

POLITECNICO DI TORINO



Collegio di Ingegneria Gestionale
Corso di Laurea in Ingegneria Gestionale-Percorso Innovazione
A.a. 2022/2023
Sessione di Laurea di Luglio 2023
TESI DI LAUREA MAGISTRALE

Siti Unesco e piattaforme digitali: Una analisi nel settore del turismo

Relatrice: Prof.ssa Elisabetta Raguseo

Candidata: Elisa Cutrale

Correlatori: Dott. Francesco Luigi Milone,
Dott. Alessandro Rognà Manassero Di Costigliole

- **Abstract**

L'industria del turismo è stata uno dei settori maggiormente influenzati dall'avvento dell'innovazione tecnologica nel corso degli ultimi decenni. L'introduzione di nuove tecnologie ha rivoluzionato il modo in cui le persone pianificano e prenotano le loro vacanze, fornendo ai viaggiatori varie opzioni che prima non erano disponibili.

In particolare, l'avanzamento della tecnologia digitale ha dato origine a nuove opportunità per tale settore, facilitando l'accesso ad informazioni e la prenotazione di servizi personalizzati da parte dei clienti.

In contemporanea questo decennio ha assistito anche all'esplosione del fenomeno della sharing economy, un modello economico che si basa sulla condivisione di risorse tra utenti, piuttosto che sull'acquisto di beni propri.

Questo modello ha dato origine a numerose piattaforme online che permettono ai consumatori di condividere una vasta gamma di beni e servizi, tra cui automobili, biciclette, attrezzature sportive e persino case per le vacanze.

Infatti, uno dei segmenti più importanti della sharing economy è quello dell'home sharing, ovvero la condivisione di case vacanze tramite piattaforme online e nel particolare si distingue Airbnb, una delle più grandi piattaforme digitali degli ultimi tempi. La crescita di quest'ultima ha apportato numerosi benefici facilitando la condivisione di moltissimi alloggi a prezzi accessibili, che spesso offrono comfort e una maggiore privacy rispetto ad Hotel e strutture simili. Tuttavia, questo fenomeno ha anche sollevato numerose polemiche riguardo la concorrenza sleale nei confronti dell'industria alberghiera e la gestione della sicurezza degli ospiti.

In un contesto così dinamico, caratterizzato da un enorme aumento di flussi turistici internazionali, l'associazione UNESCO, creata per preservare e proteggere luoghi di eccezionale valore culturale e naturale, ha svolto un ruolo sempre più importante. L'influenza di Airbnb su questi siti è diventata una questione controversa, da un lato ha fornito nuove opportunità di turismo, consentendo ai viaggiatori di sperimentare l'autenticità delle comunità locali e generando entrate economiche per i residenti; d'altro canto, sono emerse preoccupazioni riguardo all'impatto negativo sui siti.

Dopo aver spiegato in grandi linee questi due filoni di pensiero, in questo elaborato andremo ad analizzare se vi è un effettivo aumento di offerta su Airbnb, in seguito all'entrata della provincia nell'elenco del sito UNESCO. Considereremo diversi fattori come l'incremento dell'offerta di alloggi per regione, il PIL e l'aumento di host attivi presenti sul territorio. Le metodologie adoperato individuano dei drivers di ricerca che non erano ancora stati analizzati. Vedremo come i risultati possono portare a potenziali risvolti futuri e nuovi punti da analizzare.

Sommario

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUZIONE | 6 |
| 2. DESCRIZIONE E ANALISI DELLA SHARING ECONOMY | 8 |
| 2.1 DEFINIZIONE GENERALE | 8 |
| 2.2 ASPETTI MAGGIORMENTE RILEVANTI PER LA DIFFUSIONE DELLA SHARING ECONOMY | 9 |
| 2.3 EFFETTI DELLA SHARING ECONOMY | 10 |
| 2.4 DIVERSE TIPOLOGIE DI BUSINESS MODEL PER LA SHARING ECONOMY | 12 |
| 3. AIRBNB: ORGINE E SVILUPPO | 14 |
| 3.1 ORIGINI ED EVOLUZIONI AIRBNB | 14 |
| 3.2 DEFINIZIONE DI AIRBNB E MECCANISMO DI FUNZIONAMENTO | 16 |
| 3.3 IMPATTO DI AIRBNB SUL MERCATO DEGLI AFFITTI | 17 |
| 3.4 AIRBNB ED IL MERCATO: CONFRONTO CON I COMPETITORS | 19 |
| 3.5 OBIETTIVI FUTURI | 22 |
| 4. AIRBNB E SITI UNESCO | 25 |
| 4.1 DESCRIZIONE ED EVOLUZIONE STORICA DEL SITO UNESCO | 25 |
| 4.2 INIZIATIVE DELL'UNESCO | 26 |
| 4.3 CONTROVERSIE E OPPOSIZIONI | 27 |
| 4.4 PROCESSO DI ISCRIZIONE ALL'UNESCO | 28 |
| 4.5 L'INFLUENZA SOCIALE DELL'UNESCO SULLA SOCIETÀ E IL RUOLO DI AIRBNB | 30 |
| 4.6 UNESCO: INTERVENTI PER LA PREVENZIONE DEI PROPRI SITI | 32 |
| 5. ANALISI DELLA LETTERATURA | 34 |
| 5.1 IMPATTO DELL'UNESCO SULL'INDUSTRIA TURISTICA CINESE | 34 |
| 5.2 AIRBNB ED IL RUOLO DEI MULTI-PROPERTY HOST | 44 |
| 5.3 IMPATTO DI AIRBNB SULLE PERFORMANCE DEL SETTORE ALBERGHIERO | 48 |
| 5.4 L'INFLUENZA DELL'UNESCO SULL'INDUSTRIA DEL TURISMO INTERNAZIONALE | 53 |
| 5.5 GLI EFFETTI DELL'UNESCO SUL SETTORE DEI SERVIZI ALIMENTARI E SUGLI ALLOGGI | 60 |
| 6. CREAZIONE DEL DATASET | 72 |
| 7. METODOLOGIE | 76 |
| 7.1 EXCEL | 76 |
| 7.2 STATA | 77 |
| 7.2.1 Metodo DID | 78 |
| 7.2.2 Differenza fra "reghdfe" e "regress" | 80 |
| 7.2.3 Utilizzo di "reghdfe" con variabili dipendenti in formato $\ln(1+x)$ | 80 |
| 8. ANALISI E RISULTATI | 82 |
| 8.1 ANALISI EXCEL | 82 |
| 8.1.1 Fasce di nuovi HOST | 82 |
| 8.1.2 Fasce di PROPERTIES attive | 83 |
| 8.1.3 TOTALE PROPERTIES E HOST ATTIVI | 84 |
| 8.2 ANALISI STATA | 84 |
| 8.2.1 MODELLO 1: Analisi globale degli HOST e delle PROPERTIES | 85 |
| 8.2.2 MODELLO 2: Analisi locale delle tre fasce (GIG, MID, OTHER) | 86 |
| 8.2.3 MODELLO 3: PROVINCE RICCHE E POVERE | 89 |
| 8.2.4 MODELLO 4: PROVINCE TURISTICHE E NON | 92 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| 9. CONCLUSIONI..... | 95 |
| 10. RISVOLTI FUTURI..... | 99 |
| 11. INDICE DELLE FIGURE | 105 |

1. INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, i progressi tecnologici hanno portato a cambiamenti significativi che richiedono un'adeguata evoluzione e adattamento della società. In particolare, l'avvento della sharing economy e l'utilizzo di piattaforme sempre più all'avanguardia hanno rivoluzionato il modo di operare e vedere il settore del turismo. I siti UNESCO, grazie alla loro importanza e bellezza, hanno da sempre affascinato e veicolato i turisti per la scelta delle loro mete, in cerca di vacanze immerse nella cultura. Come risaputo, una delle piattaforme più grandi e conosciute al mondo per la prenotazione di alloggi nel breve periodo è Airbnb, che negli ultimi anni sta riscuotendo un successo mondiale. Infatti, è grazie ad esso i viaggiatori hanno un'ampia scelta di opzioni per il loro soggiorni, consentendo anche di poter vivere a pieno la realtà delle comunità locali, le loro usanze e tradizioni durante il periodo in cui risiedono. Il seguente elaborato è diviso in tredici capitoli, che racchiudono il percorso da noi condotto, dalle analisi del contesto e della letteratura fino alle fasi di calcolo e interpretazione.

Il primo capitolo è di introduzione generale allo studio, per far comprendere al lettore le analisi poi condotte e l'argomento trattato, vengono fornite delle definizioni generali dei maggiori aspetti esaminati.

Il secondo capitolo tratta le nozioni fondamentali del concetto di Sharing Economy, per garantire una base informativa solida per le analisi a venire. Vengono esplicitati il concetto generale, i settori maggiormente influenzati, tra cui l'home sharing, gli effetti che ne derivano e i vari business model che si sono affermati nel tempo.

Il terzo capitolo tratta della nuova piattaforma emergente: Airbnb. Viene spiegata attraverso la sua evoluzione, i retroscena e gli impedimenti iniziali che l'hanno caratterizzata. Inoltre, vengono analizzati il meccanismo di funzionamento, l'impatto sul mercato degli affitti ed il confronto con i principali competitors.

Il quarto capitolo introduce l'associazione UNESCO, fornendo la definizione e il background storico nella quale si è evoluta, le varie iniziative proposte, le controversie e opposizioni.

Inoltre, viene evidenziata l'influenza sociale del sito UNESCO, il suo rapporto con Airbnb, con i vari pro e contro che ne derivano. Alla fine del capitolo viene fornito anche un accenno degli interventi preventivi attuati dall'ente per la prevenzione dei siti.

Il quinto capitolo contiene l'intera revisione della letteratura presa in esame, analizzandone i punti salienti da cui sono state ricavate osservazioni critiche, funzionali al nostro studio.

Il sesto capitolo spiega in generale la costruzione del dataset, con i vari passaggi per reperire più dati possibili, al fine di eseguire i confronti desiderati. È la base che ci ha permesso di sviluppare le sezioni che seguono.

Il settimo capitolo dell'elaborato spiega le varie metodologie da noi utilizzate, fornendo un excursus dei vari step affrontati, spiegando il perché dell'utilizzo di alcune funzioni rispetto ad altre ed evidenziando come tali scelte siano essenziali per la nostra analisi.

Nell'ottavo capitolo entriamo nel vivo dello studio. È qui che vengono eseguite le analisi, i confronti e la discussione dei risultati che ne derivano.

Nel capitolo finale, presentiamo le nostre conclusioni riguardanti le analisi condotte e discutiamo delle possibili implicazioni future che emergono dalla nostra ricerca.

2. DESCRIZIONE E ANALISI DELLA SHARING ECONOMY

2.1 Definizione generale

La Sharing Economy, o Economia della Condivisione, è un fenomeno economico e sociale che ha suscitato grande interesse negli ultimi anni. Si tratta di un sistema che consente ai consumatori di accedere a beni e servizi senza doverli necessariamente possedere. Il prestigioso Oxford Dictionary ha introdotto questo termine nell'anno 2015, definendo la sharing economy come “Un sistema economico in cui beni o servizi sono condivisi tra individui, gratis o a pagamento, attraverso internet”¹. La struttura della sharing economy è composta da una serie di piattaforme online che mettono in contatto fornitori e utenti di servizi e beni condivisi. Queste piattaforme funzionano come intermediari tra la domanda e l'offerta, gestendo la transizione economica e offrendo garanzie sulla qualità del prodotto, il quale si basa sull'utilizzo e non sulla proprietà.

Il concetto di economia della condivisione ha origine alla fine degli anni Novanta, con la creazione delle prime piattaforme di condivisione di file online. Tuttavia, il vero sviluppo del fenomeno è avvenuto solo negli ultimi anni, grazie all'evoluzione delle tecnologie digitali e alla diffusione di internet.²

Questa forma di economia collaborativa è diventata particolarmente popolare grazie a piattaforme come Uber, Airbnb e BlaBlaCar, che hanno rivoluzionato l'industria del trasporto e dell'alloggio. Tuttavia, esistono anche altre forme di sharing economy, come la condivisione di abbigliamento, attrezzature sportive, strumenti musicali e molto altro.³

Le forme di sharing economy possono essere suddivise in tre categorie principali:

- ❖ **Sharing di prodotto:** prevede la condivisione di beni fisici come auto, biciclette, attrezzature sportive e così via. Le piattaforme più note in questo campo sono Zipcar, Spinlister e Peerby.
- ❖ **Sharing di conoscenza:** riguarda la condivisione di conoscenze, competenze e abilità, spesso attraverso piattaforme online. Esempi di questo tipo di sharing economy sono Coursera,

¹ <https://www.e-vai.com/blog/sharing-economy-che-cose-leconomia-collaborativa-e-perche-e-importante/>

² Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.

³ Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

Skillshare e Udemy.⁴

- ❖ Sharing di servizio: il focus si sposta sui servizi, come l'ospitalità, il trasporto, la consegna di cibo e la pulizia della casa. I servizi più noti di questo tipo sono Airbnb, Uber, TaskRabbit e Deliveroo.

2.2 Aspetti maggiormente rilevanti per la diffusione della sharing economy

La Sharing Economy è stata influenzata da una serie di fattori che hanno contribuito alla sua crescita e diffusione in tutto il mondo, tra cui:

- ❖ le nuove tecnologie digitali: il primo driver è sicuramente l'avvento delle nuove tecnologie digitali, che hanno reso possibile la creazione di piattaforme online per la condivisione di risorse e servizi.⁵
- ❖ la crisi economica: la crisi economica globale del 2008 ha spinto molte persone a cercare modi alternativi per guadagnare denaro e risparmiare sui costi. In questo scenario l'economia della condivisione si è dimostrata una soluzione conveniente per molti individui che non possono permettersi di acquistare o noleggiare beni e servizi a prezzi elevati.⁶
- ❖ l'impatto ambientale: la crescente consapevolezza dell'impatto ambientale delle attività umane ha spinto molte persone a cercare modi per ridurre il consumo di risorse e l'inquinamento. La Sharing Economy viene molto apprezzata in quanto consente di condividere le risorse esistenti, riducendo gli sprechi.
- ❖ il desiderio di esperienze autentiche: l'economia della condivisione offre ai consumatori la possibilità di accedere a esperienze uniche, come soggiornare in una casa locale piuttosto che in un hotel o mangiare in un ristorante gestito da un cuoco privato. Questo driver si basa sull'idea che le esperienze condivise siano più significative e soddisfacenti rispetto a quelle commerciali.⁷
- ❖ legami sociali: persone con obiettivi ed interessi simili, grazie alla Sharing Economy hanno

⁴ Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

⁵ "The Sharing Economy: What It Is, Examples, and How Big It Will Be" di Ryan Scott

⁶ The sharing economy: why people participate in collaborative consumption" di Russell Belk, Giana M. Eckhardt e Søren Askegaard (2017)

⁷ "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption" di Giana M. Eckhardt e Fleura Bardhi.

la possibilità di incontrarsi e interagire fra loro. Questo rapporto di condivisione tra le parti si basa sulla fiducia reciproca, al fine di promuovere la solidarietà e il rafforzamento del tessuto sociale. In generale tali piattaforme cercano di promuovere questa sicurezza attraverso recensioni e rating.

La recente pandemia globale COVID-19 ha incrementato l'importanza di determinati drivers. I principali sono:

- ❖ lavoro da remoto: la diffusione dello smart working ha contribuito all'affermarsi di una visione più flessibile e agevole della vita. Questo fenomeno ha generato nuove opportunità nella Sharing Economy, come la condivisione di spazi di lavoro e la possibilità di offrire servizi online.⁸
- ❖ la solidarietà: durante la pandemia, molte persone hanno avuto bisogno di aiuto e l'economia della condivisione ha permesso loro di sostenersi a vicenda. Ad esempio, piattaforme come Uber Eats e Deliveroo hanno introdotto servizi di consegna senza contatto, per garantire la sicurezza dei loro clienti e dei corrieri.

2.3 Effetti della Sharing Economy

La sharing economy ha rivoluzionato molti aspetti del nostro modo di vivere e lavorare. In questa forma di economia, le persone condividono risorse come spazi, oggetti o conoscenze, creando una nuova forma di scambio e collaborazione.

L'innovazione portata da questo fenomeno ha creato un nuovo modello di business che ha messo in discussione le tradizionali forme di produzione e consumo.⁹

Per quanto riguarda il mondo del lavoro questo fenomeno ha creato nuove opportunità di guadagno per coloro che cercano un'occupazione flessibile o che hanno difficoltà ad accedere al mercato del lavoro tradizionale. Allo stesso tempo ha sollevato preoccupazioni riguardo la sicurezza, la precarietà e la mancanza di protezione sociale per i lavoratori.⁹

La sharing economy ha avuto un impatto rilevante sul piano ambientale, sia in positivo che in

⁸ "The Sharing Economy and COVID-19: Impacts and Adaptations" di Emanuela Todeva e Chris Snowden, pubblicato sulla rivista "Technological Forecasting and Social Change" nel 2021".

⁹ Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. MIT Press.

negativo. La condivisione di risorse ha comportato una riduzione del consumo di beni e servizi, che ha contribuito a diminuire l'impatto ambientale e la produzione di rifiuti. Ad esempio, il car sharing ha permesso di ridurre il numero di auto in circolazione e di conseguenza le emissioni di anidride carbonica (CO₂). Inoltre, piattaforme come Airbnb hanno permesso di utilizzare al meglio strutture già esistenti, evitando la costruzione di nuovi alloggi e di conseguenza il consumo di risorse ad esse associato.

Tuttavia, è necessario considerare che l'impatto ambientale della sharing economy dipende fortemente dalla tipologia di servizi e dal modo in cui vengono utilizzati, ad esempio il car sharing può essere positivo per l'ambiente solo se i veicoli utilizzano fonti rinnovabili e sono condivisi da più persone.

Inoltre, è necessario considerare l'intero ciclo di vita dei beni e dei servizi coinvolti, valutando le emissioni legate alla produzione e allo smaltimento dei prodotti.¹⁰

Di conseguenza è molto importante che le piattaforme di sharing economy e gli utenti stessi siano consapevoli degli impatti ambientali delle loro scelte e lavorino per minimizzare gli impatti negativi e massimizzare quelli positivi.

Dal punto di vista economico la sharing economy ha avuto molteplici effetti positivi¹¹, tra cui la riduzione dei costi e maggiore efficienza organizzativa. Questo fenomeno può contribuire a diminuire i costi operativi sia per i consumatori che per i fornitori di servizi, attraverso l'immediata ed agevole condivisione dell'uso di infrastrutture e attrezzature.

Allo stesso tempo ha comportato effetti negativi:¹²

- ❖ effetti sulla domanda: la sharing economy può avere un impatto sulla domanda di beni e servizi tradizionali. Ad esempio, per quanto riguarda il car sharing visto in precedenza, questo potrebbe ridurre la domanda di acquisto di automobili da parte dei consumatori.
- ❖ impatto sui prezzi: l'economia della condivisione può causare un effetto sui prezzi dei beni e dei servizi tradizionali, favorendo la competizione sleale e la creazione di monopoli.

¹⁰ Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. HarperCollins.

¹¹ Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

¹² "The Sharing Economy and the Future of Work" di Botsman e Rogers.

- ❖ regolamentazione: anche la regolamentazione e l'applicazione delle leggi sono oggetto di discussione, in particolare quando le attività coinvolte sono nuove o quando le piattaforme operano a livello globale.
- ❖ controllo della qualità: per alcune attività di sharing economy può risultare molto complesso effettuare adeguati controlli sulla qualità dei servizi offerti. In generale è complicato monitorare gli standard qualitativi di servizi privati, come l'home sharing e il carsharing, a causa della loro ampia dislocazione sul territorio e della mancanza di enti dedicati al loro monitoraggio.
- ❖ effetto sulla tassazione: la sharing economy può creare difficoltà nella tassazione e nella riscossione delle imposte, poiché i fornitori di servizi possono operare in modo informale e non dichiarare i loro guadagni. Questo può portare ad un incremento dell'economia sommersa a cui consegue una perdita di entrate fiscali utili per finanziare servizi pubblici come la sanità, l'istruzione e la sicurezza.

2.4 Diverse tipologie di Business Model per la Sharing Economy

Ci sono diverse tipologie di business model utilizzati dalle piattaforme di sharing economy, tra cui B2B, C2C e no-profit. Ognuno di questi modelli ha una propria storia, fondazione e funzionamento.

❖ B2B - Business-to-Business¹³

Il modello di business B2B è utilizzato dalle piattaforme di sharing economy che forniscono servizi a imprese piuttosto che ai consumatori finali. Sharetribe, ad esempio, è una piattaforma di e-commerce fondata nel 2011, che consente ai proprietari di attività commerciali di creare il proprio negozio online e di offrire prodotti o servizi ai clienti. Inoltre, fornisce strumenti di gestione delle transazioni, dei pagamenti e della sicurezza per i venditori. Un altro modello di B2B è DriveNow Business, un servizio di car sharing aziendale che consente alle imprese di accedere ad intere flotte di veicoli in condivisione, per ridurre i costi di gestione del parco auto, migliorare la sostenibilità ambientale e offrire ai propri dipendenti una maggiore

¹³ The Rise of the Sharing Economy: Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption" di Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)

flessibilità nella mobilità.

❖ C2C - Consumer-to-Consumer¹⁴

Uno dei primi e più noti modelli di business C2C della sharing economy è Airbnb. Fondata nel 2008, è una piattaforma di prenotazione di alloggi a breve termine che collega i viaggiatori con i proprietari di case, offrendo un'alternativa più economica e flessibile rispetto agli hotel tradizionali. Un altro esempio di modello C2C è Uber, fondata nel 2009, una piattaforma di ride-sharing che collega i conducenti privati con i viaggiatori in cerca di un passaggio. Uber offre un'alternativa più conveniente ai taxi, consentendo a coloro che ne usufruiscono di pagare in base alla distanza percorsa e al tempo impiegato.

❖ No-profit¹⁵

Il modello di business no-profit è utilizzato dalle piattaforme di sharing economy che hanno scopi sociali o ambientali, piuttosto che di lucro. Un esempio è Freecycle Network, una rete di comunità, fondata nel 2003, che promuove la riutilizzazione e il riciclo di prodotti. La piattaforma consente ai membri di regalare o ricevere beni, riducendo così gli sprechi e promuovendo uno stile di vita sostenibile.

¹⁴ The Sharing Economy and Its Labor Market Effects" di Janna E. Johnson e Morris M. Kleiner su ILR Review

¹⁵ The Business Model of Non-Profit Sharing Economy" di Xi Huang su Cogent Business & Management

3. AIRBNB: ORGINE E SVILUPPO

3.1 Origini ed evoluzioni Airbnb

❖ La nascita di Airbnb

Airbnb è una startup fondata nel 2008 da tre giovani imprenditori: Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk. Chesky e Gebbia erano due amici d'infanzia che si erano incontrati all'Università di Rhode Island, mentre Blecharczyk era un ingegnere informatico che aveva lavorato per diverse società di successo, tra cui Microsoft e Google¹⁶. La storia di Airbnb inizia nel 2007, quando Chesky e Gebbia, si trovano a San Francisco. Viste le difficoltà che stavano affrontando per pagare l'affitto, il quale era aumentato significativamente, scoprono che tutte le camere d'albergo erano esaurite a causa del Congresso Mondiale della Società degli Industrial Designers of America, un evento che si stava svolgendo in città¹⁷. I due amici universitari, vedendo un'opportunità di profitto, decidono di affittare due materassi gonfiabili nella propria casa e di offrire soggiorno a chi fosse in cerca di un posto dove dormire. La loro idea ebbe successo e nasce così il concetto di "Airbed and Breakfast", ovvero un servizio di ospitalità basato sull'affitto di stanze private. Chesky e Gebbia capiscono subito che poteva esistere un mercato per questo tipo di servizio, decidono di lanciare una piattaforma online per mettere in contatto i proprietari di case con chi cerca un alloggio temporaneo¹⁸. Nel 2008 reclutavano l'ingegnere Nathan Blecharczyk al fine di progettare un sito web efficiente che collegasse le persone del posto, con disponibilità di posti letto, con i viaggiatori in cerca di un luogo dove soggiornare. Inizialmente, il sito web offriva solo alloggi brevi e colazione, e aveva il nome di airbedandbreakfast.com e si concentrava sull'affitto di stanze private. Presto, però, si è ampliato case e appartamenti interi.¹⁹

¹⁶ A Brief History of Airbnb" di Sara Roncero-Menendez, pubblicato su Mashable

¹⁷ Perna, Verónica. "Airbnb as an example of the collaborative tourism." (2017).

¹⁸ Airbnb: A History of Innovation and Controversy" di Adam Rowe, pubblicato su Forbes.

¹⁹ Airbnb's biggest moments, from inception to IPO" di Danielle Abril, pubblicato su Fortune.

❖ Difficoltà riscontrate all' inizio

Airbnb ha incontrato diverse difficoltà nei suoi primi anni di attività. La piattaforma ha dovuto lottare contro la scarsa fiducia degli utenti e contro la resistenza dei regolatori, che vedevano il servizio come una minaccia per l'industria dell'ospitalità tradizionale. Inoltre, i fondatori hanno dovuto fronteggiare numerosi problemi tecnici e di gestione. Nonostante queste difficoltà, la startup ha continuato a crescere grazie alla tenacia e alla visione imprenditoriale dei suoi fondatori. Nel 2009, l'azienda ha ottenuto il suo primo round di finanziamenti, che ha permesso di assumere nuovi dipendenti e di ampliare la piattaforma. Nel 2011, Airbnb ha superato il milione di prenotazioni e nel 2012 ha lanciato il servizio di prenotazione istantanea, che ha semplificato notevolmente il processo di affitto.

❖ Obiettivi raggiunti e successo globale

Nel corso degli anni, Airbnb ha raggiunto numerosi traguardi e ha visto il suo successo crescere esponenzialmente. Nel 2014, l'azienda ha lanciato il programma Airbnb for Business, che ha permesso di ampliare il pubblico di riferimento e di raggiungere anche i viaggiatori d'affari. Nel 2015, ha annunciato una partnership con la compagnia di assicurazioni Lloyd's, con l'intento di consentire agli utenti di assicurare le proprie proprietà in affitto. Nel 2016, ha lanciato il servizio Trips, che concede agli utenti di prenotare esperienze uniche e personalizzate, come tour gastronomici o lezioni di yoga. Questa nuova funzionalità ha comportato un ampliamento considerevole dell'azienda anche nel settore del turismo esperienziale, offrendo un'esperienza di viaggio completa, che permettesse ai clienti di vivere le località in modo autentico e coinvolgente.²⁰

Arrivati a questo punto Airbnb ha già ottenuto importanti riconoscimenti. Infatti, nel 2014, Chesky, Gebbia e Blecharczyk sono stati inseriti nella lista dei "30 Under 30" di Forbes, che premia i giovani imprenditori più promettenti. L'anno dopo, Airbnb è stata valutata 25,5 miliardi di dollari, diventando una delle startup più importanti al mondo con oltre 4 milioni di annunci attivi. Negli ultimi anni l'azienda ha annunciato che sarebbe diventata pubblica, ma ha poi posticipato l'operazione a causa della pandemia di COVID-19, che ha avuto un impatto significativo sul settore dei viaggi e sull'attività di Airbnb. In risposta alla crisi

²⁰ Airbnb.com: il sito ufficiale di Airbnb.

pandemica, ha adottato diverse misure, come l'implementazione di misure di pulizia avanzate e l'aggiunta di filtri di ricerca per identificare le strutture che rispettano le linee guida sulla salute e la sicurezza. L'impresa ha anche avviato una serie di iniziative per supportare i proprietari di case e gli host durante la pandemia, tra cui l'estensione della politica di cancellazione gratuita e la creazione di un fondo di supporto per gli host colpiti dall'impatto della pandemia. Nonostante l'incertezza causata dalla pandemia, Airbnb è riuscita a rimanere resiliente e continuare a innovare. Nel 2020, ha acquisito la piattaforma di prenotazione HotelTonight, per espandere la propria offerta di alloggi e ha lanciato una nuova funzione di esperienze virtuali per offrire esperienze di viaggio ai propri utenti, anche in un contesto di distanziamento sociale. Nel dicembre dello stesso anno Airbnb è diventata una società quotata in borsa, dopo aver effettuato la sua offerta pubblica iniziale (IPO). L'operazione ha portato all'aumento della valutazione dell'azienda a circa 87 miliardi di dollari.²¹

Oggi, Airbnb è una delle società di viaggio più importanti al mondo, con milioni di annunci in oltre 220 paesi e territori. La piattaforma ha cambiato il modo in cui le persone viaggiano e ha offerto nuove opportunità per gli host e per i guest, dimostrando che è possibile creare un'azienda di successo partendo da un'idea originale e sfruttando creatività e innovazione per superare gli ostacoli.

3.2 Definizione di Airbnb e meccanismo di funzionamento

Airbnb è una delle più grandi aziende del settore dell'ospitalità, i principali attori coinvolti sono:

❖ Il Cliente

Per prenotare su Airbnb, è necessario creare un proprio account e inserire le informazioni necessarie, tra cui nome, cognome, indirizzo e-mail e informazioni di pagamento. Una volta effettuata la registrazione, gli utenti possono navigare attraverso l'ampia selezione di alloggi offerti dalla piattaforma, personalizzando la ricerca con l'utilizzo di filtri come posizione, prezzo, comfort e tipologia di alloggio. Dopo aver selezionato l'annuncio desiderato, i clienti possono comunicare direttamente con l'host attraverso la piattaforma per concordare i dettagli

²¹ Forbes.com

del soggiorno, come le date e il prezzo o per comunicare particolari esigenze. Una volta che l'host accetta la prenotazione, il pagamento viene elaborato tramite Airbnb e gli utenti ricevono una conferma di prenotazione.²²

❖ Il Fornitore

Per diventare host su Airbnb, è necessario creare un account e compilare il profilo dell'alloggio da offrire. Questo include la descrizione dell'ambiente, numerose fotografie, le tariffe richieste, le regole della casa e le date di disponibilità. Una volta pubblicato il profilo l'host può comunicare direttamente con gli utenti che hanno mostrato interesse e accettare le prenotazioni.

❖ La Piattaforma

Airbnb guadagna principalmente attraverso la commissione applicata sulla tariffa di prenotazione dell'host, che può variare dal 3% al 5%, a seconda del prezzo dell'alloggio e della durata del soggiorno. Inoltre, offre servizi aggiuntivi come esperienze, visite guidate e attività locali, che possono essere prenotati dagli utenti in base alle preferenze personali, applicando una commissione del 20% sul prezzo di vendita.²³

3.3 Impatto di Airbnb sul mercato degli affitti

❖ L'influenza di Airbnb sul mercato immobiliare

Airbnb è uno dei maggiori player del mercato degli affitti temporanei, il suo enorme impatto in questo settore ha suscitato controversie tra chi sostiene che abbia portato a una maggiore offerta e prezzi competitivi, e chi reputa che abbia causato la gentrificazione e il deterioramento delle comunità locali.

Uno dei principali effetti sul mercato degli affitti a breve termine è l'hotellizzazione delle case e delle stanze. Tale fenomeno si verifica quando i proprietari iniziano ad affittare le loro proprietà come fossero hotel, senza occuparle, e spesso offrendo servizi aggiuntivi come pulizia e colazione. Questo può portare a una diminuzione dell'offerta di affitti a lungo termine

²² Airbnb.com: il sito ufficiale di Airbnb.

²³ Forbes.com

ed un ingente aumento dei prezzi, in quanto i proprietari preferiscono guadagnare di più affittando nel breve periodo. La conversione agli affitti a breve termine è particolarmente evidente in alcune città, come New York e San Francisco, dove il mercato degli affitti è estremamente competitivo.²⁴

Un terzo effetto di Airbnb sul mercato degli affitti a breve termine è la gentrificazione. Questo fenomeno si verifica quando le comunità locali vengono sostituite da nuovi residenti più abbienti. Airbnb, può contribuire al diffondersi di questo fenomeno aumentando l'attrattiva turistica di zone originariamente residenziali e incrementando indirettamente i prezzi degli affitti tradizionali, che potrebbero essere inaccessibili per le persone a basso reddito. Di conseguenza, questi ultimi sono costretti a spostarsi in altre zone, non potendo più permettersi i nuovi standard qualitativi del loro quartiere di origine. Questo cambiamento socioculturale dei centri abitati può causare la scomparsa di negozi e determinate attività economiche locali, portando a una perdita di identità culturale dell'area.²⁵

Airbnb ha anche affrontato diverse problematiche relative alla sicurezza e alla regolamentazione. Per quanto riguarda la prima, molti proprietari non rispettano le norme di sicurezza e igiene per i loro alloggi, questo comporta la presenza di diverse segnalazioni di incendi, fughe di gas e altre emergenze. Per mitigare questi problemi, Airbnb ha introdotto alcune misure ulteriori, come l'obbligo per gli host di installare rilevatori di fumo e monossido di carbonio e l'implementazione di linee guida sulla sicurezza per gli host.²⁶

Inoltre, alcuni affitti a breve termine sono stati associati a comportamenti scorretti e criminali, come feste rumorose, disturbo della quiete pubblica, traffico di droga e attività illegali. Questi comportamenti sono stati in parte attribuiti alla mancanza di supervisione e alla difficoltà di Airbnb di monitorare e regolamentare tutte le attività degli host, soprattutto nei paesi in cui il mercato degli affitti brevi non è ancora ben disciplinato. Alcuni paesi e governi locali hanno bandito Airbnb o imposto severe restrizioni sulle attività degli host.²⁷

Di conseguenza, molte città europee hanno risposto in modo variegato ai problemi sollevati da Airbnb, adottando politiche regolamentari per mitigare gli effetti negativi di questa

²⁴ "The impact of short-term rentals on housing affordability" di Emily Hamilton su Mercatus Center

²⁵ Airbnb and the Rent Gap: Gentrification Through the Sharing Economy" di Daniela Cutas e Christian Nygaard az

²⁶ Airbnb: Risks and Rewards for Consumers" di Susan Athey e Arun Sundararajan, pubblicato su Journal of Economic Perspectives nel 2017.

