

IL CONTRIBUTO DELLA SHARING ECONOMY ALLO SVILUPPO TURISTICO DI AREE PERIFERICHE. IL CASO DEL FENOMENO AIRBNB NEL TERRITORIO DELLE DOLOMITI VENETE

Nicola Camatti¹, Dario Bertocchi² (corrisponding author), Jan van der Borg³

SOMMARIO

Al centro di un acceso dibattito sulle sue non ancora del tutto chiare conseguenze sui delicati equilibri di natura economica e sociale che contraddistinguono le destinazioni turistiche, la sharing economy sta continuando a rivoluzionare l'offerta turistica aprendo la strada a sempre nuovi scenari di sviluppo delle destinazioni. I servizi erogati dalle piattaforme collaborative in ambito turistico stanno interessando pressoché tutti i comparti strategici dell'industria turistica, da quello dei trasporti a quello dell'ospitalità creando una offerta a tutti gli effetti complementare ai prodotti e servizi turistici degli operatori tradizionali. L'espansione della sharing economy sembra dunque destinata a non rallentare anche nel settore turistico ma anzi a proseguire confermando un nuovo modello di offerta e consumo turistico alternativo, competitivo e indubbiamente appetibile al nuovo turista 2.0. Il presente lavoro mira a fornire un contributo a tale dibattito focalizzando l'attenzione sugli impatti che lo specifico fenomeno della tourism home sharing potrebbe riservare alle destinazioni più periferiche, sconnesse dai sistemi urbani più evoluti e per questo motivo molto spesso turisticamente sottodimensionate. A tale scopo viene considerato il caso del sistema turistico territoriale dell'area delle Dolomiti venete che permetterà di mettere in rilievo la diffusione spaziale del fenomeno in un'area sparsa e mista, caratterizzata da aggregazioni urbane quali destinazioni turistiche e territori periferici (naturali e non altamente urbanizzati). Le analisi sono condotte applicando una analisi di autocorrelazione spaziale semplice e a due variabili applicata ai dati provenienti sito Airbnb. I risultati ottenuti permettono di evidenziare gli impatti socio economici di questo fenomeno, e le potenzialità delle destinazioni amplificate dalle dinamiche della sharing economy.

1. Le dinamiche dell'economia collaborativa

In comunicazione ufficiale del 2016 (COM,2016-356), la Commissione Europea stima i ricavi totali lordi generati nel 2015 dalle piattaforme e prestatori di servizi di collaborazione all'interno del vecchio continente a 28 miliardi di Euro, con un raddoppio degli introiti rispetto all'anno precedente nei cinque settori chiave degli alloggi, trasporto di persone, servizi alle famiglie, servizi tecnici e professionali e finanza collaborativa. Le previsioni riportate nello stesso documento annunciano inoltre che in futuro l'economia collaborativa potrebbe apportare all'economia europea da 160 a 572 miliardi di Euro di ulteriore giro d'affari. Nel 2016, un sondaggio dell'Eurobarometro ha mostrato non solo che più della metà dei cittadini europei conoscono l'economia collaborativa, con una persona su sei sia già utente, ma anche che più del 5% della popolazione dell'UE ormai fornisce prodotti e servizi attraverso tali piattaforme. Ciò che si sta confermando, in altre parole, è il nuovo modello della "sharing economy" che, come descritto da Botsman & Rogers (2010), spinto dalle tecnologie di rete delle cosiddette piattaforme collaborative, sta consentendo a qualsiasi persona di condividere o scambiare cose o professionalità in modi e su scala che risultavano impossibili fino a ieri. A

¹ Università Ca' Foscari Venezia, Dipartimento di Economia, Cannaregio 873, 30121 Venezia, Italia, nicola.camatti@unive.it

² Università Ca' Foscari Venezia, Dipartimento di Economia, Cannaregio 873, 30121 Venezia, Italia, dario.bertocchi@unive.it

³ Università Ca' Foscari Venezia, Dipartimento di Economia, Cannaregio 873, 30121 Venezia, Italia, vdborg@unive.it

tale economia partecipano tre categorie di soggetti: coloro che mettono a disposizione beni, servizi, tempo o competenze, gli utenti di tali servizi o beni, e infine gli intermediari che ricoprono il ruolo di permettere la comunicazione tra i partecipanti attraverso piattaforme tecnologiche online nonché la conclusione della transazione che potrà essere con o senza scopo di lucro (EU 2016, Frenken et al., 2015). Inoltre esse possono prevedere la trasferibilità della proprietà (si vedano i casi di Craigslist, Poshmark o eBay) oppure la semplice condivisione (si veda il caso di Zipcar, Couchsurfing o Airbnb). Ciò che contraddistingue tale mercato è, che nella maggior parte dei casi, chi mette a disposizione i beni e servizi sono utenti privati che si rivolgono a pari (peer-to-peer) e su base occasionale. Il confine tuttavia tra servizi tra pari e attività professionale in altrettanti altri casi non sempre è molto chiaro. Al riguardo Commissione Europea (COM, 2016-356) osserva che ogni Stato membro sta adottando diversi criteri di distinzione: alcuni dividono i servizi prestati per ottenere una retribuzione da quelli basati sul più semplice rimborso dei costi, altri si basano su soglie riferite al reddito generato e alla regolarità con cui si fornisce il servizio tantoché alcuni Stati sembrerebbero pronti ad esentare all'obbligo della licenza i servizi di trasporto passeggeri su piccola scala in grado di generare redditi sotto certi limiti oppure, come accade nel settore degli alloggi, di non prevedere la necessità di particolari autorizzazioni o registrazioni per coloro che intendano condividere un proprio immobile per esempio per meno di 90 giorni all'anno. Il successo della sharing economy può essere ricondotto a diversi fattori. Da una parte, motivazioni economiche dovute alla più recente crisi economica o in generale all'opportunità di poter salvaguardare il proprio portafoglio spingono molti a curiosare e all'occorrenza usufruire attivamente di qualche piattaforma peer-to-peer. Tali aspetti sono approfonditi ad esempio in Belk (2010) e Lamberton & Rose (2012). Dall'altra, l'esplosione della sharing economy è fortemente dovuta ai vantaggi indotti dal particolare ambiente tecnologico e relazionale nel quale essa prende forma e si regola. Lo stesso Belk (2014) osserva che le ICT, e nella fattispecie l'Internet e il Web 2.0, coprono ovviamente un ruolo fondamentale tanto che tali pratiche di condivisione risultano strettamente dipendenti e condizionate da tali strumenti. La maggior parte delle piattaforme online di successo globale permettono l'accesso e al confronto di una infinità di beni e servizi, di paragonarli, valutarli con recensioni e di attivare interessanti dinamiche di crescita del valore. Resnick & Zeckhauser (2002) evidenziano come i fornitori di servizi abbiano introdotto meccanismi di reputazione per superare le barriere informative che possono sussistere nel fare commercio con sconosciuti alimentando la fiducia. Gansky (2010) osserva che ogni volta che un prestatore di servizi rispetta la sua promessa fatta nel web, rafforza il legame di fiducia con la web community il mercato attivando un "virtuous circle of trust" alimentato dai social networks. Inoltre, ciò a sua volta permette di raccogliere sempre più informazioni sugli utenti e le loro necessità alimentando una serie di informazioni che saranno attivabili per personalizzare e migliorare nuovamente offerta. Tale aspetto è anche oggetto di studio della Commissione Europea che spiega questa particolare forma di fiducia come un elemento cruciale che facilita l'incontro tra offerta e domanda e come vero e proprio strumento che include revisioni e valutazioni, verifica dei meccanismi di identità, ecc. (EC 2017). Demary & Engels (2016) rilevano come lo sviluppo delle piattaforme sia basato su effetti di rete indiretti ed economie di scala dovuti alla numerosità degli utenti che permettono ovviamente notevoli guadagni in termini di efficienza. Altri pongono l'attenzione infine sugli aspetti sociali, ideologici ed etici che sottostanno alla partecipazione. W. Wirtz et al. (2010) fanno riferimento alla "social identity" per indicare come utenti di Internet cerchino sempre più spesso un senso di "appartenenza" a specifici gruppi di interesse Web gestendo la propria immagine in questi ambienti online. Essere partecipe come utente di una piattaforma peer-to-peer significa fare parte di una comunità e, sempre grazie alle tecnologie sopra citate, poter continuamente ampliare le proprie connessioni con altri membri con simile profilo, interessi e scopi. La condivisione degli scopi non riguarda semplicemente la transazione del bene o servizio ma può interessare finalità più generali. Se già originariamente l'idea open source e sharing hanno trovato origine in movimenti a sostegno del cosiddetto software, si veda in merito ad esempio Raymond (1999), oggi la pratica della condivisione può essere ricondotta a intenzioni di compartecipazione ad un consumo più sostenibile inteso come il proposito di ottimizzare le conseguenze ambientali, sociali ed economiche dei consumi al fine di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali e future" (Luchs et al., 2011).

