

# L'industria turistica a Bologna, tra crescita e sharing economy

Guido Caselli, Matteo Beghelli

---

**Lo studio “L’INDUSTRIA TURISTICA A BOLOGNA,  
TRA CRESCITA ECONOMICA E SHARING ECONOMY”**

è stato realizzato da **Guido Caselli** e **Matteo Beghelli**, del  
Centro studi, monitoraggio dell’economia e statistica di  
**Unioncamere Emilia-Romagna**  
In collaborazione con la **Camera di commercio di Bologna**

Lo studio è stato chiuso il 9 aprile 2018

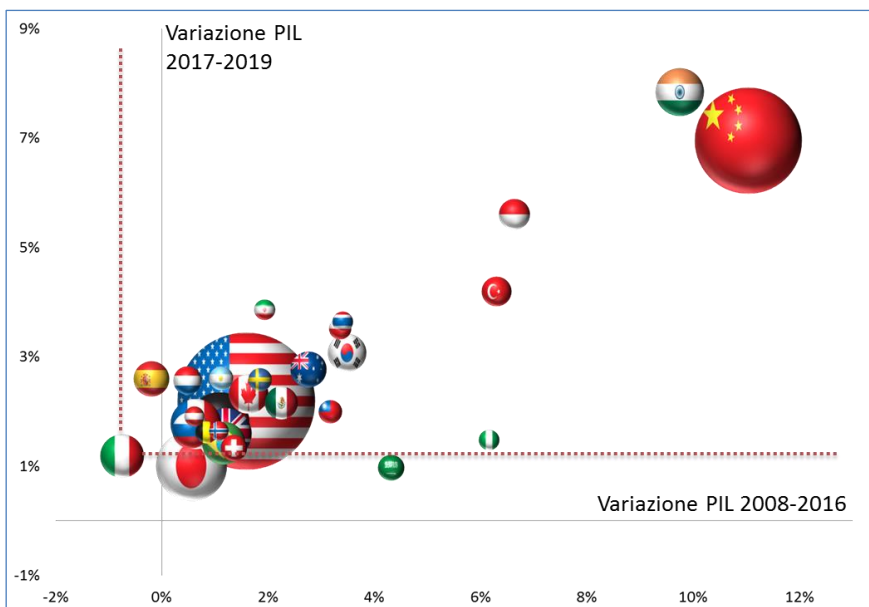
# Sommarario

Sommarario.....	3
<b>1. Lo scenario. Dal “non più” al “non ancora” .....</b>	<b>4</b>
1.1 Il contesto di riferimento .....	4
1.2 Dal modello del “non più” al modello del “non ancora” .....	6
1.2.1 Riconoscere la complessità.....	6
1.2.2 Fine di un modello. Il “non più” .....	8
1.2.3 L’equilibrio della bicicletta. Verso il “non ancora” .....	11
1.3 Cartoline dal futuro. Cosa ci aspetta nel “non ancora”? .....	12
1.4 Le platfirm. Co-creatori di futuro.....	18
1.5. Ripartire dal territorio. La città resiliente .....	21
1.6. Ripartire dalle competenze distintive. ....	23
1.7. Ripartire dall’industria turistica .....	24
<b>2. Turismo competenza distintiva .....</b>	<b>26</b>
2.1. Mondo che cresce e turismo. ....	26
2.2. Il confronto internazionale. L’indice di competitività del turismo .....	28
2.3. Il confronto internazionale. La competitività del marchio Paese.....	29
2.4. Il confronto internazionale. Il contributo dell’industria turistica alla formazione del PIL.....	33
2.5. I due volti dell’Italia .....	35
<b>3. L’apporto del turismo allo sviluppo economico del territorio bolognese .....</b>	<b>37</b>
3.1. Misurare il turismo. Presenze e spesa turistica .....	37
3.2. Misurare il turismo. Bologna.....	46
3.3. Misurare il turismo. Gli stranieri, presenze e spesa. ....	51
3.3. Misurare il turismo. Strutture ricettive e addetti.....	55
3.4. Misurare il turismo. L’impatto sull’economia. Alcune stime nazionali .....	60
3.5. Misurare il turismo. L’impatto sull’economia. La stima per le regioni e le province italiane .....	62
3.6. Il valore aggiunto turistico nelle regioni italiane e nel totale Paese .....	63
3.7. Il valore aggiunto turistico nelle province italiane.....	66
3.8. Focus. Il valore aggiunto turistico a Bologna .....	69
3.9 Sapersi differenziare. ....	71
<b>4. La sharing economy e il turismo bolognese. ....</b>	<b>74</b>
4.1 La sharing economy.....	74
4.2 La sharing economy nel turismo .....	76
4.3 La sharing economy e le locazioni brevi .....	76
4.4 Airbnb: Strutture presenti, camere offerte e prezzi praticati .....	78
4.5 Airbnb: un’analisi degli andamenti mensili .....	84
4.6 Le strutture “hotel comparable” .....	89
4.7 Le intere abitazioni .....	93
4.8 Le strutture a natura “più propriamente sharing” .....	100
4.9 Una verifica empirica dei dati forniti .....	100
4.10 Le intere abitazioni ed il cambiamento di destinazione dei centri storici .....	102
4.11 Gli host con molte proprietà .....	110
4.12 Gli inserzionisti albergatori .....	112
4.13 La sharing economy e il business travel .....	112
4.14 I margini che lasciano il paese .....	113
4.15 L’esperienza di chi esercita l’affitto professionale a breve termine da anni.....	113
4.16 Gli altri portali attivi a Bologna.....	114
4.17 La promozione della “vera” sharing economy .....	115
4.18 Conclusioni.....	115

# 1. Lo scenario. Dal “non più” al “non ancora”

## 1.1 Il contesto di riferimento

C'è un dato da cui occorre partire. Se si considerano le prime 30 economie mondiali, negli ultimi dieci anni – coincidenti con l'inizio della crisi ad oggi – nessuna di esse ha fatto peggio dell'Italia, vale a dire tutti i Paesi hanno registrato un tasso di crescita del prodotto interno lordo superiore a quello italiano. Se si getta lo sguardo al futuro le stime per il prossimo triennio formulate dal Fondo Monetario Internazionale delineano uno scenario nel quale la crescita dell'economia italiana sarà superiore solamente a quella del Giappone e Arabia Saudita.



Ci si potrebbe fermare qui, sono sufficienti questi numeri per restituire la fotografia di un Paese che da almeno vent'anni ha smesso di crescere e che davanti a sé non vede prospettive che vadano oltre alla semplice sopravvivenza dettata dalla navigazione a vista.

Possiamo raccontarla in altro modo. Se nel prossimo triennio l'Italia viaggerà ad una velocità

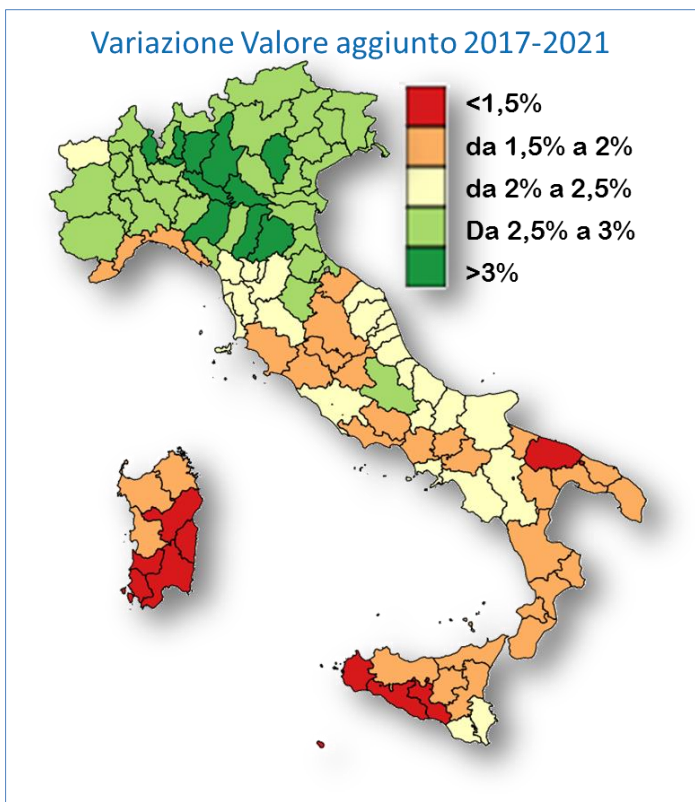
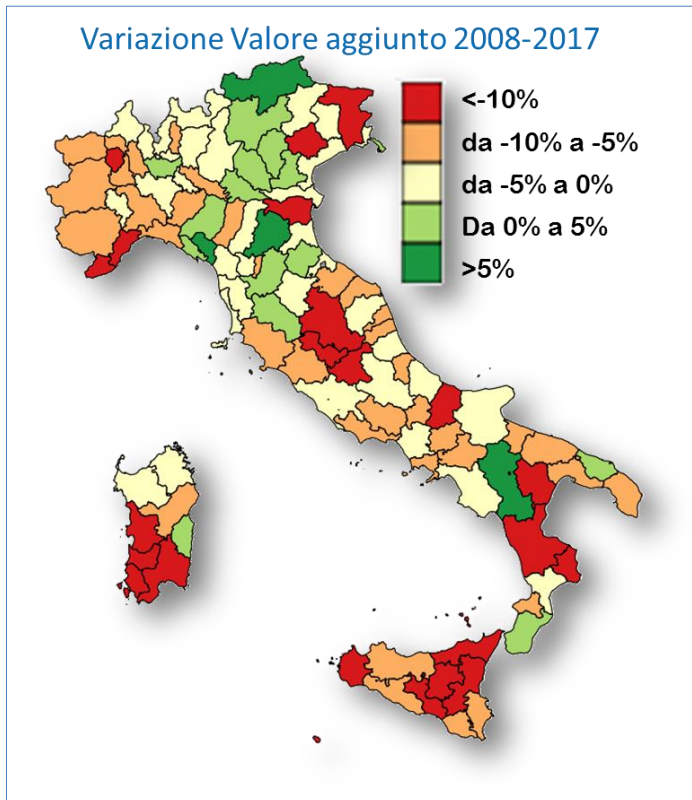
di 20 km. orari Germania e Francia andranno ai 30 km. orari, gli Stati Uniti ai 45, il mondo ai 105, Cina ed India oltre i 150 chilometri orari. Se fosse una gara di velocità ci troveremmo ad affrontarla in bicicletta contro moto, auto e bolidi da formula uno. Una competizione impari, senza possibilità di successo.

Certamente non conta solo la velocità con la quale si corre, ancora più importanti sono le condizioni con le quali ci si avvicina al traguardo. Fuor di metafora, la variazione del prodotto interno lordo - pur rimanendo un termometro fondamentale per misurare lo stato di salute di un'economia - non riesce a cogliere tutti gli aspetti del percorso di sviluppo di un Paese, non è in grado di dirci se la crescita si realizza secondo modalità “sane” e sostenibili, senza lasciare vittime e feriti lungo il cammino.

Purtroppo, anche guardando ai numeri della sostenibilità da questa differente prospettiva, la fotografia dell'Italia resta immutata rispetto a quella scattata utilizzando come filtri i dati della velocità. Le statistiche sulla disoccupazione, sulla distribuzione della ricchezza, sui nuovi poveri analizzate nel lungo periodo ritraggono un Paese che ha smarrito il senso, senso inteso non

solo come direzione di marcia, ma anche nella sua accezione di significato dell'essere e dell'agire.

È il ritratto di una crisi entropica, di un sistema che sta collassando per implosione.



In realtà l'immagine dell'Italia che arranca sui pedali della bicicletta all'inseguimento di Paesi che si muovono in macchina non è del tutto corretta, come sempre capita quando si propongono delle medie statistiche l'eccessiva semplificazione nasconde le differenze. L'immagine della bicicletta tiene insieme aree del Paese che si muovono con la retromarcia inserita con altre che viaggiano su mezzi motorizzati.

Negli ultimi dieci anni solo 17 delle 110 province italiane hanno viaggiato nella direzione giusta, recuperando e superando i livelli pre-crisi. Tra queste solo quattro hanno aumentato il valore aggiunto del 5 per cento, Massa Carrara, Bologna, Potenza (la cui crescita è attribuibile quasi totalmente a un importante stabilimento automobilistico) e Bolzano.

Le previsioni per i prossimi cinque anni raccontano di un'Italia sempre più spaccata in due, un sud Italia che si muoverà a passo d'uomo, un nord Italia più dinamico, ma ancora troppo lento per tenere il passo dei principali competitor internazionali.

Una decina di province guiderà la ripresa, se di ripresa si può parlare, considerando che la variazione media annua sarà di poco superiore all'uno per cento. Le province "driver della crescita" sono tutte localizzate nell'area Lover (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna) e, tra queste, Bologna.

Se nell'ultimo decennio è stato il terziario a reggere maggiormente

l'urto della crisi, i prossimi anno dovrebbero caratterizzarsi per un risveglio del comparto manifatturiero e, in particolare, lungo la direttrice che muove attorno alla via Emilia.

Come visto Bologna rientra tra le poche province che hanno recuperato i livelli pre-crisi così come appare nell'elenco delle aree che cresceranno maggiormente nei prossimi anni, un risultato attribuibile sicuramente alla struttura produttiva della provincia, caratterizzata da eccellenze sia nel terziario che nel manifatturiero. Tuttavia, correlare i risultati economici alla sola specializzazione industriale o nei servizi sembra essere riduttivo, alla formazione del valore aggiunto (e alle sue dinamiche) contribuiscono numerosi altri fattori, economici e sociali.

Valore aggiunto. Variazione media annua 2008-2017			
	Bologna	Emilia-Romagna	Italia
Agricoltura	0,8%	2,4%	-0,2%
Industria	-0,1%	0,2%	-1,0%
Costruzioni	-3,1%	-4,0%	-3,3%
Servizi	1,3%	0,2%	0,0%
Totale	0,7%	0,0%	-0,4%

Valore aggiunto. Variazione media annua 2017-2021			
	Bologna	Emilia-Romagna	Italia
Agricoltura	0,4%	0,6%	0,4%
Industria	2,2%	2,2%	2,0%
Costruzioni	1,4%	1,6%	1,4%
Servizi	1,2%	1,1%	0,9%
Totale	1,4%	1,4%	1,1%

come obiettivo quello di valutare l'impatto dell'industria turistica a Bologna e in Emilia-Romagna, un comparto che – più di altri e, in questa regione, più che altrove - ibrida territorio e globalizzazione, tradizione e innovazione, benessere diffuso e crescita economica, fragilità e resilienza.

Credo che qualsiasi studio su Bologna non possa che partire da qui, dal tentativo di comprendere le profonde trasformazioni economiche e sociali avvenute in questi anni e quelle annunciate per il prossimo futuro.

Un'analisi che pur focalizzata su Bologna non può che prendere le mosse da uno scenario più ampio, allargando lo sguardo al resto del Paese e, necessariamente, anche al di fuori dei confini nazionali

Ciò è ancora più vero se ci si pone

## 1.2 Dal modello del “non più” al modello del “non ancora”

### 1.2.1 Riconoscere la complessità



Da decenni la teoria è alla ricerca di nuovi paradigmi e sperimenta differenti modelli nel tentativo di trovare chiavi interpretative delle dinamiche economiche dei nostri sistemi territoriali. Archiviato il distretto industriale di tipo tradizionale, si è affermato che la dimensione d'impresa non basta più a spiegare la strategia, abbiamo visto venire meno il valore esplicativo delle analisi basate sulle suddivisioni settoriali, così come il poco più evoluto concetto di filiera - esaurito il suo compito di spiegare logistica e distribuzione del valore aggiunto per un prodotto - ci appare insufficiente per interpretare il funzionamento di un'economia territoriale.

La discussione degli economisti del

territorio si è quindi concentrata su dimensioni che sono al di fuori di esso: la globalizzazione, la competizione astratta dalla dimensione territoriale stessa, l'internazionalizzazione come strumento di crescita o di salvaguardia dei risultati raggiunti nel passato sul mercato interno.

Ciò che l'analisi dei numeri ci riporta sono solo pezzi di un “qualcosa” che nella sua interezza non si riesce a cogliere, la scienza economica sembra incapace di produrre una teoria dal forte potere esplicativo in grado di raccogliere tutti i frammenti e ricomporli in una visione d'insieme.

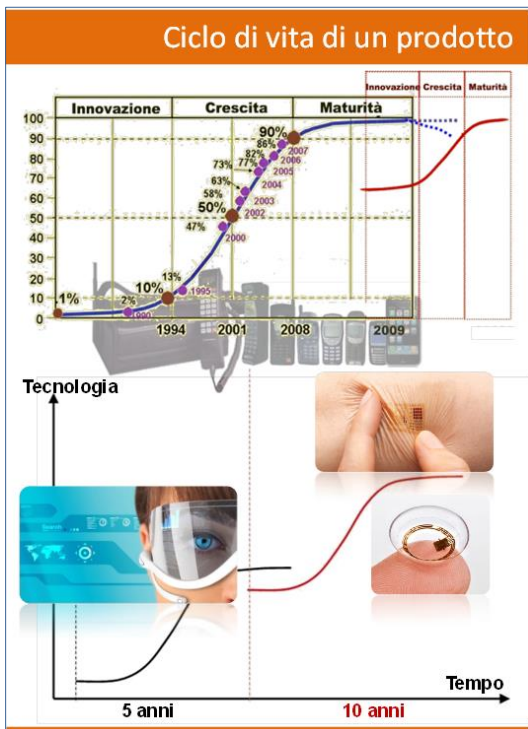
Ciò che a noi appare è una perdita di coesione dell'intero sistema economico: settori che prima parevano muoversi in maniera sincronica ora sono legati a differenti dinamiche di sviluppo che trovano in altre parti del mondo i loro principali moventi; il contenuto di professioni e mestieri cambia così rapidamente da rendere necessario un radicale ripensamento di tutto il sistema formativo; la componente immateriale di molti prodotti assorbe una quota tanto grande del loro valore aggiunto da rendere anacronistica la catena di creazione del valore studiata nei vecchi manuali di economia; l'internet delle cose e il cambio di paradigma “dal possesso all'accesso” stanno frantumando qualsiasi tentativo di modellizzare le traiettorie della crescita.

Non è solo l'economia a perdere coesione, è anche la società ad essersi disunita e smarrita. L'impatto dell'immigrazione e il conflitto fra generazioni innescato da squilibri demografici ed economici che minano la stabilità dei sistemi di welfare ne sono tracce evidenti. Una società frangibile, fatta da una generazione di anziani sempre più anziani - e quindi dipendenti - e una generazione di giovani economicamente non autonomi e quindi a loro volta dipendenti. La conseguenza è che la famiglia di oggi deve provvedere oltre a sé stessa ad altre due generazioni. La cura, come ricorda Heidegger, non è più il prendersi cura di qualcuno, ma nei casi più fortunati, nel semplice pro-curare qualcosa a qualcuno. L'indebolimento economico della famiglia e della sua appartenenza a una comunità ha creato un vuoto culturale che è stato riempito – per chi può permetterselo - dal mercato, un impoverimento emotivo ed affettivo destinato, inevitabilmente, a segnare in profondità il nostro modello sociale.



Possiamo dare un nome a questo “qualcosa” che non riusciamo a cogliere se non solamente per frammenti, chiamiamolo complessità. Tutti i sistemi economici e sociali locali sono sistemi complessi. Non è una novità, lo erano anche in passato, di certo i cambiamenti degli ultimi due decenni ne hanno amplificato la visibilità, hanno reso l'instabilità una norma, una deviazione irreversibile da uno stato di crescita lineare, ammesso che mai ne sia esistito uno in un'idealizzata iconografia storica.

### 1.2.2 Fine di un modello. Il “non più”



Se osservassimo l'evoluzione del nostro modello sociale ed economico con i filtri con i quali si fotografa un ciclo biologico o il ciclo di vita di un prodotto – per esempio il telefono cellulare - gli effetti della complessità risulterebbero più chiari. Come è noto il ciclo di vita di un prodotto prevede tre fasi principali che vanno dalla nascita alla maturità passando per la crescita.

Il cellulare nacque nel 1973 da un'idea di un ingegnere americano della Motorola, Martin Cooper, che inventò un prodotto radicalmente innovativo, capace di creare una forte discontinuità con il passato. Solo nel 1985 il telefono portatile iniziò a essere commercializzato. Progressivamente il cellulare si affermò e conquistò quote di mercato, per oltre vent'anni per aumentare le vendite fu sufficiente apportare piccole modifiche al prodotto, innovazioni di tipo incrementale e non radicale: il design, lo sportellino, la vibrazione, la fotocamera...

Tuttavia, inevitabilmente, si arrivò a un punto in cui non si riuscì più a conquistare nuovi clienti, anzi si faticava a mantenere quelli esistenti. Allora fu necessario inventarsi qualcosa di nuovo, creare una nuova discontinuità con il passato. Nel 2007 Steve Jobs presentò il primo iPhone, un prodotto radicalmente innovativo rispetto al telefono cellulare.

In questo arco temporale le vendite – l'indicatore dello stato di salute del prodotto – delineano un andamento graficamente rappresentabile attraverso una curva a forma di S: una crescita lenta nello stadio iniziale, un incremento sempre più accelerato nel periodo di affermazione, un rallentamento se non una flessione in quello di maturità.

Anche l'iPhone sta seguendo la sua curva a forma di S, secondo le previsioni è destinato in breve tempo ad essere sostituito da qualcosa di radicalmente innovativo. Alcuni ipotizzano che nei prossimi 5 anni il mercato sarà dominato dai Google Glass, gli occhiali commercializzati da Google, dove i tasti saranno completamente sostituiti dai comandi vocali e si navigherà su internet attraverso le lenti degli occhiali. Altri ancora affermano che entro dieci anni il cellulare sarà fatto di sensori che applicheremo direttamente sulla pelle, il video sarà incorporato all'interno di lenti a contatto... E così via, ognuno di questi prodotti percorrerà la sua curva ad S.

La stessa curva ad S la potremmo disegnare ripercorrendo le traiettorie seguite dalle imprese per conquistare la propria posizione strategica. Dai primi anni del Novecento fino agli anni settanta le società di successo perseguivano le economie di scala e di scopo attraverso la produzione di massa. La classifica Fortune 500 del 1970 era guidata da colossi industriali americani come General Motors, General Electric, Exxon Mobil e Union Carbide.

Negli anni settanta, con l'avvento dell'informatica, la strategia delle economie di scala entra nella sua fase di maturità e lascia il posto all'information technology per fornire servizi. In questo periodo hanno successo le aziende capaci di valorizzare l'utilizzo delle informazioni in aggiunta alle caratteristiche e alle funzioni dei prodotti. A metà degli anni novanta alle aziende leader si aggiungono società come Walmart, Aig, Enron e Citigroup.



Oggi le dinamiche del vantaggio competitivo si sono modificate ancora una volta, le aziende si procurano il vantaggio tramite l'accesso agli asset, anziché tramite la loro proprietà, dal “possesso all'accesso”, come racconta Rifkin, Sono anni caratterizzati dalle aziende “piattaforma”, come Google, Apple e Facebook, dove la dimensione del network che riescono a creare ne rappresenta il valore strategico.

Come racconta McGrath<sup>1</sup> ogni teoria, ogni prodotto o strategia competitiva ha dei vincoli determinati dalle condizioni circostanti, vincoli che non possono essere applicati al mutare delle condizioni. “Funziona finché non smette di funzionare”, quando la curva ad S entra nella sua fase di maturità è il segnale che le condizioni sono cambiate.

Se guardiamo a molte delle nostre variabili economiche ci accorgiamo che riproducono esattamente la curva a forma di S e oggi sembrano trovarsi nella parte terminale del grafico, quella della fase di maturità.

Ne è un esempio la ricchezza creata per abitante dal dopoguerra ad oggi. La crescita fu lenta nella fase di fermento e di discontinuità con il passato, riconducibile agli anni che fecero seguito alla seconda guerra mondiale. Nel periodo successivo iniziò ad affermarsi il modello distrettuale caratterizzato dalla vicinanza di processo e di prodotto e dalla presenza di imprese di medie e grandi dimensioni che facevano da traino ad un insieme più vasto di piccole aziende che con esse operavano in un rapporto di committenza-subfornitura. Sono anni nei quali la curva a forma di S è cresciuta rapidamente, il mercato era in grado di accogliere tutto ciò che veniva prodotto, le imprese maggiormente strutturate commercializzavano all'estero generando ricchezza tra le aziende subfornitrici e benessere diffuso tra gli abitanti del territorio.

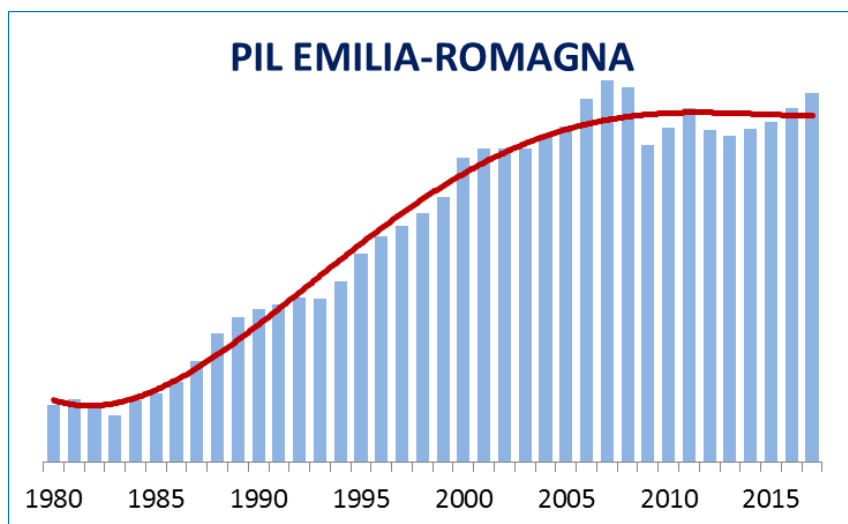
Nei decenni successivi il modello distrettuale non richiese grandi innovazioni, solo piccoli aggiustamenti per garantirsi la competitività e continuare ad alimentare il circolo virtuoso tra crescita economica e benessere. In questa fase la vicinanza di processo e di prodotto non fu più l'elemento caratterizzante, il modello pose al centro altri fattori aggreganti, prima le strategie orientate al consumatore, successivamente l'innovazione e l'internazionalizzazione. Indipendentemente dal fattore aggregante, nel processo di lenta ma costante trasformazione il fulcro del modello rimase la presenza di imprese più strutturate a fungere da driver per quelle di piccole dimensioni.

Dalla seconda metà degli anni novanta la curva sembra aver raggiunto la sua fase di maturità, le variabili che descrivono e misurano il nostro modello hanno iniziato prima a rallentare e poi a declinare. Ciò che sta venendo meno è il fulcro del modello, il circolo virtuoso tra imprese e tra queste e il territorio non produce più benessere e ricchezza diffusa. Quanto meno non con la stessa misura e capillarità raggiunta in passato.

Se circoscriviamo il periodo d'analisi agli ultimi quarant'anni e all'Emilia-Romagna<sup>2</sup>, la stessa curva a forma di S è disegnata dalla dinamica del PIL regionale nel suo complesso. Senza voler entrare in discussioni tecniche sulla durata del ciclo economico che esulano dall'obiettivo di queste pagine mi limito a un paio di osservazioni. Gli anni che finiscono per 3 non portano particolarmente bene all'Emilia-Romagna, il PIL regionale è calato nel 1983, nel 1993, nel 2003 e nel 2013 (per il 2023 qualsiasi rito scaramantico è ammesso). La seconda osservazione è che ogni volta ci riprendiamo con maggior fatica, ne usciamo con una velocità sempre minore e

<sup>1</sup> “Funziona finché non smette di funzionare”, Rita Gunther McGrath, Harvard Business Review gennaio-febbraio 2017

<sup>2</sup> Si è scelto di utilizzare i dati dell'Emilia-Romagna e non di Bologna in quanto si dispone di una serie storica più lunga. L'analisi condotta su Bologna avrebbe condotto a risultati analoghi.



ricorrendo a forme di doping: il doping aumento della spesa pubblica, il doping svalutazione della lira, il doping quantitative easing...

È un modello economico paragonabile a un vecchio cellulare che non riusciamo più ad aggiornare e rendere efficiente con piccoli cambiamenti, con innovazioni incrementali.

Certo, funziona ancora e possiamo proseguire con l'utilizzare il nostro cellulare/modello economico, ma non sarà più aggiornato, al passo con le trasformazioni che avvengono nella società e produrrà risultati sempre più deludenti. A beneficiarne saranno sempre meno imprese e sempre meno persone.

Riprendendo quanto affermato precedentemente, è un modello che ha smarrito il senso, che ha esaurito la sua capacità di garantire crescita economica e coesione sociale, la sua ragion d'essere. Necessita di una discontinuità, su questo vi è ampio consenso. Però, a differenza del cellulare, non è così semplice quando si parla di modello economico, non c'è un rivenditore pronto a rottamare il nostro vecchio modello di Motorola per sostituirlo con un nuovo Google Glass già pronto all'uso. È un processo che richiede tempo e, come spesso capita, viene innescato non dalla politica ma da trasformazioni radicali in alcune delle componenti del modello, cambiamenti che a loro volta modificano profondamente ciò che collega e mette in relazione tutte le sue parti.

