamenti di vacanza, possiamo osservare che la maggior parte offre una connessione Wi-Fi gratuita all'interno dell'unità. Un altro segno importante di digitalizzazione riguarda la domotica, che è presente in una quantità, seppure ridotta, di case o appartamenti.

## 6.2 Digitalizzazione nel settore dei campeggi del Luganese

Grazie alle informazioni pubbliche presenti in rete, ho potuto avere una prima mappatura di quelli che sono gli elementi digitali presenti all'interno dei campeggi del Luganese. Nella tabella 4 sono elencati per ogni singolo campeggio.

Tabella 4 – Elementi digitali presenti nei campeggi del Luganese

Nome camping	Elementi digitali
Camping Tresiana, Molinazzo di Monteggio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprio sito web</li> <li>• Pagina social</li> <li>• Connessione Internet nel campeggio</li> </ul>
TCS Camping Lugano, Muzzano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprio sito web</li> <li>• Possibilità di prenotazione online</li> <li>• Connessione Internet nel campeggio</li> </ul>
Camping Lugano Lake, Agno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprio sito web</li> <li>• Possibilità di prenotazione online</li> <li>• Pagine social</li> <li>• Connessione Internet nel campeggio</li> </ul>
Camping ai Bosconi, Caslano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprio sito web</li> </ul>
Camping al Laghetto, Astano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprio sito web</li> <li>• Connessione Internet nel campeggio</li> </ul>
Camping al Parco d'Oro, Astano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprio sito web</li> <li>• Connessione Internet nel campeggio</li> </ul>
Camping la Palma, Agno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nessun servizio proprio digitale</li> </ul>
Camping Molinazzo, Agno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprio sito web</li> <li>• Possibilità di fare pre-booking online</li> </ul>
Camping Moretto, Cureglia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprio sito web</li> <li>• Connessione Internet nel campeggio</li> </ul>
Camping Palazzina, Mezzovico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprio sito web</li> <li>• Presenza social</li> </ul>
Centro Paladina Camping, Pura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nessun servizio proprio digitale</li> <li>• Connessione Internet nel campeggio</li> </ul>

Grazie a questa prima analisi delle informazioni pubbliche presenti in rete riassunte nella tabella soprastante, possiamo osservare che solamente in due pagine Internet di due campeggi (Camping Lugano Lake e TCS Camping Lugano) è possibile prenotare direttamente il proprio posto, scegliendo il periodo di soggiorno che più si preferisce. Due campeggi invece, non hanno nessun



tipo di elemento digitale offerto, nemmeno una propria pagina Internet. In linea generale dieci campeggi su dodici sono presenti su Internet con una propria pagina, che però nella maggior parte dei casi non è molto sviluppata e curata a livello grafico.

Per andare a comprendere il livello di digitalizzazione all'interno dei campeggi in modo più approfondito, siccome le informazioni trovate in rete non consentono un'analisi più dettagliata, ho dovuto prendere contatto con chi si occupa di gestire i campeggi, per riuscire ad andare oltre le informazioni che si possono trovare pubblicamente in rete.

Da questi scambi telefonici è emerso che il grado di digitalizzazione tra i campeggi del Luganese è molto differente. Questo è dovuto ad una motivazione principale, che risulta essere la grandezza del campeggio in termini di posti disponibili. Infatti, esistono due campeggi che si possono considerare grandi, mentre gli altri sono tutti di piccole dimensioni. Ci sono campeggi che hanno poche piazzole in dotazione in quanto le altre sono già state comperate da persone nel corso degli anni. Infatti, ci sono campeggi che hanno la maggior parte delle loro piazzole acquistate, questo significa che hanno un proprietario fisso, e da 5-8 piazzole rimanenti che sono affittabili.

Andando ad analizzare nel dettaglio il grado di digitalizzazione nei campeggi più grandi sono emerse le seguenti considerazioni: la digitalizzazione ha impattato molto il loro modo di lavorare e di gestire i campeggi.