2. Peer to peer nel turismo e gli impatti di Airbnb a livello di destinazione

Tali motivazioni possono dare una spiegazione dell'espansione della sharing economy anche nel settore del ricettivo turistico che a quanto pare risulta essere uno dei comparti privilegiati dove sperimentare sempre nuove soluzioni centrate sullo sviluppo di piattaforme P2P - peer to peer (COM,2016-356). Uno studio condotto per la Commissione Europea nel 2018 (DG GROW, 2018) evidenzia come "Il settore degli alloggi è il più grande mercato di economia collaborativa in Europa in termini di volumi di transazioni e partecipanti alla "pari" generando tra costoro ogni anno 6,6 miliardi di euro di spese e 4,1 miliardi di euro di entrate". PwC (2016) stima che il settore degli alloggi delle P2P mostra un maggiore valore di transazione rispetto al trasporto, alla finanza collaborativa e ai servizi a richiesta combinati, per un totale di 15,1 miliardi di Euro mentre i ricavi delle piattaforme si stimano a 1,15 miliardi di Euro di entrate ogni anno (risultando in tal caso quindi inferiori a quelle dei trasporti). Il settore del ricettivo è composto da affitti a breve termine (ad esempio Airbnb o Wimdu) o scambi a breve termine (ad esempio LoveHomeSwap, HomeAway) e può avere per oggetto l'intero immobile, una stanza, un posto letto o la residenza principale o secondaria.

Airbnb è indubbiamente la piattaforma online che offre le maggiori offerte di alloggi peer-to-peer. Fondata nel 2008 negli Stati Uniti oggi sono oltre 2 milioni le proprietà ospitate in oltre 190 paesi, in particolare in Europa. Il primato è tenuto da Parigi. Sembra quindi chiaro come tale offerta abbia ormai formato un mercato assolutamente aggiuntivo a quello del ricettivo tradizionale e in molti si stanno interrogando sulle conseguenze di tale nuovo fenomeno, soprattutto in termini di vantaggi competitivi, modelli di gestione e di necessità di regolamentazione (Bertocchi, Camatti & van der Borg, 2018). Dal punto di vista della efficienza e riduzione dei costi uno studio contenuto negli atti allegati alla COM, 2016-356 (EC, SWD, 2016) si pone l'obiettivo di evidenziare differenze potenzialmente significative nei modelli di business di queste due offerte. Esso riporta come la maggior parte delle potenziali efficienze nel modello di business di alloggi P2P derivano dagli effetti di mercato (rete) e dai minori input di capitale dovuto principalmente dal minor apporto necessario per dare avvio all'attività e gestire gli immobili dal momento che sono già stati acquistati e le loro spese generali sono in parte coperte da spese di ordinaria gestione della proprietà privata. L'efficienza comparativa degli input di lavoro nel suo insieme risulta tuttavia ancora poco chiara. Sempre in termini di efficienza e riduzione dei costi, ma dalla prospettiva del consumatore, si osserva che il modello di business collaborativo basandosi su una piattaforma digitale P2P, è in grado di fornire servizi evoluti garantendo la possibilità di pagamenti sicuri e, anche grazie alla riduzione dei costi sopra detti, di offrire prezzi altamente competitivi permettendo a chiunque di poter accedere ad una vacanza (si veda anche Permalink, 2013). Di fronte a tale scenario, diversi sono gli studi sugli effetti che tale offerta può avere su quella tradizionale. In particolare, Zervas et al. (2016) mostra come Airbnb abbia avuto un effetto negativo sul reddito degli hotel di Austin e che la risposta ai prezzi, in particolare durante i periodi di picco della domanda come ad esempio durante il festival South by Southwest, abbia portato ad una diminuzione nelle tariffe a favore dei consumatori. Xie & Kwok (2017) osservano comunque come altri studi (ad esempio di Corsun et al., 2016; Lane and Woodworth, 2016, Alvarado et al., 2016; Haywood, 2016) riportino altrettanti effetti positivi che negativi sul ricettivo tradizionale. Più propositivo risulta il lavoro di Cheng (2016), che evidenzia come l'offerta turistica della sharing economy incentivi la mobilità delle persone spingendo il ricettivo tradizionale ad innovare adottando nuovi modelli di business. Le ricerche invece sulle conseguenze sul territorio e l'economia locale risultano ancora poche. Airbnb dichiara che tra i suoi users il 79% vuole esplorare un quartiere specifico, il 91% dei viaggiatori vuole "vivere come un locale" sottolineando come 74% degli alloggi di Airbnb è al di fuori delle principali zone alberghiere. Sempre secondo gli studi di Airbnb riportanti sul sito ufficiale, i suoi viaggiatori soggiornano più a lungo e spendono di più, pernottando 2,1 volte più a lungo rispetto agli altri turisti e spendono 2,1 volte tanto concentrando il 42% delle spese nel quartiere in cui soggiornano. Infine, circa il lato dell'offerta, Airbnb osserva che 53% degli host affermano che la possibilità di affittare è stata d'aiuto per poter sostenere le spese della propria casa e che il 48% dell'introito viene

utilizzato per pagare le spese regolari di gestione domestica come l'affitto e i generi alimentari. Altri studi tuttavia, notano come questo stesso successo indirettamente stia alimentando effetti di gentrification e aumento dei prezzi degli immobili. Wachsmuth & Weisle (2018) affermano che Airbnb sta ad esempio limitando il numero di alloggi a lungo termine di New York, provocando un aumento dell'affitto mediano in tutta la città e processi di gentrificazione. Tali aspetti sono ripresi anche in Schneiderman (2014). Fang et al. (2015) ponendosi l'obiettivo di valutare l'effetto dell'ingresso della sharing economy sull'occupazione nel settore turistico locale, evidenziano come nel loro caso studio l'ingresso della sharing economy abbia avvantaggiato l'intera industria del turismo generando nuove posizioni lavorative a causa dell'aumento dei turisti dovuto ai minor costi almeno fino a quando è stato controbilanciato dalla perdita dei posti di lavoro negli hotel. In nota del EPRS (EPRS, 2015), si evidenzia come secondo uno studio dell'OCSE, le imprese dell'economia collaborativa contribuiscono ad attrarre i turisti anche nelle destinazioni meno conosciute, citando altresì uno studio dell'Observatoire Valaisin du Tourisme del 2016 che afferma che Airbnb ha contribuito ad ampliare il mercato di nicchia delle gite in alcune città svizzere superando il problema degli elevati costi dei pernottamenti in hotel delle zone considerate.

