





Stefan Marchioro - Adriana Miotto

# LA GOVERNANCE DEL TURISMO NELL'ERA DEL DIGITALE

Proprietà letteraria riservata  
© 2018 Gallica 1689 s.r.l. - 39100 Bolzano  
ISBN 978-88-85437-04-3

Internet: [www.gallica1689.it](http://www.gallica1689.it)  
e mail: [gallica@gallica1689.it](mailto:gallica@gallica1689.it)

# Indice

|   |      |    |
|---|------|----|
| Prefazione .....  | PAG. | 00 |
| Presentazione degli autori .....  | »    | 00 |
| Cap. 1 Evoluzione del turismo e degli studi<br>sul turismo in epoca moderna   |      |    |
| <i>Stefan Marchioro</i> .....   | »    | 00 |
| 1.1. Breve storia del turismo dagli albori al turismo esperienziale.....  | »    | 00 |
| 1.2. Gli studi e l'evoluzione della nozione di turismo.....   | »    | 00 |
| 1.3. Il turismo come scienza? .....   | »    | 00 |
| BOX: <i>I centri studi e di ricerca sul turismo</i> , Stefan Marchioro .....  | »    | 00 |
| Cap. 2 Gli strumenti di misurazione del fenomeno turistico  |      |    |
| <i>Stefan Marchioro</i> .....   | »    | 00 |
| 2.1. Definizione e classificazione delle attività turistiche.....   | »    | 00 |
| 2.2. Il prodotto turistico: dal servizio all'esperienza turistica.....  | »    | 00 |
| 2.3. La spesa turistica.....  | »    | 00 |
| BOX: <i>La misurazione dei flussi turistici e gli indici di turisticità</i> ,<br>Stefan Marchioro .....               | »    | 00 |
| BOX: <i>Il Travel and Tourism Competitiveness Index</i> ,<br>Stefan Marchioro .....                                   | »    | 00 |
| Cap. 3 Le destinazioni turistiche   |      |    |
| <i>Stefan Marchioro, Adriana Miotto</i> .....   | »    | 00 |
| 3.1. I fattori che determinano i flussi turistici.....  | »    | 00 |
| 3.2. La destinazione turistica:<br>definizioni, identificazione e riconoscimento.....                                 | »    | 00 |
| 3.3. Il ciclo di vita di una destinazione turistica.....  | »    | 00 |
| 3.4. La destinazione e i nuovi prodotti turistici .....   | »    | 00 |
| BOX: <i>Il PST e il "catalogo" delle destinazioni turistiche italiane</i> ,<br>Stefano Landi e Stefan Marchioro ..... | »    | 00 |


## Cap. 4 Dal destination management alla destination governance

|  |   |    |
|--|---|----|
| <i>Stefan Marchioro, Adriana Miotto</i> .....  | » | OO |
| 4.1. La strategia sistemica territoriale e i cambiamenti nel turismo.....  | » | OO |
| 4.2. La gestione di una destinazione turistica di tipo “community” .....   | » | OO |
| 4.3. Il destination management:<br>campo d’azione, obiettivi, modalità di attuazione .....                           | » | OO |
| 4.4. Le DMO: definizione, mission, obiettivi, funzioni, risorse.....   | » | OO |
| 4.5. La necessaria evoluzione verso la destination governance.....   | » | OO |
| <br><i>BOX: modelli di DMO a confronto,<br/>Turismo Torino e Provincia - Bologna Welcome, Stefan Marchioro</i> ..... | » | OO |
| <i>BOX: Le Card turistiche strumenti di gestione della destinazione,<br/>Adriana Miotto</i> .....                    | » | OO |

## Cap. 5 Le imprese e l’evoluzione della filiera turistica

|  |   |    |
|--|---|----|
| <i>Stefan Marchioro</i> .....  | » | OO |
| 5.1. Le imprese turistiche.....  | » | OO |
| 5.2. Le tipologie di imprese turistiche .....  | » | OO |
| 5.3. La filiera produttiva nel turismo: definizioni e caratteristiche.....   | » | OO |
| 5.4. L’evoluzione della filiera turistica.....   | » | OO |
| <br><i>BOX: Le imprese ricettive alberghiere e complementari,<br/>Valeria Mazzucato e Roberto Squarcina</i> .....          | » | OO |
| <i>BOX: Il ricettivo non tradizionale, il caso del Veneto,<br/>Dario Bertocchi, Nicola Camatti, Jan van der Borg</i> ..... | » | OO |