È lo stesso termine modello con riferimento allo sviluppo ad apparire sempre più inappropriato, perché esso evoca l'immagine di un qualcosa di meccanico, di un sistema che, nel rispetto di regole prefissate, si muove attraverso automatismi. Funzionava in passato quando i cambiamenti avvenivano gradualmente, quando era sufficiente rivedere qualche regola ogni tanto – i piccoli aggiustamenti – per ripristinare l'equilibrio. In un sistema in perenne riconfigurazione come è diventato il nostro anche le regole dovrebbero essere in perenne riconfigurazione, altrimenti il rischio è quello di dare vita ad effetti distorsivi. L'esempio più evidente riguarda il funzionamento del mercato e le degenerazioni che ha prodotto.

Il mancato equilibrio del nostro modello non lo scopriamo solo oggi. Pier Paolo Pasolini già nel 1973, in piena crisi petrolifera, denunciava il disequilibrio tra sviluppo e progresso, lo scollamento tra interesse individuale e quello collettivo.

Nei suoi “scritti corsari” Pasolini avvertiva che senza una metamorfosi antropologica non poteva esserci salvezza



per la collettività, ma solo quella individuale. E, in questo caso, il sopravvissuto sarebbe stato un naufrago immerso in un mare di petrolio.

Non è avvenuta nessuna metamorfosi antropologica, tuttavia il modello per almeno altri due decenni dopo l'ammonimento di Pasolini, ha continuato a produrre ricchezza. Questo perché negli anni settanta e ottanta gli obiettivi delle imprese – massima profittabilità e massimizzazione dell'efficienza delle risorse a disposizione – non confliggevano con le ambizioni delle persone – sia nel loro ruolo di lavoratori, sia nella loro veste di cittadini.

È bene essere chiari, la spinta individualistica e volta all'arricchimento è sempre esistita, solo che in passato era accettata ed incentivata perché assicurava equilibrio, cioè crescita economica, ricchezza e benessere diffuso su larga parte del territorio. Oggi non più, da qui la necessità di creare una discontinuità per ritrovare un equilibrio su basi differenti.

Anche il termine equilibrio va profondamente rivisto. La nostra società sembra essere entrata in una fase che si manifesta come di instabilità strutturale permanente e – se riconosciamo la sua complessità – essa è destinata ad operare lontana da condizioni di equilibrio perché, come afferma Paul Cilliers in *“Complexity and Postmodernism”*, *“in un sistema complesso equilibrio, simmetria e stabilità significano crisi”*.

### 1.2.3 L'equilibrio della bicicletta. Verso il “non ancora”

Riconoscere la complessità implica dal punto di vista dell'analisi economica e sociale – e, ovviamente delle politiche conseguenti - un salto culturale non indifferente. Il percorso logico con il quale affrontiamo i cambiamenti va alla ricerca e dà valore all'equilibrio, ha come modello ideale lo stato di stabilità. Non è un caso che da decenni oramai ci affanniamo nel rincorrere, attraverso modalità non più efficaci, condizioni economiche e sociali raggiunte in passato e progressivamente smarrite.

Tentiamo faticosamente di ristabilire quell'equilibrio tra crescita economica e coesione sociale senza aver compreso che è il concetto stesso di equilibrio a essere radicalmente cambiato. Parafrasando Jan Ardui, possiamo immaginare il nostro sistema sociale e economico come se fosse una bicicletta. Per mantenere l'equilibrio in bicicletta è necessario combinare due polarità apparentemente impossibili da mettere assieme, il movimento e la stabilità. Si è stabili perché ci si muove, eppure le due cose sono viste come opposte. La stessa cosa accade nel nostro sistema. La globalizzazione – ma potremmo dire lo stesso per l'evoluzione tecnologica spinta



dall'industria 4.0 - determina cambiamenti così rapidi e profondi che sembrano inconciliabili con uno stato di stabilità. Non è così, semplicemente occorre guardare all'equilibrio da una prospettiva differente, quella della bicicletta, dunque un equilibrio instabile e, al tempo stesso, proficuo, un equilibrio in movimento.

Lo stesso equilibrio in movimento che ritroviamo nei nostri comportamenti di persone “sistemi complessi”. Coerentemente con la nostra visione ed i

nostri valori ci poniamo degli obiettivi di equilibrio che mirano a conciliare aspetti tra loro apparentemente contrastanti, per esempio famiglia e lavoro. È un equilibrio per natura instabile e in perenne riconfigurazione, in quanto cambiamo noi, cambiano gli altri, muta l'ambiente nel quale viviamo. Per riuscire a mantenerlo occorre ricercarlo e rinnovarlo continuamente, perché se non fossimo in grado di farlo evolvere parallelamente ai cambiamenti e rimanessimo ancorati al concetto di equilibrio che avevamo in passato, probabilmente, come afferma la teoria della complessità, vivremmo uno stato di crisi.

Se queste considerazioni sono corrette, ci troviamo nella fase terminale di un modello, davanti a noi la necessità di creare una discontinuità e, al tempo stesso, di trovare nuove forme di equilibri, instabili e in perenne riconfigurazione.

Come direbbe il sociologo Aldo Bonomi stiamo vivendo una transizione da un modello del “non più”, dove i vecchi modi di agire non sono più validi, ad un modello del “non ancora”, di cui non conosciamo ancora le modalità per accedervi.

Concordare sull'imprescindibilità del dare vita al “non ancora” è condizione necessaria ma non sufficiente per realizzarlo. Il sociologo polacco Zygmunt Bauman, recentemente scomparso, ricorda come la globalizzazione abbia sancito il divorzio tra potere e politica. Il potere è la capacità di fare le cose, la politica è la facoltà di decidere quali cose vanno fatte. Per molto tempo si è dato per scontato che ci fosse un legame indissolubile tra il potere e la politica, si viveva nello stesso posto, nello stesso nucleo familiare, e lo Stato era lo Stato-nazione.

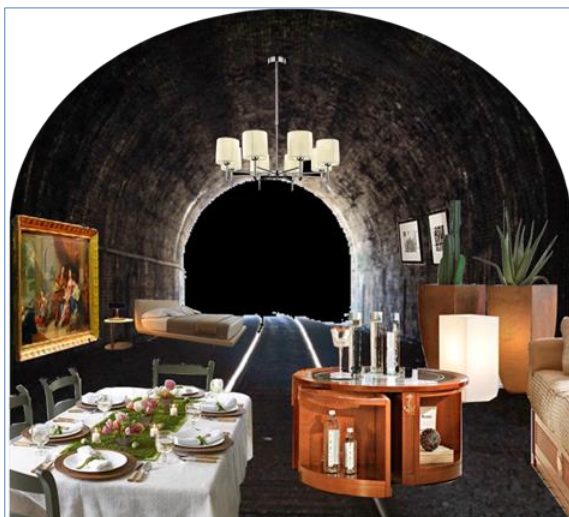
Lo Stato-nazione aveva il potere di fare le cose. A causa della globalizzazione la situazione è cambiata: il potere è evaporato nell'iper-spazio, nello spazio globale, nello “spazio dei flussi”. La politica è rimasta immobile, locale, ferma allo Stato-nazione, incapace di gestire le dinamiche globali. Oggi il governo locale è chiamato a trovare soluzioni a problemi di cui non è la causa, che arrivano dallo spazio globale.

Se in passato il grande interrogativo era: “cosa dobbiamo fare?”, oggi, nella contrapposizione tra luoghi e flussi, se ne aggiunge un altro: “chi farà qualcosa?”

### 1.3 Cartoline dal futuro. Cosa ci aspetta nel “non ancora”?

Nel raccontare gli anni della crisi gli economisti hanno fatto spesso ricorso alla metafora del

tunnel. Gli ottimisti ogni anno ci annunciavano la luce in fondo al tunnel, i pessimisti ci spiegavano che effettivamente si vedeva della luce, ma erano i fari di un treno proveniente in senso contrario.



Altri ancora, e io tra questi, non scorgendo alcuna luce hanno sempre preferito raccontare di un tunnel da arredare, da rendere confortevole, perché sarebbe stato la nostra casa ancora a lungo.

La ricerca della nostra posizione all'interno del tunnel prosegue ancora oggi, su un punto però c'è una concordanza nelle opinioni, ciò che ci

aspetta all’uscita è (sarà) profondamente differente dal paesaggio lasciato all’entrata. Non sappiamo se migliore o peggiore, sicuramente differente.

Tra le trasformazioni che riusciamo a cogliere ma di cui ci sfugge la portata ve ne sono almeno tre destinate a modificare profondamente lo scenario che ci accompagnerà nei prossimi anni: quella climatica, quella demografica e quella tecnologica.

I cambiamenti climatici sembrano essere la priorità da affrontare in occasione dei grandi convegni internazionali, diventano materia per ambientalisti fanatici appena si spengono le luci dei riflettori. Tutti i principali Istituti di ricerca convengono sulla necessità di ridurre l’emissione di gas serra per contenere l’aumento della temperatura globale e gli effetti devastanti che ne conseguirebbero.

Tra le conseguenze più drastiche che colpiranno l’Italia – secondo i ricercatori dell’Enea – vi è sicuramente l’innalzamento del livello del mare che toccherà i 25/30 centimetri entro il 2050 a cui seguirà un aumento del rischio di inondazione. Sono 33 le aree italiane ad alta vulnerabilità che rischiano di essere sommerse dal mare, tra queste il delta del Po.



L’Italia va verso un clima nord-africano e dovrà attendersi un forte incremento della frequenza degli eventi estremi, come ad esempio alluvioni nella stagione invernale e periodi prolungati di siccità, incendi, ondate di calore e scarsità di risorse idriche nei mesi estivi.

A fine 2015 a Parigi, tutti i Paesi si sono impegnati in modo attivo per ridurre le emissioni di gas serra e contenere l’aumento della temperatura entro 1,5 gradi. Speriamo che tale proposito trovi concreta attuazione, purtroppo i primi passi e le più recenti vicende politiche non sembrano segnare alcun cambio di rotta verso la sostenibilità ambientale.

Secondo le previsioni continuerà ad aumentare la popolazione a livello mondiale, in particolare in alcune aree del pianeta. Nel 2030 il 35 per cento della popolazione sarà concentrata in Cina e in India e in quei Paesi si realizzerà il 25 per cento della ricchezza mondiale. Cambierà radicalmente la forza lavoro, basti pensare che per i prossimi vent’anni ogni mese un milione di giovani indiani comincerà a cercare lavoro.

Aumenteranno anche le persone anziane, un aspetto che diventerà particolarmente rilevante in Italia, uno dei primi Paesi al mondo per incidenza della popolazione con più di 65 anni.



Le previsioni più recenti elaborate dall’Istat dipingono un Paese che tra vent’anni avrà un milione e quattrocentomila abitanti in meno, il 31 per cento sarà composto da anziani (oggi siamo al 22 per cento), ci saranno 262 anziani ogni 100 bambini (oggi 161), un dato che sarebbe ben peggiore se non ci fossero gli stranieri ad alimentare le nascite.

Aumenterà anche la popolazione straniera, in Italia nel 2037 la percentuale di stranieri toccherà il 15 per cento (oggi 8,5 per cento), in alcune regioni la presenza straniera arriverà a sfiorare il 30 per cento.

Bologna, sarà una provincia dove quasi un terzo della popolazione sarà anziana (oggi 24 per cento). Gli stranieri conteranno per oltre il 23 per cento della popolazione bolognese, quasi il doppio rispetto al 12 per cento attuale, una percentuale che nella classe più giovane, quella con età inferiore ai 45 anni, arriverà a sfiorare il 50 per cento.

I numeri del 2017 segnalano come il 22,5 per cento dei nati durante l'anno sia di nazionalità straniera, tra i bambini con età inferiore ai cinque anni uno ogni cinque è straniero, rapporto che diventa una su quattro tra i giovani con età compresa tra i 25 e i 35 anni. Numeri che rendono del tutto anacronistico il dibattito sul diritto di cittadinanza, tutte le previsioni demografiche ed economiche evidenziano come Bologna, come molte altre aree del nostro Paese, senza l'apporto degli stranieri non abbia futuro, anche ipotizzando una massiccia automazione del lavoro.

Bologna anziana e multietnica è una buona notizia, indica una città capace di accogliere e con un'elevata qualità della vita. Al tempo stesso una notizia che ci avverte che dobbiamo prepararci a un modello economico e sociale destinato a cambiare radicalmente. Bologna e l'Emilia-Romagna sono tra le aree maggiormente interessate a questi cambiamenti demografici, ma anche il resto dell'Italia dovrà fare i conti con trasformazioni epocali.



Siamo all'inizio dell'Industria 4.0, La fabbrica dove le macchine sono interconnesse attraverso l'Internet delle cose, imparano dai big data, dove si usano la realtà aumentata e la stampa 3D. Cambierà il modo di produrre, ma non solo quello, cambierà il nostro modo di vivere.

Non sappiamo cosa avverrà nell'economia dei prossimi anni, non riusciamo a prevedere da un anno all'altro figuriamoci nel lungo periodo. Però quello che è certo è che internet sarà ovunque, miliardi e miliardi di sensori che collegheranno gli oggetti tra di loro. L'Internet delle cose, un

fenomeno che stiamo già sperimentando anche nelle piccole cose quotidiane, dal frigorifero che ordina il latte quando sta per finire, alla sveglia che prima di suonare accende la macchina del caffè, scalda l'acqua della doccia e, se c'è traffico, suona qualche minuto prima.

Sulla base delle sperimentazioni che già oggi sono in fase avanzata, possiamo provare a immaginare delle “cartoline dal futuro”, delle immagini che ci raccontano come cambierà la nostra vita nei prossimi anni.

Invecchiamento della popolazione e tecnologia viaggeranno a stretto contatto, molte delle nuove tecnologie e delle nuove professioni saranno destinate a migliorare la vita degli anziani. Per esempio i robot, oltre a compiere le faccende domestiche e a cucinare, saranno in grado di leggere il linguaggio del corpo e svolgeranno attività di assistenza e cura della persona. Romeo, Maya, Kury, Yumi, sono solo alcuni dei nomi dei robot domestici con i quali dovremo familiarizzare



presto, biorobotica e roboetica saranno nuove parole con le quali dovremo fare i conti.

Anche il settore della sanità sarà sconvolto dalla tecnologia, già oggi si stanno sperimentando dei tatuaggi fatti di sensori in grado di monitorare i valori vitali ed inviarli direttamente al proprio medico. Sono già in commercio i primi esoscheletri, “armature high tech” capaci di restituire il movimento ai paraplegici. Alla base del loro funzionamento un formidabile mix di tecnologia e scienza medica. Quando muoviamo gambe e braccia a deciderlo è il cervello che invia dei segnali bioelettrici ai muscoli attraverso il midollo spinale, se non funzionano le gambe, a essere responsabili sono in genere disturbi del sistema muscolare e nervoso centrale. Questi disturbi impediscono al cervello di ordinare agli arti inferiori di muoversi. Il nostro cervello e le nostre gambe (nel caso della paraplegia) non riescono più a comunicare. L’esoscheletro intercetta i segnali bioelettrici e capisce che la persona che lo indossa vuole muovere le gambe. Quindi agisce di conseguenza consentendo a questa persona di spostarsi realmente. È solo un esempio di come l’innovazione tecnologica stia rendendo il confine tra scienza e fantascienza sempre più labile.



In agricoltura sono già realtà i mezzi agricoli senza pilota, assistiti attraverso gli strumenti satellitari e in grado di fare agricoltura di precisione attraverso l’analisi chimica del terreno. Lo stesso avverrà tramite droni oppure con sistemi di precisione montati a terra, in grado di mappare e distribuire acqua e nutrienti contemporaneamente, con un notevole risparmio di tempo e materiali. Nelle praterie statunitensi si può già vedere all’opera Swagbot, il robot cowboy, perfetto per sorvegliare le mandrie.

Nelle nostre città iniziano a sorgere grattacieli verdi, orti e giardini verticali coltivati attraverso le nuove tecnologie idroponiche. Al tempo stesso si stanno diffondendo i rewilder, tecnici che hanno come compito quello di riportare allo stato naturale i luoghi messi in pericolo dall’uomo.

Anche le auto senza pilota sono già realtà, Audi, Mercedes, Google e altri sono pronti a lanciare sul mercato le loro auto che non necessitano di pilota. Lo stesso avverrà per i mezzi di trasporto pesanti, c’è chi ipotizza che entro vent’anni la professione dell’autotrasportatore verrà sostituita dalla guida automatica.

Le stampanti 3D cambieranno radicalmente il modo di produrre beni, così come il mercato del lavoro manifatturiero. Nasceranno nuove professioni, altre scompariranno, altre ancora dovranno cambiare radicalmente. Per esempio chi disegna moda oltre che con le stampanti 3D dovrà fare i conti con i nuovi filati in grado di condurre energia, che si caricano con il



movimento e – oltre a tenere in carica lo smartphone – possono monitorare i valori vitali, regolare la temperatura e altro ancora.



Le stampanti 3D incideranno anche nel settore delle costruzioni, già oggi ci sono stampanti in grado di costruire delle piccole abitazioni in 20 ore. Si parlerà sempre di più di rigenerazione urbana, cioè la capacità di reinventare l'uso degli spazi esistenti. La città – il luogo che si abita – diventerà sempre più centrale e nasceranno figure per progettare centri urbani che sappiano tenere insieme cambiamenti demografici,

sostenibilità ambientale e disponibilità economica dei cittadini. Così come nasceranno altre figure legate al nuovo rapporto con la città, dall'amministratore di cohousing al designer di rifiuti. Anche se la globalizzazione sarà sempre più evidente, le singole comunità diventeranno autonome dal punto di vista produttivo ed energetico, così come diventerà sempre più stringente il legame tra imprese e territorio d'appartenenza.

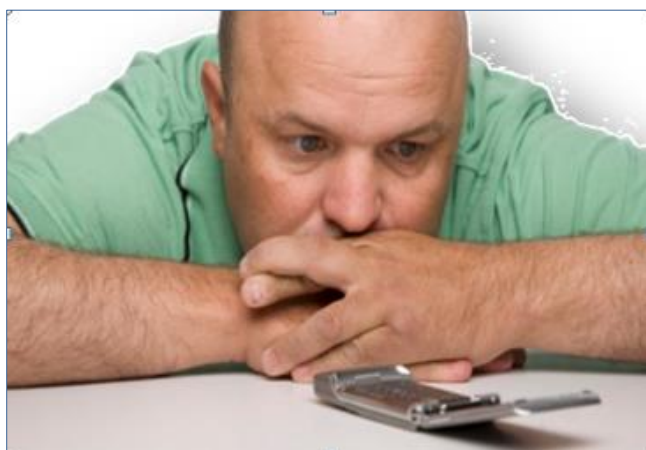
E cambierà radicalmente il mondo del lavoro, già oggi si stima che oltre il 10 per cento delle professioni attuali siano sostituibili dalle macchine, alcuni arrivano a stimare che il tasso di sostituzione sia prossimo al 50 per cento. Sarà un mondo dominato dalle macchine, Carl Bass amministratore delegato di Autodesk, un'importante società informatica statunitense ha affermato: *“Nella fabbrica del futuro ci saranno solo un uomo e un cane. L'uomo per dare il cibo al cane, il cane per impedire all'uomo di toccare le macchine”*. Solo una battuta? Forse no.

Va sottolineato come altri siano più ottimisti sul futuro del lavoro, alcuni sostengono che, come in ogni rivoluzione tecnologica, di fronte alla distruzione di posti di lavoro se ne creeranno altri nuovi e in misura superiore. Altri ancora affermano che il 65 per cento degli studenti di oggi svolgerà delle professioni che allo stato attuale non siamo nemmeno in grado di immaginare.

Credo ci sia del vero in queste due ultime affermazioni, ma temo che il saldo occupazionale portato dalla tecnologia e dall'industria 4.0 sarà di segno negativo.

Non solo industria 4.0. Siamo nell'era del capitalismo delle piattaforme, dei network orchestrator, di chi sa progettare piattaforme per identificare e connettere efficacemente domanda e offerta, i fabbisogni e le capacità presenti nella società. Airbnb, Uber, Alibaba, ... Ogni giorno si allunga l'elenco delle aziende che individuano nel marketplace lo strumento più

efficace per organizzare la società attorno a necessità e capacità.



Il tema del capitalismo delle piattaforme offre numerosi spunti di discussione, due in particolare. Il primo legato all'occupazione. Si stanno diffondendo forme lavorative on demand, dove il lavoratore viene chiamato secondo necessità, un'attività con tutele scarse o nulle. Per molti il nuovo lavoro che avanza ricorda molto da vicino quello del diciannovesimo secolo, quando i lavoratori affollavano il molo in attesa della chiamata per poter scaricare le navi arrivate al porto.



L'unica differenza è che oggi si attende la chiamata fissando lo schermo del proprio smartphone.

Un secondo aspetto legato al capitalismo delle piattaforme riguarda il ribaltamento del rischio d'impresa. Un'impresa «tradizionale» è responsabile della soddisfazione del cliente e deve pagare e tutelare i suoi lavoratori indipendentemente dall'attività svolta.

Le piattaforme scaricano integralmente sul lavoratore il compito di soddisfare il cliente e paga i lavoratori, privi di alcuna tutela, solo in base all'attività effettivamente svolta. L'unico compito dei «network orchestrator» è l'aggiornamento e la manutenzione della piattaforma. Ad eccezione dei costi fissi, le uscite sono direttamente proporzionali all'andamento della propria impresa. Ad assumersi tutti i rischi è il lavoratore.

Si potrebbe proseguire a lungo nel raccontare i cambiamenti che vivremo nel prossimo futuro, sono sufficienti queste poche righe per comprendere come ci attenda un mondo completamente diverso. Alcuni di questi cambiamenti porteranno benefici, altri si riveleranno dannosi se non ricondotti in un percorso di Senso, Senso ancora una volta inteso come direzione di marcia ma anche nel suo significato dell'essere, dell'agire, del perché si fanno le cose.

Un esempio: ad inizio 2017 Amazon ha lanciato AmazonGo, un supermercato dove si entra, si sceglie quel che si vuole e si esce senza fare la fila. Ci pensa la tecnologia a fare i conti e ad addebitare la spesa sulla propria carta. Questo significa nessuna fila, nessuna attesa alla cassa. Significa anche nessun commesso, nessun addetto alla cassa. Quanto siamo disposti a rinunciare ad un nostro beneficio a favore di un interesse collettivo, per esempio la comodità di non fare la fila per poter salvaguardare dei posti di lavoro? Credo che la risposta a questa domanda – e alle tante come questa che già oggi si vanno profilando – darà una forma precisa al “non ancora”.

Ciò non significa rinunciare né rallentare nella corsa all'innovazione tecnologica, non vi è alcun dubbio che l'innovazione rappresenti, oggi ancor più che in passato, una delle leve strategiche fondamentali e irrinunciabili per lo sviluppo delle imprese e, più in generale, del sistema economico e sociale. Tuttavia, non va dimenticato che in questi anni si sta affermando un fattore di competitività altrettanto fondamentale, la reputazione. Un'impresa così come un sistema territoriale per essere competitivo (attraivo) nel lungo periodo non può prescindere da una buona reputazione, vale a dire da comportamenti volti alla sostenibilità ambientale, alla responsabilità sociale, alla cura di tutti coloro che abitano l'impresa, dai clienti/consumatori, ai dipendenti, agli stakeholder.

Non sempre innovazione e reputazione marcano allineate, ridare un Senso significa costruire un percorso dove le traiettorie dell'innovazione e della reputazione – così come le altre leve strategiche che attengono alla coesione sociale e alla crescita economica – siano rivolte verso la stessa direzione. Significa immaginare un mondo diverso, caratterizzato dall'innovazione tecnologica costruita attorno ad una visione, quello di uno sviluppo sostenibile. Un'innovazione tecnologica che si sviluppa e trae forza da un altro tipo di innovazione, quella relazionale o sociale. Il motore di tutto è la capacità delle persone con competenze diverse di condividere spazi, idee e collaborare su progetti comuni. Ibridazione e contaminazione sono tra le parole chiave che stanno caratterizzando questi anni e, probabilmente, continueranno a farlo anche nei prossimi. A sua volta l'innovazione relazionale di questi anni discende da un'altra innovazione, quella culturale sintetizzabile nel cambiamento di paradigma “dal possesso

all’accesso”. Non è più importante avere la proprietà delle cose o delle idee, quello che importa è potervi accedere.

Airbnb, Uber, BlaBlaCar, Amazon e TaskRabbit sono solo alcune tra le piattaforme che fanno dell’economia della condivisione il loro motore di sviluppo. Allo stesso tempo, per quanto visto prima, il capitalismo delle piattaforme esemplifica gli effetti negativi che si creano quando - non sempre e non per tutti è così - l’innovazione tecnologica viene utilizzata per percorrere strade che vanno in direzione contraria a quelle che portano alla costruzione di un sistema territoriale coesivo e con benessere diffuso.

Ciò che è importante sottolineare è che alla base delle piattaforme c’è un modello organizzativo completamente differente da quello tradizionale, un modello che nei prossimi anni potrebbe rivoluzionare la nostra società. Meglio capirne di più.

#### **1.4 Le platfirm. Co-creatori di futuro.**

Nelle pagine precedenti si è raccontato dell’importanza dell’arredare il tunnel e in questi anni alcune imprese lo hanno fatto sicuramente meglio di altre, quelle che negli anni della crisi hanno continuato a creare occupazione e fatturato. Queste imprese - che in un recente studio realizzato da Unioncamere Emilia-Romagna sono state definite resilienti – hanno alcuni comportamenti che le accomunano. Innanzitutto l’aver continuato a investire, soprattutto in macchinari, attrezzature e sui propri dipendenti. Cercare di competere abbassando il costo del lavoro non funziona, anzi. Le imprese che crescono mantengono un forte legame con il territorio, con la comunità d’appartenenza, pur seguendo traiettorie di sviluppo globali. Sono all’interno di filiere, filiere che integrano attività manifatturiere con quelle terziarie, che sono fortemente attive sui mercati esteri. All’interno delle filiere mantengono un ruolo strategicamente rilevante hanno competenze distintive che le rendono difficilmente sostituibili. Una cosa che questi anni ci hanno insegnato è che se qualcuno è sostituibile, prima o poi verrà sostituito.

La domanda è: sarà sufficiente questo percorso per rimanere competitivi anche di fronte alle sfide dell’industria 4.0? Si è visto come la tecnologia nei prossimi anni cambierà radicalmente il nostro modo di produrre, di lavorare, di consumare. Di vivere. E si è visto come si stiano affermando sul mercato delle imprese anomale, Uber, Airbnb solo per citare i più famosi, anomale perché si basano su modelli organizzativi completamente diversi rispetto a quelli tradizionali.

Tutti sappiamo come funziona un’impresa tradizionale. C’è una struttura fisica, che può essere la fabbrica piuttosto che il negozio o l’albergo, ci sono dipendenti, c’è una catena del valore che va dall’acquisizione dei fattori produttivi fino alla vendita del prodotto o del servizio.

Nelle piattaforme non c’è nulla di tutto questo. Sono spazi virtuali di interazione tra le persone, dove produttori e clienti o consumatori si incontrano per trarre un reciproco vantaggio. La piattaforma non produce nulla, ma vende la transazione tra produttore e cliente. Uber non ha macchine, mette in collegamento chi offre il servizio con chi ne ha bisogno. Airbnb non possiede camere, mette in collegamento chi offre una sistemazione con chi la cerca.

L’effetto è dirompente. Uber, per valore ha già superato la General Motors. Airbnb è nata nel 2008 e oggi è valutata 25 miliardi di dollari. Per avere un termine di paragone, Hilton, la catena alberghiera più importante al mondo, vale 19 di miliardi. Ancora, Marriott, la società con maggior capacità ricettiva al mondo, per arrivare a un milione di camere ha impiegato 58 anni, Airbnb ce ne ha messi 7.

Secondo le previsioni formulate da Morgan Stanley relativamente a quattro mercati (Stati Uniti, Regno Unito, Germania e Francia) nel corso del 2017 il 25 per cento di chi viaggia per piacere e il 23 per cento di chi viaggia per affari sceglieranno una sistemazione Airbnb.

Sono numeri che raccontano come alcune filiere e interi comparti saranno completamente ridisegnati da questo nuovo modello. Qualcuno potrà obiettare che sono mercati particolari, che mettono a rischio alcune attività come quelle alberghiere, ma che le imprese manifatturiere sono escluse da queste dinamiche. Non ne sarei così sicuro.



Nel 2007 il 90 per cento dei profitti della telefonia mobile era ripartito tra cinque società; Nokia, Samsung, Motorola, Sony e LG. Il primo I-phone venne messo in commercio quell'anno, la sua quota di profitti era del 4 per cento.

Negli anni successivi le cinque imprese per guadagnare quote di mercato seguirono le strategie riportate in tutti i manuali, puntando sulla differenziazione del prodotto, sul marchio, sulla logistica, sulle economie di scala, investirono quote rilevanti del loro fatturato in ricerca e sviluppo.

Apple invece sviluppò un solo prodotto - dal design accattivante e con nuove capacità - e puntò tutto su un sistema operativo rivoluzionario, che gli stessi consumatori potevano arricchire attraverso le loro applicazioni, le App, ma che soprattutto commercializzavano ad altri consumatori attraverso un mercato virtuale l'App store.

Si venne a creare una rete di consumatori e sviluppatori di app, dove spesso i due ruoli si sovrapponevano, che crebbe in misura esponenziale. Dopo meno di 8 anni dalla nascita nell'App store si trovavano già 1,4 milioni di App, un mercato virtuale che ha generato oltre 25 miliardi di dollari reali per gli sviluppatori.

