

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale



TESI DI LAUREA MAGISTRALE

**Borghi italiani come destinazione emergente:
identificazione dei cluster e diffusione di Airbnb**

Relatori:

Prof. Emilio Paolucci

Prof.ssa Elisabetta Raguseo

Candidato:

Valentina Biconne

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

*Ai miei genitori,
grazie ai quali sono la persona che sono
e ai quali posso dire solo un sincero grazie.*

*A Martino,
che ha sopportato amorevolmente scleri e frustrazioni,
ansie e paure, tergiversazioni e rimandi.*

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	7
1. BORGHO COME DESTINAZIONE EMERGENTE.....	9
1.1 Come definire un borgo.....	9
1.2 Anno dei Borghi	11
1.3 I Borghi più belli d'Italia	14
1.4 Turismo rurale: elemento per risollevarlo un borgo.....	15
1.4.1 “The Role of the Sharing Economy for a Sustainable and Innovative Development of Rural Areas: A Case Study in Sardinia (Italy)”	16
1.4.2 Turismo rurale: casi esteri.....	22
1.5 Albergo Diffuso	25
2. AIRBNB.....	31
2.1 La storia.....	31
2.2 Funzionamento.....	33
2.3 Caratteristiche.....	36
2.4 Airbnb in Italia.....	37
2.4.1 Impatti negativi.....	40
2.4.2 Aspetti positivi.....	42
2.4.3 Anno dei borghi: iniziative Airbnb	43
3. DATI.....	47
4. CLUSTER ANALYSIS.....	57
4.1 Introduzione alla Cluster Analysis	57
4.2 Applicazione della Cluster Analysis.....	59
4.3 Risultati della Cluster Analysis e Analisi della varianza (ANOVA)	67
4.4 Risultati post ANOVA	69

5. RISULTATI.....	73
5.1 Caratteristiche dei cluster	73
5.1.1 Cluster 1: Mare e UNESCO.....	74
5.1.2 Cluster 2: Misto.....	74
5.1.3 Cluster 3: Montagna e parchi.....	75
5.1.4 Cluster 4: Circuiti promozionali	75
5.1.5 Cluster 5: Conventi e monasteri	75
5.2 Analisi delle variazioni e correlazione con le caratteristiche dei cluster.....	76
5.3 Analisi indici Airbnb e correlazione con le caratteristiche dei cluster	78
5.4 Prevalenza regionale dei cluster.....	80
5.5 Diffusione listing Airbnb	85
5.6 Questionario	88
5.6.1 Questionario destinato alla comunità	90
CONCLUSIONI	91
SVILUPPI FUTURI.....	93
INDICE DELLE TABELLE	95
INDICE DELLE FIGURE	97
BIBLIOGRAFIA	98
SITOGRAFIA	101
ALLEGATI	103
Allegato 1	103
Allegato 2.....	104
Allegato 3.....	105
Allegato 4.....	108

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, i turisti hanno mostrato sempre più interesse nello scoprire l'autenticità di un territorio e nel relazionarsi in modo più stretto con gli abitanti e le tradizioni locali. Il crescente uso della tecnologia ed i cambiamenti comportamentali delle persone hanno spostato l'attenzione verso l'economia dell'esperienza e la co-creazione dell'esperienza. Poiché i turisti cercano sempre più esperienze di tipo "emotivo", questi stanno scegliendo sempre più destinazioni alternative. Questo cambiamento ha coinvolto largamente i borghi italiani, innalzandoli a destinazioni turistiche emergenti e ponendoli come mete alternative alle grandi città d'arte. Internet rappresenta il catalizzatore chiave del cambiamento, ridefinendo "l'ambito, il significato e la possibilità" di condivisione. Ciò ha portato il settore dell'ospitalità tradizionale ad affrontare una concorrenza senza precedenti. Airbnb è una delle piattaforme di condivisione di maggior successo e sta avendo una crescente diffusione anche nei borghi italiani.

Il presente lavoro di tesi parte dalla volontà di studiare come questo cambiamento stia coinvolgendo i borghi italiani e in quale modo possa rappresentare un elemento chiave nella ripresa dell'economia di tali centri urbani. Nello specifico, lo studio si prefigge un duplice obiettivo:

- Capire le caratteristiche dei borghi e gli impatti di Airbnb sulle dinamiche di questi.
- Realizzare un questionario da somministrare all'amministrazione e agli enti dei borghi che più sono cresciuti in termini di flussi turistici. Tale

questionario servirà per capire quali siano gli elementi di successo del borgo nella gestione del turismo.

Al fine di redigere un lavoro quanto più possibile completo, in primo luogo è stata condotta una ricerca letteraria analizzando i diversi studi effettuati negli anni passati e degli articoli pubblicati su varie riviste rilevanti. In particolare, nel primo capitolo si analizza il concetto di borgo e come questo si stia imponendo come destinazione emergente.

Nel secondo capitolo, si analizzano il fenomeno di Airbnb e le iniziative di tale piattaforma di condivisione nel territorio italiano. In seguito, nel terzo capitolo si è effettuata un'analisi descrittiva del database creato a partire dei due dataset in dotazione. Lo studio si è concentrato sui borghi appartenenti all'associazione de "I Borghi più belli d'Italia". Con l'obiettivo di raggruppare i borghi presi in esame in gruppi eterogenei tra loro e di capirne le caratteristiche, si è ricorso alla Cluster Analysis. Tale processo viene descritto nel quarto capitolo; nel dettaglio vengono mostrate quali tecniche di clustering sono state utilizzate ed il perché delle scelte fatte.

Infine, nell'ultimo capitolo, ovvero la parte più interessante e consistente di questo elaborato, vi è l'interpretazione dei risultati ottenuti dalla Cluster Analysis e lo studio delle correlazioni tra le caratteristiche dei borghi, gli indici Airbnb, la sua diffusione e tra i flussi turistici. A fine capitolo, viene proposto il questionario da somministrare, tramite interviste, agli enti turistici e amministrazioni comunali e anche un questionario aggiuntivo destinato alla comunità, in modo da poter verificare la presenza di una potenziale inerzia organizzativa.

1. BORGO COME DESTINAZIONE EMERGENTE

Negli ultimi anni, il crescente uso della tecnologia e i cambiamenti comportamentali delle persone hanno spostato l'attenzione dai prodotti e servizi all'economia dell'esperienza (Pine e Gilmore, 1999) e alla co-creazione di esperienza (Chathoth et al., 2016; Prahalad e Ramaswamy, 2004). Poiché i turisti cercano sempre più esperienze emotive (Frochot e Batat, 2013), questi stanno viaggiando verso destinazioni alternative. L'avvento della sharing economy ha dato origine a una cultura di "ciò che è mio è tuo" (Botsman e Rogers, 2011, p.15). La nozione di uso e condivisione delle risorse ha attirato i consumatori attraverso la convenienza e prezzi più bassi, in contrasto con il modello di mercato tradizionale (Puschmann e Alt, 2016). Internet rappresenta quindi il catalizzatore chiave del cambiamento, ridefinendo "l'ambito, il significato e la possibilità" di condivisione (Botsman e Rogers, 2011, p.55). Questo cambiamento ha coinvolto i borghi italiani imponendoli come destinazione turistica emergente per i turisti stranieri. Secondo uno studio della Regione Emilia-Romagna, citato dal Touring Club [1], "nel 2016 l'indice di internazionalizzazione nei borghi si è attestato intorno al 30%, con 15 milioni di turisti e un indotto di 950 milioni di euro sul territorio".

1.1 Come definire un borgo

Negli ultimi anni, i borghi italiani sono sempre più scelti e suggeriti come mete alternative alle grandi città d'arte. Ne esistono di vari tipi: i borghi storici, i borghi medievali, i borghi marinari e molti altri. Ma precisamente, cosa significa la parola "borgo"? Nei dizionari è possibile leggere la definizione

di borgo come un “Centro abitato di media grandezza e importanza” [2]. Il termine borgo deriva dal latino *burgus* (Battisti e Alessio, 1950-1957), usato per indicare prima un “castello fortificato” e poi “centro abitato”. È proprio questo il significato originale della parola: in età romana il borgo era un piccolo castello fortificato. Nell’Alto Medioevo il termine ha continuato ad avere questo significato in area germanica, a tal punto che ancora oggi in tedesco il termine “Burg” indica una roccaforte, un castello. Nell’Europa romana, tra l’VIII e il X secolo, il termine *burgus* comincia ad essere utilizzato col significato di “abitato agglomerato”, per indicare sia i sobborghi delle città sviluppatasi fuori delle mura, sia un abitato nato intorno a un castello o ad una chiesa, senza che sia necessaria la presenza di mura o fortificazioni. Inizialmente il termine è usato perlopiù in area francese, ma già dal IX secolo si diffonde in Italia, grazie a un’importante strada: la Via Francigena [3].

La Via Francigena, Franchigena, Francisca o Romea, è parte di un fascio di vie, dette anche vie romea, che dall’Europa occidentale, in particolare dalla Francia, conducevano nel Sud Europa fino a Roma e di qui proseguivano verso la Puglia, dove vi erano i porti d’imbarco per la Terrasanta, meta dei pellegrini e dei Crociati. I borghi più antichi citati dalle fonti erano proprio disposti lungo questa strada.

Sebbene la diffusione del termine “borgo” sia databile al medioevo, ciò non significa che tutti i comuni che oggi chiamiamo “borghi” abbiano un’origine medievale. Molti di loro, infatti, sono centri di origine antichissima, a volte piccole città fondate in età preromana, che sono state abitate ininterrottamente fino a oggi. È proprio questo l’elemento che caratterizza tutti i borghi: la loro storicità, il loro essere luoghi che sono abitati senza interruzioni da diversi secoli.

Un elemento fondamentale per definire un borgo potrebbero essere le sue dimensioni, anche se, in realtà, non esiste un numero di residenti universalmente riconosciuto che distingua un borgo da una città [4]. Tuttavia, le principali associazioni che si occupano della tutela e della promozione dei borghi hanno impostato dei limiti: 15.000 abitanti è il tetto massimo per far parte delle Bandiere Arancioni del Touring Club Italiano o dei “Borghi più belli d’Italia”, 30.000 quello per entrare nella rete dei Borghi Autentici. Bisogna tenere in considerazione che quasi ogni grande città italiana abbia un suo “borgo” interno, proprio perché a partire dall’età medievale i nuovi quartieri si sono sviluppati fuori dalle mura antiche; un esempio è Roma con il suo Borgo Pio che è situato nelle vicinanze della basilica di S. Pietro.

Risulta dunque non esserci una definizione univoca per il concetto di borgo; tuttavia si può affermare che generalmente i borghi siano centri abitati caratterizzati da storicità e tradizioni che vengono raccontate attraverso il patrimonio culturale e architettonico, gli eventi locali e le attività artigianali. Oggi molti borghi sono abitati da poche persone a causa dell’esodo verso le città in cerca di lavoro. Lo sviluppo del turismo presso questi luoghi può rappresentare dunque un’opportunità per contribuire alla loro sopravvivenza.

1.2 Anno dei Borghi

Il 2017 è stato proclamato dal Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo l’“Anno dei Borghi Italiani” [5]. L’iniziativa è nata con l’intento di valorizzare destinazioni turistiche culturali meno note tra paesi e città di piccole dimensioni caratterizzate, però, da un ampio patrimonio storico-culturale, rappresentando delle mete ideali per forme di turismo lento e sostenibile. Il Progetto, sostenuto, oltre che dal Ministero, da

18 Regioni, da Enit e dalle associazioni dei borghi, è funzionale a quanto previsto dallo stesso Piano Strategico 2017-22 del turismo che ha tra i propri obiettivi il rinnovamento e l'ampliamento della offerta turistica, la valorizzazione di nuove mete e la creazione di occupazione. L'impegno del MiBACT si è concentrato sulla creazione di una strategia unitaria di valorizzazione di Borghi e aree limitrofe per incentivarne lo sviluppo economico. Uno sviluppo che garantisca, al contempo, una nuova forma di turismo esperienziale per il viaggiatore fatta di tipicità e qualità del vivere. Per raggiungere l'obiettivo, il MiBACT si è fatto promotore di una serie di azioni coordinate per la realizzazione di progetti, approfondimenti, iniziative finalizzate alla valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale associato ai Borghi, nonché sviluppo ed implementazione di modelli di fruizione (progetto "*Borghi viaggio italiano*" [6]) e di gestione (con la creazione del *Comitato di Coordinamento per i Borghi turistici italiani*) adeguati. Inoltre, è stato previsto un ulteriore aiuto per la ripresa delle attività culturali nelle aree colpite dal sisma: 4 milioni di euro sono stati infatti destinati nel 2017 a sostegno dello spettacolo dal vivo in Abruzzo, Lazio, Marche e Umbria.

Elemento fondamentale dell'iniziativa nazionale è il progetto interregionale "*Borghi viaggio italiano*" (www.viaggio-italiano.it) a cui hanno partecipato 18 regioni e 1000 borghi, definito nel Piano Strategico di Sviluppo del Turismo come una componente determinante dell'offerta culturale e turistica del Paese. Il progetto ha portato anche alla costituzione del Comitato per i Borghi turistici italiani, l'organizzazione di un Forum Nazionale sui Borghi, la realizzazione di un "*Atlante dei Borghi d'Italia*" e il riconoscimento annuale di borgo "*smart*" per la comunità locale più attiva sul fronte dell'innovazione dell'offerta turistica.

Grazie alla strategia di promozione unitaria adottata, nel 2017 il turismo rurale e nei borghi è cresciuto a tassi a due cifre [7]. Come risposta a questi risultati positivi, Mibact ha approvato un nuovo bando per il 2018 stanziando 20 milioni di euro per promuovere il turismo nei Borghi italiani. Coerentemente con la legge ‘salva Borghi’ approvata recentemente dal Parlamento, il comitato dei Borghi italiani, istituito dal Ministro Franceschini, ha concluso i lavori del 2017 presentando la Carta dei Borghi. Un insieme di azioni concrete - dagli interventi infrastrutturali, alle strategie digitali e per l’accessibilità, alle politiche imprenditoriali – che rappresentano il punto di partenza per accompagnare le iniziative che si vanno delineando per rendere effettivo il rilancio dei borghi e del turismo sostenibile italiano. Infine, il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Dario Franceschini e il Ministro dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca, Valeria Fedeli, hanno firmato un importante protocollo d’intesa insieme all’ANCI per promuovere il turismo scolastico nei borghi italiani.

Un fattore importante che ha giovato alle iniziative dedicate ai borghi italiani è la ricorrenza del 2017 come anche l’anno internazionale del turismo sostenibile che ha visto l’impegno di costruire nuove destinazioni di viaggio basate su tradizioni, esperienze, emozioni, autenticità, qualità di vita, in alternativa o complementari a quel “turisdotto” che sta diventando insostenibile e dannoso sia per i beni culturali sia per i residenti delle città coinvolte [8]. Francesco Rutelli nel 2007 aveva infatti definito il “turisdotto italiano”, ovvero l’asse turistico Roma-Firenze-Venezia [9]. Un neologismo mutuato da termini come gasdotto e oleodotto per stigmatizzare un flusso turistico spersonalizzante per le mete visitate. Nel 2007 Rutelli affermava: “In Italia non bisogna continuare a promuovere solo il ‘turisdotto’ ossia il condotto

dei turisti che vanno a Roma a vedere San Pietro, a Firenze per gli Uffizi e a Venezia in piazza San Marco e poi fuggono”.

1.3 I Borghi più belli d'Italia

“I Borghi più belli d'Italia” [10] è un'associazione privata che promuove i piccoli centri abitati italiani che decidono di associarsi ad essa con una qualifica di "spiccato interesse storico e artistico". Nasce nel marzo 2001, su impulso della Consulta del Turismo dell'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI). Questa iniziativa è sorta dall'esigenza di valorizzare il grande patrimonio di storia, arte, cultura, ambiente e tradizioni presente nei piccoli centri italiani che sono, per la grande parte, emarginati dai flussi dei visitatori e dei turisti. Sono infatti centinaia i piccoli “borghi d'Italia” che rischiano lo spopolamento ed il conseguente degrado a causa di una situazione di marginalità rispetto agli interessi economici che gravitano intorno al movimento turistico e commerciale. Inizialmente il gruppo comprendeva un centinaio di borghi, ma sono successivamente cresciuti fino a 287 (dato al 2019). Per essere ammesso e utilizzarne il marchio, ogni Comune deve soddisfare alcuni criteri – indicati come requisiti essenziali nella “Carta di Qualità” e nel “Regolamento”. Il regolamento riporta come requisito che ogni Comune debba avere una popolazione che, nel Borgo antico del Comune o nella Frazione indicata, non superi i 2.000 abitanti. Questo primo criterio è eliminatorio. Nel Comune, inoltre, non si possono superare i 15.000 abitanti. Altro requisito è il possesso di un patrimonio architettonico e/o naturale certificato da documenti in possesso del Comune e/o dalla Soprintendenza delle Belle Arti. Gli edifici storici devono prevalere sull'insieme della massa costruita e dar luogo ad un complesso esteticamente omogeneo. Inoltre, il

Comune deve offrire un patrimonio di qualità urbanistica e architettonica e deve manifestare, attraverso fatti concreti, una volontà e una politica di valorizzazione, sviluppo, promozione e animazione del proprio patrimonio misurabili secondo i criteri dell'Associazione.

L'Associazione ha realizzato una guida, "I Borghi più Belli d'Italia, il fascino dell'Italia nascosta", acquistabile sia online sia nelle librerie. La guida descrive i 286 borghi ammessi nell'associazione e 3 "onorari" che superano il limite del numero di abitanti, comprende circa 2300 fotografie ed è giunta alla quattordicesima edizione. Nel volume si trovano tutte le informazioni necessarie per organizzare un viaggio, o anche solo un fine settimana, in uno dei borghi selezionati. I borghi che risultano sconosciuti ai più, riescono grazie a questo lavoro di rete a suscitare l'interesse dei tour operator e dei turisti stranieri (costituiscono il 36% dei visitatori dei borghi) che desiderano provare l'esperienza di un turismo lento, al quale, tra l'altro, il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha dedicato il 2019: un anno da vivere tra percorsi naturalistici, itinerari culturali e scoperte enogastronomiche. Nel dettaglio nel volume si segnalano circa 500 strutture per suggerire al lettore dove mangiare, dove dormire e cosa comprare. L'associazione ha anche un magazine con uscita mensile: "Borghi Magazine, il vero "made in Italy""

1.4 Turismo rurale: elemento per risollevare un borgo

Per poter approfondire come il turismo e Airbnb possano impattare in modo positivo le dinamiche dei borghi, si è pensato di andare ad analizzare studi che riportino singoli casi di borghi che sono riusciti a risollevare l'economia o a porre un freno allo spopolamento. Tuttavia, è emerso che ad oggi non ci sono studi empirici riguardanti gli impatti di Airbnb sui borghi. Su tale argomento è invece possibile trovare qualche articolo, opinione, schieramenti sui vari blog.

Si è deciso dunque di andare ad indagare cosa la letteratura riporti riguardo il turismo rurale, cercando studi che testimoniano come il turismo abbia risollevato l'economia di un borgo o di un generico piccolo centro abitato o di come abbia potuto porre un freno allo spopolamento di tali luoghi. Attualmente, però, c'è una scarsità di studi incentrata in Italia. Il caso ritenuto più significativo è quello riguardante il borgo di Nugheddu, in Sardegna. Sono stati trovati, invece, numerosi studi concentrati su casi di piccoli centri urbani esteri. Dalla lettura e analisi degli stessi sono stati trovati spunti per la realizzazione delle domande del questionario.

1.4.1 "The Role of the Sharing Economy for a Sustainable and Innovative Development of Rural Areas: A Case Study in Sardinia (Italy)"

Lo studio "The Role of the Sharing Economy for a Sustainable and Innovative Development of Rural Areas: A Case Study in Sardinia (Italy)" di Silvia Battino e Salvatore Lampreu, analizza il caso del borgo di Nugheddu Santa Vittoria, in cui è stato avviato progetto sostenibile e innovativo "bottom-up type" di ospitalità diffusa come risposta alla grave crisi demografica in corso da diversi decenni.

Nughedu Santa Vittoria è un borgo collinare appartenente alla provincia di Oristano, nel centro dell'isola. Fa parte della regione storica e geografica di Barigadu ed è membro dell'Unione delle Comunità di Barigadu, composta da altri otto comuni confinanti. Insieme all'adiacente Unione delle Comunità di Guilcer (nove comuni), costituiscono il «Barigadu-Guilcer Local Action Group (GAL)» per la promozione dello sviluppo rurale. Dopo alcuni anni di declino demografico, al primo Gennaio 2017 la popolazione di Nugheddu era di 483 abitanti e, a causa delle sue condizioni, Nughedu Santa Vittoria appariva tra

le 31 comunità a rischio di estinzione e si stimava per il 2080 la sua desertificazione demografica. Di conseguenza Nughedu Santa Vittoria è stato classificato come comunità rurale con gravi problemi di sviluppo" dal Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 della Sardegna. Il borgo risultava inoltre afflitto dal fenomeno "non-finito sardo" che è un termine ironico fatto per indicare l'abitudine di non rifinire case, di rinunciare a fare qualche operazione finale come mettere le finestre e o porte, e l'effetto risultante è un paesaggio urbano trascurato e degradato che non esprime la vera identità e le tradizioni architettoniche locali. A tali fatti c'è da aggiungere che l'economia del comune è prevalentemente agro-pastorale e il turismo era sottovalutato in quanto non risultavano registrati locali di ristorazione o ricettive.

Tabella 1: Dati demografici ISTAT, Nugheddu Santa Vittoria [11]

Comune	Codice comune ISTAT	Anno	Numero Contribuenti	Reddito imponibile - Frequenza (esclusi contribuenti con reddito < 0)	Reddito imponibile del comune - Ammontare in euro
Nughedu Santa Vittoria	095034	2013	342	335	3873356
Nughedu Santa Vittoria	095034	2014	329	323	3902017
Nughedu Santa Vittoria	095034	2015	330	324	3958198
Nughedu Santa Vittoria	095034	2016	319	311	3974063
Nughedu Santa Vittoria	095034	2017	#N/D	#N/D	#N/D

Per risollevare il borgo è stato realizzato un progetto di sviluppo, Nugheddu Welcome (NW), basato sull'alimentazione sociale. Il progetto è stato portato

avanti da un gruppo di residenti del luogo che, nel 2015, hanno creato un'associazione culturale e si sono preparate per un anno prima del lancio pubblico. Con l'evento di lancio pubblico, tenutosi nel 2016, la stampa ha battezzato Nugheddu con entusiasmo come il "primo villaggio social eating d'Italia". L'associazione consiste di 8 cuochi e di ulteriori sette membri dello staff. Nugheddu Welcome oggi ha una pagina facebook e il proprio sito internet attraverso cui condivide le sue iniziative, le sue esperienze e la sua missione. Nugheddu Welcome oggi è diventato un marchio territoriale e un peculiare esempio di sharing economy. La scelta di accompagnare il nome del villaggio con l'espressione inglese "benvenuto" esprime lo spirito del progetto e sembra essersi dimostrato strategico ed efficace. Il suo simbolo è una piastra gialla con due cucchiaini incrociati in legno, uno strumento comunemente usato in cucina; un simbolo che richiama facilmente il cibo, l'elemento chiave del progetto. Difatti l'idea alimentare sociale è al centro di NW che, per funzionare meglio, è supportata dalla ben nota piattaforma alimentare di "Gnammo". Ma come funziona il progetto? Nugheddu Welcome consiste nell'esposizione dell'esperienza culinaria, con proposte di menu e di prezzo, tutto autenticamente fatto in casa e preparato dai membri stessi con prodotti tipici locali e a "0 km". Il prodotto/servizio può essere acquistato dopo essere stato pubblicato su Gnammo. Alla fine della transazione, si riceve un coupon di cui si avrà bisogno per godere personalmente l'esperienza in loco. Tutto questo viene poi pubblicato sul sito web e su Facebook, per assicurare la massima visibilità. Gli eventi alimentari sociali realizzati dall'associazione di solito si svolgono nel centro del villaggio, e alcuni di essi ospitano un centinaio di persone, ma altri avvengono anche in altre piccole aree rurali nelle vicinanze o all'interno delle case private dei residenti. In questi ultimi casi l'esperienza è limitata a soli 8-10 ospiti alla volta. Al termine dell'esperienza, i visitatori sono

incoraggiati a lasciare una recensione sulla piattaforma di Gnammo o negli altri siti social network.