²⁷ "Regulating Innovation with Uncertain Consequences: Applying the Tool of Experimental Governance to Airbnb" di Christopher L. Griffin Jr. e Nicole Gurran, pubblicato su Journal of Planning Education and Research nel 2019

tipologia di locazioni sul mercato degli affitti tradizionali, sulla gentrificazione e sulla convivenza civile. Ad esempio, alcune località europee hanno introdotto limiti temporali per gli affitti a breve termine, obblighi di registrazione degli host e tasse sui soggiorni turistici.²⁸ Alcune città, come Barcellona e Berlino, hanno vietato questo tipo di prenotazioni a breve termine in determinate zone o per interi appartamenti, limitando l'affitto solo alle camere singole o a parti della casa in cui vive l'host. Mentre Amsterdam e Parigi, hanno creato apposite autorità per la regolamentazione di questo fenomeno. Tuttavia, l'efficacia di queste politiche è ancora oggetto di dibattito, poiché possono essere aggirate con relativa facilità. Infatti, gli host possono pubblicare gli annunci su più piattaforme o cambiare il nome della struttura per evitare le limitazioni locali.²⁹

3.4 AirBnb ed il mercato: confronto con i competitors

Airbnb è diventato un fenomeno globale sin dalla sua fondazione. Ad aprile 2023, la capitalizzazione di mercato è stata valutata 73,34 miliardi di dollari USA, rispetto ai 54,13 miliardi dell'anno precedente. La capitalizzazione di mercato dell'azienda ha raggiunto il picco nel 2021 con oltre 100 miliardi di dollari USA.³⁰

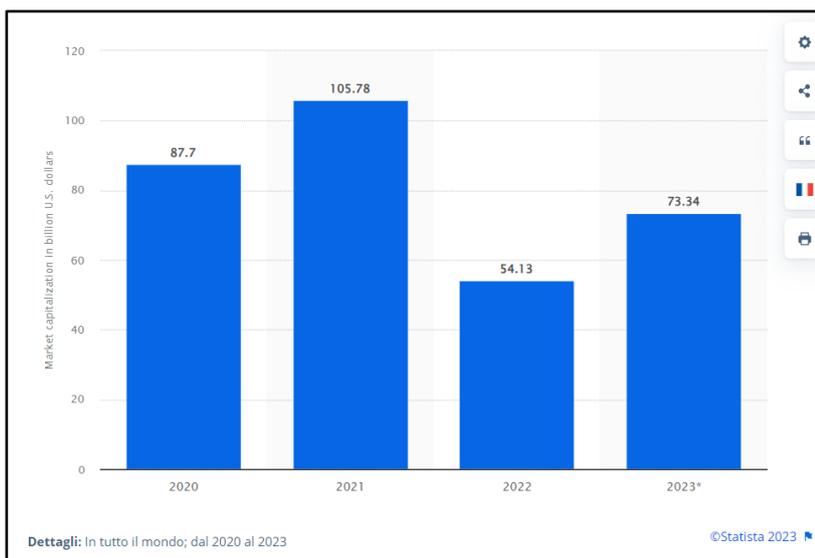


Figure 1 (Airbnb market capitalization in billion U.S. dollars)

²⁸ "Airbnb and the Housing Segment of the Sharing Economy: A Regulatory Challenge for European Cities" di Luisa De Amicis e Silvia Gori, pubblicato su Sustainability nel 2019.

²⁹ "Regulating Innovation with Uncertain Consequences: Applying the Tool of Experimental Governance to Airbnb" di Christopher L. Griffin Jr. e Nicole Gurrán, pubblicato su Journal of Planning Education and Research nel 2019.

³⁰ <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/339845/company-value-and-equity-funding-of-airbnb/>

Al momento consta di oltre 180 miliardi di dollari guadagnati dagli host e 7 miliardi di dollari statunitensi totali di imposte riscosse e rimesse a livello globale.

Le entrate totali di Airbnb in tutto il mondo hanno raggiunto 8,4 miliardi di dollari USA nel 2022, si tratta di un aumento rispetto al totale dell'anno precedente di 5,99 miliardi. La diminuzione delle entrate nel 2020 può essere attribuita alla pandemia di coronavirus (COVID-19), che ha causato l'interruzione dei viaggi in tutto il mondo.³¹

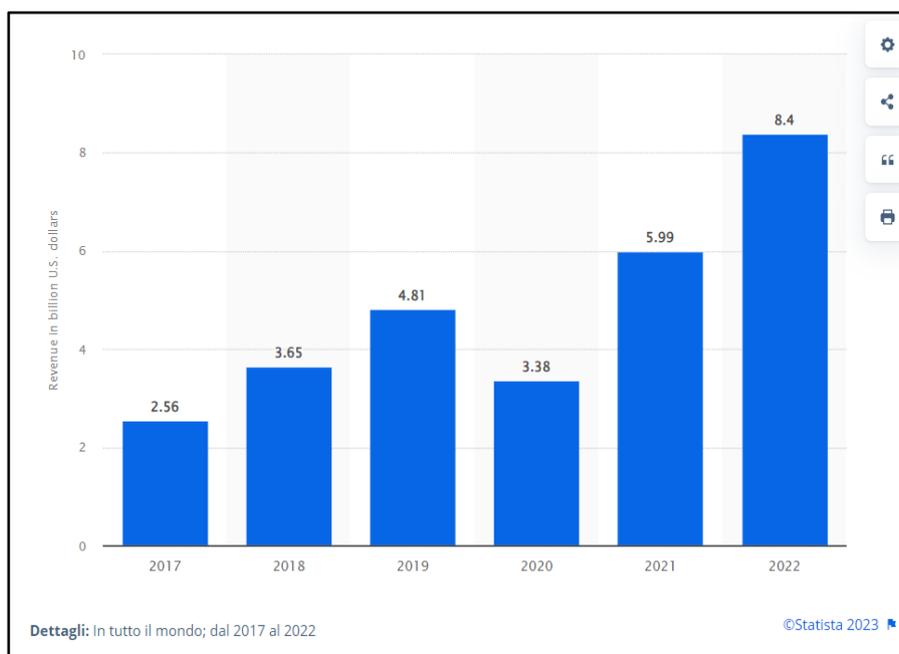


Figure 2 (Airbnb revenue in billion U.S. dollars)

³¹ <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/1193134/airbnb-revenue-worldwide/>

Con una capitalizzazione di mercato di circa 78,2 miliardi di dollari USA, Booking.com si è classificata al primo posto tra le principali compagnie di viaggi online in tutto il mondo a dicembre 2022. Airbnb si piazza al secondo posto con una capitalizzazione di mercato che ammonta a circa 54,1 miliardi di dollari USA, seguita da Trip.com ed Expedia.³²

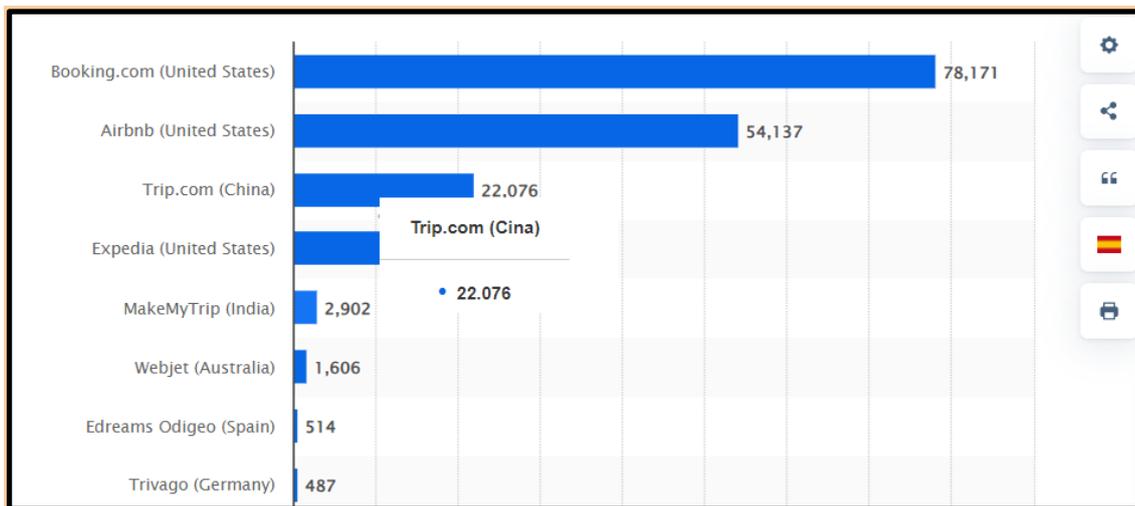


Figure 3 (Competitors capitalization in billion U.S. dollars)

Invece, i tre principali competitors di Airbnb secondo quanto riportato dal sito 6sense, in ambito di “Resevation and Online Booking category” sono Tripadvisor con 42.81%, Expedia con 8.78%, Booking.com, con il 6.40% market share.³³

| Technology | Domains | Market Share | Versus page |
|-------------|---------|--------------|-----------------------|
| Tripadvisor | 33164 | 42.81% | Airbnb vs Tripadvisor |
| Expedia | 6798 | 8.78% | Airbnb vs Expedia |
| Booking.com | 4955 | 6.40% | Airbnb vs Booking.com |
| Cloudbeds | 2605 | 3.36% | Airbnb vs Cloudbeds |

Figure 4 (Competitors market share “Resevation and Online Booking category”)

³² <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/>

³³ <https://6sense.com/tech/reservation-and-online-booking/airbnb-market-share>

Secondo le statistiche di SIMILARWEB le persone di età compresa tra i 25 e i 44 anni sono circa il 50% della popolazione di Airbnb. Il secondo gruppo di età più numeroso è quello dei giovani tra i 18 e i 24 anni, con una percentuale del 18%. Nel complesso la statistica in esame riporta che circa il 52% dei clienti sono donne.³⁴

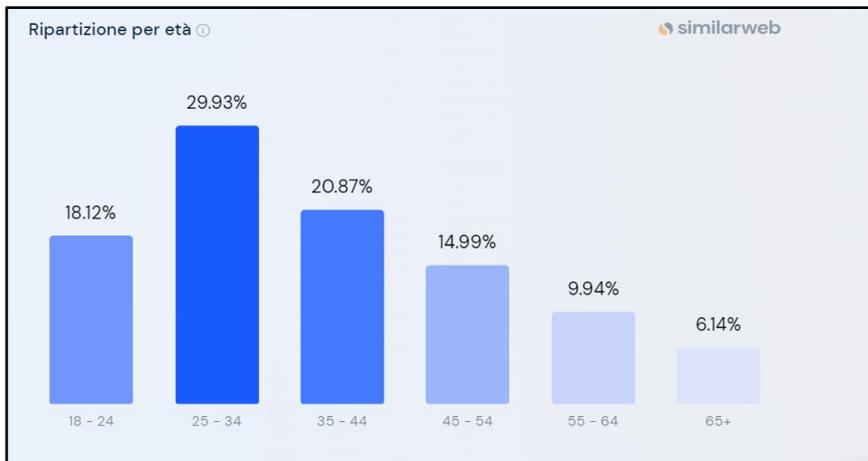


Figure 5 (Competitors market share “Resevation and Online Booking category”)

3.5 Obbiettivi futuri

Airbnb ha un potenziale di sviluppo notevole nel futuro grazie ai seguenti punti di forza che ha dimostrato fino ad oggi di possedere³⁵:

- ❖ *facilità e sicurezza di pagamento*: Airbnb ha creato un sistema di pagamento affidabile che garantisce la sicurezza sia per gli ospiti che per gli host. Il 95% degli utenti apprezza questa facilità di pagamento, che include anche politiche di rimborso e protezione in caso di eventuali problemi.
- ❖ *posizione più comoda*: uno degli aspetti chiave di Airbnb è la possibilità di trovare alloggi nelle posizioni più convenienti, che spesso non sono disponibili tramite le opzioni tradizionali. L'86% degli utenti ritiene che Airbnb offra una locazione più comoda rispetto ad altre

³⁴ <https://www.similarweb.com/it/website/airbnb.com/#demographics>

³⁵ <https://passport-photo.online/it-it/blog/statistiche-airbnb/#gref>

alternative, consentendo loro di scegliere una sistemazione vicina alle loro destinazioni o ai luoghi di interesse.

- ❖ *possibilità di vivere come uno del posto*: Airbnb si distingue per la sua promessa di offrire un'esperienza autentica, permettendo agli ospiti di immergersi nella cultura e nello stile di vita locali. Il 77% degli utenti apprezza questa possibilità, ottenendo consigli dai padroni di casa sulle attrazioni locali e sulle molteplici esperienze disponibili.
- ❖ *condivisione della casa per l'ambiente*: Airbnb ha promosso la condivisione delle case come un'alternativa sostenibile rispetto agli hotel tradizionali. Il 64% degli ospiti considera importante la prospettiva ambientale e sceglie questa piattaforma in quanto ritiene che condividere una casa riduca l'impatto ambientale delle loro vacanze.
- ❖ *risparmio durante i viaggi*: circa il 53% degli ospiti sceglie Airbnb per risparmiare durante i viaggi. La vasta gamma di opzioni di alloggio a prezzi diversi, permette agli utenti di trovare sistemazioni che si adattano al loro budget e alle loro esigenze specifiche. Considerando questi punti di forza, insieme all'enorme base di utenti e all'ampia presenza globale, Airbnb ha una solida base su cui costruire futuri sviluppi.

Inoltre, vi sono alcune previsioni e dati di mercato che suggeriscono un potenziale ancora più grande per la:

- ❖ *crescita continua del settore degli affitti brevi*: il mercato degli affitti brevi è in continua espansione, spinto dalla domanda di alloggi ed esperienze uniche di viaggio. Si prevede che la dimensione del mercato continuerà ad incrementare nei prossimi anni, offrendo ad Airbnb ulteriori opportunità di crescita.
- ❖ *digitalizzazione dei servizi di viaggio*: la sempre maggiore digitalizzazione del settore dei viaggi ha abituato i viaggiatori a prenotare online e ad utilizzare piattaforme di condivisione economica. Airbnb è in una posizione vantaggiosa per capitalizzare su questa tendenza e fornire soluzioni flessibili e convenienti.

- ❖ *espansione verso nuovi segmenti di mercato*: Airbnb ha già iniziato ad espandersi oltre il settore degli alloggi, introducendo esperienze locali e attività guidate. Questa diversificazione offre opportunità per generare entrate aggiuntive e attrarre una più ampia base di utenti.

In conclusione, Airbnb ha dimostrato di essere un attore di successo nel settore degli affitti brevi, offrendo molti vantaggi chiave ai propri clienti. Con un mercato in crescita e una strategia di espansione ben definita, l'azienda è ben posizionata per continuare a crescere e adattarsi alle esigenze dei viaggiatori di tutto il mondo.

Dovrà sicuramente affrontare alcune sfide per continuare ad espandersi in modo sostenibile. Innanzitutto, la regolamentazione delle attività connesse è ancora un problema in molti paesi e sarà necessario collaborare con i governi per trovare un equilibrio tra la sicurezza dei turisti e la libertà degli host.³⁶

In secondo luogo, la piattaforma dovrà continuare a innovare e migliorare la propria offerta per mantenere la competitività nel mercato degli affitti a breve termine, dove la concorrenza è sempre più agguerrita, proveniente dalle altre piattaforme di home sharing e dagli alberghi tradizionali. Secondo un rapporto di Allied Market Research, il mercato globale degli affitti a breve termine dovrebbe crescere a un tasso annuo composto del 5,1% dal 2021 al 2028, raggiungendo un valore di 113 miliardi di dollari entro la fine del periodo. In un futuro prossimo l'elevata concorrenza potrebbe portare ad un'eccessiva frammentazione del mercato, con moltissimi operatori che offrono servizi simili saturando il settore.³⁷

Nonostante queste difficoltà Airbnb ha la possibilità di affermare la propria leadership espandendosi in moltissime parti del mondo. È importante ricordare che a seguito della pandemia la piattaforma ha già dimostrato di avere una notevole capacità di adattamento e di innovazione. L'azienda potrebbe quindi continuare a mantenere una posizione di leadership nel mercato degli affitti a breve termine, nonostante non sia immune ai rischi e alle incertezze del futuro.

³⁶ Rapporto di Allied Market Research "Short-term Rental Market by Rental Type (Home, Apartment, and Resort) and Booking Type (Instant Booking and Request Booking): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2028"

³⁷ "Airbnb's Battle Against The Hotel Industry's Giants" pubblicato su Forbes

4. AIRBNB E SITI UNESCO

4.1 Descrizione ed evoluzione storica del sito UNESCO

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura (UNESCO) cerca di incoraggiare l'identificazione, la protezione e la conservazione del patrimonio culturale e naturale in tutto il mondo, considerato di eccezionale valore per l'umanità. Ciò è sancito da un trattato internazionale denominato "Convenzione sulla protezione del patrimonio mondiale culturale e naturale" adottato dall'UNESCO nel 1972.³⁸ I siti sono selezionati sulla base di criteri specifici tra cui l'importanza culturale, storica, geologica o ecologica. Una volta scelti questi sono inclusi nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO e godono di protezione e sostegno internazionali.

L'ente ha portato ad un aumento dell'attenzione sui siti, con un maggiore interesse da parte dei governi, delle organizzazioni e delle comunità locali per la loro protezione e valorizzazione. Inoltre, i siti del patrimonio mondiale hanno spesso un impatto positivo sull'economia locale, incentivando il turismo.

L'UNESCO è un'organizzazione internazionale creata dopo la Seconda Guerra Mondiale per promuovere la cooperazione tra i paesi nel campo dell'educazione, della scienza e della cultura. L'idea di creare un'organizzazione mondiale per la cultura e la scienza venne proposta per la prima volta dall'educatore e diplomatico americano Henry Leavitt Ellsworth, durante la Conferenza di pace di Parigi del 1919, che pose fine alla Prima guerra mondiale. Ellsworth era convinto che solo la promozione della cultura potesse prevenire i conflitti e favorire la pace nel mondo.³⁹

Nel novembre del 1945, a Londra, si tenne la Conferenza delle Nazioni Unite, alla quale parteciparono i rappresentanti di 44 paesi. "Durante la conferenza, si discusse a lungo sull'idea di creare un'organizzazione internazionale, che promuovesse la vita intellettuale, il miglioramento dei sistemi educativi e lo sviluppo della comprensione fra i popoli, mediante

³⁸ Unesco.org: sito ufficiale

³⁹ Library of Congress, "Creating the United Nations" <https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity/cultural-diversity-and-heritage/heritage-risk/protection-cultural-property-armed-conflict/1954-convention>

metodi e tecniche appropriate, in un'ottica di cooperazione internazionale.”⁴⁰ Alla fine della conferenza, fu deciso di creare l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO).

Il 16 novembre del 1945, l'UNESCO venne ufficialmente fondata. Il primo direttore generale dell'organizzazione fu il biologo inglese Julian Huxley, forte sostenitore dell'idea che la scienza e la tecnologia dovessero essere al servizio dell'umanità e della pace. Sotto la sua guida, l'UNESCO iniziò a promuovere la cooperazione tra i paesi nel campo della scienza e della cultura, la tutela del patrimonio culturale e naturale del mondo e la diffusione dell'istruzione a livello mondiale.

Nel corso degli anni, l'associazione ha affrontato molte sfide e ha dovuto adattarsi ad un mondo in continuo cambiamento. Nel 1952, trasferì la propria sede a Parigi, dove tuttora si trova e nel 1959 adottò la Convenzione di Ginevra sulla protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato, un importante accordo internazionale per la protezione del patrimonio culturale mondiale.⁴¹

4.2 Iniziative dell'UNESCO

Nel 1972, l'organizzazione lanciò il “Programma del patrimonio mondiale”, un'iniziativa che mirava a identificare e proteggere i siti di importanza culturale e naturale in tutto il mondo. Il programma è diventato una delle iniziative più importanti dell'UNESCO e ha portato alla designazione di oltre 1.100 siti in tutto il mondo.

Oltre alla protezione del patrimonio culturale, l'UNESCO ha svolto un ruolo chiave nel migliorare l'istruzione e lo sviluppo delle competenze in tutto il mondo. Nel 1960, l'organizzazione lanciò il “Programma Internazionale per lo Sviluppo delle Competenze” (IPSD), che ha portato alla creazione di centinaia di scuole e istituti in tutto il mondo e ha contribuito a migliorare l'accesso all'istruzione per milioni di persone.

Nel corso degli anni, l'organizzazione ha lavorato per promuovere la libertà di espressione e la diversità culturale. Nel 2005 ha adottato la “Convenzione sull'Integrità e la Protezione della

⁴⁰ <https://www.clubunesco.galatina.it/storia-dellunesco/>

⁴¹ Library of Congress, "Creating the United Nations" <https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity/cultural-diversity-and-heritage/heritage-risk/protection-cultural-property-armed-conflict/1954-convention>

Diversità delle Espressioni Culturali”, che mira a promuovere la diversità culturale come mezzo per garantire la pace e lo sviluppo sostenibile.

L'ente ha anche svolto un ruolo importante nella promozione della parità di genere e dei diritti delle donne; infatti, nel 1974 ha creato l'Istituto Internazionale per la “Ricerca e la Formazione per la Promozione della Donna” (INSTRAW), che ha lavorato per migliorare l'accesso delle donne all'istruzione, alla formazione professionale e all'occupazione.

L'UNESCO ha promosso lo sviluppo sostenibile e la protezione dell'ambiente. Nel 1971, l'organizzazione ha creato il Programma dell'Uomo e della Biosfera, un'iniziativa che mirava a proteggere l'ambiente e promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso la collaborazione tra le comunità locali e i governi.⁴²

4.3 Controversie e opposizioni

❖ Influenza dei governi nella scelta dei siti patrimonio dell'umanità

Una delle principali critiche mosse nei confronti dell'UNESCO riguarda la presunta influenza dei governi nella scelta dei siti patrimonio dell'umanità. Secondo gli osservatori, i governi di alcuni Paesi avrebbero esercitato pressioni sull'ente per far dichiarare patrimonio dell'umanità alcuni siti che, sebbene di grande valore storico o artistico, non rispondono pienamente ai criteri stabiliti dall'organizzazione.⁴³ Ad esempio, nel 2017 l'UNESCO ha deciso di dichiarare patrimonio dell'umanità il sito del Palazzo di Hamedan in Iran, il cui valore è principalmente politico e ideologico, mosso dalle pressioni del governo iraniano.⁴⁴

❖ Errata gestione dei fondi per la tutela del patrimonio culturale

L'UNESCO è stato accusato di non avere fondi sufficienti per garantire la tutela del patrimonio culturale, spesso soggetto a degrado, atti di vandalismo o distruzione. Ad esempio, nel 2017 il sito archeologico di Palmira, in Siria, è stato parzialmente distrutto dall'ISIS, suscitando l'indignazione della comunità internazionale. Secondo alcuni critici, l'organizzazione non avrebbe fatto abbastanza per prevenire la distruzione del sito, nonostante

⁴² Unesco.org: sito ufficiale

⁴³ The dark side of UNESCO World Heritage Sites" (TheGuardian)

⁴⁴ "Iran fumes over UNESCO inscription delay for Hamedan Palace" (Al-Monitor)

avesse ricevuto fondi da diversi Paesi per la sua tutela.⁴⁵

❖ Insufficiente trasparenza sulla gestione dei fondi

Infine, l'UNESCO è stato accusato per la mancanza di trasparenza nella gestione dei fondi destinati alla tutela del patrimonio culturale. Secondo queste critiche, non è chiaro come l'organizzazione utilizzi i fondi ricevuti dai vari Paesi membri e non ci sarebbe una sufficiente rendicontazione dei risultati ottenuti. In risposta a queste critiche, l'ente ha adottato negli anni diversi programmi e iniziative per migliorare la gestione dei fondi e la rendicontazione, in un'ottica sempre crescente di collaborazione e trasparenza tra i vari stati.⁴⁶

4.4 Processo di iscrizione all'UNESCO

Per entrare a far parte del sito UNESCO, è necessario seguire un processo di candidatura e valutazione che richiede il soddisfacimento di determinate condizioni.

Il primo requisito fondamentale è il "valore universale eccezionale". Il luogo o il bene proposto per l'inclusione nel sito UNESCO deve rappresentare un valore di importanza per l'umanità, sia dal punto di vista culturale che naturale.

Inoltre, il luogo o il bene deve presentare un'adeguata "integrità". Ciò significa che deve essere conservato in condizioni adeguate e mantenere un buono stato di conservazione rispetto al suo stato originale.

L' "autenticità" è un altro aspetto cruciale, che implica il mantenimento delle caratteristiche culturali o naturali autentiche del luogo o del bene.

Infine, è richiesto un "piano di gestione": il paese interessato deve presentare un piano dettagliato che indichi come il luogo o il bene sarà gestito in modo da garantirne la conservazione a lungo termine.

Il processo di candidatura è composto da diverse fasi. Inizialmente, il paese interessato deve identificare i luoghi o i beni che desidera candidare e preparare un dossier di candidatura approfondito che descriva in dettaglio il soddisfacimento dei requisiti precedentemente

⁴⁵ UNESCO: The hidden cost of being a World Heritage site" (BBC News)

⁴⁶ UNESCO in crisis: Does World Heritage status actually make things worse for ancient cities?" (The Independent)

elencati. Durante questo processo, è essenziale coinvolgere le autorità locali e le comunità interessate; è importante ottenere il loro sostegno attivo nel processo di candidatura, in quanto il coinvolgimento delle parti interessate può contribuire a rafforzare la domanda e a garantire una gestione efficace e sostenibile del sito nel lungo termine. Successivamente, il dossier di candidatura deve essere inviato all'UNESCO secondo le scadenze stabilite per svolgere un'analisi preliminare e verificarne i requisiti.

Il dossier viene poi esaminato da esperti indipendenti nel campo specifico del luogo o del bene proposto.

Gli organi consultivi dell'UNESCO svolgono un ruolo chiave nella valutazione delle candidature. Ad esempio, l'ICOMOS (Consiglio internazionale dei monumenti e dei siti) è coinvolto nella valutazione dei siti culturali, mentre l'UICN (Unione internazionale per la conservazione della natura) si occupa dei siti naturali. Questi enti forniscono raccomandazioni sulla base della loro esperienza e competenza nel campo.

La decisione finale sull'inclusione nel sito UNESCO spetta al “Comitato del patrimonio mondiale”, composto da rappresentanti di diversi paesi membri dell'UNESCO. Il comitato tiene annualmente delle riunioni in cui valuta le candidature e prende decisioni riguardanti l'inclusione nel patrimonio mondiale.

La tempistica del processo può variare notevolmente, richiedendo spesso diversi anni per la valutazione e la decisione finale. I tempi possono differire a seconda del numero di candidature da valutare e delle eventuali variazioni nel processo stesso.

È necessario notare che l'UNESCO non richiede un pagamento per la candidatura o l'inclusione nel sito. Tuttavia, è fondamentale che i paesi candidati siano in grado di sostenere i costi associati alla conservazione, alla gestione e alla valorizzazione del luogo o del bene una volta che viene incluso nella lista del patrimonio mondiale. Questi costi possono riguardare la manutenzione, la sicurezza, l'educazione e la promozione del sito.⁴⁷

Molte località si contendono l'entrata nell'UNESCO per trarne importanti benefici. Essere parte del patrimonio mondiale, oltre a garantire un enorme prestigio, attira visitatori, stimola l'economia, aiuta la comunità nella conservazione, favorisce la collaborazione internazionale

⁴⁷UNESCO: <https://www.unesco.it/PatrociniCandidature/Detail/206>

e garantisce una maggiore tutela legale. Il titolo UNESCO è un riconoscimento globale che offre opportunità di sviluppo sostenibile, valorizza la cultura e la storia locali e preserva l'identità delle comunità.

4.5 L'influenza sociale dell'UNESCO sulla società e il ruolo di Airbnb

L'entrata di una località nella lista dei siti UNESCO apparentemente può avere un impatto sociale significativo ed influenzare il turismo e la visibilità della località su Airbnb. Analizzeremo di seguito la questione dal punto di vista economico, sociale e turistico.

❖ Impatto economico

L'entrata di una località nel sito UNESCO può avere un impatto positivo sull'economia locale, in quanto può portare ad un aumento del turismo e dei redditi correlati. Secondo uno studio condotto dall'organizzazione nel 2015, l'iscrizione di un sito nella lista dei patrimoni dell'umanità può portare ad un aumento del turismo del 25% nei primi due anni dopo l'iscrizione. Ciò significa che le località che si trovano nella lista dei patrimoni dell'UNESCO possono attirare un maggior numero di visitatori, con conseguente aumento delle entrate legate al turismo, come l'ospitalità, il commercio al dettaglio e la ristorazione. Airbnb può quindi trarre beneficio dall'aumento del turismo in queste località.⁴⁸

Secondo un rapporto della piattaforma, inoltre, l'entrata di una località nella lista dei patrimoni dell'umanità può portare ad un aumento del 78% delle prenotazioni sulla piattaforma. Ciò significa che i proprietari di case vacanze e gli operatori di Airbnb nelle località patrimonio dell'umanità possono trarre grande beneficio economico.⁴⁹

Inoltre, l'azienda ha recentemente introdotto una funzione denominata "Esperienze", che offre ai turisti la possibilità di partecipare ad attività e visite dei siti del patrimonio UNESCO, guidate da esperti locali in tutto il mondo.⁵⁰ Sulla piattaforma è stato anche aggiunto un filtro di ricerca specifico per i siti del patrimonio mondiale, che consente ai viaggiatori di cercare e

⁴⁸ "The impact of UNESCO World Heritage listing on tourism", research report by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2015

⁴⁹ "Airbnb and World Heritage: Boosting sustainable tourism through local people", report by Airbnb, 2018

⁵⁰ "Airbnb now lets you search for places by UNESCO World Heritage site"

prenotare alloggi vicino ai siti. Di conseguenza essere un sito UNESCO può aumentare la visibilità della località.⁵¹

Tuttavia, ricordiamo che l'aumento del turismo può anche avere effetti negativi sull'economia locale, come l'aumento dei prezzi delle proprietà e dei beni di consumo, la dipendenza economica dal turismo e l'erosione delle tradizioni locali e dell'autenticità culturale.

❖ Impatto sociale

Il turismo intensivo può portare ad una maggiore pressione sulle comunità locali, soprattutto per quanto riguarda il cambiamento e la perdita di autenticità culturale. Inoltre, l'incremento dei prezzi delle proprietà e dei beni di consumo causa una maggiore esclusione sociale dei residenti a basso reddito, che possono essere costretti a spostarsi a causa dell'aumento dei costi della vita. Come analizzato precedentemente, la gentrificazione porta alla progressiva trasformazione delle zone residenziali e popolari in aree d'élite, con conseguente perdita di identità culturale.⁵²

❖ Impatto turistico

L'iscrizione di una località nella lista dei patrimoni dell'umanità dell'UNESCO può portare ad un aumento del turismo, ma anche ad un maggior rischio di sovraffollamento e di impatti negativi sull'ambiente e la cultura locale. Ciò può avere effetti sia positivi che negativi sul turismo nella località in questione.⁵³

Sicuramente, l'iscrizione nella lista può portare ad un aumento della consapevolezza e dell'interesse per la cultura e la storia della località, positivo per la promozione di un turismo sostenibile e culturale. D'altra parte, però, l'aumento del turismo può anche comportare problemi come il sovraffollamento, il degrado dell'ambiente e la perdita di autenticità culturale, come discusso in precedenza. Inoltre, questo fenomeno può condurre ad una maggiore pressione sulle infrastrutture locali, come le strade, l'energia e le risorse idriche,

⁵¹ Airbnb promoting World Heritage

⁵² Cultural Tourism and World Heritage: A Partnership for Sustainable Development", publication by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2017

⁵³ "UNESCO World Heritage Sites and Their Contribution to Sustainable Tourism Development", research paper by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2017

oltre ad un aumento del rischio di congestione del traffico e di inquinamento ambientale.⁵⁴

4.6 UNESCO: interventi per la prevenzione dei propri siti

L'UNESCO ha sviluppato una serie di linee guida e raccomandazioni per la gestione del turismo nei siti patrimonio dell'umanità, al fine di aiutare i responsabili a prevenire gli impatti negativi del turismo. Riportiamo di seguito alcuni esempi⁵⁵.

❖ Promuovere un turismo sostenibile

I siti sono incoraggiati a promuovere un turismo sostenibile che tenga conto degli impatti ambientali e sociali. Ciò può includere l'adozione di pratiche come la riduzione del consumo di energia e acqua, l'uso di fonti di energia rinnovabile e la gestione dei rifiuti.

❖ Limitare il numero di visitatori

È consigliabile limitare il numero di visitatori in modo da evitare il sovraffollamento e la pressione sul sito. Questo può essere messo in atto attraverso la riduzione del numero di visite giornaliere o stagionali e l'uso di prenotazioni online.

❖ Educare i turisti sulla storia e la cultura del sito

Anche la sensibilizzazione dei turisti sulla storia e la cultura del sito è un argomento approfondito dall'UNESCO, al fine di aumentare la comprensione del valore del patrimonio culturale e della sua importanza per la conservazione.

❖ Lavorare con le comunità locali

È importante che i siti patrimonio dell'umanità collaborino con le comunità locali per garantire un'esperienza autentica per i viaggiatori. Ciò può includere l'impiego di guide locali e la promozione di attività turistiche gestite dalle comunità, aiutando così anche gli abitanti a trarre profitti.

⁵⁴ "Tourism and World Heritage Sites", publication by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2019

⁵⁵ UNESCO (2019). Tourism and World Heritage. Disponibile all'indirizzo:<https://whc.unesco.org/en/tourism/>

❖ Monitorare gli impatti del turismo

È importante monitorare periodicamente gli impatti del turismo sul sito e sull'ambiente circostante, al fine di adottare misure correttive in caso di necessità. Questo processo coinvolge la raccolta di dati sul flusso di visitatori, l'impatto sull'ambiente naturale, la gestione dei rifiuti, la conservazione del patrimonio culturale e altre variabili rilevanti, per garantire un turismo sostenibile a lungo termine.

5. ANALISI DELLA LETTERATURA

5.1 Impatto dell'UNESCO sull'industria turistica cinese.

Il ruolo dei siti del patrimonio mondiale nel turismo internazionale e il loro impatto sulla scelta delle destinazioni turistiche è un argomento di grande interesse e sempre più trattato nella letteratura. Le località UNESCO sono considerate risorse di grande rilevanza per l'umanità e vengono utilizzate come strumento di promozione, offrendo numerosi vantaggi per il turismo nazionale e internazionale. Essendo siti di eccezionale importanza, ricevono assistenza finanziaria e tecnologica per la propria conservazione e salvaguardia.

Tuttavia, esiste un conflitto tra la protezione del patrimonio e lo sviluppo turistico. Infatti, i siti del patrimonio mondiale possono attirare un eccesso di visitatori, mettendo a rischio l'integrità ambientale e culturale di questi luoghi. Con lo sviluppo economico e l'industrializzazione, la maggior parte dei siti UNESCO è sempre più minacciata dal cambiamento delle condizioni sociali, economiche e urbanistiche. È quindi importante valutare l'impatto del turismo sui siti del patrimonio mondiale, così da bilanciare la promozione turistica con la sostenibilità di tali siti.