Nel 2015 il 92 per cento dei profitti della telefonia mobile era detenuta dall'I-phone, agli altri, quelli sopravvissuti, solo l'8 per cento.

L'esperienza dell'I-phone dimostra come essere digitali non sia sufficiente, non basta investire in tecnologia e industria 4.0 per essere competitivi, bisogna pensare digitale. L'Apple rappresenta un'impresa tradizionale, per quanto innovativa, l'App-store rappresenta un mercato virtuale, la loro combinazione costituisce la piattaforma.

Tutte le principali società americane, anche quelle che operano in settori tradizionali, si stanno spostando in questa direzione, far evolvere l'impresa seguendo la logica delle piattaforme, affiancando agli investimenti tradizionali altri volti a costruire un rapporto differente con i clienti/consumatori. Per definire queste imprese viene utilizzato il termine Platfirm, crasi delle parole Platform e Firm.

Come è facile immaginare non si tratta di un processo semplice, richiede innanzitutto un salto culturale non indifferente, significa mettere in discussione schemi tradizionali, come la catena di valore lineare dall'alto verso il basso, oppure la visione dell'azienda attiva nel proporre il prodotto o servizio e il cliente passivo nell'acquistarlo, basata sul modello io produco tu consumi. Nella logica della piattaforma le parole chiave diventano community e co-creazione, riuscire a far interagire in un rapporto alla pari persone interne ed esterne all'azienda come i clienti e i consumatori per combinare in modo nuovo le risorse e creare valore.

Si tratta di un cambiamento epocale che, forse, può essere compreso meglio ricorrendo a un esempio.



**Salto a forbice**  
1,97 nel 1895

Parliamo di salto in alto<sup>3</sup>. Fino alla fine del 1900 si saltava a forbice, in particolare un irlandese emigrato negli Stati Uniti, Michael Sweeney, aveva perfezionato la tecnica con una rincorsa molto lunga e veloce che nel finale piegava a destra per poi saltare l'asticella con un movimento delle gambe a forbice. Arrivò a saltare un metro e novantasette centimetri nel 1895.

Nei primi anni del 1900 un giovane californiano, George Horine, grande appassionato di atletica ma non particolarmente talentuoso, era alla ricerca di un nuovo modo di saltare l'asticella, in quanto il salto a forbice non gli riusciva particolarmente bene.

La ricerca di nuova tecnica era legata anche al fatto che, nel giardino di casa, Horine disponeva di poco spazio per la rincorsa. Così, anziché in una posizione frontale rispetto all'asticella, il suo punto di avvio era tutto spostato a sinistra; l'altro elemento nuovo era la posizione del corpo, che appariva quasi coricato su un fianco nell'attimo dello scavalcamento. Fu il primo a superare i due metri.

Negli anni successivi altri lo imiteranno adottando il suo stile ventrale, spesso con risultati superiori ai suoi.



**Salto costale**  
2,00 nel 1912



**Salto dorsale**  
2,21 nel 1968

Arriviamo a Città del Messico, 20 ottobre 1968. Nel salto in alto un 21enne americano di Portland, Oregon, lascia tutti a bocca aperta vincendo l'oro con un nuovo stile di salto. Non supera più l'asticella saltando con le gambe a forbice, o piegandosi sul ventre, ma girando le spalle e oltrepassando la sbarra di schiena. È una rivoluzione copernicana. Quel ragazzo si chiama Dick Fosbury, e dal quel giorno quel salto sarà il "salto alla Fosbury". Dietro questa “rivoluzione copernicana” c'è una spiegazione ben precisa, la nuova tecnica era stata resa possibile dalle modifiche intervenute negli impianti e, in particolare, dalla sostituzione nella zona di ricaduta della sabbia con blocchi di gommapiuma. Infatti, senza materasso, l'atterraggio di schiena da un'altezza ben superiore ai due metri sarebbe stato assolutamente impossibile.

Il parallelismo tra piattaforme e salto in alto comincia ad essere chiaro, quando si è in presenza di un'innovazione abilitante - la tecnologia sta alle piattaforme come il materasso al salto alla Fosbury – si possono fare cose fino ad allora inimmaginabili. E quando si diventa familiari con questa innovazione il processo è irreversibile. Chi impara il salto alla Fosbury non prova a saltare a forbice o ventralmente. Salterebbe meno alto. Chi impara a progettare

<sup>3</sup> Questa breve nota sulla storia del salto in alto è stata realizzata consultando il sito della Treccani [http://www.treccani.it/enciclopedia/atletica-le-specialita-i-salti\\_\(Enciclopedia-dello-Sport\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/atletica-le-specialita-i-salti_(Enciclopedia-dello-Sport)/)

utilizzando i nuovi paradigmi della co-creazione attraverso piattaforme non torna indietro. Crescerebbe meno. O uscirebbe dal mercato.

Pensare digitale, adottare il modello della piattaforma, saltare alla Fosbury non riguarda solo le grandi imprese. Uno degli aspetti più rilevanti di questo processo è che non servono grandi investimenti iniziali, servono soprattutto idee.

Fino a poco tempo fa ci raccontavamo che era impossibile immaginare che la somma di tante piccole imprese potesse dare come risultato totale una grande impresa. Siamo certi che sia ancora così? Adesso che abbiamo il materasso e possiamo saltare alla Fosbury, oggi che abbiamo tecnologie che stanno cambiando radicalmente il nostro modo di fare impresa, non è possibile immaginare una piattaforma manifatturiera, una platfirm, che riprenda alcune delle logiche che stanno alla base di Uber o Airbnb adattandole al mondo industriale?

### 1.5. Ripartire dal territorio. La città resiliente

Uno degli effetti della globalizzazione è quello di aver reso manifesta la ri-territorializzazione come passaggio obbligato per perseguire lo sviluppo. Bonomi afferma *“nell’antropologia della globalizzazione sostanziata da spazi aperti per produrre per competere, da una società dell’incertezza ove ogni cosa sembra in rapido mutamento e allo stato liquido e gassoso, tutto sembra fare condensa nell’unico spazio che sembra solido e certo: il territorio. Questo diviene uno spazio di posizione - e a volte anche un spazio di rappresentazione - nella dinamica ipermoderna caratterizzata dal conflitto tra flussi che sorvolano e atterrano e mutano i luoghi in cui si vive”*.

Dunque, il territorio – così inteso, come ambiente di incontro tra luogo e flussi - diviene il luogo dove mettere in campo azioni in grado di portare a valore al proprio interno i cambiamenti dettati dai flussi esterni, così come costituisce il luogo dove adottare comportamenti volti ad accompagnare imprese e persone verso i flussi abbassando l’incertezza dello spazio aperto.

Per anni abbiamo sostenuto che imprese competitive fanno il territorio competitivo. Lo abbiamo sostenuto perché in passato era vero, la competitività delle imprese garantiva un elevato e diffuso benessere sul territorio.

Oggi, alla luce di quanto affermato, questo paradigma va ribaltato. Si è competitivi come persone e come imprese se si è inseriti all’interno di un sistema territoriale competitivo. Non è un gioco di parole ma è un cambiamento di paradigma che introduce differenze sostanziali, a partire dalla logica con la quale pensare le politiche per lo sviluppo (industriali e sociali, tenere distinti questi due mondi è sempre più privo di senso).

Ribaltare il paradigma significa che di fronte ad alcuni vincoli allo sviluppo, le imprese non vanno lasciate sole, ma accompagnate dal sistema territoriale, socializzando gli ostacoli e trovando insieme le soluzioni. Se si vuole portare l’impresa sulla via alta dello sviluppo è necessario accompagnarla nella logica di sistema territoriale, innanzitutto pensando a nuove modalità per consentire alle imprese di accedere alle competenze mancanti.

Ribaltare il paradigma significa iniziare a pensare il welfare non come un costo ma come una risorsa. I problemi connessi ai cambiamenti che stiamo vivendo stanno ridisegnando a fondo le modalità attraverso le quali le famiglie organizzano il loro funzionamento quotidiano. Le politiche

di coesione sociale devono avere tra gli obiettivi la socializzazione dei rischi individuali, come quelli legati alla prima infanzia e all'invecchiamento, ma allo stesso tempo devono porsi come *modus operandi* l'identificazione e la realizzazione di un dividendo sociale, cioè di un insieme di vantaggi dei quali beneficiano tutti gli attori del territorio.

Ribaltare il paradigma richiede anche una differente visione da parte delle imprese, così come sostengono i principali “guru” di strategie aziendali. Porter afferma che nel lungo periodo ciò che crea valore per l'impresa lo crea anche per la società. E viceversa. Da qui il suo principio della “creazione di valore condiviso”, che pone i bisogni della società al centro delle strategie aziendali (a differenza della responsabilità sociale che li colloca in periferia). Una scelta dettata non da un approccio filantropico, ma perché far crescere la società in cui l'impresa opera è funzionale alla crescita dell'impresa stessa, alla pari di altre leve competitive.

Il “capitalismo costruttivo”, come lo definisce Haque va ancora oltre e trasforma lo sviluppo sostenibile nella nuova incarnazione del capitalismo. Le strategie aziendali devono passare dall'efficienza operativa - che minimizza i costi contabili – all'efficienza sociale - che ha come obiettivo la minimizzazione di tutti i costi generati dalla produzione, non solo quelli contabili ma anche quelli sulla comunità, sull'ambiente, sulle future generazioni.

Ribaltare il paradigma richiede una governance. Nessun risultato è raggiungibile se non vi è compresenza di un insieme di istituzioni formali ed informali che consentano a persone ed imprese di perseguire i propri obiettivi individuali interagendo e contribuendo collettivamente al benessere generale. Dunque serve un governo del territorio capace di superare la dicotomia economia-sociale attraverso nuove forme di progettazione e gestione delle politiche. Esso deve essere rappresentanza dei bisogni del territorio, deve essere la giusta mediazione tra interessi individuali e collettivi, tra mercato e democrazia. E, soprattutto, necessita una governance che sappia riconoscere come prioritaria la centralità della dimensione relazionale e del senso, così come la città di Ottavia insegna.

Ribaltare il paradigma significa anche far saltare il territorio alla Fosbury. Possiamo immaginare la città, il nostro territorio, come una piattaforma? Negli Stati Uniti lo stanno facendo e la discussione è già in fase avanzata. Recentemente l'Aspen Institute ha reso disponibile un documento che riporta le considerazioni di numerosi sindaci, imprenditori e studiosi sul rapporto tra governo della città e nuove tecnologie.



L'idea è quella di andare oltre il concetto di smart city, non solo una città fatta di collegamenti e sensori che consentono di attivare nuovi servizi, ma una vera e propria visione di una città amministrata in co-creazione con i cittadini.

Dove è capitato il risultato è stato eccellente, per esempio la città di Los Angeles ha reso disponibili i dati dei propri trasporti pubblici, corse, numero passeggeri, tempi. Attraverso il contributo di esterni all'amministrazione sono riusciti a migliorare il servizio e a ridurre i costi. A New York ci sono 300mila dipendenti pubblici – dall'impiegato al pompiere - e oltre 8 milioni di cittadini, è impossibile che i dipendenti conoscano la città meglio di chi la vive tutti i giorni, perché non trovare il modo di avvalersi della loro esperienza? Una riflessione che stanno facendo a New York ma ha valenza per qualunque città. Ci sono molte attività delle quali l'amministrazione pubblica non riesce ad

occuparsi, allo stesso tempo vi sono molti cittadini che vorrebbero occuparsene ma non possono.

È evidente che anche nel caso delle città, come per le imprese, c'è un salto culturale prima ancora che tecnologico. Noi siamo portati a pensare l'amministrazione come quella che fa le cose. Dovremmo pensare l'amministrazione come quella che crea le condizioni affinché le cose siano fatte.

In una situazione ottimale dovremmo vedere la città come uno spazio dove l'amministrazione ha solo un piccolo ruolo ma fondamentale, quello di regolare questo spazio.

Una nota di merito a Bologna. Nel documento redatto dall'Aspen Institute vengono citati molti esempi virtuosi relativi a città statunitensi, alcune esperienze europee, nulla riguardo all'Italia. Tranne un caso, il comune di Bologna citato come best practice per aver attivato dei patti di collaborazione tra cittadini e Amministrazione pubblica per la rigenerazione dei beni comuni urbani, con progetti che riguardano beni materiali come strade o parchi, e toccano i temi che vanno dall'inclusione sociale, all'educazione e all'alfabetizzazione digitale. Tutto nella logica della co-creazione.

### **1.6. Ripartire dalle competenze distintive.**

Cosa ci rende competitivi? L'essere originali, avere delle caratteristiche distintive che ci differenziano dalla media, che ci rendono difficilmente sostituibili. Vale per un lavoratore, il suo potere contrattuale è tanto più forte quanto più riesce a rendersi insostituibile. Vale per l'impresa, i risultati economici sono strettamente correlati alla capacità di riuscire a produrre beni o a erogare servizi a condizioni più vantaggiose oppure con caratteristiche difficilmente replicabili dalle imprese concorrenti. Vale anche per il territorio, si preferisce un territorio ad un altro – per viverci, per investirci, per visitarlo - perché offre una combinazione di fattori attrattivi e di condizioni economico-sociali giudicate migliori.

La regola che abbiamo appreso in questi anni di globalizzazione è che chi – persona, impresa o territorio - offre beni o servizi che vengono già proposti da altri, se non riesce ad apportare conoscenze o competenze distintive, è a forte rischio di esclusione.

Con riferimento alle imprese manifatturiere vi è una vasta letteratura in proposito. Nel lungo termine la competitività – e, prima ancora, la sopravvivenza - di un'impresa è frutto dell'abilità di sviluppare a costi minori e più velocemente dei propri concorrenti delle competenze distintive. Partendo da questa affermazione due economisti esperti in strategie aziendali, Prahalad e Hamel, hanno sviluppato un modello (“*core competences*”) volto a dimostrare la centralità delle competenze distintive come fattore strategico di crescita. Le competenze distintive possono essere definite come una combinazione di conoscenze, attitudini, abilità configurabili come “qualità speciali” che attengono alla singola impresa, un saper fare trasferito sui beni prodotti o sui servizi erogati.

Quali sono le nostre competenze distintive? Se guardiamo al manifatturiero tra le possibili competenze distintive escludiamo il minor costo – che, in molti casi, rappresentava un fattore di successo prima della globalizzazione. Inseguire i concorrenti lungo la strada della riduzione dei costi oppure rincorrerli sulla via della produttività sarebbe una gara che ci vedrebbe sicuramente

sconfitti (a eccezione delle poche imprese che riescono a essere competitive anche su questi aspetti).

Il vantaggio competitivo della maggioranza delle nostre aziende non risiede nemmeno nel fatto di possedere tecniche e conoscenze più avanzate degli altri. Sono tanti i numeri che ci dicono che le imprese italiane non sono più innovative delle altre, né sembra plausibile fare della ricerca e dell'innovazione il punto di forza nei prossimi anni, sarebbe un obiettivo poco credibile alla luce della struttura produttiva e di quanto poco si investe sulla formazione del capitale umano.

Ciò che è presente – e che può essere sviluppato ulteriormente - sono tecniche e conoscenze originali difficilmente imitabili e trasferibili fuori dal territorio. Affinché questo capitale distintivo di tecniche e conoscenze possa essere un fattore di vantaggio è necessario che non sia incorporato in macchinari che possono essere venduti/localizzati in ogni parte del mondo, ma che sia legato alle capacità specifiche di certe persone, di certi territori, di certi contesti sociali.

Possiamo sintetizzare queste competenze in flessibilità (organizzativa e nel sistema relazionale), estetica, creatività. Sono caratteristiche trasversali ai settori, consentono l'accesso a più mercati, contribuiscono in maniera sostanziale a differenziare il prodotto, sono difficilmente imitabili dalla concorrenza.

### **1.7. Ripartire dall'industria turistica**

Un tempo l'industria manifatturiera era tutto ciò che è stato ricordato in questo capitolo di scenario: il suo funzionamento favoriva la giusta mediazione tra interessi individuali e collettivi, poneva al centro il territorio assicurando crescita economica e benessere diffuso tra i cittadini, valorizzava le competenze distintive, il “saper fare” degli imprenditori e dei lavoratori.

Il manifatturiero creava valore condiviso, il successo delle imprese era funzionale a quello del territorio. E viceversa.

Questo era il “non più”. Credo che nel “non ancora” il manifatturiero dovrà avere nuovamente un ruolo centrale, tuttavia, le basi per ritrovare un equilibrio in movimento e sulle quali costruire per riprendere a creare valore condiviso sono ancora di difficile individuazione o, nella migliore delle ipotesi, estremamente fragili.

Nel “non più”, visibile a pochi e spesso trascurata dalle politiche per lo sviluppo territoriale, c'era un'altra industria fortemente radicata sul territorio, fatta di competenze distintive e capace di creare valore condiviso, l'industria turistica.

Come il manifatturiero il turismo in questi anni ha assistito ed è stato attraversato da profonde trasformazioni: la crescita di nuovi concorrenti globali, i cambiamenti radicali nella domanda dei consumatori, la rivoluzione connessa alla diffusione su larga scala di internet per quanto riguarda la promozione e l'interazione con il cliente, l'avvento dei voli low cost, Airbnb e la sharing economy, solo per citarne alcuni.

Dal “non più” – come verrà raccontato nelle pagine successive - il turismo è uscito meglio rispetto al manifatturiero, ma non senza ammaccature. Ammaccature che, più che dal contesto globale, sono state arrecate dall'assenza di politiche e attenzioni al settore. Difficile, per esempio, colpevolizzare la globalizzazione o l'ascesa della Cina per i crolli nei siti archeologici o per il degrado che interessa altre aree turistiche.



Ammaccature spesso causate anche da un’assenza di visione, da un’incapacità di vedere nell’industria turistica un volano per lo sviluppo dell’intero territorio. Più correttamente, un’industria turistica visibile e riconosciuta a parole, invisibile e assente nelle azioni concrete volte al suo sostegno e sviluppo. Come sempre, quando si generalizza, non mancano le eccezioni, territori e amministratori che più di altri hanno saputo valorizzare l’industria turistica attraverso scelte premiate dai risultati.

Nonostante tutto, a differenza del manifatturiero, il turismo in questi anni non ha smarrito il senso, ha mantenuto il contatto con il territorio – e non potrebbe essere altrimenti – possiede ancora le competenze distintive. L’industria turistica conserva ancora le fondamenta intatte (o quasi), ha tutte le carte in regola per creare valore condiviso, per affrontare il “non ancora”. Carte che dovranno essere giocate diversamente perché sono mutate le regole del gioco, è cambiato il valore attribuito a ciascuna di essa. L’equilibrio dinamico dovrà essere ricercato seguendo percorsi differenti rispetto a quanto fatto sino ad ora.

Nei prossimi capitoli, attraverso il racconto dei numeri, l’obiettivo quello di far uscire dall’invisibilità l’industria turistica. Ne racconteremo le potenzialità, la seguiremo negli anni del “non più”, cercheremo di tracciare il profilo del “non ancora”. Una narrazione che si focalizzerà sulle città, perché ognuna presenta storie e competenze distintive differenti, peculiarità individuali non rintracciabili in un racconto collettivo.

## 2. Turismo competenza distintiva

### 2.1. Mondo che cresce e turismo.

Nel corso del 2017 gli arrivi internazionali a livello mondiale hanno superato il miliardo e 322 milioni, facendo registrare una crescita prossima al 7 per cento rispetto al 2016. Come sottolinea l'UNWTO, l'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di turismo, quello del 2017 è l'incremento più elevato degli ultimi anni ed è il nono anno consecutivo che si registra una crescita consistente, dinamica che non si verificava dagli anni sessanta. Rispetto al 2008, anno di inizio della crisi economica, il numero di turisti è aumentato di circa mezzo miliardo e, se allarghiamo il campo di osservazione all'anno 2000, gli arrivi dei turisti internazionali sono più che raddoppiati. Un trend previsto in ulteriore rafforzamento nel 2018, con una crescita stimata attorno al 4/5 per cento. in particolare per quanto riguarda il mercato europeo.

I dati, ancora provvisori, collocano l'Italia al quinto posto tra le mete con maggiori arrivi, preceduta da Francia, Stati Uniti, Spagna e Cina. Tra queste l'Italia è quella che cresce maggiormente.

*Turismo internazionale. Arrivi internazionali nel 2017 e variazione 2017 su 2016*

	Arrivi internazionali	Quota	Variaz.2017/2016
Mondo	1.322	100%	6,7
Europa	671	51%	8,4
di cui EU 28	538	41%	7,5
Asia e Pacifico	324	25%	5,8
America	207	16%	2,9
Africa	62	5%	7,8
Medio Oriente	58	4%	4,8

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati UNWTO*

Anche Eurostat certifica la crescita del turismo in Italia, i primi dati prevedono un incremento delle presenze complessive, stranieri e non, del 5,4 per cento rispetto al 2016. L'Italia è il terzo Paese in Europa per presenze di residenti e non negli esercizi ricettivi, preceduta da Spagna e Francia. Al quarto posto la Germania

Considerando solo le presenze degli stranieri, l'Italia, con 211 milioni di notti, in crescita del 5,9% rispetto al 2016, è al secondo posto nella classifica europea dopo la Spagna, con una quota del 13,2 per cento sul totale delle presenze turistiche estere in UE.

La stessa dinamica ha riguardato la spesa turistica internazionale, in continua crescita rispetto al passato. Secondo i dati del World Travel & Tourism Council (WTTTC) nel 2017 la spesa turistica internazionale ha sfiorato i mille miliardi e cinquecento milioni di dollari; nel 2010 si attestava attorno ai mille miliardi di dollari.

Nel raccontare gli anni della crisi – in Italia, così come in altre economie europee - si è sempre posto l'accento sul ruolo delle esportazioni quale antidoto alla flessione della domanda

interna. Il turismo internazionale a livello mondiale incide ormai per oltre il 6 per cento del valore complessivo delle esportazioni di beni e servizi e ne costituisce una delle componenti maggiormente dinamiche, con tassi di crescita superiori a quelli del commercio all'estero di beni. Se per molte aziende e territori la capacità di stare sui mercati esteri ha rappresentato la risposta più efficace alla crisi, per altre imprese e sistemi territoriali la capacità di attrarre turisti ha consentito di contrastare la recessione economica e di rilanciare una nuova fase di sviluppo e benessere diffuso.

Sono sufficienti questi pochi numeri e considerazioni per fotografare un settore dinamico che ha continuato a creare ricchezza anche nella fase di rallentamento economico e, aspetto ancora più rilevante, è previsto in forte espansione anche per i prossimi anni: nel 2030 gli arrivi turistici internazionali raggiungeranno 1,8 miliardi, vale a dire che ogni giorno 5 milioni di persone si sposteranno da un Paese a un altro.

*Turismo internazionale. Spesa turistica 2017 e variazione prevista 2017-2028*

	Spesa turistica 2017	Quota	Variazione 2017-2028
MONDO	1.493,4	100	108%
Stati Uniti	509,4	34%	32%
Cina	402,3	27%	105%
Germania	146,3	10%	22%
Giappone	107,4	7%	19%
Italia	106,8	7%	24%
Francia	93,9	6%	26%
Regno unito	93,5	6%	23%
India	91,3	6%	113%
Messico	82,2	6%	42%
Spagna	70,9	5%	33%

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati WTTC

Appare evidente come il turismo possa offrire grandi opportunità di crescita a quei Paesi capaci di intercettare i flussi internazionali, opportunità che l'Italia sembra riuscire a cogliere solo parzialmente. Ad inizio secolo eravamo il quarto mercato turistico mondiale per numero di visitatori internazionali, preceduti da Stati Uniti, Francia e Spagna, oggi siamo il quinto superati dalla Cina.

C'è un altro dato che segnala la minor dinamica del turismo nel nostro Paese: nel 2000 il 5,8 per cento della spesa turistica mondiale straniera veniva effettuata in Italia, oggi la nostra quota di mercato si ferma al 3,1 per cento. Una contrazione che, da un lato, trova giustificazione nella globalizzazione e nell'affacciarsi sul mercato di nuovi competitor, dall'altro, probabilmente, è determinata da un'offerta turistica che risulta essere meno attrattiva rispetto al passato.

Siamo forti, potremmo fare meglio, sembra questo il responso dei primi dati analizzati. Un risultato che merita di essere approfondito attraverso il racconto di altri numeri.

## 2.2. Il confronto internazionale. L'indice di competitività del turismo

Ogni anno il World Economic Forum redige una classifica sulla competitività del turismo. Lo studio, che prende in considerazione 136 Paesi, ha come obiettivo la misurazione dei fattori e delle politiche che rendono il territorio attrattivo per viaggi e turismo.

Indice competitività turistica 2017	
Spagna	5,43
Francia	5,32
Germania	5,28
Giappone	5,26
Regno Unito	5,2
Stati Uniti	5,12
Australia	5,1
ITALIA	4,99
Canada	4,97
Svizzera	4,94

Il rapporto WEF diffuso nel 2017 colloca ai primi posti Spagna, Francia e Germania, l'Italia occupa l'ottavo posto. Quattro anni prima il nostro Paese si posizionava ventiseiesimo, dunque un apprezzabile recupero della competitività turistica italiana.

Il rapporto classifica gli indici in quindici categorie, prendendo in considerazione sia indicatori che misurano il contesto competitivo complessivo – dalla sicurezza alla valutazione di investimenti e politiche favorevoli allo sviluppo di attività economiche – sia numeri espressione delle potenzialità turistiche e dei risultati raggiunti.

*Indice di competitività turistica. Posizionamento dell'Italia, Francia e Spagna per le principali voci*

	ITALIA	FRANCIA	SPAGNA
Competitività industria turistica	8	2	1
Ambiente favorevole per il business	121	46	75
Sicurezza	70	67	17
Salute	30	14	24
Capitale umano	67	28	34
Grado di innovazione/ICT	37	20	29
Politiche governative per il turismo	75	27	5
Apertura internazionale	29	19	43
Competitività di prezzo	124	118	98
Sostenibilità ambientale	37	17	31
Infrastrutture aeroportuali	23	13	9
Infrastrutture portuali e stradali	22	7	15
Infrastrutture turistiche	11	17	2
Risorse naturali	12	13	9
Risorse culturali e viaggi d'affari	5	3	2

*Fonte: elab. Centro studi Unioncamere Emilia-Rom. su dati World Economic Forum, anno 2017*

Il contesto economico colloca l'Italia nella seconda metà della graduatoria, un ritardo dovuto principalmente a un ambiente non favorevole per lo sviluppo degli affari. Più precisamente l'Italia occupa le ultime posizioni per quanto riguarda la tassazione, l'efficienza del sistema

giudiziario, le regole concernenti l'attrazione degli investimenti, i ritardi nel rendere disponibili i permessi per costruire. Con riferimento agli indici che misurano la qualità delle risorse umane l'Italia si piazza 67esima, denunciando un ritardo relativamente al sistema educativo e, soprattutto, alla formazione del personale. L'Italia risulta anche agli ultimi

Aspetti per i quali l'Italia è tra i primi 15 Paesi al mondo	Aspetti per i quali l'Italia è tra gli ultimi 15 Paesi al mondo
Prevenzione sanitaria	Efficienza del sistema legale e giudiziario
Acqua potabile	Tassazione sul lavoro
Diffusione cellulari	Tassazione sugli investimenti
Accordi internazionali	Prezzo carburante
Numero compagnie aeree	Facilità di assunzione e di licenziamento
Numero compagnie autonoleggio	Salari e produttività
Numero camere alberghi	
Domanda digitale di turismo naturale	
Numero siti naturali UNESCO	
Numero siti culturali UNESCO	
Incontri di assoc.internazionali	
Domanda digitale di turismo culturale	

posti per produttività e per la facilità di assumere e di licenziare (in questo caso non è detto che occupare le ultime posizioni sia una nota di demerito).

Nella categoria delle politiche a favore del turismo la posizione dell'Italia è abbastanza deludente, 75esima, in peggioramento rispetto alla precedente edizione del rapporto WEF. Le note più dolenti per il nostro Paese vengono da una scarsa attenzione delle politiche pubbliche al turismo e dai costi troppo elevati - soprattutto quelli del carburante. Da rilevare il 104esimo posto per quanto concerne l'efficacia delle attività di marketing per l'attrazione dei turisti, distanti anni luce dal 19esimo posto francese e dall'11esimo spagnolo.

Dati più positivi per quanto riguarda le infrastrutture turistiche e dei trasporti. L'Italia si posiziona nella top 20, collocazione mediana tra il 23esimo posto per le infrastrutture aeree, il 22esimo di quelle stradali e portuali, l'undicesimo di quelle turistiche (L'Italia era al terzo posto nella classifica 2015).

I numeri sulle risorse culturali e naturali piazzano l'Italia nella top ten della graduatoria, rendendo ancora più manifeste le grandi potenzialità che l'industria turistica potrebbe avere nel nostro Paese. Potenzialità non sufficientemente riconosciute e valorizzate, sicuramente non adeguatamente supportate come dimostrano i tanti indici negativi contenuti nel rapporto del World Economic Forum. Tuttavia, tra i quasi 100 indici esaminati dal WEF, non vanno dimenticati quelli dove l'Italia si colloca nelle prime posizioni: prevenzione sanitaria, accesso all'acqua potabile, copertura della telefonia mobile, accordi commerciali con altri Paesi, presenza delle compagnie aeree e di noleggio auto, numero siti naturali e culturali patrimonio Unesco, domanda digitale di turismo naturale e culturale.