Figura 1: Webpage di Nugheddu Welcome sulla piattaforma Gnammo

Tra i punti di forza del progetto vi è l'accordo con una compagnia di tour operator di Berlino. I turisti tedeschi, infatti, sono i più frequenti. Età media di 50 anni, ma sembrano essere abbastanza esperti nell'uso delle moderne tecnologie. Inoltre, c'è da considerare che ciò che le persone effettivamente guadagnano è non solo un pasto caldo, ma piuttosto un'esperienza di immersione completa. I membri NW non cucinano solo per i loro ospiti, ma

svolgono anche il ruolo di ambasciatori del loro territorio, presentandolo nella sua vita quotidiana più naturale, nel pieno rispetto delle antiche tradizioni e delle normative moderne. I turisti particolarmente esigenti apprezzano questo tipo di esperienze, mossi dal desiderio di sentirsi parte della comunità. Dal lancio del progetto, tutti gli eventi organizzati sono andati esauriti.

Tuttavia, si è verificato un numero limitato di eventi dal momento che NW è un fenomeno relativamente nuovo, in corso di sperimentazione ed è condotto senza alcuna reale competenza imprenditoriale. Tra gli ostacoli principali dell'iniziativa vi sono inoltre i residenti di Nughedu Santa Vittoria: non tutti sembrano aver pienamente compreso lo spirito del progetto. Ciò è emerso dalle interviste rilasciate ai responsabili politici del comune, ai membri della NW e a un campione di cittadini. Inoltre, ci sono ancora alcuni aspetti importanti da migliorare per quanto riguarda lo stato attuale dell'Associazione: in sostanza, NW fornisce solo servizi di cibo, date le strutture ricettive del tutto carenti. Ciò risulta punto chiave per attrarre non solo turisti «occasionalisti», ma reali flussi di turisti.

Il caso di Nughedu Welcome ha evidenziato come, grazie alle risorse digitali oggi disponibili, un gruppo di popolazione in via di estinzione di una zona rurale marginale sia stato in grado di trasformare la situazione a loro favore, provocando un cambiamento radicale e positivo nella loro esistenza. D'altra parte, è emerso come l'inerzia della comunità locale possa rappresentare un ostacolo non indifferente allo sviluppo del turismo. Il punto chiave per attirare un flusso costante di turisti sarebbe la creazione di nuove strutture ricettive e i residenti avrebbero potuto sopperire a questa mancanza mettendo a disposizione delle stanze su Airbnb o su piattaforme simili.

Gli attributi chiave della strategia del progetto sono riassunti nello schema sottostante (**Figura 2**). Tale schema è stato d'aiuto nella definizione del questionario in quanto ha fornito interessanti spunti per la stesura di alcune domande.

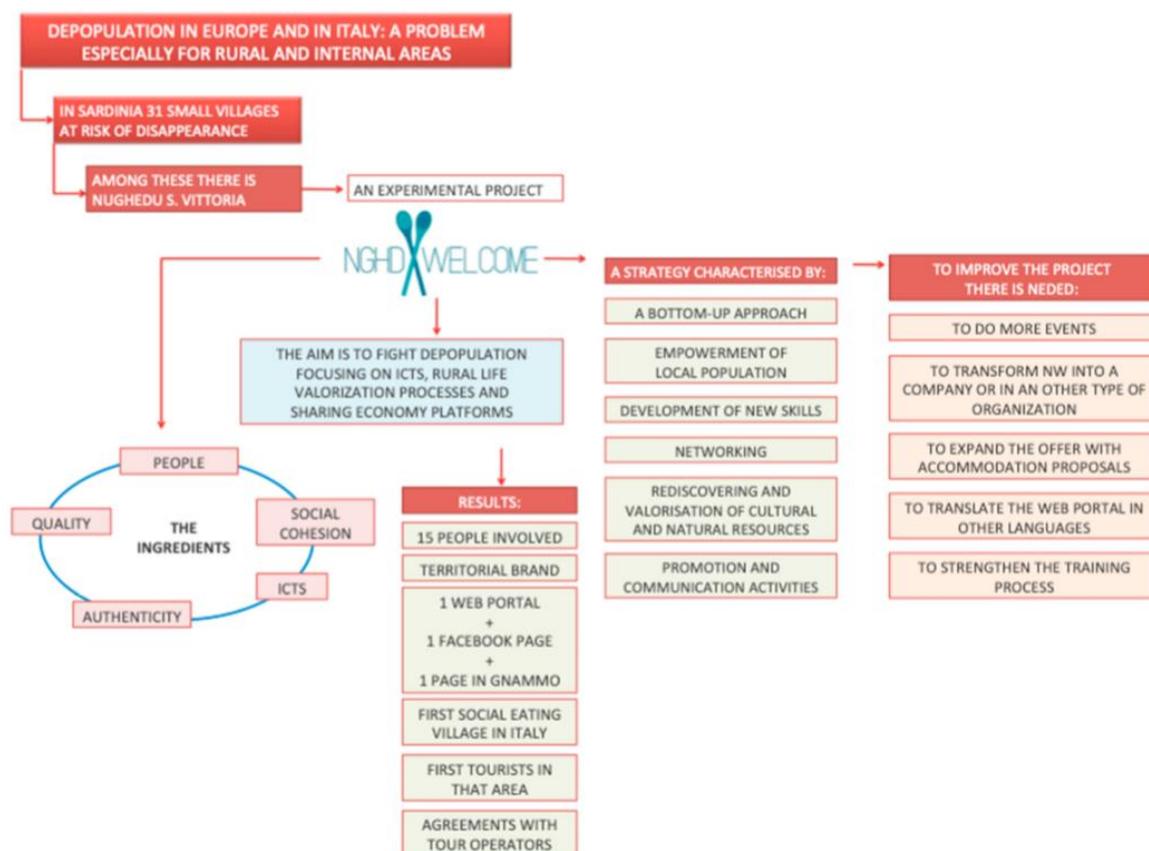


Figura 2: Gli attributi e strategie del progetto Nugheddu Welcome

Il caso di Nugheddu ha inoltre spinto alla creazione di un breve questionario da porre alla comunità locale del borgo così da verificare l'esistenza o meno di un'inerzia organizzativa da parte della comunità.

1.4.2 Turismo rurale: casi esteri

Sono stati analizzati diversi studi riguardanti lo sviluppo del turismo in piccoli centri urbani esteri. In particolare, sono state individuate le azioni che sono state intraprese per attrarre i turisti e per far ripartire l'economia locale. I risultati emersi sono un punto di partenza per la costruzione del questionario: individuati gli elementi chiave del successo dei paesi esteri, si va ad indagare se questi siano ripetibili anche nei borghi italiani. Di seguito si riportano le tabelle riassuntive (**Tabella 2** e **Tabella 3**), contenenti la descrizione delle azioni intraprese individuate in ciascun articolo e le relative possibili domande per il questionario.

Reference	Descrizione azioni intraprese	Domande da inserire nel questionario
<p>“The Role of Empowering Village Managers in Tourism Industry: A Case Study of Bojnord Villages” Hamid Jafari, Mona Afrassiabi / International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, August 2013, Vol. 3, No. 8 ISSN: 2222-6990</p>	<p>I risultati hanno rivelato che c'è una relazione significativa tra l'abilità dei gestori dei paesi e lo sviluppo dell'industria del turismo. Risulta inoltre molto importante, per lo sviluppo del turismo, ricevere un finanziamento dalla Regione.</p>	<p>Il borgo ha ricevuto dei finanziamenti per lo sviluppo del turismo? L'amministrazione del borgo ha ricevuto istruzione su come gestire i flussi dei turisti e la promozione del territorio?</p>
<p>“Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal” Elisabeth Kastenholz, Maria João Carneiro, Carlos Peixeira Marques, Joana Lima / Tourism Management Perspectives Volume 4, October 2012, Pages 207-214</p>	<p>Il contrasto alla routine urbana è il tema chiave usato dai turisti per motivare la loro esperienza in una destinazione urbana. In particolare, sono interessati alla storia, ristrutturazione e alla conservazione del patrimonio del posto.</p>	<p>Il borgo è legato a personaggi o avvenimenti storici rilevanti? Il borgo ha un rilevante patrimonio artistico? Sono presenti eventi culturali, sportivi, legati al territorio? Sono presenti percorsi turistici come, ad esempio, percorsi enogastronomici, escursioni?</p>
<p>“Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China” Jing Gao*, Bihu Wu / Tourism Management 63 (2017) 223e233224</p>	<p>Un elemento chiave è stato usare i prodotti locali negli hotel famigliari. Sono state costruite nuove strutture per attrarre turisti (tea house, edifici che vendono cibo locale, museo del tè, cinema.) Ogni hotel familiare si è dotato di internet, computers, cavo TV. Fondate cooperative di cibo. Quindi hanno fatto leva sul cibo locale e sull'artigianato locale per sviluppare il turismo.</p>	<p>Le case che vengono affittate sono dotate di internet, computer e TV? E' possibile provare la cucina locale presso l'host? Ci sono luoghi dove poter acquistare il cibo locale o le opere di artigianato locale? Esistono attività di artigianato fai da te da far sperimentare a turisti? L'economia del borgo è legata a una forma di artigianato?</p>

Tabella 2: Elementi chiave casi esteri per questionario

Reference	Descrizione azioni intraprese	Domande da inserire nel questionario
<p>“Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages.”Tianyun Ying, Yongguang Zhou / <i>Tourism Management</i> 28 (2007)</p>	<p>Due paesi: diritti di sviluppo e operazioni del turismo in uno spettano al governo, nell’altro alla comunità. Il governo influisce sullo sviluppo del turismo.</p>	<p>Le attività dedicate al turismo, sono organizzate direttamente dall’amministrazione comunale o dalla comunità?</p>
<p>“Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development.” Tsung HungLee / <i>Tourism Management</i> Volume 34, February 2013,</p>	<p>La collaborazione e l’attaccamento della comunità ha impatti positivi sullo sviluppo del turismo del borgo.</p>	<p>Ci sono eventi o festival che coinvolgono direttamente la comunità? Sono presenti attività che coinvolgono quotidianamente i membri della comunità?</p>
<p>“Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages.” Elisabeth Kastenholz, Maria João Carneiro, Celeste Eusébio & Elisabete Figueiredo / <i>Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research</i>, 2013</p>	<p>Il contatto sociale tra i visitatori e gli host è fondamentale per l’esperienza del turismo rurale, influenzando sia la soddisfazione dei visitatori che la loro intenzione di tornare.</p>	<p>Gli host interagiscono spesso coi loro ospiti? Coinvolgono gli ospiti a partecipare alle attività che hanno luogo nel borgo? I cittadini locali sono in grado di rispondere alle richieste di informazioni da parte dei turisti? Anche in altre lingue?</p>
<p>“The application of planning model to the classification of villages with the potential of tourist attraction: A case study in Bandar Anzali city, Iran.” Pari Mosapour Miyandehi and Alireza Estelaji / <i>Journal of Hospitality Management and Tourism</i> Vol. 1(1), pp. 12-20, July 2010</p>	<p>Il ruolo dello sport nello sviluppo dell’industria del turismo è così significativo che le Nazioni Unite hanno nominato l’anno 2004 “l’anno del turismo sportivo” (Doya, 2005, p.13). I paesi presi in esame nell’articolo sono pieni di impianti sportivi per il golf, il calcio e così via.</p>	<p>Il borgo ospita una squadra sportiva rilevante? Di quale sport e divisione? Ci sono strutture sportive efficienti (campi da calcio, da tennis, piscine...)? Si disputano particolari eventi sportivi e/o tornei?</p>

Tabella 3: Elementi chiave casi esteri per questionario

1.5 Albergo Diffuso

Negli ultimi anni i turisti hanno mostrato più interesse nello scoprire l'autenticità di un territorio (Zhou et al., 2015) e nell'aver delle relazioni più vicine/strette con gli abitanti e le tradizioni locali (Buonincontri et al., 2017; Lee and Chhabra, 2015). L'autenticità è forte incentivo per motivare i turisti a viaggiare in differenti destinazioni in differenti periodi dell'anno (Park et al., 2019). Un nuovo modello di business è dunque necessario per soddisfare le nuove esigenze dei turisti e cambiare l'esperienza di vita, creando un paradigma che coinvolga nuovi servizi e nuove esperienze (Souto, 2015). L' "Albergo diffuso" rappresenta una possibilità concreta per un nuovo modello di business nell'esperienza del turismo, che spiana la strada per l'innovazione radicale nei servizi dell'ospitalità.

L'"Albergo diffuso" è stato inizialmente introdotto e sviluppato in Italia. Gli elementi essenziali per la crescita e la diffusione di questo tipo di alloggio possono essere trovati in molte regioni del paese. Esistono borghi medievali, che non sono ancora stati danneggiati da grandi volumi di turismo, il cui ambiente naturale è ancora intatto e la cui topografia, quasi invariata, ha un'origine medievale o è interessante dal punto di vista architettonico, storico o culturale. L'"Albergo diffuso" si sta sviluppando non solo contro il fondo del turismo, ma anche per rispondere alla fornitura di alloggi e alle attività continue di una piccola scala di iniziative imprenditoriali.

L'esperienza italiana di "Albergo diffuso" può essere vista come un'innovazione radicale che è in grado di introdurre un nuovo sistema nel business model dell'hotel. L'aggettivo "diffuso" indica una tipologia di alloggio diversa da un normale hotel, mentre la parola "albergo" (hotel) suggerisce che gli ospiti sperimenteranno servizi regolari alberghieri

(Romolini et al., 2017). In conformità con Confalonieri (2011), L'albergo diffuso è «un'impresa ricettiva alberghiera situata in diversi centri abitati, formata da più stabili distanti fra loro, con gestione unitaria e in grado di fornire servizi di alta classe adatti a tutti gli ospiti» (Dall'Ara, 2011) [12]. L'albergo diffuso risulta dunque radicalmente diverso dalle altre forme di alloggi, come agriturismi e B&B: consiste di una singola entità di alloggio ma con stanzelocate in differenti edifici in diverse parti della città, generalmente non distanti più di 200-300 metri dall'edificio centrale. L'edificio centrale serve come reception, centro di orientamento e servizio per il turista. Studi precedenti hanno identificato diversi tipi di AD per classificare i nuovi fenomeni di ospitalità. Gli alberghi diffusi si trovano generalmente in centri urbani storici e consentono ai turisti di visitare residenze storiche e di rimanere in agriturismi (Paniccia e Leoni, 2017). Da questo punto di vista, l'AD può essere analizzato da diverse prospettive, ad esempio, questo modello di ospitalità potrebbe essere considerato una notevole esperienza turistica rurale (De Montis et al., 2015). L'Italia consiste in molte piccole città con tradizioni e cultura locale, che spesso trovano difficile competere con città più grandi in termini di flussi turistici (Loconte, 2016). L'albergo diffuso è un approccio dell'ospitalità per queste piccole comunità perché potrebbe aiutarle a svilupparsi come destinazione turistica. Ci sono borghi medievali, che non sono ancora stati danneggiati da grandi volumi di turismo, il cui ambiente naturale è ancora intatto e la cui topografia, quasi immutata, ha un'origine medievale oppure risulta interessante da un punto di vista storico, culturale o architettonico. Il modello AD è stato creato in Italia, dove si basa la maggior parte di questi tipi di esperienze; tuttavia, nuovi e crescente esempi sono stati recentemente trovati in tutto il mondo (Giampiccoli et al., 2016).

In Italia il fenomeno “Albergo diffuso” rappresenta dunque una nuova alternativa alle tradizionali forme di alloggio e una formula per lo sviluppo dell’economia sostenibile nelle destinazioni turistiche poiché ha un impatto veramente limitato sull’ambiente. Inoltre, non richiede la costruzione di nuove strutture, piuttosto ristruttura e recupera edifici esistenti in conformità con la cultura locale e le caratteristiche culturali e storiche locali. Tutto ciò permette lo sviluppo economico di piccole destinazioni rurali combattendo lo spopolamento. I fattori necessari per la nascita e lo sviluppo di un "albergo diffuso" includono la ricerca di un luogo adatto, la raccolta di capitale sufficiente e l'inclinazione per le attività imprenditoriali.

Secondo Marco Confalonieri (2011) le condizioni di base e gli elementi necessari per sviluppare "albergo diffuso" sono:

- strutture e edifici caratteristici o preziosi, che possono essere interessanti dal punto di vista storico o artistico;
- edifici disabitati all'interno di un unico villaggio, adatti per la ristrutturazione e l'adattamento per l'uso come strutture turistiche;
- servizi di base per residenti e turisti;
- la possibilità di allestire una reception in una posizione centrale;
- un numero significativo di residenti che accolgono i rapporti con i turisti ma apprezzano anche la conservazione della cultura tradizionale e il senso di appartenenza;
- segnaletica appropriata in grado di aiutare di aiutare turisti ad apprezzare la storia unica, l'arte e la cultura del settore;
- eventi e iniziative speciali organizzati per il miglioramento e la conservazione dell'area;

- tradizioni locali, tra cui la cultura e la cucina, che possono essere riqualificate;
- un uomo d'affari interessato al progetto "diffuso".

Confalonieri inoltre sostiene che lo sviluppo di questa forma di ospitalità segue tipicamente due percorsi. Il primo prevede la creazione di un "diffuso" attraverso iniziative private. In tal caso, un imprenditore o diversi investitori creano una strategia per rinvigorire una certa area. Al servizio di tale obiettivo, stabiliscono un "albergo", che opera direttamente o nomina la gestione delle strutture. Il secondo percorso, più direttamente collegato a una destinazione, riguarda un gruppo di attori pubblici e privati in una certa località che hanno istituito una particolare associazione, consorzio o cooperativa. In questo modello, un gruppo di attori territoriali, tra cui governi locali, consigli comunali, associazioni imprenditoriali, gruppi culturali locali o istituzioni sociali, promuove l'iniziativa. In risposta all'entusiasmo di questi attori locali, gli esperti in alloggi turistici sviluppano piani più concreti. Oltre a questi due modi di creare un "albergo diffuso", c'è una "terza via": un'evoluzione del progetto imprenditoriale iniziale. Questa terza via è caratterizzata da una tendenza verso l'aggregazione di piccole realtà ricettive per sfruttare i vantaggi di una grande azienda. I progetti associativi attuati finora in Italia hanno strategie culturali molto diverse. In particolare, si possono osservare due tendenze. In primo luogo, queste reti possono essere istituite su iniziativa di un individuo o di un numero limitato di attori. In tali casi, il progetto è portato avanti da un consulente e un imprenditore privato. In secondo luogo, le reti possono essere sviluppate grazie al contributo delle istituzioni pubbliche e locali governative.

L'"albergo diffuso" può assumere il ruolo di promotore culturale ed economico delle città antiche, specialmente nelle località di piccole o medie dimensioni. La sua accoglienza, ad esempio, può anche servire come ufficio informazioni per la località. L'autenticità e lo stretto legame con i sistemi ambientali, economici e sociali circostanti sono aspetti attraenti del "albergo diffuso". Per quanto riguarda l'offerta e la domanda, l'eterogeneità delle singole unità ricettive di un "albergo diffuso" consente un'enorme segmentazione delle proposte e, quindi, consente di soddisfare una serie di richieste e budget. Se il concetto di "albergo diffuso" viene sfruttato senza controllo sulle caratteristiche strutturali e gestionali e senza essere inserito in una ricca rete di iniziative culturali e sociali uniche per ogni località, questo tipo di alloggio rischia di diventare come le forme comuni di alloggio. Una politica del turismo che sostenga lo sviluppo dell'albergo diffuso, standardizzando le normative regolazione regionale e fornendo una classificazione specifica delle strutture, avrebbe un impatto positivo sulla qualità, la visibilità e la considerazione delle caratteristiche uniche del turismo italiano.

Due strumenti politici si distinguono come modi per favorire la creazione di un "albergo diffuso": in primo luogo, l'assegnazione di finanziamenti pubblici per questo tipo di progetto; in secondo luogo, una strategia urbana ben ponderata, che può includere piani per il recupero degli edifici del patrimonio. Se sono organizzati, questi strumenti possono portare allo sviluppo di "alberghi diffusi" in molte aree, consentendo non solo la sociale conservazione ambientale della regione, ma anche aumentando il suo fascino per i turisti. Ciò potrebbe portare ad un aggiustamento stagionale della domanda.

2. AIRBNB

Questo capitolo tratta della piattaforma Airbnb, la quale ha sviluppato una nuova forma di economia: l'home sharing. Come spiega Molly Turner (2013), Global Head of Civic Partnerships di Airbnb: "Il nostro modello di business si basa su persone che non possono permettersi le loro case e hanno bisogno di denaro extra, quindi affittano le loro case". Dal punto di vista socioeconomico, Airbnb sta cambiando il mondo in cui la gente soddisfa i propri bisogni e sta influenzando il modo in cui i "business" creano le loro proposte di valore. Il paragrafo 2.4 indaga gli impatti del fenomeno Airbnb in Italia, in particolare il sotto paragrafo 2.4.3 riporta le iniziative intraprese dalla piattaforma per favorire lo sviluppo dei borghi italiani.

2.1 La storia

Airbnb nasce nell'autunno del 2007, ufficializzata poi nell'Agosto del 2008, dall'idea dei due designer Brian Chesky e Joe Gebbia (gli attuali CEO e CPO) [14]. Nell'ottobre del 2017 infatti i due designer avevano ricevuto la notizia di un aumento dell'affitto nel loro appartamento a San Francisco e non potendo sostenerne le spese, pensarono di offrire parte della casa come alloggio temporaneo ai viaggiatori in visita per la conferenza annuale dell'Industrial Design Society of America. La loro offerta di ospitalità consisteva in tre letti ad aria sul pavimento del loro soggiorno e la colazione. Da tale offerta deriva l'iniziale nome Airbed and Breakfast. Crearono un sito internet molto semplice e, in pochi giorni dalla pubblicazione dell'annuncio, ricevettero tre ospiti per 80 dollari a notte. In breve tempo ricevettero molte altre prenotazioni intuendo, così, la potenzialità di questo business semplice, smart e che con minimi

investimenti avrebbe potuto offrire grandi opportunità di crescita. Nella primavera del 2008 Brian e Joe decisero di coinvolgere anche il loro coinquilino, Nathan Blecharczyk (tuttora CTO), un ingegnere laureato in Computer Science ad Harvard e insieme fondarono nell'Agosto 2008 una start-up chiamata Airbed & Breakfast, con sede a San Francisco, in California.