## Cap. 6 Destination marketing

|  |   |    |
|--|---|----|
| <i>Adriana Miotto</i> .....  | » | OO |
| 6.1. Introduzione al destination marketing.....  | » | OO |
| 6.2. Le attività interne alla destinazione:<br>Capire il territorio - il genius loci; ricerca e informazione; la Vision;<br>il cuore del framework: il coordinamento degli attori..... | » | OO |
| 6.2.1 La determinazione dell’offerta:<br>Tematizzazione della vacanza; club di prodotto; eventi;<br>la qualità dei servizi e dell’offerta .....  | » | OO |
| 6.3. Le attività esterne alla destinazione .....   | » | OO |
| 6.3.1  di relazione tra il turista e la destinazione .....  | » | OO |
| 6.3.2 Le azioni esterne del destination marketing.....   | » | OO |
| 6.3.3 La presenza online della destinazione:<br>Il sito web; i social media; wiki; e-mail; blog .....  | » | OO |

|  |   |    |
|--|---|----|
| BOX: <i>Gli uffici turistici nell'era digitale</i> , Francesca Caldarola.....  | » | 00 |
| BOX: <i>Il cicloturismo e i club di prodotto nelle spiagge venete</i> ,<br>Diego Gallo.....  | » | 00 |
| BOX: <i>Il film-induced tourism</i> , Giulia Lavarone.....   | » | 00 |
| <br>   |   |    |
| <b>Cap. 7 La progettazione strategica in ambito turistico</b>  |   |    |
| <i>Stefan Marchioro</i> .....  | » | 00 |
| 7.1. La Progettazione strategica per le destinazioni turistiche .....  | » | 00 |
| 7.2. Linee guida per un destination management plan .....  | » | 00 |
| <br>   |   |    |
| BOX: <i>Il Piano Strategico per il Turismo 2017-2022:<br/>un percorso partecipato in continua evoluzione</i> ,<br>Stefan Marchioro e Francesco Palumbo ..... | » | 00 |
| <br>   |   |    |
| <b>Cap. 8 La gestione ambientale<br/>come strategia di sviluppo delle destinazioni</b>   |   |    |
| <i>Anna Mazzi, Antonio Scipioni</i> .....  | » | 00 |
| 8.1. L'ambiente: vincolo o opportunità strategica? .....   | » | 00 |
| 8.2. La politica europea a sostegno<br>della gestione ambientale territoriale.....   | » | 00 |
| 8.3. I sistemi di gestione<br>per la valorizzazione delle destinazioni turistiche.....   | » | 00 |
| 8.4. Linee guida per una gestione ambientale strategica<br>delle destinazioni turistiche.....  | » | 00 |
| <br>   |   |    |
| <b>Cap. 9 I Processi partecipativi<br/>nella pianificazione e gestione del turismo</b>   |   |    |
| <i>Elena Pisani, Riccardo Da Re, Laura Burighel, Diego Gallo</i> .....   | » | 00 |
| 9.1. Cos'è la partecipazione .....   | » | 00 |
| 9.1.1. Limiti e potenzialità dei processi partecipativi .....  | » | 00 |
| 9.1.2. Livelli di partecipazione.....  | » | 00 |
| 9.2. Fare turismo con la partecipazione.....   | » | 00 |
| 9.2.1. Pianificazione.....   | » | 00 |
| 9.2.2. Definizione degli stakeholder .....   | » | 00 |
| 9.2.3. Aspetti comunicativi .....  | » | 00 |
| 9.2.4. L'uso dei social network e la partecipazione .....  | » | 00 |
| 9.3. Metodologie partecipative .....   | » | 00 |
| 9.3.1. Focus Group .....   | » | 00 |
| 9.3.2. Tecnica Jigsaw .....  | » | 00 |
| 9.3.4. World cafe .....  | » | 00 |
| 9.3.5. Tecnica Open Space .....  | » | 00 |

|  |   |    |
|--|---|----|
| 9.3.6. Analisi SWOT partecipativa .....  | » | 00 |
| 9.3.7. Brainstorming .....   | » | 00 |
| 9.4. Valutare la partecipazione .....  | » | 00 |
| 9.4.1. Valutare il processo .....  | » | 00 |
| 9.4.2. L'uso della social network analysis<br>in uno studio di valutazione dei processi partecipativi .....  | » | 00 |
| 9.5. Considerazioni finali sui processi partecipativi .....  | » | 00 |
| <br>   |   |    |
| Cap. 10 Le politiche europee per il turismo  |   |    |
| <i>Tomaso Comazzi, Sandra de Puig, Cristina Núñez Cuesta, Nicola Panarello</i> .....   | » | 00 |
| 10.1. Le dimensioni del turismo in Europa .....  | » | 00 |
| 10.2. La strategia europea per il turismo .....  | » | 00 |
| 10.3. Europa prima destinazione turistica al mondo:<br>un nuovo quadro politico per il turismo europeo .....   | » | 00 |
| 10.4. I principali programmi di finanziamento UE per il turismo .....  | » | 00 |
| <br>   |   |    |
| Cap. 11 La sharing economy, nuova frontiera<br>per imprese e destinazioni  |   |    |
| <i>Stefano Ceci, Annalisa Franceschini, Stefan Marchioro</i> .....   | » | 00 |
| 11.1. L'economia collaborativa, nuovo modello di sviluppo .....  | » | 00 |
| 11.2. Il turismo e la nuova intermediazione on line .....  | » | 00 |
| 11.3. Organizzare e gestire le destinazioni nell'era del digitale .....  | » | 00 |
| <br>   |   |    |
| BOX: <i>I Destination Management System,</i><br><i>Annalisa Franceschini e Stefan Marchioro</i> .....  | » | 00 |
| BOX: <i>Modelli gestionali a confronto: Spagna, Francia,</i><br><i>Gran Bretagna, Austria, Germania, Slovenia,</i><br><i>Stefano Ceci e Stefan Marchioro</i> ..... | » | 00 |
| <br>   |   |    |
| Bibliografia sommaria .....  | » | 00 |