Per quanto riguarda la parte informativa i grandi campeggi hanno un sito Internet che è stato sviluppato internamente. Inoltre, hanno anche sviluppato un proprio sistema di gestione delle prenotazioni, creato su misura per il campeggio in questione. Grazie all'implementazione di questo sistema possono, attraverso esso, creare varie tipologie di report ed analizzarne i rispettivi dati emersi (questo a livello contabile, a livello di flussi delle persone, andamento dei pernottamenti, provenienza degli ospiti,...).

I campeggi più grandi fanno molte campagne marketing digitali tramite il sistema Google Ads, e grazie a Google Analytics, riescono a tracciare i propri ospiti e i loro comportamenti (da dove arriva chi clicca sulle loro promozioni, quante persone visualizzano la promozione,...).

Uno strumento molto importante per i grandi campeggi, al fine di raggiungere i propri ospiti e mantenere un rapporto con loro costante nel tempo, è la newsletter. Anche in questo caso il tracciamento di quante e quali persone aprono la newsletter e rispettivamente, quante e quali

persone prenotano a seguito del ricevimento della comunicazione, è un dato molto interessante per i gestori. Il tracciamento per loro è fondamentale, e solo grazie al digitale questo è consentito.

Per quanto riguarda il miglioramento esperienza degli ospiti all'interno dei campeggi, i gestori (in questo caso di tutti i campeggi) collaborano con Ticino Turismo, che ha creato una piattaforma digitale, Ticino Ticket<sup>17</sup> (disponibile anche scaricando l'applicazione sul proprio cellulare), grazie alla quale gli ospiti che soggiornano nei campeggi ricevono proposte personalizzate in base alle proprie preferenze. Questo grazie ad un'analisi dei dati avvenuta in precedenza. Oltre a questo, grazie a questa piattaforma tutti gli ospiti hanno la possibilità di accedere ad interessanti scontistiche per numerose attività turistiche.

Per il futuro i grandi campeggi stanno facendo una valutazione inerente l'introduzione di nuovi sistemi di tracciamento del comportamento degli ospiti, soprattutto in base alle condizioni metereologiche e ai giorni della settimana. In aggiunta, un'importante valutazione si sta facendo in merito all'introduzione del prezzo dinamico, dove il prezzo della piazzola varia in base al grado di occupazione del campeggio, alla posizione della piazzola all'interno campeggio, al giorno della settimana e rispettivamente il periodo mensile. Questo è possibile grazie all'avvento della digitalizzazione e alla creazione di *data intelligence system*, che consentirebbe una gestione ancora più intelligente, sotto tutti i punti di vista, dei campeggi.

La situazione è ben diversa se si analizzano i campeggi di dimensioni più ridotte. Infatti, sono emerse le seguenti considerazioni: a livello di promozione digitale molti campeggi piccoli non svolgono nessuna tipologia di attività. Questo perché, siccome sono di piccole dimensioni, basano la loro attività sulla fedeltà dei propri clienti, che tornano di anno in anno, e sull'*advocacy* che generano questi clienti, ovvero sul fatto che portano al campeggio nuovi ospiti (amici, parenti,...). A livello manageriale, parlando di analisi dei dati, non viene ritenuta necessaria dai piccoli campeggi (c'è chi addirittura cancella i dati ogni anno). Le motivazioni sono relative alle dimensioni del campeggio, al fatto che i visitatori non hanno particolari esigenze e dunque ritengono più semplice, utile e meno costosa, sia in termini di tempistiche che di lavoro, una gestione senza analisi di dati. Per quanto riguarda le prenotazioni per i piccoli campeggi ci sono due opzioni: la prima è la gestione di esse tramite i canali telefonici o via email, il tutto inserito in un file Excel appositamente creato (le prenotazioni non vengono inserite in un vero e proprio sistema). La seconda opzione è relativa al fatto che i gestori danno in *outsourcing* la parte di gestione delle prenotazioni ad aziende esterne. È stata nominata più volte un'azienda tedesca che possiede un software di gestione delle prenotazioni,

---

<sup>17</sup> (Ticino Ticket, s.d.)