Nel gennaio 2009 la società progredì grazie all'intervento di Y Combinator, un incubatore che investì denaro su questa start-up. Per tre mesi perciò la società si "spostò" nella Silicon Valley per lavorare assiduamente insieme agli esperti di YC, per permettere loro di valutare tutte le sue potenzialità. Dopo un ciclo di sperimentazione che culminò con una Demo Day e la presentazione della startup ad un pubblico selezionato, venne cambiato il nome e venne allargata l'offerta, che prima prevedeva la semplice condivisione di alcuni spazi, accogliendo inserzioni di appartamenti, intere case e a qualsiasi altro tipo di proprietà. Nel 2010 registrava l'800% di prenotazioni in più rispetto all'anno precedente, con diffusione in 89 diversi paesi. Nel 2011 venne considerata come una delle aziende di maggior rilievo in America ed ottenne così ulteriori finanziamenti da grandi. Da questa data in poi vi è stato un incremento esponenziale sotto tutti i punti di vista.

Dalla sua fondazione Airbnb ha guidato la crescita delle sharing economy permettendo a migliaia di persone in tutto il mondo di affittare la propria casa o camera libera. La crescita dell'azienda è oscurata da leggi che si scontrano con la sua filosofia di consentire a chiunque, inclusi gli affittuari, di vendere l'accesso ai loro spazi. Airbnb nell'ultimo round (del 2017) è stata valutata 31 miliardi di dollari, ha raccolto 4,4 miliardi di finanziamenti (dalla sua costituzione) e ha comunicato di aver totalizzato ricavi per oltre un miliardo nel secondo trimestre del 2019 [15]. Fra le ultime acquisizioni, ha investito 100

milioni nella catena alberghiera indiana Oyo e 450 milioni (a marzo 2019) nel sito HotelTonight, per viaggiatori last minute. Airbnb ha annunciato sul proprio sito l'intenzione di effettuare un collocamento azionario iniziale "durante il 2020", pur senza fornire dettagli, né su date né su modalità [16]. La società di consulenza Boston Consulting Group [17] riporta Airbnb nei loro report tra le 50 aziende più innovative: al 2018 è stata posizionata all'undicesimo posto, mentre nel 2017 si trovava alla decima posizione sotto Uber.

2.2 Funzionamento

Come funziona Airbnb?[18] Si definisce host colui che possiede un appartamento, una stanza o una casa e che decide di inserire il proprio bene nella piattaforma a disposizione di coloro che ne hanno bisogno per un lasso di tempo limitato. Coloro che cercano alloggio tramite Airbnb sono chiamati guests. I potenziali host elencano i loro appartamenti e/o stanze libere sulla piattaforma, stabilendo loro stessi il prezzo notturno, settimanale o mensile. Gli host sono inoltre responsabili dell'impostazione delle spese di pulizia e dei depositi cauzionali. Il modello di business di Airbnb si basa principalmente sulla percentuale sulla transazione; si ricavano entrate sia dagli ospiti che dagli host, addebitando ad entrambi una tassa per l'utilizzo appunto della piattaforma online. In particolare, i guests pagano una tassa di servizio che varia dal 6% al 12% sul totale della prenotazione effettuata (il prezzo giornaliero più le spese di pulizia e gli eventuali costi per ospiti aggiuntivi) a seconda della durata del loro soggiorno. I costi variano in base a una serie di fattori di prenotazione e vengono mostrati agli ospiti durante la fase del pagamento, prima che prenotino. Per quanto riguarda gli host, invece, questi pagano una commissione generalmente del 3% sull'importo della prenotazione per coprire i costi di elaborazione dei pagamenti. La

commissione degli host risulta superiore in caso di annunci soggetti a termini di cancellazione super rigidi e per alloggi localizzati in alcune aree geografiche. Questi costi vengono calcolati partendo dal subtotale della prenotazione (il prezzo giornaliero più le spese di pulizia e gli eventuali costi per ospiti aggiuntivi, escludendo i costi di Airbnb e le tasse) e sono automaticamente detratti dal compenso dell'host. Airbnb ha aggiunto la possibilità di diventare un host offrendo anche esperienze: attività progettate e gestite da persone entusiaste del luogo. Vanno oltre i tipici tour o corsi, coinvolgendo appieno gli ospiti nel mondo unico di ciascun host. Le esperienze sono un'opportunità per chiunque di condividere i propri hobby, abilità o competenze con il mondo, senza aver bisogno di una stanza in più da affittare. In questo caso, si addebitano dei costi del servizio pari al 20%. Gli host di esperienze che collaborano con organizzazioni no-profit non devono pagare questi costi. Per poter prenotare un'esperienza Airbnb, non è necessario soggiornare in un alloggio della piattaforma.

Quando si vuole prenotare un alloggio su Airbnb, occorre inviare una richiesta di prenotazione all'host. Alcuni host richiedono che i guests completino il processo di Identificazione (ovvero confermare la propria identità aggiungendo nome, indirizzo legale o una foto di un documento d'identità) prima di confermare una prenotazione, in quanto questa procedura consente all'host di ottenere maggiori informazioni sugli ospiti che pernoveranno nella sua casa. Se la richiesta viene accettata, viene addebitato l'intero importo della prenotazione. Se invece l'host rifiuta la richiesta o non risponde nel giro di 24 ore, non ti viene addebitato alcun importo. Alcuni host vogliono confermare personalmente le prenotazioni, mentre altri preferiscono lasciarti prenotare immediatamente, senza bisogno di aspettare una conferma. Bisogna ricordare che Airbnb è una community che si fonda sulla fiducia; di conseguenza si

consiglia ai guests di completare il proprio profilo sulla piattaforma prima di inviare una richiesta all'host che così potrà saperne di più sui potenziali ospiti prima di confermare la prenotazione (certi host richiedono agli ospiti di avere una foto del profilo).

Le modalità di conferma della prenotazione dipendono dalle impostazioni scelte dall'host:

- **Prenotazione Immediata.** Se l'host non desidera approvare personalmente ogni prenotazione, sull'annuncio ci sarà un pulsante con la scritta **Prenotazione Immediata**. Come suggerisce il nome, è possibile confermare immediatamente la prenotazione.
- **Richiedi di prenotare.** Molti host preferiscono approvare personalmente le prenotazioni prima di ufficializzarle. In questo caso, sull'annuncio ci sarà un pulsante con la scritta **Richiedi di prenotare**. Per inviare una richiesta di prenotazione è necessario inserire i tuoi dati di pagamento. L'host avrà 24 ore di tempo per accettare la richiesta e, una volta accettata, la prenotazione sarà confermata automaticamente.
- **Pre-approvazioni e offerte speciali.** È possibile contattare l'host per fargli delle domande prima di provare a prenotare, e questo potrebbe rispondere al messaggio invitando a effettuare una prenotazione tramite una pre-approvazione o un'offerta speciale. La pre-approvazione è un invito a effettuare la prenotazione nelle date e per il numero di ospiti che è stato indicato nel messaggio. Un'offerta speciale permette all'host di proporre date, tariffe speciali o altri dettagli prima della prenotazione

Airbnb trattiene il pagamento effettuato dai guests fino a 24 ore dopo il check-in prima di inviarlo all'host. Questo meccanismo dà a entrambe le parti il tempo di assicurarsi che tutto proceda come previsto. Airbnb inoltre addebita l'IVA sui costi di servizio per gli utenti (applicabile sia agli host che agli ospiti) dell'Unione Europea, Svizzera, Norvegia, Islanda e Sud Africa. In alcune località, Airbnb ha stretto accordi con i governi per raccogliere e rimettere le tasse locali per conto degli host. Se l'ospite paga per una prenotazione in una valuta diversa da quella scelta dall'host, l'ospite sarà soggetto a tassi di cambio

variabili di Airbnb che potrebbero non essere identici al tasso di mercato in tempo reale. Inoltre, Airbnb addebita commissioni di conversione / transazioni estere del 3% quando la prenotazione viene effettuata in valuta estera.

Concluso il soggiorno, viene richiesto di rilasciare una recensione. Ciò risulta essere un fattore molto importante per lo sviluppo della piattaforma, in quanto contribuisce a incrementare la fiducia nella community e l'affidabilità del sito.

2.3 Caratteristiche

Lo studio di Neuhofer e Camilleri (2017) ha sviluppato un quadro teorico del co-distruzione e co-creazione di valore delle pratiche sociali ospiti-proprietari facilitate attraverso Airbnb nella sharing economy. Sono state identificate 6 distinte pratiche che modellano le pratiche ospite-host e la formazione di valore in Airbnb: 1) welcoming, 2) expressing feelings, 3) evaluating location and accommodation, 4) helping and interacting, 5) recommending, 6) thanking. Ciascuna di queste pratiche sociali sono supportate da citazioni estratte e completate con l'analisi di co-creation, co-recovery, co-reduction e co-destruction.

Lo studio rivela che le pratiche host-ospite non necessariamente portano a positiva co-creazione di valore, ma può risultare in diminuzione di valore. In primo luogo, i risultati suggeriscono che un alloggio Airbnb di per sé non possiede un valore superiore rispetto alle offerte di alloggio tradizionali, ma è attraverso l'integrazione di risorse operandi e operanti e pratiche sociali che può eventualmente portare a un valore aggiunto co-creazione guest-host.

In termini di più ampio contesto, sarebbe vantaggioso per gli host scrivere una chiara descrizione delle loro risorse e dei servizi forniti. Inoltre, salutare gli ospiti con un caloroso benvenuto, fornendo cibo e bevande di base e accomodando le richieste degli ospiti all'arrivo e per tutto il loro soggiorno

renderebbe un'esperienza più preziosa. La creazione di un'esperienza più personale, accompagnando gli ospiti in visite turistiche o introducendo gli stessi agli amici locali o ai vicini, migliorerebbe le esperienze degli ospiti. Tutto ciò è molto importante perchè porterebbe a recensioni positive, di conseguenza la reputazione degli host si rafforzerebbe e dunque aumenterebbe il numero delle prenotazioni.

Secondo Choudary (2013), il successo operativo di Airbnb può essere ricondotto a una strategia su tre punte, che costituisce la base della concorrenza sulla maggior parte delle piattaforme:

- Creazione di nuove fonti di "fornitura": per la prima volta, chiunque abbia un materasso o una stanza di ricambio potrebbe gestire il proprio B&B.
- Creazione di nuovi comportamenti degli utenti sul lato della domanda: i viaggiatori avrebbero raramente soggiornato negli appartamenti di sconosciuti in una nuova città, fino a quando Airbnb ha creato un comportamento dell'utente estremamente nuovo.
- Progettare un forte sistema di cura: per creare un ambiente di fiducia tra viaggiatori e host, Airbnb ha costruito un sistema di reputazione online che consente e incoraggia i partecipanti a valutare e rivedere ogni soggiorno completato. Gli ospiti utilizzano le valutazioni a stelle per valutare le caratteristiche del loro soggiorno, mentre sia gli ospiti che gli ospiti sono invitati a pubblicare recensioni pubbliche di ogni soggiorno sulla piattaforma (Zervas et al, 2016).

2.4 Airbnb in Italia

L'Italia è il quinto mercato al mondo per Airbnb, con oltre 220 mila proprietari di casa che utilizzano il portale, con oltre cinque milioni di abitazioni sfitte

(Istat, censimento 2011 [19]), Airbnb consente di mettere a reddito l'enorme patrimonio abitativo, che altrimenti rischierebbe di rimanere inutilizzato o sottoutilizzato. Nel 2018, Airbnb ha registrato 9.6 milioni di arrivi, con una permanenza media di 3,6 notti. A partire da giugno 2017, la piattaforma si è impegnata a raccogliere l'imposta di soggiorno, ad oggi la raccoglie in 22 città italiane riversando oltre €20 milioni alle stesse [20]. È noto da tempo, inoltre, l'impegno di Airbnb per le aree interne, grazie alla migliore distribuzione dei flussi turistici che Airbnb consente in località meno servite dall'ospitalità tradizionale.

La **Figura 2** mostra la distribuzione di annunci e ospiti in tutta Italia; la parte sinistra, in particolare, mostra la distribuzione degli annunci, mentre la parte destra riguarda la distribuzione degli ospiti, che rappresentano rispettivamente l'offerta e la domanda di alloggio di condivisione. La distribuzione degli annunci evidenzia la rilevanza delle grandi città, delle coste, delle campagne toscane e dei principali laghi. Per quanto riguarda le grandi città, si osserva una forte presenza nelle zone di Milano, Roma, Napoli, Firenze e Bari.

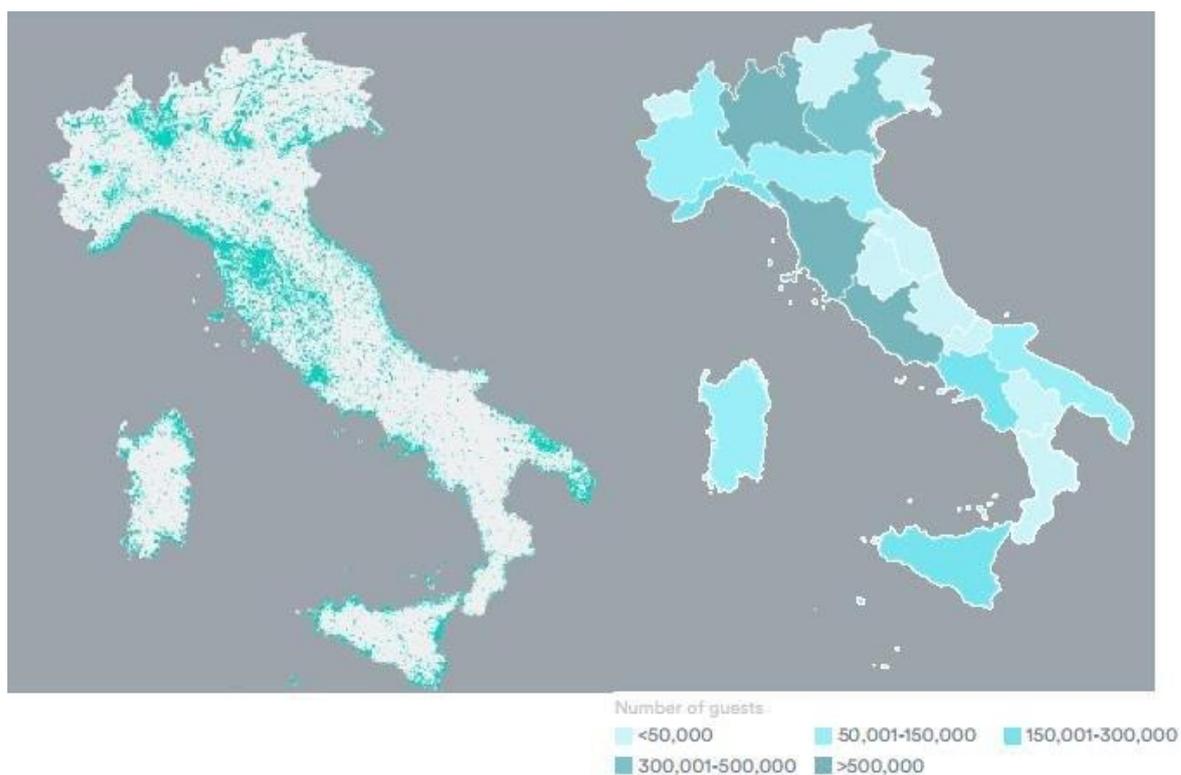


Figura 2: Airbnb Listings in Italia e distribuzione dei Guests per Regione, 2016 (fonte Airbnb 2016 [21])

La distribuzione di annunci e ospiti, analizzati insieme, mostra la corrispondenza tra domanda e offerta di alloggi condivisi di Airbnb e osservazioni da un lato, l'importanza delle grandi città come destinazioni preferite per i turisti, accanto a una l'importanza delle coste. D'altra parte, la densità di offerta all'interno delle grandi città appare superiore all'offerta sulle destinazioni turistiche tradizionali, vale a dire le coste. L'unica destinazione tradizionale che rimane forte anche nel modello di alloggio di condivisione è la campagna toscana, dove l'alloggio tradizionale e condiviso coesistono e competono.

Provenienza degli ospiti

I viaggiatori di tutto il mondo stanno utilizzando Airbnb per visitare l'Italia.

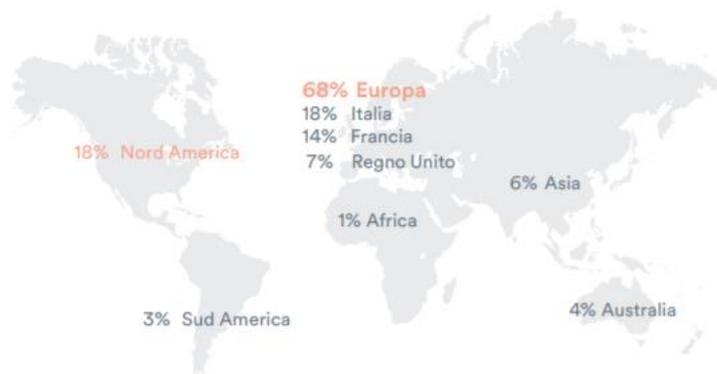


Figura 3: Provenienza degli ospiti (Fonte: Airbnb, 2016 [21])

Nel 2017, in collaborazione con il MIBACT, Airbnb ha avviato il progetto Borghi italiani [22]. Inoltre, la piattaforma di condivisione ha creato una sezione sul sito dedicata al turismo esperienziale, per consentire ai viaggiatori di vivere esperienze di viaggio autentiche e sostenibili.

Altresì, è noto che il boom degli affitti brevi ha cambiato il volto dei centri storici, ha alimentato l'emergenza abitativa e ha spaccato in due il mercato della locazione [23]. Difatti succede che la possibilità di ottenere una maggiore redditività allontani i proprietari dalle formule contrattuali tradizionali. Di conseguenza diminuisce l'offerta di soluzioni abitative stabili nelle città turistiche, vicino ai luoghi d'arte e nelle zone universitarie.

2.4.1 Impatti negativi

In molti hanno accusato la piattaforma di favorire la *turistificazione* di massa delle città [24]. La *turistificazione* avviene quando, una città, si ritrova a dover soddisfare i bisogni del turista piuttosto che dell'abitante. Ciò porta all'usura della città stessa e al consumo della vita dei suoi abitanti, del suo patrimonio e della sua storia.

Da tutto ciò ne consegue una serie di sintomi che sono noti nel complesso come «effetto Airbnb» e che ha mutato il mercato immobiliare. In molte città è divenuto infatti difficile trovare abitazioni o stanze in affitto, specie per precari o studenti. I prezzi degli immobili in zone centrali o molto turistiche sono cresciuti in maniera esponenziale e più in generale è aumentata la precarietà abitativa delle classi meno abbienti.

L'erosione dell'offerta, soprattutto dei tagli più piccoli (monolocali, bilocali e piccoli trilocali), secondo l'articolo del Sole24ore "Il boom di Airbnb spacca il mercato degli affitti: locazioni lunghe in crisi", emerge da tre indicatori di mercato riferiti alle grandi città: nell'ultimo biennio gli annunci «affittasi» con proposte di lungo periodo, sono calati del 7% su Immobiliare.it; nello stesso arco di tempo i canoni sono lievitati del 2%, con picchi del 7% a Bologna e Firenze e del 10% a Milano; i tempi medi per locare un'abitazione si sono ridotti drasticamente (del 17%). Tuttavia, la domanda di alloggi rimane elevata. È probabile che la tensione sui canoni e la riduzione dell'offerta derivino in parte dal fenomeno degli "affitti brevi" in quanto, gli affitti non superiori ai 30 giorni, non hanno l'obbligo di essere registrati e resta inattuato il decreto-legge 34/2019 che prevede una banca dati, con tanto di obbligo di registrazione per i proprietari e attribuzione di un codice alfanumerico per ciascuna unità. Indizi dell'esplosione delle formule brevi lo si trova nei numeri di Airbnb (a luglio 2019 erano circa 416 mila gli annunci disponibili sul portale, capaci di offrire oltre 1,8 milioni di posti letto) e nelle statistiche delle Finanze sulle dichiarazioni fiscali: i locatori che scelgono la cedolare secca al 21% sono quadruplicati tra il 2011 e il 2018 (da 439 mila a 1,6 milioni).

In riferimento al così detto «effetto Airbnb», c'è inoltre da considerare che l'home sharing alimenti la "disneyficazione" delle città italiane. Ciò deriva

dalla ricerca del turista di un'esperienza più nativa possibile, se non il surrogato, della città e del suo spirito. Le zone delle città che sono più colpite sono i centri storici, dove il costo della vita aumenta esponenzialmente e la popolazione cambia costantemente volto, modificando radicalmente la geografia sociologia urbana. Questo scenario viene confermato dalla ricerca "Airification" delle città: uno studio sull'impatto degli affitti a breve termine in Italia", condotta dal Laboratorio Ladest del dipartimento di Scienze politiche dell'Università di Siena [25].

2.4.2 Aspetti positivi

Malgrado l'evidenza della responsabilità, in parte, di Airbnb nella *turistificazione* di massa delle città, non si può negare che «effetto Airbnb», possa voler dire anche riqualificazione di alcune zone della città.

È successo per esempio a Napoli: i Quartieri Spagnoli sono ora frequentati in tutta sicurezza ogni giorno da migliaia di turisti alla ricerca dell'anima più verace della città. A Palermo potrebbe succedere presto con due quartieri, Danisinni e Ballarò: qui, infatti, Airbnb ha deciso di donare circa il 10% della tassa di soggiorno raccolta ogni anno, pari a 40 mila euro, in progetti scelti dalla cittadinanza [26]. I progetti in gara, tre per quartiere, puntano sulla valorizzazione urbanistica e la lotta al degrado e sul coinvolgimento esperienziale, attraverso l'arte e la cucina. Altre proposte riguardano la riqualificazione dei monumenti storici e la creazione di spazi verdi come nuovi punti d'aggregazione sociale, ai quali si affiancano progetti per dare vita a una cucina sociale, percorsi artistici per scoprire la città e laboratori artigianali. C'è da tenere conto, inoltre, come Airbnb crei anche nuove opportunità lavorative. Uno studio di Airbnb, infatti, prevede che il «turismo alternativo» dal 2017 al 2020 porterà ricadute sull'economia europea da 340 miliardi e

creerà un milione di posti di lavoro nel Vecchio continente. Airbnb ha lanciato uno specifico Community Tourism Programme sull'Europa, ovvero un programma di investimenti da 5 milioni a sostegno di progetti innovativi che aiutino a preservare e incoraggiare lo sviluppo delle tradizioni e delle peculiarità locali, come ad esempio in Italia i piccoli borghi [27].

2.4.3 Anno dei borghi: iniziative Airbnb

Il 2017 è stato proclamato dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo "Anno dei Borghi d'Italia". In tale anno Airbnb ha lanciato il piano nazionale "Borghi italiani", per contribuire alla valorizzazione di questi luoghi e delle loro comunità. L'obiettivo della piattaforma è far conoscere i borghi italiani ai turisti di tutto il mondo e suscitare l'interesse verso paesaggi, tradizioni e saperi unici, così da poter espandere le economie locali e promuovere un turismo sostenibile.