# Prefazione

Stefan Marchioro, Adriana Miotto

Pur avendo raggiunto a livello internazionale dimensioni numeriche ed economiche relevantissime, il turismo – essendo prevalentemente accostato ad una dimensione ludica e di fruizione del tempo libero – fatica ancor oggi, soprattutto nel nostro Paese, ad essere affrontato con l’attenzione che invece merita. Il fatto poi che ognuno di noi sia, in diversi momenti della propria vita, anche viaggiatore e turista, ha finito con l’accreditare l’idea che – in fondo – il turismo sia un qualcosa di “semplice” da gestire, anche solo prendendo come riferimento la propria esperienza turistica o di vacanza. In realtà, il turismo è un fenomeno sociale, culturale ed economico molto complesso, che richiede competenze multidisciplinari e approcci interdisciplinari.

Negli ultimi anni – partendo dal presupposto che alla base della motivazione di viaggio vi è oggi la ricerca di esperienze – si tende da parte di molti (anche da parte di alcuni studiosi), a negare la rilevanza del concetto di “destinazione turistica”. Noi riteniamo, invece, che proprio la ricerca di esperienza da parte del visitatore e del turista, evidenzia la centralità della destinazione, la quale – nell’essere o meno ben organizzata e gestita – concorre in modo determinante ad amplificare o a sminuire la qualità dell’esperienza turistica dell’ospite.

Questa pubblicazione si rivolge pertanto a studenti, operatori, amministratori ma più in generale ad un pubblico attento e interessato ai cambiamenti in atto nella nostra società e vuole essere uno strumento di analisi del fenomeno turistico nella sua continua evoluzione, cercando al contempo di fornire – attraverso approcci metodologici, esperienze, casi di studio – risposte anche operative ai temi della governance e della gestione turistica nell’ambito di un’interazione tra destinazioni e imprese divenuta ancora più imprescindibile nell’era del digitale.

Nel primo capitolo, dopo aver tratteggiato una breve storia del turismo e degli studi sul fenomeno turistico, ci si è soffermati su un dibattito – apparentemente ozioso, ovvero se il turismo sia da considerarsi o meno come una disciplina a sé stante – ma che ci ha permesso di introdurre l’approccio dell’economia applicata allo studio del turismo. Nel secondo capitolo si sono affrontate le definizioni e classificazioni del fenomeno turistico e i concetti di prodotto turistico e spesa turistica, cercando di utilizzare un linguaggio e un approccio comprensibili a tutti.

Al concetto di destinazione turistica, al suo ciclo di vita e al rapporto con i nuovi prodotti turistici è dedicato il terzo capitolo del testo, che contiene anche un box sull'avvio della costruzione – in attuazione del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo in Italia – di un “Catalogo delle destinazioni e dei prodotti turistici”, quale elemento di qualificazione dell'offerta e di riferimento per la domanda. Il capitolo 4 è totalmente imperniato sulla gestione delle destinazioni *community* e sulla necessaria evoluzione dal *destination management* alla *destination governance*, con box di approfondimento che operano un utile confronto tra due tra i migliori esempi di DMO italiane – *Turismo Torino e Provincia* e *Bologna Welcome* – e un benchmark tra le più interessanti card turistiche europee, veri e propri strumenti di gestione delle destinazioni.

Le imprese, la filiera turistica e la sua evoluzione sono il tema del quinto capitolo che approfondisce, con il caso della Regione del Veneto, la disciplina sui requisiti minimi obbligatori di servizi, dotazioni e spazi delle strutture ricettive turistiche, che in Italia è riservata alla legislazione regionale; sempre alla prima regione turistica italiana è dedicato l'altro box del capitolo che tratta, appunto, del ricettivo non tradizionale in Veneto.

Nella sua ampiezza, il capitolo 6 rappresenta pur sempre un'introduzione agli strumenti del *destination marketing*, cui andrebbe dedicata una vera e propria pubblicazione (e non è escluso che in futuro non lo si faccia). In questo testo sono trattati il ciclo di relazione tra il turista e la destinazione e le attività interne ed esterne del *destination marketing*. Gli approfondimenti sugli uffici turistici nell'era del digitale, sui club di prodotto e sul *film-induced tourism* vogliono essere esempi di strumenti operativi per un approccio al destination marketing che – superando la tradizionale frattura tra macro e micro marketing, a favore di una gestione integrata dell'offerta della destinazione – sappia intercettare in modo efficace la domanda e i nuovi bisogni del mercato.