*Campalot*<sup>18</sup>, che è molto semplice ed efficace. Per questo motivo è molto amato dai proprietari dei piccoli campeggi. Costa meno dare in *outsourcing* questo servizio che gestirlo internamente con una persona che se ne occupa appositamente.

L'unico aspetto digitale curato da alcuni piccoli campeggi, non tutti, è la home page del sito Internet. Dunque, la motivazione dei piccoli campeggi, relativa al basso grado di digitalizzazione, è proprio la loro dimensione, piccola sia in termini di piazzole, sia in termini di personale (serve personale competente e che abbia il tempo materiale per curare questi aspetti). Un'altra motivazione importante emersa, che è conseguente alla precedente, è il fatto che basano la loro gestione sulla fedeltà dei loro clienti e sulla relativa *advocacy* che generano.

---

<sup>18</sup> (Campalot - Campingplatz Software und Verwaltungsprogramm für Campingplätze, s.d.)

## 7 Conclusioni

L'obiettivo del lavoro di tesi era quello di andare a capire quali sono i principali concetti inerenti i due settori rispetto al tema della digitalizzazione presenti in letteratura, verificare quali sono le caratteristiche di questi due settori nella regione del Luganese ed analizzare e verificare l'impatto della digitalizzazione all'interno del settore dei campeggi e delle case o appartamenti di vacanza, riuscendo a definirne il grado di digitalizzazione.

I due settori para-alberghieri analizzati in questa tesi hanno visto una loro crescita e trasformazione negli ultimi anni. La crescita è stata spinta da tendenze, osservate anche in letteratura, come l'importanza del contatto con la natura per il settore dei campeggi, rispettivamente del "*living like a local*" per gli appartamenti turistici. Per quanto riguarda invece la trasformazioni di questi due settori, ci si collega al fenomeno della digitalizzazione, che ha portato cambiamenti significativi, riconosciuti in letteratura, nelle sfere della commercializzazione, comunicazione, costruzione dell'esperienza e manageriale.

Il Luganese a livello turistico è caratterizzato principalmente dal settore alberghiero. Negli ultimi anni però si è visto una notevole crescita nei pernottamenti sia a livello di campeggi, sia a livello di appartamenti e case di vacanza.

Nel Luganese i campeggi si concentrano tutti attorno a zone naturali, boschi o laghi, e differiscono tra loro nel livello di servizi aggiuntivi offerti. Si possono trovare campeggi con numerosi servizi, così come campeggi con servizi basici. Hanno tutti però lo stesso periodo di apertura, che va da fine primavera ad inizio autunno.

Per l'affitto di alloggi turistici possiamo osservare come l'87% delle unità messe in affitto siano case o appartamenti interi, solamente il 13% sono camere singole. Tutti hanno una connessione gratuita Wi-Fi.

Per quanto riguarda il grado di digitalizzazione, nel settore dei campeggi si può affermare che esistono delle grandi differenze e disparità. Esistono campeggi con un grado di digitalizzazione abbastanza alto, e nei quali si pensa di implementare in futuro nuovi sistemi digitali per garantire una gestione ancora più intelligente del campeggio. La digitalizzazione per questi campeggi è fondamentale in quanto consente di tracciare ogni loro singolo movimento, ad esempio a livello di comunicazione, e rispettivamente di tracciare la reazione o il comportamento dei propri ospiti o dei

futuri ospiti. Per loro dunque è importantissimo poter tracciare questi dati e questi movimenti, ciò che è consentito solo grazie al digitale.