Nell'articolo "Analysis of international tourist arrivals in China The role of World Heritage Sites" (Chih-Hai Yang a, Hui-Lin Lin b, Chia-Chun Han), si cerca di analizzare i determinanti dell'industria turistica in Cina, con particolare attenzione all'influenza dei siti del patrimonio mondiale nel richiamare i turisti internazionali. Sorge dunque la preoccupazione che il sovraffollamento dei siti UNESCO possa portare alla loro distruzione graduale, sollevando così la questione della protezione del patrimonio contro lo sviluppo turistico.

La ricerca utilizza un approccio empirico e un dataset panel, contenente i dati provinciali annuali relativi all'intervallo di tempo fra il 2000-2005, per esaminare se l'aumento dei siti del patrimonio mondiale ha effettivamente attirato un maggior numero di turisti internazionali in Cina. Inoltre, vengono valutati i potenziali effetti differenti dei luoghi storici e culturali, rispetto ai paesaggi naturali e ai luoghi turistici moderni, sulla domanda turistica.

La Cina, oltre a possedere vari siti del patrimonio mondiale, può attrarre l'attenzione dei

viaggiatori internazionali grazie alle sue caratteristiche uniche. Infatti, possiede una ricca varietà di risorse, tra cui paesaggi splendidi, una storia venerata e un ricco patrimonio culturale, che la rendono una meta affascinante per i turisti, il cui numero è drasticamente incrementato.

International tourist arrivals and foreign exchange earnings of China.

| Year | Overnight tourism (millions) | Rank | Foreign exchange earnings (US\$ millions) | Rank |
|------|------------------------------|------|---|------|
| 1986 | 9.001 | 12 | 1531 | 22 |
| 1987 | 10.760 | 12 | 1862 | 26 |
| 1988 | 12.361 | 10 | 2247 | 26 |
| 1989 | 9.361 | 12 | 1860 | 27 |
| 1990 | 10.484 | 11 | 2218 | 25 |
| 1991 | 12.464 | 12 | 2845 | 21 |
| 1992 | 16.512 | 9 | 3947 | 17 |
| 1993 | 18.982 | 7 | 4683 | 15 |
| 1994 | 21.070 | 6 | 7323 | 10 |
| 1995 | 20.034 | 8 | 8733 | 10 |
| 1996 | 22.765 | 6 | 10,200 | 9 |
| 1997 | 23.770 | 6 | 12,074 | 8 |
| 1998 | 25.073 | 6 | 12,602 | 7 |
| 1999 | 27.047 | 5 | 14,099 | 7 |
| 2000 | 31.229 | 5 | 16,224 | 7 |
| 2001 | 33.167 | 5 | 17,792 | 5 |
| 2002 | 36.803 | 5 | 20,385 | 5 |
| 2003 | 32.971 | 5 | 17,406 | 7 |
| 2004 | 41.761 | 4 | 25,739 | 7 |
| 2005 | 46.809 | 4 | 29,296 | 6 |
| 2006 | 49.913 | 4 | 33,949 | 5 |

Source: National Tourism Administration of China and World Tourism Organization (UNWTO).

Figure 6 Arrivi turistici e guadagni associati

Total number of properties inscribed (Cumulated).

| Year | Total inscribed | Inscribed in China | Ratio (China/Total) |
|------|-----------------|--------------------|---------------------|
| 1990 | 335 | 7 | 2.09% |
| 1991 | 357 | 7 | 1.96% |
| 1992 | 377 | 10 | 2.65% |
| 1993 | 410 | 10 | 2.44% |
| 1994 | 439 | 14 | 3.19% |
| 1995 | 468 | 14 | 2.99% |
| 1996 | 505 | 16 | 3.17% |
| 1997 | 551 | 19 | 3.45% |
| 1998 | 581 | 21 | 3.61% |
| 1999 | 629 | 23 | 3.66% |
| 2000 | 690 | 29 | 4.20% |
| 2001 | 721 | 30 | 4.16% |
| 2002 | 730 | 30 | 4.11% |
| 2003 | 754 | 33 | 4.37% |
| 2004 | 788 | 35 | 4.44% |
| 2005 | 812 | 35 | 4.31% |
| 2006 | 830 | 35 | 4.21% |
| 2007 | 851 | 35 | 4.11% |

Source: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO).

Figure 7 Numero totale di proprietà iscritte all'UNESCO

Nel 2000, sono state introdotte numerose regole e normative nel settore turistico cinese tra cui la classificazione e valutazione delle aree annesse che ha portato alla creazione di

quattro classi di luoghi turistici: 4A, 3A, 2A e 1A, la cui distribuzione geografica non è uniforme. La classe 4A rappresenta la categoria più alta e indica i luoghi all'interno di una provincia che meritano particolare attenzione.

Dal punto di vista dei viaggiatori stranieri, i luoghi di classe 4A e 3A sono considerati più interessanti rispetto alle classi 2A e 1A, a causa delle restrizioni di tempo e budget di viaggio.

È importante notare che molti delle categorie 4A e 3A, oltre ai siti del patrimonio mondiale, erano già rinomati a livello internazionale per il loro valore.

Number distribution of world heritage sites in each province.

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
| Beijing | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| Tianjin | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hebei | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Shanxi | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Neimenggu | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Liaoning | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Jilin | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Heilongjiang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Shanghai | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jiangsu | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Zhejiang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Anhui | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Fujian | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Jiangxi | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Shandong | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Henan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hubei | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Hunan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Guangdong | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Guangxi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hainan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Chongqing | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sichuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Guizhou | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yunnan | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tibet | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Shaanxi | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Gansu | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Qinghai | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ningxia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Xinjiang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Source: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO).

Number distribution of A-class spots in each province, Year 2000.

| Province | 4A | 3A | 2A | 1A |
|--------------|----|----|----|----|
| Beijing | 17 | 4 | 22 | 4 |
| Tianjin | 2 | 0 | 9 | 1 |
| Hebei | 15 | 1 | 0 | 0 |
| Shanxi | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Neimenggu | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Liaoning | 9 | 9 | 0 | 0 |
| Jilin | 4 | 0 | 37 | 3 |
| Heilongjiang | 3 | 5 | 21 | 2 |
| Shanghai | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Jiangsu | 21 | 4 | 13 | 3 |
| Zhejiang | 10 | 6 | 0 | 0 |
| Anhui | 5 | 1 | 32 | 12 |
| Fujian | 8 | 0 | 0 | 0 |
| Jiangxi | 7 | 2 | 0 | 0 |
| Shandong | 11 | 16 | 26 | 4 |
| Henan | 6 | 14 | 0 | 0 |
| Hubei | 8 | 3 | 0 | 0 |
| Hunan | 9 | 8 | 0 | 0 |
| Guangdong | 12 | 0 | 0 | 0 |
| Guangxi | 7 | 8 | 0 | 0 |
| Hainan | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Chongqing | 7 | 3 | 4 | 3 |
| Sichuan | 13 | 7 | 0 | 0 |
| Guizhou | 4 | 2 | 2 | 0 |
| Yunnan | 12 | 9 | 44 | 9 |
| Tibet | 5 | 0 | 0 | 0 |
| Shaanxi | 9 | 0 | 0 | 0 |
| Gansu | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Qinghai | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Ningxia | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Xinjiang | 2 | 5 | 2 | 1 |

Source: Statistical Yearbooks of each Province, 2001.

Figure 8 Numero di WHS per ogni provincia e numero di posti di classe A distribuiti in ciascuna

Il modello detto “di gravità” applicato a questo campo considera gli arrivi turistici come una forma di merce scambiata tra paesi, basandosi sull'idea che il flusso turistico bilaterale dipenda dalle caratteristiche dei paesi di origine e destinazione, nonché dalla distanza geografica e da altri fattori influenzanti.

Le variabili principali considerate includono il numero di siti del patrimonio mondiale presenti nella provincia cinese di destinazione (WHS) e il numero di siti turistici di classe A (TOUR). Le caratteristiche dei paesi di origine sono rappresentate dal loro reddito pro capite relativo (CPGDP) rispetto alla provincia cinese. Questa variabile cattura l'effetto del reddito relativo sul turismo, poiché si presume che le persone provenienti da paesi più ricchi

abbiano maggiori possibilità di viaggiare.

La dimensione di questo mercato viene considerata attraverso la variabile della popolazione dei paesi di origine (POP). Questa variabile riflette l'idea che località con una popolazione più ampia possano generare un maggior numero di turisti.

Altre variabili esplicative utilizzate nel modello includono il tasso di cambio tra la destinazione cinese e i paesi di origine (EXCH), la distanza geografica tra la provincia cinese e il paese di origine (DIS) e fattori locali che possono influenzare il turismo, come il numero di hotel internazionali (ACCOM), le infrastrutture (INFRA) e le condizioni di sicurezza pubblica (CRIME).

Inoltre, sono inclusi fattori specifici come l'epidemia della sindrome “respiratoria acuta grave” (SARS) che si è verificata nel 2003, al fine di catturare gli effetti temporanei che eventi straordinari possono avere sul turismo internazionale.

Sono state infine inserite delle variabili dummy riguardanti gli aeroporti di Pechino, Shanghai e Guangzhou, in quanto i visitatori tendono a fermarsi lì in caso di ritardi e questo potrebbe sovrastimare il numero di turisti che pernottano nella regione.

La ricerca utilizza principalmente le statistiche provinciali sugli arrivi turistici internazionali come fonte di dati. Sono state prese in considerazione 26 province cinesi e nove paesi di origine dei turisti, scelti per rappresentare una varietà di regioni geografiche e livelli di reddito. I nove paesi includono Giappone, Singapore, Canada, Stati Uniti, Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Australia. Tuttavia, ci sono alcune limitazioni nel dataset, come l'assenza di dati per alcune province e paesi di origine, e la mancanza di informazioni annuali sul numero di hotel.

Per ottenere un campione più rappresentativo, sono state selezionate le province con dati dettagliati sulle statistiche turistiche dal 2000 al 2005. È importante notare che il dataset si concentra principalmente su località ad alto reddito; quindi, i risultati dello studio potrebbero non essere direttamente applicabili ai turisti provenienti da quelle in via di sviluppo.

I risultati preliminari mostrano che la maggior parte degli arrivi turistici in Cina proviene da paesi asiatici (62%), seguiti da paesi europei e americani. In particolare, Giappone e Singapore rappresentano una parte significativa del totale degli arrivi turistici durante gli

anni considerati nello studio.

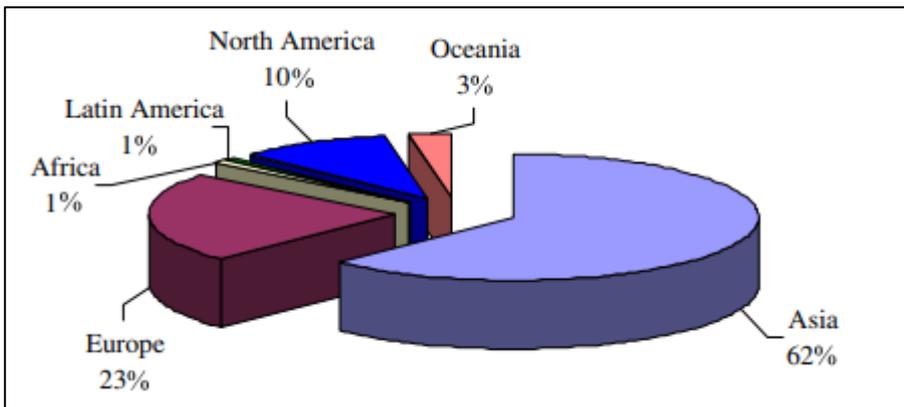


Figure 9 Arrivi turistici in Cina

Le regressioni delle variabili precedentemente nominate mostrano che il reddito relativo e la popolazione dei paesi di origine sono determinanti significativi (principalmente al livello dell'1%) degli arrivi turistici in Cina, il che è coerente economicamente, in quanto un paese ricco e popoloso dovrebbe essere il principale consumatore nel mercato turistico globale. Inoltre, il tasso di cambio svolge un ruolo importante nell'influenzare il mercato turistico: la svalutazione della valuta del paese ospitante rispetto ai paesi di origine può attirare più arrivi turistici internazionali, a parità di altre condizioni. La distanza geografica ha un coefficiente significativamente negativo per le stime di pooling, indicando che all'aumentare dei costi di trasporto diminuiranno gli arrivi turistici internazionali. Tuttavia, nel modello a effetti fissi, il coefficiente di distanza non è significativo a causa della natura costante nel tempo della distanza geografica tra due paesi.

I costi di trasporto sono generalmente considerati la parte più rilevante del costo di un viaggio internazionale. Tra due destinazioni con risorse turistiche simili, quella più lontana sarà meno attraente a causa dei maggiori costi di trasporto e dei voli più lunghi. Questa situazione è stata particolarmente rilevante nel mercato turistico internazionale, che ha incontrato problemi seri a causa del prezzo elevato del petrolio.

Per quanto riguarda gli impatti delle caratteristiche regionali, i coefficienti stimati per l'infrastruttura alberghiera (lnACCOM) e l'infrastruttura turistica (lnINFRA) sono entrambi positivi e significativi al livello di significatività del 5% o dell'1%. Ciò è coerente con studi precedenti che indicano che l'infrastruttura e le strutture di alloggio adeguate sono input essenziali per lo sviluppo e la promozione dell'industria. Il coefficiente relativo alla

sicurezza pubblica in termini di frequenza dei crimini è positivo ma non significativo, nonostante lo studio abbia controllato il possibile problema di endogeneità. Questo risultato non supporta le evidenze ottenute da altri studi secondo cui un alto tasso di criminalità in un paese, ritarda la volontà dei turisti internazionali di visitarli. Infatti, una regione con siti turistici famosi attrae più arrivi e conseguentemente potenziali criminali. Un motivo alternativo potrebbe essere che il paese di destinazione osservato è uno solo e i turisti potrebbero considerare le condizioni di sicurezza pubblica come simili in diverse regioni della Cina.

D'altra parte, la variabile "rischio sanitario" mostra risultati coerenti nelle stime complessive, con un coefficiente significativamente positivo. Ciò suggerisce che una migliore salute pubblica è utile per attrarre i turisti internazionali. In sintesi, i segni e l'importanza delle caratteristiche regionali sopra menzionate supportano l'importanza dell'infrastruttura turistica e dei servizi correlati.

| Determinants of international tourist arrivals in China. | | | | | | |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Pooling (1) | FE (2) | Pooling (3) | FE (4) | Pooling (5) | FE (6) |
| Constant | -155.6*** (31.137) | | -44.458 (36.408) | | -32.147 (36.440) | |
| lnCPGDP | 0.292* (0.118) | 1.126*** (0.150) | 0.332*** (0.117) | 1.143*** (0.150) | 0.390*** (0.115) | 1.139*** (0.150) |
| lnPOP | 0.676*** (0.044) | 0.518*** (0.034) | 0.675*** (0.043) | 0.516*** (0.034) | 0.668*** (0.043) | 0.517*** (0.034) |
| lnEXCH | 0.147*** (0.038) | 0.102*** (0.025) | 0.148*** (0.038) | 0.101*** (0.025) | 0.147*** (0.038) | 0.101*** (0.025) |
| lnDIS | -1.417*** (0.275) | 0.124 (0.288) | -1.551*** (0.273) | 0.121 (0.288) | -1.597*** (0.273) | 0.122 (0.288) |
| lnACCOM | 0.571*** (0.050) | - | 0.546*** (0.050) | - | 0.576*** (0.049) | - |
| lnINFRA | 0.200*** (0.066) | -0.001 (0.155) | 0.174** (0.065) | 0.036 (0.156) | 0.152** (0.065) | 0.033 (0.155) |
| lnCRIME | 0.059 (0.075) | 0.040 (0.115) | 0.049 (0.074) | 0.009 (0.115) | 0.041 (0.074) | 0.002 (0.113) |
| lnHR | 0.593*** (0.133) | -0.412 (0.382) | 0.565*** (0.132) | -0.618 (0.394) | 0.679*** (0.128) | -0.613 (0.394) |
| SARS | -0.627*** (0.065) | -0.676*** (0.043) | -0.595*** (0.064) | -0.668*** (0.043) | -0.582*** (0.064) | -0.669*** (0.043) |
| lnFDI | 0.296*** (0.042) | 0.259*** (0.076) | 0.257*** (0.042) | 0.257*** (0.076) | 0.231*** (0.042) | 0.257*** (0.076) |
| WHS | 0.106*** (0.020) | 0.010 (0.080) | 0.076*** (0.021) | -0.024 (0.082) | | |
| 43A | | | 0.013*** (0.002) | 0.004** (0.002) | | |
| SITE | | | | | 0.017*** (0.002) | 0.004** (0.002) |
| TIME | 0.077*** (0.016) | 0.164*** (0.017) | 0.022 (0.018) | 0.145*** (0.020) | 0.017 (0.018) | 0.145*** (0.020) |
| DAIRPORT | Yes | deleted | Yes | deleted | Yes | deleted |
| DCOUNTRY | Yes | deleted | Yes | deleted | Yes | deleted |
| R-square | 0.750 | 0.901 | 0.756 | 0.901 | 0.755 | 0.901 |
| Hausman test | | 32.38*** | | 39.40*** | | 39.53*** |
| # of provinces | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 |
| # of obs. | 1404 | 1404 | 1404 | 1404 | 1404 | 1404 |

Notes: Figures in parentheses are standard deviations. *, ** and *** represent significance at the 10%, 5% and 1% statistical levels, respectively.

Figure 10 Regressioni sugli arrivi turistici in Cina

L'epidemia inattesa di SARS nel 2003 ha avuto un impatto forte e negativo sugli arrivi turistici.

Invece la variabile "FDI" utilizzata per catturare l'impatto dei viaggiatori d'affari ha un segno significativamente positivo in relazione agli arrivi turistici, indicando che alcuni viaggiatori pianificano di visitare la Cina per motivi di lavoro anziché per svago.

Per quanto riguarda i siti del patrimonio mondiale (WHS) e i siti di classe 3/4A, i modelli

mostrano che il numero di WHS è effettivamente uno dei principali fattori trainanti degli arrivi turistici internazionali in Cina. L'effetto dei WHS diminuisce quando si considerano anche delle categorie 4A e 3A che hanno un impatto positivo e statisticamente significativo sugli arrivi turistici internazionali.

Considerando la somma totale dei siti del patrimonio mondiale e dei siti di classe 3/4A come una nuova variabile denominata "SITE", si osserva che gli spot turistici hanno un segno positivo e un impatto significativo sugli arrivi internazionali. L'elasticità dei siti del patrimonio mondiale, calcolata a partire dai coefficienti stimati, è circa sei volte più alta rispetto a quella dei siti 3/4A. Ciò significa che, mantenendo costanti le altre variabili alla loro media, l'aumento di un sito del patrimonio mondiale induce circa sei volte il numero di arrivi turistici internazionali rispetto a un nuovo sito della 3/4A. Dal punto di vista dell'aumento degli arrivi dei viaggiatori internazionali e del flusso di valuta estera, diventa evidente perché ogni paese sia aggressivo nel presentare candidature per l'inserimento dei propri siti nella lista dell'UNESCO.

Successivamente ci si chiede se vi sia una differenza nell'effetto turistico di luoghi naturali, culturali e moderni. Per rispondere a questa domanda, viene adottato il modello dei dati in formato panel e di seguito analizziamo i risultati ottenuti dall'equazione di stima.

Per adattare il dataset, vengono considerati sia i siti del Patrimonio Mondiale che i luoghi di classe 3/4A e vengono riclassificati in categorie di luoghi culturali, naturali e moderni.

Successivamente, vengono stimati i coefficienti relativi a ciascuna categoria di luoghi utilizzando il modello econometrico.

Rispetto ai siti del Patrimonio Mondiale, i modelli mostrano che quelli culturali e naturali hanno coefficienti positivi. Inoltre, solo i coefficienti ottenuti dalle stime di raggruppamento sono statisticamente significativi al livello dell'1%. Il coefficiente per i siti culturali è quattro volte più grande rispetto al coefficiente per i naturali, indicando un'attrazione relativa maggiore dei luoghi culturali per i turisti internazionali.

Un'analisi ulteriore che include anche i luoghi moderni evidenzia che quelli culturali hanno un'elasticità turistica maggiore rispetto ai naturali nel loro complesso; tuttavia, l'aumento del numero dei naturali contribuisce ad attrarre più arrivi turistici, insieme all'azione delle strutture moderne e dei festival.

I luoghi storici e culturali sembrano essere i più apprezzati dai turisti stranieri in Cina, in linea con la reputazione del paese per la sua cultura orientale e le sue risorse storiche e culturali. Nonostante ciò, è importante considerare anche le risorse turistiche naturali e le moderne strutture ricreative, poiché queste svolgono un ruolo significativo nel numero di arrivi turistici complessivi.

| Various scenic spots and tourist arrivals. | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Pooling (7) | FE (8) | Pooling (9) | FE (10) |
| Constant | 1.929 (36.556) | | -18.047 (36.245) | |
| lnCPGDP | 0.428*** (0.115) | 1.131*** (0.150) | 0.318*** (0.115) | 1.150*** (0.150) |
| lnPOP | 0.658*** (0.043) | 0.518*** (0.034) | 0.682*** (0.043) | 0.515*** (0.034) |
| lnEXCH | 0.141*** (0.038) | 0.102*** (0.025) | 0.150*** (0.037) | 0.101*** (0.025) |
| lnDIS | -1.615*** (0.271) | 0.123 (0.288) | -1.667*** (0.302) | 0.119 (0.288) |
| lnACCOM | 0.578*** (0.050) | - | 0.581*** (0.051) | - |
| lnINFRA | 0.175*** (0.066) | 0.029 (0.157) | 0.218*** (0.067) | 0.051 (0.156) |
| lnCRIME | 0.016 (0.075) | -0.015 (0.117) | 0.098 (0.074) | 0.033 (0.115) |
| lnHR | 0.691*** (0.126) | -0.482 (0.386) | 0.486*** (0.130) | -0.335 (0.408) |
| SARS | -0.623*** (0.063) | -0.678*** (0.043) | -0.596*** (0.063) | -0.660*** (0.043) |
| lnFDI | 0.264*** (0.041) | 0.243*** (0.076) | 0.223*** (0.041) | 0.238*** (0.077) |
| WHS-CUL | 0.032*** (0.005) | 0.002 (0.005) | | |
| WHS-NAT | 0.008*** (0.003) | 0.004 (0.004) | | |
| 43A-CUL | | | 0.055*** (0.006) | 0.009 (0.010) |
| 43A-NAT | | | -0.001 (0.007) | 0.014* (0.008) |
| 43A-MOD | | | 0.005* (0.003) | -0.006 (0.004) |
| Time | -0.001 (0.018) | 0.148*** (0.020) | 0.009 (0.018) | 0.154*** (0.019) |
| DAIRPORT | Yes | deleted | Yes | Delete |
| DCOUNTRY | Yes | yes | Yes | Yes |
| R-square | 0.759 | 0.901 | 0.762 | 0.901 |
| Hausman test | | 41.162*** | | 34.984*** |
| # of provinces | 26 | 26 | 26 | 26 |
| # of obs. | 1404 | 1404 | 1404 | 1404 |

Notes: Figures in parentheses are standard deviations. * and *** represent significance at the 10% and 1% statistical levels, respectively.

Figure 11 Confronto effetto turistico di luoghi naturali, culturali e moderni

Successivamente viene effettuato un confronto tra i paesi di origine dei turisti che visitano la Cina che per lo più provengono dall'Asia, dall'Europa occidentale e dal Nord America. Per l'analisi vengono stimati i modelli di turismo per i paesi asiatici (Giappone e Singapore), i paesi europei (Francia, Germania, Italia e Regno Unito) e i paesi nordamericani (Canada e Stati Uniti). L'obiettivo è identificare eventuali differenze nei determinanti dei turisti

provenienti da diversi luoghi di origine.

I risultati dei modelli di pooling e fixed-effects mostrano che ci sono differenze significative nei determinanti del numero totale di turisti in Cina. Ad esempio, si rileva che la distanza geografica ha un impatto significativo e negativo sugli arrivi turistici, in particolare per i paesi nordamericani ed europei. Questo suggerisce che i viaggiatori asiatici sono meno sensibili alla distanza geografica tra il loro paese di origine e le destinazioni in Cina, mentre per quelli europei e nordamericani la distanza è un fattore importante nella domanda turistica.

Si evidenzia anche che le caratteristiche regionali, come il numero di hotel qualificati e l'infrastruttura di trasporto convenzionale, sono determinanti influenti. Si nota che i turisti europei e nordamericani sono significativamente preoccupati per questioni come la criminalità e i rischi per la salute, mentre quelli asiatici hanno una diversa attitudine verso questi aspetti. Si ipotizza che ciò possa essere dovuto a fattori linguistici.

Si analizza anche l'impatto dell'epidemia di SARS sugli arrivi turistici. Infatti, si afferma che l'epidemia ha causato una brusca diminuzione degli arrivi turistici internazionali nel 2003 e che l'impatto sembra essere simile per i visitatori provenienti da diversi paesi.

Viene riscontrato anche che gli escursionisti asiatici si concentrano principalmente sulla visita dei siti del patrimonio mondiale, in quanto organizzano spesso viaggi di gruppo di breve durata. Al contrario, quelli europei e nordamericani visitano sia i siti del patrimonio mondiale che i siti di classe 3/4A, in quanto rimangono più a lungo in Cina e visitano più attrazioni. Si sottolinea che i siti culturali hanno una maggiore attrattiva per i turisti europei e nordamericani, mentre i paesaggi naturali in Cina sembrano essere meno apprezzati

| Determinants of Tourist Arrivals in China – Cross Country Comparison. | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| | Asia | | Europe | | North America | |
| | pooling | pooling | pooling | pooling | pooling | pooling |
| Constant | 101.191 (85.217) | 38.214 (79.954) | -63.044 (108.289) | -31.044 (106.487) | -465.511 (825.429) | -490.293 (816.154) |
| lnCPGDP | 0.041 (0.255) | 0.099 (0.252) | -0.099 (0.195) | 0.059 (0.190) | -0.204 (0.228) | -0.089 (0.225) |
| lnPOP | 0.091 (1.322) | 0.206 (1.323) | -0.030 (0.277) | -0.034 (0.274) | -143.067 (257.490) | -155.618 (254.993) |
| lnEXCH | -0.336 (1.080) | -0.239 (1.072) | 0.105 (0.692) | -0.056 (0.684) | -0.282 (0.902) | -0.427 (0.897) |
| lnDIS | 0.006 (0.347) | -0.067 (0.347) | -4.540*** (0.668) | -4.618*** (0.664) | -7.841*** (1.021) | -7.908*** (1.022) |
| lnACCOM | 0.487*** (0.082) | 0.521*** (0.079) | 0.530*** (0.074) | 0.580*** (0.073) | 0.679*** (0.086) | 0.714*** (0.086) |
| lnINFRA | 0.430*** (0.134) | 0.510*** (0.137) | -0.157 (0.101) | -0.142 (0.102) | 0.041 (0.117) | 0.052 (0.119) |
| lnCRIME | 0.203 (0.136) | 0.283** (0.139) | -0.240** (0.111) | -0.264** (0.112) | -0.098 (0.130) | -0.108 (0.132) |
| lnHR | -0.252 (0.272) | -0.227 (0.267) | 0.783*** (0.207) | 0.964*** (0.198) | 0.366 (0.240) | 0.502** (0.230) |
| SARS | -0.519*** (0.125) | -0.537*** (0.124) | -0.533*** (0.109) | -0.572*** (0.108) | -0.503*** (0.115) | -0.531*** (0.114) |
| lnFDI | 0.569*** (0.092) | 0.576** (0.090) | -0.072 (0.069) | -0.053 (0.067) | 0.008 (0.080) | 0.024 (0.079) |
| WHS | 0.111*** (0.040) | | 0.092*** (0.031) | | 0.064* (0.036) | |
| 43A | 0.007 (0.004) | | 0.017*** (0.003) | | 0.013*** (0.004) | |
| WHS-CUL | | 0.165*** (0.040) | | 0.042*** (0.007) | | 0.030*** (0.008) |
| WHS-NAT | | -0.086 (0.060) | | 0.007* (0.004) | | 0.005 (0.005) |
| Time | -0.059 (0.047) | -0.025 (0.043) | 0.057 (0.054) | 0.041 (0.054) | 1.506 (2.631) | 1.626 (2.604) |
| DAIRPORT | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes |
| DCOUNTRY | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes |
| R-square | 0.791 | 0.794 | 0.709 | 0.715 | 0.843 | 0.844 |
| # of provinces | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 |
| # of obs. | 312 | 312 | 624 | 624 | 312 | 312 |

Notes: Figures in parentheses are standard deviations. *, ** and *** represent significance at the 10%, 5% and 1% statistical levels, respectively.

Figure 12 Confronto tra i paesi di origine dei turisti che visitano la Cina

I risultati empirici mostrano che le variabili principali del reddito relativo, la popolazione dei paesi di origine e la distanza geografica sono importanti fattori nel turismo estero. In particolare, il costo del trasporto rappresentato dalla distanza è il principale determinante degli arrivi turistici in Cina, in quanto la maggior parte dei viaggiatori internazionali che visitano la Cina proviene dai paesi asiatici confinanti. Per quanto riguarda le caratteristiche regionali, l'infrastruttura turistica in termini di strade, ferrovie e alberghi di alto livello è una considerazione importante per i visitatori provenienti da tutti i continenti. Per concludere gli effetti dell'ordine pubblico e delle condizioni igieniche sono meno rilevanti per gli Asiatici. L'elasticità stimata dei Siti del Patrimonio Mondiale è molto più alta rispetto a quella dei luoghi di classe 3/4A, confermando l'opinione ampiamente riconosciuta che i Siti del Patrimonio Mondiale costituiscano una delle principali forze trainanti nella promozione del turismo. Tuttavia, il significativo contributo dei luoghi di classe 3/4A nell'attrarre visitatori indica che ogni paese ha le proprie caratteristiche uniche ed attrattive.

La distinzione tra siti del Patrimonio Mondiale culturali e naturali rivela che i primi hanno un impatto più significativo sul flusso di turisti. Questo indica che le principali risorse di attrazione per i viaggiatori nel paese sono rappresentate da siti storici, culturali, tradizioni e usanze popolari, che sono uniche e difficili da replicare altrove. Le strutture moderne, invece, hanno un impatto meno rilevante nel richiamare visitatori stranieri in Cina, anche se rimangono importanti per i paesi che non dispongono di abbondanti risorse turistiche legate

al patrimonio culturale e naturale. Tuttavia, è necessario considerare che questo studio si basa su un campione di paesi ad alto reddito, quindi le conclusioni potrebbero non essere applicabili a tutti gli arrivi turistici internazionali in Cina. Inoltre, l'analisi delle caratteristiche regionali rivela differenze tra i visitatori asiatici ed europei/nordamericani, questi ultimi mostrano una maggiore preoccupazione per questioni come la sicurezza e le condizioni igieniche nelle diverse province cinesi.⁵⁶

5.2 Airbnb ed il ruolo dei multi-property host

Recenti ricerche si sono concentrate sull'impatto complessivo di Airbnb sull'industria dell'ospitalità, trascurando molto spesso le differenze nei servizi forniti dagli host e le oscillazioni nella distribuzione di mercato. Negli ultimi anni la crescita di questa piattaforma è stata incrementata dai multi-property host (MPH), fornitori che gestiscono su Airbnb più unità, spesso nello stesso edificio o nella stessa area locale, offrendo un servizio sempre più simile a quello dei tradizionali Hotel.

Ad esempio, l'articolo "Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation?" (Tarik Dogru a, Makarand Mody b, Courtney Suess c, Nathan Line a, Mark Bonn) si propone di analizzare i diversi tipi di proprietà offerte su Airbnb e la struttura degli host, al fine di identificare le principali minacce per il mercato degli affitti tradizionale.

Il campione per questo studio comprende cinquanta stati degli Stati Uniti e il Distretto di Columbia tra Novembre 2017 e Ottobre 2018, 12 dei quali contengono la maggior parte dell'inventario di Airbnb. Il dataset contiene dati sull'offerta, la domanda, i ricavi di camere degli hotel, il tasso medio giornaliero, il tasso di occupazione e il ricavo per camera disponibile. Le unità di Airbnb sono state suddivise in quattro categorie di struttura degli host, Q1, Q2, Q3, Q4 in base al numero di unità gestite. In Figura 13 possiamo osservare l'offerta (S), la domanda (D) e i ricavi (R) di Airbnb tra Novembre 2017 e Ottobre 2018. I risultati mostrano che la maggior parte degli SDR è stata generata attraverso intere case, che ne rappresentano rispettivamente circa il 70%, il 75% e il 91%.

⁵⁶ "Analysis of international tourist arrivals in China The role of World Heritage Sites" (Chih-Hai Yang a, Hui-Lin Lin b, Chia-Chun Han)

| Overview of airbnb supply, demand and revenue (entire U.S.). | | | | | | |
|---|-------------|-------|------------|-------|----------------|-------|
| | Supply | % | Demand | % | Revenue | % |
| Panel A: Entire Homes, Private Rooms, and Shared Rooms | | | | | | |
| Entire Homes | 199,474,324 | 70.1 | 69,999,451 | 75.1 | 17,273,013,171 | 90.7 |
| Private Rooms | 79,554,297 | 28.0 | 22,212,850 | 23.8 | 1,735,508,750 | 9.1 |
| Shared Rooms | 5,637,788 | 2.0 | 963,434 | 1.0 | 39,107,009 | 0.2 |
| Total Airbnb | 284,610,355 | 100.0 | 93,175,735 | 100.0 | 19,047,628,931 | 100.0 |
| Panel B: Single vs. Multi-unit Hosts | | | | | | |
| Q1 (1 Listing) | 106,809,352 | 37.5 | 34,010,600 | 36.5 | 5,880,546,946 | 30.9 |
| Q2 (2 Listings) | 40,380,339 | 14.2 | 14,141,498 | 15.2 | 2,304,108,510 | 12.1 |
| Q3 (3-8 Listings) | 60,792,594 | 21.4 | 21,371,932 | 22.9 | 4,234,470,840 | 22.2 |
| Q4 (9 + listings) | 76,628,070 | 26.9 | 23,651,705 | 25.4 | 6,628,502,634 | 34.8 |
| Total Airbnb | 284,610,355 | 100.0 | 93,175,735 | 100.0 | 19,047,628,931 | 100.0 |

Figure 13 Offerta, Domanda e Ricavi di Airbnb tra Novembre 2017 e Ottobre 2018

I risultati nella sezione B mostrano invece che il 37,5% degli host di Airbnb era costituito da quelli con una singola unità, mentre il restante 63,5% aveva due o più annunci. La maggior parte degli SDR è stata generata dagli host che avevano nove o più annunci (Q4).