I capitoli 7, 8 e 9 costituiscono forse il contributo più originale di questa pubblicazione, in quanto trattano della progettazione strategica in ambito turistico e della gestione ambientale come strategia di sviluppo delle destinazioni, con utili linee guida per la definizione di un progetto strategico attraverso veri e propri processi partecipativi e i loro strumenti operativi ed un approfondimento sul recente “*PST 2017-2022 – Italia Paese per Viaggiatori*”.

Il ruolo dell'Europa – prima macro destinazione al mondo per arrivi turistici – la strategia e le politiche europee in ambito turistico, i principali programmi di finanziamento dell'Unione Europea per il turismo, trovano nel capitolo 10 un supporto per potersi orientare tra istituzioni, obiettivi e direttive che hanno ormai una rilevanza imprescindibile nella vita quotidiana di tutti noi.

Il capitolo conclusivo di questa pubblicazione è dedicato alle sfide che l'evoluzione della *sharing economy* pone alle imprese e alle destinazioni turistiche. Attraverso un *benchmark* internazionale si è tentato di fornire un quadro di possibili orientamenti e strumenti per una nuova *governance* e gestione del fenomeno turistico nell'era del digitale.

Il fenomeno turistico, per la sua complessità e trasversalità, è influenzato fortemente da fattori esterni alla stessa filiera turistica ed è soggetto come pochi altri a rapidi cambiamenti di scenario e di tendenze. Siamo quindi consapevoli che, nel momento stesso in cui ci apprestiamo a concludere questa pubblicazione, il futuro che ci si prospettava fino a ieri è già mutato. Ciò non di meno, confidiamo che questo libro possa offrire a quanti avranno la pazienza di leggerlo spunti di riflessione, metodi e strumenti per gestire il turismo di oggi e per prepararsi ad affrontare quello di domani.

## BOX 5.2. - *Il ricettivo non tradizionale: il caso del Veneto*

a cura di Dario Bertocchi, Nicola Camatti, Jan van der Borg

Il fenomeno Airbnb, discusso, studiato e criticato da una grande pluralità di soggetti, siano essi accademici (Guttentag 2015, Sans & Quagliari 2016), che associazioni e gruppi informali (si vedano le rivolte sociali anti-Airbnb nelle città come Barcellona e Venezia), è oramai diventato ufficialmente un *player* della nuova filiera turistica.

Ciò che la comunità mette in risalto, oltre alla sua estrema diffusione, sia in termini di aree geografiche sia in termini di velocità e tasso di crescita, è il forte impatto che il fenomeno ha sulle destinazioni turistiche, siano esse città d'arte, siano esse destinazioni più ampie come territori ed aree tematiche. Nato come strumento per la partecipazione attiva dei residenti al settore turistico della propria città di residenza, capace di ampliare ed allargare in pochi anni l'offerta ricettiva delle destinazioni, gioca ora un ruolo chiave all'interno del settore ricettivo (per il booking di un alloggio) e un ruolo marginale nel settore *entertainment* (per la sezione riguardante le esperienze). La piattaforma Airbnb opera come intermediario di appartamenti e camere, affidando un peso maggiore all'utente all'interno della filiera turistica. L'utente infatti diviene *prosumer* di servizi, perché è esso stesso utilizzatore (*guest*) e produttore (Host) dei servizi ricettivi. In questo contesto, le imprese (turistiche) ufficiali non restano fuori dai giochi, ma entrano nella piattaforma in vari modi: come intermediari, le agenzie immobiliari hanno un ruolo di facilitatori per quanto riguarda il processo di comunicazione e scambio peer-to-peer; come operatori sul territorio; imprenditori del settore ricettivo (B&B, Ostelli e Hotel) utilizzano la piattaforma come un ulteriore canale di vendita online.

A detta del sito la loro mission principale rimane quella di agevolatore tra due classi di utenti della destinazione, turisti e residenti, promuovendo esperienze reali, pure e basate sul concetto del *live like a local*.

Le ricerche sulle dinamiche e sugli impatti causati dall'introduzione del modello Airbnb nel mercato turistico sono spesso concentrati a livello urbano, con approfondimenti scientifici e/o della stampa nazionale e locale sulle maggiori destinazioni turistiche (Gutierrez et al. 2016). Non è ancora stata trattata in maniera approfondita, anche se dei primi report e studi sono già disponibili, la materia della diffusione del fenomeno su area regionale o su territori ampi legati ad un tematismo turistico. Questo box vuole indagare gli sviluppi del sistema ricettivo non tradizionale nel territorio della Regione Veneto, prima destinazione turistica italiana per quanto riguarda il numero di arrivi e di presenze. Attraverso le proprie normative la regione Veneto ha suddiviso il proprio territorio in sistemi turistici tematici. Questo contributo vuole approfondire l'impatto del fenomeno ricettivo non tradizionale rappresentato dalla piattaforma Airbnb sul territorio veneto, analizzando e confrontando i territori e i sistemi turistici della regione (con focus sul sistema balneare, quello montano, quello termale e quello relativo al territorio del Lago di Garda), trattando in maniera solo indiretta l'impatto sulle città d'arte.