Rispettivamente, all'interno di questo settore ci sono anche campeggi con un grado di digitalizzazione molto basso, dove alcuni sistemi digitali di prenotazione vengono dati in *outsourcing*, oppure non esistono nemmeno. Questo principalmente per due motivazioni: la prima riguarda le piccole dimensioni di questi campeggi, e la seconda, conseguente a questa, riguarda il fatto che i gestori si basano esclusivamente sulla fedeltà dei loro clienti e sulla loro rispettiva *advocacy*.

Un'importante limitazione riscontrata nell'analisi di questo settore è la mancanza di statistiche aggiornate pubbliche che si possono trovare in rete. Ci sono alcuni dati relativi ai campeggi, ma incompleti al fine di poter svolgere un'analisi a 360° del settore. Per il futuro sarà interessante pensare all'introduzione di un *hospitality data intelligence system* al fine di consentire a tutti i gestori di poter accedere a questi e dati per condurre al meglio il proprio campeggio.

In quanto al settore delle case o degli appartamenti di vacanza, si può dire che grazie all'arrivo della digitalizzazione ha subito una spinta. Ha portato ad un'aggregazione di offerte in queste nuove piattaforme, offerte che prima erano molto disperse tra loro. Queste piattaforme consentono di trovare, grazie alla presenza di filtri, ciò che più si addice alle esigenze di una determinata persona. In Ticino esiste anche un'associazione, l'ACAV, che raggruppa diverse piccole agenzie locali che offrono case o appartamenti di vacanza. Da segnalare però, che nella regione del Luganese su queste agenzie c'è poca offerta, offerta che si concentra maggiormente nella regione del Locarnese. Delle dodici piattaforme con case o appartamenti presenti nel Luganese, su undici è possibile prenotare direttamente online, in quanto hanno un sistema di prenotazione digitale.

Le case o gli appartamenti presenti sulle piattaforme hanno per la maggior parte una connessione Wi-Fi, e alcune presentano anche degli impianti di domotica.

Una grande limitazione di questo settore, che non mi ha consentito di svolgere un'analisi approfondita come quella per il settore dei campeggi, è la grande quantità di case o appartamenti di vacanze esistenti, che non è possibile raggruppare quantitativamente in nessun sito di analisi. Per le grandi città esistono siti Internet che analizzano la presenza di questo fenomeno in modo molto dettagliato. Sarebbe dunque utile poter sviluppare anche la città di Lugano o la regione intera del Luganese sotto questo punto di vista. Inoltre, è anche limitante il fatto di non sapere con certezza il numero esatto di case o appartamenti di vacanza presenti su suolo luganese. Per contrastare questo problema, e il problema del mancato pagamento delle tasse di soggiorno alle quattro OTR, da inizio febbraio del 2022, il Cantone ha deciso di introdurre una legge che obbliga tutti i proprietari che

possiedono una casa o appartamento di vacanza su una piattaforma online ad avere un numero identificativo<sup>19</sup>. Tuttavia, ancora oggi non si ha la certezza del numero esatto presente su suolo luganese. Si potrebbe pensare, per uno studio futuro, di intervistare i gestori delle piattaforme digitali citate nella tesi, al fine di avere una prospettiva più dettagliata anche sotto questo punto di vista.

---

<sup>19</sup> (Dettaglio comunicato - Repubblica e Cantone Ticino, s.d.)

## 8 Fonti bibliografiche

*An exploratory analysis of the camping industry as a provider of attractive resources. The case of outdoor hospitality parks (OHPs) in unattractive regions | Elsevier Enhanced Reader. (s.d.). <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100365>*

*Brooker, E., & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. Journal of Vacation Marketing, 20, 335–351. <https://doi.org/10.1177/1356766714532464>*

*Camping, weather, and disasters: Extending the Construal Level Theory | Elsevier Enhanced Reader. (s.d.). <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.005>*

*Craig, C. A., Ma, S., & Karabas, I. (2021). COVID-19, camping and construal level theory. Current Issues in Tourism, 24(20), 2855–2859. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895730>*