Ci si può spingere oltre nelle riflessioni. Affinché il patrimonio artistico e culturale sia fonte di ricchezza per un Paese è necessario che attorno a esso si inneschi un processo di valorizzazione economica, che si costruisca una filiera trasversale comprendente attività differenti capace di creare occupazione, nuove opportunità imprenditoriali specialmente per i giovani, in grado di contribuire a un percorso di sviluppo sostenibile.

Se così non fosse, disporre di un patrimonio artistico e culturale risulterebbe più un centro di costo (...sempre che si investa per la tutela del patrimonio) che un centro di profitto. In questo senso, quanto avvenuto nel nostro Paese negli ultimi anni non sembra indurre all'ottimismo.



### 2.3. Il confronto internazionale. La competitività del marchio Paese.

Il World Economic Forum colloca l'Italia tra gli ultimi Paesi al mondo per capacità di attrarre turisti attraverso azioni di marketing. È un dato che merita un ulteriore approfondimento. È giunto alla nona edizione il Country Brand Index, indicatore

elaborato dall'agenzia di marketing internazionale FutureBrand che prende in esame i brand di 118 paesi nel mondo e ne analizza la percezione rispetto a una serie di variabili, dalla qualità della vita, all'ambiente, del quadro economico e culturale al turismo. L'indicatore è realizzato attraverso 3.600 interviste condotte su opinion leader di 18 paesi.

Nella graduatoria stilata a fine 2015, ultima disponibile, l'Italia occupa la 18esima posizione, tre posti in meno rispetto alla classifica del 2013, otto in meno rispetto alla classifica 2011. Al primo posto il Giappone, seguito da Svizzera e Germania.

Complessivamente il posizionamento dell'Italia in termini di immagine e reputazione non è disprezzabile. Tuttavia, se si scompone l'indice globale nelle singole voci costituenti, accanto ai tradizionali punti di forza (competenze distintive) del nostro Paese emergono gravi criticità.

*Country Brand Index. Posizionamento dell'Italia per le principali voci*

LEADER	NELLA MEDIA	IN RITARDO
Turismo	Bellezze naturali	Legalità
Cultura e monumenti	Spagge	Attenzione all'ambiente
Storia	Offerta struttura ricettiva	Sicurezza
Arte e cultura	Autenticità	Opportunità di lavoro
Cibo/Enogastronomia	Paese dove piacerebbe vivere	Clima favorevole investimenti
Attrazioni	Qualità della vita	
Shopping	Libertà espressione	
Vita notturna	Tolleranza	

Fonte: FutureBrand, Country Brand Index 2014-15

Gli opinion leader intervistati collocano l'Italia al vertice della classifica per quanto riguarda il patrimonio artistico-culturale e per il turismo. La reputazione italiana scende e non di poco se la valutazione riguarda altri aspetti, da quelli legati al livello di civismo a quelli connessi alla qualità del sistema economico e sociale: trentanovesimi per opportunità di lavoro, trentottesimi per la voce "clima favorevole agli investimenti", trentacinquesima per attenzione all'ambiente. Per tutti gli aspetti che concernono il sistema di valori, la qualità della vita e l'attrattiva economica l'Italia non rientra tra i 15 Paesi più virtuosi, spesso nemmeno tra i primi 30.

Ciò che emerge con forza da questo studio è che l'immagine e la reputazione dell'Italia tiene solamente grazie al suo patrimonio culturale-artistico e al turismo. Nonostante tutto siamo la prima destinazione dove si vorrebbe andare in vacanza, non solo per le bellezze storiche e naturali ma anche per la qualità enogastronomica (primi) e del made in Italy: siamo il terzo Paese dove si vorrebbe andare per fare shopping (preceduti da Stati Uniti e Francia). L'Italia è fonte di attrazione anche per quanto riguarda la vita notturna – ottava, anche se Francia (terza)

e Spagna (sesta) sono davanti a noi – e per le spiagge, dodicesimi nel mondo ma secondi in Europa, preceduti solo dalla Grecia.

Uno studio analogo a quello realizzato da FutureBrand è elaborato

COUNTRY REP TRACK. TOP 20					
rank	Paese	Indice	rank	Paese	Indice
1	Canada	82,8	11	Austria	76,8
2	Svizzera	82,8	12	Giappone	76,5
3	Svezia	82,5	13	Spagna	74,6
4	Australia	81,6	14	Italia	73,8
5	Nuova Zelanda	81,1	15	Belgio	73,7
6	Norvegia	81,1	16	Germania	72,4
7	Finlandia	80,3	17	Portogallo	71,8
8	Danimarca	79,8	18	Regno Unito	71,5
9	Paesi Bassi	78,5	19	Francia	71
10	Irlanda	77,4	20	Singapore	70,1

Fonte: Reputation Institute, Country Rep Track 2016

da Reputation Institute attraverso 28mila interviste a consumatori appartenenti ai Paesi G8 ai quali vengono richieste valutazioni relativamente a 50 Paesi.

La graduatoria, relativa al 2016 e diffusa nel 2017, per quanto riguarda le posizioni di vertice sostanzialmente conferma quelle di FutureBrand, in testa Svezia, Canada e Svizzera, Paesi che FutureBrand collocava tra i primi 5. L'Italia si colloca al quattordicesimo posto, in discesa rispetto al dodicesimo del 2013. Ancora una volta la percezione dei consumatori premia l'Italia per il patrimonio artistico-culturale, per lo stile di vita, per l'accoglienza dei suoi abitanti e per la qualità delle produzioni (riconoscibilità dei marchi aziendali). A penalizzare il nostro Paese sono gli aspetti che rendono difficile svolgere un'attività economica, dal clima istituzionale alla scarsa efficacia delle politiche economiche e sociali compreso l'inefficiente uso delle risorse pubbliche, dalla formazione al basso livello tecnologico.

Godere di una buona reputazione, essere credibili e attrattivi nella percezione dei consumatori rappresenta – oggi ancor più che in passato – una leva competitiva fondamentale, l'immagine influisce sulla capacità di attrarre turisti, investimenti e talenti dall'estero, nonché sulla capacità di stringere accordi commerciali ed esportare beni e servizi.

*Posizionamento dell'Italia per le principali voci reputazionali.*

LEADER	IN RITARDO
Bellezza del Paese	Clima favorevole agli affari
Piacevolezza del Paese	Qualità clima istituzionale
Stile di vita	Politiche economiche e sociali
Accoglienza	Partecipazione internazionale
Riconoscibilità dei marchi	Sicurezza
Cultura	Uso efficiente delle risorse pubbliche
	Alta qualità di prodotti e servizi
	Tecnologia
	Formazione e affidabilità della forza lavoro
	Valori educativi

*Fonte: Reputation Institute, Country Rep Track 2016*

Il Reputation Institute ha tentato anche di misurare il legame tra reputazione turistica e risultati economici, mettendo in luce una forte correlazione tra la percezione (reputazione) che si ha di un Paese e l'intenzione di visitarlo, così come vi è correlazione tra l'intenzione di visitarlo e le entrate effettive del turismo.

La presenza di una forte correlazione significa che a un basso posizionamento nell'indice di reputazione corrisponde un indice di competitività deludente, viceversa a un marchio Paese riconosciuto si associano risultati economici positivi.

Tuttavia, vi sono alcuni Paesi che mostrano uno scostamento significativo tra percezione dei consumatori e dati reali, nello specifico Israele e alcune nazioni asiatiche (Cina, Emirati Arabi, Taiwan, Corea del Sud, Thailandia) presentano un posizionamento nell'indice di competitività migliore rispetto a quello reputazionale.

A determinare lo scostamento possono essere aspetti specifici di quei Paesi percepiti negativamente dai consumatori, in alcuni casi la reputazione potrebbe migliorare attraverso strategie di comunicazione mirate.

La situazione opposta vede un posizionamento positivo nell'indice di reputazione turistica, negativo in quello di competitività. Solo tre Paesi rientrano in questa casistica: Portogallo,

Spagna e Italia. Godere di buona reputazione ed essere scarsamente competitivi si presta a differenti chiavi di lettura: innanzitutto l'occasione mancata, cioè non riuscire a trarre vantaggio – come avviene negli altri Paesi – del traino del marchio Paese. Italia Spagna e Portogallo godono (ancora) di un'immagine positiva all'estero grazie al turismo e al proprio patrimonio artistico-culturale, aspetti che non riescono a fungere da volano per l'intera economia.

La scarsa correlazione tra marchio Paese e risultati economici pone per l'Italia un altro interrogativo: per quanto tempo una nazione con risultati sociali ed economici deludenti e che gode di scarsa credibilità come sistema Paese riuscirà a essere ancora una meta desiderabile

nell'immaginario del turismo straniero? In altre parole, quanto la poca competitività potrà penalizzare la reputazione e, conseguentemente, il turismo?

Differenza tra la percezione interna (espressa dai consumatori di quel Paese) e quella esterna (espressa dagli stranieri)

Russia	40,8
Stati Uniti	23,4
Turchia	18,8
Perù	17,3
Colombia	12,4
Marocco	11,5
Messico	9,5
Cile	9,2
Regno Unito	8,1
Germania	8,1
Argentina	7,4
Canada	5,0
Portogallo	4,3
Francia	2,6
Giappone	0,8
Spagna	-6,7
Italia	-10,2
Sud Africa	-11,8
Brasile	-12,0

C'è un terzo aspetto che pare importante sottolineare. Nella quasi totalità dei Paesi la percezione interna, cioè quella espressa dai residenti, è più elevata rispetto a quella esterna manifestata dai consumatori stranieri. Tra i Paesi europei solo due presentano una situazione opposta, Spagna e, soprattutto, Italia. Significa che italiani e spagnoli hanno una percezione del proprio Paese peggiore rispetto a quella che si registra all'estero.

Certo che se siamo noi italiani i primi a essere scettici e a non credere nel marchio Italia e alle sue potenzialità, diventa poi difficile convincere gli altri.

Sono tanti gli spunti di riflessione offerti dalle ricerche sulla reputazione e sul marchio Paese. Nelle considerazioni finali gli estensori del rapporto FutureBrand affermano: *“I cambiamenti globali non sono solo il risultato della reputazione economica o della potenza politica delle nazioni, ma anche della percezione dei consumatori. A partire dalle politiche progressiste che promuovono un senso di apertura e libertà, un Paese ben sintonizzato sui desideri e bisogni dei suoi cittadini non può che vedere prosperare l'immagine del proprio brand. Come le attività del settore privato, un Paese che sappia gestire in modo efficace il proprio brand può creare una connessione emotiva potente, capace di spingere i consumatori e le organizzazioni a investire nel suo futuro”*.

Un'affermazione condivisibile, supportata dai numeri, che sembra non trovare corrispondenza nel nostro Paese. Abbiamo un capitale distintivo – composto da turismo, cultura, arte, bellezza, accoglienza, enogastronomia – universalmente riconosciuto come unico, un patrimonio sul quale facciamo poco o nulla per valorizzarlo adeguatamente. La quasi totale assenza di strategie e politiche specifiche, come evidenziato dal World Economic Forum, segnala come ancora sfugga il forte legame tra la valorizzazione di questo capitale distintivo e il resto dell'economia, si ignora l'effetto leva che l'industria turistica e culturale è in grado di generare sugli altri comparti, da quelli manifatturieri a quelli del terziario.



## 2.4. Il confronto internazionale. Il contributo dell'industria turistica alla formazione del PIL

Secondo i dati del World Travel & Tourism Council il contributo diretto<sup>1</sup> all'economia globale del comparto "viaggi e turismo" nel 2016 è stato di oltre 2.306 miliardi di dollari, pari al 3,1 per cento sul totale del PIL mondiale. Gli occupati sono 109 milioni, il 3,6 del totale.

Se al contributo diretto aggiungiamo le attività indirette<sup>2</sup> otteniamo il contributo totale del settore "viaggi e turismo" all'economia mondiale. La ricchezza creata complessivamente nel 2016 è stata di 7.613 miliardi di dollari, il 10,2 per cento del totale, gli occupati 292 milioni, equivalente a quasi un addetto nel settore turismo ogni 10 lavoratori.

Nel corso del 2016 il settore "viaggi e turismo" è cresciuto in misura superiore al resto dell'economia, sia per quanto riguarda l'occupazione che il contributo alla formazione del PIL.

Quasi un quinto del Prodotto interno lordo turistico è ascrivibile agli Stati Uniti, al secondo posto la Cina con una quota dell'13 per cento. Seguono, con un'incidenza superiore al 3 per cento Germania, Giappone e Regno Unito. L'Italia è all'ottavo posto, preceduta da Francia e India, con un peso sul PIL turistico mondiale del 2,7 per cento, non lontano dal 3,1 per cento che rappresenta la quota Italia sulla spesa turistica internazionale globale.

Le previsioni del WTTC stimano che nel prossimo decennio il PIL mondiale del settore viaggi e turismo, diretto e indiretto, crescerà di oltre il 50 per cento, nel 2027 gli occupati del comparto saranno 382 milioni, vale a dire l'11 per cento dell'occupazione totale.

Tra le principali economie quelle che cresceranno di più nel comparto "turismo e viaggi" saranno la Cina – che supererà gli Stati Uniti in termini di contributo al PIL – l'India, l'Indonesia, il Messico e il Sud Africa.

Nel 2016 il PIL turistico italiano è stato pari a 186 miliardi di euro (208 miliardi di dollari), corrispondente all'11,1 per cento del PIL complessivo, valori che collocano il nostro Paese all'ottavo posto per contributo al PIL turistico mondiale misurato in valori assoluti, al 73esimo considerando l'incidenza sul valore aggiunto totale del Paese (ai primi posti le Isole Vergini britanniche, Aruba e le Maldive che devono al turismo oltre l'80 per cento della loro ricchezza annuale prodotta). Tra dieci anni l'incidenza del turismo sul PIL totale in Italia raggiungerà l'11,9 per cento, una crescita però modesta rispetto a quella degli altri Paesi, la graduatoria ci colloca al 182esimo posto per variazione nel lungo termine (su 185 Paesi). Va anche detto che Francia e Spagna, nazioni con i quali abitualmente ci confrontiamo per le dinamiche turistiche registreranno tassi di crescita nel lungo periodo solo di poco superiori a quelli italiani.






Il numero degli occupati nell'industria turistica italiana nel suo complesso sfiora i 2,9 milioni, pari al 12,6 per cento dell'occupazione complessiva, quota destinata a crescere nei prossimi anni, fino a superare il 14 per cento nel 2027.

---

<sup>1</sup> Il contributo diretto generato dall'industria turistica comprende alberghi, agenzie di viaggi, compagnie aeree, altri servizi di trasporto passeggeri (esclusi i servizi strettamente legati ai pendolari), altre strutture come ristoranti e affini e strutture di svago toccate direttamente dal turismo, spesa pubblica rivolta direttamente ai turisti (per musei, per parchi naturali, ...)

<sup>2</sup> Il contributo indiretto è composto dagli investimenti (come la costruzione di un nuovo hotel), la spesa pubblica rivolta alla collettività (marketing territoriale, servizi di sicurezza o sanitarie nelle aree turistiche, ...), gli acquisti del settore di beni e servizi rivolti al turista (alimenti e servizi pulizia in albergo, carburante per gli aerei, ...)

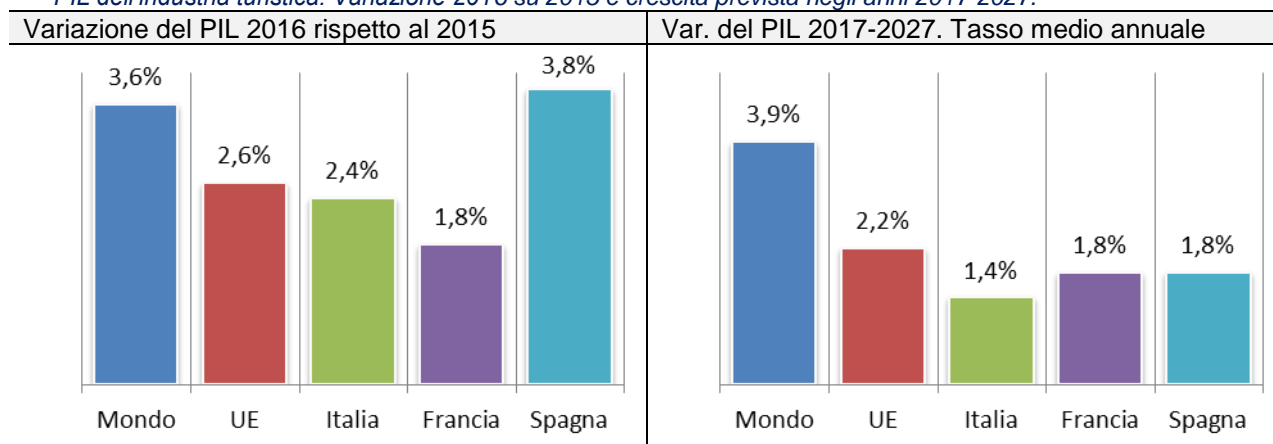
*Incidenza dell'industria turistica sul totale economia in termini di PIL, occupazione, export e investimenti.*

ANNO		Mondo 	UE 	Italia 	Francia 	Spagna 
2016	PIL - contributo diretto	3,1%	3,7%	<b>4,6%</b>	3,6%	5,1 %
2027	PIL - contributo diretto.	3,5%	4,1%	<b>5,1%</b>	3,9%	5,5%
2016	PIL - contributo totale.	10,2%	10,2%	<b>11,1%</b>	8,9%	14,2%
2027	PIL - contributo totale	11,4%	11,2%	<b>11,9%</b>	9,4%	15,0%
2016	Occupazione - contributo diretto	3,6%	5,0%	<b>5,5%</b>	4,2%	4,7%
2027	Occupazione - contributo diretto	4,0%	5,8%	<b>6,7%</b>	4,9%	5,2%
2016	Occupazione - contributo totale	9,6%	11,6%	<b>12,6%</b>	9,9%	14,5%
2027	Occupazione - contributo totale	11,1%	13,1%	<b>14,5%</b>	11,0%	15,3%
2016	Export turistico. Incidenza su tot. export	6,6%	5,9%	<b>7,5%</b>	6,5%	16,1%
2027	Export turistico. Incidenza su tot. export	7,2%	6,6%	<b>7,7%</b>	7,1%	15,1%
2016	Investimenti turismo. Inc. su tot. Investimenti	4,4%	4,9%	<b>3,4%</b>	6,9%	6,9%
2027	Investimenti turismo. Inc. su tot. Investimenti	5,0%	5,4%	<b>3,5%</b>	7,9%	7,5%

*Fonte: elab. Centro studi Unioncamere Emilia-Rom. su dati WTTC (World Travel & Tourism Council), anno 2017*

In Italia il turismo rappresenta una voce importante nel portafoglio export, con un'incidenza del 7,5 per cento, superiore alla media dell'Unione europea di poco inferiore al 6 per cento.

*PIL dell'industria turistica. Variazione 2016 su 2015 e crescita prevista negli anni 2017-2027.*



*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati WTTC (World Travel & Tourism Council)*

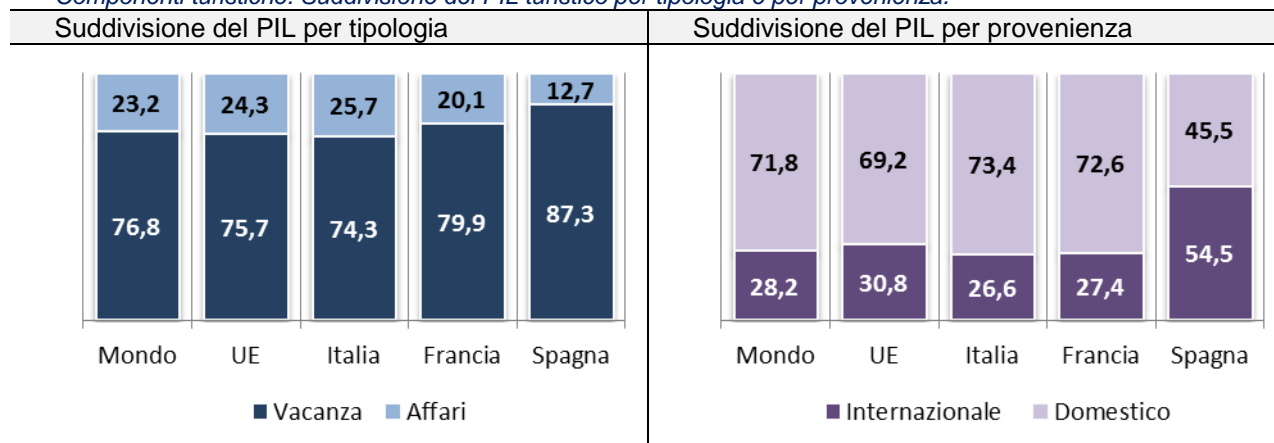
Un dato che merita attenzione è quello relativo agli investimenti. Mediamente, a livello mondiale, gli investimenti nel turismo costituiscono il 4,4 per cento di quelli complessivi, percentuale che sale al 4,9 per cento nell'Unione europea. Valori ancora più elevati nelle nazioni a forte vocazione turistica, in Francia e in Spagna toccano il 6,9 per cento.

In Italia la quota degli investimenti turistici sul totale investimenti si ferma al 3,4 per cento, 162esimi tra i 185 Paesi considerati in questa graduatoria.

Se si mette in relazione questo dato con quello della crescita turistica, sia in termini di PIL che nel numero dei viaggiatori, la conclusione è semplice da trarre: se si investe nel turismo meno della metà dei principali concorrenti diventa difficile poter conseguire risultati migliori o quanto meno in linea con gli altri. Anzi, i numeri raggiunti in questi anni vanno oltre a quanto era lecito attendersi.

Se queste sono le stime realizzate partendo dalla situazione attuale, viene da chiedersi quale potrebbe essere il ruolo del turismo e quali numeri si potrebbero raggiungere nei prossimi anni se fosse adeguatamente valorizzato.

Componenti turistiche. Suddivisione del PIL turistico per tipologia e per provenienza.



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati WTTC (World Travel & Tourism Council)

## 2.5. I due volti dell'Italia

I tanti numeri incontrati in queste pagine sono l'esito di un unico racconto, quello che narra di un'Italia che potrebbe ma non fa. Come l'insegnante che illustrando la pagella ai genitori dell'alunno recita il "sarebbe bravo se solo si applicasse", i voti dell'Italia svelano un Paese con enormi potenzialità inespresse.

I dati internazionali confermano le grandi opportunità offerte dal turismo mondiale, un fenomeno in continua espansione che l'Italia fatica a intercettare, o, più correttamente, non coglie quanto potrebbe.

Prima al mondo nei desideri di viaggio dei turisti, in posizione molto più arretrata per competitività, un'industria turistica che potrebbe essere un formidabile volano per la crescita dell'intero Paese e invece non appare nella prima pagina dell'agenda delle priorità - e nemmeno in quelle successive

Di certo serve un altro passo rispetto a quello seguito sino ad ora, un cambio di direzione e di ritmo. Prima ancora, serve una visione che indichi il senso. Spetta innanzitutto al governo centrale rimediare e colmare i tanti divari – politici, strategici, di marketing, reputazionali - che ci separano dal resto del mondo, attraverso la capacità di operare delle scelte e dare ad esse forma e sostanza.

Tuttavia, a mio parere, non ci può essere alcun cambiamento senza un forte impulso da parte delle città, dalla loro capacità di valorizzare gli elementi identitari e distintivi, di comunicarli con efficacia, di promuoverli a bene comune nazionale.

La storia degli ultimi anni insegna che le trasformazioni avvengono dal basso verso l'alto, attraverso processi condivisi e partecipati che nascono dai bisogni, prendono vita e si animano informalmente fino a diventare istanze collettive che chiedono di essere formalizzate a un livello più alto. È questo un passaggio fondamentale, che riguarda direttamente anche il turismo e che merita di essere approfondito.

Il Censis nel suo rapporto 2015 afferma che l'Italia è ferma, immersa in un letargo esistenziale collettivo, la politica tenta di trasmettere coinvolgimento e vitalità al corpo sociale, ma fatica nell'ottenere risultati. Eppure, gli italiani si muovono, non più come collettività, non

dentro un progetto generale di sviluppo che non esiste più da tempo, ma da singoli, all'interno di piccoli territori o di piccoli gruppi sociali.

L'analisi del Censis e quanto raccontato in queste pagine descrivono un sistema sociale ed economico che si sta muovendo seguendo modalità inedite che stanno trasformando alcune delle componenti fondamentali del nostro modello di sviluppo. Sono movimenti che spesso nascono da iniziative individuali, che a volte si compattano con modalità informali attorno ad un'idea condivisa, oppure prendono forza dalla visione di un'azienda di medie e grandi dimensioni con un forte legame con il territorio d'appartenenza.

Movimenti che il più delle volte non hanno origine dalla politica, non rispondono a un grande disegno generale di progetto di sviluppo, per usare le parole del Censis.

Non è la politica a dettare i tempi e la direzione dei cambiamenti, ma non per questo essa è meno importante e non significa nemmeno che debba delegare ad altri la costruzione della visione.

Nella politica – quantomeno è auspicabile sia effettivamente così – si sta diffondendo la consapevolezza che i movimenti in corso stanno ridisegnando il futuro se non il presente. Non mancano a livello locale le iniziative promosse dalle Istituzioni volte a intercettare questi movimenti per sostenerli nel loro percorso di crescita e, al tempo stesso, accompagnarli e integrarli all'interno di una visione condivisa.

Sono convinto che la vera sfida sia questa. Entro breve tempo tutti questi movimenti si tradurranno in profondi cambiamenti nell'economia e nella società – con modalità molto più pervasive rispetto a quanto avvenuto sino ad oggi - e questo indipendentemente dalla volontà politica. Al contrario, la direzione di questi cambiamenti e gli effetti che essi produrranno sulle comunità chiamano direttamente in causa la politica, saranno cioè che differenzierà una governance proattiva da una passiva, da chi ha avuto la capacità di accogliere i cambiamenti nella loro fase iniziale e indirizzarli nel percorso di crescita, da chi continua ostinatamente a guardarsi alle spalle tentando di ricostruire un mondo che non tornerà più.

È quello che accade nelle città più virtuose, in presenza di una governance locale attenta che sa intercettare questi percorsi partecipati e portare a fattore comune quanto c'è di utile.

### 3. L'apporto del turismo allo sviluppo economico del territorio bolognese

#### 3.1. Misurare il turismo. Presenze e spesa turistica

Misurare il turismo non è operazione semplice, soprattutto quando si vogliono produrre statistiche a livello regionale o provinciale. Il primo passaggio per la ricostruzione della domanda turistica riguarda l'analisi delle presenze. Esistono varie fonti che indagano su questo aspetto.

La fonte di riferimento principale è l'Istat che produce stime sui flussi turistici domestici e internazionali tramite due principali indagini: “*Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*” e “*Viaggi e vacanze*”. La prima è una rilevazione censuaria sulle strutture ricettive registrate e rileva la consistenza numerica, la residenza e il numero di presenze negli alberghi e nelle altre strutture. La seconda, un'indagine campionaria realizzata trimestralmente su un campione di famiglie, rileva le caratteristiche dei viaggi sia in Italia sia all'estero degli italiani. Negli ultimi anni l'Istat ha avviato una terza rilevazione campionaria sull'attività alberghiera effettuata tre volte l'anno, in occasione dei tre periodi turistici di picco: Natale, Pasqua e Ferragosto.

I dati più recenti diffusi direttamente dall'Istat e relativi a tutte le province italiane si riferiscono all'anno 2016, non sufficientemente aggiornati per analisi congiunturali sull'andamento turistico, sicuramente utili per alcune considerazioni di carattere strutturale.

Nel 2016 le presenze turistiche hanno sfiorato i 403 milioni, il 16 per cento di queste in Veneto, prima regione italiana. Al secondo posto il Trentino Alto Adige, a seguire Toscana, Emilia-Romagna e Lombardia. È evidente come il valore assoluto delle presenze turistiche sia fortemente condizionato dalla dimensione delle regioni. Per calcolare un primo indice in grado di approssimare la capacità dei territori di attrarre flussi turistici si può rapportare il numero delle presenze per gli abitanti di ciascuna regione.

*Presenze turistiche complessive e numero presenze per abitante residente. Anno 2016. DATI REGIONALI.*

REGIONE	Presenze (.000)	Presenze per abitante	REGIONE	Presenze (.000)	Presenze per abitante
Piemonte	14.011	3,2	Lazio	32.139	5,5
Valle d'Aosta	3.468	27,4	Abruzzo	6.119	4,6
Lombardia	37.194	3,7	Molise	460	1,5
Trentino A.A.	48.249	45,4	Campania	19.873	3,4
Veneto	65.392	13,3	Puglia	14.436	3,6
Friuli V.G.	8.305	6,8	Basilicata	2.346	4,1
Liguria	15.052	9,6	Calabria	8.512	4,3
Emilia Romagna	37.838	8,5	Sicilia	13.698	2,7
Toscana	44.299	11,8	Sardegna	13.486	8,2
Umbria	5.986	6,7			
Marche	12.098	7,9	Italia	402.962	6,7

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

In questa graduatoria al primo posto si colloca il Trentino Alto-Adige, per ogni abitante ci sono oltre 45 presenze turistiche, al secondo posto la Valle d'Aosta che precede il Veneto, la Toscana e l'Emilia-Romagna (8,5 presenze ogni abitante). Con riferimento ai dati provinciali Venezia è la prima città italiana per numero di presenze in valore assoluto, Bolzano e Rimini guidano la classifica per grado di attrattività turistica.