Lo scopo è quello di individuare lo status di diffusione del fenomeno in questi territori e scoprire se esistono, all'interno degli stessi territori, dei *cluster* di offerta in base alla qualità percepita dagli utenti rispetto all'esperienza e alle caratteristiche fisiche della struttura. Successivamente si analizzano possibili *cluster* territoriali di strutture in base ai livelli di prezzo (aree più competitive di altre o aree di prezzo alto, dove si può instaurare una maggiore competizione con le strutture alberghiere) o aree predilette per la visita e il soggiorno nella destinazione (capaci di modificare i flussi turistici ed evitare la congestione dei centri storici).

Va sottolineato che dati illustrati in questo box hanno specificità temporanea (es. numero di recensioni ricevute da una struttura), variabili relative ad un periodo specifico di 12 mesi (revenue annuo, numero di prenotazioni) e variabili fisse strutturali (geolocalizzazione, tipologia, ca-

ratteristiche fisiche). Entrambi i dataset sono stati acquistati nel mese di novembre 2016 da un'azienda privata che estrae informazioni dettagliate sulle strutture dal sito Airbnb. Alcuni valori fanno riferimento al periodo ottobre 2015 – novembre 2016.

L'analisi riesce a creare una mappatura totale delle strutture ricettive non convenzionali presenti nel noto sito di affitti di locali, stanze, case e appartamenti Airbnb.com per la regione Veneto a fine 2016. Il fenomeno Airbnb ha avuto un forte impatto in tutta la penisola italiana, con diverse entità da regione a regione. In Veneto si evidenzia una forte crescita del non tradizionale, riscontrabile già dal 2011 (meno di 70 soluzioni prenotabili) con un forte incremento di numeri di strutture e di destinazioni interessate negli ultimi tre anni (fino ad arrivare ad un numero totale di 18.831 strutture capaci di offrire

70.000 posti letti in tutta la regione). Per quanto riguarda l'aspetto geografico, si può riscontrare che il fenomeno Airbnb è diffuso geograficamente in tutta la regione. Esso ha maggior impatto nelle città d'arte, in primis Venezia, Verona e Padova e a seguire Treviso, Vicenza e Chioggia, poi la diffusione si è consolidata anche nelle periferie delle grandi destinazioni turistiche e nei tematismi regionali (mare e spiaggia con Caorle, Jesolo e Rosolina, montagna con Cortina d'Ampezzo e il Lago di Garda con Malcesine, Lazise, Torri del Benaco, Brenzone, Peschiera).

Come si può facilmente vedere nella mappa troviamo una forte concentrazione di strutture Airbnb localizzate nelle città d'arte, sul litorale adriatico e sulle sponde del Lago di Garda. Da sottolineare una presenza ben distribuita anche nel territorio prealpino e nei principali centri del turismo di montagna. La zona più carente di strutture è il basso veneto nell'area del delta del Po e del Polesine. La maggior parte delle strutture, il 70%, sono di tipologia casa intera/appartamento (in blu) mentre i pallini arancioni sono rappresentativi delle stanze private, il 29% del totale. Le stanze condivise infine, rappresentate dai pallini rossi, rappresentano solo l'1% del totale.

Venezia è la destinazione con più strutture Airbnb presenti nel suo territorio (7.150 strutture). La dicitura "Venice" comprende l'area della municipalità di Venezia, quindi il centro storico, le isole e l'entroterra con Mestre e le frazioni del comune. Seconda città con il più alto numero di strutture Airbnb è Verona (1.892), al terzo posto Padova (789), al quarto Treviso (346). La presenza capillare in altre destinazioni minori permette di coprire in maniera sufficientemente adeguata i territori dei tematismi turistici della regione. Questo è riscontrabile soprattutto per la zona del Lago di Garda, per il litorale adriatico e per le destinazioni montane. Da sottolineare la presenza di un discreto numero di Airbnb nel territorio dell'entroterra della città metropolitana di Venezia con destinazioni della riviera del Brenta (Mira e Dolo) e dell'hinterland tra più province (Mogliano Veneto, Quarto d'Altino, Mirano, Preganziol, Spinea) sfruttando probabilmente la vicinanza geografica e il sistema di infrastrutture che le collegano a Venezia.

La distribuzione per provincia (figura 2) risente del gran numero di strutture presenti nei centri turistici di Venezia e di Verona, portando le rispettive province a rappresentare il 49,6% (Venezia) e il 22,3% (Verona). La provincia di Rovigo è quella meno colpita dal fenomeno Airbnb, nonostante il suo capoluogo sia di pregio storico artistico e alla vicinanza con il tematismo del delta del Po.