*Domènech, A., Larpin, B., Schegg, R., & Scaglione, M. (2019b). Disentangling the geographical logic of Airbnb in Switzerland. Erdkunde, 245–258. <https://doi.org/10.3112/erdkunde.2019.04.01>*

*Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. Tourism Management, 66, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>*

*Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. European Management Journal, 25, 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>*

*Gyódi, K. (2017). Airbnb and the Hotel Industry in Warsaw: An Example of the Sharing Economy? Central European Economic Journal, 2(49), 23–34. <https://doi.org/10.1515/ceej-2017-0007>*

*Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. Journal of Travel Research, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>*

*Jain, S., Proserpio, D., Quattrone, G., & Quercia, D. (2021). Nowcasting Gentrification Using Airbnb Data. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 5(CSCW1), 1–21. <https://doi.org/10.1145/3449112>*

Kansakar, P., Munir, A., & Shabani, N. (2018). Technology in Hospitality Industry: Prospects and Challenges. arXiv:1709.00105 [cs]. Recuperato da <http://arxiv.org/abs/1709.00105>

Mikulić, J., Darko, Šerić, M., & Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.020>

Möller, K., Schäffer, U., & Verbeeten, F. (2020). Digitalization in management accounting and control: An editorial. *Journal of Management Control*, 31(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00300-5>

Molz, J. G. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i3.4824>

Nieuwland, S., & van Melik, R. (2020). Regulating Airbnb: How cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 811–825. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899>

O'Neill, M. A., Riscinto-kozub, K. A., & Hyfte, M. V. (s.d.). Academic Paper Defining visitor satisfaction. Recuperato da <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.891.4940&rep=rep1&type=pdf>

*Osservatorio del Turismo - Istituto delle ricerche economiche. (2021). Turismo alberghiero OTR Luganese.* Recuperato dal sito web dell'Osservatorio del Turismo : [https://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/otur\\_info\\_lug\\_2020.pdf](https://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/otur_info_lug_2020.pdf)

Papadimitropoulos, E. (2021). Platform Capitalism, Platform Cooperativism, and the Commons. *Rethinking Marxism*, 33(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/08935696.2021.1893108>

Patrutiu Baltas, L., (2016). The impact of digitalization on business communication. Practical Application of Science, Volume IV, Issue 2. Recuperato da [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_11\\_21.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_11_21.pdf)

Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>

Sarman, I., Scagnolari, S. (2021). *Turismo alberghiero in Ticino - Domanda turistica: Anno 2020*



*Annualetotur-2020.pdf. (s.d.). Recuperato dal sito web dell'Osservatorio del Turismo O-Tur: <https://otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/annualetotur-2020.pdf>*

*Sarman, I., Scagnolari, S. (2021). Il Ticino Turistico - Rapporto destinazione 2020. Recuperato dal sito web dell'Osservatorio del Turismo O-Tur: <https://otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapportodestinazione2020.pdf>*

Reketye, G., & Reketye, G. (2019). The Effects of Digitalization on Customer Experience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3491767>

ROGERSON, C., & ROGERSON, J. (2020). CAMPING TOURISM: A REVIEW OF RECENT INTERNATIONAL SCHOLARSHIP. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28, 349–359. <https://doi.org/10.30892/gtg.28127-474>

Repubblica e Cantone Ticino. (2021). Comunicato stampa entrata in vigore della nuova procedura per gli alloggi ad uso turistico posti in locazione sulle piattaforme online. Recuperato dal sito web della Repubblica e Cantone Ticino: [https://www4.ti.ch/area-media/comunicati/dettaglio-comunicato/?NEWS\\_ID=198630&cHash=49ded0cba0c7c76e03b6702656e86a43](https://www4.ti.ch/area-media/comunicati/dettaglio-comunicato/?NEWS_ID=198630&cHash=49ded0cba0c7c76e03b6702656e86a43)