Possiamo osservare la correlazione tra tipologia di host e abitazione nella Figura 14.

| Airbnb supply, demand and revenue: Entire homes, private room, and shared rooms (entire U.S.). | | | | | | | | |
|--|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|
| | Q1 | % | Q2 | % | Q3 | % | Q4 | % |
| Panel A: Airbnb Supply | | | | | | | | |
| Entire Homes | 74,038,703 | 69.3 | 24,839,278 | 61.5 | 38,571,489 | 63.4 | 62,024,854 | 80.9 |
| Private Rooms | 31,205,576 | 29.2 | 14,941,442 | 37.0 | 20,839,639 | 34.3 | 12,567,640 | 16.4 |
| Shared Rooms | 1,561,407 | 1.5 | 599,619 | 1.5 | 1,356,907 | 2.2 | 2,119,855 | 2.8 |
| Total | 106,809,352 | 100 | 40,380,339 | 100 | 60,792,594 | 100 | 76,628,070 | 100 |
| Panel B: Airbnb Demand | | | | | | | | |
| Entire Homes | 26,293,859 | 77.3 | 9,664,583 | 68.3 | 14,604,624 | 68.3 | 19,436,385 | 82.2 |
| Private Rooms | 7,583,993 | 22.3 | 4,393,582 | 31.1 | 6,494,609 | 30.4 | 3,740,666 | 15.8 |
| Shared Rooms | 132,748 | 0.4 | 83,333 | 0.6 | 272,699 | 1.3 | 474,654 | 2.0 |
| Total | 34,010,600 | 100 | 14,141,498 | 100 | 21,371,932 | 100 | 23,651,705 | 100 |
| Panel C: Airbnb Revenue | | | | | | | | |
| Entire Homes | 5,330,126,382 | 90.6 | 1,988,063,319 | 86.3 | 3,691,276,007 | 87.2 | 6,263,547,464 | 94.5 |
| Private Rooms | 542,553,541 | 9.2 | 312,235,398 | 13.6 | 532,646,310 | 12.6 | 348,073,501 | 5.3 |
| Shared Rooms | 7,867,023 | 0.1 | 3,809,793 | 0.2 | 10,548,523 | 0.2 | 16,881,670 | 0.3 |
| Total | 5,880,546,946 | 100 | 2,304,108,510 | 100 | 4,234,470,840 | 100 | 6,628,502,634 | 100 |

Figure 14 Correlazione tra tipologia di host e abitazione

Le case intere costituiscono gran parte dell'offerta in tutte le categorie di host (Q1-Q4), similmente per la domanda e i ricavi di Airbnb (sezioni B e C). Deduciamo che i viaggiatori preferiscono soggiornare in questi tipi di case, che costituiscono la principale fonte di ricavo, indipendentemente dalla tipologia di host.

Successivamente si analizza se i tipi di proprietà e le strutture variano tra i primi 12 stati e gli altri 38 stati. Le Figure 15, 16 e 17 mostrano questi risultati.

| Airbnb Supply: Single vs. Multi-unit Hosts. | | | | | | | | | |
|---|----------------|--------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
| Rank | States | Q1 | % | Q2 | % | Q3 | % | Q4 | % |
| 1 | California | 17,900,000 | 35.7 | 7,553,505 | 15.1 | 10,700,000 | 21.3 | 14,000,000 | 27.9 |
| 2 | Florida | 10,400,000 | 24.7 | 9,770,614 | 23.2 | 10,700,000 | 25.4 | 11,300,000 | 26.8 |
| 3 | New York | 11,400,000 | 49.4 | - | 0.0 | 6,463,587 | 28.0 | 5,205,407 | 22.6 |
| 4 | Hawaii | 2,714,659 | 32.5 | 1,200,687 | 14.4 | 2,140,224 | 25.6 | 2,301,011 | 27.5 |
| 5 | Colorado | 3,698,153 | 31.0 | 2,033,664 | 17.1 | 2,738,244 | 23.0 | 3,450,206 | 28.9 |
| 6 | Texas | 7,442,348 | 44.5 | 2,444,365 | 14.6 | 2,405,543 | 14.4 | 4,435,759 | 26.5 |
| 7 | South Carolina | 1,741,026 | 29.2 | 1,129,165 | 18.9 | 1,383,429 | 23.2 | 1,707,180 | 28.6 |
| 8 | Tennessee | 1,896,783 | 32.4 | 758,586 | 12.9 | 1,567,074 | 26.7 | 1,639,941 | 28.0 |
| 9 | Massachusetts | 2,842,670 | 37.9 | 1,131,117 | 15.1 | 1,513,349 | 20.2 | 2,015,324 | 26.9 |
| 10 | Washington | 2,792,361 | 39.4 | 1,060,061 | 14.9 | 1,244,536 | 17.6 | 1,994,142 | 28.1 |
| 11 | Oregon | 2,575,854 | 36.9 | 967,566 | 13.9 | 1,311,073 | 18.8 | 2,117,456 | 30.4 |
| 12 | North Carolina | 3,120,360 | 43.4 | 1,071,151 | 14.9 | 1,058,439 | 14.7 | 1,935,720 | 26.9 |
| Total Top 12 States | | 68,524,214 | 35.5 | 29,120,481 | 15.1 | 43,225,498 | 22.4 | 52,102,146 | 27.0 |
| Other States | | 38,285,138 | 41.8 | 11,259,858 | 12.3 | 17,567,096 | 19.2 | 24,525,924 | 26.8 |
| Total U.S. | | 106,809,352 | 37.5 | 40,380,339 | 14.2 | 60,792,594 | 21.4 | 76,628,070 | 26.9 |

Figure 15 Offerta Airbnb: Single vs Multi

| Airbnb Demand: Single vs. Multi-unit Hosts. | | | | | | | | | |
|---|----------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
| Rank | States | Q1 | % | Q2 | % | Q3 | % | Q4 | % |
| 1 | California | 5,858,646 | 35.2 | 2,666,754 | 16.0 | 3,944,584 | 23.7 | 4,196,604 | 25.2 |
| 2 | Florida | 3,147,082 | 21.7 | 3,296,614 | 22.7 | 3,835,888 | 26.4 | 4,228,047 | 29.1 |
| 3 | New York | 3,821,502 | 50.3 | - | 0.0 | 2,286,397 | 30.1 | 1,491,791 | 19.6 |
| 4 | Hawaii | 1,481,724 | 36.4 | 646,129 | 15.9 | 1,014,304 | 24.9 | 923,196 | 22.7 |
| 5 | Colorado | 1,477,493 | 37.1 | 843,133 | 21.2 | 836,638 | 21.0 | 823,734 | 20.7 |
| 6 | Texas | 1,653,662 | 37.5 | 702,973 | 15.9 | 760,006 | 17.2 | 1,290,865 | 29.3 |
| 7 | South Carolina | 567,890 | 28.9 | 400,816 | 20.4 | 468,778 | 23.9 | 525,973 | 26.8 |
| 8 | Tennessee | 714,713 | 31.7 | 308,248 | 13.7 | 666,165 | 29.6 | 563,192 | 25.0 |
| 9 | Massachusetts | 879,999 | 35.5 | 390,832 | 15.8 | 560,418 | 22.6 | 648,726 | 26.2 |
| 10 | Washington | 1,174,681 | 41.9 | 437,760 | 15.6 | 506,633 | 18.1 | 681,857 | 24.3 |
| 11 | Oregon | 1,030,740 | 41.0 | 381,885 | 15.2 | 423,126 | 16.8 | 677,282 | 27.0 |
| 12 | North Carolina | 1,094,219 | 45.2 | 390,667 | 16.1 | 372,038 | 15.4 | 565,093 | 23.3 |
| Total Top 12 States | | 22,902,351 | 34.9 | 10,465,811 | 15.9 | 15,674,975 | 23.9 | 16,616,360 | 25.3 |
| Other States | | 11,108,249 | 40.4 | 3,675,687 | 13.4 | 5,696,957 | 20.7 | 7,035,345 | 25.6 |
| Total U.S. | | 34,010,600 | 36.5 | 14,141,498 | 15.2 | 21,371,932 | 22.9 | 23,651,705 | 25.4 |

Figure 16 Domanda Airbnb: Single vs Multi-unit

| Airbnb Revenue: Single vs. Multi-unit Hosts. | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|
| Rank | States | Q1 | % | Q2 | % | Q3 | % | Q4 | % |
| 1 | California | 1,130,701,606 | 32.1 | 474,905,218 | 13.5 | 716,219,536 | 20.3 | 1,205,178,162 | 34.2 |
| 2 | Florida | 493,285,090 | 14.9 | 517,218,619 | 15.6 | 972,047,157 | 29.3 | 1,337,052,350 | 40.3 |
| 3 | New York | 744,007,679 | 54.0 | - | 0.0 | 381,692,707 | 27.7 | 251,190,886 | 18.2 |
| 4 | Hawaii | 304,378,608 | 27.7 | 137,729,579 | 12.5 | 289,382,256 | 26.3 | 369,100,000 | 33.5 |
| 5 | Colorado | 269,940,664 | 25.7 | 142,654,205 | 13.6 | 249,879,679 | 23.8 | 386,740,888 | 36.9 |
| 6 | Texas | 268,555,056 | 33.6 | 99,557,825 | 12.4 | 112,216,206 | 14.0 | 319,878,671 | 40.0 |
| 7 | South Carolina | 99,989,675 | 17.9 | 74,006,709 | 13.2 | 155,074,654 | 27.7 | 230,946,456 | 41.2 |
| 8 | Tennessee | 121,944,684 | 24.2 | 54,738,188 | 10.9 | 135,451,865 | 26.9 | 192,335,629 | 38.1 |
| 9 | Massachusetts | 183,504,615 | 36.4 | 72,730,626 | 14.4 | 97,278,183 | 19.3 | 150,537,225 | 29.9 |
| 10 | Washington | 166,955,634 | 36.9 | 59,494,502 | 13.1 | 70,838,324 | 15.6 | 155,437,502 | 34.3 |
| 11 | Oregon | 141,173,864 | 31.7 | 48,597,963 | 10.9 | 58,548,464 | 13.1 | 197,691,681 | 44.3 |
| 12 | North Carolina | 155,956,917 | 35.0 | 53,105,389 | 11.9 | 52,334,137 | 11.8 | 183,582,049 | 41.3 |
| Total Top 12 States | | 4,080,394,090 | 29.0 | 1,734,738,825 | 12.3 | 3,290,963,166 | 23.4 | 4,979,671,499 | 35.4 |
| Other States | | 1,800,152,856 | 36.3 | 569,369,685 | 11.5 | 943,507,674 | 19.0 | 1,648,831,136 | 33.2 |
| Total U.S. | | 5,880,546,946 | 30.9 | 2,304,108,510 | 12.1 | 4,234,470,840 | 22.2 | 6,628,502,634 | 34.8 |

Figure 17 Ricavi: Single vs Multi-unit

Osserviamo che i primi 12 stati presentano un totale e una percentuale maggiore di multi-property-host rispetto agli altri 38 stati. Gli MPH hanno generato il 71% dei ricavi nei primi 12 ed il 29% nei restanti 38, nello specifico quelli che hanno portato più guadagno sono i Q4, 35,4% nei 12 stati e 33,2% nei restanti 38. Tra i primi 12, la Florida e la Carolina del Sud hanno avuto i ricavi più bassi generati da host con una singola unità (Q1),

rispettivamente al 14,9% e al 17,9%. I restanti ricavi (85,1% in Florida e 82,1% in Carolina del Sud) sono stati generati da Q2-Q4. Da notare però che, gli host con una singola unità (Q1) rappresentavano la maggior parte dei ricavi a New York, con il 54%, 25 punti percentuali in più rispetto al numero per i primi 12 stati nel loro insieme (29%).

In Figura 18 Airbnb viene considerata come una società di alloggi, per analizzare la sua quota di mercato

| Rank | States | Supply | | | Demand | | | Total Revenue | | |
|----------------------------|----------------|--------|------|------|--------|-----|------|---------------|-----|------|
| | | Total | S | M | Total | S | M | Total | S | M |
| 1 | California | 20.8 | 7.4 | 13.4 | 10.4 | 3.7 | 6.7 | 12.8 | 4.1 | 8.7 |
| 2 | Florida | 21.1 | 5.2 | 15.9 | 11.1 | 2.4 | 8.7 | 16.7 | 2.5 | 14.2 |
| 3 | New York | 21.2 | 10.5 | 10.7 | 10.6 | 5.3 | 5.3 | 9.5 | 5.1 | 4.4 |
| 4 | Hawaii | 29.8 | 9.7 | 20.1 | 20.5 | 7.5 | 13.0 | 20.1 | 5.6 | 14.6 |
| 5 | Colorado | 22.3 | 6.9 | 15.4 | 12.5 | 4.6 | 7.8 | 21.0 | 5.4 | 15.6 |
| 6 | Texas | 8.9 | 4.0 | 5.0 | 3.8 | 1.4 | 2.4 | 6.4 | 2.1 | 4.2 |
| 7 | South Carolina | 13.2 | 3.8 | 9.3 | 7.3 | 2.1 | 5.2 | 16.1 | 2.9 | 13.2 |
| 8 | Tennessee | 11.1 | 3.6 | 7.5 | 6.9 | 2.2 | 4.7 | 12.7 | 3.1 | 9.6 |
| 9 | Massachusetts | 19.7 | 7.5 | 12.2 | 10.3 | 3.7 | 6.7 | 11.2 | 4.1 | 7.1 |
| 10 | Washington | 16.8 | 6.6 | 10.2 | 10.3 | 4.3 | 6.0 | 12.0 | 4.4 | 7.6 |
| 11 | Oregon | 22.4 | 8.3 | 14.2 | 13.7 | 5.6 | 8.1 | 18.6 | 5.9 | 12.7 |
| 12 | North Carolina | 11.3 | 4.9 | 6.4 | 6.2 | 2.8 | 3.4 | 10.5 | 3.7 | 6.8 |
| Total Top 12 States | | 17.7 | 6.3 | 11.4 | 9.4 | 3.3 | 6.1 | 13.1 | 3.8 | 9.3 |
| Other States | | 8.4 | 3.5 | 4.9 | 4.2 | 1.7 | 2.5 | 6.7 | 2.4 | 4.3 |
| Total U.S. | | 13.1 | 4.9 | 8.2 | 6.9 | 2.5 | 4.4 | 10.5 | 3.2 | 7.3 |

S and M denote single-unit and multi-unit host, respectively.

Figure 18 Quota di mercato di Airbnb

La quota di mercato di Airbnb in termini di SDR è stata del 13,1%, del 6,9% e del 10,5%. La crescita dell'azienda è notevole ed è significativamente superiore rispetto al 2014-2015. Sorprendentemente, nei primi 12 stati, la quota di mercato di Airbnb in termini di SDR è stata del 17,7%, del 9,4% e del 13,1% ancora più elevata rispetto al resto dello scenario degli Stati Uniti.

Anche in questo caso, le performance sono riconducibili ai multi-property-host, ecco perché Airbnb dovrebbe essere caratterizzata in modo più accurato come una società di affitti e non come una piattaforma nell'economia della condivisione.

Al declino degli host Q1 corrisponde un aumento importante dei MPH che passano dal 16% al 63%, suggerendo un profondo cambiamento dell'ethos della piattaforma, verso una sempre crescente professionalizzazione e un cambiamento di identità. Questa evoluzione crea progressivamente un distacco con il valore originario dell'azienda, ossia l'offerta di genuino contatto interpersonale ed esperienze memorabili ed autentiche.

D'altra parte, l'industria alberghiera deve comprendere le implicazioni strategiche della trasformazione di Airbnb. Ridurre i prezzi non è una soluzione efficace, è necessario

concentrarsi sulla creazione di esperienze di viaggio coinvolgenti che possano offrire quel valore aggiunto che paradossalmente potrebbe venir meno in Airbnb 2.0. Infine, le politiche di regolamentazione devono distinguere tra gli host "mom-and-pop" e i professionisti con più unità, per adottare regolamentazioni più efficaci su diverse questioni.⁵⁷

5.3 Impatto di Airbnb sulle performance del settore alberghiero

L'effetto di Airbnb sugli hotel tradizionali è un argomento di grande interesse per professionisti del settore e accademici. In particolare, per l'industria alberghiera è importante comprendere l'impatto finanziario dell'aumento dell'offerta di camere dovuto ad Airbnb, sugli indicatori chiave di performance come il tasso di occupazione (OCC), il tasso medio giornaliero (ADR) e il ricavo per camera disponibile (RevPAR).

Dogru et al. (2019) e Zervas, Proserpio e Byers (2017) hanno condotto degli studi sull'impatto di Airbnb sui parametri OCC, ADR e RevPAR negli Stati Uniti, dal 2009 al 2017. I risultati mostrano come un aumento dell'offerta di camere di Airbnb ha influenzato negativamente tutti e tre i parametri di performance, e questo risultato è stato robusto in tutti i segmenti dell'industria alberghiera, dai budget alle strutture di lusso.

Più recentemente, nell'articolo "The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States" di (Tarik Dogru a, Lydia Hanks a, Makarand Mody b, Courtney Suess c, Ercan Sirakaya-Turk) viene presentata una ricerca che si propone di estendere il campo di studio a Sydney, Parigi e Londra così da esaminare se Airbnb abbia un effetto diretto e negativo sugli indicatori OCC, ADR e RevPAR degli hotel tradizionali nel mercato internazionale.

Le ipotesi proposte sono state 3:

- H1: l'offerta di Airbnb influisce negativamente sui ricavi degli hotel (RevPAR)
- H2: l'offerta di Airbnb influisce negativamente sui tassi medi giornalieri degli hotel (ADR)
- H3: l'offerta di Airbnb influisce negativamente sul tasso di occupazione degli hotel (OCC)

⁵⁷ "Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation?" (Tarik Dogru a, Makarand Mody b, Courtney Suess c, Nathan Line a, Mark Bonn)

Viene utilizzata la tecnica di regressione dei minimi quadrati ordinari dei dati panel per esaminare gli effetti dell'offerta della piattaforma su RevPAR, ADR e OCC e tramite il test di Hausmann viene stabilito che il modello ad effetti fissi sia quello più adatto.

Le inserzioni di Airbnb sono considerate come una variabile indipendente di intervento nel tempo rispetto a RevPAR, ADR e OCC degli hotel, al fine di analizzarne gli effetti prima e dopo. Il dataset include il periodo precedente all'esistenza di Airbnb (Gennaio 2001 - Giugno 2008), in cui agli annunci è assegnato il valore zero, e il periodo successivo all'emergere di Airbnb (Luglio 2008 e Giugno 2017), dove assumono il valore del numero di inserzioni cumulative create.

Le variabili dipendenti dello studio sono il ricavo mensile per camera disponibile (RevPAR), la tariffa media giornaliera (ADR) e il tasso di occupazione (OCC) degli hotel, forniti da Smith Travel Research (STR).

Vengono inclusi nell'analisi l'offerta di camere degli hotel, il numero di dipendenti, gli arrivi turistici e il tasso di disoccupazione come fattori macroeconomici che potrebbero influenzare le prestazioni degli hotel indipendentemente dall'introduzione di Airbnb. Inoltre, viene utilizzata la trasformazione logaritmica delle variabili dello studio per tener conto dell'asimmetria dei dati.

Le Tabelle 1 e 2 presentano il numero di inserzioni di Airbnb create in questi quattro mercati degli hotel sin dalla fondazione di Airbnb. Le Figure 19 e 20 presentano i risultati delle analisi sugli effetti delle inserzioni di Airbnb sulle principali metriche di performance degli hotel.

| Number of listings created since the introduction of Airbnb in each city. | | | | | | | | |
|---|--------------|------------------------------|--------------|------------------------------|--------------|------------------------------|--------------|------------------------------|
| City Year | Tokyo | | Sydney | | Paris | | London | |
| | All Listings | Active Listings ^a |
| 2008 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 |
| 2009 | 2 | 0 | 8 | 7 | 74 | 51 | 21 | 7 |
| 2010 | 16 | 6 | 52 | 39 | 452 | 296 | 162 | 92 |
| 2011 | 66 | 42 | 243 | 155 | 1641 | 1071 | 915 | 574 |
| 2012 | 159 | 105 | 1028 | 608 | 6472 | 4092 | 4694 | 2793 |
| 2013 | 682 | 446 | 3095 | 1715 | 16,861 | 10,028 | 9557 | 5714 |
| 2014 | 2917 | 1838 | 9212 | 4294 | 37,149 | 20,161 | 22,706 | 12,266 |
| 2015 | 14,308 | 8626 | 26,972 | 11,000 | 78,351 | 39,797 | 60,776 | 28,992 |
| 2016 | 30,585 | 22,893 | 50,637 | 28,493 | 120,091 | 73,054 | 116,065 | 70,781 |
| 2017 ^b | 37,586 | 27,071 | 33,430 | 32,809 | 119,244 | 81,521 | 144,844 | 85,122 |

^a Listings with at least one booking within the past 12 months.
^b Number of listings as of June 2017.

Figure 19 Numero di annunci creati in ogni città

| Total number of listings created since the introduction of Airbnb. | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|--------------|---------------|--------------|--|--------------|---------------|--------------|
| Year | Total cumulative Airbnb listings | | | | Active cumulative Airbnb listings ^a | | | |
| | All Listings | Entire Homes | Private Rooms | Shared Rooms | All Listings | Entire Homes | Private Rooms | Shared Rooms |
| 2008 | 3 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 |
| 2009 | 105 | 81 | 23 | 1 | 65 | 48 | 16 | 1 |
| 2010 | 682 | 511 | 166 | 5 | 433 | 331 | 99 | 3 |
| 2011 | 2865 | 2105 | 741 | 19 | 1842 | 1393 | 442 | 7 |
| 2012 | 12,353 | 8770 | 3509 | 74 | 7598 | 5570 | 1997 | 31 |
| 2013 | 30,195 | 22,307 | 7683 | 205 | 17,903 | 13,561 | 4251 | 91 |
| 2014 | 71,984 | 52,311 | 18,922 | 751 | 38,559 | 29,020 | 9224 | 315 |
| 2015 | 180,407 | 123,963 | 53,248 | 3195 | 88,415 | 64,462 | 22,818 | 1135 |
| 2016 | 317,378 | 210,858 | 100,034 | 6446 | 195,221 | 134,427 | 57,285 | 3484 |
| 2017 ^b | 381,097 | 250,337 | 122,473 | 7751 | 226,523 | 154,464 | 67,604 | 4126 |

^a Listings with at least one booking within the past 12 months.
^b Number of listings as of June 2017.

Figure 20 Numero totale di annunci creati

L'effetto delle inserzioni di Airbnb su RevPAR degli hotel è negativo e statisticamente significativo per ogni tipo di inserzioni, ad eccezione delle inserzioni di camere condivise, dove un aumento del 1% degli annunci diminuisce il RevPAR degli hotel tra lo 0,016 e lo 0,031. Similmente al tasso di crescita della piattaforma nelle città degli Stati Uniti, le inserzioni di Airbnb sono aumentate di oltre il 100% anno dopo anno tra il 2008 e il 2017 in queste quattro città. Considerando questo ritmo di crescita, un aumento del 100% delle inserzioni di Airbnb riduce il RevPAR degli hotel tra l'1,6% e il 3,1%.

Risultati simili si osservano anche nell'analisi degli effetti delle inserzioni sull'OCC degli hotel. Tuttavia, gli effetti di questi annunci sulle tariffe medie giornaliere (ADR) sono statisticamente insignificanti, suggerendo che le tariffe delle camere non siano state influenzate dall'aumento dell'offerta di Airbnb.

Dai risultati sembrerebbe che gli hotel abbiano ignorato la presenza della piattaforma e non abbiano utilizzato la politica dei prezzi come strategia contro le sistemazioni offerte dal concorrente, le quali, di conseguenza, hanno influenzato negativamente i ricavi degli hotel e i tassi di occupazione negli ultimi dieci anni circa.

Table 3
The effects of Airbnb listings on Hotel Room Revenue (RevPAR).

| | Total Airbnb Listings | | | | Active Airbnb Listings | | | |
|--------------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | All Listings | Entire Homes | Private Rooms | Shared Rooms | All Listings | Entire Homes | Private Rooms | Shared Rooms |
| Log Airbnb | -0.031a | -0.030a | -0.027a | -0.012 | -0.023b | -0.025b | 0.016c | -0.019c |
| Listingsrowhead | (-3.25) | (-3.09) | (-3.01) | (-1.08) | (-2.48) | (-2.41) | (-1.87) | (-1.86) |
| Log Hotel Supplyrowhead | -1.25a | -1.27a | -1.25a | -1.35a | -1.28a | -1.27a | -1.31a | -1.33a |
| | (-12.87) | (-13.33) | (-12.74) | (-14.01) | (-13.00) | (-12.64) | (-13.45) | (-14.12) |
| Log Employmentrowhead | 2.08a (13.44) | 2.02a (13.74) | 2.09a (12.85) | 1.81a (14.11) | 2.01a (12.90) | 1.99a (12.99) | 1.95a (12.35) | 1.80a (14.66) |
| Log Tourist | 0.21a (13.67) | 0.21a (13.69) | 0.20a (13.26) | 0.21a (12.94) | 0.21a (13.61) | 0.22a (13.59) | 0.21a (13.41) | 0.22a (13.39) |
| Arrivalsrowhead | | | | | | | | |
| Unemployment | 0.04a (10.28) | 0.04a (10.31) | 0.05a (9.93) | 0.04a (10.18) | 0.04a (10.05) | 0.04a (9.99) | 0.04a (9.62) | 0.03a (10.45) |
| Raterowhead | | | | | | | | |
| Constantrowhead | -15.93a | -14.72a | -16.02a | -9.66a | -14.21a | -14.08a | -12.72a | -10.04a |
| | (-4.59) | (-4.46) | (-4.41) | (-3.31) | (-4.03) | (-3.98) | (-3.60) | (-3.69) |
| R-Squarerowhead | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 |
| Adjusted R-Squarerowhead | 0.82 | 0.82 | 0.82 | 0.82 | 0.82 | 0.82 | 0.82 | 0.82 |
| F-Testrowhead | 61.95a | 61.83a | 61.78a | 60.88a | 61.45a | 61.41a | 61.15a | 61.14a |
| Number of obs.rowhead | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 |

a, b and c denote 1%, 5% and 10% statistical significance levels, respectively. t statistics are in parenthesis.

Figure 21 Effetti di Airbnb sui ricavi degli Hotel

The effects of Airbnb listings on Hotel Room Occupancy.

| | Total Airbnb Listings | | | | Active Airbnb Listings | | | |
|--------------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | All Listings | Entire Homes | Private Rooms | Shared Rooms | All Listings | Entire Homes | Private Rooms | Shared Rooms |
| Log Airbnb | -0.016a | -0.018a | -0.012a | -0.022a | -0.016a | -0.024a | 0.008b | -0.017a |
| Listingsrowhead | (-3.57) | (-3.97) | (-3.00) | (-4.15) | (-3.60) | (-4.90) | (-2.16) | (-3.58) |
| Log Hotel Supplyrowhead | -0.03 (-0.67) | 0.03 (0.72) | 0.02 (0.47) | 0.04 (0.89) | 0.03 (0.76) | 0.07 (1.60) | -0.01 (-0.01) | 0.01 (0.43) |
| Log Employmentrowhead | 0.85a (11.86) | 0.85a (12.41) | 0.84a (11.14) | 0.77a (13.08) | 0.85a (11.87) | 0.90a (12.84) | 0.79a (10.79) | 0.73a (12.82) |
| Log Tourist | 0.13a (17.72) | 0.13a (17.86) | 0.12a (17.26) | 0.14a (17.92) | 0.13a (17.83) | 0.13a (18.27) | 0.12a (17.42) | 0.13a (17.80) |
| Arrivalsrowhead | | | | | | | | |
| Unemployment | 0.02a (9.11) | 0.02a (9.43) | 0.02a (8.61) | 0.01a (9.56) | 0.02a (9.26) | 0.02a (10.02) | 0.01a (8.38) | 0.01a (8.98) |
| Raterowhead | | | | | | | | |
| Constantrowhead | -16.53a | -16.49a | -16.21a | -15.37a | -16.66a | -18.16a | -15.02a | -14.28a |
| | (-10.20) | (-10.74) | (-9.54) | (-11.40) | (-10.16) | (-11.13) | (-9.09) | (-11.30) |
| R-Squarerowhead | 0.70 | 0.71 | 0.70 | 0.71 | 0.70 | 0.71 | 0.70 | 0.71 |
| Adjusted R-Squarerowhead | 0.68 | 0.68 | 0.68 | 0.69 | 0.68 | 0.69 | 0.68 | 0.68 |
| F-Testrowhead | 29.57a | 29.76a | 29.33a | 29.86a | 29.58a | 30.29a | 29.06a | 29.57a |
| Number of obs.rowhead | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 |

a, b and c denote 1%, 5% and 10% statistical significance levels, respectively. t statistics are in parenthesis.

Figure 22 Effetti Airbnb su occupazione delle camere d'albergo

The effects of Airbnb listings on Average Daily Rate (ADR).

| | Total Airbnb Listings | | | | Active Airbnb Listings | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------|----------------|----------------|------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| | All Listings | Entire Homes | Private Rooms | Shared Rooms | All Listings | Entire Homes | Private Rooms | Shared Rooms |
| Log Airbnb Listingsrowhead | -0.001 (-0.12) | 0.003 (0.31) | -0.001 (-0.18) | -0.002 (-0.18) | 0.004 (0.40) | 0.011 (1.02) | 0.004 (0.50) | 0.006 (0.57) |
| Log Hotel Supplyrowhead | -0.98a (-9.65) | -1.01a (-10.05) | -0.98a (-9.49) | 0.98a (-9.72) | -1.01a (-9.84) | -1.05a (-9.94) | -1.01a (-9.94) | -1.01a (-10.31) |
| Log Employmentrowhead | 1.91a (11.76) | 1.87a (12.09) | 1.92a (11.23) | 1.91a (14.27) | 1.85a (11.37) | 1.80a (11.22) | 1.85a (11.17) | 1.88a (14.65) |
| Log Tourist | 0.14a (8.64) | 0.14a (8.57) | 0.14a (8.65) | 0.14a (8.24) | 0.14a (8.46) | 0.14a (8.24) | 0.14a (8.65) | 0.14a (8.24) |
| Arrivalsrowhead | | | | | | | | |
| Unemployment | 0.02a (3.41) | 0.01a (3.26) | 0.02a (3.32) | 0.02a (4.03) | 0.01a (3.25) | 0.01a (2.93) | 0.01a (3.17) | 0.01a (4.09) |
| Raterowhead | | | | | | | | |
| Constantrowhead | -15.23a | -14.23a | -15.43a | -15.22a | -13.73a | -12.26a | -13.64a | -14.30a |
| | (-4.18) | (-4.11) | (-4.04) | (-5.00) | (-3.72) | (-3.31) | (-3.69) | (-5.03) |
| R-Squarerowhead | 0.91 | 0.91 | 0.91 | 0.91 | 0.91 | 0.91 | 0.91 | 0.91 |
| Adjusted R-Squarerowhead | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| F-Testrowhead | 129.89a | 129.91a | 129.90a | 129.90a | 129.94a | 130.12a | 129.95a | 129.96a |
| Number of obs.rowhead | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 |

a, b and c denote 1%, 5% and 10% statistical significance levels, respectively. t statistics are in parenthesis.

Figure 23 Effetto degli annunci Airbnb sulla tariffa media giornaliera

La ricerca ha ampliato la portata di questo importante filone di indagine esplorando le dinamiche tra Airbnb e gli hotel. I risultati indicano che i mercati alberghieri internazionali non sono immuni agli effetti negativi della piattaforma e sono in linea con quelli degli studi che hanno esaminato l'impatto di Airbnb sugli hotel nelle principali città statunitensi. Un aumento del 1% delle inserzioni totali riduce il RevPAR degli hotel dello 0,031%. Inoltre, diversi tipi di annunci hanno effetti diversi sugli hotel, un aumento del 1% delle inserzioni di case intere, camere private e camere condivise riduce il RevPAR degli hotel dello 0,030%, dello 0,027% e dello 0,012%, rispettivamente.

Bisogna notare che in questo studio, per quanto riguarda l'ADR si arriva a conclusioni contrastanti con la letteratura precedente. La crescita delle inserzioni in questi mercati non ha influenzato l'ADR degli hotel. La ragione principale di questo risultato potrebbe essere che gli hotel in questi settori non hanno considerato Airbnb come una minaccia significativa e quindi non hanno adottato strategie di prezzo aggressive per mitigarne gli effetti negativi potenziali.

La ricerca sottolinea che l'aggiunta di camere da parte degli host ha una relazione diretta, significativa e negativa con le metriche chiave degli hotel, come l'Occupancy (OCC) e il Revenue per Available Room (RevPAR).

Questo risultato ha un'importanza determinante per il settore, poiché la forza, la direzione, l'affidabilità e la validità di tali relazioni saranno fondamentali per guidare la strategia e la politica delle aziende alberghiere tradizionali. Infatti, dovranno affrontare le sfide finanziarie causate da Airbnb, cercare modi per mitigarne gli effetti negativi e preservare la salute dell'industria alberghiera internazionale.

È importante sottolineare che la ricerca non ha analizzato l'effetto della piattaforma su diversi segmenti di hotel, come quelli economici, di fascia media e di lusso. Pertanto, future ricerche sono necessarie per indagare l'effetto di Airbnb sulle misure di performance degli hotel in diversi segmenti. ⁵⁸

⁵⁸ "The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States" di (Tarik Dogru a, Lydia Hanks a, Makarand Mody b, Courtney Sues c, Ercan Sirakaya-Turk)

5.4 L'influenza dell'UNESCO sull'industria del turismo internazionale

Molte ricerche si propongono di valutare l'impatto dell'UNESCO sull'industria del turismo a livello internazionale, cercando di confermare gli studi locali su un piano più generale.

L'articolo "Analysis of international tourist arrivals Worldwide: The role of world heritage sites"(Chih-Hai Yang a , Hui-Lin Lin b, Chia-Chun Han) esamina l'impatto del turismo in entrata causato dalla presenza dei siti del patrimonio mondiale a livello globale.

Il dataset utilizzato comprende dati riguardanti 66 paesi nel mondo, divisi in base a numero di World Heritage Site (WHS), per un periodo che va dal 2006 al 2009.

Per l'analisi vengono utilizzati vari modelli a effetti fissi e casuali, la grande mole di dati e il numero di paesi sono necessari per eliminare il problema delle variabili invariabili nel tempo o che cambiano raramente e che rendono difficile il confronto.