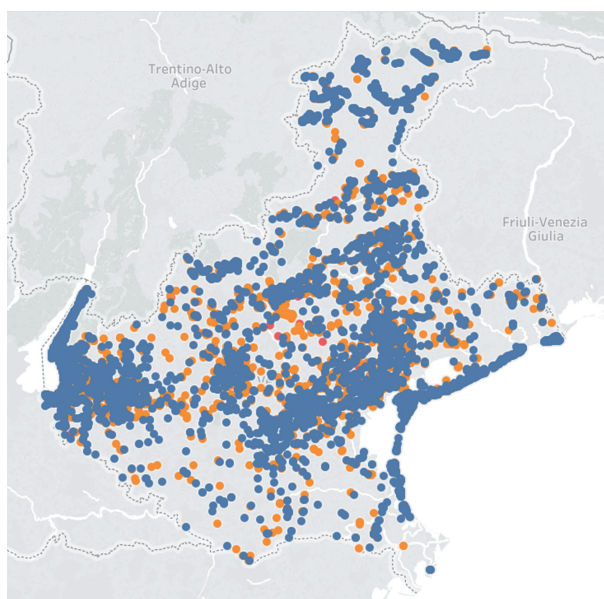


Figura 1 Mappa strutture Airbnb per tipologia presenti nella Regione.

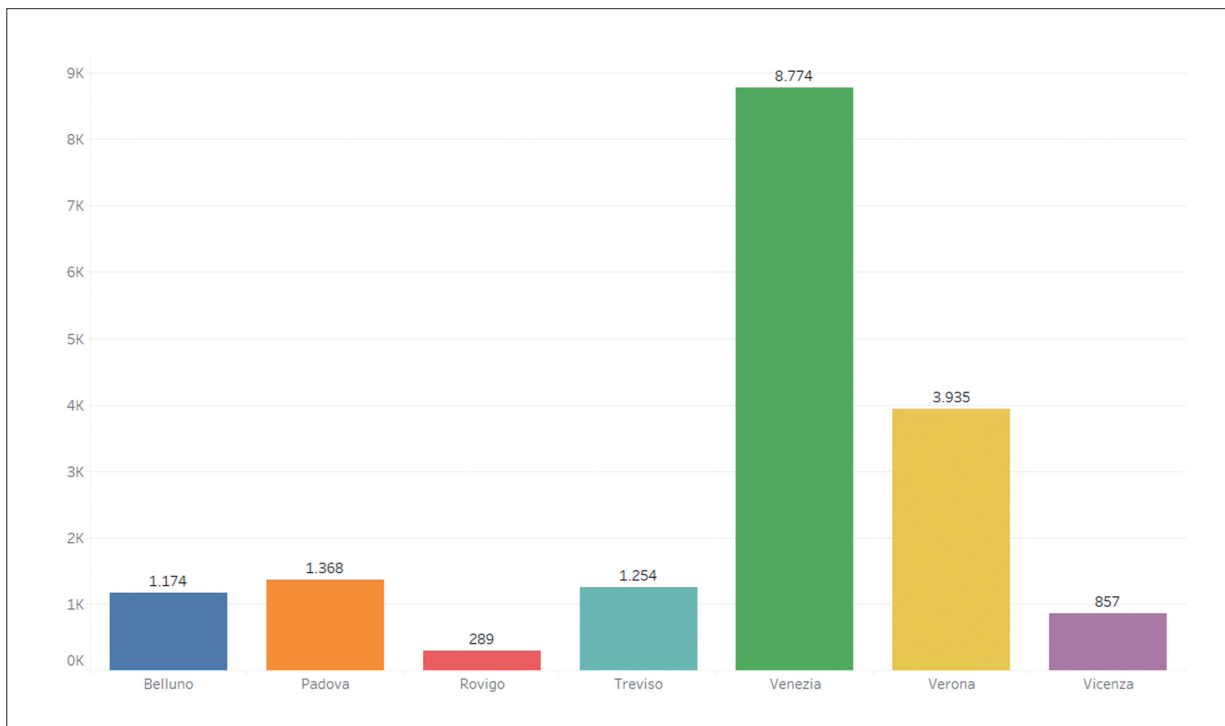


Figura 2 Numero di strutture Airbnb per provincia nel Veneto.

È interessante analizzare il comparto non tradizionale anche dall’ottica dei servizi offerti e dalle tipologie di strutture prenotabili. Le case intere/appartamenti interi rappresentano il 70% del totale (mettendo a disposizione poco meno di 57.000 posti letto), le stanze private il 29% (circa 13.000 posti letto) e solo 1% (quasi 600 posti letto) le camere condivise. Questo dato permette di verificare che il mercato di Airbnb è soprattutto legato alle case vacanza e all’affitto di seconde case a fini turistici. Il carattere *sharing* della piattaforma viene mantenuto dal fatto che le strutture non siano di proprietà di Airbnb stesso ma di singoli utenti privati anche se la vera condivisione di spazi e di esperienze è circoscrittibile solamente ad un 30% dei casi (stanza singola + stanza condivisa).

La piattaforma Airbnb punta molto sulla ricerca e la fruizione di esperienze nuove e uniche grazie al suo modello di “*live like a local*” e di turismo esperienziale nelle destinazioni e nei centri urbani. Uno dei fattori capace di permettere questa modalità di fruizione della destinazione in maniera più esperienziale è di certo la libertà di inserire come proposte di alloggio diverse tipologie di strutture. Oltre ad appartamenti, case intere e ville vi si possono trovare strutture ufficiali come Bed & Breakfast, ostelli, guesthouse, dormitori e perfino hotel (Boutique Hotel), o strutture decisamente non convenzionali come barche, chalet, camper, tende, isole, case sull’albero e tende Yurta.