Il quadro circa gli effetti della sharing economy, nella fattispecie Airbnb, non sembra dunque convergere verso una unica interpretazione e ulteriori ricerche sul tema sembrano quanto mai necessarie.

In aggiunta, ciò che la letteratura non sembra aver ancora preso in considerazione, sono gli effetti che questo stesso fenomeno può avere in relazione alle particolari caratteristiche, limiti e criticità turistiche possedute da una destinazione turistica nonché il suo specifico ciclo di vita, considerando ad esempio, come nel presente lavoro ci si propone di fare, gli effetti della sharing nelle aree più remote già caratterizzate da una scarsa offerta tradizionale sia del ricettivo che di altri comparti turistici, con necessità di riqualificazione dell'offerta e problemi di reperimento di capitali.

3. Metodologia

La metodologia applicata a questa ricerca rientra nella categoria della “mixed methodology” capace di applicare il metodo quantitativo dell'analisi dei dati, inserendo un approccio qualitativo, in questo specifico caso rappresentato dalla qualità dell'esperienza.

I dati provenienti dalla piattaforma peer-to-peer Airbnb possono essere considerati di natura mista. Il dataset che viene utilizzato per questa ricerca è stato acquistato da una società capace di fare scraping online sul sito Airbnb e di rielaborare i dati fornendo dei report sul prezzo e sul revenue delle strutture. I dati sono stati trattati in forma grezza per ottenere dei database utili alle ricerche sviluppate. I dati utilizzati hanno specificità temporanee (es. numero di recensioni ricevute da una struttura), variabili relative agli ultimi 12 mesi (revenue annuo, numero di prenotazioni) e variabili fisse strutturali (geolocalizzazione, tipologia, caratteristiche fisiche). Entrambi i dataset sono stati acquistati nel mese di novembre 2016 e alcuni valori fanno riferimento al periodo ottobre 2015 – novembre 2016.

Per studiare l'impatto che la sharing economy legata al turismo relativa al settore dell'accoglienza turistica in un territorio ampio come quello preso in esame da questo studio, il territorio delle Dolomiti Venete nella provincia di Belluno, è opportuno utilizzare una tipologia di analisi che tenga conto sia delle caratteristiche dell'oggetto studiato, in questo caso i listings Airbnb, le caratteristiche o meglio le esperienze di chi ha utilizzato l'oggetto d'analisi, e infine il suo carattere geografico, la sua posizione nello spazio. Per fare ciò è stata applicata una autocorrelazione spaziale semplice (tramite il calcolo e l'applicazione del G-score) e una autocorrelazione spaziale a due variabili.

3.1 L'autocorrelazione spaziale

In statistica l'Indice di Moran o più semplicemente I di Moran è definito come la misura dell'autocorrelazione spaziale. Moran nel 1950 introduce la prima misura dell'autocorrelazione spaziale per poter studiare i fenomeni stocastici distribuiti in due o più dimensioni dello spazio.

$$I = \frac{n}{S_0} \cdot \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \quad [1]$$

L'indice I di Moran [1] è analogo al coefficiente di correlazione e come esso varia da +1 (forte autocorrelazione spaziale) a 0 (assoluta casualità) a -1 (forte autocorrelazione negativa); questa statistica è applicabile a caratteri quantitativi ordinati su scala di intervallo o di rapporto.

Nell'intento di individuare aree di un territorio caratterizzate da una forte interazione spaziale Getis e Ord affiancano all'indice I di Moran una famiglia di statistiche chiamata G, come misura dell'associazione spaziale, tra cui la "misura complessiva" [2]

$$G(d) = \frac{\sum_i \sum_j w_{ij}(d) x_i x_j}{\sum_i \sum_j x_i x_j} \quad [2]$$

dove x_i e x_j sono i valori assunti dalla variabile nelle unità territoriali i e j , $W(d)$ è una matrice simmetrica di distanze i cui elementi assumono valore 1 se le unità i e j si trovano ad una determinata distanza (o fascia di distanze) prefissata (d) e 0 altrimenti.

$G(d)$ si presenta quindi come un rapporto tra la somma di prodotti di x_i e x_j osservati nelle unità i e j data una distanza (d), e la stessa somma di prodotti calcolata su tutte le unità territoriali. $G(d)$ varia tra 0 e 1.

La correlazione spaziale testa l'ipotesi che alcune strutture con i relativi attributi e le sue variabili analizzate siano distribuite o meno casualmente nello spazio. Se questo non è il caso, un determinato livello di clustering di strutture con caratteristiche simili è possibile. Analizzando l'autocorrelazione spaziale delle strutture e delle variabili associate identificando così dei cluster può illustrare e sottolineare aree spaziali similari che possono essere analizzate e gestite dai policy makers in base alla propria similitudine (Peeters et al., 2015).

Poter mappare dei cluster è utile "as a method for visual and quantitative inspection of complex data sets" (Peeters et al., 2015, p.148). Sebbene mappare elementi grazie ai cluster spaziali sia una tecnica utilizzata in vari campi di ricerca e di applicazione pratica (Getis & Ord, 1992) i recenti sviluppi dei software GIS hanno esteso le opportunità di testare l'autocorrelazione in diversi modi e in diversi campi, anche in quello relativo al turismo. Un approccio all'autocorrelazione e alla mappatura di cluster è la hotspot analysis.

Un cluster considerato un hotspot è rappresentato da un gruppo di strutture con un alto valore attributo circondato da altre strutture con un basso valore. Quando la somma di questi attributi è differente dalla somma di tutte le variabili analizzate (z-score molto alto), e la differenza è troppo ampia per essere un risultato di una scelta casuale (p-value molto basso), il cluster che si delinea viene considerato come un hotspot (Getis & Ord, 1992; Ord & Getis, 1995; Mitchell, 2005;).

I cluster con un valore basso messi a confronto con le altre variabili e gli altri cluster sono considerati zone di cold-spot. La presenza di hotspot e di coldspot indica la relazione tra la location della variabile analizzata e il

valore studiato, relazione che può essere utile per mappare e caratterizzare dei territori, delle destinazioni o dei centri città.

L'hotspot analisi è stata effettuata utilizzando due software GeoDa e ArcGIS utilizzando la statistica di Getis-Ord G_i^* (Getis & Ord, 1992) determinando la differenza tra i parametri manualmente (scala per l'analisi, tipo di peso utilizzato, inclusione o meno di strutture outliers ecc.).