Nella Figura 24 possiamo osservare l'aumento del numero di siti del patrimonio UNESCO in relazione con l'aumento dei flussi turistici nel tempo. La Figura 25 mostra come la distribuzione dei siti per regione sia sbilanciata; infatti, i WHS sono concentrati principalmente in Europa, che rappresenta il 42% del totale, seguita dall'Asia Pacifica con il 20% e le Americhe con il 17% (somma delle Americhe del Nord e del Sud). Altre aree, ovvero l'Africa e i paesi del Medio Oriente, rappresentano ciascuna circa il 10%.

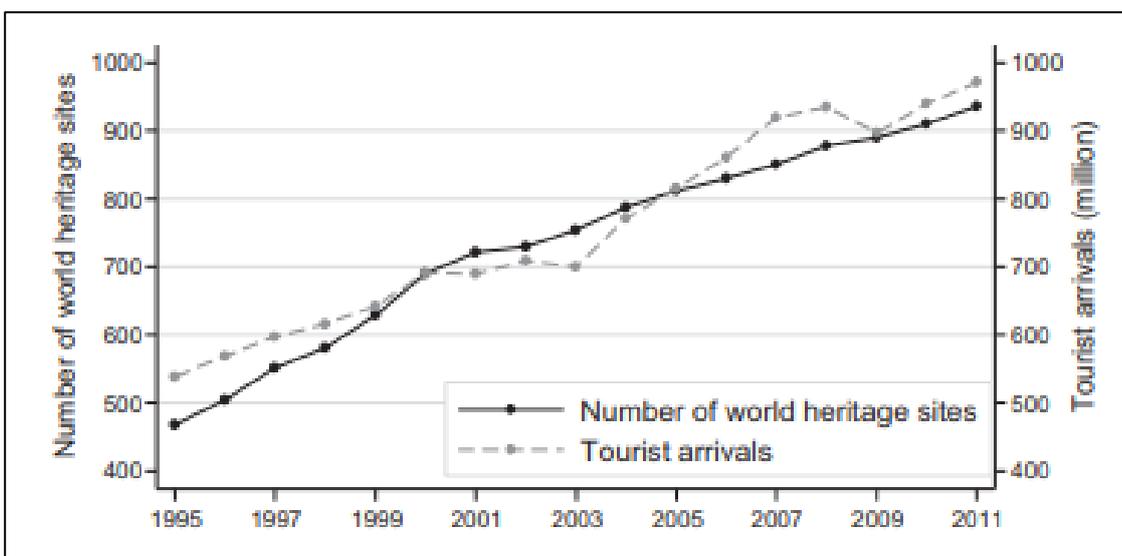


Figure 24 Andamento dei WHS negli anni e dei flussi turistici

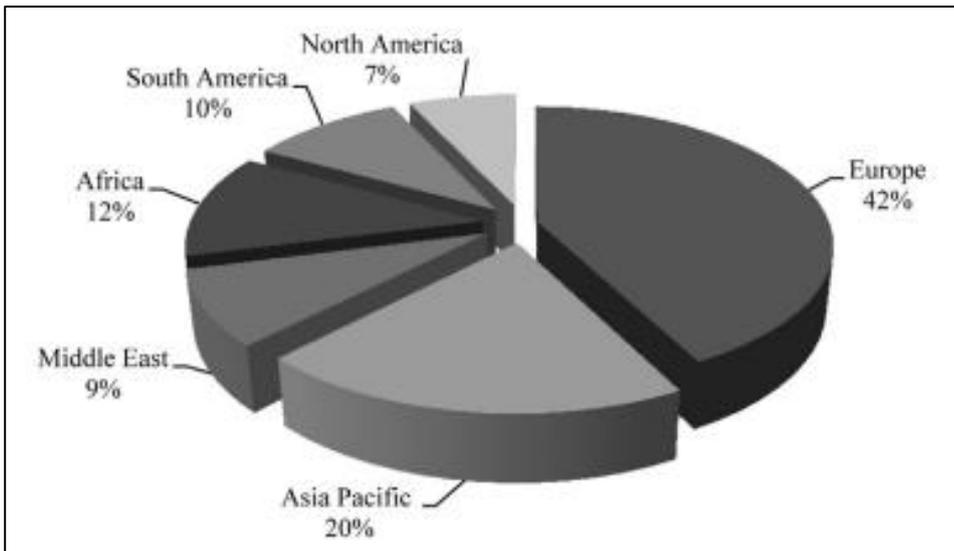


Figure 25 Distribuzione WHS nel mondo (2009)

Complessivamente, i paesi europei che hanno un turismo altamente sviluppato possiedono ricche attrazioni culturali e storiche, inclusi quasi la metà di tutti i WHS. Possiamo osservare nella Figura 26 i primi 20 paesi in base al numero di WHS nel 2009, forniti dal Centro del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO. Il numero totale dei siti è la somma di tre tipi: culturali, naturali e misti.

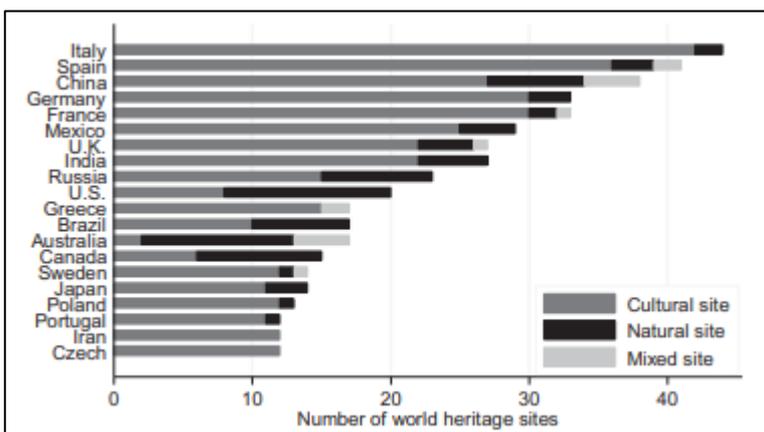


Figure 26 Top 20 stati in termini di WHS posseduti

Per quanto riguarda la domanda turistica, la Figura 27 mostra i primi 20 paesi in base agli arrivi turistici internazionali nel 2009, secondo i dati compilati dall'Organizzazione Mondiale del Turismo. La Francia, il paese più popolare in questo settore, ha ricevuto 76,8 milioni di turisti internazionali nel 2009. Gli arrivi negli Stati Uniti, in Spagna e in Cina sono stati rispettivamente di 54,9 milioni, 52,2 milioni e 50,9 milioni, mentre l'Italia ha ricevuto 43,2 milioni di turisti in entrata, ovvero circa il 60% della Francia. I visitatori

internazionali che giungono negli altri paesi erano tutti inferiori a 30 milioni nel 2009. Questa figura mostra i 20 paesi con i maggiori flussi turistici internazionali, 9 di questi sono presenti anche in figura 26, in quanto possiedono un ingente numero di WHS. Pertanto, i dati mettono in evidenza una proporzionalità diretta tra il numero di siti UNESCO e l'aumento dei flussi turistici internazionali.

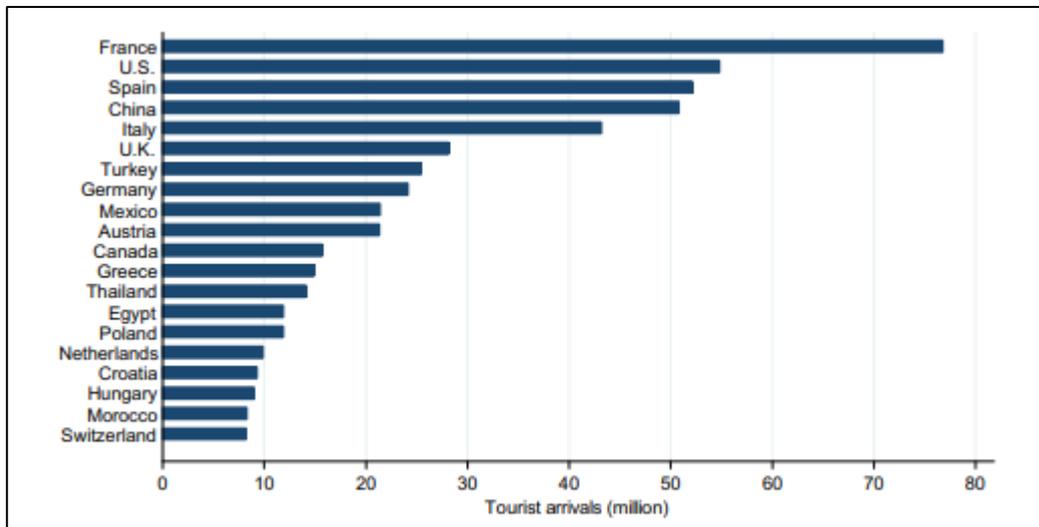


Figure 27 Top 20 stati in termini di arrivi turistici internazionali nel 2009

Le variabili considerate nello studio sono molteplici:

(ARRI) rappresenta gli arrivi turistici internazionali nel paese i -esimo al tempo t , che spesso è considerata come domanda turistica nella letteratura. La principale variabile esplicativa (WHS) rappresenta il numero di siti del patrimonio mondiale, le variabili (CULTURAL) e (NATURAL), rappresentano rispettivamente i numeri di siti del patrimonio culturale e naturale, per differenziare gli effetti sulla domanda turistica internazionale. La variabile del prodotto interno lordo (GDP) rappresenta il livello di reddito, che cattura anche il grado di sviluppo economico nel paese di destinazione. La variabile della popolazione (POP) controlla principalmente le dimensioni della località.

Ciò significa che, dopo aver considerato (POP), l'effetto del PIL e delle altre variabili esplicative può essere misurato accuratamente sulla stessa scala di popolazione. Ad esempio, il coefficiente positivo del PIL indica che tra i paesi con la stessa popolazione, i turisti internazionali preferiscono viaggiare in quello più ricco con un reddito più elevato. (EX) indica il tasso di cambio ufficiale tra l'unità di valuta locale (LCU) e lo USD, che rappresenta il fattore prezzo nella funzione di domanda. Se (EX) aumenta, il prezzo del

viaggio aumenta, portando ad una diminuzione di arrivi turistici.

Il totale delle linee ferroviarie (RAIL) (in km) nei paesi di destinazione, viene utilizzato come variabile proxy per la disponibilità delle infrastrutture. Un paese che possiede più linee ferroviarie è un paese in cui è più comodo viaggiare e questo attirerà più turisti internazionali.

La variabile (FREEDOM) è un indicatore dei diritti politici e delle libertà civili, misurato su una scala da uno a sette. Teoricamente, un valore più alto di (FREEDOM) rappresenta un ambiente politico e civile più libero, che farebbe sentire i turisti internazionali più sicuri e aumenterebbe la loro volontà di viaggiare.

La variabile (HEALTH) è la percentuale di spesa sanitaria sul PIL e viene utilizzata come indicatore per l'igiene ambientale nei paesi di destinazione.

Per misurare la qualità della salute dei residenti e l'ambiente educativo nei paesi di destinazione, viene utilizzata anche la percentuale di spesa per l'istruzione sul PIL (EDU).

Per controllare i fattori temporali e regionali vengono utilizzate le variabili dummy (YEAR) e (AREA), che indicano rispettivamente il periodo di tempo dal 2000 al 2009 e la posizione geografica di 6 aree.

| Definizione delle variabili e statistiche di base. | | | | | |
|--|---|----------|----------|--------|-----------|
| Variabile | Descrizione | Media | S.D. | Min | Massimo |
| ARRI | Arrivi turistici internazionali (1000) | 5355.10 | 1100.00 | 3.00 | 809.00 |
| WHS | Numero di siti del patrimonio mondiale | 5.50 | 7.29 | 0.00 | 44.00 |
| CULTURALE | Numero di siti del patrimonio culturale mondiale | 4.23 | 6.33 | 0.00 | 42.00 |
| NATURALE | Numero di siti naturali patrimonio dell'umanità | 1.09 | 1.89 | 0.00 | 12.00 |
| PIL | PIL (miliardi, dollari costanti 2000) | 246.21 | 1029.56 | 0.25 | 11670.80 |
| POP | Popolazione (milioni) | 42.68 | 143.00 | 0.03 | 1331.38 |
| EX | Tasso di cambio ufficiale (LCU per US\$, media del periodo) | 659.77 | 2078.67 | 0.00 | 17065.08 |
| FERROVIA | Linee ferroviarie (km totali) | 11545.25 | 25988.60 | 251.00 | 228999.00 |
| LIBERTÀ | L'indice dei diritti politici e delle libertà civili | 5.19 | 2.18 | 1.00 | 7.00 |
| SALUTE | Spesa sanitaria (% del PIL) | 6.35 | 2.22 | 0.01 | 16.21 |
| EDU | Spesa per l'istruzione (% della spesa pubblica) | 15.48 | 5.50 | 6.20 | 71.09 |
| AREA | Variabile dummy: Africa, Asia-Pacifico, Medio Oriente, Europa, N. America, S. America | | | | |
| ANNO | Variabile dummy: 2000e2009 | | | | |

Figure 28 Definizione variabili e statistiche di base

I risultati dei modelli FE e RE indicano quanto segue: quello del Modello (3) indicano che la presenza di un maggior numero di siti del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO ha un impatto positivo e significativo sul numero di arrivi di turisti internazionali. In media, l'aggiunta di un sito WHS si traduce in un aumento di circa 382.637 arrivi turistici internazionali in un anno, tenendo conto degli altri fattori che influenzano il turismo. Questo

risultato suggerisce che i paesi che ospitano più siti sono in grado di promuovere il turismo internazionale su scala globale. Inoltre, l'aumento del numero di siti WHS genera anche benefici economici per le industrie legate al turismo, che possono essere osservati in settori come l'alloggio, il trasporto e il commercio al dettaglio. L'interconnessione tra queste industrie crea un effetto moltiplicatore che contribuisce ad un ingente guadagno economico. I risultati del Modello (6) evidenziano che sia i siti culturali che quelli naturali del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO hanno un'influenza positiva sul numero di arrivi di turisti.

In particolare, l'aggiunta di un sito culturale si traduce in un aumento medio di circa 396.659 arrivi e l'aggiunta di un sito naturale porta a un incremento di circa 418.606 ingressi di viaggiatori stranieri. Questi risultati indicano che sia i siti culturali che quelli naturali del Patrimonio Mondiale contribuiscono in modo significativo a potenziare il turismo internazionale. Ciò implica che i visitatori sono attratti non solo dalla bellezza artistica e storica, ma anche dalle meraviglie della natura.

Nel modello (9) l'effetto marginale dei WHS è positivo e diminuisce all'aumentare del numero di siti. Per i paesi che possiedono da 0 a 5, da 6 a 11 e più di 12 siti dell'UNESCO, gli effetti marginali sono rispettivamente di circa 692.000, 495.000 e 408.000. Si deduce che l'aumento turistico dovuto all'aumento di WHS è maggiore nei paesi con un minor numero di siti UNESCO.

I risultati del modello (12) confermano che sia i siti culturali che quelli naturali hanno un effetto positivo e significativo sugli arrivi di turisti internazionali. Per i paesi che possiedono da 0 a 5, da 6 a 11 e più di 12 siti culturali, gli effetti marginali sono rispettivamente di 562.000, 490.000 e 402.000. Per i paesi che possiedono da 0 a 3 e più di 4 siti naturali, gli effetti marginali sono rispettivamente di 514.000 e 419.000.

Gli effetti analizzati nei Modelli (15) e (18) confermano l'impatto positivo dei siti WHS. Anche in questo modello si osserva che gli effetti marginali diminuiscono all'aumentare del numero di siti presenti, ad eccezione dei paesi con un'elevata quantità (più di 21), in cui gli effetti marginali aumentano leggermente. Tra i modelli considerati, il Modello (15) mostra il R-quadrato più elevato, pari a 0,749, indicando una migliore aderenza dei dati rispetto agli altri modelli.

| Estimated results of international tourist arrivals (with constant effects of WHSs). | | | | | | |
|--|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | (1) Pooled OLS | (2) Fixed effects | (3) Random effects | (4) Pooled OLS | (5) Fixed effects | (6) Random effects |
| WHS | 533384.15*** [11.77] | 89416.14 [0.64] | 382637.04*** [4.69] | | | |
| CULTURAL | | | | 563357.95*** [10.79] | 15548.61 [0.09] | 396658.60*** [4.16] |
| NATURAL | | | | 637057.13*** [4.57] | 292458.01 [1.07] | 418605.71** [2.10] |
| Control var. | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes |
| Constant | -6461538.15*** [-3.54] | 3396688.79 [1.43] | -3148908.15 [-1.41] | -6531921.78*** [-3.60] | 3631736.20 [1.53] | -3099144.91 [-1.38] |
| B-P test | 116.26*** (p-value = 0.000) | | | 111.78*** (p-value = 0.000) | | |
| Hausman test | | 22.00 (p-value = 0.143) | | | 25.27* (p-value = 0.089) | |
| R-square | 0.815 | 0.539 | 0.737 | 0.818 | 0.547 | 0.739 |
| Chi-square | | | 461.239*** | | | 460.099*** |
| Observations | 359 | 359 | 359 | 359 | 359 | 359 |

1. t statistics are in parentheses.
2. *, ** and *** denote significance at the 10%, 5% and 1% statistical levels.

Figure 29 Risultati arrivi turistici internazionali FE

| Estimated results of international tourist arrivals (with 3 variant effects of WHSs). | | | | | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| | (7) Pooled OLS | (8) Fixed effects | (9) Random effects | (10) Pooled OLS | (11) Fixed effects | (12) Random effects |
| WHS (0-5) | 649675.36*** [3.42] | 471627.62*** [2.34] | 691823.08*** [4.30] | | | |
| WHS (6-11) | 524222.32*** [6.37] | 261853.32* [1.74] | 494946.73*** [5.13] | | | |
| WHS (12 up) | 552693.31*** [11.03] | 148088.03 [1.07] | 408442.34*** [4.91] | | | |
| CULTURAL (0-5) | | | | 343297.35 [1.60] | 328116.38 [1.44] | 561704.25*** [2.96] |
| CULTURAL (6-11) | | | | 415442.66*** [4.64] | 149397.07 [0.78] | 489724.36*** [4.35] |
| CULTURAL (12 up) | | | | 574952.78*** [10.33] | 45192.87 [0.26] | 402313.64*** [4.14] |
| NATURAL (0-3) | | | | 1245048.05*** [4.24] | 431978.19 [1.39] | 514498.16* [1.88] |
| NATURAL (4 up) | | | | 525079.02*** [3.59] | 319811.62 [0.85] | 419242.31* [1.82] |
| Control var. | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes |
| Constant | -6738359.51*** [-3.50] | 1631441.45 [0.67] | -4313752.97* [-1.87] | -6414358.53*** [-3.40] | 2276009.67 [0.93] | -3789343.37 [-1.63] |
| B-P test | 132.97*** (p-value = 0.000) | | | 165.27*** (p-value = 0.000) | | |
| Hausman test | | 22.37 (p-value = 0.216) | | | 23.03 (p-value = 0.288) | |
| R-square | 0.816 | 0.537 | 0.733 | 0.823 | 0.537 | 0.734 |
| Chi-square | | | 466.364*** | | | 455.597*** |
| Observations | 359 | 359 | 359 | 359 | 359 | 359 |

1. t statistics are in parentheses.
2. *, ** and *** denote significance at the 10%, 5% and 1% statistical levels.

Figure 30 Risultati arrivi turistici internazionali con 3 effetti variabili

Table 4

Estimated results of international tourist arrivals (with 5 variant effects of WHSs).

| | (13) Pooled OLS | (14) Fixed effects | (15) Random effects | (16) Pooled OLS | (17) Fixed effects | (18) Random effects |
|------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| WHS (0–3) | 717354.26*** [2.38] | 759195.41*** [2.86] | 975394.75*** [4.15] | | | |
| WHS (4–6) | 585643.22*** [3.95] | 346695.08* [1.91] | 580418.01*** [4.06] | | | |
| WHS (7–10) | 531494.95*** [5.83] | 254907.28* [1.64] | 498169.26*** [4.61] | | | |
| WHS (11–20) | 299724.16*** [4.54] | 107881.51 [0.76] | 356668.67*** [4.01] | | | |
| WHS (21 up) | 716652.88*** [13.62] | 184221.66 [1.27] | 474846.97*** [5.42] | | | |
| CULTURAL (0–3) | | | | 214136.49 [0.86] | 446149.55 [1.59] | 776329.93*** [3.29] |
| CULTURAL (4–6) | | | | 389665.43*** [2.75] | 33589.64 [0.16] | 360513.45*** [2.34] |
| CULTURAL (7–10) | | | | 289594.82*** [3.21] | -45539.87 [-0.23] | 373257.65*** [3.08] |
| CULTURAL (11–20) | | | | 354390.56*** [5.20] | -129725.75 [-0.73] | 284574.55*** [2.75] |
| CULTURAL (21 up) | | | | 913255.68*** [12.23] | 131702.65 [0.79] | 508761.04*** [5.16] |
| NATURAL (0–3) | | | | 1259993.21*** [4.52] | 599675.81** [2.13] | 750817.04*** [2.93] |
| NATURAL (4 up) | | | | 439219.79*** [3.26] | -158265.28 [-0.44] | 298612.05 [1.34] |
| GDP | 1011.06*** [4.09] | 3912.38*** [2.73] | 1191.96*** [2.36] | 351.46 [1.29] | 3096.00** [2.17] | 1026.69** [1.99] |
| POP | -22989.06*** [-7.83] | -25653.01 [-0.76] | -14762.50*** [-3.31] | -18369.94*** [-6.30] | -22490.11 [-0.69] | -11419.79*** [-2.46] |
| EX | -392.67*** [-2.96] | -158.20 [-1.02] | -102.65 [-0.81] | -514.67*** [-3.85] | -149.48 [-1.00] | -115.16 [-0.92] |
| RAIL | 168.28*** [10.78] | 47.84* [1.83] | 102.34*** [6.07] | 206.62*** [11.49] | 61.58*** [2.39] | 109.33*** [6.56] |
| FREEDOM | 167820.66 [1.18] | -460859.81*** [-2.37] | -217766.63* [-1.69] | 258111.45* [1.80] | -518235.42*** [-2.69] | -273159.23* [-1.64] |
| HEALTH | -200791.39 [-1.48] | 516818.85*** [3.00] | 308048.78** [2.01] | -157775.79 [-1.16] | 359633.58** [2.14] | 231209.95 [1.52] |
| EDU | 354455.52*** [7.00] | -51271.76 [-1.17] | -1071.33 [-0.03] | 332053.13*** [6.65] | -48415.31 [-1.14] | -7087.38 [-0.17] |
| AREA | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes |
| YEAR | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes |
| Constant | -6039499.56*** [-3.12] | 1659178.51 [0.68] | -4300985.68* [-1.85] | -6256850.52*** [-3.46] | 4221109.45* [1.75] | -2887056.58 [-1.23] |
| B–P test | 181.48*** (p-value = 0.000) | | | 223.73*** (p-value = 0.000) | | |
| Hausman test | | 19.79 (p-value = 0.471) | | | 11.37 (p-value = 0.955) | |
| R-square | 0.841 | 0.558 | 0.749 | 0.843 | 0.486 | 0.739 |
| Chi-square | | | 486.3*** | | | 506.274*** |
| Observations | 359 | 359 | 359 | 359 | 359 | 359 |

1. *t* statistics are in parentheses.

2. *, ** and *** denote significance at the 10%, 5% and 1% statistical levels.

Figure 31 Risultati arrivi turistici internazionali con 5 effetti variabili

Le variabili esplicative nei modelli (15) e (18) mostrano coefficienti simili, indipendentemente dal numero di siti WHS o dai siti culturali e naturali inclusi. Ad esempio, il PIL ha un effetto positivo, indicando che la domanda turistica beneficia dello sviluppo economico. La popolazione ha un effetto negativo, suggerendo che i turisti preferiscono destinazioni con meno persone o dimensioni più ridotte. Le linee ferroviarie influenzano positivamente gli arrivi turistici, mentre la libertà politica e civile ha un effetto negativo significativo. Viene confermato poi che maggiori spese in salute migliorano le condizioni igieniche e attraggono più visitatori internazionali. Il tasso di cambio e la

proporzione di spesa per l'educazione non mostrano effetti significativi nel Modello (15), ma va notato che un aumento del prezzo relativo può ridurre gli ingressi turistici. Le variabili di controllo mostrano anche effetti significativi che indicano differenze regionali. Ad esempio, l'effetto della popolazione (POP) varia da negativo a positivo per l'Europa. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che i paesi asiatici con una popolazione più grande, come Cina o Russia, potrebbero essere considerati meno sicuri e igienici, influenzando la scelta dei turisti internazionali. Al contrario, l'Europa è una regione molto visitata grazie alla ricchezza delle sue culture, alla varietà dei paesaggi e alla qualità delle infrastrutture turistiche.

L'aggiunta di un WHS può aumentare significativamente le visite turistiche internazionali per i paesi con pochi siti, mentre per quelli che ne possiedono molti l'effetto sarà meno significativo. Tuttavia, per i paesi con un numero molto elevato di WHS (più di 21), gli effetti marginali aumentano, evidenziando un effetto di "moltiplicazione".

In conclusione, aumentare il numero di siti Patrimonio dell'Umanità ha un effetto positivo e robusto sulle entrate turistiche. Possedere un WHS offre vantaggi sia per la conservazione sostenibile delle risorse culturali e naturali, sia per lo sviluppo dell'economia turistica. Questi due obiettivi non sono contraddittori, ma si completano a vicenda, poiché la conservazione è fondamentale per mantenere un reddito turistico sostenibile nei siti UNESCO. Questo studio conferma quanto visto a livello locale per la Cina, confermando l'importante impatto che la certificazione UNESCO ha sugli arrivi turistici internazionali.⁵⁹

5.5 Gli effetti dell'UNESCO sul settore dei servizi alimentari e sugli alloggi

L'impatto dell'accreditamento dei siti di patrimonio culturale mondiale sull'industria alimentare e degli alloggi è un argomento molto interessante e poco trattato nella letteratura. L'articolo "Estimating cultural heritage sites effect on food and accommodations with synthetic controls" (Douglas Eric Belleville Jr , G. Jason Jolley) approfondisce l'argomento utilizzando due contee negli Stati Uniti come casi di studio: la contea di Bexar, in Texas,

⁵⁹ "Analysis of international tourist arrivals Worldwide: The role of world heritage sites"(Chih-Hai Yang a , Hui-Lin Lin b, Chia-Chun Han)

sede delle San Antonio Missions, e la contea di West Carroll, in Louisiana, sede di Poverty Point. Il gruppo si propone di dimostrare se la presenza di sito del patrimonio culturale ha un impatto diverso su regioni con caratteristiche socioeconomiche differenti.

Per valutare accuratamente il valore di un WHS, è necessario considerare gli effetti diretti e indiretti. Una misurazione comune degli effetti indiretti avviene attraverso l'uso di modelli input-output, che analizzano le interdipendenze tra settori o industrie economiche e misurano gli effetti a catena degli shock economici.

Un approccio sempre più adottato per valutare l'impatto economico dei siti di patrimonio culturale è l'utilizzo di "Controlli sintetici". Questo metodo prevede la creazione di un gruppo di controllo sintetico che rappresenta una situazione dell'area in questione in cui il sito culturale di riferimento non esiste, consentendo di confrontare i risultati con l'area in cui il sito culturale è presente. Diversi studi hanno utilizzato i controlli sintetici per misurare l'effetto delle politiche di sviluppo turistico, osservando aumenti significativi dell'occupazione nel settore. Tuttavia, per ottenere risultati accurati, è necessario che ci sia una buona aderenza tra gli anni pre-trattamento nella regione di interesse e la regione sintetica generata.

Per la modellazione, è stato utilizzato un dataset di dati panel basato sui dati QCEW del Bureau of Labor Statistics per il periodo 2008-2020, rappresentando le contee di Louisiana e Texas. Sono state prese in considerazione le informazioni sull'occupazione, i salari e gli stabilimenti per settori specifici. Vengono condotte le analisi considerando sia la contea di West Carroll come unità di trattamento singola, sia le contee di West Carroll ed East Carroll come unità di trattamento

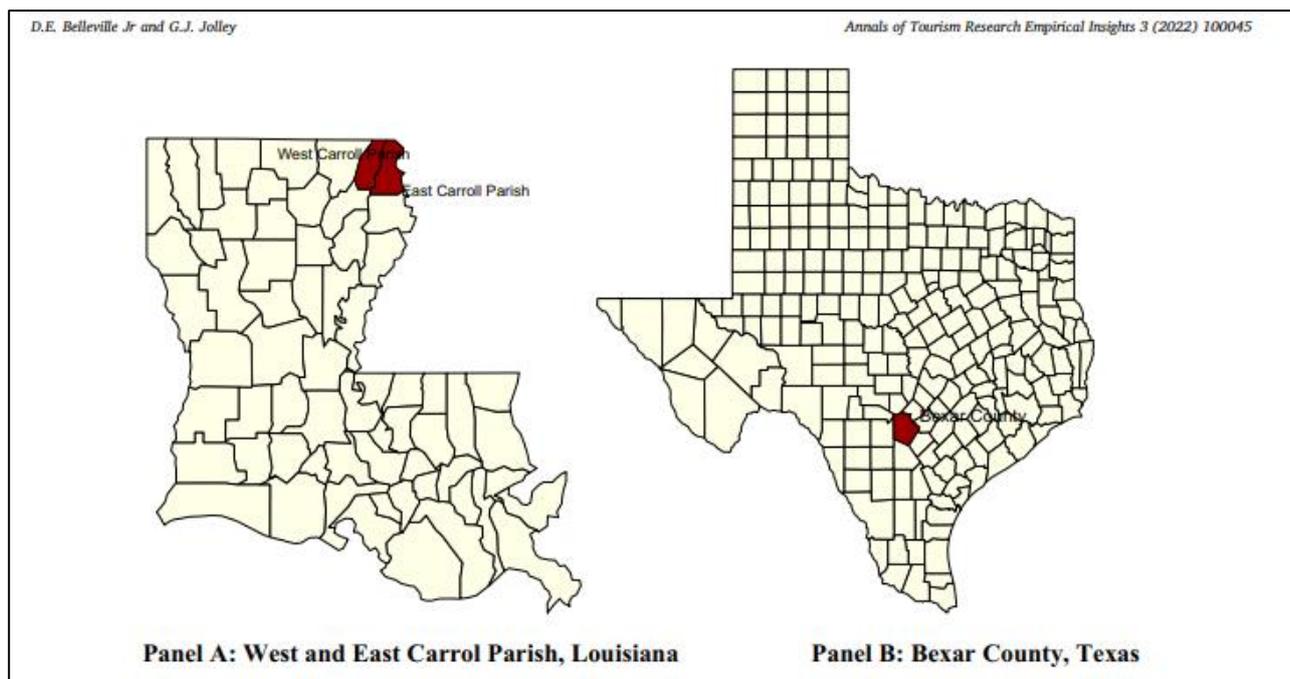


Figure 32 Contea di West and East Carrol, Louisiana and Bexar, Texas

Per mitigare la mancanza di dati specifici sull'industria turistica, la ricerca si è concentrata sull'industria alimentare e degli alloggi in ciascuna contea ed il numero di stabilimenti in questo settore è stato utilizzato come variabile di interesse per l'analisi. Nel metodo Difference in Difference (DID), l'assunzione fondamentale è che le unità di osservazione seguano tendenze parallele nel tempo. Tuttavia, sia la Louisiana che il Texas sono soggetti a disastri naturali, il che comporta fluttuazioni più frequenti nell'occupazione delle contee costiere.

Per ridurre la variazione causata dalla recessione nazionale del 2008, è stato utilizzato il quoziente di localizzazione del numero di stabilimenti, che rappresenta il rapporto tra i dati locali e la media nazionale. La Figura 33 riporta i quozienti di localizzazione per ogni anno e le medie del 2008 per tre variabili di ponderazione aggiuntive: popolazione della contea/parrocchia, percentuale di popolazione con laurea di primo livello e reddito mediano delle famiglie. Queste variabili sono state considerate per migliorare la corrispondenza tra il gruppo di controllo sintetico e la contea/parrocchia di interesse.

| Summary statistics. | | | | | | | | |
|---|-----------|--------|---------|--------------------|---------|--------|-----------|--------------------|
| Variable | Louisiana | | | | Texas | | | |
| | Mean | Min | Max | Standard Deviation | Mean | Min | Max | Standard Deviation |
| 2008 LQ | 0.88 | 0.18 | 1.57 | 0.26 | 2.48 | 0.00 | 71.46 | 7.74 |
| 2009 LQ | 0.88 | 0.18 | 1.59 | 0.27 | 2.57 | 0.13 | 68.41 | 7.77 |
| 2010 LQ | 0.90 | 0.2 | 1.66 | 0.27 | 2.10 | 0.12 | 71.27 | 6.05 |
| 2011 LQ | 0.91 | 0.21 | 1.71 | 0.28 | 2.04 | 0.00 | 70.99 | 6.61 |
| 2012 LQ | 0.91 | 0.22 | 1.74 | 0.28 | 2.09 | 0.15 | 72.45 | 6.28 |
| 2013 LQ | 0.89 | 0.22 | 1.77 | 0.29 | 2.17 | 0.00 | 74.39 | 6.52 |
| 2014 LQ | 0.89 | 0.23 | 1.77 | 0.30 | 2.19 | 0.00 | 79.22 | 6.95 |
| 2015 LQ | 0.89 | 0.23 | 1.76 | 0.30 | 2.32 | 0.00 | 83.38 | 7.27 |
| 2016 LQ | 0.91 | 0.22 | 1.8 | 0.31 | 2.70 | 0.00 | 85.28 | 9.11 |
| 2017 LQ | 0.93 | 0.24 | 1.8 | 0.30 | 2.73 | 0.00 | 88.79 | 9.43 |
| 2018 LQ | 0.95 | 0.17 | 1.81 | 0.30 | 2.78 | 0.12 | 89.30 | 9.56 |
| 2019 LQ | 0.97 | 0.3 | 1.84 | 0.30 | 3.04 | 0.00 | 149.95 | 12.22 |
| 2020 LQ | 1.00 | 0.32 | 1.87 | 0.29 | 2.80 | 0.00 | 86.85 | 10.48 |
| Total Population | 69,218 | 5430 | 435,815 | 91,442 | 114,823 | 89 | 4,812,995 | 415,150 |
| % of Population, Bachelor's Degree or Above | 3.95 | 0.00 | 11.50 | 3.02 | 19.04 | 0.00 | 52.23 | 7.92 |
| Median Household Income (dollars) | 39,250 | 25,100 | 61,345 | 8105 | 114,823 | 23,808 | 100,761 | 13,145 |

Note: Summary statistics for population, bachelor degree prevalence and median household income are reported only for 2008. This follows the methodology proposed by [Abadie et al. \(2015\)](#), where they include values for weighting variables for the first year of observation.