Il prezzo medio giornaliero per struttura in Veneto è così diviso: 176 euro per una casa intera, 83 euro per una stanza privata e 49 euro per una stanza condivisa. È da sottolineare il prezzo apparentemente elevato per le stanze condivise, non potendo offrire una propria privacy né intimità, ma dovendo condividere il posto letto con il proprietario. Ricapitolando le medie dei prezzi totali senza divisione in tipologia di struttura vediamo che la media veneta del prezzo giornaliero è di 148 euro. Sono necessari invece 853 per prenotare una settimana e vengono richiesti 3.278 euro al mese (prezzo decisamente più alto rispetto ai tradizionali affitti non turistici). Senza dubbio ci troviamo davanti ad un forte fenomeno non solo sociale e turistico, ma anche economico.

Il totale del numero di prenotazioni effettuate in un anno è di 278.295, così suddiviso: 188.160 per le case intere, 87.250 per le stanze singole e di 2.885 per le stanze condivise. Per la tipologia



di struttura case intere la permanenza media in Veneto si attesta a 4,59 giorni, seguita da 3,41 giorni per gli utenti che decidono di soggiornare in una stanza privata e 2,76 giorni per quelli che risiedono in una stanza condivisa. Il totale medio per quanto riguarda le strutture di Airbnb nella regione Veneto è di 4,23 giorni. Il dato è interessante comparato con le statistiche ufficiali sulla permanenza media della regione Veneto che si attesta a 3,8 giorni<sup>1</sup>.

Questo studio ha dimostrato e testimoniato la situazione e l'impatto del fenomeno Airbnb, illustrando le caratteristiche delle strutture presenti nella Regione Veneto. I risultati permettono di avere una panoramica della situazione regionale, sia in termini di diffusione territoriale, sia in termini di peso e concretezza per il business turistico ricettivo. Le specifiche strutturali del ricettivo rappresentato dalla piattaforma Airbnb nella Regione Veneto possono essere così riassunte:

L'offerta delle strutture Airbnb è ben distribuita in tutta la regione, le strutture totali al termine di ottobre 2016 sono ben 19.624 capaci di dare un posto letto a 70.804 ospiti, della quale vengono interessate sia le maggiori destinazioni urbane (città d'arte), sia i territori e le aree tematiche come la montagna e il lago di Garda. La maggior parte delle strutture sono case o appartamenti interi, ciò permette di affermare che il fenomeno non è direttamente in competizione con le strutture alberghiere, ma è capace di allargare l'offerta aggiungendo nel mercato nuove strutture ricettive che possono essere scelte dai turisti per il soggiorno in Veneto. Airbnb è quindi capace di modificare e/o attrarre una domanda che ha caratteristiche e necessità differenti dalla classica clientela del settore alberghiero e ad attirare nel 2016 circa 278.700 utenti che hanno prenotato una struttura utilizzando questo canale. Un'altra caratteristica dell'offerta risulta essere il prezzo delle strutture e il reddito potenziale dovuto dall'affitto delle stesse. Questo settore produttivo è potenzialmente in grado di generare poco meno di 115 milioni di euro all'anno per tutta la Regione Veneto, creando un fatturato medio annuo per ogni struttura di 6.500 euro. L'impatto che Airbnb rappresenta per il settore economico regionale è quindi relativamente sostenuto, meritevole di approfondimenti legislativi, gestionali e economici. Infine, è da sottolineare che operatori privati del ricettivo veneto, come bed & breakfast, ostelli o agenzie immobiliari di affittacamere per destinazione turistica, utilizzano sempre di più questa piattaforma come un nuovo, redditizio e globalmente diffuso, canale di prenotazione online delle proprie strutture, snaturando una delle principali missioni che il sito Airbnb si presuppone cioè quella di mettere in contatto in maniera personale e non professionale *host e guest*.

Per quanto riguarda i sistemi tematici territoriali della regione Veneto (riassunti nella tabella 1) si nota una forte diffusione delle strutture Airbnb sia nel territorio dei comuni legati al tematismo montano, sia a quello legato al tematismo balneare. Anche il territorio del lago di Garda è ben rappresentato ed è capace di rappresentare una buona fonte di reddito integrativo per chi decidesse di affittare attraverso Airbnb il proprio appartamento o la propria casa intera. In deficit rispetto agli altri tematismi è il sistema territoriale legato alle terme, dove il settore alberghiero ufficiale (ancora molto competitivo rispetto a nuove forme di ricettività grazie ai servizi termali offerti presso le strutture) ha ancora il ruolo più forte per quanto riguarda il comparto ricettivo. Un'ulteriore peculiarità del sistema ricettivo non tradizionale illustrato, riscontrabile in tutti i tematismi, è l'indice di permanenza media che risulta più alto rispetto ai dati ufficiali pubblicati dall'Istat, dato che testimonia un interesse da parte dell'utenza verso le strutture Airbnb anche per soggiorni più lunghi di un semplice weekend.