Il software open source GeoDa offre la possibilità di realizzare una “optimized hotspot analysis” utilizzando la statistica Getis-Ord G_i^* , derivando i parametri dell'analisi dai dati stessi di input. Tre parametri vengono utilizzati in questa metodologia per identificare zone di hotspot: identificazione degli outliers, aggregazione delle incidenze delle variabili e determinazione della scala utilizzata per l'analisi. Gli outliers vengono determinati calcolando la distanza media più vicina di ogni singola struttura. Quando la distanza media è più di tre volte distante dalla deviazione standard la struttura con questa caratteristica è considerata un outlier. Le strutture sono state poi aggregate utilizzando un poligono a fishnet. Le entità analizzate sono state sovrapposti da una griglia di poligoni (a rete) e aggregate in base al valore della variabile in ogni cella poligono. Queste sono state utilizzate come input per l'optimized hotspot analysis. Dopo l'analisi, la z-score e p-value dei poligoni sono stati attribuiti alle caratteristiche di ogni struttura. Gli outliers vengono esclusi per l'analisi perché avrebbero una forte influenza sui risultati della hotspot analysis dovuto alla distanza che hanno dalla zona principale di analisi (centro città). Infine la scala di analisi è determinata utilizzando una matrice di pesi calcolata in base alla distanza minima tra due strutture. La Optimized hotspot analysis utilizza anche l'autocorrelazione spaziale attraverso l'indice di Moran per determinare la distanza ottimale, fino a quando l'analisi non trova un picco di z-score. Sono possibili anche altri metodi alternativi per la determinazione della scala di analisi, a volte necessari se alla base dell'analisi sono dataset molto grandi o quando il z-score non può essere determinato (per un esempio vedi De Valck et al., 2016). Il risultato della hotspot analisi può essere esplorato e interpretato visivamente su mappa determinando aree di cluster con valori alti, con valori bassi o non significativi.

3.2 L'autocorrelazione Spaziale a due variabili

In riferimento alla statistica I di Moran è possibile associare un utile grafico che fornisce informazioni complementari e integrative. Si tratta del Moran Scatterplot che riporta in un grafico cartesiano sull'asse delle ascisse la variabile x normalizzata e su quello delle ordinate il ritardo spaziale di detta variabile (Wx) anch'esso normalizzato. La I di Moran è rappresentata dal coefficiente angolare della relazione lineare tra le due variabili riportate sugli assi del Moran scatterplot. Se quindi i punti sono dispersi fra i quattro quadranti questo indicherà assenza di correlazione (il coefficiente angolare è zero). Se invece esiste una chiara relazione, il Moran Scatterplot potrà essere utilizzato per distinguere diverse tipologie di correlazione spaziale. Se, infatti, i punti sono per lo più nei quadranti NordEst e SudOvest avremo correlazione positiva e potremo distinguere fra quei casi (nel quadrante NordEst) dove la relazione si stabilisce per valori alti sia di x (la regione i) che di (Wx) (le regioni limitrofe a i), si parla in questo caso di relazione Alto-Alto, e quelli dove (nel quadrante SudOvest) i valori sono entrambi bassi dando luogo a una relazione di tipo Basso-Basso. Se la concentrazione dei punti è maggiore negli altri due quadranti (NordOvest e SudEst) la correlazione è negativa. Inoltre, per i punti riportati sul quadrante NordOvest avremo associati bassi valori di x e alti valori di (Wx) (relazione Basso-Alto) e viceversa nel quadrante SudEst (relazione Alto-Basso). I risultati del Moran Scatterplot possono essere riportati su una mappa in modo da distinguere geograficamente le aree con le diverse tipologie di correlazione (Alto-Alto, Basso-Basso, Alto-Basso, Basso-Alto). In particolare, in questo modo sarà possibile verificare se le regioni accomunate da un certo tipo di correlazione sono fra loro contigue e formano quindi dei cluster. Lo Scatterplot di Moran ha anche l'importante funzione di mettere in evidenza i possibili casi limite (outliers) perché possano essere eventualmente esclusi dalla analisi se rappresentano casi anomali.

Questa tipologia di analisi, permette di espandere la hotspot analysis aggiungendo una variabile al calcolo. I risultati non saranno più tre (aree di hotspot, di coldspot e aree non significanti per il tipo di analisi), ma si avranno 5 outputs così strutturati:

- Entrambe le variabili con valori alti ALTO-ALTO;
- La prima variabile con valore alto e la seconda con valore basso ALTO – BASSO;
- La prima variabile con valori bassi e la seconda con valori alti BASSO – ALTO;
- Entrambe le variabili con valore basso BASSO – BASSO;
- Aree non significanti.

4. Il caso studio: Le Dolomiti Venete

In questa sezione si svilupperà un approfondimento legato ad un tematismo turistico della regione Veneto con il fine di analizzare gli impatti sulle destinazioni e le potenzialità di sviluppo e/o rilancio di territori derivate dal mercato ricettivo non tradizionale rappresentato dalla piattaforma Airbnb. Il tematismo preso in esame è quello relativo alla montagna veneta definito dall'articolo 11 della legge regionale n. 11/2013 che definisce gli ambiti territoriali dei sistemi turistici.

4.1 L'offerta ricettiva Airbnb nel territorio delle Dolomiti Venete

Le strutture presenti in questo territorio sono 1.261 suddivise in 939 strutture rappresentate da case intere e/o appartamenti interi, 234 stanze private e solamente 2 stanze condivise. Sono invece 89 inserzioni che non segnalano ancora la tipologia di servizio da offrire. La destinazione più rappresentativa è Cortina d'Ampezzo con 267 strutture, seguita dal comune di Rocca Pietore con 73 strutture, quello di Belluno 72, San Vito di Cadore 59, Falcade 54, Sappada 54, Auronzo di Cadore 53, Alleghe 34, Borca di Cadore 32 e Forno di Zoldo 28. Le strutture presenti sono abbastanza grandi, infatti 426 presentano una sola stanza, ma 432 sono strutture con due stanze, 208 con tre stanze da letto e 58 con quattro stanze da letto. Solo 21 strutture sono monolocali. Del totale delle strutture 810 sono appartamenti, 156 sono Bed&Breakfast, 132 case private, 31 "cabin" e 17 Chalet di montagna. La presenza di strutture sulla piattaforma Airbnb relative a questo territorio ha visto un crescendo negli ultimi anni, con un vero boom a partire dal 2012. Il totale di posti letto di questo territorio potenzialmente accessibili tramite il sito Airbnb è di 5.672.

Cortina d'Ampezzo si conferma la destinazione con più numero di recensioni 914, seguita da Rocca Pietore 647, Pieve di Cadore 390, Belluno 249, Auronzo di Cadore 161, Valle di Cadore 160, Sappada 131, Santo Stefano di Cadore 113, San Vito di Cadore 103 e Borca di Cadore 99. E' da sottolineare una preferenza dell'utenza per il territorio cadorino, che trova un mercato florido e una richiesta di strutture ricettive non convenzionali rispetto alla Val di Zoldo. Il minimum stay richiesto dai proprietari delle strutture varia maggiormente tra uno e tre giorni, ma si rilevano 190 strutture che richiedono un soggiorno minimo di una settimana. La qualità percepita da parte dei clienti delle strutture è alta, concentrata tra 4 e 5 punti su 5.