Figure 33 Confronti statistici nei diversi anni

Il DD confronta i risultati di una regione trattata con quelli di una regione non trattata, ma è fondamentale che entrambe le regioni siano simili nelle tendenze prima del trattamento. Il controllo sintetico (SCM) è un metodo che ci consente di utilizzare molte regioni diverse nel comportamento pre-trattamento rispetto alla regione trattata per creare una versione sintetica controllata della regione trattata, fornendo una stima imparziale dell'effetto del trattamento.

Il SCM richiede tre principali assunzioni:

- assenza di effetti di trasmissione tra le regioni
- assenza di effetti di anticipazione
- assenza di altri interventi specifici della regione di interesse.

Lo studio suggerisce che l'assunzione delle tendenze parallele potrebbe non essere valida a causa di fattori come la recessione del 2008 e i disastri naturali nelle regioni di Texas e Louisiana. Il controllo sintetico risolve questo problema generando una versione sintetica della contea di interesse che riflette le tendenze che si sarebbero verificate in assenza dell'accreditamento del sito di patrimonio culturale.

Il SCM richiede che non vi siano effetti di anticipazione o di contagio derivanti dall'accreditamento del sito UNESCO e che eventuali deviazioni delle tendenze dei gruppi trattati, siano il risultato dell'intervento. Per l'inferenza statistica nel controllo sintetico, si utilizza l'effetto di controllo sintetico stimato (o effetto placebo) per confrontare l'unità trattata con altre unità. Se scegliere un'unità a caso produce risultati simili, si può concludere che tale unità non è statisticamente diversa dalle altre unità. In questo modo, si può ottenere

una stima dell'effetto causale dell'accreditamento del sito sul numero di stabilimenti di servizi nella contea d'interesse.

UNESCO ha ufficialmente accreditato Poverty Point come sito del patrimonio nel giugno 2014. Il sito si trova nella contea di West Carroll, Louisiana, molto vicino al confine con la contea di East Carroll. Pertanto, sono state condotte due serie di analisi: una considerando West Carroll come unica unità di trattamento e un'altra considerando sia West Carroll che East Carroll come unità di trattamento.

È importante considerare che gli adeguamenti all'insediamento in risposta all'aumento della domanda operano probabilmente nel lungo periodo. Pertanto, sebbene UNESCO abbia ufficialmente designato Poverty Point come sito del patrimonio culturale nel 2014, potrebbero non essere osservati cambiamenti significativi nel rapporto di localizzazione per alcuni anni. Poiché la discussione sulla designazione ufficiale di Poverty Point è iniziata all'inizio del 2013, è probabile che ci siano stati alcuni effetti di anticipazione presenti in questa situazione. Solo l'anticipazione che UNESCO avrebbe presto designato la località come sito del patrimonio culturale, potrebbe aver indotto un aumento della domanda di visite al sito. Pertanto, è stato utilizzato il 2014 come anno di trattamento, tenendo conto di un potenziale ritardo nei cambiamenti effettivamente misurati nel rapporto di localizzazione. La Figura 34 mostra il rapporto di localizzazione della contea di West Carroll, per il conteggio delle attività nei settori dei servizi alimentari e delle strutture ricettive, confrontato con la contea di West Carroll sinteticamente generata,

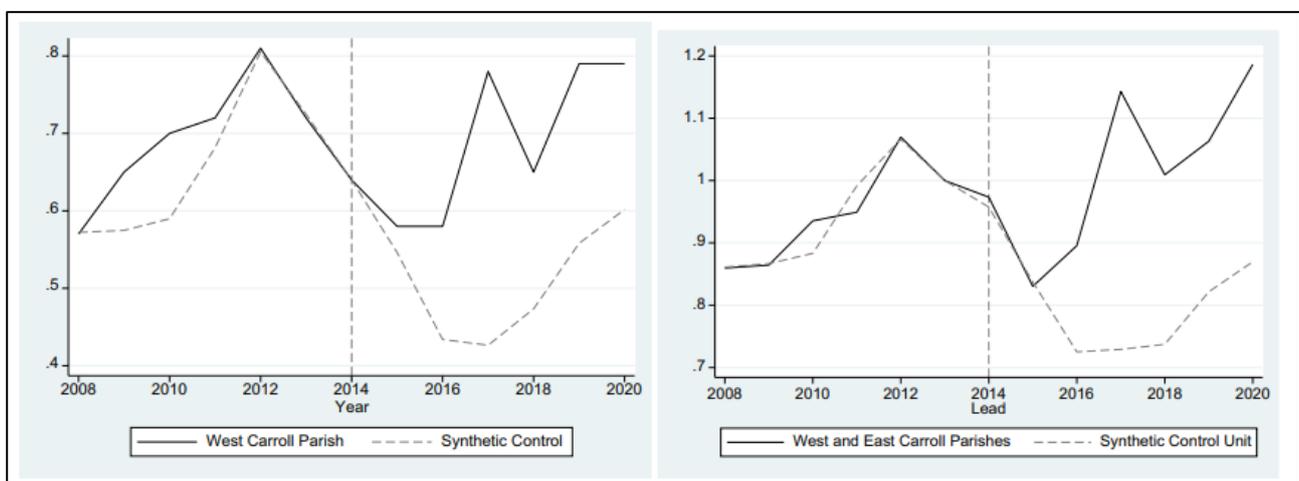


Figure 34 Rapporto di localizzazione fra gruppo di controllo sintetico e trattato

Per individuare il miglior gruppo di controllo sintetico, sono state incluse tutte le contee della Louisiana, ma solo tre di esse mostrano una corrispondenza abbastanza forte da poter essere pesate. Queste sono la contea di East Carroll (39,9%), la contea di Claiborne (57,8%) e la contea di Grant (2,7%). Possiamo osservare che nel 2015 (il primo anno dopo l'intervento) non sembra esserci differenza tra il conteggio delle attività nella contea osservata o nella contea sintetica. Tuttavia, nel 2016, il rapporto di localizzazione per la contea di West Carroll sintetica scende significativamente a 0,48 mentre rimane più o meno lo stesso nella contea osservata, intorno a 0,57. Da lì, possiamo osservare un aumento significativo del rapporto di localizzazione nella contea di West Carroll, che arriva a circa 0,78.

Dall'ispezione visiva, possiamo fornire alcune evidenze informali secondo cui la designazione di Poverty Point come sito del patrimonio culturale, incentiva un aumento delle attività di cibi e alloggi, anche se questo effetto sembra richiedere circa un anno per manifestarsi.

Poiché la località si trova molto vicino al confine della contea di East Carroll, è possibile che ci siano alcuni effetti di spillover e che la contea successiva possa beneficiare dell'accreditamento. Pertanto, viene inclusa anche la contea di East Carroll nel gruppo di trattamento (lato destro nella Figura 35). I risultati sembrano essere approssimativamente gli stessi, anche se le linee pretrattamento sembrano adattarsi meglio.

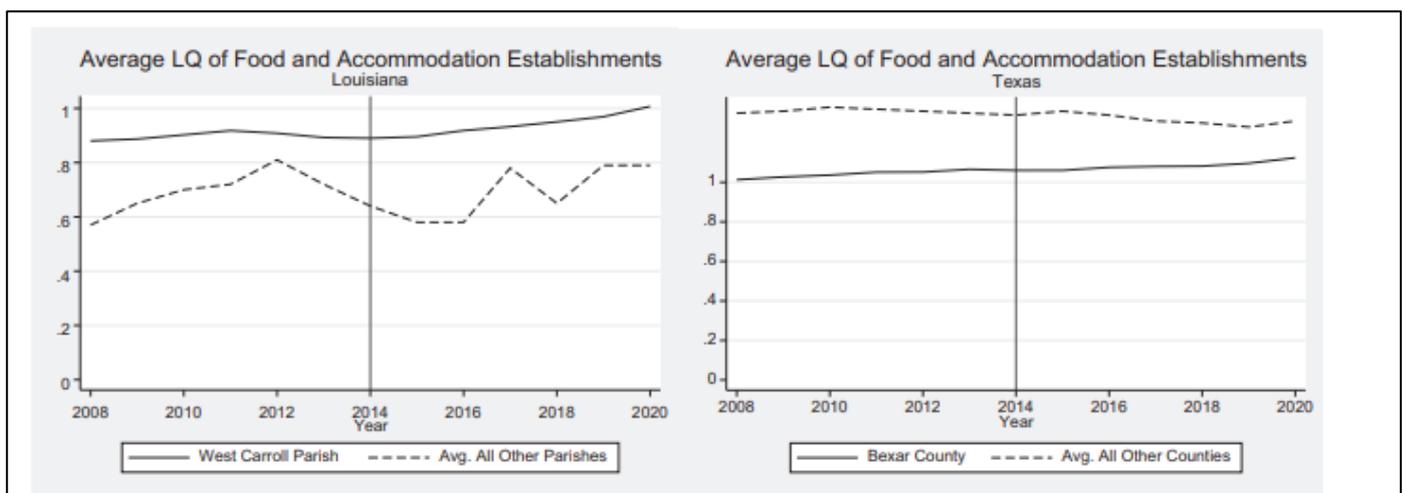


Figure 35 DID fra gruppo trattato ed il resto dello Stato

Quando si decide quale modello possa fornire un caso convincente per un effetto causale legittimo, generiamo p-value per gli effetti placebo. Tuttavia, come affermato da Coffman e Noy (2012), confrontare le tendenze post-trattamento con gli stati placebo potrebbe non fornire un'inferenza valida e potrebbe essere troppo conservativo. Per ovviare questo problema, viene generata una stima dell'errore di previsione quadratico medio (RMSE) pretrattamento per generare p-value standardizzati. La Figura 36 mostra i calcoli dei valori p e dei valori p standardizzati per entrambe le specifiche del nostro modello, per tutti gli anni osservabili dopo l'intervento.

Le stime mostrano che, indipendentemente dal fatto che si includa solo la contea di West Carroll o entrambe le contee, la dimensione della stima sembra variare poco dal 2015 al 2017. Inoltre, poiché i controlli sintetici non generano l'equivalente dei criteri di informazione o delle statistiche R^2 , non è possibile utilizzare argomentazioni formali a favore di un modello piuttosto che di un altro. In entrambi i modelli, sembra non esserci evidenza di un effetto significativo del sito del patrimonio culturale sul settore alimentare e delle strutture ricettive nel 2015. Tuttavia, ci sono alcune evidenze che tale effetto esista nel 2016 e prove solide nel 2017. Le evidenze variano nel 2019 dove troviamo un effetto significativo per entrambi i modelli, ma la significatività in più trattamenti esiste solo per il 2018.

| Estimations for Poverty Point Site, Louisiana. | | | | | | |
|--|--|---------|------------------|---|---------|------------------|
| Year | Single Treatment (West Carroll Parish) | | | Multiple Treatment (West Carroll and East Carroll Parishes) | | |
| | Estimate | P-Value | Standard P-Value | Estimate | P-Value | Standard P-Value |
| 2015 | 0.04 | 0.687 | 0.726 | -0.01 | 0.893 | 0.938 |
| 2016 | 0.19** | 0.081 | 0.177 | 0.17* | 0.061 | 0.213 |
| 2017 | 0.48*** | 0.000 | 0.065 | 0.41*** | 0.000 | 0.062 |
| 2018 | 0.26 | 0.145 | 0.301 | 0.27*** | 0.003 | 0.082 |
| 2019 | 0.34** | 0.016 | 0.178 | 0.24** | 0.016 | 0.219 |
| 2020 | 0.28 | 0.338 | 0.548 | 0.31 | 0.205 | 0.443 |

Note: *** denotes significance for an alpha of 0.01, ** for an alpha of 0.05, * for an alpha of 0.10.

Figure 36 Stime per Poverty Point

Per esaminare ulteriormente la validità degli effetti placebo viene confrontato l'effetto placebo nella contea di West Carroll con tutte le altre contee della Louisiana. Questo

fornisce un test di falsificazione per valutare la validità. Eseguito lo stesso modello di controllo sintetico per ogni contea della Louisiana si osserva una significatività simile in un campione casuale. La Figura 37 mostra il grafico degli effetti placebo per ciascuna contea, con la contea di West Carroll in grassetto. Ogni effetto placebo rappresenta l'effetto del trattamento, tracciato annualmente, per ogni contea quando viene eseguito un modello identico per le contee della Louisiana. Possiamo notare che il rapporto di localizzazione per West Carroll ha iniziato ad aumentare rispetto agli altri effetti placebo dal 2017, coincidendo con la designazione ufficiale dell'UNESCO. Questa tendenza si mantiene in tutti i periodi considerati. Inoltre, nel 2016 e nel 2017, l'effetto placebo stimato nella contea di West Carroll è il più elevato tra tutte quelle della Louisiana.

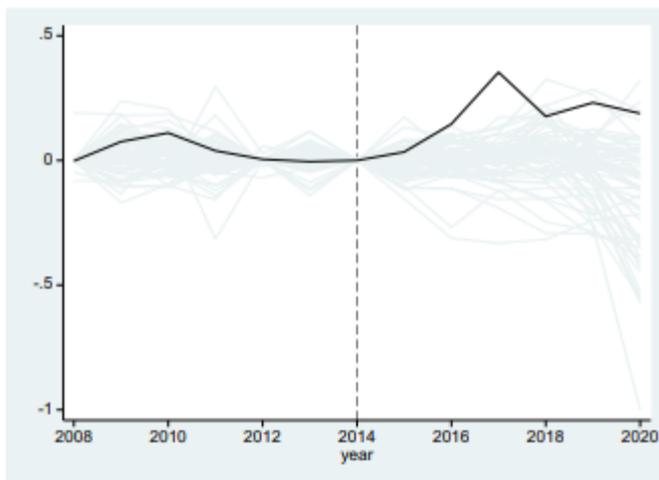


Figure 37 Effetto Placebo per le contee della Louisiana con West Carroll in grassetto

Un modo aggiuntivo per valutare la discrepanza tra questa unità di controllo sintetica e lo stato reale di Poverty Point, consiste nella creazione di un grafico a barre dell'errore quadratico medio percentuale osservato prima e dopo l'accreditamento di Poverty Point. Questo consente di osservare la differenza senza escludere eventuali effetti placebo inappropriati. Come mostrato nella Figura 38, la contea di West Carroll si trova nel gruppo con i valori più elevati degli errori quadratici medi percentuali, insieme ad altre due: Union e Allen Parishes.

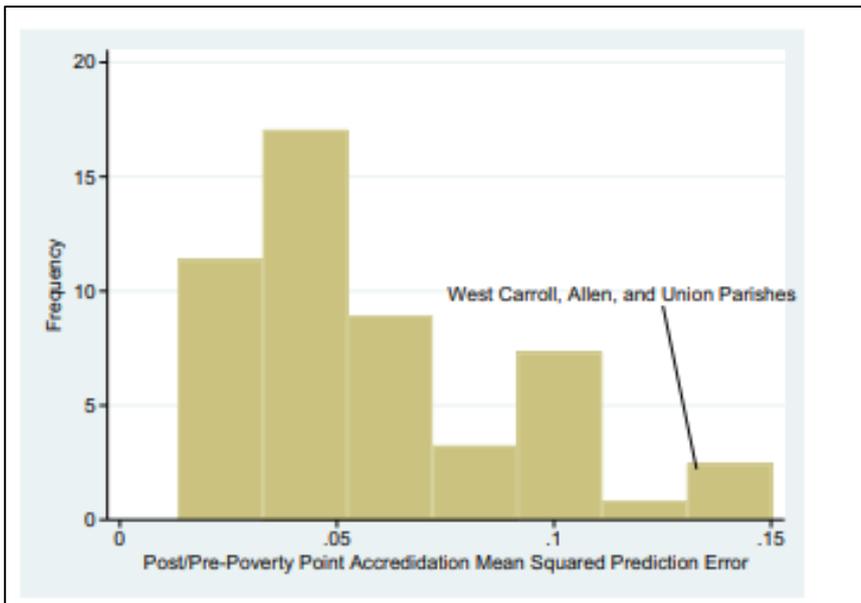


Figure 38 Stime Errori quadratici medi pre e post Poverty Point

Lo studio procede sulle Missioni di San Antonio, una serie di siti di grande valore culturale situati al centro della contea di Bexar, questo riduce il rischio di effetti di trasmissione alle aree circostanti. Le missioni si trovano in una contea molto popolosa, consentendo di osservare differenze negli effetti dei siti in diverse regioni. Tuttavia, l'inclusione di Bexar come unità di trattamento presenta alcune sfide tecniche a causa dell'elevato numero di contee presenti in Texas, per questa ragione vengono considerate solo quelle con dati completi e non soppressi.

I risultati dell'analisi per valutare gli effetti per le Missioni di San Antonio sono presentati nella Figura 39. Si osserva che dopo la designazione ufficiale da parte dell'UNESCO, sembra esserci un impatto negativo sul settore alimentare e degli alloggi nella contea di Bexar, che tuttavia non raggiunge la significatività statistica. Questo suggerisce che le differenze tra le tendenze osservate e quelle generate sinteticamente sono molto più volatili prima dell'intervento.

| Estimations for San Antonio Missions Site, Texas. | | | | |
|---|--------------|-------------|-------------|----------------------|
| Year | SCM Estimate | DD Estimate | SCM P-Value | SCM Standard P-Value |
| 2015 | -0.054 | -0.300 | 0.82 | 0.37 |
| 2016 | -0.095 | -0.264 | 0.70 | 0.37 |
| 2017 | -0.116 | -0.230 | 0.56 | 0.37 |
| 2018 | -0.130 | -0.218 | 0.63 | 0.15 |
| 2019 | -0.158 | -0.184 | 0.52 | 0.07 |
| 2020 | -0.172 | -0.186 | 0.59 | 0.70 |

Note: *** denotes significance for an alpha of 0.01, ** for an alpha of 0.05, * for an alpha of 0.10. The associated coefficient for difference-in-differences effect is -0.006 with a robust standard error of 0.001, meaning that DD estimates are significant at any conventional level of alpha.

Figure 39 Stime per Missioni di San Antonio, Texas

I risultati mostrano che la designazione di un sito del patrimonio culturale ha favorito lo sviluppo dell'industria alimentare e degli alloggi nella zona circostante a Poverty Point, ma non ci sono evidenze simili intorno alle Missioni di San Antonio.

Una spiegazione per l'eterogeneità dei risultati risiede nelle differenze demografiche tra queste due contee, una rurale e una metropolitana. Nel 2020, il PIL reale del West Carroll Parish e di Bexar erano rispettivamente di 45 milioni di dollari e 109 miliardi di dollari. La seconda è anche una delle più popolate degli Stati Uniti, circa due milioni di abitanti nel 2020, rispetto ai circa undicimila del West Carroll Parish. In aggiunta, considerando che Bexar è prevalentemente una zona urbana, le sue attività economiche sono legate all'industria dei servizi. Al contrario, nel West Carroll Parish si registra una percentuale più elevata di lavoratori impiegati nel settore delle costruzioni e della manifattura.

In sintesi, il fatto che l'ufficializzazione di un sito del patrimonio culturale da parte dell'UNESCO abbia un impatto significativo sull'industria alimentare e degli alloggi dipende dalla presenza di altre attrazioni turistiche nella zona. Ad esempio, se una regione ha già numerosi luoghi di interesse storico, l'aggiunta di un sito del patrimonio culturale potrebbe avere un effetto meno rilevante sul settore turistico locale. D'altra parte, nelle aree rurali e meno sviluppate, dove le attrazioni turistiche sono limitate, anche un piccolo cambiamento nel patrimonio culturale può avere un impatto significativo sull'industria alimentare e degli alloggi. Pertanto, l'effetto di tale designazione dipende dalla situazione specifica di ogni regione e dalla sua base turistica preesistente.

Ci sono diverse limitazioni da considerare in questo studio, ad esempio, l'utilizzo di statistiche focalizzate sulla domanda come i guadagni degli hotel o le spese turistiche, non è stato possibile a causa della mancanza di dati disponibili per il West Carroll Parish o per via della soppressione di questi ad opera di BLS.

Inoltre, l'uso del metodo del controllo sintetico, per mitigare le violazioni delle assunzioni della metodologia DID, ha suscitato dibattiti nella letteratura accademica, in quanto non esiste un consenso definitivo su quale sia l'inferenza corretta da adottare per dimostrare la validità di tali assunzioni. In aggiunta Stata impone un limite al numero di regioni di confronto che possono essere incluse nel modello del controllo sintetico, il che ha comportato la necessità di prendere una decisione soggettiva nella selezione delle regioni di confronto per la ponderazione delle contee generate sinteticamente. Per affrontare queste sfide, sono stati calcolati e presentati i p-value standardizzati per gli effetti placebo osservati in tali contee. Questi valori offrono qualche evidenza secondo cui gli effetti casuali osservati nel West Carroll Parish in Louisiana non sono casuali. I medesimi risultati non sono stati riscontrati nella contea di Bexar in Texas.⁶⁰

Conclusioni

Dall'analisi della letteratura proposta riscontriamo un impatto consistente tra l'aggiunta di una località all'UNESCO e l'aumento dei flussi turistici internazionali. Il fenomeno presenta un andamento ad U, è massimo nei paesi con un numero limitato di WHS, diminuisce con l'aumentare dei siti, per poi aumentare nuovamente in quei paesi che possiedono un numero molto elevato di WHS (>21). Nel particolare i siti culturali patrimonio dell'umanità possiedono un'attrattività turistica maggiore rispetto a quelli naturali; tuttavia, risentono entrambi dello sviluppo industriale e turistico del paese. Infatti, nelle località in cui il turismo è molto sviluppato, ricchi di infrastrutture e attrazioni, l'impatto dell'aumento dei WHS sugli arrivi internazionali sarà limitato rispetto ai paesi meno turistici e sviluppati.

Questi risultati vengono confermati sia a livello locale che globale, tenendo conto delle

⁶⁰ "Estimating cultural heritage sites effect on food and accommodations with synthetic controls" (Douglas Eric Belleville Jr , G. Jason Jolley)

differenze specifiche di ogni paese, le quali possono avere un'influenza positiva o negativa su queste tendenze generali. In contemporanea siamo testimoni negli ultimi anni di un radicale cambiamento della struttura della piattaforma di Airbnb, che passa da essere un'azienda basata sull'economia della condivisione ad un'impresa di affitti brevi, trainata dai guadagni generati dai multi-property-host, veri e propri imprenditori nel settore degli alloggi brevi. Questa evoluzione ha avuto notevoli ripercussioni sul settore alberghiero, che ha sottovalutato la minaccia e non ha risposto di conseguenza.

Da queste ricerche emerge un gap nella letteratura, in quanto vengono analizzati l'impatto dell'aumento dei WHS sul turismo e le conseguenze del cambiamento di Airbnb sull'albergheria tradizionale. Tuttavia, non sono note ricerche che mettano in relazione l'aumento dei siti UNESCO direttamente con l'attività ed evoluzione di Airbnb.

L'obiettivo della nostra ricerca è proprio studiare la correlazione tra l'iscrizione di un WHS di una provincia e l'aumento dell'offerta su Airbnb, analizzando in modo peculiare come questi cambiamenti influenzino le diverse tipologie di host, la loro struttura e la relativa offerta di alloggi. Il nostro studio si propone di fornire dati significativi utili per comprendere meglio le dinamiche di evoluzione nel settore del turismo, in relazione ad UNESCO e Airbnb. Le evidenze in merito possono portare ad una maggiore cognizione, in funzione della tutela del mercato alberghiero tradizionale e per la promozione del turismo sostenibile, in una continua visione di miglioramento e tutela del patrimonio culturale e naturale mondiale.

6. CREAZIONE DEL DATASET

Per la creazione del dataset, dopo aver ricevuto un elenco di circa 500 siti UNESCO locati in tutta l'Europa, il primo passo è stato quello di analizzare la visibilità online di tali siti attraverso l'utilizzo di Google Trends. Questo strumento, avvalendosi di grafici, ti permette di: ottenere informazioni sulle tendenze di ricerca per parole chiave specifiche, al fine di visualizzare come sono cambiati i trend nel tempo, con dati aggregati e anonimizzati; visualizzare dati sulla popolarità dei termini di ricerca in base a diversi parametri come la regione geografica, il periodo di tempo specifico e la categoria.

Le analisi condotte hanno previsto la suddivisione di ogni singolo sito in due slot temporali differenti: dal 01/01/2009 al 31/12/2019 e dal 01/01/2020 al 31/12/2022. Inoltre, per entrambi i periodi è stata applicata una ricerca specifica, considerando prima come raggio di analisi solo l'Italia e dopo, in generale, "Tutto il mondo", ottenendo così per ogni singolo sito sia la visibilità online "Locale" che quella "Globale".

In questa fase le difficoltà maggiori riscontrate riguardavano la ricerca del nome specifico del sito UNESCO; di conseguenza, abbiamo optato per cercare non solo il nome proprio, originale o con qualche modifica, ma anche la città/paese/provincia/regione dove è collocato, in modo da poter alimentare il database con dati variabili negli anni, utili per le analisi successive. I dati raccolti sono stati estrapolati e raggruppati in un file Excel come segue:

| | A | B | C | D | E | F | G |
|----|---------------------|-----------|---------|---------|---------|----------|----------|
| 1 | Sito Unesco | Anno-Mese | VOG2019 | VOG2022 | Città | VOG20192 | VOG20223 |
| 2 | Cordouan Lighthouse | 2009-01 | 0 | 0 | Gironde | 100 | 41 |
| 3 | Cordouan Lighthouse | 2009-02 | 0 | 0 | Gironde | 97 | 40 |
| 4 | Cordouan Lighthouse | 2009-03 | 0 | 0 | Gironde | 95 | 39 |
| 5 | Cordouan Lighthouse | 2009-04 | 0 | 0 | Gironde | 90 | 37 |
| 6 | Cordouan Lighthouse | 2009-05 | 0 | 0 | Gironde | 98 | 40 |
| 7 | Cordouan Lighthouse | 2009-06 | 0 | 0 | Gironde | 96 | 39 |
| 8 | Cordouan Lighthouse | 2009-07 | 0 | 0 | Gironde | 94 | 39 |
| 9 | Cordouan Lighthouse | 2009-08 | 0 | 0 | Gironde | 95 | 39 |
| 10 | Cordouan Lighthouse | 2009-09 | 0 | 0 | Gironde | 88 | 36 |
| 11 | Cordouan Lighthouse | 2009-10 | 0 | 0 | Gironde | 86 | 35 |
| 12 | Cordouan Lighthouse | 2009-11 | 0 | 0 | Gironde | 82 | 34 |

Figure 40 (Raccolta dati Siti UNESCO Excel)

Sulle informazioni riscontrate, abbiamo esaminato l'effetto prima e dopo l'inserimento nel sito UNESCO. A tal fine, sono state condotte delle ricerche per appurare l'anno in cui il singolo è entrato a far parte dell'UNESCO o l'anno di prima richiesta di iscrizione, per i siti

che ancora tutt'ora non hanno ottenuto la licenza. Da qui sono state calcolate delle semplici medie dei risultati precedentemente ottenuti, per capire se vi è un effetto prima e dopo l'assegnazione o richiesta della licenza. In questo modo il dataset costituito era composto: nome trovato su Google Trend, nome del sito UNESCO completo, data prima nomina, numero di tentativi, data iscrizione effettiva (se presente), categoria (culturale o naturale) e nome della città, della provincia, della regione e dello stato di appartenenza.

Successivamente, è stato svolto un lavoro di affinamento dei dati e abbiamo ricevuto il dataset ultimato, trasferito su Excel e in formato Panel. I dati longitudinali, noti anche come dati panel, rappresentano un insieme di dati che include misurazioni ripetute di variabili nel corso del tempo. Il dataset in formato panel, visti i problemi menzionati in precedenza, è incentrato sulla provincia e di conseguenza tutte le variabili esaminate sono riferite ad essa e sono state reperite tramite *EUROSTAT*.

La raccolta riporta circa 1400 province situate in tutta Europa e al suo interno troviamo differenti tipologie di dati.

In particolare, vi sono informazioni riguardanti l'identificativo della provincia (*NUTS3_ID*), gli anni delle osservazioni (*YEAR*) che si estendono dal 2009 al 2019, la popolazione (*POP_3*), il PIL (*GDP_MIL_3*), il tasso di occupazione (*EMPL_3*) e altre variabili inerenti all'aspetto socioeconomico delle province, parametri che si estendono nei diversi anni presi in esame. Sono state integrate anche delle variabili che si basano sulla regione in cui si trova la provincia: il numero di passeggeri che transitano (*AIR_PASS_2*), gli arrivi "domestici" ed "esteri" (*TOU_ARR_DOM_2*, *TOU_ARR_FOR_2*), il numero di strutture (*ESTAB_2*), il numero di posti letto (*BEDPL_2*) e altri ancora.

Tutte queste informazioni sono state inserite perché reputate utili per lo scopo della nostra tesi, ma anche per eventuali risvolti futuri.

Continuando, dalla colonna T alla AD del file Excel vi sono una serie di colonne che identificano i dati estrapolati da *Airbnb*.

Nel particolare troviamo:

- il numero degli host attivi, per ogni anno in quella determinata provincia
- il numero dei nuovi host attivi, per ogni anno in quella determinata provincia
- il numero delle properties attive da parte di host, per ogni anno in quella determinata provincia
- il totale degli host e properties attivi, per ogni anno in quella determinata provincia

Sono state identificate tre diverse tipologie per gli host e le properties:

- GIG= fasce piccole, che possego meno di 4 annunci
- MID= fasce intermedie, che gestiscono dai 4 ai 10 annunci
- OTHER= fasce grandi, che gestiscono più di 10 annunci

Così questa parte di dataset si suddivide in:

- Numero di host attivi che possiedono meno di 4 annunci per provincia (ACTIVE_GIG)
- Numero di host attivi che possiedono tra 4 e 10 annunci per provincia (ACTIVE_MID)
- Numero di host attivi che possiedono più di 11 annunci per provincia (ACTIVE_OTHER)
- Nuovi host che possiedono meno di 4 annunci per provincia (NEW_GIG)
- Nuovi host che possiedono tra 4 e 10 annunci per provincia (NEW_MID)
- Nuovi host che possiedono più di 11 annunci per provincia (NEW_OTHER)
- Numero di proprietà attive da parte di host che possiedono meno di 4 annunci per provincia (PROP_GIG)
- Numero di proprietà attive da parte di host che possiedono tra 4 e 10 annunci per provincia (PROP_MID)
- Numero di proprietà attive da parte di host che possiedono più di 11 annunci per provincia (PROP_OTHER)
- Totale delle proprietà attive per provincia (ACTIVE_PROP)
- Totale degli host attivi per provincia (ACTIVE_HOST)

Nella parte finale del dataset sono presenti alcuni dati riferiti all'*UNESCO*, sono informazioni che non variano nel tempo, quindi le teniamo fisse: quante nomination per sito UNESCO

quella determinata provincia ha presentato (UN_QNT_NOM), numero totale di iscrizioni del sito (UN_QNT_INS) e l'anno di prima candidatura e di prima iscrizione (UN_FRS_CAND, UN_INS_YEAR). Inoltre, questi dati hanno permesso di creare due variabili: una dummy, (UN_INS_DUMMY poi dichiarata con POST nelle analisi) con valore 1 se la provincia ha ottenuto un'iscrizione nell'UNESCO e 0 altrimenti, e un indicatore relativo di tempo, che misura gli anni che mancano o che seguono la prima iscrizione del sito (TREAT_TIME). Nello specifico, questo valore è stato inserito per avere un arco temporale simile fra le varie iscrizioni delle province, in modo da poterle confrontare: con il valore 0 si identifica l'anno di assegnazione del sito UNESCO, gli anni precedenti (dal -1 a ritroso) indicano quanti anni mancano all'iscrizione e gli anni successivi (da 1 in poi) quanti anni sono passati dalla registrazione.

Per concludere, al fine di intraprendere ulteriori analisi, allargando le evidenze e i confronti, abbiamo noi introdotto delle nuove variabili, derivanti da quelle già spiegate in precedenza.

In particolare:

-GDP_DEN = PIL/popolazione, per analizzare le province ricche e povere

- POP_DEN= Densità di popolazione (popolazione/superficie), per analizzare le province urbane e rurali

- BEDPL_DEN= Densità di posti letto di hotel (numero di posti letto/popolazione), per analizzare le province turistiche e non

I dati raccolti, sono stati poi controllati e riorganizzati. In particolare, il dataset è stato impostato sottoforma di tabella, in modo da reperire più facilmente le informazioni e renderle maggiormente accessibili.

7. METODOLOGIE

Questo studio di ricerca mira a vedere la correlazione tra l'iscrizione di un WHS appartenente ad una provincia e l'aumento dell'offerta su Airbnb, analizzando nel particolare come questi cambiamenti influenzino le diverse tipologie di host e properties. Gli step di ricerca sono gradualmente partiti da un'analisi generale dei trend, per poi analizzarne le singole fasce e attraverso l'inserimento di un'ulteriore condizione, le differenti tipologie di province. Le regressioni condotte a livello globale coinvolgono il numero totale di host e di properties attivi; quelle locali nei 3 segmenti (GIG, MID, OTHER), includono le variabili inerenti ai nuovi host e le relative offerte di alloggi. Un passaggio comune è stato quello di trasformare i dati in formato logaritmico, per una distribuzione il più omogenea possibile.

In seguito, per approfondire altri aspetti, abbiamo deciso di differenziare le variabili non per fasce, ma per tipologie di province e per far ciò, è stata calcolata la mediana del GDP_DEN, della POP_DEN e della BEDPL_DEN.

Scegliamo la mediana per prendere il punto di mezzo che ci identifica la separazione del dataset, una misura di posizione centrale che non è influenzata da valori estremi o outliers.

Dividendo in queste due parti il dataset otteniamo tre diverse tipologie di province: ricche e povere, urbane e rurali, turistiche e non.

Da qui, sono state effettuate le regressioni precedenti, inserendo la condizione inerente alla mediana, che limita il numero di osservazioni restringendo il campo di analisi. In questo modo abbiamo confrontato l'andamento per vedere se l'effetto è lo stesso anche fra le diverse tipologie di province.

Le prime analisi sono state condotte tramite il foglio di calcolo EXCEL, per una visione generale degli andamenti, per poi andare nello specifico utilizzando il software STATA, con il modello statistico Difference In Difference (DID), tenendo conto di effetti fissi.