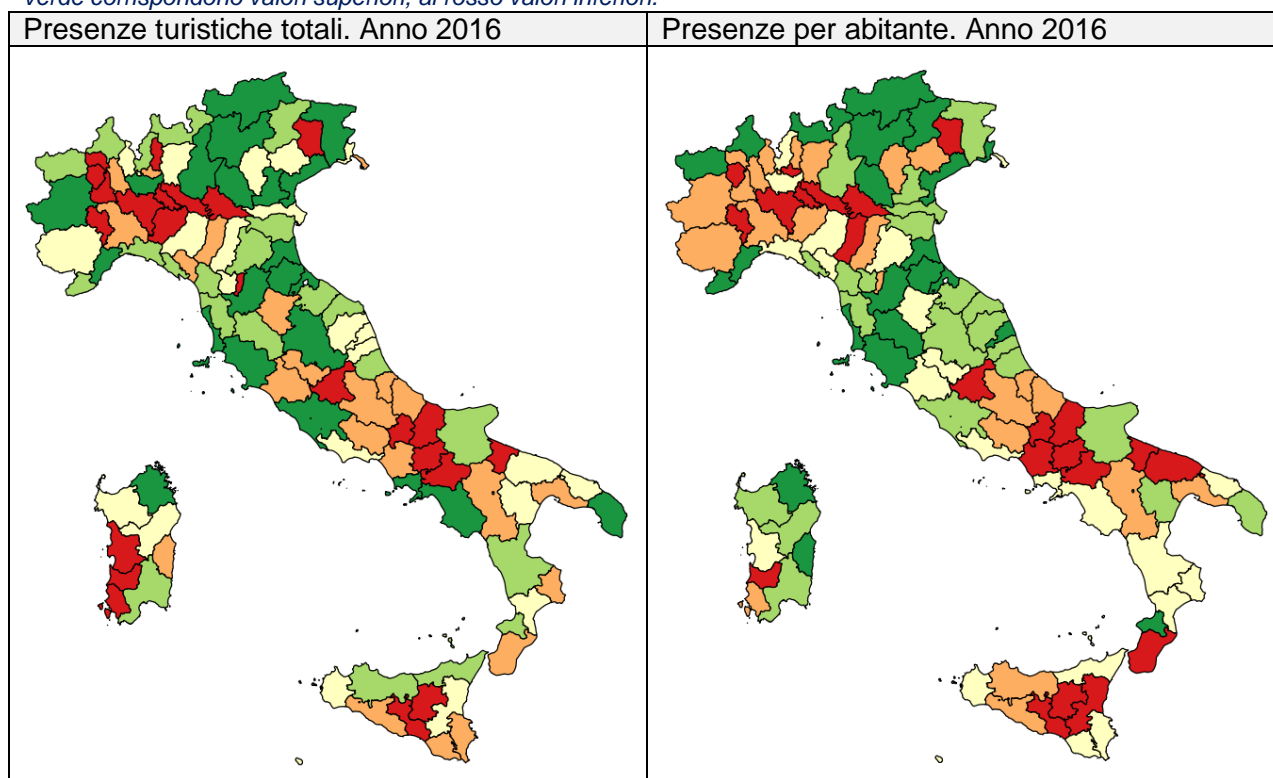
Bologna, con quasi 4 milioni di presenze e un rapporto presenze per abitante pari a 3,9 occupa la 26 posizione per numero complessivo, la 58esima in rapporto alla popolazione.

Presenze turistiche complessive e numero presenze per abitante residente. Anno 2016. DATI PROVINCIALI

Prime 10 province per presenze			Prime 10 province per presenze per abitante		
Provincia	Presenze (.000)	Presenze per abitante	Provincia	Presenze (.000)	Presenze per abitante
Venezia	34.419	40,3	Bolzano	31.318	59,7
Bolzano	31.318	59,7	Rimini	15.574	46,3
Roma	27.977	6,4	Venezia	34.419	40,3
Trento	16.931	31,4	Olbia-Tempio	5.294	33,0
Verona	16.535	17,9	Trento	16.931	31,4
Rimini	15.574	46,3	Aosta	3.468	27,4
Milano	14.430	4,5	Grosseto	5.700	25,6
Firenze	13.939	13,7	Livorno	8.173	24,2
Napoli	13.139	4,2	Savona	5.633	20,2
Brescia	10.017	7,9	Belluno	3.974	19,3

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

Presenze turistiche complessive e numero presenze per abitante residente. Anno 2015. DATI PROVINCIALI. Al verde corrispondono valori superiori, al rosso valori inferiori.



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

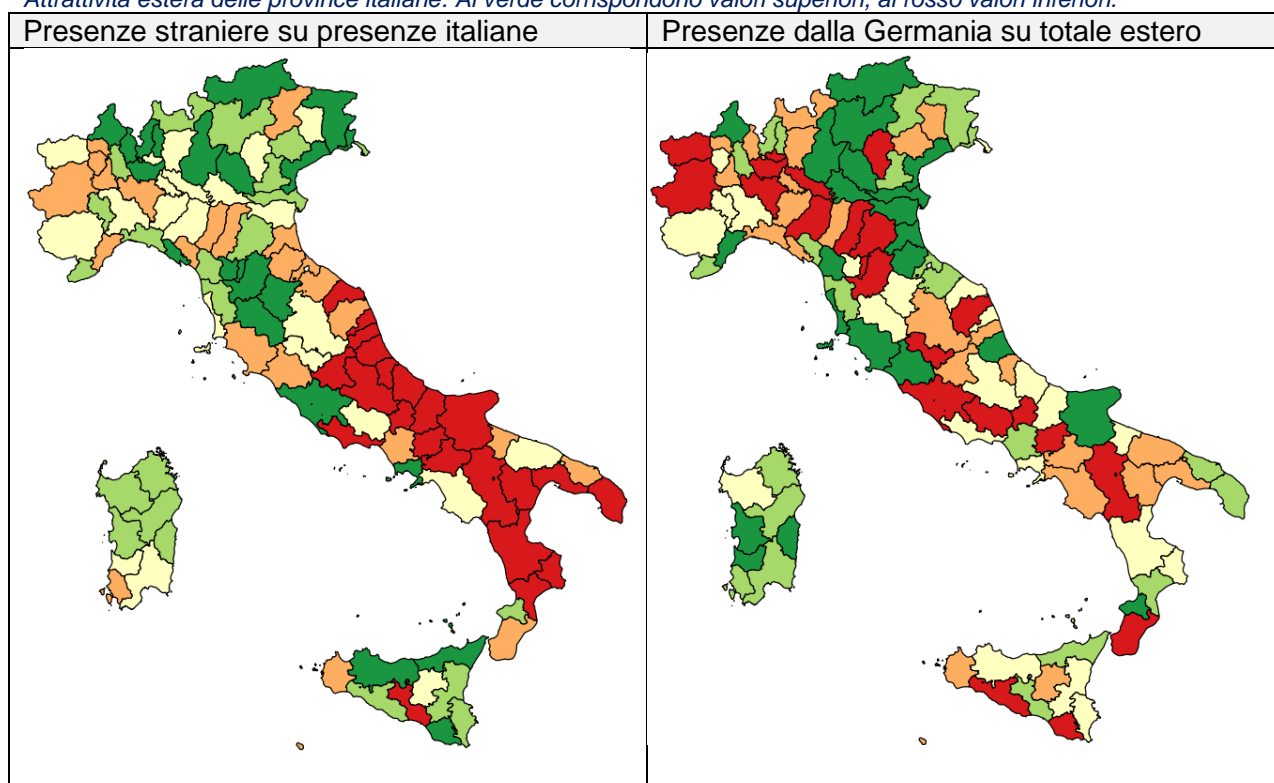
Se si suddividono le presenze per la provenienza dei turisti è possibile misurare la capacità dei singoli territori di attrarre visitatori dall'estero e, approfondendo ulteriormente l'analisi, i principali mercati di riferimento.

Complessivamente l'incidenza del turismo straniero rispetto a quello nazionale prevale in molte aree del nord Italia, della Toscana, a Roma e a Napoli, e nelle isole. A Verbania, Verona e Como ogni turista italiano ve ne sono almeno 3 stranieri, una tendenza che trova parziale giustificazione nell'offerta di turismo lacuale, particolarmente gradita a chi proviene dall'estero.

All'opposto i dati evidenziano una dorsale che parte dalla Calabria per risalire lungo la costa adriatica fino all'Abruzzo caratterizzata da una scarsa presenza straniera o, più correttamente, di incidenza modesta se rapportata a quella italiana. A l'Aquila, come a Campobasso e a Fermo ogni cento turisti italiani ve ne sono meno di dieci stranieri.

Bologna con una quota di 83 presenze straniere ogni cento italiane si colloca nella fascia medio alta, a sottolineare una buona capacità di attrarre turisti dall'estero, la più elevata in regione (Rimini, pur contando maggior presenze straniere di Bologna presenta un valore inferiore, 30 stranieri ogni cento italiani, chiaramente determinato dalla forte presenza di turisti italiani).

*Attrattività estera delle province italiane. Al verde corrispondono valori superiori, al rosso valori inferiori.*



*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat*

I tedeschi contribuiscono alle presenze turistiche nazionali per il 14 per cento, percentuale che raddoppia se consideriamo il solo turismo proveniente dall'estero. A Bolzano ogni cento turisti stranieri 71 vengono dalla Germania, un'attrattività favorita dall'assenza di barriere linguistiche. In generale i tedeschi prediligono l'area nord orientale del Paese, l'area tirrenica settentrionale, la Sardegna.

Gli spagnoli si concentrano in Toscana, Emilia e Sicilia, con oltre 7 turisti spagnoli ogni cento presenze straniere. Bologna è la quarta provincia italiana, preceduta da Bergamo, Sassari e Catania.

I francesi trascorrono le loro vacanze nelle isole maggiori – ad Agrigento e Ragusa rappresentano oltre la metà del turismo straniero - in parte della Puglia e nel più vicino Piemonte. Una suddivisione geografica analoga la si ritrova guardando alle presenze dei turisti inglesi, Aosta e Napoli le province che attraggono turisti dal Regno Unito.

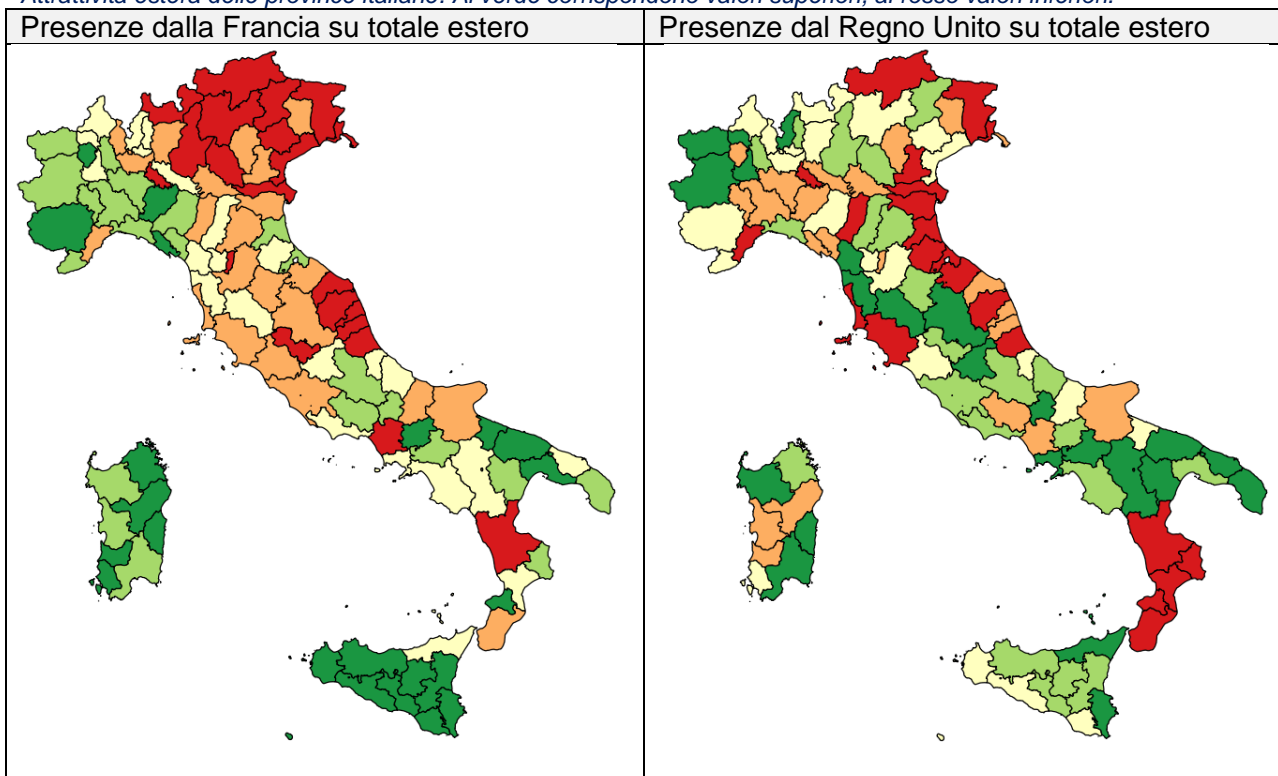
I turisti statunitensi puntano alle città d'arte, la Toscana rappresenta la meta preferita, Roma e Firenze tra le città che accolgono percentuali maggiori di visitatori americani.

Il turismo cinese segue un andamento geografico che fuoriesce dalle rotte turistiche tradizionali e sembra ricalcare quella delle aree produttive, partendo dall'area a vocazione artigiana della Toscana per salire verso il nord percorrendo la via Emilia e allargandosi al Veneto. A Prato, a Lodi e a Cremona le presenze turistiche cinesi rappresentano oltre un quinto di quelle complessive straniere, a testimonianza di un turismo con caratteristiche differenti – più legato a visite a parenti emigrati in Italia - rispetto a quello visto precedentemente.

A Bologna le presenze turistiche cinesi valgono oltre il nove per cento di quelle estere totali, ottava provincia italiana per incidenza.

Il turismo russo non mostra una distribuzione ben definita, sicuramente prevale la presenza in località balneari, in particolare Rimini con una quota superiore al 12 per cento segna la presenza più elevata.

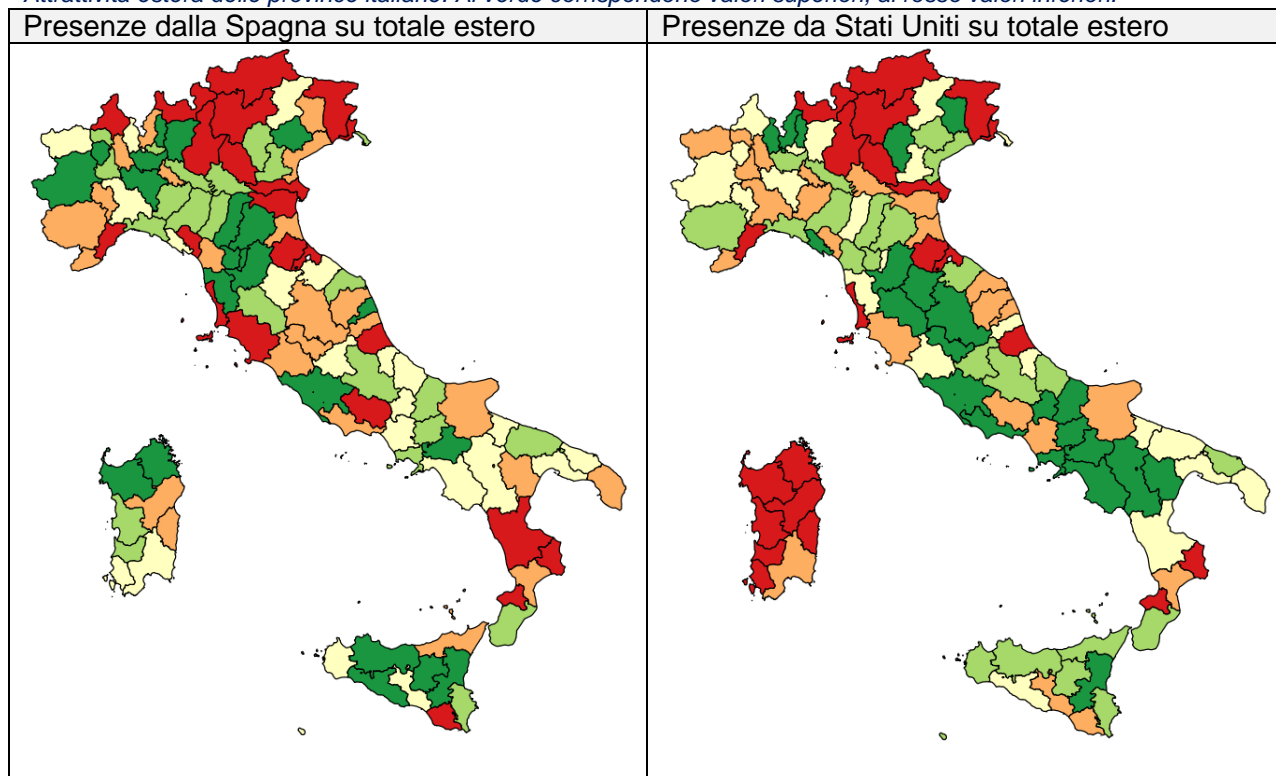
*Attrattività estera delle province italiane. Al verde corrispondono valori superiori, al rosso valori inferiori.*



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

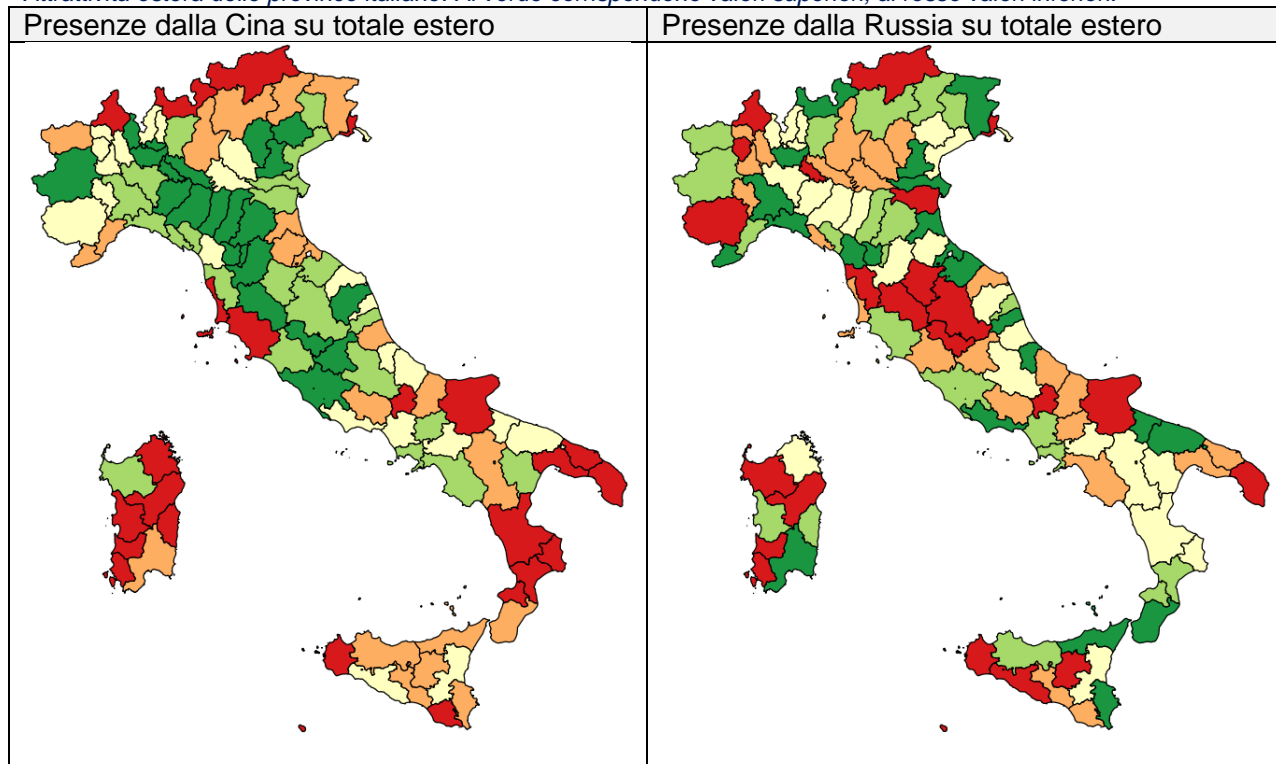


*Attrattività estera delle province italiane. Al verde corrispondono valori superiori, al rosso valori inferiori.*



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

*Attrattività estera delle province italiane. Al verde corrispondono valori superiori, al rosso valori inferiori.*



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

C'è un dato che può sorprendere nell'analizzare le presenze turistiche per area geografica ed è lo scarso apporto delle regioni meridionali nella creazione dell'offerta turistica italiana. È un risultato che sembra non trovare corrispondenza nella realtà, da quanto ognuno di noi può

osservare viaggiando per il nostro Paese, un'incongruenza determinata dalla non completa copertura delle statistiche ISTAT del fenomeno turistico.

È noto che l'indagine Istat restituisce solamente una fotografia parziale degli arrivi e delle presenze turistiche. Una delle ragioni è, ovviamente, la non misurazione del sommerso, vale a dire di tutta quell'attività che gli operatori non dichiarano per ragioni fiscali o per altro motivo.

Tuttavia, la ragione principale della discrasia tra dati e realtà va ricercata nella difficoltà di rilevare il movimento dei turisti nelle abitazioni in proprietà o in affitto per vacanza, vale a dire le "secondo case".

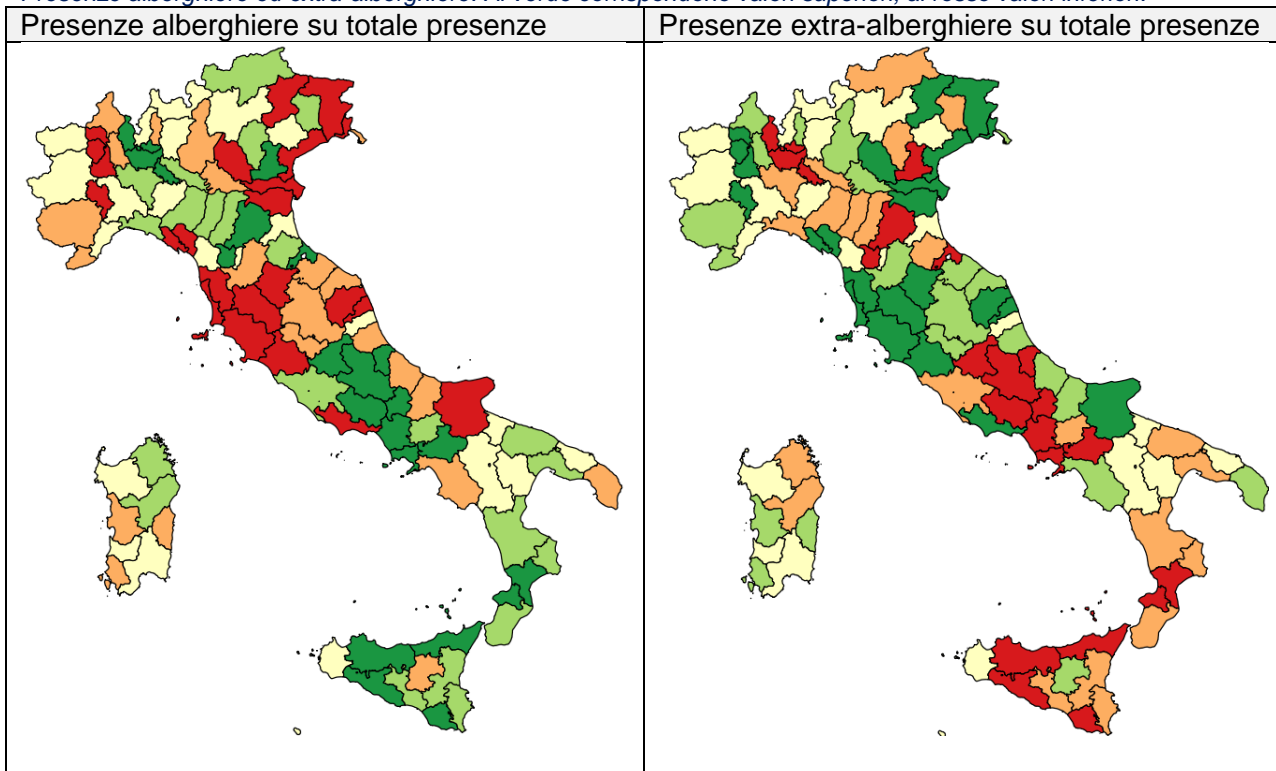
Si tratta di un fenomeno rilevantissimo e in crescita, alcune ricerche e indagini campionarie hanno stimato che il numero delle presenze rilevato dall'Istat attraverso gli esercizi ricettivi vada più che raddoppiato per avere un ordine di grandezza del turismo nel nostro Paese. Il fenomeno diffuso in tutta l'Italia assume maggior importanza nel mezzogiorno, dove il dato del turismo stimato risulta essere di circa quattro volte superiore a quello rilevato.

Se guardiamo ai dati ufficiali Istat nel 2016 le presenze turistiche si sono concentrate nelle strutture alberghiere e il restante terzo in quelle extra-alberghiere. In molte province della Campania e a Rimini oltre il 90 per cento delle presenze riguardano strutture alberghiere. A Bologna la percentuale di presenze alberghiere è pari all'89 per cento.

All'opposto in aree della Toscana, delle Marche e nel delta del Po le presenze extra-alberghiere superano abbondantemente il 60 per cento, fino ad arrivare oltre l'80 per cento a Fermo e a Rovigo.

Due focus su questi dati. Il primo è relativo alle presenze in strutture alberghiere a quattro e cinque stelle rispetto al totale alberghiere. Sono la Sardegna e alcune aree del centro-sud ad avere la percentuale maggiore di presenze in strutture di qualità più elevata.

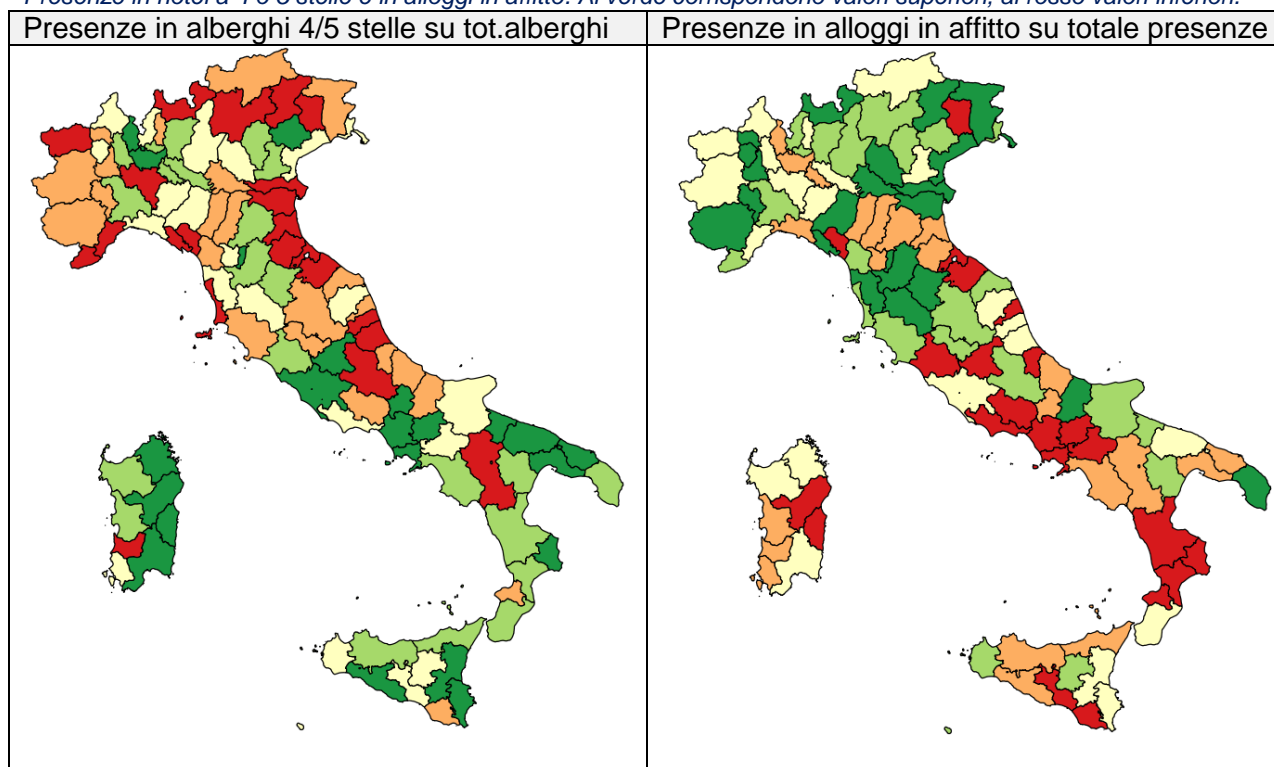
*Presenze alberghiere ed extra-alberghiere. Al verde corrispondono valori superiori, al rosso valori inferiori.*



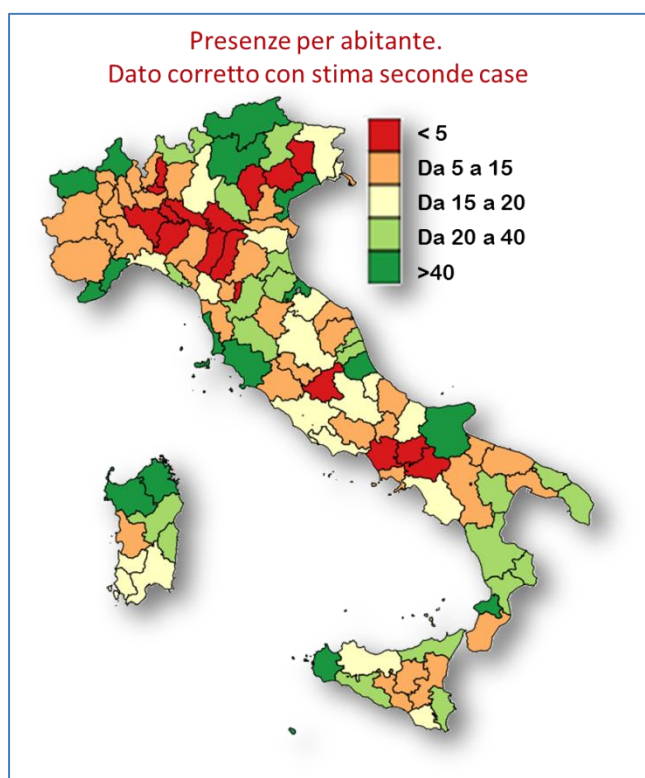
Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

Il secondo focus è relativo agli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale che, sulla base dei dati Istat, valgono poco meno del 10 per cento delle presenze complessive. Le percentuali maggiori riguardano alcune province del centro-nord, a Belluno e Rovigo pesano per oltre il 30 per cento, in alcune aree del mezzogiorno e dell'Italia centrale - Crotona, Caserta, Viterbo, Nuoro, Rieti, Latina – le presenze in alloggi in affitto non arrivano all'uno per cento.