In particolare, Airbnb ha realizzato un piano nazionale che prevede la valorizzazione di oltre 40 borghi. Inoltre, la piattaforma ha scelto 20 borghi, uno per ciascuna delle regioni italiane, da promuovere a livello internazionale attraverso un nuovo sito dedicato [28]. Tali destinazioni sono state selezionate fra quelle inserite negli itinerari di "Viaggio Italiano", iniziativa di 1000 borghi promossa da 18 Regioni italiane in collaborazione con il MiBACT. Il portale punta ad aumentare un giro d'affari che, secondo i dati di Airbnb, è già di tutto rispetto: risulta che da Ottobre 2016 a Ottobre 2017, gli host residenti delle aree rurali (47 anni l'età media, il 52% donne) hanno guadagnato complessivamente quasi 80 milioni di euro ospitando oltre 540mila viaggiatori attraverso i 30.000 annunci disponibili. La durata media del soggiorno è stata di 5 notti, con 3 persone a comporre il gruppo medio. Il guadagno annuale dell'host tipico delle aree rurali è stato di 1.600 euro, frutto in genere di 16 notti

prenotate. La maggioranza degli annunci si concentra nelle regioni del sud (13 mila disponibilità tradotte in 190 mila arrivi), dove si registrano anche una permanenza media più lunga (6 notti) e un'età media degli host più bassa (45 anni). Sono però i borghi di Toscana, Lazio, Marche e Umbria dove si incontra un maggior guadagno (1.800 euro a host, con 190 mila arrivi e 10 mila listing disponibili). Nelle regioni del nord (1.400 euro il guadagno dell'host rurale tipico) la durata media del soggiorno scende a 4 notti per i 7 mila annunci complessivamente disponibili. La pagina è pensata per mettere in contatto gli host di questi piccoli centri con i viaggiatori interessati a scoprire l'Italia lontana dai grandi flussi turistici. La lista dei 20 borghi selezionati comprende: Aieta (Calabria), Apricale (Liguria), Asolo (Veneto), Barolo (Piemonte), Bevagna (Umbria), Bitti (Sardegna), Città Sant'Angelo (Abruzzo), Cividale del Friuli (Friuli Venezia Giulia), Dozza (Emilia Romagna), Etroubles (Valle d'Aosta), Furore (Campania), Mezzano (Trentino Alto Adige), Moresco (Marche), Pisticci (Basilicata), Poggiorsini (Puglia), Sabbioneta (Lombardia), San Casciano dei Bagni (Toscana), Sperlonga (Lazio), Savoca (Sicilia) e Torella del Sannio (Molise).

Fra i progetti del piano Borghi Italiani vi è anche quello del recupero di quattro edifici storici attraverso progetti di valorizzazione nati dalla collaborazione fra Airbnb, le istituzioni e la comunità locale. In ambito di riqualificazione, Airbnb ha lavorato a stretto contatto con artisti locali per restaurare edifici pubblici in 3 realtà italiane [29]: Civitacampo, Sambuco, Lavenone. Come nel caso del progetto pilota di Civita di Bagnoregio, *Casa d'Artista*, avviato nel 2017, si è ricorso ad artisti e architetti per valorizzare le produzioni regionali. Gli edifici che sono stati riqualificati sono stati poi sfruttati per ospitare i turisti. L'obiettivo di Airbnb è stato dunque quello di trasformare gli edifici in vere e

proprie attrazioni attraverso il restauro e di far beneficiare il borgo anche per l'esposizione mediatica e la pubblicità indotta

Un'altra iniziativa di Airbnb ha visto protagonista il borgo Grottole, in provincia di Matera in Basilicata [30]. Per restituire nuova vita al borgo, Airbnb ha supportato Wonder Grottole, una no profit locale impegnata in progetti di rigenerazione urbana, nella sfida di trovare quattro volontari da tutto il mondo pronti a trasferirsi a Grottole e sostenerne la rinascita [31]. I quattro volontari selezionati si sono così trasformati in cittadini temporanei: si sono immersi nella cultura locale, hanno lavorato nell'orto della comunità e hanno imparato le ricette della tradizione che dovranno poi trasmettere ai turisti che visiteranno il borgo. Questi sono diventati co-host di Case ed Esperienze Airbnb per conto di Wonder Grottole, dopo un training dalla durata di un mese. In quanto co-host Airbnb, il loro compito è stato quello di accogliere i viaggiatori in visita nel centro storico e di gestire i soggiorni in una tipica casa locale di proprietà della no-profit. Tale progetto è stato documentato sul sito ufficiale italiansabbatical.com.

3. DATI

Lo studio effettuato prende in analisi due differenti dataset: il primo relativo ai dati borghi, il secondo riguardante annunci di host italiani pubblicati sul sito di Airbnb. A partire dai dati dei due dataset forniti, è stato creato un nuovo database che è stato opportunamente integrato con nuove informazioni ed elaborazioni. Lo studio interessa unicamente i borghi aderenti all'Associazione dei Borghi più belli d'Italia. Tali dataset sono stati oggetto di modifiche così da poter essere aggregati in unico file di lavoro finale contenente tutti i borghi italiani per l'orizzonte temporale analizzato e i dati relativi ad ognuno di essi.

Il primo dataset in dotazione contiene i dati ISTAT e dall' Agenzia delle Entrate, riguardo a tutti i comuni italiani, nell'orizzonte temporale che va dal 2014 al 2017. È stato impostato il Flag che indica se il comune è un borgo basandosi non sulla definizione di borgo, ma sull'appartenenza del comune stesso all'associazione i Borghi più belli d'Italia. Questo perché, come spiegato in precedenza, non esiste una classificazione univoca dei borghi. Non esistono difatti registri ufficiali in cui si segnalano i comuni come borghi. Si è dunque deciso di analizzare i borghi aderenti alla più rilevante associazione italiana promuove i piccoli centri abitati italiani: I borghi più Belli d'Italia, appunto. Si presume che i borghi non aderenti a circuiti o associazioni dedicate non stiano investendo nello sviluppo del turismo, e dunque risulterebbe fuorviante considerarli nelle analisi.

Sono stati così estrapolati dal dataset fornito i dati riguardanti i soli comuni flaggati come borghi. Il numero totale di borghi estratti è di "264".

Per ciascun borgo sono state calcolate le variazioni di:

- Flussi turistici partenze;
- Flussi turistici arrivi;
- Numero residenti inizio anno;
- Reddito imponibile inizio anno.

Tali variazioni sono state usate in seguito per determinare quali borghi siano cresciuti di più in termini di flussi turistici e verificarne l'impatto sulla variazione dei residenti e del reddito imponibile. A questo punto, si è notato che alcuni comuni presentassero dei missing per tali variabili. Ciò è dovuto prevalentemente per il fatto che l'ISTAT oscura i dati relativi ai flussi turistici arrivi e presenza al pubblico per i comuni con numero di hotel inferiore a 3. Si è deciso di escludere dalle successive analisi quei borghi per cui non era possibile risalire ai dati riguardanti i flussi turistici nell'intero periodo preso in considerazione (2014-2017) o per i quali si conoscevano solo i valori per l'anno 2017. Il numero dei borghi è così sceso a 181.

Le informazioni che sono state estrapolate dal primo dataset fornito sono riassunte nelle tabelle di seguito (**Tabella 4** e **Tabella 5**).

Tabella 4: Variabili estrapolate dal primo dataset

NOME VARIABILE	DESCRIZIONE	FONTE
Regione	Regione d'appartenenza del comune	ISTAT
Provincia	Provincia d'appartenenza del comune	ISTAT
Comune	Nome del comune	ISTAT
Codice comune ISTAT	Codice comune ISTAT	ISTAT
Year	Anno d'osservazione	ISTAT
Codice comune_Anno	Dicitura: comune e anno	ISTAT
Residenti inizio anno	Numero di residenti rilevati a inizio anno per città e anno	ISTAT
Flussi turistici Arrivi	Numero di arrivi turistici rilevati per città e anno	ISTAT
Flussi Turistici Presenze	Numero di presenze turistiche rilevate per città e anno	ISTAT
numero Hotel	Numero di hotel presenti per città e anno	Rielaborazione dati ISTAT
ResidenzeAlberghiere_Esercizi	Numero di residenze alberghiere presenti per città e anno	ISTAT
CampeggiVillaggi_Esercizi	Numero di campeggi presenti per città e anno	ISTAT
AffittoAlloggi_Esercizi	Numero di alloggi in affitto presenti per città e anno	ISTAT
Agriturismi_Esercizi	Numero di agriturismi presenti per città e anno	ISTAT
Ostelli_Esercizi	Numero di ostelli presenti per città e anno	ISTAT
CaseFerie_Esercizi	Numero di Case Ferie presenti per città e anno	ISTAT
Rifugi_Esercizi	Numero di rifugi presenti per città e anno	ISTAT
Altro_Esercizi	Numero di altre strutture ricettive presenti per città e anno	ISTAT
BeB_Esercizi	Numero di BeB presenti per città e anno	ISTAT
strutture ricettive	Conteggio delle strutture ricettive presenti per città e anno	Somma delle varie strutture ricettive
densità hotel	Rapporto tra numero di hotel e la superficie del comune in kmq	Rielaborazione dati ISTAT
densità strutture ricettive	Rapporto tra numero di strutture ricettive e la superficie del comune in kmq	Rielaborazione dati ISTAT
Numero Contribuenti	Numero contribuenti	Agenzia delle Entrate
Reddito imponibile - Frequenza (esclusi contribuenti con reddito < 0)	Reddito imponibile - Frequenza (esclusi contribuenti con reddito < 0)	Agenzia delle Entrate

Tabella 5: Variabili estrapolate dal primo dataset

NOME VARIABILE	DESCRIZIONE	FONTE
Reddito imponibile del comune - Ammontare in euro	Reddito imponibile del comune - Ammontare in euro	Agenzia delle Entrate
Average of Compr_med	valore medio tra la media dei valori massimi di compravendita immobiliare dei quartieri di un comune in un anno e la media dei valori minimi di compravendita immobiliare dei quartieri dello stesso comune nello stesso anno	Agenzia delle Entrate
Average of Loc_med	valore medio tra la media dei valori massimi di affitto immobiliare dei quartieri di un comune in un anno e la media dei valori minimi di affitto immobiliare dei quartieri dello stesso comune nello stesso anno	Agenzia delle Entrate
UNESCO?	Indica se il borgo fa parte dell'UNESCO	ISTAT
SuperficieKmq	Superficie in Kmq	ISTAT
ZonaAltimetrica	Zona Altimetrica	ISTAT
GradoUrbaniz	Grado di Urbanizzazione (basso, medio o alto)	ISTAT
Indice Montanità	Indice Montanità	ISTAT
Classe Comune	Indica se il comune è in area di cintura, intermedia o periferica	ISTAT

Al fine di avere una panoramica completa, sono state cercate ulteriori variabili che potessero caratterizzare un borgo e, in particolare, che potessero incidere sull'attrattività turistica. Dal momento che lo studio prende in esame la diffusione e l'impatto di Airbnb nei borghi, si è pensato di definire delle variabili che misurassero la copertura dell'ADSL [32] e che indicassero il livello di presenza e popolarità online del comune [33]. Successivamente, sono stati cercati dati riguardanti fattori potenzialmente attrattivi per i turisti, quali la posizione geografica (vicinanza ad aeroporti, presenza di mare, montagna e aree naturali di spiccata rilevanza), l'organizzazione di eventi a risonanza nazionale o internazionale e la presenza di istituti museali, produttori DOP o IGP, conventi o monasteri, lago e artigianato locale. Si è reputato interessante verificare se i borghi avessero aderito ad ulteriori associazioni o circuiti

turistici (oltre all'associazione dei Borghi più Belli d'Italia), così da capire se la partecipazione a più reti di promozione possa portare vantaggi consistenti ai comuni. Dal momento che diversi borghi si trovano in regioni soggette a terremoti, si è andato ad indagare se qualche comune avesse subito dei danni da un terremoto nell'orizzonte temporale preso in analisi.

Tabella 6: Nuove variabili per Database

NOME VARIABILE	DESCRIZIONE	FONTE
Distanza aeroporto (km)	Indica la distanza dall'aeroporto più vicino	Google Maps
SITO COMUNALE	Sito internet del comune con avvisi, comunicazione e notizie riguardanti l'amministrazione e i servizi per i cittadini	Ricerca web
SITO SPECIFICO PER TURISMO	Sito ulteriore del comune dedicato al turismo e agli eventuali eventi del borgo	Ricerca web
PRESENZA SITO SPECIFICO PER TURISMO	1 se il borgo ha un sito dedicato al turismo, 0 altrimenti.	Ricerca web
ALEXA RANK (90 giorni) Sito Comunale	Posizione, se rilevata, del sito internet comunale al 5 Dicembre 2019. La posizione è stata calcolata da Alexa rank su un periodo di osservazione di 90 giorni	alexa.com
Total Sites Linking In (recalculated weekly) sito comunale	Numero totale di link che reindirizzano verso il sito comunale	alexa.com
ALEXA RANK (90 giorni) Sito Turistico	Posizione, se rilevata, del sito specifico per il turismo al 5 Dicembre 2019. La posizione è stata calcolata da Alexa rank su un periodo di osservazione di 90 giorni	alexa.com
Total Sites Linking In (recalculated weekly) sito turistico	Numero totale di link che reindirizzano verso il sito specifico per turismo	alexa.com
Popolarità del borgo online	Somma dei link che reindirizzano al sito comunale e dei link che reindirizzano al sito specifico per turismo. Obiettivo: capire la dimensione della presenza online del comune	Rielaborazione da dati da alexa.com
numero di istituti museali o similari	Numero di istituti museali o similari presenti nel territorio comunale	ISTAT
Densità musei	Rapporto tra numero di istituti museali o similari e la superficie del comune in kmq	Rielaborazione da dati ISTAT

Tabella 7: Nuove variabili per Database

NOME VARIABILE	DESCRIZIONE	FONTE
Numero produttori DOP IGP	Numero produttori DOP o IGP presenti nel territorio comunale	Rielaborazione da dati ISTAT
Densità DOP IGP	Rapporto tra numero di produttori DOP IGP e la superficie del comune in kmq	Rielaborazione da dati ISTAT
case non servite da adsl	Numero di case nel comune non servite da adsl	AGICOM
case servite da adsl	Numero di case nel comune servite da adsl	AGICOM
% case servite da adsl	Rapporto tra il numero di case servite da adsl e il numero totale di case presenti nel comune	Rielaborazione da dati AGICOM
velocità media mb/s	Velocità media della connessione interne espressa in mb/s	AGICOM
Mare	1 se il borgo si affaccia sul mare; 0 altrimenti	Sito comunale
Montagna	1 se il borgo è in montagna; 0 altrimenti	Sito comunale
Presenza circuiti Promozione nazionale	1 se il borgo si trova in circuiti di promozione nazionale; 0 altrimenti.	Sito comunale
Circuiti Promozione nazionale	Nome di circuiti e associazioni con scopo promozionale a cui il borgo aderito. Ad esempio: Bandiere arancioni, Città dell'olio, Città slow.	Sito comunale
Presenza aree naturali nazionali	1 se nei territori o nei pressi del borgo ci sono aree naturali rilevanti; 0 altrimenti.	Sito comunale
Aree naturali nazionali	Nome di aree naturali nazionali presenti nei territori/vicinanze del borgo, quali Parchi Nazionali, Riserve Naturali	Sito comunale
Conventi/Monasteri	1 se nel territorio del borgo sono presenti conventi, monasteri o abbazie; 0 altrimenti.	Sito comunale, borghipiubelliditalia.it
Artigianato locale	1 se il borgo è legato a una forma di artigianato locale; 0 altrimenti.	Sito comunale, borghipiubelliditalia.it
Eventi Nazionale	1 se il borgo ospita eventi/ festival di natura culturale di vario genere di risonanza nazionale/internazionale; 0 altrimenti	Sito comunale, borghipiubelliditalia.it, ricerca web
Terremoto recente	1 se il borgo ha subito danni da terremoto tra gli anni 2000 e 2017; 0 altrimenti	Sito comunale, borghipiubelliditalia.it

Il secondo dataset utilizzato contiene i record dei listing di Airbnb per mese/anno, con dati che sono stati raccolti dal 2016 al 2018. I dati sono stati ottenuti da Airdna. Per ciascun annuncio sono riportate le seguenti variabili:

- Property ID: colonna che identifica la proprietà.
- Hosts ID: identificativo univoco dell'hosts.
 - Listing Title: titolo dell'annuncio relativo alla proprietà. È una breve descrizione, inserita dall'hosts della proprietà.
- Property Type, Listing Type: indica il tipo di proprietà e dà informazioni.
 - Created Date: data in cui l'annuncio è stat pubblicat per la prima volta sul sito di Airbnb.
 - Last Scraped Date: ultima data di rilevazione dell'annuncio da Airdna sul sito.
- Country, State, City, Zipcode, Neighborhood, Metropolitan Statistical Area: informazioni geografiche sulla proprietà.
- Currency Native, Average Daily Rate (USD), Average Daily Rate (Native): average daily rate espresso in dollari e nella valuta nativa.
- Annual Revenue LTM (USD), Annual Revenue LTM (Native), Occupancy Rate LTM, Number of Bookings LTM: ricavo annuale in dollari e nella valuta native, tasso di occupazione e numero di prenotazioni espresso in valori relativi agli ultimi 12 mesi.
- Number of Reviews: numero di recensioni registrate.
- Bedrooms, Bathrooms: numero di camere da letto e bagni del listing.
- Max Guests: numero massimo di ospiti ammessi nell'alloggio.
 - Calendar Last Updated: ultimo aggiornamento della disponibilità della proprietà.
- Response Rate, Response Time (min): tasso di risposta medio dell'host alle richieste dei guests, espresso in percentuale e come tempo medio di risposta in minuti.
- Superhosts: Boolean che identifica se un hosts è considerato un Superhosts o meno.
- Security Deposit (USD), Security Deposit (Native): somma del deposito cauzionale richiesto, in dollari e valuta originale.
- Cleaning Fee (USD), Cleaning Fee (Native): spesa richiesta per la pulizia di un appartamento, per ogni prenotazione.
- Extra People Fee (USD), Extra People Fee (Native): tassa per ogni persona aggiuntiva.
- Published Nightly Rate (USD): prezzo di default se non specificato dall'host.

- Published Monthly Rate (USD), Published Weekly Rate (USD): prezzo mensile e settimanale, se specificato dall'hosts.
- Check-in Time, Checkout Time: orari in cui è permesso fare il check-in e check-out dalla proprietà.
- Minimum Stay: tempo minimo di soggiorno per poter prenotare la proprietà.
- Count Reservation Days LTM, Count Available Days LTM, Count Blocked Days LTM: giorni prenotati, disponibili e bloccati negli ultimi 12 mesi.
- Number of Photos: numero di foto della proprietà presenti.
- Business Ready: valore booleano che identifica se la proprietà possiede dei comfort e dei servizi aggiuntivi per guests che viaggiano per motivi di lavoro.
- Instantbook Enabled: valore booleano per la prenotazione istantanea dell'alloggio: se è 'true' l'alloggio (quando disponibile) è prenotabile senza bisogno della conferma da parte dell'hosts.
- Listing URL, Listing Main Image URL: url dell'annuncio e dell'immagine principale che identifica la proprietà.
- Latitude, Longitude: valore di latitudine e longitudine.
- Overall Rating: punteggio medio della proprietà calcolato in base alle recensioni.

Per svolgere le analisi sono stati estrapolate da tale dataset le informazioni riguardanti i borghi. In particolare, è stato svolto un controllo incrociato per avere i dati riguardanti gli stessi comuni scremati dal primo dataset. Successivamente è stato creato il file "borghiMonth.csv" con le performance mensili di tutti gli Airbnb dei borghi, che è stato utilizzato per realizzare i grafici col numero di Airbnb operanti per borgo per mese e un grafico con la cumulata totale della diffusione di Airbnb nei borghi italiani. Incrociando il nuovo file col database descritto in precedenza (contenente le caratteristiche dei borghi), sono stati creati degli indici utili per lo studio della diffusione e del mismatch domanda/offerta della piattaforma per ciascun comune preso in analisi. Tali indici sono riportati nella tabella sottostante (**Tabella 8**).

Tabella 8: Variabili Airbnb

NOME VARIABILE	DESCRIZIONE
totalAirbnb	Conteggio degli Airbnb attivi per città e per anno
tot_avail_airbnb_supply	Aggregazione per città-anno del numero di listing * giorni di disponibilità del listing / 365 Obiettivo: pesare I listing sulla base di quanto sono stati disponibili
tot_eq_airbnb_supply	Aggregazione per città-anno del numero di stanze da letto per listing * giorni di disponibilità del listing / 365 Obiettivo: pesare I listing sulla base di quante stanze hanno e quanto sono stati disponibili
tot_eq_airbnb_booking_night	Aggregazione per città-anno del numero di stanze da letto per listing * giorni di prenotazione del listing Obiettivo: capire quante notti alberghiere/anno di una città sono state potenzialmente sostituite da Airbnb in valore assoluto
tot_eq_airbnb_booking	Aggregazione per città-anno del numero di stanze da letto per listing * giorni di prenotazione del listing / 365 Obiettivo: capire la proporzione su 365 di notti alberghiere/anno di una città sono state potenzialmente sostituite da Airbnb
tot_avail_airbnb_supply EQUIVALENTE	$\text{tot_avail_airbnb_supply} / \text{numero di listing per città-anno}$
tot_eq_airbnb_supply EQUIVALENTE	$\text{tot_eq_airbnb_supply} / \text{conteggio numero di stanze da letto per città-anno}$
tot_eq_airbnb_booking EQUIVALENTE	$\text{tot_eq_airbnb_booking} / \text{conteggio numero di stanze da letto per città-anno}$

4. CLUSTER ANALYSIS

È stata condotta una cluster analysis per classificare i borghi in gruppi omogenei in base ad un set di indicatori sociali ed economici che meglio rappresentano il profilo degli stessi. L'obiettivo è quello di distinguere i borghi in base alle caratteristiche territoriali e sociali così da studiare successivamente il legame tra le variabili caratterizzanti il borgo e quelle legate al turismo, al reddito imponibile e ai dati Airbnb. Per eseguire il processo di clustering è stato utilizzato il software SPSS. La cluster analysis è stata ripetuta dopo aver scartato le variabili ritenute non significative che sono state individuate tramite test di Anova.

4.1 Introduzione alla Cluster Analysis

La Cluster Analysis riguarda un insieme di procedure e metodologie utili a ricavare da una popolazione di dati una struttura a gruppi. In particolare, le tecniche di clustering puntano a raggruppare le unità statistiche considerate (oggetti) in gruppi (cluster), con l'obiettivo di creare gruppi massimamente omogenei al loro interno e massimamente eterogenei tra loro. Lo scopo della seguente analisi è quello di suddividere i borghi presi in esame in gruppi eterogenei tra loro. La Cluster Analysis rientra tra le Tecniche di tipo esplorativo e, come conseguenza di ciò, non necessita di alcuna assunzione a priori. Essa però impone una serie di decisioni che il ricercatore deve prendere in maniera arbitraria prima, durante e dopo l'analisi (**Tabella 9**).

Tabella 9: Lista delle decisioni arbitrarie da prendere in una Cluster analysis

PRIMA	Scelta delle variabili Criterio di similarità-distanza
DURANTE	Tecnica di aggregazione Numero dei gruppi da ottenere
DOPO	Valutazione della qualità della soluzione Interpretazione dei risultati

Poiché scelte diverse portano a risultati diversi, si può dire che la Cluster Analysis è influenzata da una forte componente di arbitrarietà. La prima problematica riguarda la definizione di un Cruscotto di Indicatori di performance che meglio rappresenti il profilo dei borghi analizzati. Gli Indicatori presenti nel cruscotto, quindi, costituiscono le variabili chiave che poi saranno utilizzate per definire i cluster di raggruppamento.

In secondo luogo, è necessario definire anche la Metodologia di raggruppamento, ovvero il criterio di similarità-distanza e la tecnica di aggregazione scelti, in quanto il risultato è fortemente influenzato da queste scelte. Infine, ottenuti i cluster, è utile analizzare la loro composizione e la valutazione delle distribuzioni ottenute, così da individuare le differenze significative che sussistono tra i borghi appartenenti a gruppi diversi.

È possibile eseguire la cluster analysis utilizzando le procedure Analisi Cluster Two Step, Cluster gerarchica o Cluster con metodo delle k-medie. Ogni procedura utilizza un algoritmo diverso per la creazione di cluster e include opzioni non disponibili nelle altre procedure.