7.1 Excel

Il foglio di calcolo Microsoft Excel è un programma sviluppato da Microsoft che consente di organizzare e manipolare dati in forma tabellare. Di solito, un foglio di calcolo è costituito da una griglia di celle in cui è possibile inserire dati, eseguire calcoli e creare formule per

analizzare le informazioni. Esse possono essere formattate in vari modi, come la selezione di stili di testo, colori di sfondo e bordi per migliorarne la leggibilità e l'aspetto.

Questo strumento offre soprattutto una ampia gamma di funzionalità, come la formattazione delle celle, l'esecuzione di operazioni matematiche semplici e complesse, la creazione di tabelle pivot, grafici in diversi formati e la generazione di rapporti basati sui dati inseriti.

I fogli di calcolo sono ampiamente utilizzati in diversi settori, come il business, la contabilità, la finanza e l'analisi dei dati, poiché consentono di organizzare, manipolare, attraverso l'uso dei filtri e ordinamenti, e analizzare grandi quantità di informazioni in modo efficiente e preciso.

7.2 STATA

Stata è un software statistico ampiamente utilizzato in vari settori, poiché fornisce un ambiente integrato per l'analisi dei dati, la loro gestione e la creazione di grafici. È particolarmente popolare tra gli statistici, i ricercatori, gli economisti e per coloro che desiderano condurre analisi statistiche avanzate e ottenere risultati significativi dai loro dati, per la sua potenza e la sua vasta gamma di funzionalità.

Con Stata, è possibile importare, manipolare e analizzare informazioni provenienti da diverse fonti, come file di testo, fogli di calcolo, database e altri formati. Il software supporta una vasta gamma di tecniche statistiche, tra cui regressione, analisi dei dati longitudinali, analisi di sopravvivenza, analisi di serie storiche e molte altre.

Il software offre un linguaggio di programmazione proprietario, chiamato Stata Programming Language (SPL), che consente agli utenti di automatizzare analisi complesse, creare script personalizzati e sviluppare nuove funzionalità. Inoltre, dispone di un'interfaccia grafica intuitiva che permette a chi lo utilizza di eseguire analisi statistiche e visualizzare i risultati in modo chiaro e accattivante.

In Stata, l'output dell'analisi di regressione mostra: il numero di osservazioni, il test F con il p-value, il parametro R^2 , la radice dell'errore quadratico medio (root-MSE), il test t, i coefficienti delle regressioni e altro ancora.

7.2.1 Metodo DID

Il metodo Differences-in-Differences (DiD) è una tecnica statistica utilizzata per valutare l'effetto causale di un trattamento o di un intervento su un'unità di studio nel contesto dell'economia e delle scienze sociali. Questo approccio è particolarmente utile quando si desidera valutare gli effetti di un'azione o di una politica su un *gruppo di trattamento* rispetto a un *gruppo di controllo*.

Il *gruppo di trattamento* è un gruppo a cui sottopongo il test, mentre il gruppo di controllo è quello standard che non ha subito il cambiamento. In questo modo, abbiamo un dataset diviso in due, al fine di monitorare i cambiamenti nel tempo e analizzare cosa avviene.

L'idea di base del metodo DID è paragonare le differenze pre e post-intervento tra i gruppi di trattamento e di controllo. L'assunzione chiave è che, in mancanza dell'intervento, i due gruppi avrebbero seguito andamenti paralleli nel tempo. Questo metodo presenta alcuni vantaggi, tra cui la possibilità di affrontare problemi di selezione non osservata, di controllare gli effetti per le variabili non osservate, costanti nel tempo (effetti fissi) e di fornire stime di effetto causale, più valide rispetto a confronti semplici tra gruppi di trattamento e controllo.

La regressione Differences-in-Differences viene eseguita specificando un modello di regressione in cui l'outcome di interesse è una variabile dipendente continua o binaria, mentre il trattamento (o l'intervento) è una variabile binaria che indica l'appartenenza al gruppo. Il modello include anche una variabile binaria che indica il periodo di tempo (pre o post-intervento) e l'interazione tra il trattamento e l'intervallo considerato.

Se l'interazione è significativa, indica che ci sono differenze significative nelle variazioni tra il gruppo di trattamento e il gruppo di controllo nel periodo post-intervento, rispetto al periodo pre-intervento.

Questo modello, in definitiva, è conosciuto perché affronta le sfide associate all'identificazione di un effetto causale in contesti in cui gli esperimenti controllati randomizzati non sono fattibili.

Tuttavia, è importante notare che il metodo DiD si basa su alcune assunzioni critiche. In particolare, richiede che ci siano andamenti paralleli tra il gruppo di trattamento e il gruppo di controllo nel periodo pre-intervento e che non ci siano fattori di confondimento che differiscono sistematicamente tra i due gruppi. La validità delle conclusioni dipende quindi

dalla plausibilità di queste assunzioni.

La logica alla base del DID è che, se l'evento non si verifica mai, le differenze tra il gruppo di trattamento e il gruppo di controllo dovrebbero rimanere costanti nel tempo, come mostrato nel grafico nella pagina successiva.

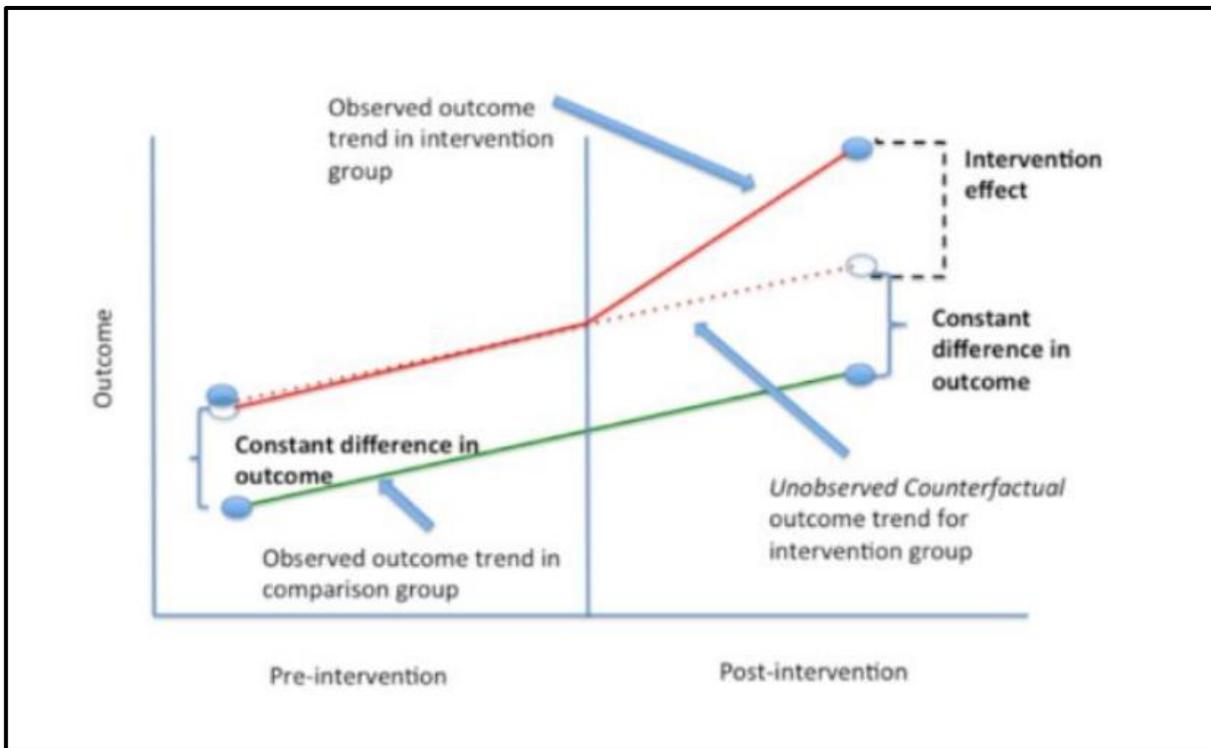


Figure 41 (Stima della differenza nella differenza, spiegazione grafica)⁶¹

Possiamo definire le variabili di controllo come quelle che spiegano le condizioni al contorno, possono essere o meno correlate, ma sono fondamentali per la validità delle analisi. Se non utilizzassimo questi fattori, la spiegazione della varianza sarebbe limitata. Infatti, le variabili di controllo vengono utilizzate per considerare fattori che possono influenzare l'outcome di interesse, ma che non sono il focus principale dello studio. Aggiungendo queste variabili come controlli, è possibile ridurre la variabilità residua nell'analisi, aumentando così la precisione e l'affidabilità delle stime dei parametri di interesse.

Un'ulteriore applicazione del **metodo DID** è **quella con effetti fissi**, che si basa sull'idea di confrontare le differenze pre e post intervento tra un gruppo di trattamento e uno di controllo, tenendo conto degli effetti fissi specifici delle unità di studio. Sono componenti aggiuntive

⁶¹ <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/difference-difference-estimation>

nel modello che catturano le differenze sistematiche tra le unità di studio e che non possono essere spiegate dalle variabili indipendenti.

7.2.2 Differenza fra “reghdfe” e “regress”

In STATA, la funzione "regress" è utilizzata per stimare un modello di regressione lineare standard, mentre la funzione "reghdfe" è utilizzata per stimare un modello di regressione lineare con effetti fissi ad alta dimensionalità (High-Dimensional Fixed Effects Regression).

Ecco le principali differenze tra le due funzioni:

-effetti fissi ad alta dimensionalità: la principale differenza tra "regress" e "reghdfe" è che quest'ultima è appositamente progettata per gestire modelli con effetti fissi ad alta dimensionalità. Questi si riferiscono a dati che non variano nel tempo, ma influenzano le osservazioni individuali. Ad esempio, nel nostro caso troviamo i dati longitudinali su diversi paesi, dove vogliamo controllare gli effetti fissi specifici per ciascuna area e nel tempo. "Reghdfe" utilizza una tecnica chiamata "gruppi di alta dimensionalità" per incorporare questi effetti fissi nel modello.

-dimensioni dei dati: "reghdfe" è particolarmente utile quando si lavora con grandi set di dati, con un numero elevato di unità e periodi di osservazione.

-output: le due funzioni possono fornire risultati simili in termini di coefficienti stimati, errori standard, statistiche t e p-value. Tuttavia, "reghdfe" potrebbe fornire statistiche e output specifici e più accurati.

7.2.3 Utilizzo di “reghdfe” con variabili dipendenti in formato $\ln(1+x)$

L'utilizzo del comando "reghdfe" (acronimo di "regressions using high-dimensional fixed effects") con variabili dipendenti trasformate in logaritmo può essere vantaggioso per diversi motivi:

- *stima dei modelli con effetti fissi ad alta dimensionalità*: aggiungendo la funzione logaritmica, si controlla l'eterogeneità non osservata specifica delle unità di osservazione. Questo è particolarmente utile quando si ha a che fare con un gran numero di unità o un gran numero di effetti fissi da controllare. La trasformazione logaritmica delle variabili dipendenti

non influisce sulla capacità del comando "reghdfe" di gestire gli effetti fissi.

- *interpretazione dei coefficienti*: trasformare le variabili dipendenti in logaritmo rende l'interpretazione dei coefficienti più intuitiva. Infatti, l'interpretazione dei coefficienti nella regressione logaritmica è direttamente legata alla percentuale di cambiamento nella variabile dipendente associata a una variazione unitaria nella variabile indipendente. Ciò può facilitare la comprensione e l'interpretazione dei risultati dell'analisi.

- *gestione delle asimmetrie*: le variabili dipendenti, specialmente nelle analisi economiche e sociali, spesso presentano asimmetrie o distribuzioni non normali. La trasformazione logaritmica può contribuire a ridurre tali asimmetrie e rendere la distribuzione più simmetrica, permettendo una migliore aderenza ai presupposti delle tecniche di stima statistica.

- *riduzione dell'eteroschedasticità*: l'eteroschedasticità, cioè la presenza di varianze diverse nelle fasce della distribuzione dell'outcome, può essere influente sulla precisione delle stime dei coefficienti e la validità dei test statistici. La conversione in logaritmo può ridurre l'eteroschedasticità, rendendo più robuste le stime dei coefficienti.

- *linearizzazione delle relazioni non lineari*: spesso, le relazioni tra le variabili dipendenti e indipendenti possono essere non lineari. La trasformazione logaritmica delle variabili può aiutare a linearizzare tali relazioni, consentendo l'applicazione di modelli lineari standard, come ad esempio la regressione lineare, semplificando l'attuazione delle tecniche di stima e la comprensione dei risultati. È importante sottolineare che non sempre è necessario o appropriato trasformare le variabili dipendenti in logaritmo, l'utilizzo dipende dal contesto specifico dell'analisi e dalle caratteristiche dei dati. Prima di applicare qualsiasi trasformazione, è fondamentale valutare attentamente le distribuzioni dei dati, gli obiettivi dell'analisi e i presupposti delle tecniche statistiche.

8. ANALISI E RISULTATI

8.1 Analisi EXCEL

In un primo momento sono state condotte delle analisi attraverso Excel, con lo strumento delle tabelle pivot per avere una visione dei dati immediata e comprensibile.

8.1.1 Fasce di nuovi HOST

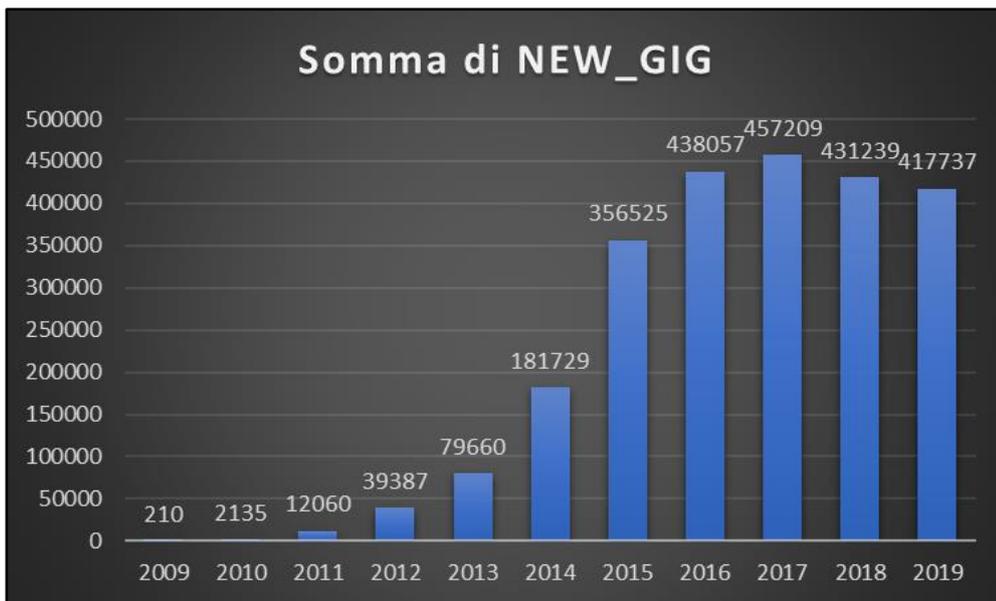


Figure 42 (Grafico Excel inerente ai host di fascia piccola)

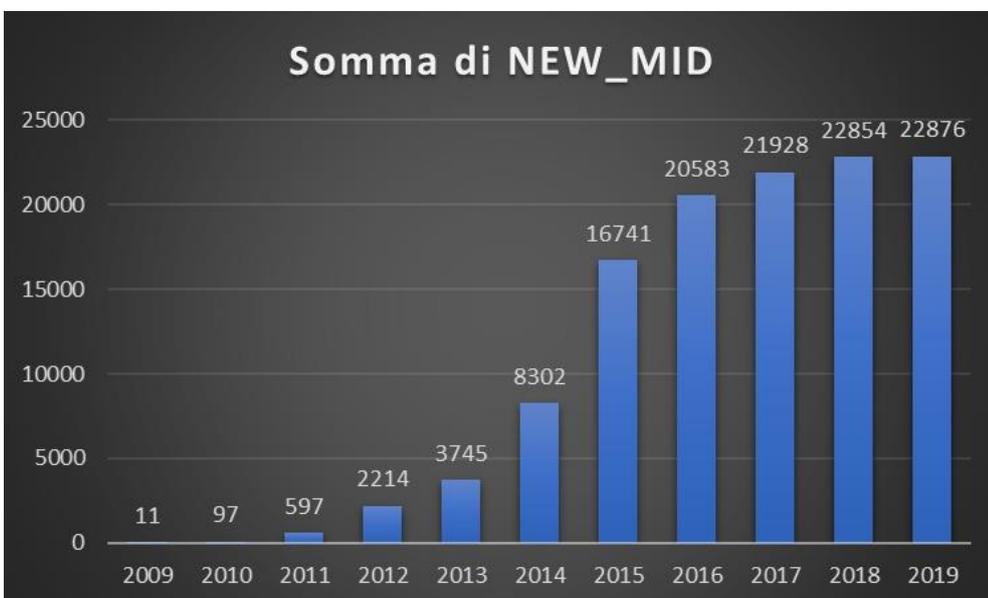


Figure 43 (Grafico Excel inerente ai nuovi host di fascia media)

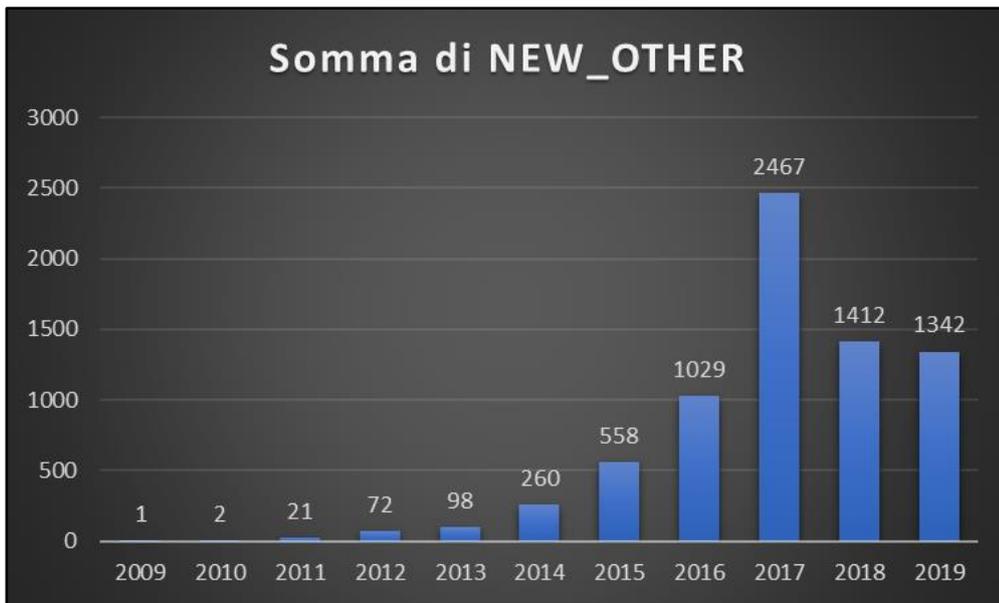


Figure 44 (Grafico Excel inerente ai nuovi host di fascia grande)

Come si può osservare vi è un andamento crescente dal 2009 in poi. Il settore con i numeri più elevati è il primo, ossia per nuovi host che possego fino a 4 annunci su Airbnb per regione. Da queste prime analisi riscontriamo evidenza con la letteratura studiata in precedenza. Infatti, l'aspetto economico rimarca il concetto di un aumento di offerta per gli affitti a breve termine, rispetto quelli a lungo termine e consente di vedere che nell'arco di tempo esaminato vi è un effetto positivo sull'offerta di nuovi annunci.

8.1.2 Fasce di PROPERTIES attive

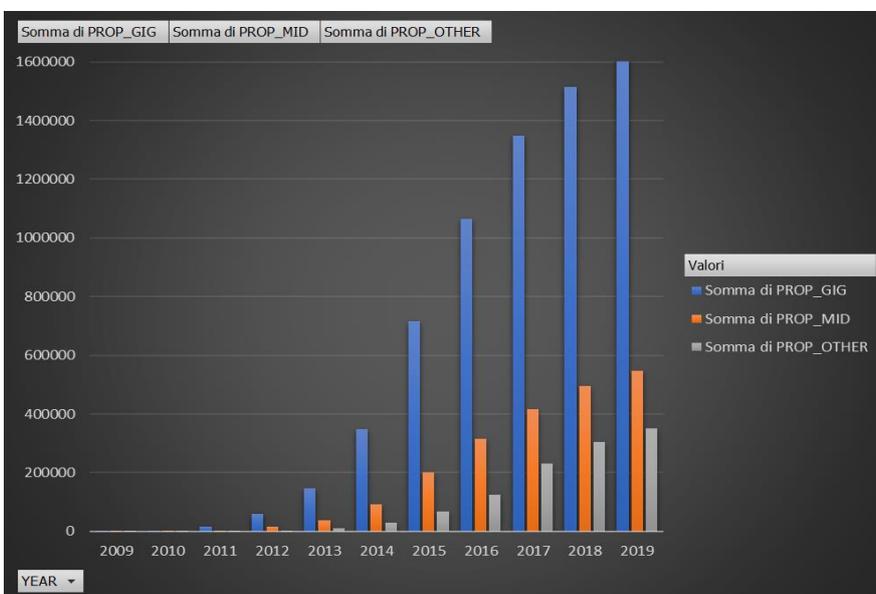


Figure 45 (Grafico Excel inerente al numero di properties attive nelle varie fasce)

Come si può constatare, anche in queste fasce vi è un aumento significativo nel tempo, confermando le nostre idee. Nel particolare, notiamo che il primo settore, quello dei piccoli annunci, presenta un numero di inserzioni notevolmente più elevato, ma anche nel resto è evidente l'andamento positivo negli anni, seppur su scala differente.

8.1.3 TOTALE PROPERTIES E HOST ATTIVI

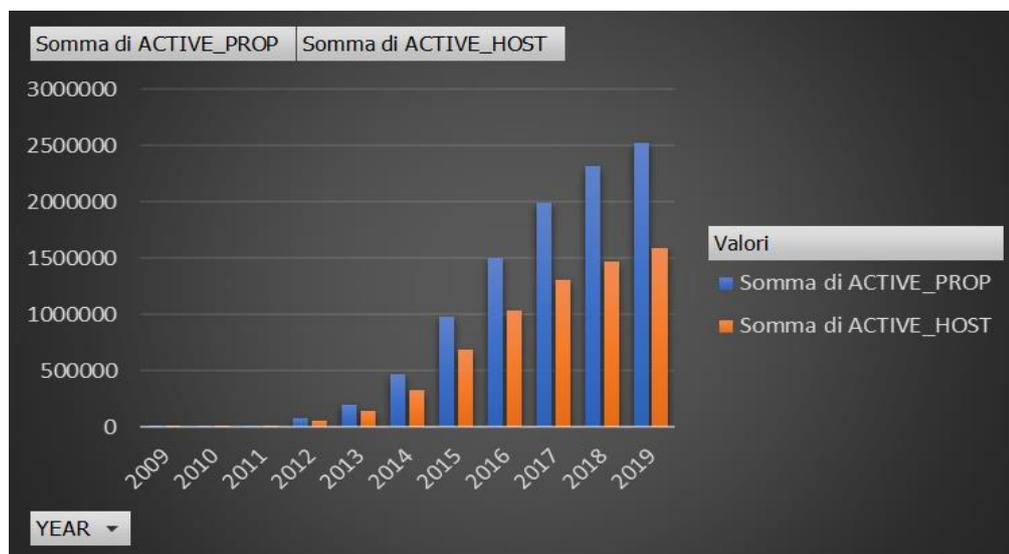


Figure 46 (Grafico Excel inerente al numero di properties e host totali attivi)

Nel complesso, analizzando il totale dei due segmenti, è evidente il trend positivo con il passare degli anni. Si nota nello specifico, come il numero complessivo di immobili attivi totali per regione è maggiore rispetto agli host totali attivi.

8.2 Analisi STATA

Per le nostre analisi abbiamo utilizzato come secondo step il software STATA. Per procedere con il suo utilizzo è necessario innanzitutto dare in input il dataset sul quale effettuare i calcoli di regressione, il nostro era in formato Excel con dati panel.

Successivamente, bisogna generare le variabili dipendenti, indipendenti, di controllo e le DID che verranno utilizzate, le operazioni di trasformazioni logaritmiche e gli eventuali rapporti per renderle adeguate alle analisi.

Dopo aver dichiarato anche nel software il formato dei dati e aver esplicitato tutte le variabili

del caso, si può partire con le analisi e quindi con il lancio delle regressioni.

8.2.1 MODELLO 1: Analisi globale degli HOST e delle PROPERTIES

La prima analisi è stata condotta al fine di individuare l'esistenza di una relazione significativa a livello globale fra gli HOST, le PROPERTIES totali attive e la nostra variabile dummy "POST", includendo l'assorbimento di due gruppi di effetti fissi ID e TIME. Con questa regressione il nostro scopo è verificare se vi è una relazione significativa fra l'entrata a far parte dell'UNESCO di una provincia e un aumento di annunci di immobili e Host attivi totali su Airbnb.

| Dependent Variable: lnACTIVE_PROP | | lnACTIVE_HOST |
|--|---------------------|----------------------|
| R-squared | 0,9392 | 0,9385 |
| Adjusted R-squared | 0,9331 | 0,9323 |
| POST | 0,6238047*** | 0,6591876*** |
| [p-value] | [0,000] | [0,000] |
| Std.Err | 0,572573 | 0,0542839 |
| t | 10,89 | 12,14 |
| # of obs | 15,664 | 15,664 |

*** p value minore di 0.01, ** minore di 0.05, * minore di 0.10

Figure 47 Regressioni globali degli host e properties

Per iniziare notiamo che il numero di osservazioni su cui si basa il modello è di 15,664; si nota subito che l'R-squared ha un valore del 0.9392 e del 0.9385, questo indica che il modello è in grado di spiegare circa il 93.92% ed il 93.58% della variazione totale nelle variabili dipendenti "ACTIVE_PROP" e "ACTIVE_HOST", valori elevati che mettono le basi per una buona relazione.

Passiamo all'osservazione della "Statistica t" per testare l'ipotesi che il coefficiente sia uguale a zero: il coefficiente stimato per la variabile "POST" ha una statistica t rispettivamente di 10.89 e 12.14 e un valore p di 0.000 in entrambi i casi, il che indica che i valori sono statisticamente significativi. Infatti, assumendo un livello di significatività α pari al 5%, si individuano le variabili nelle quali il p-value è inferiore a tale soglia, per le quali si può

rigettare l'ipotesi nulla e accettare l'esistenza di una relazione lineare statisticamente significativa.

Come si può notare, inoltre, l'entrata nel sito UNESCO aumenta del 62,38% e del 65,92% il valore degli annunci degli host e properties totale attivi nelle regioni di interesse, suggerendo che la variabile "POST" ha un impatto statisticamente significativo sulle variabili dipendenti dopo aver assorbito gli effetti fissi delle variabili "ID" e "TIME".

8.2.2 MODELLO 2: Analisi locale delle tre fasce (GIG, MID, OTHER)

Viste queste evidenze, ci è sembrato adeguato andare ad analizzare quale settore è stato maggiormente interessato dall'aumento derivante dall'iscrizione. Abbiamo così esaminato i 3 diversi segmenti dei nuovi Host e delle Properties attive.

Nello specifico viene mostrato un confronto fra:

a) NEW_GIG, NEW_MID, NEW_OTHER

(Nuovi host che possiedono annunci nelle diverse fasce):

| Dependent Variable: | lnNEW_GIG | lnNEW_MID | lnNEW_OTHER |
|---------------------|---------------|--------------------|--------------|
| R-squared | 0,912 | 0,7672 | 0,5052 |
| Adjusted R-squared | 0,9032 | 0,7431 | 0,4553 |
| POST | 0,5723549*** | 0,766764*** | 0,3784849*** |
| [p-value] | [0,000] | [0,000] | [0,000] |
| Std.Err | 0,0563791 | 0,0536435 | 0,0288757 |
| t | 10,15 | 14,29 | 13,11 |
| # of obs | 15,664 | 15,664 | 15,664 |

*** p value minore di 0.01, ** minore di 0.05, * minore di 0.10

Figure 48 Confronto regressioni nuovi host nelle 3 fasce

Si evince subito che coloro che posseggono da 4 a 10 nuovi annunci (NEW_MID) hanno registrato l'aumento percentuale più elevato, pari al 76,67%, dopo la dichiarazione del sito UNESCO.

Per quanto concerne la significatività dei coefficienti, in tutti e tre i modelli, "POST" è altamente significativo (p-value < 0.001).

R-squared e Adjusted R-squared: nel primo modello (nuovi host di fascia piccola), l'R-squared è 0.9120 e l'Adjusted R-squared è 0.9032, indicando che il 91,2% della varianza nella variabile dipendente è spiegata dal modello, dopo aver tenuto conto degli effetti fissi. Negli altri due modelli (nuovi annunci da parte di host di fascia media e grande), i valori di R-squared e Adjusted R-squared sono rispettivamente 0.7672/0.7437 e 0.5052/0.4553, indicando un'adeguata ma *minore* spiegazione della varianza rispetto al primo modello.

Complessivamente, tutti e tre i modelli indicano un impatto significativo della variabile "POST" sulla variabile dipendente. Il primo modello (NEW_GIG) mostra un Root MSE di 0.6795, il che indica una buona ma non ottima aderenza del modello ai dati. Il modello NEW_OTHER ha il R-squared più basso, tuttavia il Root MSE è significativamente inferiore (0.3480), suggerendo una buona precisione del modello rispetto agli altri due. Un valore di Root MSE basso indica che il modello è in grado di spiegare in modo più accurato la variazione nella variabile dipendente, fornendo previsioni più precise.

b) PROP_GIG, PROP_MID, PROP_OTHER

(Numero di PROPERTSIE attive da parte di host nelle diverse fasce):

| Dependent Variable: | lnPROP_GIG | lnPROP_MID | lnPROP_OTHER |
|---------------------|---------------|--------------|--------------------|
| R-squared | 0,9381 | 0,8612 | 0,6439 |
| Adjusted R-squared | 0,9319 | 0,8472 | 0,608 |
| POST | 0,6564878*** | 0,8120699*** | 1,558692*** |
| [p-value] | [0,000] | [0,000] | [0,000] |
| Std.Err | 0,0546541 | 0,0754713 | 0,1032004 |
| t | 12,01 | 10,76 | 15,1 |
| # of obs | 15,664 | 15,664 | 15,664 |

*** p value minore di 0.01, ** minore di 0.05, * minore di 0.10

Figure 49 Confronto regressioni properties nelle 3 fasce

Anche per questo tipo di analisi vediamo che si può rigettare l'ipotesi nulla e accettare l'esistenza di una relazione lineare statisticamente significativa per tutti e tre i modelli. Infatti, i coefficienti del test "t" valgono rispettivamente 12,01 per le offerte di alloggio attive da parte di host che posseggono meno di 4 annunci nella regione, 10,76 per coloro che posseggono dai 4 ai 10 annunci e 15,10 per coloro che detengono più di 10 annunci attivi per regione, risultati

significativamente diversi da zero.

Il primo modello (PROP_GIG) ha il valore di R-squared più alto (0.9381), seguito dal secondo modello (PROP_MID) con un valore di 0.8612 e infine il terzo modello (PROP_OTHER) con un valore di 0.6439. Quindi, il modello della fascia piccola spiega una maggiore percentuale di variazione nella variabile dipendente rispetto agli altri due modelli. Questo, inoltre, ha un miglior bilanciamento tra la capacità predittiva e la complessità del modello rispetto agli altri due, con un valore di 0.9319 e ha anche una maggiore precisione nel prevedere la varianza della variabile dipendente rispetto agli altri, poiché il valore di Root MSE di 0.6587, il più basso fra i tre.

Ma il modello di regressione per la variabile PROP_OTHER mostra un aumento significativo nel coefficiente, con un valore di 1.558692*** (p-value < 0.01), indicando l'impatto più rilevante della variabile indipendente sulla fascia grande degli annunci.

Viste le tendenze positive delle precedenti analisi, abbiamo reputato opportuno espandere il nostro dataset e andare a confrontare anche un altro aspetto, per noi interessante visti i riscontri con la letteratura. Abbiamo pensato di ripetere le regressioni andando a vedere l'effetto che ne può derivare differenziando la *tipologia di provincia*.

Per far ciò, sono stati calcolati tre ulteriori parametri che identificano il PIL, la densità di popolazione e la densità di posti letto, ne è stata calcolata la mediana (median(GDP_DEN), median(BEDPL_DEN)) ed i rispettivi logaritmi. Così operando si riesce ad esaminare se l'effetto risulta il medesimo cambiando la tipologia di provincia.

Nel comando delle regressioni con effetti fissi sono state inserite le nuove condizioni:

-“if lnGDP_DEN >= lnmedian_GDP” e “if lnGDP_DEN < lnmedian_GDP”, in modo da ottenere la distinzione fra province Ricche e Povere;

-“if lnBEDPL_DEN >= lnmedian_BEDPL_DEN” e “if lnBEDPL_DEN < lnmedian_BEDPL_DEN”, individuando le province Turistiche e non;

8.2.3 MODELLO 3: PROVINCE RICCHE E POVERE

- Analisi Globali

Nella seguente analisi, a livello globale, andremo a vedere se l'entrata del sito UNESCO fa aumentare gli annunci sia degli Host che dei Properties attivi nelle province ricche e povere.

| Dependent Variable: | <i>lnGDP_DEN >= lnmedian_GDP</i> | | <i>lnGDP_DEN < lnmedian_GDP</i> | |
|---------------------|-------------------------------------|----------------------|------------------------------------|----------------------|
| | lnACTIVE_PROP | lnACTIVE_HOST | lnACTIVE_PROP | lnACTIVE_HOST |
| R-squared | 0,9356 | 0,935 | 0,9901 | 0,991 |
| Adjusted R-squared | 0,9275 | 0,9268 | 0,9878 | 0,9889 |
| POST | 0,625405*** | 0,6876625*** | 0,06997 | 0,03468 |
| [p-value] | [0,000] | [0,000] | [0,23] | [0,507] |
| Std.Err | 0,0679884 | 0,06444726 | 0,05825 | 0,0523 |
| t | 9,2 | 10,67 | 1,2 | 0,66 |
| # of obs | 12,905 | 12,905 | 2,737 | 2,737 |

*** p value minore di 0.01, ** minore di 0.05, * minore di 0.10

Figure 50 Regressioni globali, province ricche e povere

Da questa prima analisi nelle province Ricche, sia per gli ACTIVE_PROP che ACTIVE_HOST, il risultato mostra un modello con una buona capacità di spiegazione (R-squared alto), superiore al 93% in entrambi i casi.

Nelle analisi inerenti alla parte al di sopra della mediana, il valore POST è significativo ad un livello di confidenza molto elevato (***).