*Presenze in hotel a 4 o 5 stelle e in alloggi in affitto. Al verde corrispondono valori superiori, al rosso valori inferiori.*



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat



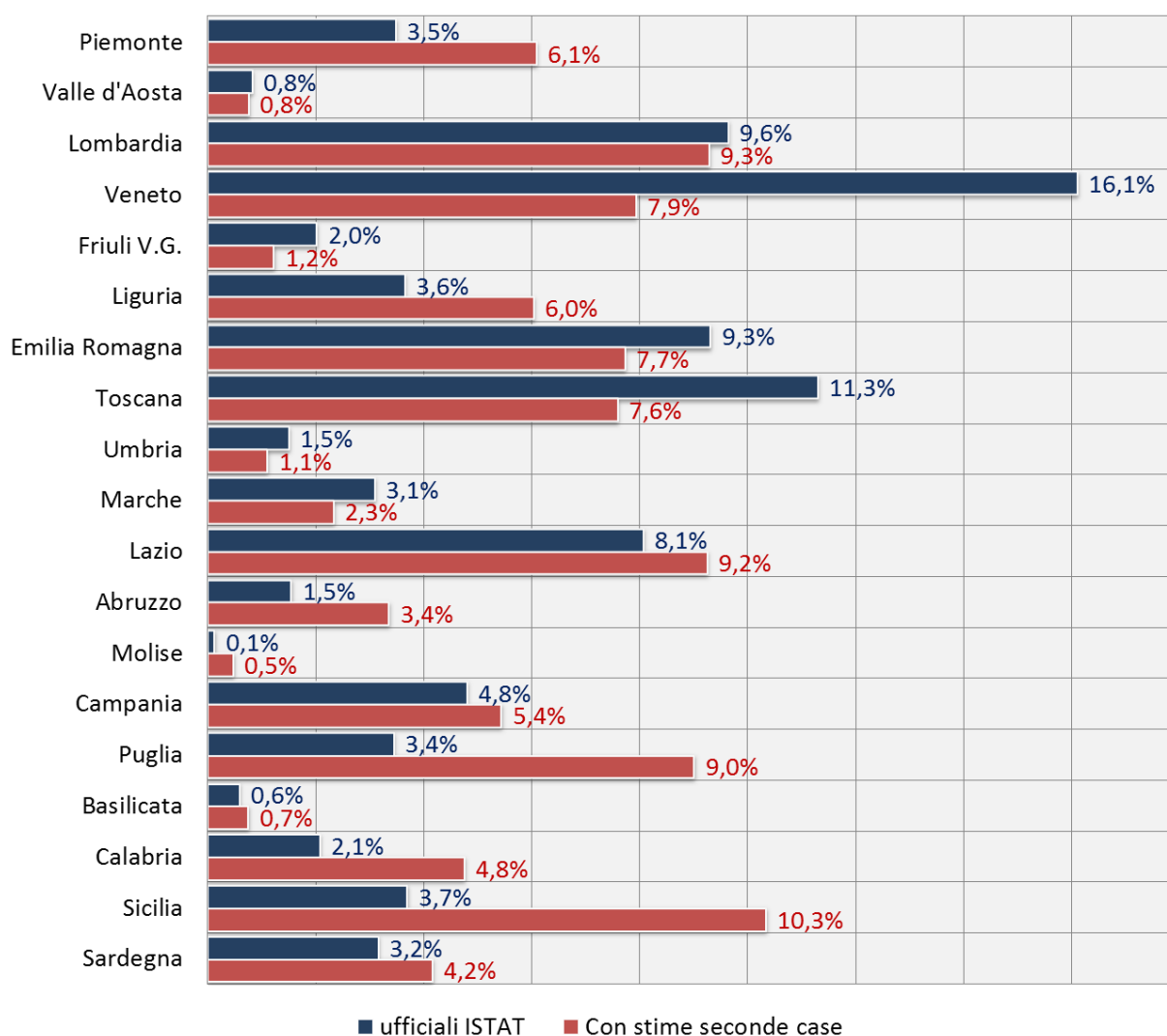
Numeri che confermano come la misurazione del turismo sia operazione complessa. Nel “rapporto sul turismo italiano 2016”, curato da Turistica - New Mercury Tourism Consulting e dall'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS) del CNR è calcolato un coefficiente per passare dalle presenze rilevate dall'Istat presso le strutture alle presenze stimate in Italia. Tale coefficiente è di 1,75 per il movimento degli stranieri, di 3,61 per quello dei residenti e di 2,69 per quello complessivo. In valori assoluti significa passare da un numero di presenze di poco inferiore ai 400 milioni a un valore attorno al miliardo.

Il coefficiente presenta valori molto differenti da regione a regione, il più basso

riguarda il Trentino Alto-Adige con un valore complessivo, di 1,3, quello più alto va applicato al Molise, dove i flussi turistici rilevati andrebbero moltiplicati per 8. Per l'Emilia-Romagna il coefficiente è di poco inferiore a 2. Complessivamente sono le regioni del mezzogiorno ad avere quote maggiori di "turismo nascosto".

Se confrontiamo il dato rilevato dall'Istat con quello stimato per ciascuna regione il risultato offre due mappe completamente differenti. La prima mappa con le regioni del nord Italia a guidare la classifica delle aree maggiormente attrattive, la seconda con al vertice la Sicilia, seguita dalla Lombardia, dal Lazio e dalla Puglia. L'incidenza del Veneto scenderebbe dal 16 per cento a poco più del nove per cento, l'Emilia-Romagna si fermerebbe al 7,7 per cento, davanti alla Toscana.

*Incidenza sul totale delle presenze. Dati ufficiali Istat a confronto con quelli stimati comprensivi delle "seconde case".*



*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat*

La stima dei movimenti turistici connessi alle seconde case è fonte di discussione tra i ricercatori, il calcolo generalmente viene realizzato attraverso l'analisi di indicatori indiretti, ma sulla loro individuazione e successiva ponderazione non esiste ancora una metodologia condivisa. Gli indicatori indiretti sono molteplici, non sempre disponibili su tutto il territorio

nazionale: consumo di energia elettrica, rifiuti, vendita dei giornali, vendita di pane e altri prodotti alimentari, uscite caselli autostradali, movimento negli aeroporti,...

In Emilia-Romagna il movimento turistico nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere dei diversi comparti turistici viene rilevato dall'Osservatorio sul Turismo Regionale (realizzato in collaborazione da Regione Emilia-Romagna e Unioncamere Emilia-Romagna) con una metodologia elaborata da Trademark Italia che prevede, oltre alla rivalutazione periodica delle statistiche ufficiali Istat, anche la stima, in tempo reale, dell'andamento turistico. Tale stima viene elaborata attraverso le indicazioni fornite da un Panel di oltre 3.000 operatori di tutti i comparti dell'offerta turistica regionale insieme a vari riscontri indiretti, come i dati relativi alle uscite ai caselli autostradali, gli arrivi aeroportuali, i movimenti ferroviari, le vendite di prodotti alimentari e bevande per l'industria dell'ospitalità, i consumi di energia elettrica ed acqua, fino alla raccolta di rifiuti solidi urbani.

Relativamente al 2016 i dati Istat, indicano 37,8 milioni di presenze in Emilia-Romagna, di cui 27,7 milioni di italiani e i restanti 10,1 milioni di stranieri. I dati dell'Osservatorio stimano in 48,2 milioni le presenze complessive, di cui 36 milioni di italiani e 12,2 stranieri. Dal rapporto tra i dati stimati e quelli Istat risulterebbe un coefficiente pari a 1,3, inferiore a quello utilizzato da altri Istituti di ricerca nazionali.

Ciò che appare chiaro è come il dato Istat rimanga un fondamentale tassello informativo, ma da solo non riesca a raccontare le dinamiche del turismo in tutte le sue componenti. Va integrato con altro. È altrettanto chiaro che sarebbe auspicabile che questa attività di integrazione venisse effettuata dalla stessa Istat così da poter disporre di una metodologia condivisa e autorevole nonché di un dato comparabile su tutto il territorio nazionale.

L'Istat si sta già muovendo in questa direzione, da un lato operando per migliorare l'indagine esistente, dall'altro esplorando nuove frontiere di raccolta delle informazioni, dall'integrazione con altre banche dati all'utilizzo dei big data. Nello specifico si stanno ipotizzando percorsi di rilevazione che utilizzano i dati sulla telefonia mobile, le sim viaggianti, oppure azioni di web scraping (che significa andare a pescare dai siti internet) e utilizzo dei google trends. Siamo ancora nella fase di progettazione, la sperimentazione non è ancora partita, sono prevedibili tempi ancora lunghi prima di vedere i primi risultati.

La necessità di dotarsi di nuovi strumenti per misurare il turismo è resa ancora più urgente dalla diffusione della sharing economy, dall'affermarsi di quel cambio di paradigma "dal possesso all'accesso" che sta trasformando l'intera economia mondiale, non solo l'industria turistica. L'economia della condivisione nel turismo si presenta sotto forme differenti e con nuovi attori protagonisti. Il fenomeno più eclatante riguarda Airbnb, il portale leader nel settore dell'ospitalità.

Recentemente è stato presentato un rapporto di Sociometrica, "*Fattore Sharing: l'impatto economico di Airbnb in Italia*", che misura il valore generato da Airbnb per l'economia italiana. Nel corso del 2015 il contributo della community Airbnb alla creazione del valore aggiunto nazionale è stato pari a 3,4 miliardi di euro, lo 0,2 per cento del PIL complessivo, supportando l'equivalente di 98.400 posti di lavoro. Alcune stime relative al 2016 indicano in quasi 4 miliardi il giro d'affari Airbnb in Italia.

Per gli host che hanno deciso di condividere la propria casa con chi viaggia, il ricavo medio annuale è stato di 2.300 euro. Nel rapporto vengono evidenziati anche altri aspetti interessanti, in particolare la maggior propensione dei turisti Airbnb a soggiornare più a lungo e di spendere di più, soprattutto presso le comunità locali e al di fuori dei circuiti turistici tradizionali.

Nei prossimi anni sarà impossibile pensare politiche per il turismo senza tenere conto di queste nuove tendenze, così come occorrerà approntare misure innovative per regolamentare – che non significa ingessare - un mercato i cui confini d'azione si stanno radicalmente trasformando. Prima di tutto sarà fondamentale comprendere i cambiamenti in atto, a partire dalla loro misurazione.

Una prima, approfondita, analisi è l'oggetto del prossimo capitolo di questo studio, con riferimento a Bologna.

### 3.2. Misurare il turismo. Bologna

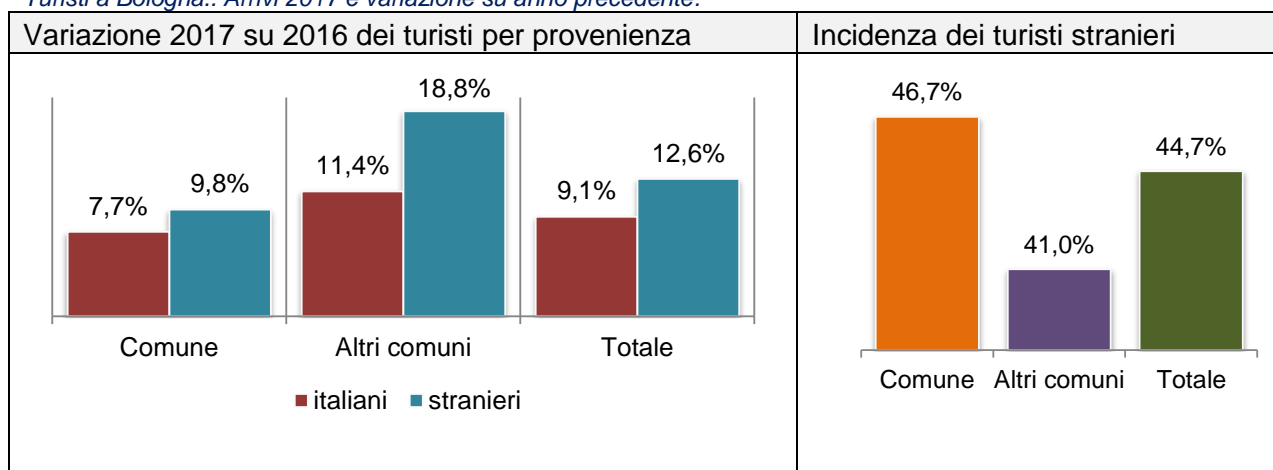
Se per la totalità delle province italiane l'ultimo dato disponibile è relativo al 2016, per Bologna è possibile accedere ai dati 2017, seppur ancora provvisori. Il numero dei turisti arrivati a Bologna nel corso del 2017 ha superato abbondantemente i due milioni, i pernottamenti (presenze) sono stati pari a 4,5 milioni. Rispetto all'anno precedente i turisti sono aumentati del 10,6 per cento, le presenze del 14,5 per cento.

*Turisti TOTALI a Bologna. Periodo 2015-2017. Arrivi.*

	Comune	Altri comuni	Totale	Var.com.	Var.altri	Var.tot.	Quota com.
2015	1.154.668	581.573	1.736.241				66,5%
2016	1.286.397	680.172	1.966.569	11,4%	17,0%	13,3%	65,4%
2017	1.397.976	777.513	2.175.489	8,7%	14,3%	10,6%	64,3%

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat*

*Turisti a Bologna.. Arrivi 2017 e variazione su anno precedente.*



*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat*

Numeri che evidenziano un turismo in forte espansione a Bologna, sia all'interno del comune che nell'intera città metropolitana, così come aumentano arrivi e presenze di turisti italiani e,

soprattutto, stranieri. I turisti provenienti dall'estero incidono per il 45 per cento dei flussi turistici della città metropolitana.

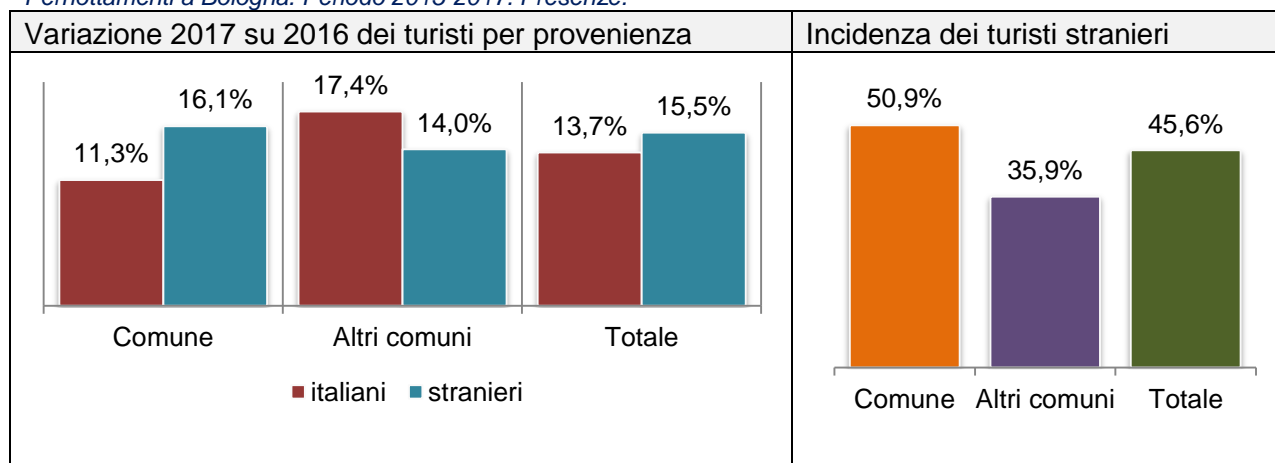
Con circa due terzi degli arrivi e delle presenze della città metropolitana il comune di Bologna è il polo d'attrazione centrale per i turisti che arrivano sul territorio, a seguire l'unione dei comuni della Valle del Reno, Lavino e del Samoggia, Unione Reno Galliera e Imola. Forte incremento turistico nelle Terre di pianura e Molinella, crescita importante anche del turismo italiano nell'Appennino bolognese.

*Pernottamenti TOTALI a Bologna. Periodo 2015-2017. Presenze*

	Comune	Altri comuni	Totale	Var.com.	Var.altri	Var.tot.	Quota com.
2015	2.177.383	1.121.353	3.298.736				66,0%
2016	2.587.122	1.382.681	3.969.803	18,8%	23,3%	20,3%	65,2%
2017	2.940.262	1.605.650	4.545.912	13,6%	16,1%	14,5%	64,7%

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat*

*Pernottamenti a Bologna. Periodo 2015-2017. Presenze.*



*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat*

*Turisti a Bologna nel 2017. Arrivi.*

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Quota sul tot.	Var. 17/16	Quota sul tot.	Var. 17/16	Quota sul tot.	Var. 17/16
PROVINCIA DI BOLOGNA	1.203.807	9,1	971.682	12,6	2.175.489	10,6
Bologna	61,9%	7,7	67,2%	9,8	64,3%	8,7
San Lazzaro di Savena	3,7%	14,7	2,7%	26,6	3,2%	18,8
Imola	5,1%	10,4	3,4%	20,3	4,3%	13,6
Altri com. Circondario Imolese	3,2%	17,2	2,7%	3,0	2,9%	11,0
Appennino Bolognese	1,1%	42,8	2,5%	14,3	1,7%	23,0
Savena Idice	2,7%	9,1	2,0%	16,4	2,4%	11,7
Valli del Reno, Lavino, Samoggia	5,5%	9,6	2,8%	4,7	4,3%	8,1
Terre di Acqua	3,7%	24,4	2,9%	5,5	3,3%	18,0
Reno Galliera	5,5%	4,6	5,0%	0,1	5,3%	2,6
Alto Reno	2,1%	6,9	0,4%	3,3	1,3%	6,4
Terre di Pianura e Molinella	5,6%	68,1	8,6%	66,0	6,9%	66,9

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat*

## Pernottamenti a Bologna nel 2017. Presenze.

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Quota sul tot.	Var. 17/16	Quota sul tot.	Var. 17/16	Quota sul tot.	Var. 17/16
PROVINCIA DI BOLOGNA	2.471.863	13,7	2.074.049	15,5	4.545.912	14,5
Bologna	58,4%	11,3	72,2%	16,1	64,7%	13,6
San Lazzaro di Savena	3,1% -	11,9	2,5% -	32,9	2,8% -	21,7
Imola	6,3%	21,1	2,9%	12,8	4,8%	18,7
Altri com. Circondario Imolese	3,4%	27,9	2,6%	1,0	3,0%	16,0
Appennino Bolognese	2,4%	71,5	1,5%	17,1	2,0%	47,4
Savena Idice	2,9%	16,2	1,9%	23,1	2,5%	18,6
Valli del Reno, Lavino, Samoggia	6,2%	18,5	3,7%	25,2	5,1%	20,7
Terre di Acqua	3,7% -	3,1	2,3%	6,1	3,1% -	0,1
Reno Galliera	5,7%	9,2	4,5%	26,8	5,2%	15,6
Alto Reno	2,9%	3,3	0,5%	9,7	1,8%	4,1
Terre di Pianura e Molinella	5,0%	60,5	5,4%	50,1	5,2%	55,4

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

Nel corso del 2017, con riferimento al solo comune di Bologna, il principale paese di provenienza dei turisti è stato il Regno Unito, oltre il 10 per cento dei pernottamenti è fatto segnare da inglesi, un trend in forte crescita sicuramente favorito dai frequenti collegamenti aerei. A seguire i turisti tedeschi, spagnoli e statunitensi.

## Pernottamenti dei turisti stranieri nel comune di Bologna. Principali Paesi di provenienza

PAESE	Presenze	Quota presenze	Variaz. 2017/2016
Regno Unito	156.206	10,4%	23,1%
Germania	125.138	8,4%	22,4%
Spagna	121.144	8,1%	7,8%
Stati Uniti d'America	115.515	7,7%	14,7%
Francia	93.655	6,3%	12,3%
Cina	60.425	4,0%	13,3%
Polonia	57.450	3,8%	24,0%
Paesi Bassi	52.477	3,5%	23,7%
Russia	52.233	3,5%	24,0%
Romania	40.484	2,7%	40,2%
Svizzera	39.577	2,6%	9,6%
Brasile	35.407	2,4%	28,7%
Belgio	34.641	2,3%	1,4%
Turchia	32.654	2,2%	19,8%
Grecia	25.923	1,7%	30,1%
Australia	25.310	1,7%	22,9%
Austria	24.839	1,7%	8,1%
Giappone	24.101	1,6%	7,4%
Svezia	21.403	1,4%	14,6%
Canada	20.275	1,4%	18,7%

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

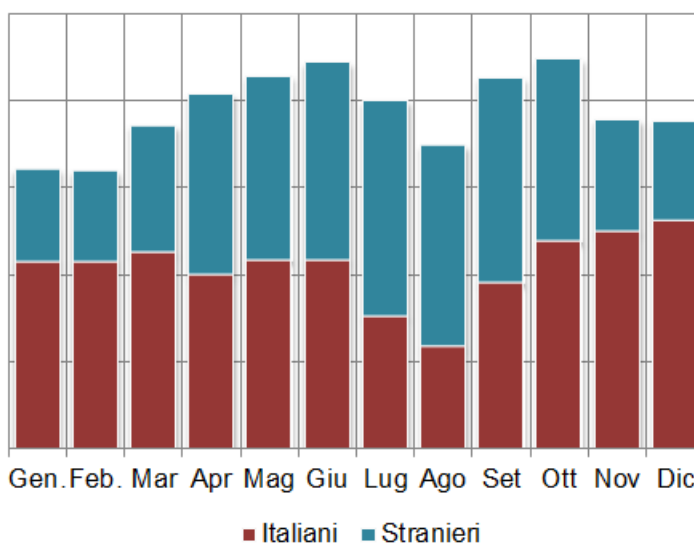
I dati a disposizione consentono anche di suddividere arrivi e presenze per mese, così da poter avanzare alcune considerazioni sulla stagionalità del turismo nel comune di Bologna. Come facilmente prevedibile non esiste un effetto stagionalità marcato, essendo una meta turistica che accanto all'offerta tipica di una città d'arte offre proposte legate ai viaggi e al turismo d'affari. I mesi di minor afflusso turistico sono gennaio e febbraio, periodo di scarsa



presenza dall'estero, e agosto, mese in cui il turismo dalle altre regioni italiane tocca il livello più basso. I mesi nei quali il turismo raggiunge i valori più alti sono Giugno e Ottobre per quanto riguarda gli arrivi, Settembre e Ottobre per le presenze.

*Turisti nel comune di Bologna per mese. Anno 2017. Arrivi*

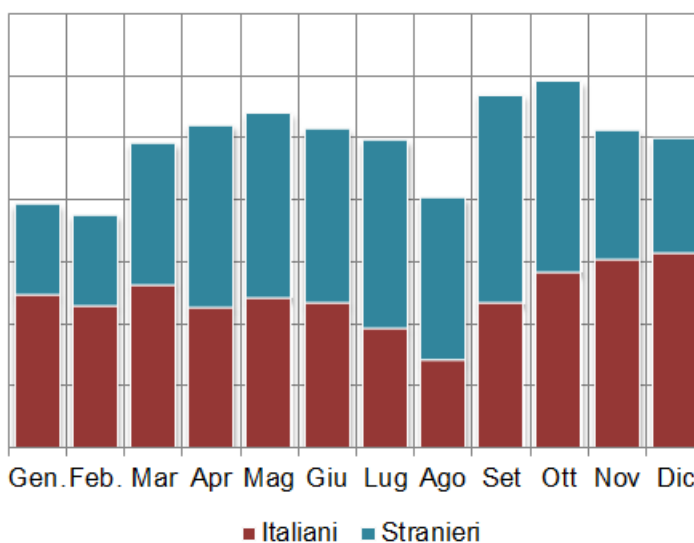
	Italiani	Stranieri	% stranieri
Gen.	64.097	32.014	33,3%
Feb.	63.961	31.698	33,1%
Mar.	67.242	43.851	39,5%
Apr.	59.576	62.330	51,1%
Mag.	64.576	63.689	49,7%
Giu.	64.514	68.439	51,5%
Lug.	45.266	74.535	62,2%
Ago.	34.671	69.721	66,8%
Set.	56.941	70.808	55,4%
Ott.	71.303	62.845	46,8%
Nov.	74.586	38.546	34,1%
Dic.	78.410	34.357	30,5%
Media	62.095	54.403	46,7%



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

*Pernottamenti nel comune di Bologna per mese. Anno 2017. Presenze*

	Italiani	Stranieri	% stranieri
Gen.	122.186	73.041	37,4%
Feb.	113.487	73.299	39,2%
Mar.	130.548	114.097	46,6%
Apr.	112.082	147.338	56,8%
Mag.	120.237	148.818	55,3%
Giu.	115.638	140.163	54,8%
Lug.	94.876	152.147	61,6%
Ago.	69.839	131.162	65,3%
Set.	115.606	168.468	59,3%
Ott.	140.809	153.793	52,2%
Nov.	151.254	103.258	40,6%
Dic.	156.083	92.033	37,1%
Media	120.220	124.801	50,9%



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

Ci si può spingere ancora oltre nell'analisi, incrociando i dati mensili con la nazionalità di provenienza. La presenza italiana è maggiore nel periodo da novembre a marzo e, in particolare da dicembre a febbraio. Gli inglesi evitano i mesi più freddi e cominciano a frequentare le strade della città con la primavera, raggiungendo la massima presenza in agosto e settembre, gli stessi mesi preferiti da tedeschi e spagnoli.

I francesi scelgono Bologna soprattutto in agosto e luglio, così come i russi e gli altri turisti che provengono dall'Est Europa. Gli scandinavi si concentrano nel mese di luglio, gli statunitensi si possono incontrare più facilmente nel mese di maggio e giugno, mentre gli australiani preferiscono settembre.