Repubblica e Cantone Ticino. (2021). Popolazione residente permanente dei distretti e dei comunic ticinesi al 31 dicembre 2020. Recuperato dal sito web della Repubblica e Cantone Ticino: [https://m4.ti.ch/fileadmin/DI/DI\\_DI/SEL/Comuni/Perequazione/FU\\_pop2020.pdf](https://m4.ti.ch/fileadmin/DI/DI_DI/SEL/Comuni/Perequazione/FU_pop2020.pdf)

Repubblica e Cantone Ticino. (2021). *Tabella cantone*. Recuperato dal sito web della Repubblica e Cantone Ticino: [https://www.google.com/search?q=T\\_020204\\_02C+tabella+cantone&oq=T\\_020204\\_02C+tabella+cantone&aqs=chrome..69i57j0i546.2955j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=T_020204_02C+tabella+cantone&oq=T_020204_02C+tabella+cantone&aqs=chrome..69i57j0i546.2955j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

*Ufficio di statistica del Cantone Ticino [USTAT]. (2022). Cartine comuni e regioni. Recuperato dal sito web dell'ufficio di statistica del Cantone Ticino: [https://www4.ti.ch/fileadmin/DFE/DR\\_USTAT/Prodotti/Definizioni/Comuni\\_politici/cartine\\_comuni\\_regioni.pdf](https://www4.ti.ch/fileadmin/DFE/DR_USTAT/Prodotti/Definizioni/Comuni_politici/cartine_comuni_regioni.pdf)*

*Who benefits from nature? A quantitative intersectional perspective on inequalities in contact with nature and the gender gap outdoors | Elsevier Enhanced Reader. (s.d.). <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2022.104420>*

Wittel, A. (2001). Toward a Network Sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51–76. <https://doi.org/10.1177/026327601018006003>

## 9 Fonti elettroniche

ACAV Ticino. (s.d.-a). Sito ACAV Ticino. Recuperato 11 agosto 2022, da <https://acav-ticino.ch/it/membri>

ACAV Ticino. (s.d.-b). Sito ACAV Ticino. Recuperato 18 aprile 2022, da <https://acav-ticino.ch/it>

Airbnb Data on 1,450 Vacation Rentals in Lugano | MarketMinder. (s.d.). Sito Airbnb Dna. Recuperato 9 settembre 2022, da <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ch/default/lugano/overview>

Airbnb Lugano. (s.d.). Sito Airbnb. Recuperato 2 settembre 2022, da <https://www.airbnb.it/a/stays/Lugano--Ticino--Switzerland>

Appartamenti per vacanze. (s.d.). Sito Svizzera Turismo. Recuperato 2 settembre 2022, da <https://chalet.myswitzerland.com/appartamento/>

Associazione Campeggi. (s.d.). Sito Associazione Campeggi Ticinesi. Recuperato 18 aprile 2022, da <https://www.camping-act.com/>

Booking.com: Luganese (s.d.). Sito Booking. Recuperato 11 settembre 2022, da <https://www.google.com/search?q=booking&oq=booking+&aqs=chrome.0.69i59l3j0i67j69i60l4.1156j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Campalot—Campingplatz Software und Verwaltungsprogramm für Campingplätze. (s.d.). Sito Campalot. Recuperato 16 luglio 2022, da <https://www.campalot.de/>

Campeggio ai Bosconi. (s.d.). Sito Campeggio ai Bosconi. Recuperato 28 maggio 2022, da <https://www.campeggioaibosconi.ch/>

Campeggio TCS Lugano-Muzzano. (s.d.). Sito TCS Svizzero. Recuperato 28 maggio 2022, da <https://www.tcs.ch/it/camping-viaggi/camping-insider/campeggi/tcs-campeggi/campeggio-lugano-muzzano.php?begin=&end=&person=1&type=camping>

Camping. (s.d.). Sito Lugano Region. Recuperato 18 aprile 2022, da <https://www.luganoregion.com/en/stay/accommodations/camping>