- **Analisi Cluster TwoStep.** La procedura Analisi Cluster TwoStep risulta appropriata per molte applicazioni. Rende disponibili le seguenti funzioni univoche: Selezione automatica del numero di cluster più appropriato, oltre a misure per la scelta tra modelli di cluster. Possibilità di creare contemporaneamente due modelli di cluster basati

su variabili categoriali e continue. Possibilità di salvare il modello di cluster in un file XML esterno e quindi di leggere tale file e aggiornare il modello di cluster utilizzando i dati più recenti. Inoltre, questa procedura consente di analizzare file di dati di grandi dimensioni.

- **Cluster gerarchica.** La procedura Cluster gerarchica è limitata a file di dati di dimensioni minori (ad esempio per il raggruppamento di centinaia di oggetti) e rende disponibili le seguenti funzioni univoche: Possibilità di raggruppare casi o variabili in cluster. Possibilità di calcolare un intervallo di soluzioni possibili e di salvare l'appartenenza a un cluster per ognuna di queste soluzioni. Diversi metodi per la formazione di cluster, la trasformazione delle variabili e la misurazione della dissimilarità tra cluster. La procedura Cluster gerarchica analizza variabili per intervallo (continue), binarie o di conteggio, purché le variabili siano tutte dello stesso tipo.
- **Cluster con metodo delle k-medie.** La procedura Cluster con metodo delle k-medie è limitata a dati continui e richiede che il numero di cluster venga specificato anticipatamente, rendendo tuttavia disponibili le seguenti funzioni univoche: Possibilità di salvare le distanze dai centri di cluster per ogni oggetto. Possibilità di leggere centri iniziali di cluster da un file SPSS esterno e salvare centri finali di cluster in un file SPSS esterno. Inoltre, questa procedura consente di analizzare file di dati di grandi dimensioni.

4.2 Applicazione della Cluster Analysis

Si è scelto di selezionare come variabili chiave, dal set completo generale individuato in precedenza, solo quelle che meglio rappresentano le caratteristiche proprie dei borghi (proprietà territoriali, presenza online,

potenziale attrattività turistica). Le variabili selezionate sono riportate nella tabella sottostante (**Tabella 10**). Dal momento che non è possibile sfruttare dati longitudinali col software di clustering, si è preso come valore per le variabili, quello riferito alle osservazioni più recenti, ovvero i dati al 2017.

Tabella 10: Variabili input per Cluster analysis

NOME	DESCRIZIONE	FONTE
Densità strutture ricettive	Rapporto tra numero di strutture ricettive e la superficie del comune in kmq	Rielaborazione dati ISTAT
Distanza aeroporto	Indica la distanza dall'aeroporto più vicino	Google Maps
Popolarità del borgo online	Somma dei link che rindirizzano al sito comunale e dei link che reindirizzano al sito specifico per turismo. Obiettivo: capire la dimensione della presenza online del comune	Rielaborazione da dati da alexa.com
Densità musei	Rapporto tra numero di istituti museali o similari e la superficie del comune in kmq	Rielaborazione da dati ISTAT
Densità DOP IGP	Rapporto tra numero di produttori DOP IGP e la superficie del comune in kmq	Rielaborazione da dati ISTAT
% case servite da adsl	Rapporto tra il numero di case servite da adsl e il numero totale di case presenti nel comune	Rielaborazione da dati AGICOM
Mare	1 se il borgo si affaccia sul mare; 0 altrimenti	Sito comunale
Montagna	1 se il borgo è in montagna; 0 altrimenti	Sito comunale
Presenza circuiti Promozione nazionale	1 se il borgo si trova in circuiti di promozione nazionale; 0 altrimenti.	Sito comunale
Presenza aree naturali nazionali	1 se nei territori o nei pressi del borgo ci sono aree naturali rilevanti; 0 altrimenti.	Sito comunale

Conventi/Monasteri	1 se nel territorio del borgo sono presenti conventi, monasteri o abbazie; 0 altrimenti.	Sito comunale, borghipiubelliditalia.it
Artigianato locale	1 se il borgo è legato a una forma di artigianato locale; 0 altrimenti.	Sito comunale, borghipiubelliditalia.it
Eventi Nazionale	1 se il borgo ospita eventi/ festival di natura culturale di vario genere di risonanza nazionale/internazionale; 0 altrimenti	Sito comunale, borghipiubelliditalia.it, ricerca web

Prima di procedere con la cluster analysis su SPSS, è stato necessario scegliere il metodo di clustering da utilizzare. Poiché non si conosce a priori il numero di cluster a cui si vuole arrivare e, inoltre, si ricorre all'uso di variabili binarie, si è deciso di utilizzare il metodo di aggregazione che prevede la Classificazione di tipo Gerarchico. Quando si effettua una classificazione di tipo gerarchico i dati non risultano partizionati in un certo numero di cluster in un passo solo, ma al contrario sono previste un certo numero di fasi successive. I metodi di classificazione gerarchica vengono detti Agglomerativi o Divisivi. Si è scelto di utilizzare il Metodo di agglomerazione di Ward, che propone di realizzare una classificazione gerarchica minimizzando la varianza delle variabili entro ciascun gruppo. In altre parole, ad ogni stadio vengono fusi i gruppi che producono il minimo aumento di varianza totale entro i gruppi (Ward, 1963). Questa tecnica permette di generare gruppi di dimensioni relativamente omogenea e di forma tendenzialmente sferica. Sono state testate diverse misure di distanza, ma si è scelto di utilizzare la Distanza Euclidea perché, accoppiata con il Metodo di Ward, è quella che ha generato i risultati migliori. È stata inoltre impostata la standardizzazione delle variabili tra 0 e 1. Come anticipato prima, non si conosce esattamente in quanti gruppi

suddividere la popolazione oggetto di studio, quindi si può procedere nel seguente modo:

- Si avvia il processo di clustering con l'obiettivo di ottenere un singolo gruppo.
- Si analizza la scheda di aggregazione che mostra la distanza che intercorre tra i gruppi formati in successione nei vari stadi del processo di clustering.

Di seguito (**Tabella 11**) è presentata la Scheda di aggregazione ottenuta con "181" oggetti e l'algoritmo di Ward, mentre il Dendrogramma ottenuto come risultato dello stesso processo di clustering è osservabile in **Allegato 1**.

Tabella 11: Scheda di aggregazione ottenuta con 181 oggetti e il Metodo di Ward

Stadio	Combinato in cluster		Coefficienti	Stadio prima apparizione cluster		Stadio successivo
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	66	112	0,000	0	0	48
2	44	46	0,000	0	0	66
3	22	103	0,000	0	0	13
4	74	140	0,000	0	0	124
5	165	171	0,000	0	0	20
6	23	81	0,000	0	0	23
7	24	177	0,000	0	0	14
8	151	173	0,001	0	0	40
9	45	132	0,001	0	0	63
...
...
160	15	98	7,252	141	143	174
161	9	29	7,560	123	84	169
162	18	26	7,895	140	94	168
163	1	3	8,255	156	151	166
164	25	38	8,644	146	98	167
165	63	74	9,035	153	145	171
166	1	4	9,514	163	148	178
167	25	33	9,995	164	149	173
168	18	149	10,510	162	147	175
169	9	17	11,068	161	158	176
170	37	42	11,711	96	155	174
171	22	63	12,378	157	165	175
172	14	16	13,158	159	129	177
173	10	25	13,959	152	167	178
174	15	37	14,878	160	170	176
175	18	22	15,826	168	171	180
176	9	15	16,992	169	174	177
177	9	14	18,578	176	172	179
178	1	10	20,198	166	173	179
179	1	9	22,159	178	177	180
180	1	18	24,887	179	175	0

La Scheda di aggregazione contiene importanti informazioni riguardo il processo di clustering gerarchico. La prima colonna rappresenta il passo del processo: si parte con il passo numero 1, in cui ci sono n gruppi distinti composti da un solo elemento ciascuno (nel caso specifico N) e si conclude con

il passo n , ottenendo 1 singolo gruppo, il quale contiene tutti gli oggetti in questione. I gruppi che si uniscono sono rappresentati su due colonne che spiegano per ogni passo quali sono i gruppi che si fondono. La distanza tra i gruppi è l'informazione principale perché serve a quantificare il miglior numero di cluster da ottenere. Nella scheda si può osservare la distanza tra i gruppi che si uniscono nei successivi passi. Per i due gruppi che si uniscono ad ogni singolo passo, si indica in quale preciso passo i gruppi sono comparsi individualmente per la prima volta, mentre l'ultima colonna in quale passo successivo comparirà il nuovo gruppo formato con la fusione dei due.

Il numero più conveniente di cluster da formare può essere dedotto costruendo la Tabella sottostante (**Tabella 12**), utilizzando le ultime 20 righe della Scheda di aggregazione. Nella tabella sono stati calcolati gli incrementi percentuali di distanza da 20 gruppi a 1 e lo scopo è individuare in quale passo si concentra un improvviso incremento di distanza.

Tabella 12: distanze tra i gruppi che si uniscono negli ultimi 20 passi del processo di clustering, per ottenere le soluzioni da 20 gruppi a 1.

CLASSI	DISTANZA
20	0,308
19	0,335
18	0,360
17	0,389
16	0,391
15	0,479
14	0,481
13	0,515
12	0,558
11	0,643
10	0,667
9	0,780
8	0,801
7	0,919
6	0,947
5	1,166
4	1,586
3	1,620
2	1,961
1	2,728

Per stabilire il miglior numero di gruppi da considerare, si individua nella tabella sopra un improvviso aumento della distanza, il quale può essere interpretato come passo in cui si uniscono gruppi molto distanti tra loro. In questo caso, il numero di gruppi del passo precedente a quello in cui si registra l'aumento eccessivo, è quello ottimale perché si utilizzano il numero di gruppi la cui formazione ha comportato la minor distanza di fusione. Nel lavoro in questione si può notare un improvviso aumento quando si passa dal numero di 5 gruppi a quello di 4, ovvero si passa da una distanza tra i gruppi di 1,166 a circa 1,586. Questa valutazione ci permette di stabilire che il numero ottimale di gruppi è 5. Graficamente, la distanza che intercorre tra il numero di gruppi è rappresentata di seguito in **Figura 4**.

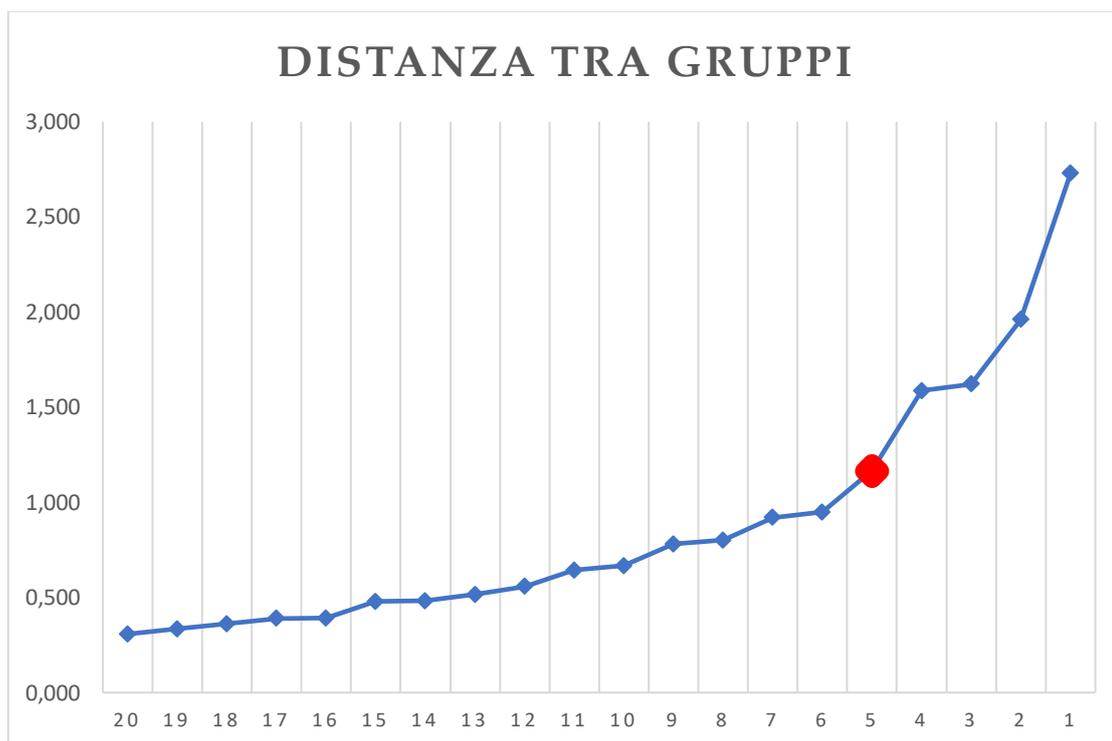


Figura 4: Distanza tra i gruppi

Dalla figura sopra si può notare facilmente che fino a 5 gruppi, si uniscono gruppi poco distanti tra loro, mentre al gruppo 4 si presenta uno sbalzo di distanza. Dopo aver raggiunto come risultato il numero di gruppi ottimale, si deve re-impostare la Cluster Analysis con gli stessi valori precedenti e utilizzando sempre il Metodo di aggregazione di Ward e la Distanza euclidea, ma specificando che il numero di gruppi deve essere uguale a 5. Operando in questo modo si ottiene una nuova variabile che indica l'appartenenza ad uno dei 5 cluster da parte dei singoli borghi italiani. I cluster risultanti sono riportati in **Tabella 13**.

Tabella 13: Numero borghi per cluster

Cluster	Borghi per cluster
1	21
2	57
3	30
4	29
5	44

4.3 Risultati della Cluster Analysis e Analisi della varianza (ANOVA)

In questo paragrafo si prova ad interpretare i risultati ottenuti dalla Cluster Analysis, in particolare è stata costruita una tabella di ANOVA in modo da individuare quali variabili contribuiscano in maggior modo alla soluzione di clustering. I risultati ottenuti sono dunque da considerare provvisori. Eseguendo il test F, sono emerse quattro variabili non significative:

- Popolarità borgo online
- Densità musei
- % case servite da adsl
- Artigianato locale

Per identificare le variabili non significative, sono stati osservati i valori di F rispetto al F critico e il P-Value: variabili con valori di F minori di F critico e valori di $P\text{-Value} > \alpha$ ($\alpha = 0,05$) non sono significative. Nella **Tabella 14** è possibile osservare i valori di ANOVA delle variabili risultanti come significate.

Tabella 14: Tabella One-way ANOVA per le variabili risultanti significative

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	18,02	4,00	4,51	283,67	0,00	2,42	MARE
Within Groups	2,80	176,00	0,02				
Total	20,82	180,00					
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	3,078	4	0,77	3,77	0,01	2,42	Aree Naturali Nazionali
Within Groups	35,972	176	0,20				
Total	39,050	180					
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	17,93	4	4,48	36,12	0,00	2,42	Montagna
Within Groups	21,84	176	0,12				
Total	39,77	180					
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	12,79	4,00	3,20	18,28	0,00	2,42	Circuiti promozione
Within Groups	30,77	176,00	0,17				
Total	43,56	180,00					
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	27,95	4,00	6,99	134,89	0,00	2,42	Conventi/ Monasteri
Within Groups	9,12	176,00	0,05				
Total	37,06	180,00					
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	2,07	4	0,52	4,36	0,00	2,42	Eventi nazionali
Within Groups	20,90	176	0,12				
Total	22,97	180					
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	0,74	4	0,18	4,14	0,00	2,42	Terremoto recente
Within Groups	7,82	176	0,04				
Total	8,55	180					
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	2,87	4	0,72	11,60	0,00	2,42	Unesco
Within Groups	10,89	176	0,062				
Total	13,76	180					
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	991,10	4	247,78	6,86	0,00	2,42	Densità strutture ricettive
Within Groups	6358,71	176	36,13				
Total	7349,81	180					
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	10737,02	4	2684,25	3,18	0,01	2,42	Distanza aeroporto (km)
Within Groups	148443,10	176	843,43				
Total	159180,10	180					
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit	
Between Groups	6,88	4	1,72	3,17	0,02	2,42	Densità DOP IGP
Within Groups	95,53	176	0,54				
Total	102,42	180					

Nella **Tabella 15**, invece, è possibile verificare i valori dell'ANOVA per le variabili che sono emerse non significative.

Tabella 15: Tabella One-way ANOVA per le variabili risultanti come non significative

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>	
Between Groups	0,72	4,00	0,18	1,04	0,39	2,42	Artigianato locale
Within Groups	30,44	176,00	0,17				
Total	31,16	180,00					
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>	
Between Groups	3004,51	4	751,13	1,23	0,30	2,42	Popolarità borgo online
Within Groups	107666,50	176	611,74				
Total	110671,00	180					
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>	
Between Groups	0,17	4	0,04	1,57	0,18	2,42	% case servite da adsl
Within Groups	4,72	176	0,03				
Total	4,89	180					
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>	
Between Groups	0,01	4	0,00	0,57	0,68	2,42	Densità musei
Within Groups	0,87	176	0,00				
Total	0,88	180					

Queste variabili, in fase di clustering, possono sporcare l'output. Per tale ragione si decide di rifare la clustering escludendo le suddette. L'ipotesi è che una volta rieseguito il processo di clustering senza le variabili di disturbo, il numero e le caratteristiche dei cluster ottenuti non differiscano troppo dai così detti sopra "provvisori". Si ripete dunque la cluster analysis utilizzando lo stesso algoritmo e metodo a cui si è ricorso inizialmente.

4.4 Risultati post ANOVA

I risultati del processo di cluster analysis, eseguito omettendo le variabili non significative, rivelano che il numero più conveniente di cluster da formare rimane cinque. In **Allegato 2** è possibile visionare il Dendrogramma ottenuto. Difatti la scheda di aggregazione ottenuta (**Tabella 16**) permette di creare la

Tabella 17, che evidenzia un improvviso aumento quando si passa dal numero di 5 gruppi a quello di 4, ovvero si passa da una distanza tra i gruppi di 1,304 a circa 1,633.

Tabella 16: Scheda di aggregazione ottenuta con 181 oggetti e il Metodo di Ward, avendo escluso le variabili non significative

Stadio	Combinato in cluster		Coefficienti	Stadio prima apparizione cluster		Stadio successivo
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	128	146	0,000	0	0	124
2	103	116	0,000	0	0	15
3	93	109	0,000	0	0	144
4	77	140	0,000	0	0	46
5	96	173	0,000	0	0	66
6	114	120	0,000	0	0	18
7	115	171	0,000	0	0	33
8	24	177	0,000	0	0	34
...
...
160	9	54	4,849	124	118	169
161	22	139	5,168	121	146	171
162	2	98	5,498	155	141	174
163	1	21	5,831	0	145	165
164	10	26	6,164	152	117	173
165	1	4	6,542	163	157	175
166	25	95	7,001	154	156	172
167	3	18	7,468	159	153	175
168	23	63	7,995	126	158	171
169	9	29	8,562	160	119	176
170	14	16	9,145	125	122	176
171	22	23	9,732	161	168	178
172	25	38	10,426	166	116	173
173	10	25	11,270	164	172	179
174	2	37	12,326	162	135	177
175	1	3	13,477	165	167	177
176	9	14	14,781	169	170	178
177	1	2	16,414	175	174	179
178	9	22	18,436	176	171	180
179	1	10	20,800	177	173	180
180	1	9	23,687	179	178	0

Tabella 17: distanze tra i gruppi che si uniscono negli ultimi 20 passi del processo di clustering (Post ANOVA), per ottenere le soluzioni da 20 gruppi a 1.

CLASSI	DISTANZA
20	0,320
19	0,330
18	0,332
17	0,333
16	0,378
15	0,460
14	0,467
13	0,527
12	0,567
11	0,583
10	0,587
9	0,694
8	0,844
7	1,056
6	1,151
5	1,304
4	1,633
3	2,023
2	2,364
1	2,886

Il primo distacco più marcato risulta ancor più evidente dal grafico.

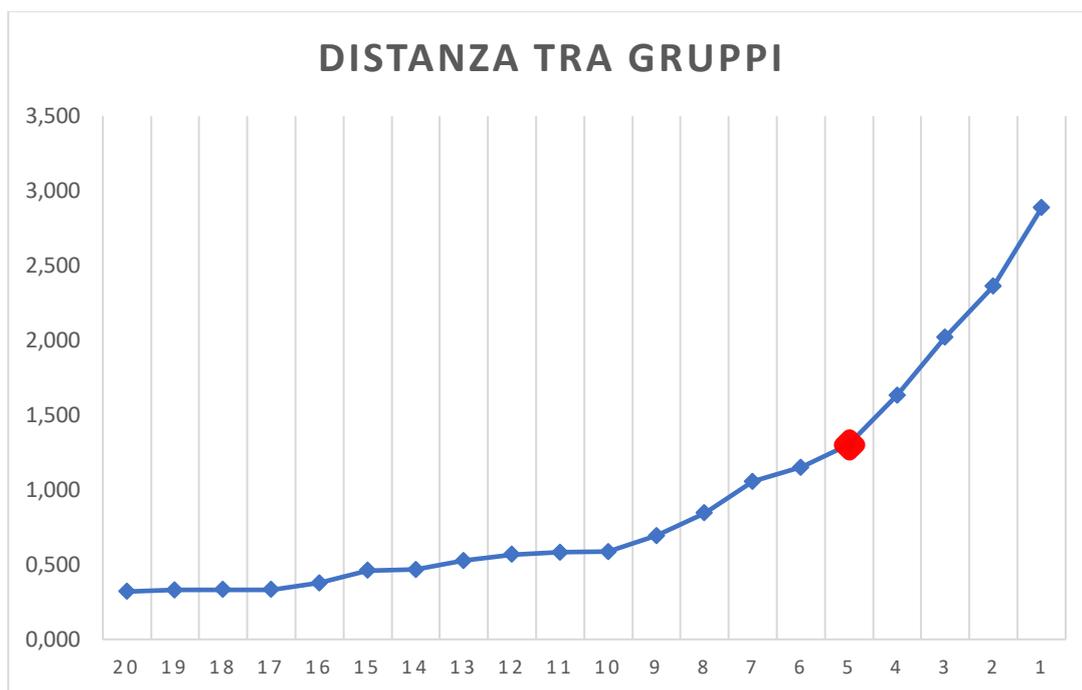


Figura 5: Distanza tra gruppi con cluster analysis post ANOVA

Quanto si vede va a confermare il risultato dedotto precedente al test di ANOVA, indicando il numero di gruppi ottimale uguale a 5. Ciò che invece cambia è il numero di borghi costituente ciascun cluster (**Tabella 18**). Questo cambiamento è attribuibile all'effettiva azione di disturbo che le variabili omesse avevano sulla creazione dei gruppi in precedenza.

Tabella 18: Numero borghi per cluster, risultato ottenuto post ANOVA

Cluster	Borghi per cluster
1	30
2	36
3	45
4	43
5	27

5. RISULTATI

In questo capitolo vengono presentate le caratteristiche dei cluster definitivi, evidenziandone le peculiarità e mostrandone la correlazione con le variazioni dei flussi turistici, di reddito imponibile e con gli indici di Airbnb. Il paragrafo 5.4 indaga, inoltre, la prevalenza geografica dei cluster, e il 5.5 approfondisce la diffusione di Airbnb nei cluster. A fine capitolo, viene riportato il questionario da utilizzare durante le interviste per capire gli elementi di successo nella gestione del turismo del borgo, e un ulteriore questionario destinato alla comunità per verificare la presenza di inerzia organizzativa.

5.1 Caratteristiche dei cluster

Abbiamo visto che il processo di cluster analysis, effettuato dopo il test di ANOVA, ha portato alla formazione di cinque cluster. Di seguito, si riporta la tabella che presenta, per ciascun cluster, i valori medi e la deviazione standard delle variabili utilizzate per la formazione dei gruppi (**Tabella 19**).