4.2 Il revenue della sharing economy nelle Dolomiti Venete

La media totale dei prezzi richiesti per le strutture del territorio della montagna veneta è di 146 euro al giorno, 796 alla settimana e di 3.080 euro al mese. Il prezzo medio giornaliero per le case intere e gli appartamenti è di 165 euro, 72,5 euro per una stanza privata e 31,5 euro per una camera condivisa. Il totale potenziale giornaliero del territorio è di 154.728 euro al giorno per le intere case e 16.966 per le stanze private. Il prezzo medio richiesto a settimana per l'affitto un'intera struttura è di 878,5 euro, mentre vengono richiesti 469 per soggiornare una settimana in una stanza privata. Il possibile fatturato settimanale del territorio è di 825.118 per le case intere e di 109.808 per le stanze private. Il prezzo medio per affittare una struttura come una casa intera o un appartamento per un mese intero è di 3.389 euro, mentre per una stanza

privata vengono richiesti 1.862 euro. Il fatturato potenziale mensile delle case intere è di 3.181.938, quello delle stanze private è di 435.779 euro. La media del fatturato realizzato nell'ultimo anno è di 2.040 euro mentre il totale per tutto il territorio della montagna veneta è di 2.371.172 euro.

Il tasso di occupazione medio delle strutture della montagna veneta è di 0,21, suddiviso per tipologia di struttura in questo modo: case intere 0,22, stanze private 0,15 e stanze condivise 0,12. Il numero totale delle prenotazioni effettuate negli ultimi 12 mesi è di 4.214 divise in 3.334 prenotazioni per le case intere, 873 prenotazioni per le stanze private e solamente 7 per le stanze condivise. In media ogni struttura riceve 3,6 prenotazioni l'anno. Nonostante un basso numero medio di prenotazioni per struttura (alcune strutture infatti non hanno ancora ottenuto nessuna prenotazione), si può riscontrare una permanenza media elevata in questo territorio, permanenza che si attesta a 5,4 giorni. La permanenza media di chi sceglie l'intera casa come struttura per la propria vacanza è di quasi 6 giorni, mentre chi sceglie la stanza privata si ferma nel territorio mediamente 3 giorni.

Delle strutture presenti nella piattaforma alcune richiedono il pagamento di altri servizi come quello di pulizia (media di prezzo richiesta 63 euro), la possibilità di aggiungere un ospite con mediamente 25 euro in più e la richiesta di una caparra come deposito di sicurezza (342 euro di media). Sono 66 le strutture certificate da airbnb con il certificato di superhost e solamente 33 che hanno la caratteristica business ready.

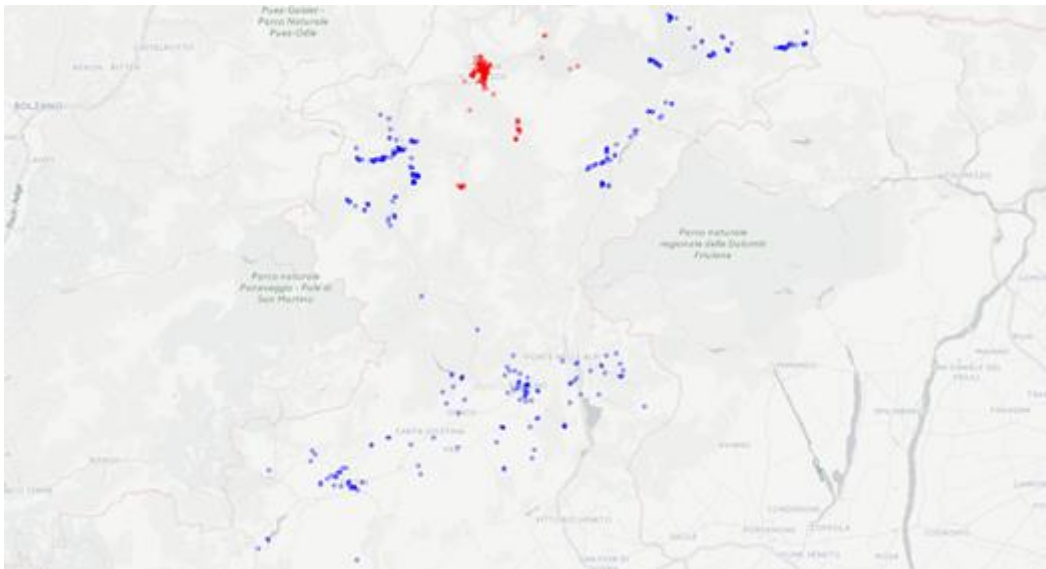
4.3 I cluster di prezzo, di qualità e di attrattività della destinazione

I risultati sono ottenuti tramite un'analisi hotspot (Tabella 1), un tipo di analisi a cluster su base spaziale che dimostra che ci sono aree in cui il valore è significativamente più alto (hotspot) o più basso (coldspot) rispetto a quello del circondario. In breve, vi è una relazione tra la posizione di una struttura turistica e il numero di volte che viene recensita (intensità di utilizzo), o tra il luogo e il punteggio medio (qualità dell'esperienza) - (per altri approfondimenti sull'applicazione dell'analisi con altri dati a livello turistico vedere Bertocchi, van der Zee & Janusz 2016) .

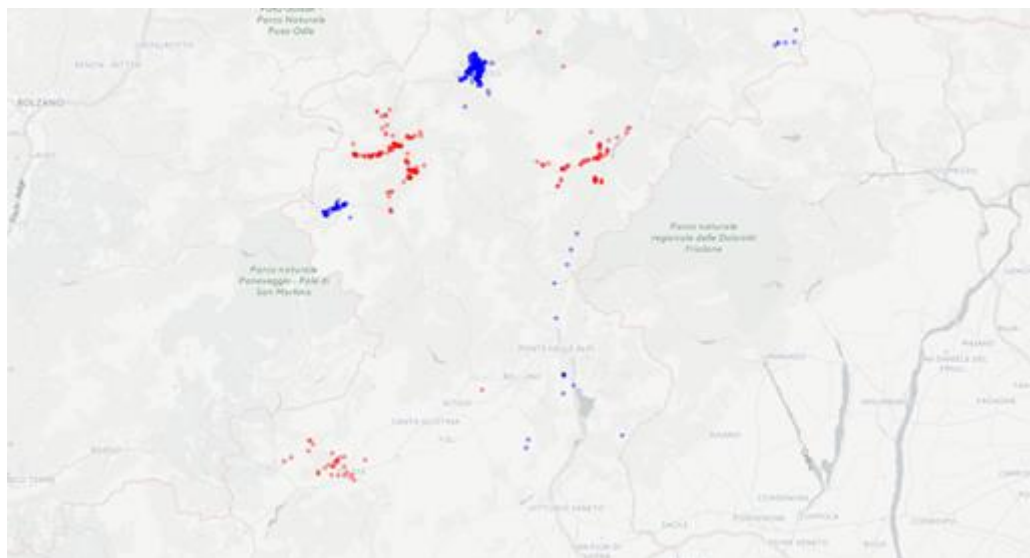
L'hotspot riguardante il prezzo si concentra soprattutto nell'area di Cortina d'Ampezzo, di San Vito di Cadore e di Zoldo Alto. L'hotspot relativo alla qualità percepita delle strutture delle destinazioni montane invece premia invece altre destinazioni come quelle della Val Zoldana, del Cadore che si estende fino al Comelico e nel territorio di Feltre vicino al Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. La situazione dell'hotspot per numero di recensioni è simile a quella della qualità percepita. Vengono infatti sottolineate i due territori montani della Val Zoldana e del Cadore e del Comelico come destinazioni più apprezzate e ricercate per i turisti del tematismo montano.