Infine, è possibile individuare delle variabili e delle caratteristiche delle strutture che sono significative nella fase di scelta di un alloggio. Attraverso analisi più approfondite si elencano degli attributi che determinano la competitività e l'attrattiva delle strutture all'interno dell'universo delle possibilità di scelta rappresentate dal portale Airbnb per la regione Veneto (e non rispetto

<sup>1</sup> Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Eurostat.

alla complessiva offerta del ricettivo ufficiale e non). Le principali variabili possono essere riassunte in tre sezioni tematiche:

- **le caratteristiche della struttura:** la tipologia “casa intera” è la più presente e risulta la più scelta e apprezzata dall’utenza; il livello del prezzo ha una elasticità rigida non rappresentando così una discriminante fondamentale; il rating e la qualità percepita dagli altri utenti sono informazioni fondamentali per la scelta di una struttura rispetto che un’altra;
- **la location:** viene sottolineata l’importanza delle destinazioni urbane principali come Venezia, Verona, ma anche i tematismi territoriali come il territorio del lago di Garda e quello montano. Comunque, anche destinazioni minori trovano il loro mercato per quanto riguarda la ricettività proprio grazie ad Airbnb, che talvolta si sostituisce alla ricettività istituzionale (a volte con esempi di eccellenze di qualità) in piccoli paesi e in destinazioni ancora non sviluppate;
- **il ruolo della community:** un ruolo attivo nella piattaforma peer-to-peer da parte dell’host viene attribuito come sintomo di qualità e quindi di maggior attrattività della struttura, in base alle certificazioni rilasciate da TripAdvisor come il carattere di *superhost*, il *business ready* (certificati di garanzia dati da Airbnb stessa per le caratteristiche della struttura e per l’esperienza offerta ai clienti) o il lasso di tempo che passa dalla richiesta della prenotazione all’accettazione della stessa.

Il fenomeno qui rappresentato va comunque declinato anche a livello micro, prendendo in esame le singole destinazioni turistiche (con proprie peculiarità come stagionalità, attrattività, tematiche e problematiche) e filiere turistiche diversificate. Il nuovo player del mercato non tradizionale si inserisce nell’evoluzione della filiera turistica sfruttando senza dubbio i limitati investimenti per questa nuova impresa. Investimenti relativi alle barriere all’ingresso del mercato ricettivo, sia di tipo economico (mettere a disposizione un alloggio tramite la piattaforma Airbnb è decisamente più conveniente di aprire/ristrutturare e far partire un’attività alberghiera ufficiale) che a livello temporale (non sono presenti tempi per la burocrazia o per la start-up di impresa). Attraverso questo attore della filiera le destinazioni turistiche, soprattutto quelle in fase emergente e in via di sviluppo, beneficiano della velocità di inserirsi come proposta reale nel mercato turistico. Il fenomeno va comunque monitorato e controllato (sono necessarie normative capaci di regolare tutti gli aspetti influenzati) soffermandosi anche sugli impatti nella destinazione, soprattutto per il numero di strutture coinvolte, sui possibili cambiamenti nelle dinamiche di visita e di mobilità e sui mercati complementari (locazioni abitative e locazioni turistiche).

Questo nuovo player della filiera turistica attribuibile al settore ricettivo non ufficiale dimostra di avere ancora molte potenziali di crescita sia per quanto riguarda i numeri di alloggi e le destinazioni da coprire, che per l’offerta di servizi turistici acquistabili nella piattaforma Airbnb.com. Per il primo aspetto, è riscontrabile un forte trend positivo di continua crescita delle strutture prenotabili, tassi che negli ultimi anni sono a volte molto superiori al 100% e che rappresentano un vero e proprio boom nel settore ricettivo. Le maggiori destinazioni venete hanno subito un forte impatto già dal 2014, come Venezia, Verona, Padova e Treviso, altre hanno ancora molto potenziale di crescita, come le destinazioni balneari (es. Caorle e Rosolina) e quelle montane (Belluno, Rocca Pietore, Alleghe). Anche località minori vicine ad un grande attrattore come la città di Venezia, trovano in Airbnb l’opportunità di allargare il settore turistico dimostrando un aumento limitato, ma continuo di numero di strutture presenti su Airbnb, sfruttando così, la vicinanza con la destinazione più attrattiva. Il secondo aspetto testimonia la crescita che il sito Airbnb potrà avere, giocando così sempre di più un gioco da attore protagonista. Infatti, negli ultimi anni, si sono viste iniziative che fanno prevedere una ulteriore crescita del fenomeno, come accordi con il MiBact per promuovere i borghi italiani minori, proposte di turismo esperienziale (è possibile prenotare attività turistiche sotto la sezione “esperienze”) e i possibili accordi con catene alberghiere, hotels e siti di destinazione.