Tabella 19: Per ogni cluster sono riportati i valori medi e la dispersione rilevati in ciascuna delle variabili input alla cluster analysis

		densità strutture ricettive	distanza aeroporto (km)	Densità DOP IGP	Mare	Montagna	Circuiti promozione nazionale	Aree Naturali nazionali	Conventi/ Monasteri	eventi nazionali	Terremoto recente	Unesco
1: Mare e Unesco 30 Borghi	MEDIA	4,92	77,72	0,67	73,33%	6,67%	46,67%	36,67%	13,33%	10,00%	0,00%	40,00%
	DEV. ST.	15,04	26,74	1,64								
2: Misto 36 Borghi	MEDIA	1,16	73,07	0,14	5,56%	11,11%	0,00%	11,11%	8,33%	38,89%	0,00%	0,00%
	DEV. ST.	2,90	30,17	0,33								
3: Montagna e Parchi 45 Borghi	MEDIA	0,57	83,92	0,12	0,00%	82,22%	31,11%	44,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	DEV. ST.	0,66	29,30	0,26								
4: Circuiti 43 Borghi	MEDIA	0,59	55,03	0,30	0,00%	4,65%	100,00%	27,91%	41,86%	20,93%	9,30%	4,65%
	DEV. ST.	0,51	25,99	0,40								
5: Conventi 27 Borghi	MEDIA	0,43	72,24	0,21	0,00%	51,85%	7,41%	37,04%	100,00%	3,70%	18,52%	3,70%
	DEV. ST.	0,35	28,16	0,41								

5.1.1 Cluster 1: Mare e UNESCO

Il cluster 1 è composto da 30 borghi, il 73% dei quali risulta localizzato in prossimità del mare, mentre i restanti sono riconosciuti Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO. Tale cluster risulta essere quello con maggiore densità di strutture ricettive: 4,92, circa il quadruplo rispetto al cluster 2 (secondo gruppo per densità di strutture ricettive). Risulta inoltre il primo cluster per densità di produttori DOP IGP: 67%. Circa la metà dei borghi del cluster aderisce ad ulteriori circuiti di promozione nazionale (rispetto alla associazione dei borghi più belli d'Italia). Interessante il dato riferito all'appartenenza all'UNESCO: questo è del 40% e raggruppa al suo interno quasi tutti i borghi riconosciuti dall'Unesco. Altre caratteristiche del cluster:

- 10% eventi nazionali,
- 47% circuiti di promozione nazionale,
- Distanza dall'aeroporto in linea con la media nazionale.

Dal momento che le caratteristiche osservate rendono il cluster attrattivo, ci si aspetterebbe una conseguente crescita dei borghi del gruppo, sia in termini di flussi turistici sia per la diffusione di Airbnb.

5.1.2 Cluster 2: Misto

Il cluster 2 comprende 36 borghi ed è il secondo cluster per densità di strutture ricettive (1,16). Risulta essere l'unico cluster non avente borghi aderenti ad ulteriori circuiti di promozione nazionale. Non è facile trovare una caratteristica assoluta del cluster: potremmo chiamarlo "cluster misto". Sebbene si possa osservare come il gruppo sia caratterizzato dalla maggior concentrazione di eventi nazionali, la percentuale (39%) non risulta sufficientemente elevata per poter considerare tale variabile come la caratteristica preponderante del cluster.

5.1.3 Cluster 3: Montagna e parchi

Il cluster 3 raggruppa 45 borghi ed è composto prevalentemente da borghi montani (82%). Si tratta del cluster che presenta mediamente la maggior distanza dagli aeroporti (conseguenza diretta della localizzazione dei borghi in montagna). Analizzando i dati, emerge che i borghi non montani appartenenti al cluster si trovano tutti all'interno o in prossimità di Aree Naturali di importanza nazionale quali i parchi nazionali o riserve naturali. Si presuppone che tale cluster possa attrarre turisti che cercano escursioni naturalistiche o la pratica di sport invernali. Un altro dato interessante è l'aderenza a circuiti di promozione nazionale: 31%. Per quanto riguarda il valore medio della densità delle strutture ricettive, questo è simile a quello dei cluster 4 e 5.

5.1.4 Cluster 4: Circuiti promozionali

Il cluster 4 comprende 43 borghi e risulta essere il cluster con minor distanza media dagli aeroporti. La caratteristica principale del gruppo è l'adesione a circuiti di promozione nazionale (100%). Ci si potrebbe aspettare che i vantaggi derivanti dalla promozione delle reti turistiche possano portare i borghi a godere di un notevole incremento del turismo; tuttavia, c'è da considerare che tale sviluppo potrebbe essere limitato dalla bassa densità di strutture ricettive (in linea con quella del cluster 3 e 5). Altri dati interessanti sono la densità di produttori DOP e IGP (30%), la presenza di Conventi o Monasteri (42%) e l'organizzazione di eventi a livello nazionale (21%).

5.1.5 Cluster 5: Conventi e monasteri

Il cluster 5 è il cluster più piccolo, con 27 borghi. Tutti i borghi costituente questo gruppo hanno nel loro territorio conventi o monasteri. Dal momento che risulta che circa il 52% dei borghi sono montani e che il 37% è localizzato

all'interno o nei pressi di rilevanti Aree naturali, questo cluster presenta delle somiglianze col cluster 3 (cluster montagna o parchi). In realtà, il cluster 5 presenta una minore densità di strutture ricettive (ha il più basso valore per tale variabile (0,43)) e comprende pochi borghi aderenti ad altri circuiti di promozione nazionale (7%). Ha altresì importanza notare che circa il 19% dei borghi del cluster 5 hanno subito danni non irrilevanti da un terremoto recente. Questo dato probabilmente avrà impattato sui risultati turistici e sulle variazioni dei residenti e del reddito imponibile.

5.2 Analisi delle variazioni e correlazione con le caratteristiche dei cluster

Andando ad osservare i valori delle variazioni delle variabili definite in precedenza (flussi turistici presenze, reddito imponibile e numero dei residenti) nell'orizzonte temporale 2014-2017 (**Tabella 20**), risulta evidente che ovunque i flussi turistici sono aumentati, mentre il numero dei residenti è diminuito. Tuttavia, non si può affermare che i due eventi siano necessariamente correlati: la variazione dei flussi turistici risulta infatti diversa per ciascun cluster, mentre la diminuzione dei residenti è costante tra i cluster (-1%, eccezione è il cluster della Montagna). Il cluster della Montagna e Parchi vede una diminuzione dei residenti doppia rispetto agli altri gruppi (-2%), probabilmente ciò deriva dal fatto che i borghi in montagna sono i più distanti dall'aeroporto, dunque sono i posti più lontani dai grandi centri urbani e con meno posti di lavoro. Il primo gruppo per aumento dei flussi turistici è quello della Montagna e Parchi (25%), tuttavia si evidenzia un'altissima dispersione per tale variabile (100%), molto più grande degli altri gruppi: ciò denota un'altissima eterogeneità nel cluster per quanto riguarda i flussi turistici. Il

cluster del Mare e UNESCO è il secondo gruppo per aumento dei flussi turistici (21%) e presenta un valore basso di dispersione (30%): come ipotizzato precedentemente, le caratteristiche di tale cluster sono attrattive per i turisti. Sorprendono i risultati del cluster dei circuiti promozionali: nonostante goda di una probabile maggior popolarità online e di promozione, è l'ultimo gruppo per crescita delle presenze turistiche. Il cluster dei Conventi risulta essere il terzo cluster per crescita del turismo (14%): da capire se dovuto a turismo di tipo religioso o da altri asset che stanno valorizzando.

Si osserva infine che cresce il reddito imponibile (1%) in due soli gruppi: mare e UNESCO, Circuiti.

Tabella 20: Valori medi delle variazioni del numero di residenti, dei flussi turistici e del reddito imponibile, per ciascun cluster

		Variazione Residenti (2014-2017)	Variazione flussi turistici presenze (2014-2017)	Variazione reddito imponibile (2014-2017)
Mare e Unesco	MEDIA	-1%	21%	1%
	DEV. ST.	2%	30%	3%
Misto	MEDIA	-1%	9%	0%
	DEV. ST.	1%	28%	8%
Montagna e Parchi	MEDIA	-2%	25%	0%
	DEV. ST.	2%	100%	4%
Circuiti	MEDIA	-1%	5%	1%
	DEV. ST.	2%	26%	4%
Conventi	MEDIA	-1%	14%	0%
	DEV. ST.	1%	59%	3%

5.3 Analisi indici Airbnb e correlazione con le caratteristiche dei cluster

Per poter studiare la diffusione di Airbnb nei vari cluster, sono stati creati i seguenti indici:

- **Numero listings Airbnb (2017):** valore medio del numero dei listings Airbnb nell'anno 2017 per ciascun cluster;
- **Indice disponibilità stanze (2017):** aggregazione per cluster del valore medio del numero di stanze da letto * numero di listings * numero di giorni di disponibilità del listing e il tutto diviso per 365 giorni;
- **Indice prenotazioni stanze (2017):** aggregazione per cluster del valore medio del numero di stanze da letto * numero di listings * numero di giorni di prenotazione del listing e diviso per 365 giorni;
- **Prenotazioni/Disponibilità (2017):** Rapporto tra Indice Prenotazione Stanze (2017) e Indice di Disponibilità Stanze (2017), indice utilizzato per confrontare i cluster in base all'incontro tra domanda e offerta;
- **Variazione numero listings (2016-2018):** variazione del numero medio di annunci Airbnb per cluster, da Gennaio 2016 a Dicembre 2018;
- **Variazione Indice disponibilità stanze (2016-2018):** variazione dell'indice disponibilità stanze per cluster, da Gennaio 2016 a Dicembre 2018;
- **Variazione Indice prenotazioni stanze (2016-2018):** variazione dell'indice prenotazioni stanze per cluster, da Gennaio 2016 a Dicembre 2018.

Per le osservazioni singole si è scelto come riferimento l'anno 2017 e non le osservazioni più recenti per meglio confrontare l'impatto della diffusione di Airbnb con le performance turistiche e demografiche, misurate nel periodo 2014-2017.

I risultati degli indici sono osservabili nella tabella sottostante (**Tabella 21**).

Tabella 21: Valori degli indici Airbnb per ciascun cluster

	Numero listings Airbnb (2017)	Indice disponibilità stanze (2017)	Indice prenotazioni stanze (2017)	Prenotazioni / Disponibilità (2017)	Variazione numero listings (2016-2018)	Variazione Indice disponibilità stanze (2016-2018)	Variazione Indice prenotazioni stanze (2016-2018)
Mare e Unesco	231,43	266,24	44,73	0,17	119,75%	232,84%	1839,71%
Misto	86,47	121,19	18,41	0,15	106,44%	190,60%	765,87%
Montagna e Parchi	65,11	91,54	11,25	0,12	100,27%	212,55%	891,34%
Circuiti	88,49	125,05	13,41	0,11	95,11%	178,64%	630,43%
Conventi	52,88	79,02	8,45	0,11	101,78%	199,82%	446,87%

Negli ultimi anni è stata di gran lunga maggiore la crescita delle prenotazioni rispetto alla diffusione di Airbnb; ciò vale specialmente per i borghi del Cluster Mare e Unesco, che presentano un aumento dell'Indice prenotazioni stanze del 1839,71%, contro un aumento dell'Indice disponibilità stanze del 232,84%. Si evidenzia il notevole divario del numero listings Airbnb al 2017 rispetto al valore degli altri cluster. Si era osservato precedentemente per tale gruppo una grande crescita del turismo con bassa dispersione, pertanto risultano coerenti gli alti valori degli indici Airbnb.

Il cluster della Montagna e Parchi era il primo gruppo per crescita del turismo, ma con alta dispersione. Risulta ora il secondo cluster per crescita delle prenotazioni (+891,34%) e della disponibilità (+212,55%), tuttavia al 2017 i valori dei vari indici risultano più bassi del cluster Misto.

Il cluster dei Conventi è quello meno cresciuto in numero di prenotazioni: ricordiamo che il 19% dei borghi di tale gruppo ha subito danni da un terremoto recente e questo ha sicuramente impattato sul turismo.

Tuttavia, avevamo visto come questo cluster non fosse l'ultimo per crescita del turismo: chi visita questi posti è meno tentato di abbandonare gli esercizi alberghieri tradizionali. Comunque, c'è anche da considerare che al 2017 tale gruppo ha un basso valore di numero listings rispetto agli altri, eppure il riscontro Domanda/Offerta si discosta di pochissimo da quello degli altri (presenta lo stesso valore del cluster dei Circuiti).

Abbiamo visto nel precedente paragrafo come il cluster dei Circuiti fosse quello con il minore incremento dei flussi turistici. Vediamo se vi è correlazione con i dati Airbnb. Dal 2016 al 2018, il cluster risulta avere un minore aumento dei listings rispetto agli altri gruppi (95%) e della disponibilità dei listings. Le prenotazioni sono aumentate meno rispetto agli altri cluster (il minor incremento in realtà lo vede il cluster 5, comprendente borghi terremotati). Il cluster Misto e il cluster dei Circuiti hanno numero simile di listings e simile valore dell'indice di disponibilità, ma il cluster misto ha più prenotazioni. Sorprende il valore dell'indice "Prenotazioni/Disponibilità" per il cluster misto: possiede il valore più alto dopo il cluster Mare e Unesco. Inoltre, si nota che tale cluster cresca maggiormente del cluster dei circuiti: sarebbe interessante indagare come tale gruppo attiri più turismo.

5.4 Prevalenza regionale dei cluster

Al fine di riuscire ad avere una panoramica completa sulle caratteristiche geografiche dei cluster, si è pensato di andare a verificare una possibile prevalenza regionale. Si è pertanto calcolato, per ciascun gruppo, la percentuale di borghi appartenente a ciascuna delle regioni italiane. Lo scopo è indagare se l'appartenenza a determinate regioni influisca sulla

caratterizzazione del cluster. Come primo step si è andato a verificare la distribuzione di tutti i borghi (**Figura 6**), successivamente ci si è focalizzati sui singoli cluster (**Figura 7, Figura 8, Figura 9, Figura 10, Figura 11**). Ciò è stato pensato per poter meglio interpretare le percentuali regionali di ogni cluster.

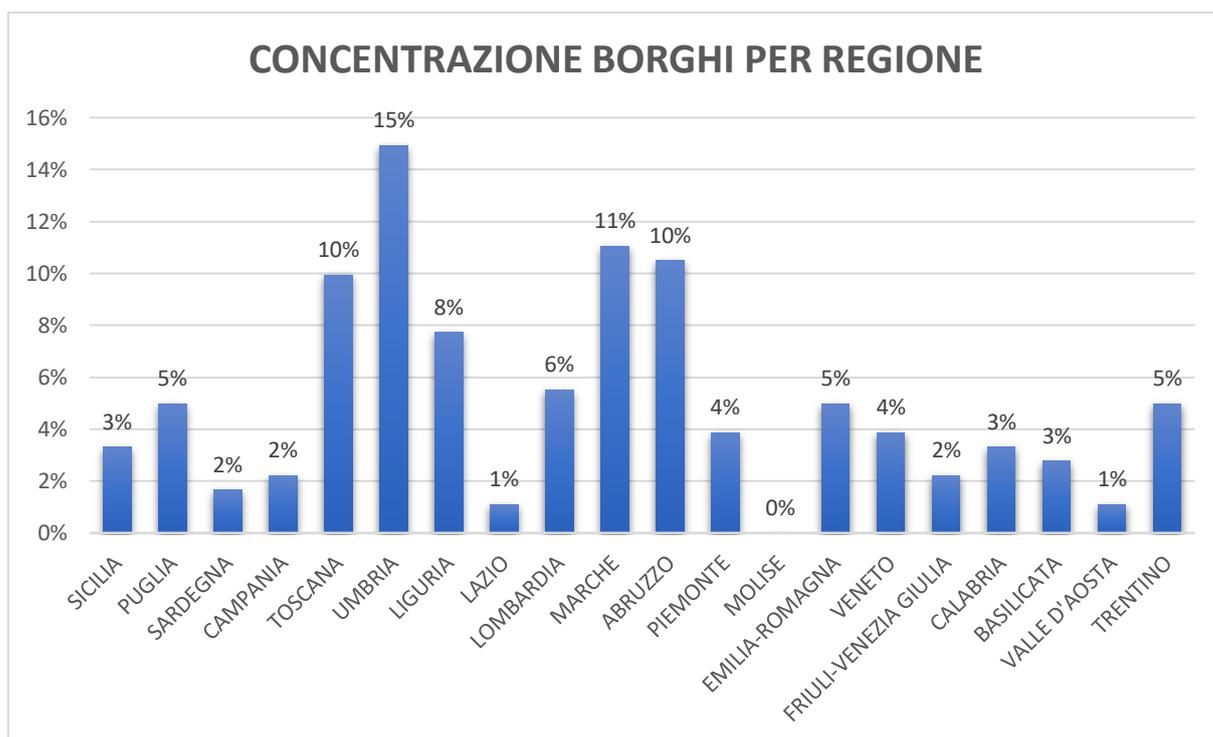


Figura 6: distribuzione regionale dei borghi appartenenti al campione preso in esame

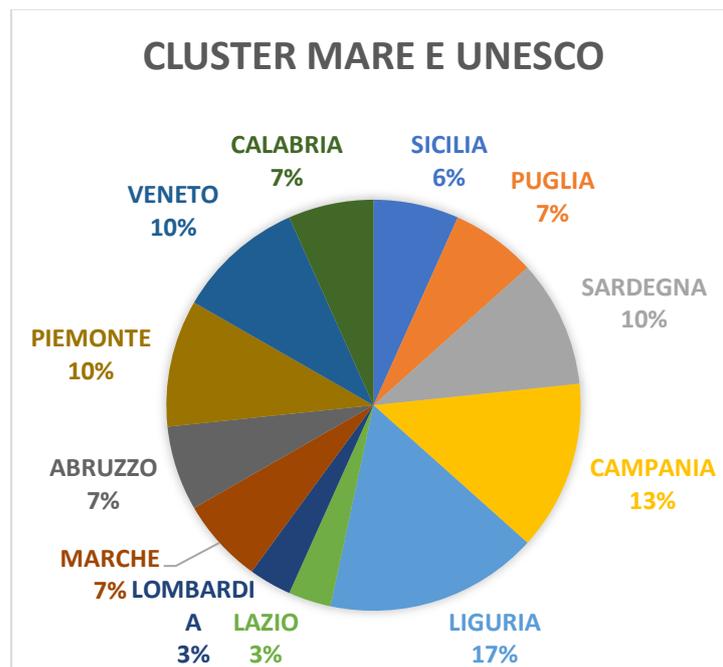


Figura 7: Distribuzione regionale dei borghi appartenenti al cluster Mare e Unesco

La regione con maggior numero di borghi all'interno del cluster del Mare e Unesco è la Liguria (17%), segue poi la Campania (13%). Il 27% dei borghi di tale cluster risulta non trovarsi in prossimità del mare, tuttavia risulta che solo il 13% si trovi in Regioni non confinanti col mare (Piemonte e Lombardia).

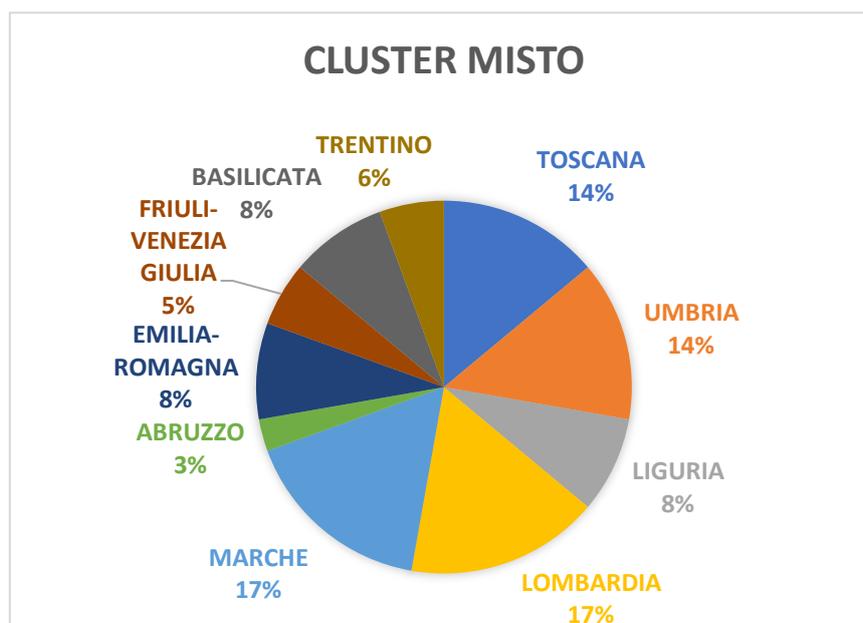


Figura 8: Distribuzione regionale dei borghi appartenenti al cluster Misto

Per il cluster misto, si poteva ipotizzare una distribuzione uniforme tra le diverse regioni. Effettivamente sembrerebbe così, sebbene manchino le regioni marine. La maggior presenza dei borghi del cluster nelle regioni Umbria, Toscana e Marche, è coerente con la maggiore distribuzione dei borghi in tali regioni a livello nazionale (come è stato mostrato ad inizio paragrafo). Risulta esserci tuttavia un outlier: la alta presenza in Lombardia. Il cluster è caratterizzato da una alta densità di strutture ricettive e un buon numero di borghi (circa il 44%), ospita eventi famosi a livello nazionale e internazionale. Si assume che i borghi lombardi presentino tali variabili e che giovinno del contributo della regione Lombardia che elargisce più finanziamenti e contributi.

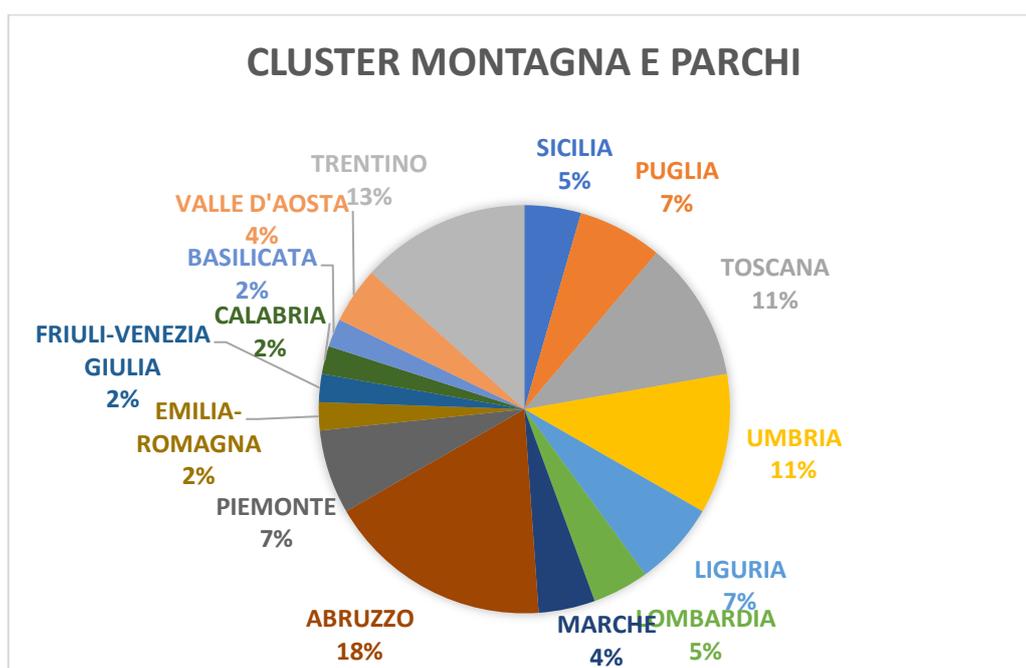


Figura 9: Distribuzione regionale dei borghi appartenenti al cluster Montagna e Parchi

Il cluster della Montagna e Parchi include prevalentemente borghi montani ma non raggruppa tutti i borghi della montagna presenti nel campione preso in esame. Come diretta conseguenza, unita alla elevata distanza dall'aeroporto, si presuppone che il cluster sia caratterizzato prevalentemente dal turismo

invernale sciistico. Le prime due regioni per presenza sono l'Abruzzo e il Trentino, e ciò potrebbe confermare tale assunzione. Seguono poi l'Umbria e la Toscana, regioni in cui è possibile sciare ma che non rappresentano le mete più gettonate per tale turismo, soprattutto per gli stranieri. Dobbiamo ricordare che i borghi italiani appartengono prevalentemente a queste due regioni, e ciò va ad incidere in modo rilevante sulle percentuali di distribuzione geografica del cluster.