Tabella 1 Risultati della autocorrelazione spaziale per le variabili di prezzo, qualità percepita e numero di recensioni

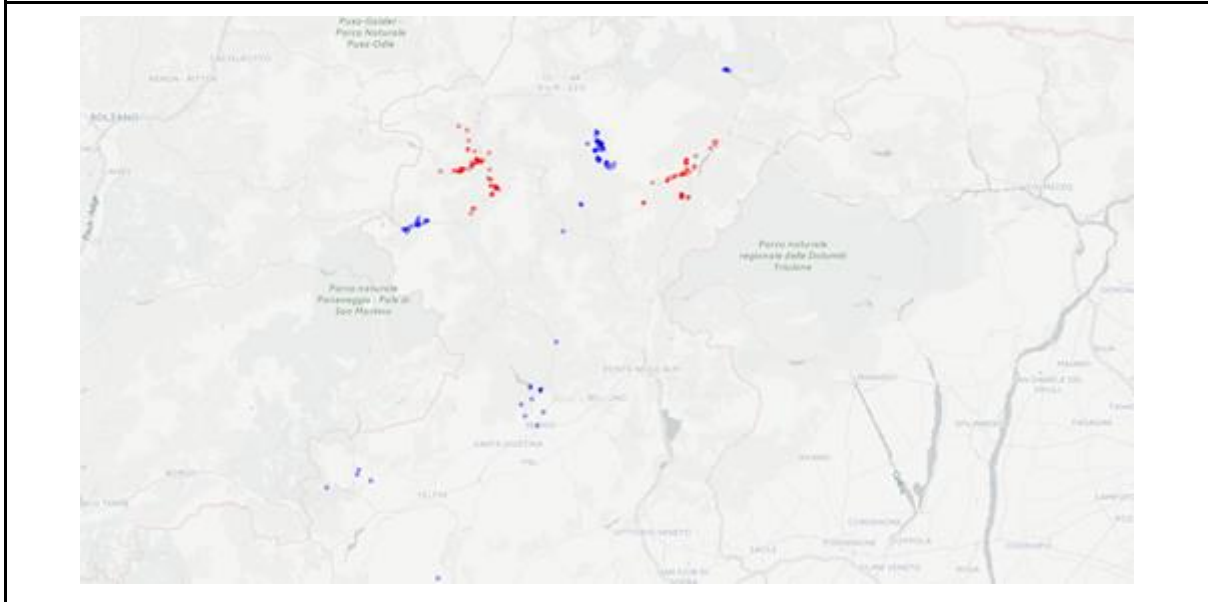
Hotspot per livello di prezzo



Hotspot per qualità percepita



Hotspot per numero di recensioni

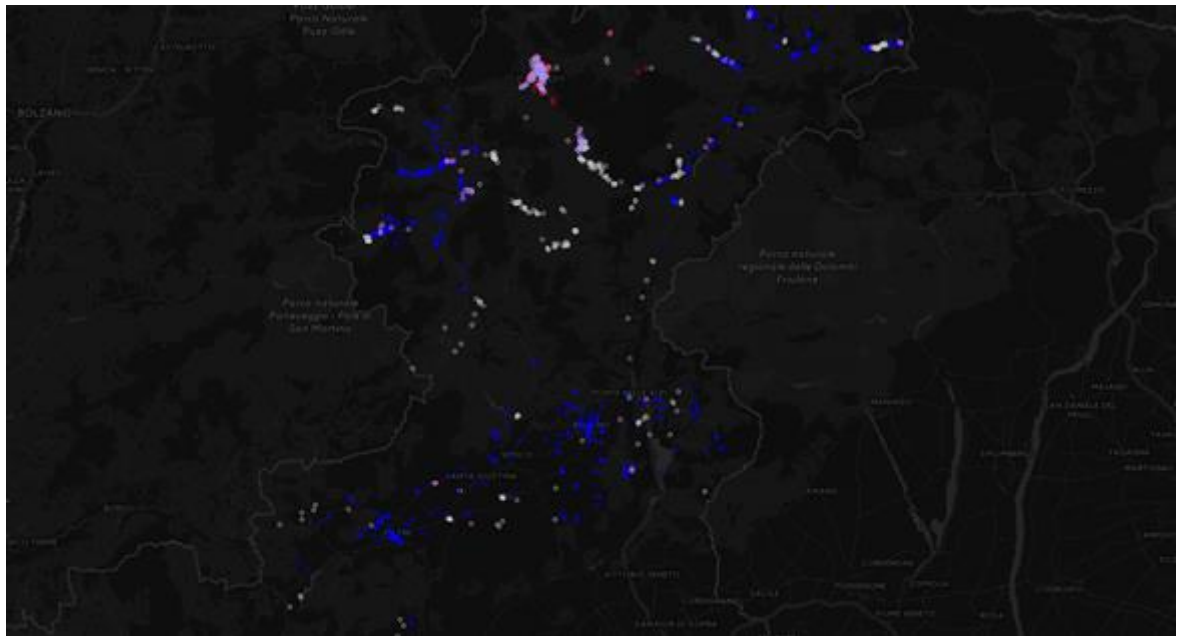


4.4 Le potenzialità del territorio dolomitico tramite l'autocorrelazione a due variabili

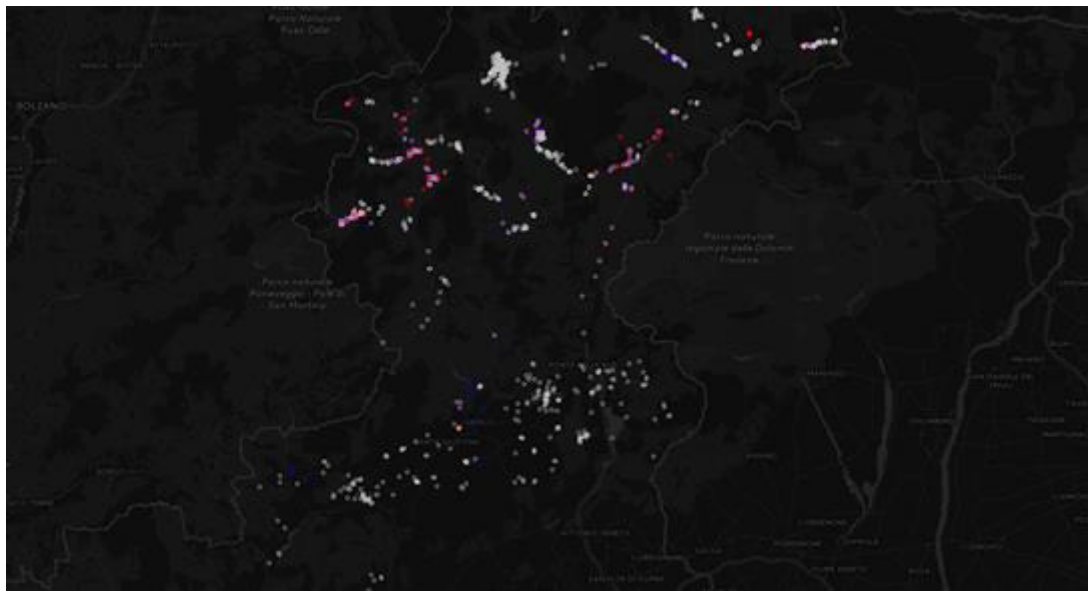
Incrociando due variabili è possibile analizzare le potenzialità e le caratteristiche delle destinazioni montane in termini di appeal, eccellenze e criticità (vedi Tabella 2). Per quanto riguarda l'incrocio tra la variabile prezzo e la variabile qualità percepita si sottolinea l'importanza turistica di Cortina sia per la presenza di eccellenze di turismo elitario, con alto prezzo e con qualità percepita alta (high-high). Anche quelle con un prezzo più contenuto vengono percepite dagli utenti come strutture di alta qualità. Le recensioni date dagli utenti non vengono circoscritte solamente ai servizi legati all'accommodation, ma rappresentano l'esperienza turistica in toto, legata ai servizi utilizzati, alla posizione, alla destinazione e al rapporto con l'host. Ciò permette di affermare che le recensioni dimostrano un forte appeal turistico della "perla delle dolomiti" come destinazione forse più rappresentativa del tematismo della montagna veneta e dell'area dolomitica, senza un forte condizionamento della discriminante del prezzo.