Presenze per nazionalità e mese. Il verde indica i mesi di maggior presenza, il rosso quelli di minor presenza

	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
Italia	verde	verde	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	rosso	giallo	giallo	giallo	verde
Regno Unito	rosso	giallo	giallo	giallo	giallo	verde	giallo	verde	verde	giallo	rosso	rosso
Germania	rosso	rosso	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	verde	verde	giallo	rosso	rosso
Spagna	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	verde	verde	giallo	giallo	giallo
Francia	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	verde	giallo	giallo	giallo	rosso	rosso
Est Europa	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	verde	verde	giallo	giallo	giallo	giallo
Scandinavia	rosso	rosso	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	rosso
Altro Europa	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	verde	verde	giallo	giallo	giallo	rosso
Nord America	rosso	rosso	giallo	giallo	verde	verde	giallo	giallo	verde	giallo	giallo	rosso
Asia	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	verde	verde	giallo	giallo	giallo	giallo
Sud America	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo
Africa	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	giallo	verde	giallo	giallo	giallo
Australia/Oceania	giallo	rosso	rosso	giallo	giallo	verde	verde	verde	giallo	giallo	rosso	rosso

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

Pernottamenti nel comune di Bologna per mese. Anno 2017. Presenze

Mese	Fiera/Evento	Primi 5 paesi per provenienza
Gennaio	MARCA, ARTEFIERA	Spagna (8,7); Russia (8,4); Germania (6,9); Regno Unito (6,4); Francia (5,9)
Febbraio	FORUM CLUB FORUM PISCINE, FESTIVAL DELL'ORIENTE	Regno Unito (9,9); Spagna (7,5); Germania (7,2); Polonia (7); Francia (6)
Marzo	COSMOPROF, FAMAART, EUDI SHOW, IL MONDO CREATIVO SPRING	Regno Unito (9,6); Spagna (7,5); Germania (7,2); Stati Uniti d'America (6,8); Francia (6,1)
Aprile	FIERA DEL LIBRO PER RAGAZZI, MONDO ELETTRONICA, LICENSING TRADE FAIR	Regno Unito (12,1); Germania (9,4); Spagna (8,7); Stati Uniti d'America (7,3); Francia (6,9)
Maggio	COSMOFARMA, ZOOMARK, FRANCHISING & RETAIL, AUTOPROMOTEC	Regno Unito (11,8); Germania (9,1); Stati Uniti d'America (8,8); Spagna (6,1); Francia (5,8)
Giugno	SMAU, R2B	Regno Unito (12,8); Stati Uniti d'America (10,6); Germania (8,9); Spagna (7,2); Francia (4,9)
Luglio		Regno Unito (9,4); Germania (7,8); Stati Uniti d'America (7,7); Francia (7); Spagna (6,8)
Agosto		Regno Unito (10,4); Francia (10,3); Spagna (9,9); Germania (9,8); Paesi Bassi (5,7)
Settembre	SANA, CERSAIE, FARETE	Spagna (11,5); Regno Unito (11,3); Germania (8,6); Stati Uniti d'America (8,3); Francia (4,9)
Ottobre	DEVOTIO, BOLOGNA BEER FESTIVAL, BOLOGNA SI SPOSA	Regno Unito (11,7); Germania (9,7); Stati Uniti d'America (9,4); Spagna (7,2); Francia (5,6)
Novembre	IL MONDO CREATIVO, MODEL GAME, IL MONDO DELL'ELETTRONICA, BIG BUYER	Regno Unito (8,3); Stati Uniti d'America (7,8); Spagna (7,2); Germania (7); Francia (5,8)
Dicembre	MOTORSHOW	Spagna (8,8); Regno Unito (7,9); Stati Uniti d'America (7,3); Germania (6,5); Francia (6,2)

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat e Bolognafiere.

Come ricordato precedentemente, il numero delle presenze e la nazionalità di provenienza sono legate anche al turismo d'affari e al calendario delle fiere, anche se la correlazione tra turismo e attività fieristica non è semplice da evidenziare né, tantomeno, da misurare.

### 3.3. Misurare il turismo. Gli stranieri, presenze e spesa.

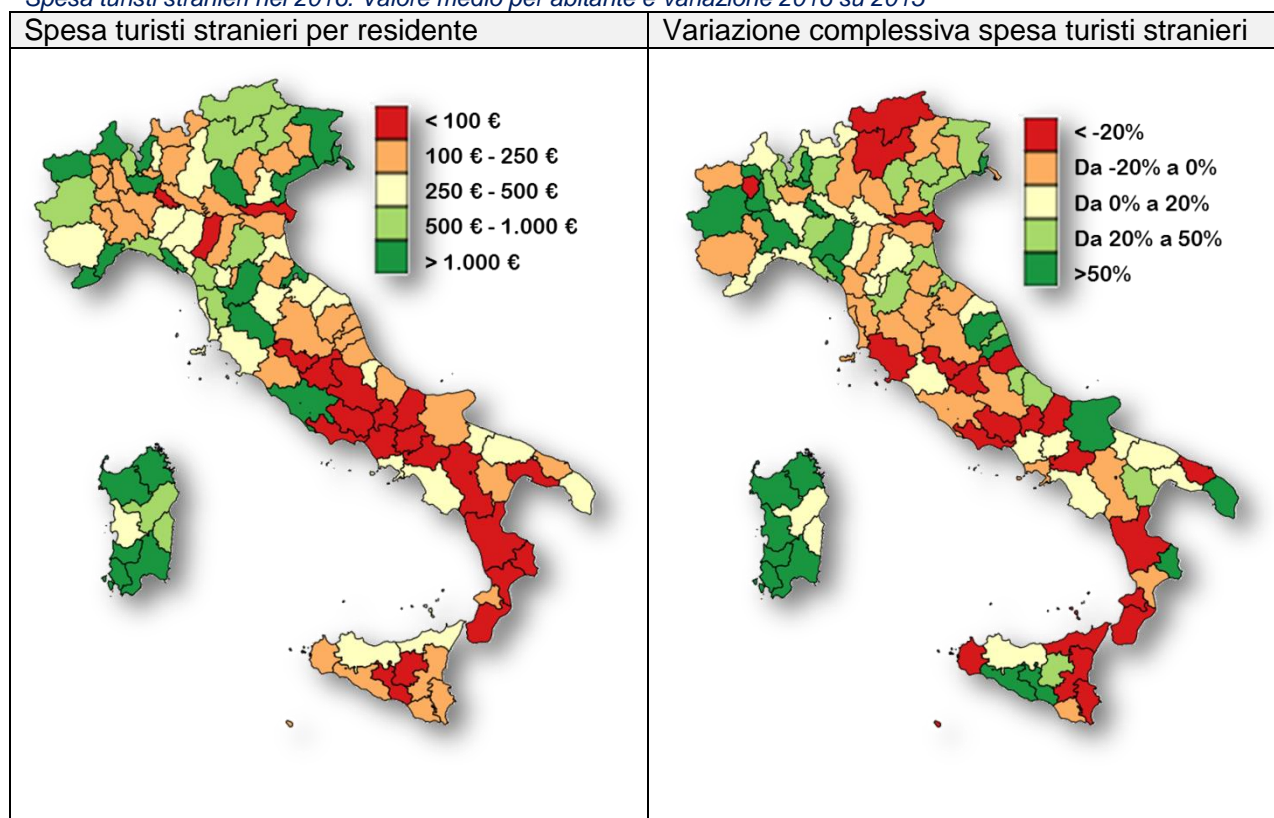
Si è detto delle difficoltà della statistica ufficiale di misurare in maniera esaustiva i movimenti turistici. La parzialità della fotografia scattata dall'Istat viene evidenziata anche dai dati della Banca d'Italia. La Banca d'Italia realizza un'indagine campionaria sui flussi di turismo internazionale che interessano l'Italia, rilevando le caratteristiche dell'intervistato (sesso, età, stato di residenza,...), il motivo del viaggio, i luoghi di destinazione, le strutture ricettive utilizzate, la spesa disaggregata in più voci e molto altro ancora.

Per la Banca d'Italia i pernottamenti degli stranieri in Italia nel 2016 sono stati 347,3 milioni invece dei 199,4 milioni rilevati dall'Istat. Per quanto riguarda Bologna nel 2016 i dati della Banca d'Italia indicano in circa 5,1 milioni le presenze straniere, oltre il doppio di quelle misurate dall'Istat. A sottolineare, ancora una volta, come misurare il turismo sia operazione difficile.

Il rapporto tra la spesa sostenuta dagli stranieri e la popolazione residente mostra una netta divaricazione tra le province dell'Italia settentrionale e quelle centro-meridionali. Il valore medio per l'Italia è pari a 600, vale a dire che gli stranieri spendono nel nostro Paese per un valore pari a 600 euro per abitante. Tale rapporto risulta essere inferiore a 100 in larga parte del sud Italia, in particolare nelle province che non si affacciano sul mare. Nelle località turistiche del nord Italia il rapporto tra spesa straniera e popolazione residente supera abbondantemente i mille euro. Si tratta di un indice che, al netto della parzialità dei dati raccolti, fotografa la minor capacità attrattiva del mezzogiorno verso la clientela estera.

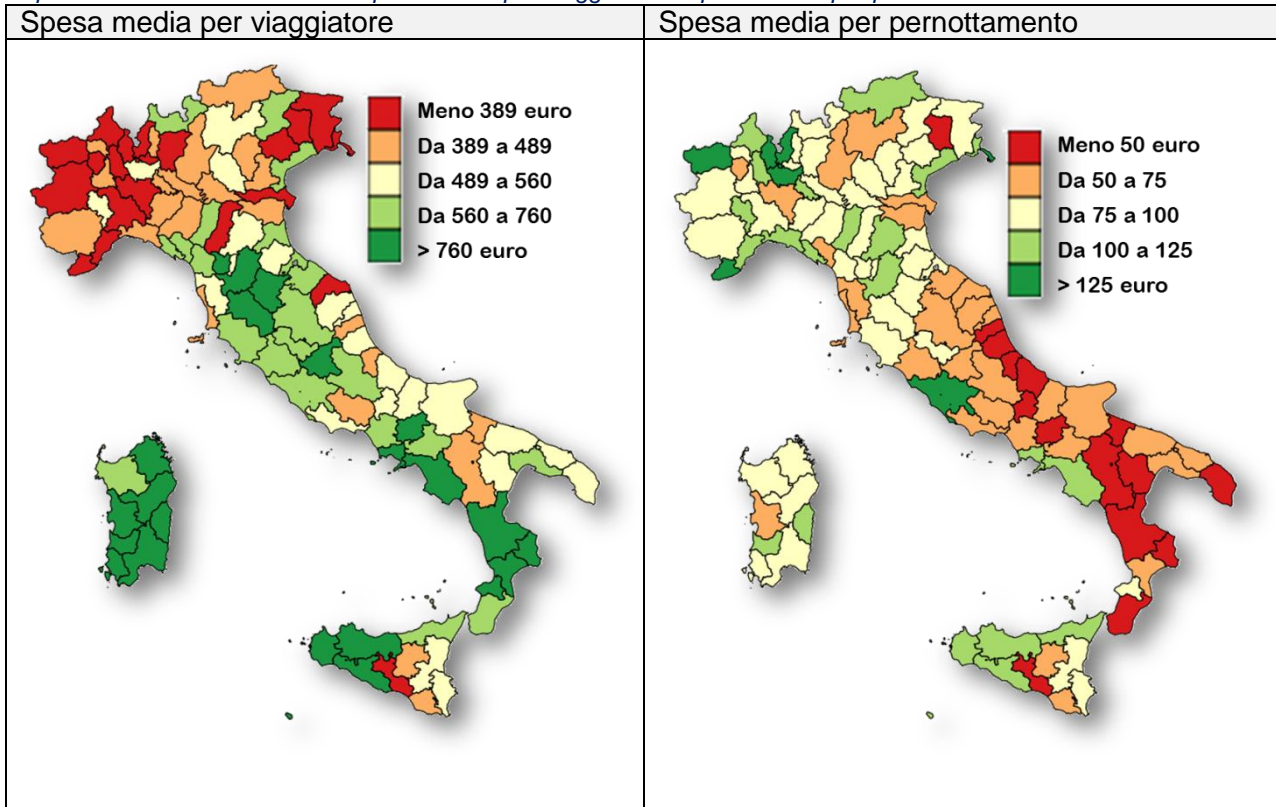
A Bologna la spesa dei turisti stranieri nel 2016 è stata di 559 milioni di euro, pari a 548 euro per abitante, il secondo valore più alto in regione, preceduto solamente da quello di Rimini.

*Spesa turisti stranieri nel 2016. Valore medio per abitante e variazione 2016 su 2015*



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Banca d'Italia

Spesa turisti stranieri nel 2016. Spesa media per viaggiatore e spesa media per pernottamento.



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Banca d'Italia

Mediamente un viaggiatore straniero spende in Italia circa 425 euro, 105 per ogni giorno di presenza. A spendere maggiormente sono, come facilmente prevedibile, i turisti che vengono da più lontano e che spesso soggiornano più a lungo.

Tra i mercati più interessanti spiccano quello cinese, con una spesa per turista superiore ai 1.500 euro, quello statunitense e quello russo. All'opposto, i turisti provenienti dai Paesi confinanti sono quelli con la spesa pro capite più bassa, giustificata da un turismo fatto da molti arrivi e poche presenze.

Spesa per viaggiatore	
Germania	429
Francia	313
Stati Uniti	1.279
Regno Unito	589
Austria	203
Svizzera	171
Russia	961
Cina	1.537

A Bologna la spesa per viaggiatore è di 494 euro, 108 euro per ogni giorno di presenza. Considerando i primi 10 Paesi di provenienza i turisti che hanno una spesa pro capite maggiore sono i turchi con 803 euro, seguiti dagli statunitensi, 736 euro. Come visto precedentemente, chi arriva da più lontano resta più a lungo e spende di più. Per un confronto più omogeneo occorre guardare alla spesa per ogni giorno di presenza. In testa ritroviamo ancora Turchia e Stati Uniti con una spesa giornaliera pro capite superiore ai 130 euro, a seguire i turisti provenienti dalla Germania. Si distaccano per una spesa pro capite sensibilmente inferiore i viaggiatori spagnoli, francesi ed olandesi.

I dati raccolti dalla Banca d'Italia permettono anche di distinguere la spesa in funzione della tipologia di servizio acquistato. A livello nazionale il 47 per cento della spesa turistica straniera è destinato alla copertura dei costi di alloggio, il 25 per cento riguarda la ristorazione, il 21 per cento gli acquisti e il restante 8 per cento ad altre tipologie di spesa. Le isole e la Campania guidano la graduatoria dove le spese per alloggio incidono di più, le spese per shopping sono

più elevate nelle province di confine, dove molti viaggiatori giungono per fare acquisti senza pernottare.

Con riferimento a Bologna il 44 per cento della spesa complessiva è destinato all'alloggio, la ristorazione incide per un terzo, il 17 per cento è rivolto agli acquisti mentre il restante 6 per cento è impiegato per l'acquisizione di altri servizi.

I danesi sono quelli che destinano la quota maggiore del proprio "portafoglio turistico" all'alloggio, la cui incidenza supera la metà del budget complessivo, I polacchi risparmiano sull'alloggio (35 per cento), riservandosi un budget superiore per la ristorazione.

*Bologna. Spesa turisti stranieri nel 2016. Tipologia di spesa per Paese di provenienza.*

	Spesa per turista	Spesa giornaliera	alloggio	ristorazione	acquisti	altro
Francia	479	87	49%	32%	15%	4%
Germania	355	117	43%	35%	16%	6%
Regno Unito	595	105	48%	36%	10%	7%
Spagna	479	86	41%	40%	11%	8%
Stati Uniti	736	134	47%	32%	14%	7%
Polonia	294	103	35%	46%	18%	2%
Paesi Bassi	438	90	47%	37%	11%	5%
Belgio	547	105	43%	39%	15%	4%
Turchia	803	130	46%	34%	14%	6%
Danimarca	489	113	51%	27%	18%	3%
TOTALE	494	108	44%	33%	17%	6%

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Banca d'Italia*

Sulla base di quanto dichiarato dai turisti ai rilevatori di Banca d'Italia, sono i maschi ad avere una spesa giornaliera superiore. Tra le professioni si va dai 44 euro al giorno dello studente ai 182 del quadro/dirigente, i giovani under 24 confermano i 44 euro al giorno, i turisti con età compresa tra i 35 e i 44 anni arrivano a 152 euro.

*Bologna. Spesa turisti stranieri nel 2016. Tipologia di spesa per genere.*

	Spesa per turista	Spesa giornaliera	alloggio	ristorazione	acquisti	altro
Maschio	488	124	44%	33%	18%	6%
Femmina	506	86	42%	34%	17%	6%

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Banca d'Italia*

*Bologna. Spesa turisti stranieri nel 2016. Tipologia di spesa per professione.*

	Spesa per turista	Spesa giornaliera	alloggio	ristorazione	acquisti	altro
Studente	498	44	44%	32%	18%	6%
Lav. dipendente	406	106	42%	34%	18%	6%
Lav. indipendente	637	141	41%	30%	24%	5%
Quadro/Dirigente	598	182	46%	33%	14%	6%
Pensionato	575	99	52%	31%	10%	7%
Altro	439	82	47%	32%	17%	5%

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Banca d'Italia*

Bologna. Spesa turisti stranieri nel 2016. Tipologia di spesa per classe di età.

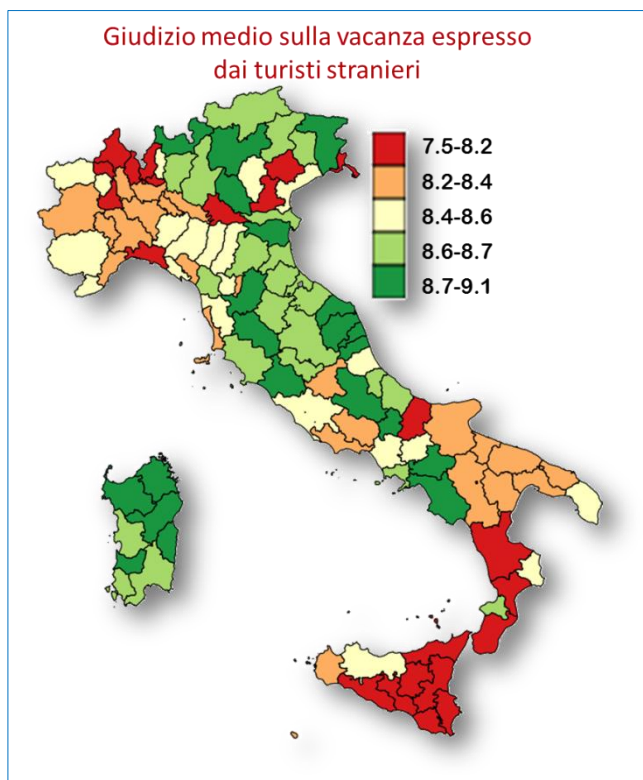
	Spesa per turista	Spesa giornaliera	alloggio	ristorazione	acquisti	altro
15-24 Anni	475	44	45%	34%	16%	6%
25-34 Anni	427	97	40%	35%	20%	5%
35-44 Anni	519	152	44%	33%	17%	6%
45-64 Anni	535	140	45%	32%	17%	7%
65 Anni E Oltre	651	127	53%	31%	9%	6%

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Banca d'Italia

Bologna. Spesa turisti stranieri nel 2016. Tipologia di spesa per alloggio.

	Spesa per turista	Spesa giornaliera	alloggio	ristorazione	acquisti	altro
Albergo	652	284	49%	32%	14%	5%
Casa In Affitto	871	407	51%	27%	14%	9%
Parenti/Amici	392	84	25%	42%	28%	6%
Bed And Breakfast	483	170	39%	35%	20%	6%
Altro	230	32	25%	35%	34%	7%

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Banca d'Italia



I dati Banca d'Italia offrono anche una valutazione qualitativa dell'esperienza fatta dal turista straniero in Italia, informazione raccolta attraverso un giudizio relativo a diversi aspetti legati al viaggio o alla vacanza.

Complessivamente il voto dell'Italia è più che buono, 8,4. I valori più alti riguardano l'arte e la cucina, entrambi con 8,7 in pagella, i giudizi meno positivi riguardano i prezzi (6,9) e le informazioni e i servizi per i turisti (7,8).

Disaggregando il dato per province - e considerando solo quelle il cui confronto è di interesse per Bologna - Bologna complessivamente rientra le città con il giudizio complessivo più lusinghiero, 8,7, alla pari con Firenze, Napoli e Rimini e preceduta solamente da Verona (8,8).

Guardando alle singole voci Bologna è valutata positivamente per quanto riguarda la cortesia, un ambito che premia Verona e Rimini e penalizza Genova e Roma. Buona anche la valutazione che i turisti danno di Bologna come città d'arte, sicuramente meno attrattiva da questo punto di vista di Roma, Venezia, Firenze e Verona ma alla pari di Napoli e sopra Milano e Genova. Tra le città considerate Bologna è agli ultimi posti relativamente all'ambito riconducibile alle bellezze naturalistiche e ambientali. Anche per quanto riguarda l'offerta alberghiera Bologna occupa la parte bassa della classifica, al contrario è seconda preceduta

solamente da Napoli con riferimento all'offerta culinaria. In tutte le città il voto più basso si registra alla voce prezzi, Bologna prende in pagella un 6,8, meglio di Venezia (5,8) e Roma (6,2), in linea con Napoli, peggio delle altre città considerate. Bologna è meta apprezzata anche per lo shopping, i servizi informativi a disposizione dei turisti sono valutati positivamente. La città è giudicata mediamente sicura, più di Napoli e Milano, meno di Firenze e Venezia.

*Turisti stranieri nel 2016. Giudizio espresso per vari ambiti.*

	Cortesia	Arte	Ambiente	Alberghi	Pasti	Prezzi	Acquisti	Info	Sicurezza	Totale
Roma	8,1	9,4	8,6	8,0	8,6	6,2	8,0	7,8	8,3	8,5
Milano	8,3	8,5	8,0	7,9	8,7	7,0	8,4	7,5	7,9	8,2
Venezia	8,2	9,3	9,0	8,2	8,4	5,8	8,0	8,2	8,5	8,5
Firenze	8,4	9,2	8,8	8,2	8,9	7,0	8,2	8,0	8,5	8,7
Verona	9,0	9,0	8,9	8,6	8,9	8,0	8,6	8,5	8,7	8,8
Napoli	8,6	8,9	9,1	8,5	9,2	6,8	8,1	7,3	7,9	8,7
Bolzano	8,7	8,7	9,0	8,5	8,9	7,6	8,3	8,3	8,6	8,6
Genova	7,9	8,1	8,2	8,0	8,4	7,2	7,9	7,8	7,9	8,0
Bologna	8,6	8,9	8,5	8,1	9,1	6,8	8,4	8,0	8,3	8,7
Rimini	9,0	8,6	8,7	8,5	9,0	8,0	8,4	8,4	8,4	8,7

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Banca d'Italia

### 3.3. Misurare il turismo. Strutture ricettive e addetti

Oltre che dal lato della domanda l'industria turistica può essere misurata anche dal lato dell'offerta, focalizzando l'analisi sulle aziende e sull'occupazione. I principali dati di riferimento sono, come ricordato, di fonte Istat attraverso la rilevazione sulla capacità degli esercizi ricettivi<sup>1</sup>. Nel 2016 gli esercizi ricettivi in Italia erano 178.443, i posti letto 4.942.187, con un incremento sul 2015 rispettivamente del 6,4 per cento e dell'1,3 per cento.

Con quasi 720 mila posti letto – il 14,5 per cento della disponibilità nazionale - il Veneto è la regione che offre maggior ricettività, seguita dalla Toscana e dall'Emilia-Romagna. A livello nazionale il 46 per cento dei posti letto è relativo all'offerta alberghiera, una percentuale che assume il valore più alto in Emilia-Romagna, il 65 per cento. All'opposto si trovano Veneto, Friuli Venezia Giulia e Marche dove l'accoglienza alberghiera incide per solo il 30 per cento di quella complessiva.

A Bologna nel 2016 i posti letto rilevati dall'Istat erano poco meno di 40mila, di cui il 69 per cento in strutture alberghiere. Nel confronto con altre province di interesse per Bologna solo Milano, Rimini e Napoli presentano una quota maggiore. Al contrario, a conferma del dato regionale visto precedentemente, a Venezia e a Verona l'offerta alberghiera copre attorno al 30 per cento di quella complessiva.

<sup>1</sup> La rilevazione quantifica, a livello di singolo comune, il numero degli esercizi, dei letti, delle camere e dei bagni per le strutture alberghiere; degli esercizi e dei posti letto per le altre strutture.

È una rilevazione totale da fonte amministrativa, i dati raccolti riguardano gli esercizi ricettivi ripartiti tra:

1. **esercizi alberghieri** che includono oltre che gli alberghi in senso stretto, classificati in cinque categorie contrassegnate da stelle in ordine decrescente, anche le residenze turistico-alberghiere;

2. **esercizi extralberghieri** che sono divisi in:

2.1 esercizi complementari che comprendono: i campeggi, i villaggi turistici, le forme miste di campeggio e villaggio turistico, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, gli agriturismi, gli ostelli per la gioventù, le case per ferie, i rifugi di montagna, le altre strutture ricettive n. a. c..

2.2 alloggi privati in affitto che vengono distinti tra bed & breakfast e altri alloggi privati

Se si circoscrive l'analisi alla sola offerta alberghiera, i posti letto presenti in strutture a 4 o 5 stelle a Bologna rappresentano poco più della metà, il 51,8 per cento. A Milano la percentuale più alta, 64 per cento, a Rimini quella più bassa, 12 per cento.

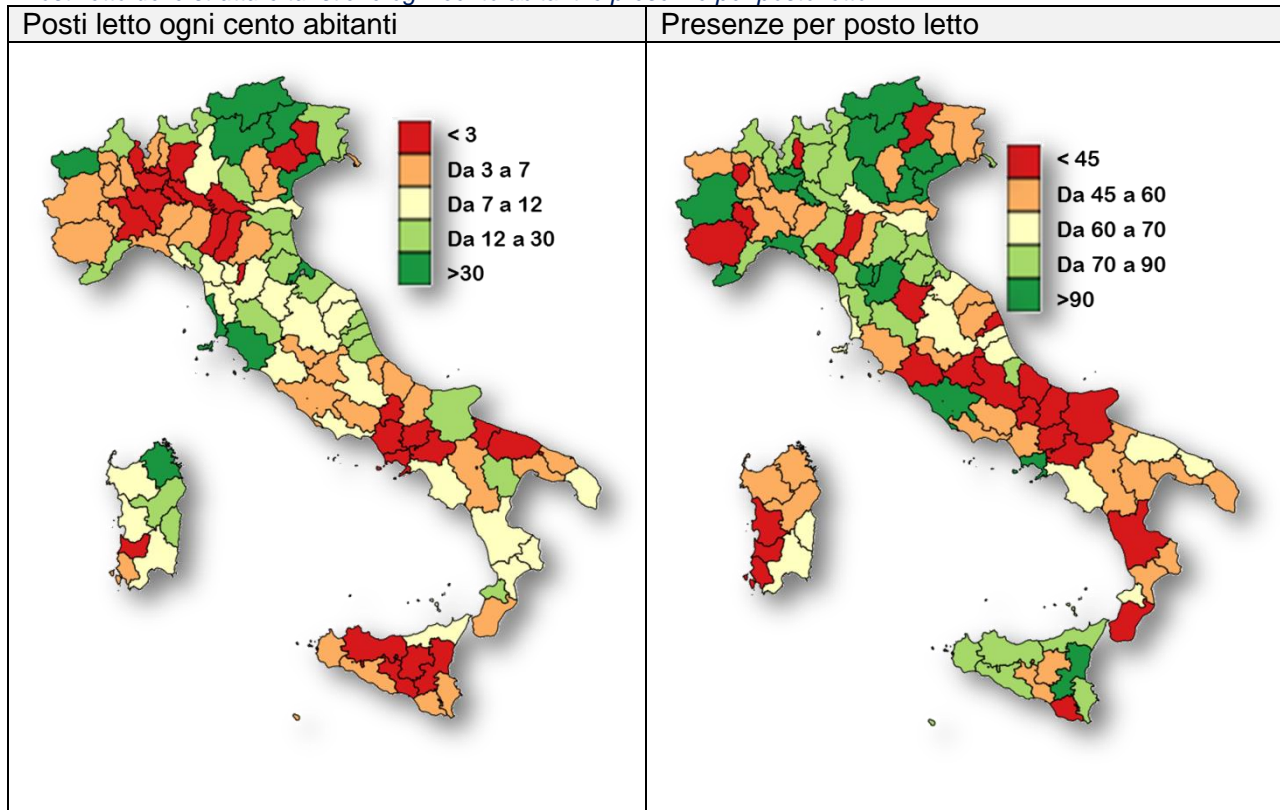
*Posti letto delle strutture turistiche. Valori assoluti e indicatori.*

	Posti letto	di cui in albergo	di cui 4 o 5 stelle	Posti letto ogni 100 abitanti	Presenze per posto letto	Presenze ogni 100 abitanti
Roma	240.674	56	56	6	114	6
Milano	89.506	85	64	3	177	5
Venezia	366.341	27	39	43	93	40
Firenze	93.288	48	54	9	145	13
Verona	141.107	31	35	15	107	16
Napoli	91.661	77	56	3	132	4
Bolzano	219.724	68	22	42	134	56
Genova	38.227	46	46	5	99	4
Bologna	38.898	69	52	4	85	3
Rimini	172.643	84	12	51	89	46

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat*

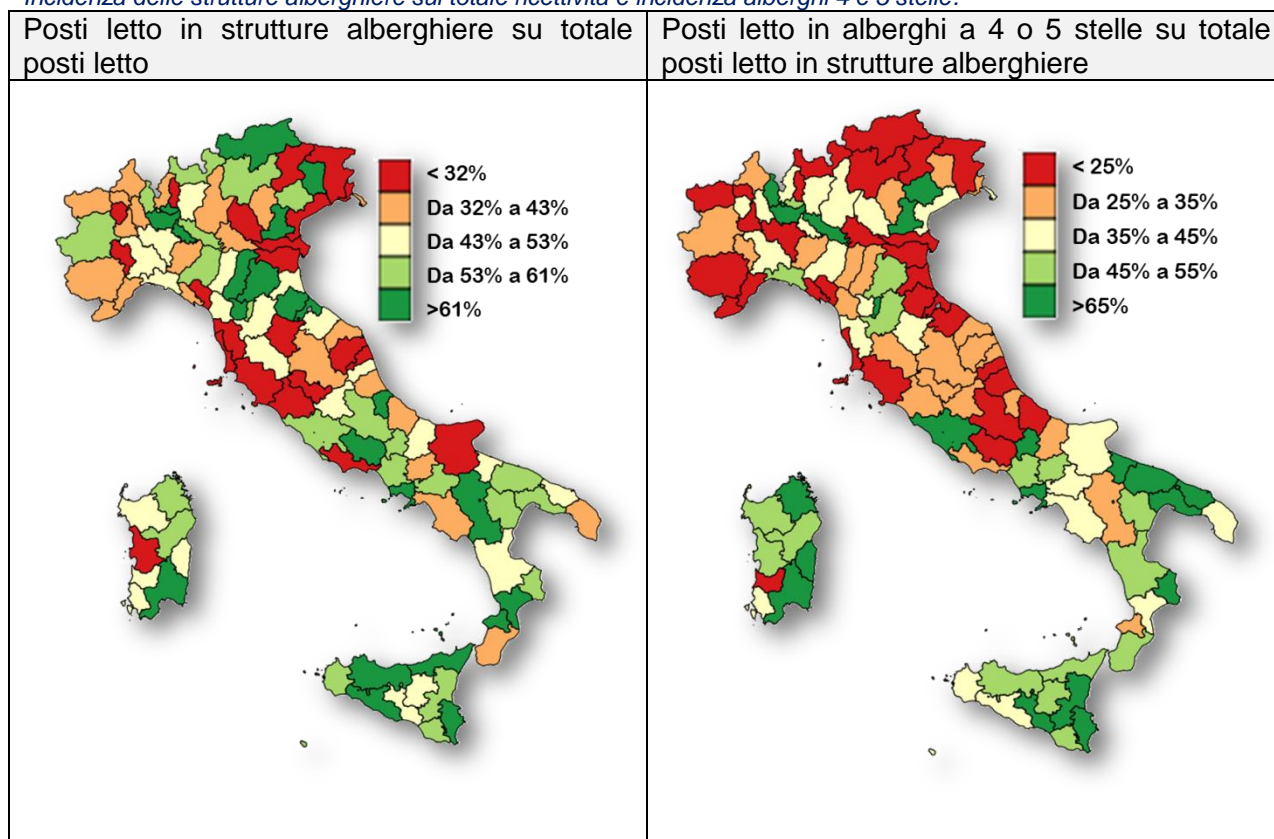
Un indicatore per misurare la capacità ricettiva alberghiera ed extra-alberghiera è il rapporto tra posti letto e popolazione. Rimini, Venezia e Bolzano sono le città che offrono maggior disponibilità, nella provincia romagnola c'è un posto letto destinato ai turisti ogni due residenti. Bologna presenta un valore il linea con quello delle città italiane più popolate, 4 posti letto ogni 100 abitanti.