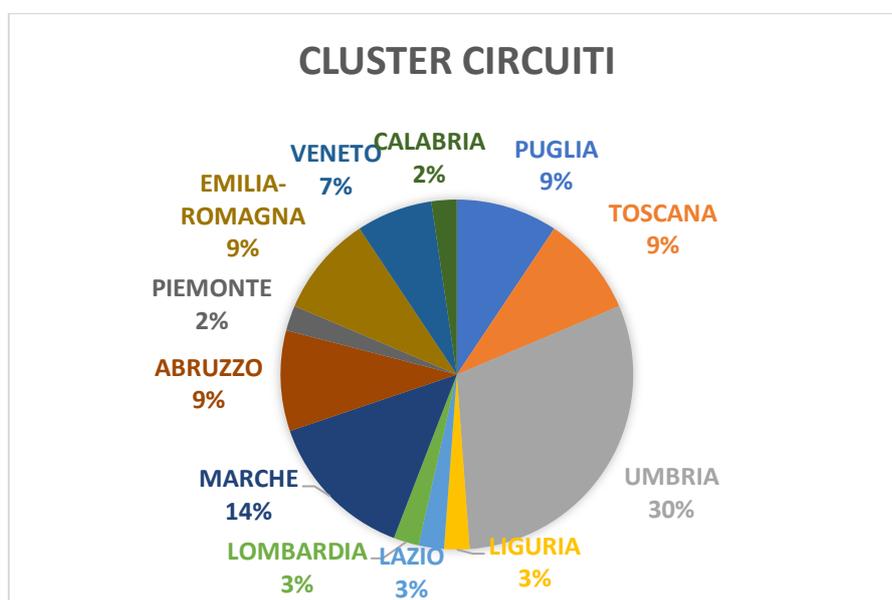


Figura 10: Distribuzione regionale dei borghi appartenenti al cluster circuiti

Un gran numero dei borghi del cluster dei circuiti promozionali si trova in Umbria (30%). Si osserva una predominanza del centro Italia.

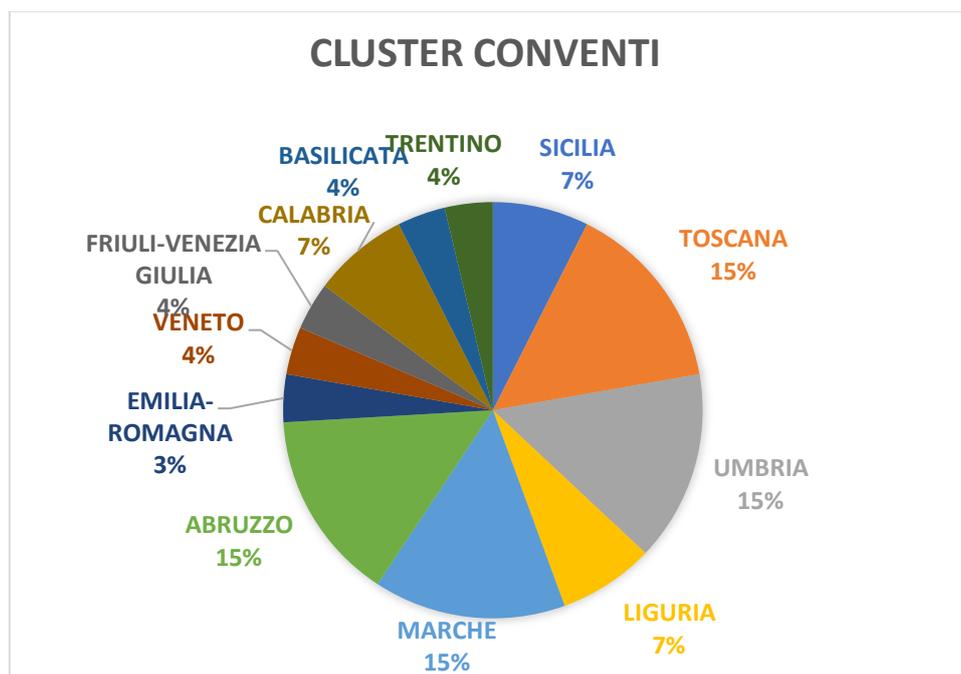


Figura 11: Distribuzione regionale dei borghi appartenenti al cluster Conventi

Per il cluster dei Conventi si denota la prevalenza nelle regioni che una volta appartenevano allo Stato Pontificio. Non figura tuttavia nel cluster la regione Lazio: ciò è dovuto alla presenza nazionale dell'1% in questa regione. Si ipotizza un turismo religioso in tale cluster che attragga i turisti anche per le chiese caratterizzate da patrimonio artistico rilevante, pellegrinaggi ed eventi religiosi.

5.5 Diffusione listing Airbnb

Al fine di poter confrontare meglio la diffusione di Airbnb all'interno dei cluster ottenuti, è stato creato il file "borghiMonth.csv" con le performance mensili di tutti gli Airbnb dei borghi. In un primo momento, tale file è stato utilizzato per la creazione del grafico con la cumulata della diffusione di Airbnb nei borghi italiani, per mese e anno (**Figura 12**). L'orizzonte di tempo considerato va dallo 01 Gennaio 2016 al 31 Dicembre 2018. Il grafico descrive

l'andamento della diffusione degli annunci, pubblicati sulla piattaforma dagli host. Nel calcolo della cumulata sono stati sommati i nuovi annunci per ID per borgo per anno: se il listing rimane sulla piattaforma almeno un giorno viene considerato +1.

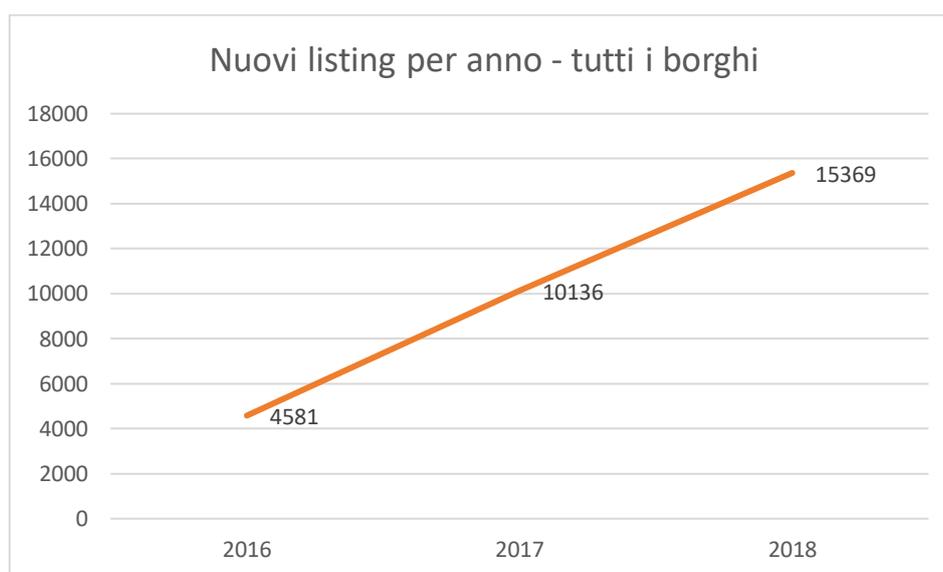


Figura 12: Grafico che descrive l'andamento della diffusione cumulativa di Airbnb nei borghi italiani, dal 2016 al 2018

Dal grafico ottenuto si osserva come la diffusione cumulata raddoppi al primo anno. Inoltre, la cumulata è rappresentata da una retta con pendenza di circa 45 gradi: l'aumento del numero dei listing è lineare tra i due anni in esame. L'andamento della diffusione di Airbnb conferma ciò che è emerso dall'analisi della letteratura: i borghi italiani si stanno affermando come destinazione turistica emergente e, a fronte della crescente domanda, aumenta il numero di persone che vogliono cogliere questa nuova opportunità di guadagno e di conseguenza il numero degli annunci pubblicati.

Successivamente è stata calcolata la cumulata degli annunci per ciascun cluster (**Figura 13** e **Figura 14**). A fine del 2018, il cluster col maggior numero di

annunci risulta essere il cluster 1 (mare e UNESCO) a cui segue il cluster 4 (circuiti promozionali). La classifica dei cluster in base alla totalità di annunci pubblicati rispecchia la situazione che avevamo osservato per il 2017.

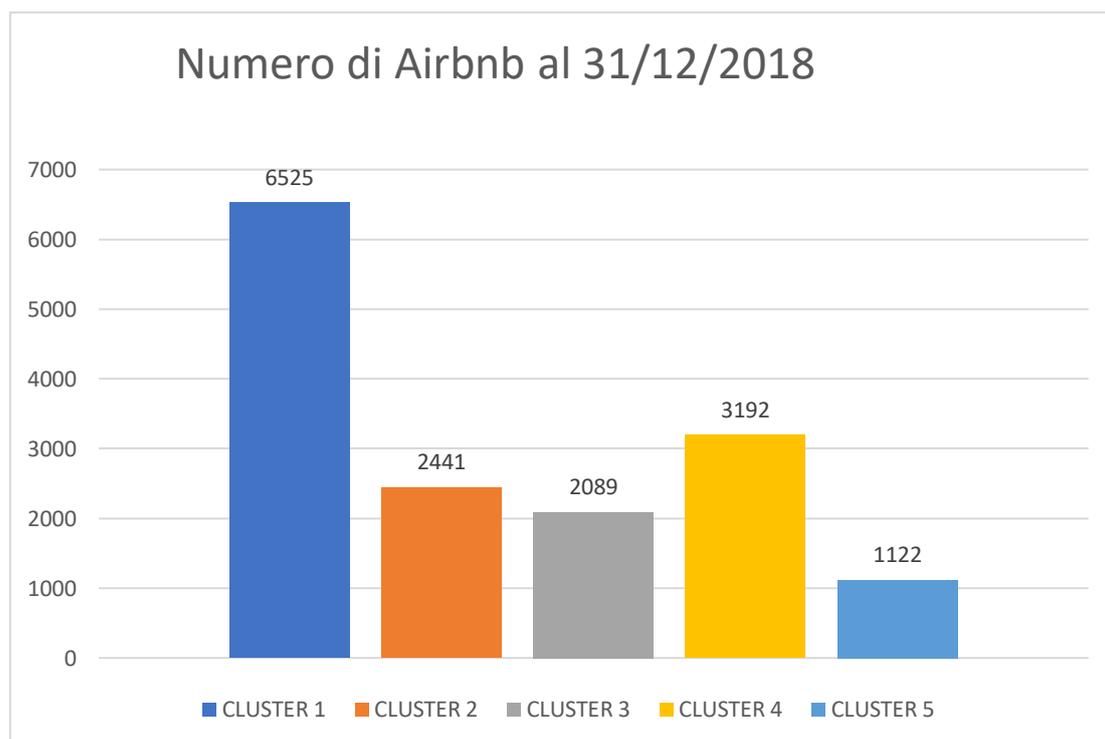


Figura 13: Numero di listings Airbnb risultanti al 31 Dicembre 2018 per cluster

Risulta molto interessante andare ad osservare l'andamento della diffusione mensile e annuale, riportato nel grafico sottostante.

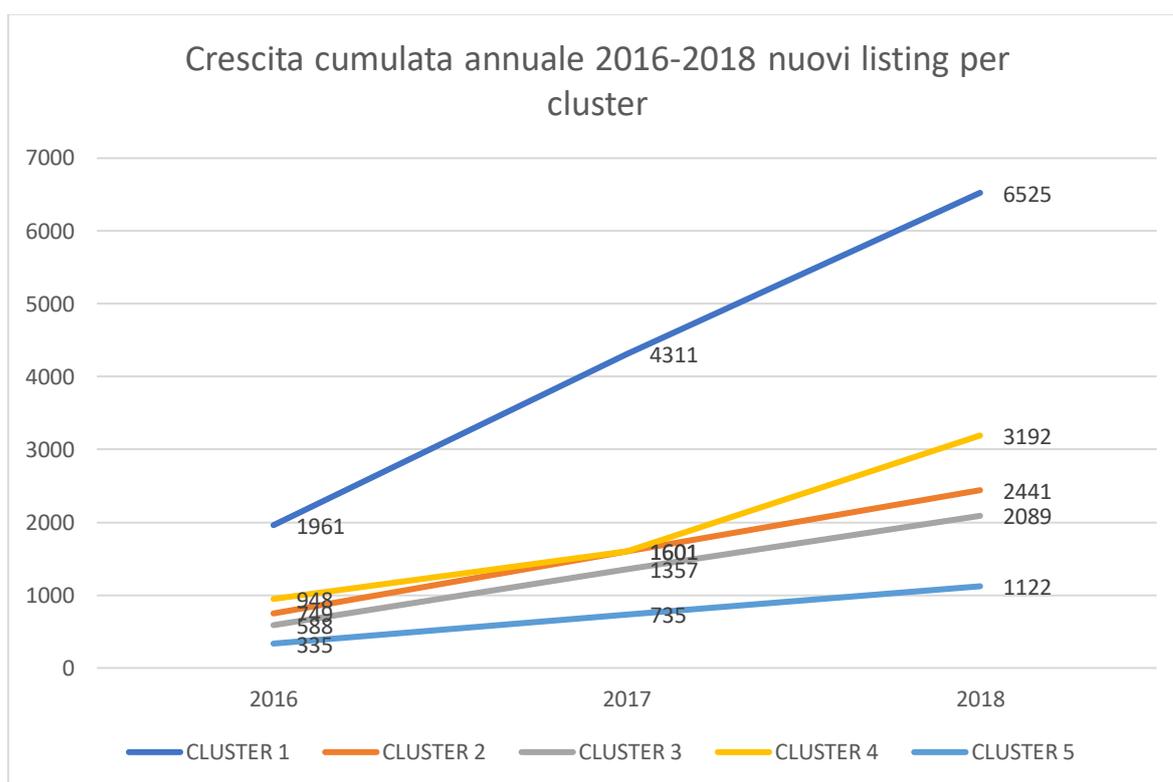


Figura 14: Confronto tra le cumulate di diffusione di Airbnb nei vari cluster

La diffusione degli annunci del cluster 1 (mare e UNESCO) aumenta in modo più rapido rispetto agli altri cluster. Inoltre, si osserva una grande distacco tra i valori del cluster 1 e quelli degli altri cluster. I cluster 2, 3 e 5 presentano delle rette di cumulata con pendenza pressoché uguale, invece il cluster 4 (circuiti promozionali) tra il 2016 e il 2017 presenta una pendenza minore degli altri per poi avere una crescita brusca tra il 2017 e il 2018. Si ricorda che il 2017 era l'Anno dei borghi: i circuiti e associazioni volte alla promozione dei borghi hanno avuto grandi incentivi e pubblicità e ciò ha sicuramente portato a una diffusione maggiore di annunci di condivisione di alloggi.

5.6 Questionario

Lo studio della letteratura e delle caratteristiche dei cluster ha portato alla realizzazione di un questionario da sottoporre, per future interviste, ad enti e

associazioni turistiche ed all'amministrazione dei borghi che più sono cresciuti in termini di flussi turistici. Tale questionario servirà per identificare gli elementi che contribuiscono maggiormente al successo di un borgo nella gestione del turismo, così da poterli emulare ed applicarli agli altri borghi che necessitano un intervento per risollevarne l'economia.

Abbiamo visto che il cluster più attrattivo e con trend di crescita più spiccato, sia per quanto riguarda il turismo sia per la diffusione di Airbnb, è il cluster del mare e Unesco (cluster 1). Di questo cluster, il focus dovrebbe spostarsi sui borghi più cresciuti e che più si distacchino dagli altri, così da identificarne gli elementi peculiari che hanno permesso questa differenziazione. Non sarebbe utile intervistare tutti i borghi del cluster poiché condividono il loro successo grazie al turismo balneare o al riconoscimento come patrimonio dell'Unesco.

In generale, consiglieri di finalizzare l'intervista ai primi cinque borghi di ogni cluster, così da cogliere gli elementi di successo per ogni tipologia di cluster. Raccomanderei, inoltre, di condurre interviste più approfondite e attente ai borghi del cluster misto: buoni flussi turistici, alta diffusione di Airbnb, ma è stato difficile capire le caratteristiche di tali centri.

Nel caso del cluster relativo ai circuiti promozionali (cluster 4), sarebbe interessante estendere l'intervista a più borghi, data l'impennata nella diffusione di AirBnb durante il 2017. Difatti, sarebbe utile capire quali azioni abbiano intrapreso in quell'anno oltre ad aumentare l'offerta di alloggi. Questo è anche l'unico cluster che, insieme al cluster del Mare e Unesco, ha visto un aumento del reddito imponibile nell'orizzonte temporale 2014-2017.

Il questionario si propone come una linea guida per le future interviste. Per meglio coglierne i dettagli, è consigliabile condurre l'intervista faccia a faccia.

Il questionario è articolato in 4 sezioni tematiche:

1. Amministrazione e gestione
2. Patrimonio e identità
3. Offerta turistica
4. Comunità.

Si riporta il questionario in **Allegato 3**.

5.6.1 Questionario destinato alla comunità

Dallo studio del caso di Nugheddu, è emersa la necessità di realizzare un altro questionario che vada ad indagare la presenza di inerzia organizzativa da parte della comunità. Infatti, abbiamo visto come l'inerzia della comunità locale possa rappresentare un ostacolo non indifferente allo sviluppo del turismo. Inoltre, anche alcuni casi esteri confermano l'importanza del coinvolgimento attivo della comunità nel turismo esperienziale.

Un questionario idoneo, reperibile online, è già stato realizzato dalla Fondazione Eni Enrico Mattei, organizzazione no profit che opera nel settore della ricerca su economia, turismo e ambiente. Il questionario era stato realizzato al fine di compiere un'indagine esplorativa alla definizione di un'ipotesi progettuale per la creazione dell'Albergo Diffuso.

Il questionario è compilabile dal candidato in completa autonomia, semplicemente spuntando i vari campi, senza necessità di un intervento da parte del conduttore.

Il questionario si trova in **Allegato 4**.

CONCLUSIONI

Il primo obiettivo di questo lavoro è stato quello di comprendere le caratteristiche dei borghi, le relazioni tra queste e lo sviluppo del turismo e della diffusione di Airbnb. A tale scopo è stata condotta una cluster analysis per classificare i borghi in gruppi omogenei in base ad un set di indicatori sociali ed economici che meglio rappresentano il profilo degli stessi.

Airbnb ha portato anche effetti negativi nelle città come la turistificazione, l'aumento dei prezzi degli affitti e la diminuzione di alloggi per studenti e persone di ceto meno abbiente. Per i borghi, invece, la piattaforma può impattare in modo positivo garantendo nuova visibilità ai borghi che sono poco conosciuti.

È emerso come i flussi turistici siano aumentati per tutti i cluster, nell'orizzonte temporale analizzato, mentre sono diminuiti il numero di residenti. Inoltre, si osserva come le prenotazioni tramite la piattaforma Airbnb stiano crescendo in misura maggiore rispetto al numero di annunci pubblicati. Questo è un indice positivo: sempre più persone stanno adottando la piattaforma. Grazie alla piattaforma i turisti stanno conoscendo i borghi e li scelgono come mete. Ci si aspetta, dunque, che le iniziative promosse da Airbnb dal 2017 avranno risonanza positiva e attireranno sempre più turisti. Il numero dei residenti continua lo stesso a diminuire, sebbene di poco.

Per far sì che il fiorentino turismo possa avere impatto positivo sul ripopolamento, occorre aspettare il lungo periodo: si devono creare nuove opportunità di lavoro, investendo in attività collegate con l'offerta turistica e che possano garantire un'esperienza emotiva al turista.

I cluster che sono cresciuti di più per quanto riguarda il turismo, sono quelli che presentano le classiche caratteristiche ricercate dai turisti: Mare e Montagna. Di conseguenza, la diffusione di Airbnb è maggiore.

Tuttavia, è presente un cluster con buone performance turistiche per il quale è difficile trovare una caratteristica assoluta: il cluster misto. Per il momento non è emersa una correlazione tra crescita di reddito imponibile e turismo.

Si osserva una crescita del reddito nei cluster del Mare e unesco e cluster dei circuiti. Dove ci si aspetta una maggior crescita di Airbnb è il cluster dei circuiti: impennata di diffusione dal 2017, grazie alle iniziative intraprese a favore dei borghi che ne gioveranno di più in termini di popolarità e promozione.

Il secondo obiettivo del lavoro di tesi è stata la realizzazione del questionario per le interviste agli enti turistici e all'amministrazione dei borghi e di un ulteriore questionario destinato alla comunità locale. Per realizzare i questionari sono stati analizzati casi di borghi esteri e locali che, grazie al turismo, hanno potuto risollevare l'economia locale. In particolare, si analizzano quattro macro-argomenti: Amministrazione e gestione, Patrimonio e identità, Offerta turistica e Comunità. Per poter meglio esplorare il concetto di comunità è necessario l'ausilio di un secondo questionario, da somministrare direttamente. È emersa la necessità di approfondire questo aspetto perché, nonostante l'importanza di saper amministrare un borgo, del patrimonio culturale e dell'offerta turistica, è di vitale importanza che i residenti condividano l'attitudine necessaria a saper coinvolgere i turisti.

SVILUPPI FUTURI

Questo studio di tesi si prefigge come inizio di una ricerca che interessa gli impatti della digitalizzazione nel turismo dei borghi italiani. Tale ricerca verrà portata avanti da altri studenti del Politecnico di Torino. In particolare, analizzando gli impatti della piattaforma Airbnb si vuole capire quali siano gli elementi di successo nello sviluppo del turismo in un borgo, per poi ricostruire in identikit delle azioni che un borgo dovrebbe intraprendere per risollevarne l'economia. A tale proposito è stato realizzato il questionario da usare come linea guida per interviste future da somministrare all'amministrazione dei borghi interessati o anche agli enti turistici connessi al borgo. Si reputa più proficuo non mandare un questionario compilabile ma condurre personalmente delle interviste. Ogni borgo ha difatti un'identità diversa, patrimonio culturale e architettonico specifico, offerta turistica differente, tradizioni uniche. Si potrebbe procedere distribuendo un questionario breve a crocette ai residenti locali, distribuendolo in luoghi come bar, ristoranti e negozi del borgo per poi ritirarlo successivamente.

Per quanto riguarda quali borghi intervistare, in linea generale si consiglia di contattare i primi 4 borghi e gli ultimi 3 in termini di flussi turistici per cluster, così da poter meglio apprezzare le differenze nell'approccio al turismo tra questi. Si raccomanda di andare prima da quelli più cresciuti e poi da quello meno cresciuti: le risposte ottenute dai borghi cresciuti daranno spunti per nuove domande.