Camping Al Laghetto. (s.d.). Sito Camping Al Laghetto. Recuperato 28 maggio 2022, da

<https://camping-laghetto.ch/>

Camping Al parco d'oro-C. A. (s.d.). Sito Campeggio al parco d'oro - Camping Astano Tessin. Recuperato il 28 maggio 2022, da <https://www.alparcodoro.ch/>

Camping La Palma. (s.d.). Sito Ticino Turismo. Recuperato 28 maggio 2022, da <https://www.ticino.ch/it/campgrounds/details/Camping-La-Palma/23048.html>

Camping Lugano Lake | Ticino - Campeggio sul lago di Lugano, Svizzera. (s.d.). Sito Camping Lugano lake. Recuperato 28 maggio 2022, da <https://www.campingluganolake.ch/it>

Camping Molinazzo Agno – Per passare del buon tempo in Ticino – Um eine schöne Zeit im Tessin zu verbringen. (s.d.). Sito Camping Molinazzo. Recuperato 28 maggio 2022, da <https://www.campingmolinazzo.ch/>

Camping Moretto, Cureglia, Ticino (Tessin). (s.d.). Sito Camping Moretto. Recuperato 28 maggio 2022, da <https://www.camping-moretto.ch/home/>

Camping Palazzina Mezzovico. (s.d.). Sito Camping Palazzina. Recuperato 28 maggio 2022, da <https://www.campingpalazzina.ch/>

Camping Tresiana, Ferien Tessin, Wohnwagen, Mietwohnen, Ticino, Campingferien. (s.d.). Sito Camping Tresiana. Recuperato 28 maggio 2022, da <https://www.camping-tresiana.ch/de-ch/>

Casafile—Ferienwohnung, Ferienhaus, Immobilien, Rustico, Villa im Tessin. (s.d.). Sito Casafile. Recuperato 2 settembre 2022, da <https://www.casafile.ch/>

Centro Paladina Camping. (s.d.). Sito Ticino Turismo. Recuperato 28 maggio 2022, da <https://www.ticino.ch/it/campgrounds/details/Centro-Paladina-Camping/140488.html>

E-domizil Homepage. (s.d.). Sito e-domizil. Recuperato 2 settembre 2022, da [https://www.e-domizil.ch/it/index.cfm?PID=115629000000&gclid=Cj0KCQjwvjaYBhDIARIsAO8PKE1ZwPkpgOBfeqELkf\\_bQLZeUm674tJYKIUwbR8HfA1yiuTIY1qjRqAaAgJLEALw\\_wcB](https://www.e-domizil.ch/it/index.cfm?PID=115629000000&gclid=Cj0KCQjwvjaYBhDIARIsAO8PKE1ZwPkpgOBfeqELkf_bQLZeUm674tJYKIUwbR8HfA1yiuTIY1qjRqAaAgJLEALw_wcB)

Expedia Homepage. (s.d.). Sito Expedia. Recuperato 2 settembre 2022, da <https://www.expedia.it/Lugano-Hotel.d2157.Guida-Viaggi-Hotel>

HolAp—Holiday apartments Ticino—Lista oggetti. (s.d.). Sito HolAp. Recuperato 2 settembre 2022,

da <https://www.holap.ch/it/appartamenti-di-vacanza/lista-oggetti/>

Homepage Ticino Ticket. (s.d.). Sito Ticino Ticket. Recuperato 16 luglio 2022, da <https://ticket.ticino.ch/app/#/home>

Homepage Lugano Region. (s.d.). Sito Lugano Region. Recuperato 19 agosto 2022, da <https://www.luganoregion.com/it/corporate/chi-siamo>

Interhome Homepage. (s.d.). Sito Interhome. Recuperato 2 settembre 2022, da <https://www.interhome.ch/it/>