Per le tipologie di province povere, le analisi presentano risultati diversi: il valore POST non raggiunge una significatività statistica ($p > 0,05$), quindi non possiamo affermare con certezza che esista una relazione statisticamente significativa tra la variabile indipendente (POST) e le variabili dipendenti (ACTIVE_PROP e ACTIVE_HOST) in questi modelli.

- Analisi locali: fasce di nuovi Host

Attraverso queste valutazioni andiamo a scrutare nello specifico le varie fasce prima definite, includendo sempre la distinzione della tipologia di provincia.

| | <i>lnGDP_DEN >= lnmedian_GDP</i> | | | <i>lnGDP_DEN < lnmedian_GDP</i> | | |
|---------------------|-------------------------------------|--------------|-------------|------------------------------------|-----------|--------------|
| Dependent Variable: | lnNEW_GIG | lnNEW_MID | lnNEW_OTHER | lnNEW_GIG | lnNEW_MID | lnNEW_OTHER |
| R-squared | 0,9073 | 0,7606 | 0,4982 | 0,9761 | 0,9251 | 0,7475 |
| Adjusted R-squared | 0,8957 | 0,7307 | 0,4354 | 0,9706 | 0,9079 | 0,6894 |
| POST | 0,5928365*** | 0,7149208*** | 0,347274*** | -0,00988 | 0,104869 | 0,3231016*** |
| [p-value] | [0,000] | [0,000] | [0,000] | [0,901] | [0,375] | [0,001] |
| Std.Err | 0,0667505 | 0,0587497 | 0,0302674 | 0,079489 | 0,118169 | 0,097736 |
| t | 8,88 | 12,17 | 11,47 | -0,12 | 0,89 | 3,31 |
| # of obs | 12,905 | 12,905 | 12,905 | 2,737 | 2,737 | 2,737 |

*** p value minore di 0.01, ** minore di 0.05, * minore di 0.10

Figure 51 Regressioni locali nuovi host, province ricche e povere

Le tre tipologie di nuovi host inerenti alle province ricche presentano dei risultati positivi in tutte e tre le fasce; il coefficiente di “POST” che maggiormente spiega il modello è legato ai nuovi annunci della fascia media, ossia di coloro che possiedono da 4 a 10 nuovi annunci. Potremmo evidenziare che l’R² della fascia grande è più basso rispetto agli altri due, indicando che solo il 49,82% della varianza è spiegato dalla variabile dipendente, invece l’R² maggiore lo mostra la fascia degli host che possiedono meno di 4 nuovi annunci. Per la tipologia di province povere è evidente che le prime due fasce (annunci piccoli e medi) hanno delle statistiche non significative, quindi non possiamo trarre conclusioni riguardo all'effetto della variabile "POST" sulle variabili NEW_GIG e NEW_MID per queste tipologie di province. Un elemento da attenzionare, invece, è per i nuovi Host di fascia alta, dove riscontriamo un effetto differente. Infatti, l’R² delle province non ricche di fascia grande spiega più varianza della variabile dipendente (74,75%) rispetto alle province ricche (49,82%) della stessa fascia ed il t-value è 3,31, indicando che il coefficiente è statisticamente significativo ($P > |t| = 0.000$). Questo suggerisce che la variabile "POST" ha un impatto significativo sulla variabile dipendente “NEW_OTHER” in entrambi i tipi di regioni e quindi l’effetto non dipende dalla tipologia.

- Analisi locale: fasce di Properties

Osserviamo adesso i risultanti derivanti dalla tipologia di properties:

| | lnGDP_DEN >= lnmedian_GDP | | | lnGDP_DEN < lnmedian_GDP | | |
|---------------------|---------------------------|--------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|
| Dependent Variable: | lnPROP_GIG | lnPROP_MID | lnPROP_OTHER | lnPROP_GIG | lnPROP_MID | lnPROP_OTHER |
| R-squared | 0,9346 | 0,8583 | 0,6463 | 0,99 | 0,9626 | 0,8383 |
| Adjusted R-squared | 0,9264 | 0,8406 | 0,602 | 0,9877 | 0,954 | 0,8011 |
| POST | 0,688542*** | 0,7639993*** | 1,449912*** | 0,03923 | -0,15085 | 0,8517941*** |
| [p-value] | [0,000] | [0,000] | [0,000] | [0,474] | [0,232] | [0,004] |
| Std.Err | 0,0649306 | 0,0850672 | 0,1112479 | 0,05477 | 0,12617 | 0,29401 |
| t | 10,6 | 8,98 | 13,03 | 0,72 | -1,2 | 2,9 |
| # of obs | 12,905 | 12,905 | 12,905 | 2,737 | 2,737 | 2,737 |

*** p value minore di 0.01, ** minore di 0.05, * minore di 0.10

Figure 52 Regressioni locali properties, province ricche e povere

Possiamo notare che i risultati sono simili ai precedenti. Infatti, le fasce ricche sono statisticamente significative ed il coefficiente più elevato in questo caso, lo presenta la fascia grande, ossia coloro che possiedono più di 10 properties attive da parte di host. Inoltre, anche in queste valutazioni le prime due fasce per le tipologie di province sotto la mediana presentano un p-value maggiore del 5%, risultando non statisticamente significative. Nella fascia degli “OTHER” il valore POST continua ad essere significativo a un livello di confidenza molto elevato (***).

Si può dedurre da queste prime analisi che per le fasce grandi i criteri per l’inserimento di un nuovo annuncio non si basano prettamente sulla tipologia di provincia. Essendo proprietari di più di 10 annunci le analisi di mercato condotte, al fine di comprenderne il meccanismo inerente all’introduzione, sono legati all’entrata della provincia nel sito UNESCO anche se la tipologia di provincia presa in esame è ininfluenza. Essendo molto grandi, verranno sicuramente analizzati altri parametri, avendo accesso a statistiche e dati di mercato più dettagliati.

8.2.4 MODELLO 4: PROVINCE TURISTICHE E NON

Spostiamo le nostre evidenze all'ultima tipologia esaminata, ossia quelle delle province turistiche e non. Qui come i risultati mostrati portano a delle soluzioni differenti rispetto alle precedenti casistiche.

- Analisi Globali

| Dependent Variable: | <i>lnBEDPL_DEN</i> >= <i>lnmedian_BEDPL_DEN</i> | | <i>lnBEDPL_DEN</i> < <i>lnmedian_BEDPL_DEN</i> | |
|---------------------|---|----------------------|--|----------------------|
| | <i>lnACTIVE_PROP</i> | <i>lnACTIVE_HOST</i> | <i>lnACTIVE_PROP</i> | <i>lnACTIVE_HOST</i> |
| R-squared | 0,9328 | 0,9317 | 0,9864 | 0,988 |
| Adjusted R-squared | 0,924 | 0,9228 | 0,9831 | 0,9851 |
| POST | 0,7638043*** | 0,7850278*** | -0,1547555*** | -0,115996** |
| [p-value] | [0,000] | [0,000] | [0,007] | [0,024] |
| Std.Err | 0,07862 | 0,07431 | 0,05683 | 0,05134 |
| t | 9,72 | 10,56 | -2,72 | -2,26 |
| # of obs | 12,328 | 12,328 | 3,327 | 3,327 |

*** p value minore di 0.01, ** minore di 0.05, * minore di 0.10

Figure 53 Regressioni globali, province turistiche e non

Già dalle analisi globali vediamo come per entrambe le tipologie di province riscontriamo risultati statisticamente significativi. Infatti, sia per le properties che per gli host, i p-value sono molto bassi. Questo implica il rifiuto dell'ipotesi nulla e la possibilità di dichiarare che vi è una relazione significativa con tutti i modelli esaminati.

Quando “*lnBEDPL_DEN* >= *lnmedian_BEDPL_DEN*”, il coefficiente per POST è positivo in entrambi i modelli, indicando un aumento dell'attività dei properties e dell'attività degli host al variare di una unità nella variabile POST. Quando “*lnBEDPL_DEN* < *lnmedian_BEDPL_DEN*”, il coefficiente per POST è negativo in entrambi i modelli, suggerendo una diminuzione dell'attività al variare di una unità nella variabile POST.

I valori t sono elevati, indicando una significativa relazione tra POST e le variabili di risposta e gli errori standard (Std.Err) sono relativamente bassi, indicando una buona precisione nella stima dei coefficienti.

- Analisi Locali: fasce di host

Visti gli outcomes positivi a livello globale, andiamo ad osservare i risultati nelle diverse fasce dei nuovi host.

| Dependent Variable: | <i>lnBEDPL_DEN >= lnmedian_BEDPL_DEN</i> | | | <i>lnBEDPL_DEN < lnmedian_BEDPL_DEN</i> | | |
|---------------------|---|------------------|--------------------|--|------------------|--------------------|
| | <i>lnNEW_GIG</i> | <i>lnNEW_MID</i> | <i>lnNEW_OTHER</i> | <i>lnNEW_GIG</i> | <i>lnNEW_MID</i> | <i>lnNEW_OTHER</i> |
| R-squared | 0,902 | 0,7609 | 0,5064 | 0,9716 | 0,909 | 0,7249 |
| Adjusted R-squared | 0,8891 | 0,7295 | 0,4415 | 0,9647 | 0,8869 | 0,658 |
| POST | 0,6701073*** | 0,7424336*** | 0,3840063*** | -0,2081741*** | 0,1923759* | 0,2048772*** |
| [p-value] | [0,000] | [0,000] | [0,000] | [0,005] | [0,062] | [0,007] |
| Std.Err | 0,076853 | 0,067979 | 0,035286 | 0,073772 | 0,103184 | 0,076487 |
| t | 8,72 | 10,92 | 10,88 | -2,82 | 1,86 | 2,68 |
| # of obs | 12,328 | 12,328 | 12,328 | 3,327 | 3,327 | 3,327 |

*** p value minore di 0.01, ** minore di 0.05, * minore di 0.10

Figure 54 Regressioni locali nuovi host, province turistiche e non

Le analisi di regressione hanno prodotto buoni valori per il coefficiente di determinazione R-quadrato e R-quadrato corretto, indicando che il modello di regressione lineare si adatta bene ai dati.

Questo caso si differenzia dal resto per la fascia media dei nuovi annunci inerenti alle tipologie non turistiche. Infatti, fra i due modelli è l'unica che presenta una statistica non significativa, nonostante la % di R^2 sia elevata, evidenziando che il parametro di tipologia non turistica non ci permette di constatare la relazione con l'entrata della provincia nel sito UNESCO. Nello specifico, il valore p associato alla variabile NEW_MID (p-value = 0,062) non raggiunge la significatività statistica con una soglia del 5%. Pertanto, non possiamo considerare la relazione tra la variabile NEW_MID e le altre variabili come statisticamente significativa a livello di confidenza del 95%.

Per gli altri modelli tutte le statistiche risultano significative: il coefficiente maggiore lo riscontriamo nuovamente nelle fasce medie turistiche con il 74.24% di aumento di nuovi annunci in seguito la nomina del sito, mentre un segno negativo, indicando una diminuzione degli annunci, caratterizza le fasce piccole delle province non turistiche.

- Analisi Locali: fasce di Properties

| | <i>lnBEDPL_DEN >= lnmedian_BEDPL_DEN</i> | | | <i>lnBEDPL_DEN < lnmedian_BEDPL_DEN</i> | | |
|---------------------|---|-------------------|---------------------|--|-------------------|---------------------|
| Dependent Variable: | lnPROP_GIG | lnPROP_MID | lnPROP_OTHER | lnPROP_GIG | lnPROP_MID | lnPROP_OTHER |
| R-squared | 0,9313 | 0,8551 | 0,6418 | 0,9874 | 0,9529 | 0,8436 |
| Adjusted R-squared | 0,9222 | 0,8361 | 0,5946 | 0,9843 | 0,9414 | 0,8056 |
| POST | 0,7858564*** | 0,9460917*** | 1,245493*** | -0,1192207** | -0,2728543** | 0,7147378*** |
| [p-value] | [0,000] | [0,000] | [0,000] | [0,024] | [0,015] | [0,002] |
| Std.Err | 0,074874 | 0,098999 | 0,126696 | 0,05267 | 0,11262 | 0,232998 |
| t | 10,5 | 9,56 | 9,83 | -2,26 | -2,42 | 3,07 |
| # of obs | 12,328 | 12,328 | 12,328 | 3,327 | 3,327 | 3,327 |

*** p value minore di 0.01, ** minore di 0.05, * minore di 0.10

Figure 55 Regressioni locali properties, province turistiche e non

In definitiva, commentando l'ultimo risultato, i riscontri sono positivi. Per tutti i modelli la statistica risulta significativa, enfatizzando che la variabile POST ha un impatto significativo sulla variabile di risposta. Anche i valori dei R^2 e Adj R-squared risultano abbastanza elevati, il che suggerisce che i modelli spiegano una percentuale significativa della variazione nelle variabili di risposta corrispondenti (PROP_GIG, PROP_MID, PROP_OTHER).

Entrambi i modelli inerenti le fasce alte presentano i coefficienti maggiori con un aumento dell' 1.24 per le turistiche e 0.7147 per le non turistiche.

9. CONCLUSIONI

Sulla base delle analisi condotte, possiamo trarre delle conclusioni pertinenti i risultati ottenuti.

La presente tesi di laurea magistrale ha analizzato la correlazione tra l'iscrizione di un WHS e l'aumento dell'offerta su Airbnb, al fine di riscontrare delle certezze scientifiche sull'esistenza di una relazione fra sito UNESCO e la piattaforma.

Queste relazioni sono state studiate a *livello globale, locale* (nelle singole fasce) e fra *tipologie differenti di province* (ricche e povere e turistiche e non).

Nelle seguenti tabelle riassuntive riportiamo i coefficienti della variabile POST, evidenziando il rapporto positivo o negativo con le variabili dipendenti.

Con il colore verde indichiamo le statistiche significative, con il rosso quelle non significative.

| | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------|
| G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | |
| | HOST TOT ATTIVI | 0,6592*** |
| | PROPERTIES TOT ATTIVE | 0,6238*** |

Figure 56 Riassunti coeff. Globali

| | | | | | |
|----------------------------|-------------------|-----------|----------------------------|--------------------|-----------|
| L O C A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | L O C A L E | ISCRIZIONE UNESCO | |
| | NEW HOST PICCOLI | 0,5724*** | | PROPERTIES PICCOLE | 0,6565*** |
| | NEW HOST MEDI | 0,7668*** | | PROPERTIES MEDIE | 0,8121*** |
| | NEW HOST GRANDI | 0,3785*** | | PROPERTIES GRANDI | 1,559*** |

Figure 57 Riassunti coeff. Locali

| PROVINCE RICCHE | | | PROVINCE URBANE | | | PROVINCE TURISTICHE | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------|---------------------------------|-----------------------|-----------|---------------------------------|-----------------------|------------|
| G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | |
| | HOST TOT ATTIVI | 0,6877*** | | HOST TOT ATTIVI | 0,6077*** | | HOST TOT ATTIVI | 0,7850*** |
| | PROPERTIES TOT ATTIVE | 0,6254*** | | PROPERTIES TOT ATTIVE | 0,6653*** | | PROPERTIES TOT ATTIVE | 0,7638*** |
| PROVINCE POVERE | | | PROVINCE RURALI | | | PROVINCE NON TURISTICHE | | |
| G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | |
| | HOST TOT ATTIVI | 0,0347 | | HOST TOT ATTIVI | -0,1039 | | HOST TOT ATTIVI | -0,1548*** |
| | PROPERTIES TOT ATTIVE | 0,0699 | | PROPERTIES TOT ATTIVE | -0,0539 | | PROPERTIES TOT ATTIVE | -0,116** |
| PROVINCE RICCHE | | | PROVINCE URBANE | | | PROVINCE TURISTICHE | | |
| L O C A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | L O C A L E | ISCRIZIONE UNESCO | |
| | NUOVI HOST PICCOLI | 0,5928*** | | NUOVI HOST PICCOLI | 0,5841*** | | NUOVI HOST PICCOLI | 0,6701*** |
| | NUOVI HOST MEDI | 0,7149*** | | NUOVI HOST MEDI | 0,7409*** | | NUOVI HOST MEDI | 0,7424*** |
| | NUOVI HOST GRANDI | 0,3472*** | | NUOVI HOST GRANDI | 0,4017*** | | NUOVI HOST GRANDI | 0,3840*** |
| PROVINCE POVERE | | | PROVINCE RURALI | | | PROVINCE NON TURISTICHE | | |
| L O C A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | L O C A L E | ISCRIZIONE UNESCO | |
| | NUOVI HOST PICCOLI | -0,0099 | | NUOVI HOST PICCOLI | -0,0193 | | NUOVI HOST PICCOLI | -0,2082*** |
| | NUOVI HOST MEDI | 0,1049 | | NUOVI HOST MEDI | 0,1213 | | NUOVI HOST MEDI | 0,1924* |
| | NUOVI HOST GRANDI | 0,3231*** | | NUOVI HOST GRANDI | 0,3492*** | | NUOVI HOST GRANDI | 0,2049*** |
| PROVINCE RICCHE | | | PROVINCE URBANE | | | PROVINCE TURISTICHE | | |
| L O C A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | L O C A L E | ISCRIZIONE UNESCO | |
| | PROPERTIES PICCOLE | 0,6885*** | | PROPERTIES PICCOLE | 0,6650*** | | PROPERTIES PICCOLE | 0,7859*** |
| | PROPERTIES MEDIE | 0,7639*** | | PROPERTIES MEDIE | 0,7389*** | | PROPERTIES MEDIE | 0,9461*** |
| | PROPERTIES GRANDI | 1,4499*** | | PROPERTIES GRANDI | 1,5497*** | | PROPERTIES GRANDI | 1,2455*** |
| PROVINCE POVERE | | | PROVINCE RURALI | | | PROVINCE NON TURISTICHE | | |
| L O C A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | G L O B A L E | ISCRIZIONE UNESCO | | L O C A L E | ISCRIZIONE UNESCO | |
| | PROPERTIES PICCOLE | -0,0392 | | PROPERTIES PICCOLE | -0,0994 | | PROPERTIES PICCOLE | -0,1192** |
| | PROPERTIES MEDIE | -0,1509* | | PROPERTIES MEDIE | -0,2961* | | PROPERTIES MEDIE | -0,2729** |
| | PROPERTIES GRANDI | 0,8517* | | PROPERTIES GRANDI | 0,8645** | | PROPERTIES GRANDI | 0,7147*** |

Figure 58 Riassunti Coeff. Globali e Locali nelle 3 diverse tipologie di province

Attraverso le nostre analisi siamo riusciti a dimostrare un chiaro impatto dell'adesione di una provincia al sito UNESCO, in base all'aumento significativo dell'offerta di alloggi e degli host turistici attivi, indicando una relazione positiva tra questi fattori.

Infatti, nei primi due modelli le analisi condotte attraverso l'utilizzo del comando "reghdfe" hanno evidenziato l'esistenza di una relazione significativa sia a livello globale che nei singoli segmenti, fra le variabili prese in esame e la nostra variabile dummy "POST", includendo l'assorbimento di due gruppi di effetti fissi "ID" e "TIME". Inoltre, da queste emerge che la variazione nella variabile dipendente spiegata dal modello è elevata in tutte le casistiche.

D'altra parte, studiando l'effetto nelle diverse tipologie di province abbiamo riscontrato risultati differenti.

Dalle evidenze presentate nelle tabelle, emerge che l'effetto del sito UNESCO sull'inserimento di host e di properties a livello globale su Airbnb può variare a seconda della tipologia di provincia considerata. Per le categorie ricche, urbane e turistiche (sopra la mediana), si osserva una relazione significativa, suggerendo che questi parametri sono importanti per le analisi inerenti all'iscrizione di un WHS. In questo modo confermiamo quanto riportato nella letteratura, ovvero che la presenza di strutture ben sviluppate e attrazioni turistiche e culturali favorisce la scelta di tali destinazioni da parte dei viaggiatori. Diversamente, per le province povere e rurali (sotto la mediana), probabilmente la tipologia non risulta un criterio prioritario per l'inserimento degli annunci su Airbnb. In queste categorie, potrebbero essere decisivi altri fattori come la domanda turistica, la disponibilità di infrastrutture, la connettività, le politiche locali e in generale la domanda di alloggi nella zona. Questo risulta in contrasto con la letteratura precedentemente esposta, secondo cui l'effetto dei WHS sull'aumento del turismo è maggiore nei paesi rurali, i quali ricevono una forte spinta all'industrializzazione e alla creazione di servizi basati sul turismo. In questo contesto di sviluppo, è logico aspettarsi un incremento dei nuovi host, contrariamente a quanto dimostrato nelle nostre analisi.

Le stesse deduzioni possono essere affiancate agli altri settori che risultano non statisticamente significativi.

Un dato interessante riguarda la fascia media delle province non turistiche (MID) per i nuovi host che, come mostrato nelle tabelle, è l'unica in questa categoria a non riportare risultati significativi. Questo suggerisce che, nonostante l'entrata nel sito UNESCO, potrebbero essere coinvolte altre dinamiche o fattori che influenzano in maniera più rilevante questa fascia. La spiegazione di questo risultato fa riferimento alla tipologia stessa dell'host, in quanto il MID prima di inserire un nuovo annuncio valuta con prudenza i dati di mercato a sua disposizione e le aspettative future che ne possano derivare.

Per concludere, riguardo tutte le altre casistiche "Turistiche e non" ci potrebbero essere diversi motivi che spiegano l'aumento dell'offerta di Airbnb, *indipendente dalla tipologia di provincia*:

- *effetto di attrazione turistica*: l'entrata della provincia nel sito UNESCO incide positivamente sull'attrattività turistica generale della zona, indipendentemente dalla

sua classificazione turistica ufficiale. Questo porterebbe ad un aumento delle attività economiche in generale, includendo quelle legate ad Airbnb;

- *raggiungibilità e visibilità*: l'iscrizione al sito UNESCO incrementa la visibilità della provincia a livello internazionale e cattura maggiormente l'attenzione dei turisti, con conseguente aumento della richiesta di alloggi;
- *politiche di promozione turistica*: le politiche di promozione turistica e di marketing per le località inserite nel sito UNESCO potrebbero essere in parte comuni a tutte le provincie.

10. RISVOLTI FUTURI

Nel corso della nostra ricerca sono emersi diversi temi che rappresentano potenziali spunti per future ricerche.

Sarebbe interessante esaminare l'effetto dell'iscrizione di un WHS di una provincia sui numeri di prenotazioni di Airbnb, al fine di determinare se vi sia una tendenza positiva associata a tale evento. Quest'analisi potrebbe fornire una migliore comprensione dell'impatto del riconoscimento UNESCO sull'attrattività turistica e sull'economia locale.

In secondo luogo, un'area di ricerca promettente riguarda la reazione della popolazione locale di fronte all'incremento delle offerte e dei flussi turistici. Attraverso uno studio sull'effetto della gentrificazione, è possibile approfondire come la comunità locale si adatta ai cambiamenti causati dal turismo e valutarne le implicazioni sul tessuto sociale, culturale ed economico della destinazione.

Un altro punto di interesse è il picco di espansione, registrato nelle analisi di Excel, nel 2017 per i nuovi host in tutte e tre le fasce. Esplorare le cause e i fattori che hanno contribuito a questo incremento potrebbe fornire una maggiore comprensione delle dinamiche di mercato e delle motivazioni alla base della scelta di diventare host su Airbnb in quel periodo specifico.

Potrebbero essere studiate nuove tipologie di province che ampliano la ricerca, paragonando i risultati ottenuti a quelli da noi evidenziati.

Inoltre, alcuni interessanti spunti per ricerche future potrebbero riguardare:

- Relazione tra l'aumento di WHS e tasso di occupazione
- Effetti economici a lungo termine
- Effetti del turismo sull'industrializzazione
- Analizzare se a partire dalla sola candidatura di un sito ad UNESCO vi siano effetti rilevanti sull'attrattività della località.

È importante approfondire la ricerca e considerare ulteriori variabili per comprendere meglio il motivo per cui alcune tipologie di province non mostrano una relazione significativa con l'entrata nel sito UNESCO.

Inoltre, il metodo DID presenta alcune limitazioni: assunzione dell'omogeneità temporale, mancanza di generalizzabilità e la dipendenza dai dati osservati.

La nostra ricerca fornisce risultati utili, tuttavia il campo in questione offre ancora molte opportunità di indagine e approfondimento, attraverso l'utilizzo di diverse tecniche econometriche, allargando il campione di studio o analizzando variabili aggiuntive.

10. BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA

- <https://www.e-vai.com/blog/sharing-economy-che-cose-leconomia-collaborativa-e-perche-e-importante/>
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- "The Sharing Economy: What It Is, Examples, and How Big It Will Be" di Ryan Scott
- "The sharing economy: why people participate in collaborative consumption" di Russell Belk, Giana M. Eckhardt e Søren Askegaard (2017)
- "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption" di Giana M. Eckhardt e Fleura Bardhi.
- "The Sharing Economy and COVID-19: Impacts and Adaptations" di Emanuela Todeva e Chris Snowden, pubblicato sulla rivista "Technological Forecasting and Social Change" nel 2021".
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperCollins.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- "The Sharing Economy and the Future of Work" di Botsman e Rogers.
- "The Rise of the Sharing Economy: Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption" di Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)
- "The Sharing Economy and Its Labor Market Effects" di Janna E. Johnson e Morris M. Kleiner su ILR Review

-The Business Model of Non-Profit Sharing Economy" di Xi Huang su Cogent Business & Management

-A Brief History of Airbnb" di Sara Roncero-Menendez, pubblicato su Mashable

Perna, Verónica. "Airbnb as an example of the collaborative tourism." (2017).

-Airbnb: A History of Innovation and Controversy" di Adam Rowe, pubblicato su Forbes.

-Airbnb's biggest moments, from inception to IPO" di Danielle Abril, pubblicato su Fortune.

-Airbnb.com: il sito ufficiale di Airbnb.

-Forbes.com

-"The impact of short-term rentals on housing affordability" di Emily Hamilton su Mercatus Center

-Airbnb and the Rent Gap: Gentrification Through the Sharing Economy" di Daniela Cutas e Christian Nygaard az

-Airbnb: Risks and Rewards for Consumers" di Susan Athey e Arun Sundararajan, pubblicato su Journal of Economic Perspectives nel 2017.

-"Regulating Innovation with Uncertain Consequences: Applying the Tool of Experimental Governance to Airbnb" di Christopher L. Griffin Jr. e Nicole Gurrán, pubblicato su Journal of Planning Education and Research nel 2019

-"Airbnb and the Housing Segment of the Sharing Economy: A Regulatory Challenge for European Cities" di Luisa De Amicis e Silvia Gori, pubblicato su Sustainability nel 2019.

-"Regulating Innovation with Uncertain Consequences: Applying the Tool of Experimental Governance to Airbnb" di Christopher L. Griffin Jr. e Nicole Gurrán, pubblicato su Journal of Planning Education and Research nel 2019.

-<https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/339845/company-value-and-equity-funding-of-airbnb/>

-<https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/1193134/airbnb-revenue-worldwide/>

-<https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/>

-<https://6sense.com/tech/reservation-and-online-booking/airbnb-market-share>

-<https://www.similarweb.com/it/website/airbnb.com/#demographics>

-<https://passport-photo.online/it-it/blog/statistiche-airbnb/#gref>

-Rapporto di Allied Market Research "Short-term Rental Market by Rental Type (Home, Apartment, and Resort) and Booking Type (Instant Booking and Request Booking): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2028"

-"Airbnb's Battle Against The Hotel Industry's Giants" pubblicato su Forbes

-Unesco.org: sito ufficiale

-Library of Congress, "Creating the United Nations"

-<https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity/cultural-diversity-and-heritage/heritage-risk/protection-cultural-property-armed-conflict/1954-convention>

-<https://www.clubunescoitaly.it/storia-dellunesco/>

-Library of Congress, "Creating the United Nations"

-<https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity/cultural-diversity-and-heritage/heritage-risk/protection-cultural-property-armed-conflict/1954-convention>

-The dark side of UNESCO World Heritage Sites" (TheGuardian)

-"Iran fumes over UNESCO inscription delay for Hamedan Palace" (Al-Monitor)

-UNESCO: The hidden cost of being a World Heritage site" (BBC News)

-UNESCO in crisis: Does World Heritage status actually make things worse for ancient cities?" (The Independent)

-UNESCO: <https://www.unesco.it/it/PatrociniCandidature/Detail/206>

-The impact of UNESCO World Heritage listing on tourism", research report by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2015

-Airbnb and World Heritage: Boosting sustainable tourism through local people", report by Airbnb, 2018

-Airbnb now lets you search for places by UNESCO World Heritage site

-Airbnb promoting World Heritage

-Cultural Tourism and World Heritage: A Partnership for Sustainable Development", publication by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2017

- "UNESCO World Heritage Sites and Their Contribution to Sustainable Tourism Development", research paper by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2017
- "Tourism and World Heritage Sites", publication by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2019
- UNESCO (2019). Tourism and World Heritage. Disponibile all'indirizzo: <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
- "Analysis of international tourist arrivals in China The role of World Heritage Sites" (Chih-Hai Yang a, Hui-Lin Lin b, Chia-Chun Han)
- "Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation?" (Tarik Dogru a, Makarand Mody b, Courtney Suess c, Nathan Line a, Mark Bonn)
- "The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States" di (Tarik Dogru a, Lydia Hanks a, Makarand Mody b, Courtney Suess c, Ercan Sirakaya-Turk)
- "Analysis of international tourist arrivals Worldwide: The role of world heritage sites"(Chih-Hai Yang a , Hui-Lin Lin b, Chia-Chun Han)
- "Estimating cultural heritage sites effect on food and accommodations with synthetic controls" (Douglas Eric Belleville Jr , G. Jason Jolley)

11. INDICE DELLE FIGURE

| | |
|--|----|
| Figure 1 (Airbnb market capitalization in billion U.S. dollars)..... | 19 |
| Figure 2 (Airbnb revenue in billion U.S. dollars) | 20 |
| Figure 3 (Competitors capitalization in billion U.S. dollars)..... | 21 |
| Figure 4 (Competitors market share “Resevation and Online Booking category”)..... | 21 |
| Figure 5 (Competitors market share “Resevation and Online Booking category”)..... | 22 |
| Figure 6 Arrivi turistici e guadagni associati..... | 35 |
| Figure 7 Numero totale di proprietà iscritte all’UNESCO..... | 35 |
| Figure 8 Numero di WHS per ogni provincia e numero di posti di classe A distribuiti in ciascuna..... | 36 |
| Figure 9 Arrivi turistici in Cina..... | 38 |
| Figure 10 Regressioni sugli arrivi turistici in Cina..... | 39 |
| Figure 11 Confronto effetto turistico di luoghi naturali, culturali e moderni..... | 41 |
| Figure 12 Confronto tra i paesi di origine dei turisti che visitano la Cina..... | 43 |
| Figure 13 Offerta, Domanda e Ricavi di Airbnb tra Novembre 2017 e Ottobre 2018..... | 45 |
| Figure 14 Correlazione tra tipologia di host e abitazione..... | 45 |
| Figure 15 Offerta Airbnb: Single vs Multi..... | 46 |
| Figure 16 Domanda Airbnb: Single vs Multi-unit..... | 46 |
| Figure 17 Ricavi: Single vs Multi-unit..... | 46 |
| Figure 18 Quota di mercato di Airbnb..... | 47 |
| Figure 19 Numero di annunci creati in ogni città..... | 49 |
| Figure 20 Numero totale di annunci creati | 50 |
| Figure 21 Effetti di Airbnb sui ricavi degli Hotel | 51 |
| Figure 22 Effetti Airbnb su occupazione delle camere d'albergo..... | 51 |
| Figure 23 Effetto degli annunci Airbnb sulla tariffa media giornaliera | 51 |
| Figure 24 Andamento dei WHS negli anni e dei flussi turistici..... | 53 |
| Figure 25 Distribuzione WHS nel mondo (2009)..... | 54 |
| Figure 26 Top 20 stati in termini di WHS posseduti | 54 |
| Figure 27 Top 20 stati in termini di arrivi turistici internazionali nel 2009 | 55 |
| Figure 28 Definizione variabili e statistiche di base..... | 56 |
| Figure 29 Risultati arrivi turistici internazionali FE..... | 58 |
| Figure 30 Risultati arrivi turistici internazionali con 3 effetti variabili | 58 |
| Figure 31 Risultati arrivi turistici internazionali con 5 effetti variabili | 59 |
| Figure 32 Contea di West and East Carrol, Louisiana and Bexar, Texas..... | 62 |
| Figure 33 Confronti statistici nei diversi anni | 63 |
| Figure 34 Rapporto di localizzazione fra gruppo di controllo sintetico e trattato | 64 |
| Figure 35 DID fra gruppo trattato ed il resto dello Stato | 65 |
| Figure 36 Stime per Poverty Point..... | 66 |
| Figure 37 Effetto Placebo per le contee della Louisiana con West Carroll in grassetto | 67 |
| Figure 38 Stime Errori quadratici medi pre e post Poverty Point..... | 68 |
| Figure 39 Stime per Missioni di San Antonio, Texas | 69 |
| Figure 40 (Raccolta dati Siti UNESCO Excel) | 72 |
| Figure 41 (Stima della differenza nella differenza, spiegazione grafica)..... | 79 |
| Figure 42 (Grafico Excel inerente ai host di fascia piccola)..... | 82 |
| Figure 43 (Grafico Excel inerente ai nuovi host di fascia media) | 82 |
| Figure 44 (Grafico Excel inerente ai nuovi host di fascia grande) | 83 |
| Figure 45 (Grafico Excel inerente al numero di properties attive nelle varie fasce)..... | 83 |
| Figure 46 (Grafico Excel inerente al numero di properties e host totali attivi)..... | 84 |
| Figure 47 Regressioni glogali degli host e properties..... | 85 |
| Figure 48 Confronto regressioni nuovi host nelle 3 fasce | 86 |
| Figure 49 Confronto regressioni properties nelle 3 fasce..... | 87 |

| | |
|--|---|
| <i>Figure 50 Regressioni globali, province ricche e povere.....</i> | <i>89</i> |
| <i>Figure 51 Regressioni locali nuovi host, province ricche e povere.....</i> | <i>90</i> |
| <i>Figure 52 Regressioni locali properties, province ricche e povere.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Figure 53 Regressioni globali, province turistiche e non</i> | <i>92</i> |
| <i>Figure 54 Regressioni locali nuovi host, province turistiche e non.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Figure 55 Regressioni locali properties, province turistiche e non.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Figure 56 Riassunti coeff. Globali.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Figure 57 Riassunti coeff. Locali.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Figure 58 Riassunti Coeff. Globali e Locali nelle 3 diverse tipologie di province..</i> | <i>Errore. Il segnalibro non è definito.</i> |