Sarebbe interessante approfondire la ricerca per quanto riguarda i borghi appartenenti al cluster dei circuiti, così da cogliere come le iniziative a favore dei borghi abbiano impattato nelle loro dinamiche. Un altro cluster di notevole interesse per ulteriori ricerche è quello misto, con buone performance

turistiche sebbene non sia possibile ascriverne gli elementi peculiari che possano attrarre maggiormente i turisti.

INDICE DELLE TABELLE

TABELLA 1: DATI DEMOGRAFICI ISTAT, NUGHEDDU SANTA VITTORIA	17
TABELLA 2: ELEMENTI CHIAVE CASI ESTERI PER QUESTIONARIO	23
TABELLA 3: ELEMENTI CHIAVE CASI ESTERI PER QUESTIONARIO	24
TABELLA 4: VARIABILI ESTRAPOLATE DAL PRIMO DATASET	49
TABELLA 5: VARIABILI ESTRAPOLATE DAL PRIMO DATASET	50
TABELLA 6: NUOVE VARIABILI PER DATABASE	51
TABELLA 7: NUOVE VARIABILI PER DATABASE	52
TABELLA 8: VARIABILI AIRBNB.....	55
TABELLA 9: LISTA DELLE DECISIONI ARBITRARIE DA PRENDERE IN UNA CLUSTER ANALYSIS	58
TABELLA 10: VARIABILI INPUT PER CLUSTER ANALYSIS	60
TABELLA 11: SCHEDE DI AGGREGAZIONE OTTENUTA CON 181 OGGETTI E IL METODO DI WARD	63
TABELLA 12: DISTANZE TRA I GRUPPI CHE SI UNISCONO NEGLI ULTIMI 20 PASSI DEL PROCESSO DI CLUSTERING, PER OTTENERE LE SOLUZIONI DA 20 GRUPPI A 1.....	65
TABELLA 13: NUMERO BORGHI PER CLUSTER.....	67
TABELLA 14: TABELLA ONE-WAY ANOVA PER LE VARIABILI RISULTANTI SIGNIFICATIVE	68
TABELLA 15: TABELLA ONE-WAY ANOVA PER LE VARIABILI RISULTANTI COME NON SIGNIFICATIVE	69
TABELLA 16: SCHEDE DI AGGREGAZIONE OTTENUTA CON 181 OGGETTI E IL METODO DI WARD, AVENDO ESCLUSO LE VARIABILI NON SIGNIFICATIVE.....	70
TABELLA 17: DISTANZE TRA I GRUPPI CHE SI UNISCONO NEGLI ULTIMI 20 PASSI DEL PROCESSO DI CLUSTERING (POST ANOVA), PER OTTENERE LE SOLUZIONI DA 20 GRUPPI A 1	71
TABELLA 18: NUMERO BORGHI PER CLUSTER, RISULTATO OTTENUTO POST ANOVA.....	72

TABELLA 19: PER OGNI CLUSTER SONO RIPORTATI I VALORI MEDI E LA DISPERSIONE RILEVATI IN CIASCUNA DELLE VARIABILI INPUT ALLA CLUSTER ANALYSIS	73
TABELLA 20: VALORI MEDI DELLE VARIAZIONI DEL NUMERO DI RESIDENTI, DEI FLUSSI TURISTICI E DEL REDDITO IMPONIBILE, PER CIASCUN CLUSTER.....	77
TABELLA 21: VALORI DEGLI INDICI AIRBNB PER CIASCUN CLUSTER.....	79

INDICE DELLE FIGURE

FIGURA 1: WEBPAGE DI NUGHEDDU WELCOME SULLA PIATTAFORMA GNAMMO	19
FIGURA 2: AIRBNB LISTINGS IN ITALIA E DISTRIBUZIONE DEI GUESTS PER REGIONE, 2016 (FONTE AIRBNB 2016)	39
FIGURA 3: PROVENIENZA DEGLI OSPITI (FONTE: AIRBNB, 2016)	40
FIGURA 4: DISTANZA TRA I GRUPPI	66
FIGURA 5: DISTANZA TRA GRUPPI CON CLUSTER ANALYSIS POST ANOVA	72
FIGURA 6: DISTRIBUZIONE REGIONALE DEI BORGHI APPARTENENTI AL CAMPIONE PRESO IN ESAME	81
FIGURA 7: DISTRIBUZIONE REGIONALE DEI BORGHI APPARTENENTI AL CLUSTER MARE E UNESCO	82
FIGURA 8: DISTRIBUZIONE REGIONALE DEI BORGHI APPARTENENTI AL CLUSTER MISTO	82
FIGURA 9: DISTRIBUZIONE REGIONALE DEI BORGHI APPARTENENTI AL CLUSTER MONTAGNA E PARCHI	83
FIGURA 10: DISTRIBUZIONE REGIONALE DEI BORGHI APPARTENENTI AL CLUSTER CIRCUITI	84
FIGURA 11: DISTRIBUZIONE REGIONALE DEI BORGHI APPARTENENTI AL CLUSTER CONVENTI	85
FIGURA 12: GRAFICO CHE DESCRIVE L'ANDAMENTO DELLA DIFFUSIONE CUMULATIVA DI AIRBNB NEI BORGHI ITALIANI, DAL 2016 AL 2018	86
FIGURA 13: NUMERO DI LISTINGS AIRBNB RISULTANTI AL 31 DICEMBRE 2018 PER CLUSTER	87
FIGURA 14: CONFRONTO TRA LE CUMULATE DI DIFFUSIONE DI AIRBNB NEI VARI CLUSTER	88

BIBLIOGRAFIA

- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: work is Theatre and Every Business a Stage*, *Harvard Business*, London.
- Chathoth, P., Ungson, G., Harrington, R. and Chan, E. (2016), "Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28No.2, pp.222-245.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18No.3, pp.5-14.
- Frochot, I. and Batat, W. (2013), "Marketing and Designing the Tourist Experience", Goodfellow, Oxford.
- Botsman, R. and Rogers, R. (2011), "What's Mine is Yours: how Collaborative Consumption is Changing the Way We Live", Harper Collins, London.
- Puschmann, T. and Alt, R. (2016), "Sharing economy", *Business & Information Systems Engineering*, Vol.58 No.1, pp.93-99.
- Battisti, C., Alessio, G., *Dizionario etimologico italiano*, Firenze, Barbera, 1950-57, II, p. 1204.
- Battino, S., and Lampreu, S. (2019), "The Role of the Sharing Economy for a Sustainable and Innovative Development of Rural Areas: A Case Study in Sardinia (Italy)", *Sustainability*, 11, 3004; www.mdpi.com/journal/sustainability.
- Jafari, H., Afrassabi, M. (2013), "The Role of Empowering Village Managers in Tourism Industry: A Case Study of Bojnord Villages", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 8 ISSN: 2222-6990.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., Lima J. (2012), "Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal", *Tourism Management Perspectives*, Volume 4, October 2012, Pages 207-214.
- Gao, J., Wu B. (2017), "Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China", *Tourism Management*, 63, 223e233224.
- Ying, T., Zhou, Y. (2007), "Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages.", *Tourism Management*, 28, 96-107.
- HungLee, T. (2013), "Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development.", *Tourism Management*, Volume 34, 37-46.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C. and Figueiredo, E. (2013), "Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages.", *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, ISSN: 1303-2917.

- Miyandehi, P. M. and Estelaji, A. (2010), "The application of planning model to the classification of villages with the potential of tourist attraction: A case study in Bandar Anzali city, Iran.", *Journal of Hospitality Management and Tourism*, Vol. 1(1), pp. 12-20,
- Zhou, Q.B., Zhang, J., Zhang, H. and Ma, J. (2015), "A structural model of host authenticity", *Annals of Tourism Research*, Vol.55, pp.28-45.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okums, F. and van Niekerk, M. (2017), "Managing the experiences cocreation process in tourism destinations: empirical findings from Naples", *Tourism Management*, Vol.62, pp.264-277.
- Lee, W. and Chhabra, D. (2015), "Heritage hotels and historic lodging: perspectives on experiential marketing and sustainable culture", *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 10 No.2, pp.103-110.
- Park, E., Choi, B.-K. and Lee, T. (2019), "The role and dimensions of authenticity in heritage tourism", *Tourism Management*, Vol.74, pp.99-109.
- Souto, J.E. (2015), "Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation", *Tourism Management*, Vol.51, pp. 142-155.
- Romolini, A., Fissi, S. and Gori, E. (2017), "Integrating territory regeneration, culture and sustainable tourism. The Italian albergo diffuso model of hospitality", *Tourism Management Perspectives*, Vol.22, pp.67-72
- Confalonieri, M. (2011), "A typical Italian phenomenon: the "albergo diffuso", *Tourism Management*, Vol.32No.3, pp.685-687.
- Paniccia, P. and Leoni, L. (2017), "Co-evolution in tourism: the case of Albergo Diffuso", *Current Issues in Tourism*, pp.1-28, doi:10.1080/13683500.2017.1367763.
- De Montis, A., Ledda, A., Ganciu, A., Serra, V. and De Montis, S. (2015), "Recovery of rural centres and "albergodiffuso": a case study in Sardinia, Italy", *L and Use Policy*, Vol.47, pp.12-28.
- Loconte, P. (2016), "A survey of interesting practices in the country", in Rotondo, F., Selicato, F., Marin, V. and Lopez Galdeano, J. (Eds), *Cultural Territorial Systems. Landscape and Cultural Heritage as a Key to Sustainable and Local Development in Eastern Europe*, Springer International Publishing Switzerland, pp.329-349.
- Giampiccoli, A., Saayman, M. and Jugmohan, S. (2016), "Are 'Albergo Diffuso' and community-based tourism the answers to community development in South Africa?", *Development Southern Africa*, Vol.33 No.4, pp.548-561.
- Fissi, S., Romolini, A., and Gori, E. (2019), "Building a business model for a new form of hospitality: the albergo diffuso", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Emerald Publishing Limited, 0959-6119.
- Camilleri, J., Neuhofer, B., "Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.29 No.9.
- Choudary, S. P. (2013). "The AirBnB Advantage: How to avoid competition and become a multi billion dollar startup", *The Next Web*, 10 Mar. 2013.

Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W. (2016). The Rise of Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry, Boston U. School of Management Research Paper.

SPSS® Base 14.0 Manuale dell'utente (2005), SPSS Inc, ISBN 1-56827-681-8.

Everitt, B. S., (2001), "Cluster Analysis", Oxford University Press, fourth edition.

SITOGRAFIA

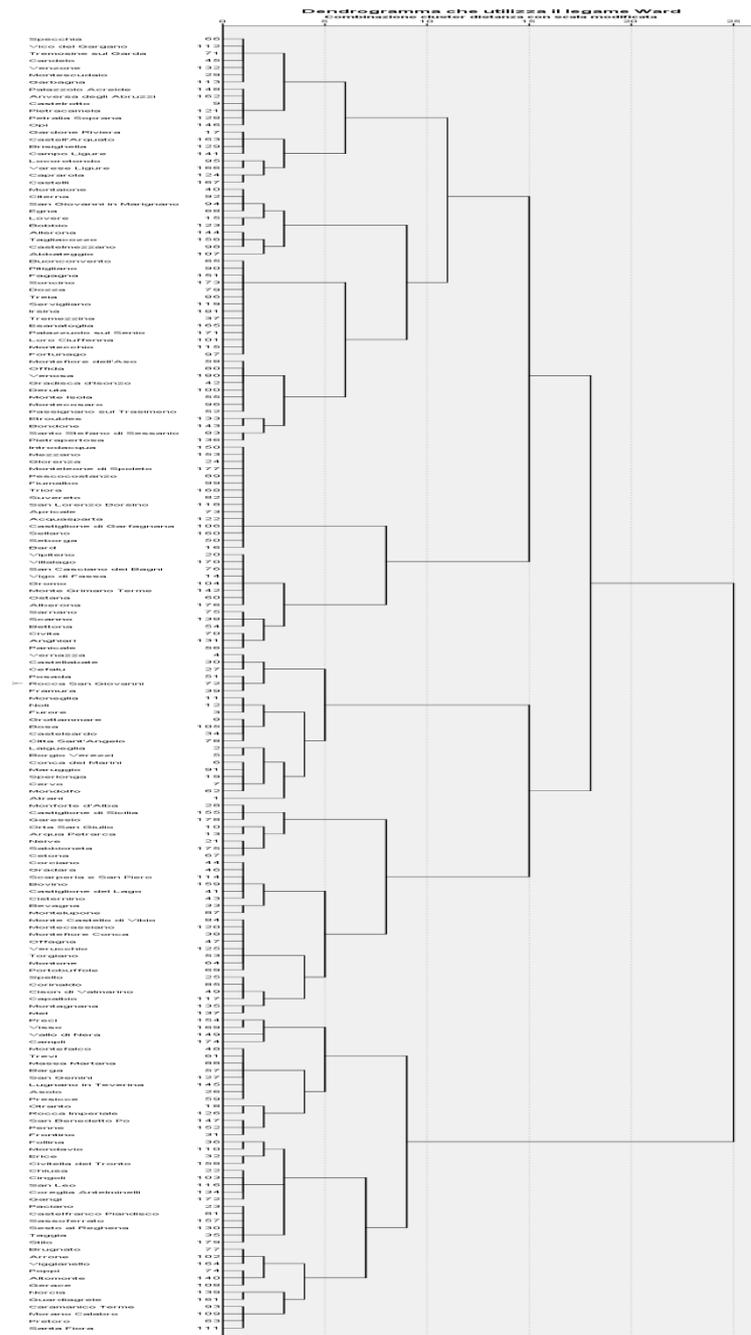
- [1] <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/il-2017-e-lanno-dei-borghi>
- [2] http://www.treccani.it/enciclopedia/borgo_%28Enciclopedia-Italiana%29/
- [3] https://www.viefrancigenedelsud.it/static/uploads/vfs/storia_renato_stopani_-_la_via_appia_traiana_nel_medioevo.pdf
- [4] <https://www.itinerariapicta.it/cosa-e-un-borgo/>
- [5] http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_664422313.html
- [6] www.viaggio-italiano.it
- [7] https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1874147501.html
- [8] <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/il-2017-e-lanno-dei-borghi>
- [9] <https://www.lenius.it/slow-tourism/>
- [10] <https://borghipiubelliditalia.it/club/>
- [11] <https://www.istat.it/>
- [12] <https://www.albergodiffuso.com/albergo-diffuso-la-nuova-frontiera-dellospitalita.html>
- [13] Airbnb.com
- [14] <https://news.airbnb.com/it/fast-facts/>
- [15] <https://www.ninjamarketing.it/2019/09/20/airbnb-borsa-origini-gebbia-chesky/>
- [16] <https://www.ilsole24ore.com/art/airbnb-punta-quotazione-entro-2020-ACm5jZI?fromSearch>
- [17] http://image-src.bcg.com/Images/BCG-Most-Innovative-Companies-Jan-2018_tcm9-180700.pdf
- [18] <https://www.airbnb.it/help/article/2503/cos%C3%A8-airbnb-e-come-funziona>

- [19] <https://www.istat.it/it/censimenti-permanenti/censimenti-precedenti/popolazione-e-abitazioni/popolazione-2011>
- [20] https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/upload_file_doc_acquisiti/pdfs/000/001/742/Memoria_Airbnb.pdf
- [21] https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/05/overview_of_the_airbnb_community_in_italy.pdf
- [22] <https://news.airbnb.com/it/borghi-italiani/>
- [23] <https://www.ilsole24ore.com/art/il-boom-airbnb-spacca-mercato-affitti-locazioni-lunghe-crisi-ACXJNzj>
- [24] <https://www.insidemarketing.it/effetto-airbnb-cambia-le-citta/>
- [25] <https://www.ilsole24ore.com/art/metto-casa-airbnb-cosi-cambia-cuore-citta-d-arte-ecco-chi-ci-guadagna-e-dove--AEo9FAdB>
- [26] <http://www.vita.it/it/story/2019/02/07/a-palermo-la-tassa-di-soggiorno-di-airbnb-e-motore-di-coprogettazione/267/>
- [27] <https://news.airbnb.com/it/airbnb-lancia-il-community-tourism-programme-per-sostenere-le-comunita-locali-in-europa-2/>
- [28] <http://italianvillages.byairbnb.com>
- [29] <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/per-valorizzare-i-borghi-italiani-ecco-le-tre-nuove-case-d-artista-firmate-airbnb>
- [30] italiansabbatical.com
- [31] <https://news.airbnb.com/it/a-grottole-matera-per-cambiare-vita-e-salvare-il-borgo/>
- [32] <https://maps.agcom.it/>
- [33] <https://www.alexa.com/siteinfo>

ALLEGATI

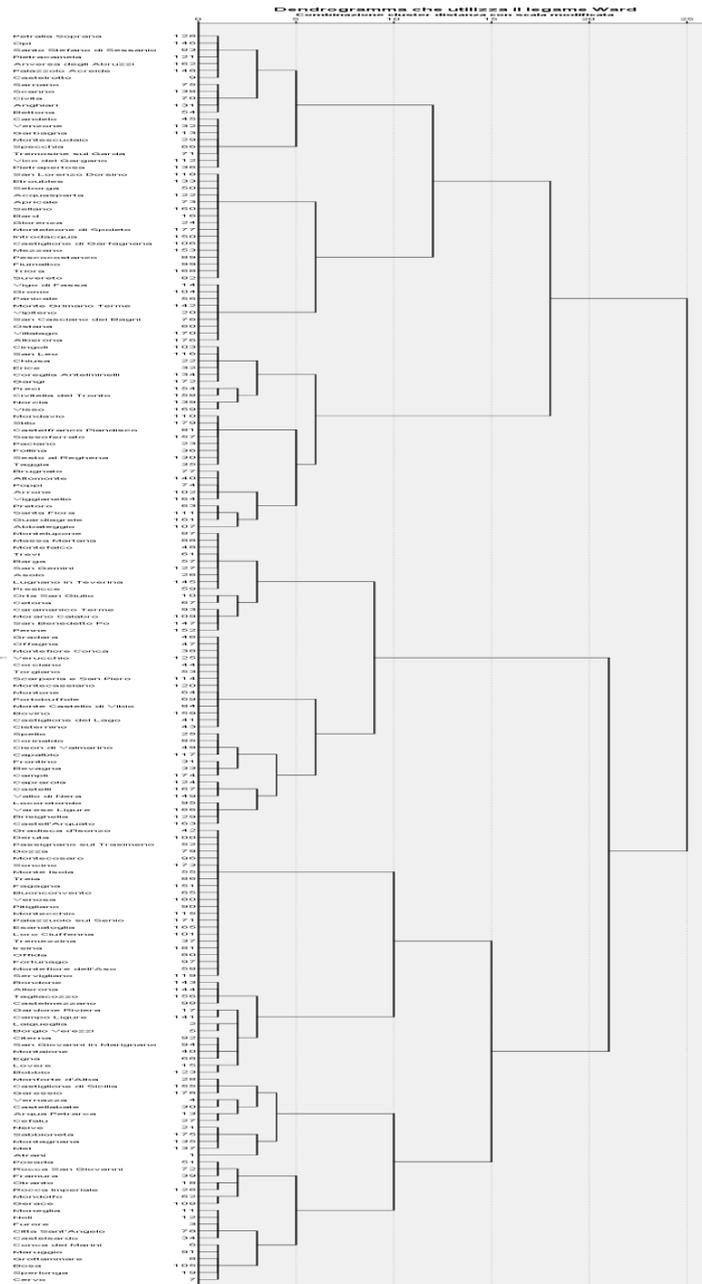
Allegato 1

Dendrogramma che utilizza il legame Ward, combinazione cluster distanza con scala modificata, ottenuto tramite Cluster Analysis prima del test ANOVA.



Allegato 2

Dendrogramma che utilizza il legame Ward, combinazione cluster distanza con scala modificata, ottenuto tramite Cluster Analysis condotta dopo il test ANOVA.



Allegato 3

Traccia di questionario per interviste all'amministrazione comunale ed enti turistici.

AMMINISTRAZIONE E GESTIONE

1.1 L'amministrazione del borgo ha ricevuto istruzione su come gestire i flussi turistici e la promozione del territorio? Se sì, da chi?

1.2 Il borgo ha ricevuto dei finanziamenti per lo sviluppo del turismo? Se sì, quando e quanto?

1.3 Il borgo è presente sui social (pagina Facebook, Instagram, Youtube, Twitter)? Quali? Da quando?

1.4 Il comune ha collaborazione attive con tour operator? Se sì, da quando?

1.5 Il comune ha collaborazioni attive con enti esterni dedicati ad attività turistiche? Se sì, da quando?

1.6 L'economia del borgo è legata in particolare ad una o più attività del territorio (artigianato, agricoltura...)? Quale/i?

1.7 Le attività dedicate al turismo, sono organizzate direttamente dall'amministrazione comunale o dalla comunità?

1. PATRIMONIO E IDENTITA'

2.1 Il borgo è legato a personaggi o avvenimenti storici rilevanti?

2.2 Il borgo ha un patrimonio artistico rilevante?

2.3 Sono presenti eventi culturali legati al territorio?

2.4 Il borgo è conosciuto per qualche tipo di prodotto alimentare tradizionale?

2.5 Il borgo ospita una squadra sportiva rilevante? Di quale sport e divisione?

2.6 Si disputano particolari eventi sportivi e/o tornei?

2.7 Ci sono strutture sportive efficienti (campi da calcio, da tennis, piscine...)?

2. OFFERTA TURISTICA

3.1 Le case che vengono affittate sono dotate di internet, computer e TV?

3.2 E' possibile provare la cucina locale presso l'host?

3.3 Ci sono luoghi dove poter acquistare il cibo locale o le opere di artigianato locale?

3.4 Esistono attività di artigianato fai da te da far sperimentare ai turisti?

3.5 Sono presenti percorsi turistici come, ad esempio, percorsi enogastronomici, escursioni?

3.6 Gli host sono ben informati sugli eventi, attività culturali e altro, svolti all'interno del borgo?

3.7 Gli host coinvolgono gli ospiti a partecipare alle attività che hanno luogo nel borgo?

3. COMUNITA'

4.1 La comunità del luogo è coesa?

4.2 Sono presenti attività che coinvolgono quotidianamente i membri della comunità?

4.3 Ci sono eventi o festival che coinvolgono direttamente la comunità?

4.4 I cittadini locali sono in grado di rispondere alle richieste di informazioni da parte dei turisti? Anche in altre lingue?

4.5 I turisti sono ben visti dalla comunità?

Allegato 4

Questionario destinato alle comunità dei borghi.

UN IPOTETICO INCREMENTO DEL FENOMENO TURISTICO NEL SUO PAESE potrebbe.....	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Incerto	Poco d'accordo	Per niente d'accordo
"....migliorare la qualità dei servizi e delle infrastrutture presenti nel territorio"					
"....creare opportunità di lavoro per i residenti"					
"....rappresentare un'occasione di arricchimento e scambio culturale"					
"....creare un contesto meno sicuro"					
"....attrarre investimenti esterni"					
"....interferire con le attività economiche esistenti"					
"....accrescere il senso di appartenenza alla comunità locale"					
"....rappresentare un incentivo per il restauro degli edifici storici"					
"....produrre effetti negativi sulle risorse naturali presenti sul territorio"					
"....stimolare la diversificazione e il recupero delle attività artigianali presenti"					
"....ampliare l'offerta di attività ricreative e culturali"					
"....portare ad un aumento dei prezzi dei beni e servizi"					

Tratto da

<http://www.valdagriturismo.com/UserFiles/attach/2013961155414Questionario%20progetto%20albergo%20diffuso%20Montemurro.pdf>