MY HOUSE SOMAINI Homepage. (s.d.). Sito My House Somaini. Recuperato 2 settembre 2022, da <http://www.myhouse-somaini.ch/web1/it/main.php?index=20>

Quokka 360 Homepage. (s.d.). Sito Quokka 360. Recuperato 2 settembre 2022, da <https://www.quokka360.com/gestione-affitti-brevi/>

Real Estate Investing with Airbnb, Market Analysis for Lugano—AirDNA MarketMinder. (s.d.). Sito Airbnb Dna. Recuperato 18 aprile 2022, da <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ch/default/lugano/overview>

## 10 Allegati

### Indice degli allegati

Allegato 1: Dati Lugano Region.....	46
Allegato 2: Email di contatto con ACAV.....	47
Allegato 3: Traccia interviste telefoniche campeggi.....	48

**Allegato 1**

## Dati Lugano Region

- Email;
- File Excel.

**Tassa - Lugano Region** <tassa@luganoregion.com>

26. Lug 2022 08:19:32

A: 'Bernaschina Federica' &lt;federica.bernaschina@student.supsi.ch&gt;

R: R: R: R: Richiesta informazioni - Progetto tesi SUPSI

pernottamentiAppVacanza\_2020-2021.x... 11K



Gentile Signora Bernaschina,

in allegato i dati da lei gentilmente richiesti.

Resto a disposizione per ulteriori informazioni.

Cordiali saluti

Tamara Cantarella  
Responsabile gestione  
Tasse di Soggiorno

Ente Turistico del Luganese  
Piazza Riforma 1  
6901 Lugano  
Switzerland

+41 58 220 65 53

luganoregion.com

anno	TOTALE		
	paganti	esenti	totale
2021	236'364	42'454	278'818
2020	146'536	25'067	171'603

## Allegato 2

### Email di contatto con ACAV

**Federica Somaini** <federica.somaini@bluewin.ch>

10. Mag 2022 08:40:16

A: 'Bernaschina Federica' <federica.bernaschina@student.supsi.ch>

**R: Progetto di Tesi SUPSI**

---

Buongiorno Federica,

mi può chiamare da domani in poi quando vuole e con piacere risponderò alle sue domande.  
Le auguro una buona giornata.

Federica

MY HOUSE – SOMAINI  
Federica Somaini  
Via alla Chiesa 6  
CH-6980 Castelrotto

Tel. +41(0)91 – 608 19 22  
Mobile: +41(0)79 – 409 85 41

-----Messaggio originale-----

Da: Bernaschina Federica [<mailto:federica.bernaschina@student.supsi.ch>]

Inviato: domenica, 8. maggio 2022 14:58

A: info@acav-ticino.ch

Oggetto: Progetto di Tesi SUPSI

Gentili Signore, Egregi Signori,

Sono una studentessa al terzo anno del Bachelor in Leisure Management presso la Scuola Universitaria della Svizzera Italiana (SUPSI). Durante questi ultimi mesi di università sono chiamata a scrivere una tesi, che, nel mio caso, ha come tema principale la digitalizzazione nel mondo delle case ed appartamenti di vacanza. Mi chiedevo dunque se fosse possibile avere uno scambio, anche telefonico, con chi si occupa dell'associazione per poter arricchire il mio lavoro di tesi.

In attesa di un vostro riscontro in merito,

ringrazio anticipatamente e porgo i miei più cordiali saluti.

Federica Bernaschina

### **Allegato 3**

#### Traccia interviste telefoniche campeggi

- Come ricevono le prenotazioni? Come le gestiscono?
- A livello di promozione digitale cosa si fa?
- A livello manageriale, si usano dei sistemi di raccolta e analisi dati? KPI?
- A livello di arricchimento dell'esperienza cosa si fa?
- Cosa intendono fare per il futuro a livello digitale? Implementazione di nuovi sistemi?  
Aumentare grado di digitalizzazione?
- Se il grado di digitalizzazione è basso, quale è la motivazione?