Tabella 2 Risultati dell'autocorrelazione spaziale a due variabili per il territorio delle Dolomiti Venete

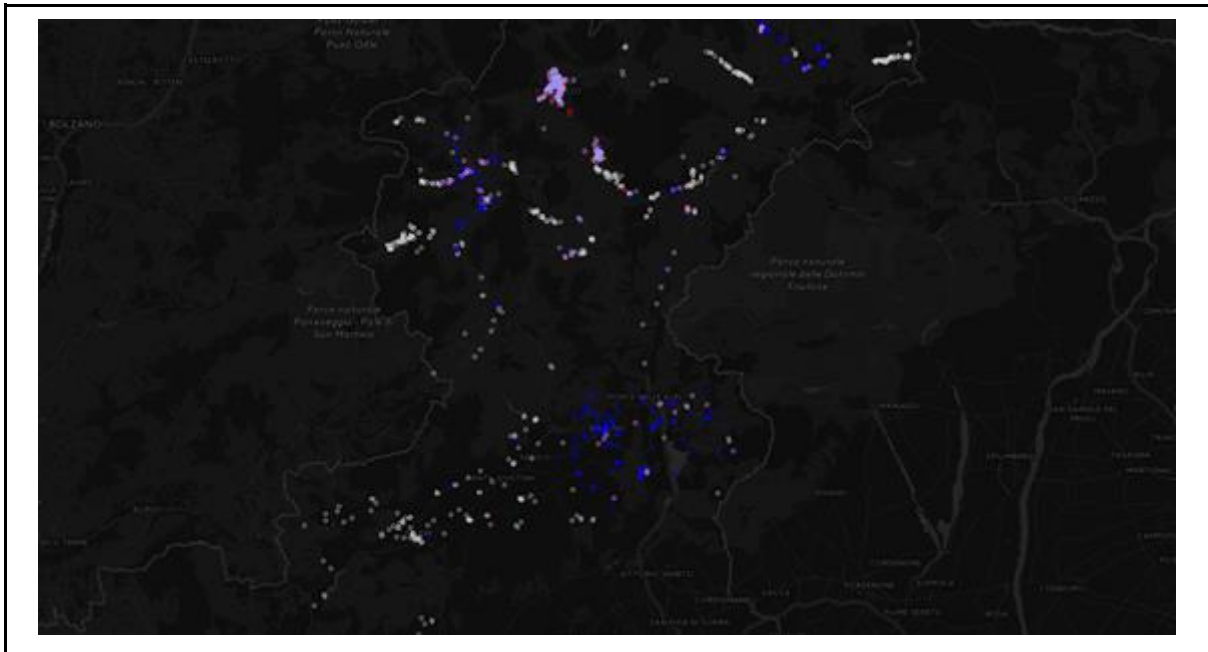
Incrocio tra la variabile prezzo e la variabile qualità percepita



Incrocio tra il numero di recensioni e la qualità percepita



Incrocio tra la variabile prezzo e il numero di recensioni



Incrociando invece la variabile numero di recensioni con la variabile qualità percepita è possibile identificare delle zone di eccellenza con alto numero di recensioni e con alta qualità percepita, delle zone di criticità con alto numero di recensioni e bassa qualità percepita e delle zone da potenziali e/o in via di sviluppo, con basso numero di recensioni e qualità percepita mista.

Le destinazioni definibili come di eccellenza sono situate soprattutto nella Val Zoldana e nel Cadore, con due situazioni da sottolineare: una destinazione già matura come Arabba e una, Costalta di Cadore, invece poco conosciuta con potenziali per uno sviluppo locale e del territorio cadorino. E' possibile individuare due destinazioni che presentano delle "criticità" sul fronte Airbnb, rappresentate da un alto numero di recensioni con qualità percepita bassa, esse sono Falcade e Sappada. Queste due destinazioni sono senza dubbio aree turistiche, con una tradizione dell'accoglienza ben sviluppata, con grandi hotel (molti posti letto), di pregio e con una forte tradizione storica dimostrata da un numero elevato di turisti *repeaters*. È però riscontrabile una differenza nella governance e nella promozione della destinazione che determina questa situazione di criticità evidenziata dall'analisi di autocorrelazione applicata a strutture Airbnb. Sappada è attiva come destinazione moderna in fase di "ringiovanimento" (Butler, 1980) che sviluppa e fortifica i propri sotto-sistemi turistici (ricettività, ristorazione, negozi) attraverso un distretto del commercio che rafforza e incentiva la presenza di hotel e strutture ricettive ufficiali rispetto a quelle Airbnb; d'altro canto Falcade è una destinazione nella fase del "declino" all'interno del ciclo di vita teorizzato da Butler, nel quale le recensioni di Airbnb sono capaci di riflettere anche la scarsità di offerte e attività turistiche nella destinazione, da aggiungere agli impianti da sci in inverno e alle camminate in estate.

Potenzialità di sviluppo della destinazione verso un miglioramento dell'offerta e un maggior numero di recensioni, e quindi di ospiti si vedono in Cadore, territorio ricco di attrazioni naturalistiche e tradizioni popolari, ma in fase di crisi causata da un calo negli arrivi turistici e la chiusura di grandi hotel. L'ampliamento della ricettività, a basso costo di investimento, rappresentata da Airbnb può servire, se opportunamente sostenuta con attività di gestione e di promozione della destinazione, al rilancio turistico del territorio.

Infine, incrociando la variabile prezzo con quella del numero di recensioni è possibile individuare le destinazioni più richieste e frequentate (top destination e nuovi trend), territori a prezzo elevato (turismo di lusso), territori competitivi in via di sviluppo o da scoprire e potenziare. Cortina d'Ampezzo è sicuramente la destinazione dolomitica più richiesta, ed è capace di rispondere a diverse tipologie di turismo: turismo di massa, culturale, naturalistico, urbano e turismo di lusso. La destinazione offre strutture a prezzo molto elevato e a prezzo medio con un ingente numero di recensioni, sottolineando nuovamente l'attrattiva della

destinazione. Da quest'ultima analisi è possibile evidenziare l'importanza turistica della città di San Vito di Cadore, con caratteristiche simili a Cortina, costituendo così una valida alternativa alla perla delle dolomiti. Tramite la creazione di cluster attraverso l'autocorrelazione è possibile evidenziare che il territorio dell'alto Cadore e del Comelico non vengono promossi e commercializzati a sufficienza, mentre la destinazione urbana di Belluno, che presenta sia un basso livello di prezzo che un numero di recensioni limitato, non viene percepita come meta turistica dimostrando il suo basso appeal verso i vacanzieri italiani e stranieri.

Tabella 3 Riassunto caratteristiche fenomeno Airbnb nel territorio delle Dolomiti Venete

Territorio	Numero strutture	Prezzo medio giornaliero	Revenue annuale	Permanenza media	Hotspot Prezzo	Hotspot qualità	Hotspot Recensioni	Caratteristiche dell'area
Dolomiti Venete	1.261 strutture	146 Euro	2.040 Euro	5,4 giorni	Cortina d'Ampezzo	Val Zoldana Cadore Comelico Feltre	Val Zoldana, Cadore, Comelico	Centralità di Cortina d'Ampezzo, forti potenzialità nel territorio della Val Zoldana e del Cadore

5. Conclusioni e aspetti di management del territorio

Questa ricerca offre spunti innovativi sull'interrogazione di dati spaziali relativi al fenomeno turismo e al fenomeno sharing economy nello specifico, per ottenere direttive alla sua gestione. I risultati ottenuti illustrano i vari dinamismi del fenomeno Airbnb nelle due dimensioni della destinazione presa in esame, a livello di territorio ampio e a livello locale e urbano. Tramite questi risultati è possibile studiare il globale attraverso un'analisi locale. La clusterizzazione di un territorio turistico ampio, rappresentato da un'offerta turistica di base legata alle Dolomiti, ma differenziata da prodotti, tradizioni e caratteristiche proprie delle singole destinazioni, permette di comprenderne a pieno le potenzialità, i punti di forza e di debolezza e le azioni da intraprendere per un'efficace promozione turistica facendo parallelamente emergere come la sharing economy può anche rappresentare una opportunità di sviluppo fino a ieri non completamente considerata.

Analizzare il territorio delle Dolomiti venete considerando le preferenze dei turisti/utenti e le caratteristiche dell'offerta ricettiva, diviene utile per sviluppare la cosiddetta "filosofia delle Dolomiti" illustrata nella strategia complessiva di gestione da parte della Fondazione Dolomiti Unesco, che attraverso il modello di gestione a rete, mette insieme le diverse risorse del territorio. Una gestione prima, e una promozione integrata poi, permette di mettere a sistema le diverse tipicità e caratteristiche del territorio capaci di rispondere alle esigenze e ai bisogni del turista moderno e dei tematismi del turismo contemporaneo (ecoturismo, wellness, turismo culturale, turismo sportivo, turismo di lusso, ecc.).

Infine, questa analisi permette di estrarre informazioni e tramutarle in strategie di sviluppo applicabili da parte di una destination management organization attraverso l'applicazione di nuovi metodi di monitoraggio, di controllo del fenomeno legato all'economia collaborativa e da ultimo, per il rilancio e per lo sviluppo di aree turistiche.

6. Bibliografia

Airbnb. (2014). Airbnb economic impact. Retrieved Feb 12, 2015, fonte da <http://blog.airbnb.com/economic-impact-airbnb/>

Belk, R. Sharing. (2010). *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 715–34.

Bertocchi, D.; Camatti, N.; Van der Borg, J. Il ricettivo non tradizionale, il caso del Veneto. In Marchioro, S. & Miotto, A. “*La Governance Del Turismo Nell’era Del Digitale*”, Ed. Gallica 1689, ISBN 978-88-85437-05-0 2018 (Articolo su libro)

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.

DG Grow , 2018, Study to monitor the business and regulatory environment affecting the collaborative economy in the EU, Final Report

Demary V., Engels B. (2016). Collaborative Business Models and Efficiency. Potential Efficiency Gains in the European Union, p. 5.

EPRS, 2015 Servizio Ricerca del Parlamento europeo Autore: Maria Juul PE 595.89 European Commission, COM(2016) 356 Bruxelles, 2.6.2016 - A European agenda for the collaborative economy

European Commission, SWD(2016) 184 final , Brussels, 2.6.2016 - European agenda for the collaborative economy - supporting analysis

European Commission (2017). Exploratory study on consumer issues in peer-to-peer markets. Available at: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=77704

Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2015). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.021>

Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.

Getis, Arthur, and J. Keith Ord. "The analysis of spatial association by use of distance statistics." *Geographical analysis* 24.3 (1992): 189-206

Lamberton, C. P., and Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76, 4, 109–25.

Luchs, M.G, Naylor, R.W., Rose, R.L., Catlin, J.R., Gau, R., and Kapitan, S. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–12.

Permalink. (2013). Airbnb vs hotels: A price comparison. From <http://priceconomics.com/hotels/>

PwC (2016). “Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe”. Assessment prepared for DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs Raymond, E.R. (1999). *The cathedral and the bazaar: Musings on Linux and open source by an accidental revolutionary*. Sebastopol, CA: O’Reilly & Associates.

Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in Internet transactions: empirical analysis of eBay's reputation system. *Advances in Applied Microeconomics*, 11, 127e157.

Schneiderman E. (2014): Airbnb in the city. This report was prepared by the Office of the Attorney General of the State of New York's Research Department and Internet Bureau.

Van der Borg, Jan; Camatti, Nicola; Bertocchi, Dario; Albarea, Andrea The Rise of the Sharing Economy in Tourism: Exploring Airbnb Attributes for the Veneto Region (Working paper)

Wachsmuth D, Alexander Weisle A., Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy, *Environment & Planning A*, June 2018

Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: Implications of the web 2.0 for creating value on the internet. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272-290. DOI: 10.1016/j.lrp.2010.01.005

Xie, K. L. ; Kwok LinChi , The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 2017 Vol.67

ABSTRACT

In the last few years sharing economy and collaborative economy represents a new business opportunity for different economic sectors. Tourism is one of the most effected business sectors, especially regarding accommodation and mobility. Airbnb platform offers a great opportunity to visit a destination promoting a different style of experience it, developing the concept of “live like a local”, a now a day very popular way of travelling. If the impacts on urban level have been studied from many researchers, the effects on this phenomenon on a vast and mixed (urban and rural area). territory still need to be investigated.

The analysis of spatial autocorrelation is a fundamental tool for the understanding of all the physical as well as anthropological processes which naturally take place within the geographical space, and which cannot be studied independently from it. In this paper the spatial autocorrelation has been applied to a Airbnb lodging dataset regarding the tourism destination of Dolomiti, in Veneto region. The results represent clusters of lodgings that represent the characteristics of the accommodation system represented by the sharing economy. Furthermore, giving a management and governance perspective to those clusters is possible to identify niche of tourism offer, features of the destinations and measures to monitoring the performance of this large territory.