*Posti letto delle strutture turistiche ogni cento abitanti e presenze per posto letto.*



*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat*



*Incidenza delle strutture alberghiere sul totale ricettività e incidenza alberghi 4 e 5 stelle.*

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

Il rapporto tra le presenze turistiche e il numero dei posti letto è un valore che, in maniera approssimativa, indica quanti giorni all'anno un posto letto viene occupato. Si tratta, con ogni evidenza, di un dato che risente sia dell'offerta che della stagionalità, valori elevati vanno interpretati positivamente ma, al tempo stesso, possono essere indice anche di un'offerta insufficiente a far fronte alla domanda. A livello regionale con oltre 100 giorni a guidare la classifica sono il Trentino Alto Adige e la Lombardia, con meno di 50 chiudono Molise, Calabria e Puglia.

Allargando lo sguardo a tutte le province Venezia, Roma, Bolzano, Rimini e Trento sono, nell'ordine, le province che offrono il maggior numero di posti letto. Tenendo conto della dimensione territoriale la provincia "più ospitale" risulta essere Rimini (51 posti letto ogni cento abitanti), quella con numero di presenze per letto più elevato è Milano (177, vale a dire ciascun posto letto occupato per metà dell'anno. Occorre sottolineare che i dati sono una media dell'ultimo triennio e scontano l'effetto "Expo").

Milano e Rimini sono anche le due uniche province nelle quali i posti letto offerti dalle strutture alberghiere supera l'80 per cento dell'offerta ricettiva complessiva.

I valori più bassi, attorno al 15 per cento, si registrano nell'area marchigiana di Fermo e Macerata e nel delta del Po, nell'area compresa tra Ferrara e Rovigo.

Con riferimento alla sola offerta alberghiera e in termini percentuali sul totale complessivo della provincia Taranto e Ogliastro sono le province con maggior diffusione di posti letto in strutture a 4 o 5 stelle, Massa Carrara e Rimini quelle con prevalenza in alberghi con numero di stelle non superiore a 3.

Oltre ai dati dell'Istat la misurazione dell'offerta turistica può essere effettuata attraverso i dati del Registro delle imprese detenuto dalle Camere di commercio. Tutte le imprese hanno l'obbligo di registrarsi alle Camere di commercio e vengono classificate in funzione della loro attività economica (codice Ateco). Restano escluse dal Registro delle imprese tutti quegli operatori che non hanno forma d'impresa, come le libere professioni.

Da alcuni anni le informazioni del Registro delle imprese sono arricchite dalle statistiche sul numero degli addetti rilevate dall'Inps. L'incrocio tra Registro delle imprese e Inps consente di scattare una fotografia molto dettagliata dell'offerta turistica sotto forma di impresa. Ovviamente ciò che non viene rilevato non appare nella fotografia, quindi dalla foto di gruppo sono assenti operatori non iscritti e dipendenti non dichiarati, così come tutto il fenomeno connesso agli alloggi privati. Inoltre, la forte stagionalità dell'occupazione turistica suggerisce molta cautela nell'analizzare il numero dei dipendenti; in questo studio il dato occupazionale utilizzato è costituito dalla media dei quattro trimestri. Una prima elaborazione consente di individuare le imprese direttamente coinvolte nell'attività turistica, in particolare quelle operanti nel settore dell'alloggio, della ristorazione, le agenzie di viaggio, gli stabilimenti balneari e altro ancora.

*Imprese e addetti del comparto turistico. Valori assoluti 2016, variazione su anno precedente, incidenza sul totale.*

	Imprese	Variaz. 2016 su 2015	Addetti	Variaz. 2016 su 2015
Alloggio	48.934	5,2%	321.086	2,9%
Ristorazione	330.965	1,4%	1.305.772	3,6%
Altre attività	24.241	1,0%	97.557	3,8%
Totale turismo	404.140	1,8%	1.724.415	3,5%
Totale Economia	5.145.995	0,0%	18.444.264	3,2%
Incidenza turismo su totale	Imprese	7,9%	Addetti	9,3%

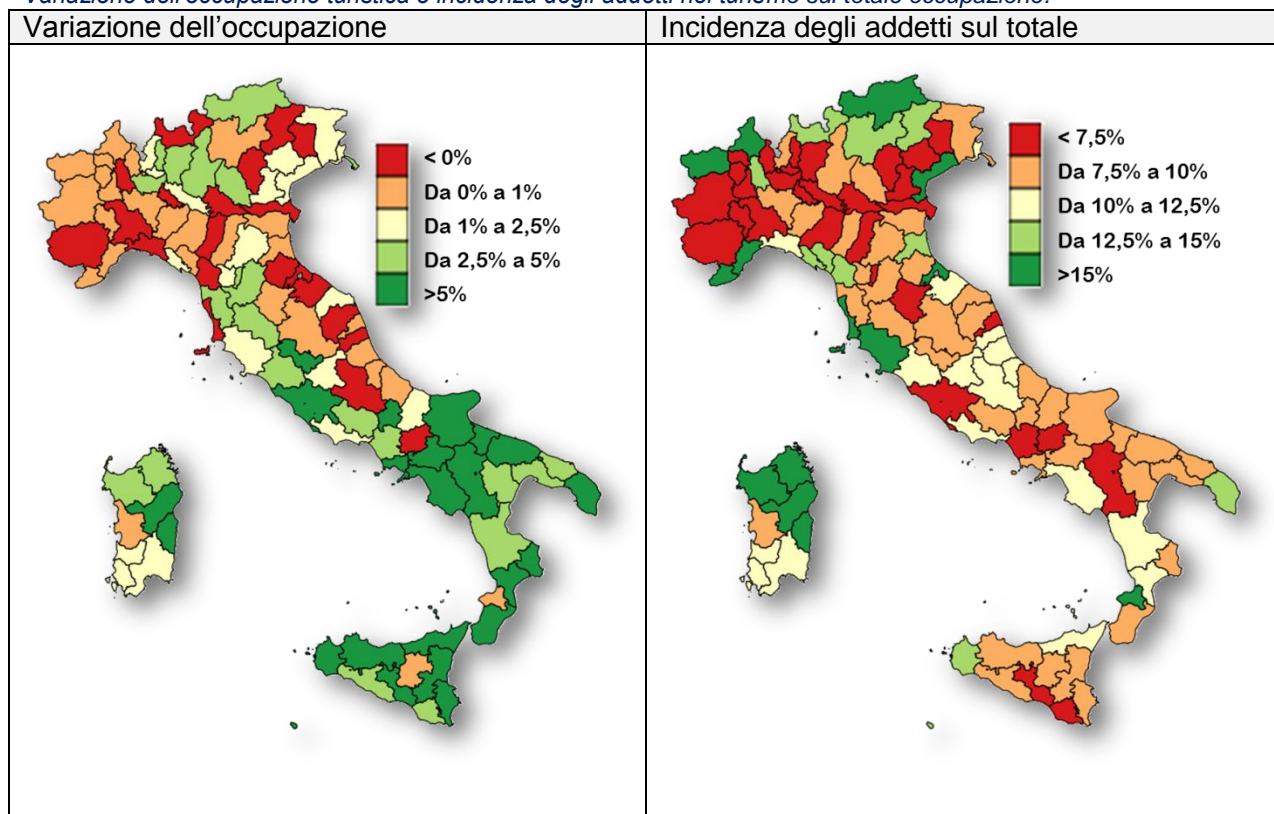
Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Registro delle imprese e Inps

*Imprese e addetti del comparto turistico per regione. Anno 2016, variazione su anno precedente, incidenza sul totale.*

	Imprese	Addetti	Var. imprese	Var. addetti	Inc. imprese	Inc. addetti
Piemonte	26.903	104.428	-0,2%	0,3%	6,9%	7,5%
Valle d'Aosta	1.764	7.922	1,8%	0,6%	15,6%	20,4%
Lombardia	57.605	301.221	1,3%	3,5%	7,1%	7,2%
Trentino-Alto Adige	12.056	67.751	0,5%	2,7%	11,9%	15,9%
Veneto	31.491	162.621	1,8%	2,2%	7,2%	9,4%
Friuli-Venezia Giulia	8.286	32.586	1,0%	2,3%	9,1%	9,0%
Liguria	15.313	57.780	1,0%	0,2%	11,2%	14,5%
Emilia-Romagna	31.682	173.413	1,0%	0,7%	7,8%	10,5%
Toscana	29.709	131.498	1,5%	2,5%	8,4%	11,1%
Umbria	5.842	23.112	0,9%	3,0%	7,2%	9,3%
Marche	10.645	45.351	0,4%	-0,2%	7,1%	9,5%
Lazio	43.977	175.042	3,2%	6,1%	9,1%	8,2%
Abruzzo	10.515	38.781	1,5%	1,1%	8,3%	11,0%
Molise	2.190	6.207	1,5%	6,5%	7,0%	9,6%
Campania	38.175	121.754	2,6%	6,5%	8,0%	10,1%
Puglia	23.323	90.230	3,0%	8,2%	7,1%	10,2%
Basilicata	3.305	10.090	4,1%	6,3%	6,3%	7,8%
Calabria	12.624	38.010	2,0%	6,6%	8,0%	11,0%
Sicilia	25.825	86.270	3,8%	7,6%	7,1%	9,5%
Sardegna	12.910	50.348	2,3%	4,4%	9,0%	14,1%
ITALIA	404.140	1.724.415	1,8%	3,5%	7,9%	9,3%

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Registro delle imprese e Inps

*Variatione dell'occupazione turistica e incidenza degli addetti nel turismo sul totale occupazione.*



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Registro delle imprese e Inps

Complessivamente sono oltre 400mila le società operanti nel turismo, i dipendenti superano il milione e settecentomila. In termini percentuali quasi l'8 per cento delle imprese e oltre il 9 per cento dell'occupazione sono direttamente coinvolti nell'industria turistica.

Valle d'Aosta, Trentino e Liguria le regioni nelle quali l'incidenza turistica è maggiore, abbondantemente superiore al 10 per cento. Nell'ultimo anno il numero delle imprese e dell'occupazione turistica è cresciuto maggiormente nelle regioni centrali e meridionali, Puglia e Sicilia in particolare.

Va sottolineato come la classificazione delle imprese per settore di attività risulti una stima approssimativa dell'industria turistica. Se per alcuni settori come l'alloggio è ipotizzabile che tutta l'attività sia riconducibile al turismo, per altre - si pensi alla ristorazione - solo una parte è rivolta ai "cittadini temporanei", il resto copre la domanda dei residenti. E, a complicare ulteriormente la lettura dei dati, la percentuale di quanto destinato ai turisti varia da territorio a territorio, da locale a locale. Inoltre vi sono attività non classificate direttamente come turistiche che traggono buona parte del loro fatturato dal turismo, si pensi ai trasporti, agli esercizi commerciali, ai servizi alla persona, fino ad arrivare ad alcune attività della filiera agroalimentare.

Se, per quanto affermato, la misurazione della domanda e dell'offerta turistica risulta di grande complessità, ancora più difficile è giungere ad una stima dell'impatto dell'industria turistica sul totale dell'economia di un Paese.

E, se si tenta di misurare il valore aggiunto turistico a livello regionale e provinciale l'impresa diventa titanica.

### 3.4. Misurare il turismo. L'impatto sull'economia. Alcune stime nazionali

Nel capitolo precedente si è visto come il World Travel & Tourism Council stimi in 186 miliardi di euro il valore del PIL turistico italiano, pari all'11,1 per cento di quello complessivo nazionale (4,6 per cento quello afferente al turismo diretto).

Ovviamente non mancano tentativi di stima anche da parte di Istituti di ricerca nazionali, a partire dall'Istat.

Una stima particolarmente accurata delle dimensioni e del valore dell'industria turistica è contenuta nel primo Conto Satellite del Turismo per l'Italia (CST)<sup>2</sup> calcolato dall'Istat. I Conti Satellite del Turismo sono uno strumento – voluto, redatto e approvato a livello internazionale dalla Divisione Statistica delle Nazioni Unite, dall'Ufficio Statistico della Commissione Europea, dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico e dall'Organizzazione Mondiale del Turismo – per analizzare nel dettaglio ogni aspetto della domanda di beni e servizi in qualche modo riconducibile al turismo. Nascono dall'esigenza di sopperire ai limiti delle attuali analisi statistiche disponibili che non consentono di avere un quadro esaustivo del reale peso economico che riveste il settore turistico.

Il primo e, ad oggi, unico CST per l'Italia – relativo all'anno 2010 e presentato nel 2012 – è costruito portando a sintesi sia la domanda che l'offerta turistica. Pur essendo un dato non aggiornato (un aggiornamento dovrebbe essere prodotto nel corso del 2017) è interessante prenderlo in esame, soprattutto per quanto riguarda la metodologia seguita, sicuramente la più accurata e completa.

Con riferimento alla domanda, nel corso del 2010 i turisti stranieri in Italia (turismo inbound) hanno speso oltre 29 miliardi di euro. Il turismo domestico, effettuato dagli italiani all'interno dei confini nazionali, vale circa 50 miliardi di euro. Sommando la spesa degli stranieri a quanto speso dagli italiani in Italia si giunge ad un totale di quasi 80 miliardi di euro.

Nell'ambito del CST occorre, però, aggiungere a questo ammontare anche quanto non direttamente speso dai visitatori e che afferisce: al turismo per affari; ai servizi resi dall'utilizzo per vacanza delle seconde case di proprietà; ai consumi turistici collettivi sostenuti dalle amministrazioni pubbliche. Considerando anche queste componenti, si giunge a un totale del consumo turistico interno pari, nel 2010, a 114 miliardi di euro. La spesa per consumi turistici concorre per il 70 per cento, mentre il restante 30 per cento è costituito da consumi che vengono sostenuti dalle aziende per i viaggi d'affari dei loro dipendenti, da servizi abitativi figurativi e da servizi forniti gratuitamente.

Dal lato dell'offerta il calcolo dell'incidenza del settore turistico è stato effettuato partendo dal valore della produzione interna complessiva di beni e servizi e attribuendo a ciascuna attività un coefficiente turistico (inteso come quota di produzione destinata alla domanda turistica). Complessivamente nel 2010 in Italia il 3,2 per cento dell'offerta totale dell'economia è stata impiegata per soddisfare la domanda turistica.

Dalla sintesi tra domanda e offerta turistica si determina il valore aggiunto del turismo, cioè il valore aggiunto attivato direttamente dai consumi turistici: rapportandolo al valore aggiunto del

---

<sup>2</sup> Il CST è frutto di una Convenzione siglata nel 2010 tra il Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo e l'Istat. La realizzazione del progetto è stata affidata a un gruppo di lavoro di cui fanno parte, oltre ai due soggetti firmatari della Convenzione, la Banca d'Italia, l'Università di Messina, il Ciset e l'Osservatorio Nazionale del Turismo. L'Istat ricopre inoltre il ruolo di coordinatore tecnico del progetto.

totale dell'economia si ottiene il peso del turismo sull'insieme delle attività economiche del Paese.

Nel 2010 il turismo ha prodotto 82,8 miliardi di euro, pari al 6 per cento del valore aggiunto dell'Italia. Per avere dei termini di confronto il peso del settore delle costruzioni sul valore aggiunto nazionale è del 5,6 per cento, l'agricoltura incide per il 2,2 per cento, la quota dell'industria in senso stretto è del 19 per cento.

Il maggiore contributo deriva dalle industrie turistiche - cioè dalle attività economiche caratteristiche del turismo - che hanno generato un valore aggiunto di quasi 64 miliardi di euro, in particolare il comparto dell'alloggio e ristorazione, che contribuisce per il 54,3 per cento (di cui il 45,4 per cento è da imputare ai soli alloggi). Le stime consentono inoltre di valutare l'incidenza delle seconde case - pari al 22,7 per cento. Le quote restanti del valore aggiunto sono ripartite soprattutto tra le attività di trasporto e noleggio (10,8 per cento), il commercio al dettaglio (7,7 per cento per shopping e carburante) e le altre industrie non specifiche del turismo (23,2 per cento).

Con riferimento agli anni più recenti non mancano altri tentativi di stimare il peso del turismo sull'economia nazionale. Per esempio secondo il modello elaborato da Ciset - Cà Foscari, in collaborazione con IRPET (Centro di studi economici della Regione Toscana), il peso del turismo sul prodotto interno lordo nazionale nel 2015 risulterebbe pari all'11,8 per cento - equivalente a 171 miliardi di euro - mentre l'impatto sull'occupazione sarebbe attorno al 12,8 per cento (3,1 milioni di unità di lavoro). Nel 2015, su oltre 6 milioni di imprese registrate in Italia, quelle che hanno svolto attività più direttamente attinenti al turismo (alloggio, ristorazione e intermediazione) sono state circa il 7,3 per cento del totale (440 mila). I dati del Ciset sono riportati anche all'interno del Piano Strategico 2017-2022 di sviluppo del turismo elaborato dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo.

Secondo il "*rapporto sul turismo italiano 2016*", curato da Turistica - New Mercury Tourism Consulting e dall'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS) del CNR il valore aggiunto attivato direttamente dalla spesa turistica vale circa il 6,5 per cento di tutto quello prodotto in Italia. Nel rapporto si sottolinea che se lo si confronta con quello di altri settori il valore aggiunto turistico è tre volte superiore a quello agroalimentare, oltre quattro volte la ricchezza generata dal comparto della moda. Considerando l'economia allargata dei viaggi e del turismo la spesa dovuta al turismo e alle sue attività connesse, comprese quelle della Pubblica Amministrazione, aumenta di circa l'81 per cento e l'incidenza del PIL turistico su quello totale arriva all'11,8 per cento.

Nel corso del 2016 PricewaterhouseCoopers ha realizzato per la regione Campania un rapporto sul patrimonio culturale e artistico italiano e ha quantificato in 185 miliardi il contributo economico del turismo in Italia, con un'incidenza del 13 per cento sul PIL, una quota superiore a quella stimata dagli altri Istituti di ricerca.

### 3.5. Misurare il turismo. L'impatto sull'economia. La stima per le regioni e le province italiane

Da quanto visto sino ad ora una cosa appare chiara. Non esiste un unico modo di misurare il turismo, così come non esiste un unico numero che possa essere preso come sintesi perfetta dell'incidenza turistica.

Come affermato precedentemente la complessità della misurazione cresce quando si passa dalle presenze turistiche alla stima del valore aggiunto, quando dal dato nazionale si tenta di scendere al livello regionale o provinciale.

A differenza delle presenze non esistono statistiche ufficiali, seppure parziali, disaggregate a livello territoriale dalle quali partire per il processo di stima del valore aggiunto turistico provinciale, così come non esiste una metodologia condivisa per costruire delle stime attraverso l'utilizzo di indicatori indiretti. A ciò si aggiunge la trasversalità dell'industria turistica, per cui oltre all'impatto sulle attività direttamente riconducibili al turismo, come alloggio e ristorazione, la presenza sul territorio di turisti determina un indotto su altri comparti.

Consapevoli di tutte le difficoltà e dei rischi insiti nel processo di stima, in questo studio si è tentato di misurare il valore aggiunto turistico regionale e provinciale.

Con questo obiettivo sono state utilizzate informazioni provenienti da diverse fonti. Nello specifico i principali dati riguardano:

- il Conto Satellite del Turismo per l'Italia (Istat);
- i conti economici nazionali, regionali e provinciali (Istat);
- tavole input-output (Istat);
- gli scenari provinciali delle economie locali (Prometeia);
- il numero delle imprese attive con dettaglio Ateco a 6 cifre (Camere di commercio);
- il numero degli addetti con dettaglio Ateco a 6 cifre (Inps);
- dati di bilancio delle società di capitale (Aida, Bureau van Dijk);
- statistiche sull'offerta turistica (Istat, altre fonti);
- arrivi e presenze turistiche (Istat e stima seconde case);
- spese turistiche degli stranieri (Banca d'Italia);
- studi e ricerche di altri centri studi e istituti di ricerca relativi alla misurazione del valore aggiunto turistico a livello nazionale e territoriale;
- altre statistiche utilizzabili come indicatori indiretti, come i dati relativi alle uscite ai caselli autostradali, gli arrivi aeroportuali, i movimenti ferroviari, i consumi di energia elettrica ed acqua, la raccolta dei rifiuti.

Il primo passaggio è consistito nel sistematizzare tutte le informazioni all'interno di un'unica piattaforma, attraverso degli algoritmi in grado di collegare univocamente i dati per territorio e attività economica, attribuendo ai livelli più bassi, in caso di valore mancante, una stima a partire dal dato del livello superiore.

Gli algoritmi hanno consentito di ricostruire il dato puntuale delle imprese, dell'occupazione e di stimare il valore aggiunto attribuibile a ciascuna categoria economica a livello provinciale<sup>3</sup>, consentendo la costruzione di una matrice dell'occupazione e del valore aggiunto per settore e provincia.

<sup>3</sup> Per poter disporre della stessa base informativa per tutte le province è stata adottata la classificazione con 105 province, vale a dire aggregando Barletta-Andria-Trani e le quattro nuove province della Sardegna alle loro province d'origine.

Successivamente sono state individuate le attività direttamente riconducibili al turismo, quelle che lo sono in maniera indiretta e i settori per i quali il turismo genera benefici modesti o nulli. A ciascuna categoria settoriale sulla base di tutte le informazioni disponibili è stato attribuito un coefficiente che ne misura l'incidenza sull'industria turistica, parallelamente è stato attribuito un peso a ciascuna provincia direttamente proporzionale alla sua vocazione turistica (calcolata attraverso le presenze, la spesa dei turisti, altri indicatori indiretti...). Questo passaggio ha lo scopo di differenziare il peso di ciascun settore, in particolare quelli indiretti, sul valore aggiunto turistico. Per esempio è plausibile ipotizzare che la quota di volume d'affari generato dai turisti in un ipermercato localizzato a Rimini sia differente dalla quota di un ipermercato con sede a Piacenza.

Il prodotto tra coefficiente settoriale e peso provinciale determina una matrice di ponderazione che, applicata alla matrice dell'occupazione e del valore aggiunto, determina il numero degli addetti e il valore aggiunto turistico per ciascuna provincia e settore.

Sempre a titolo esemplificativo, se per gli ipermercati della provincia X il prodotto coefficiente settoriale per peso provinciale risulta uguale al 10 per cento, significa che ogni 100 addetti negli ipermercati della provincia X 10 svolgono attività per i turisti (o per l'industria turistica), così come il 10 per cento del valore aggiunto creato dagli ipermercati è riconducibile al turismo.

Il risultato finale è un'unica matrice che, partendo dall'offerta turistica incrociata con l'effettiva domanda, attribuisce a ciascuna provincia e a ciascuna attività economica il contributo apportato all'industria turistica in termini di valore aggiunto, addetti e imprese. Sommando i valori ottenuti si perviene al dato complessivo nazionale.

Appare evidente come in ogni passaggio del processo di stima vi sia una forte componente legata a scelte soggettive – certamente frutto di analisi attenta dei dati disponibili ma pur sempre arbitrarie - è sufficiente non considerare alcuni indicatori oppure tenerne conto con un peso differente per modificare tutte le matrici e, conseguentemente, i risultati finali. Così come risulta arbitraria la classificazione delle attività tra dirette e indirette, anche quando l'attribuzione viene fatta considerando la massima disaggregazione settoriale (ateco a 6 cifre).

D'altro canto, anche il ricorso ad altri percorsi nel processo di stima si sarebbe scontrato inevitabilmente con la necessità di effettuare scelte arbitrarie. Quello utilizzato ha il vantaggio di poter approssimare con la stessa metodologia il valore aggiunto turistico per tutte le province e le regioni italiane, così da poter disporre di dati territorialmente confrontabili.

### **3.6. Il valore aggiunto turistico nelle regioni italiane e nel totale Paese**

Nel 2016 il valore aggiunto turistico italiano è stato pari a 182,8 miliardi di euro, il 12,2 per cento del valore aggiunto complessivo. Gli addetti coinvolti direttamente o indirettamente nel turismo sono quasi due milioni e mezzo, il 13,4 per cento circa dell'occupazione complessiva. Le imprese che operano nel turismo sono circa 654mila, il 12,7 per cento del totale.

Il dato è confortante, in quanto il risultato finale, ottenuto con una metodologia innovativa, risulta allineato alle stime elaborate dai principali Istituti di ricerca.

Le modesti differenze tra la stima di Unioncamere Emilia-Romagna e quella degli altri Istituti di ricerca – in alcuni casi per eccesso, in altri per difetto – sono da attribuire, oltre al differente

riferimento temporale, sia alla diversa metodologia, sia ai criteri seguiti nell'individuazione delle attività turistiche. Inoltre il dato è calcolato rapportandolo al valore aggiunto (il prodotto interno lordo non è quantificabile a livello provinciale) che, a livello nazionale, risulta di poco inferiore al PIL.

Un esempio può aiutare a chiarire ulteriormente la diversità del percorso metodologico seguito. Alcuni studi considerano come comparto turistico l'intero settore della ristorazione, in questa analisi si è cercato di attribuire pesi differenti alle attività di ristorazione riconducibili a una clientela potenzialmente turistica, come i bar e i ristoranti, da quelle rivolte ad altre categorie di consumatori, come le mense aziendali, scolastiche od ospedaliere. Inoltre, come ricordato, la quota della ristorazione, così come per tutte le altre attività, riconducibile al turismo varia da provincia a provincia.

Se seguissimo la metodologia di altri studi di ricerca e attribuissimo al turismo tutto quanto attiene all'alloggio, alla ristorazione e alle altre attività prettamente rivolte ai turisti (tour operator, stabilimenti termali, gestione di stabilimenti balneari,...) senza effettuare nessuna ponderazione per vocazione turistica dei territori e senza considerare tutte le ricadute indirette sugli altri settori, il valore aggiunto del comparto turistico così definito risulterebbe pari a 171 miliardi di euro, l'11,4 per cento del valore aggiunto nazionale.

Si tratta di un altro modo di calcolare l'incidenza turistica, una metodologia che ha l'indubbio pregio di una maggior semplicità di calcolo e che non introduce fattori di ponderazione nel processo di stima. Tuttavia, sconta una minor capacità di cogliere ciò che effettivamente è turismo, attribuendo eccessiva incidenza ad alcuni comparti, in particolare alla ristorazione, e sottovalutando se non escludendo totalmente altre attività.

*Valore aggiunto, addetti e imprese dell'industria turistica. Valori assoluti e incidenza percentuale.*

	Valore aggiunto	Addetti	Imprese	Valore aggiunto	Addetti	Imprese
Piemonte	7.213	92.896	27.716	6,2	6,7	7,1
Valle d'Aosta	1.356	15.664	3.866	34,1	40,4	34,3
Lombardia	22.292	318.853	72.049	6,8	7,7	8,8
Trentino A.A.	13.932	183.898	42.290	38,0	43,3	41,6
Veneto	23.134	312.813	73.775	16,6	18,0	17,0
Friuli V.G.	3.765	45.307	12.404	11,5	12,5	13,6
Liguria	7.749	87.945	24.857	17,9	22,1	18,2
Emilia Romagna	16.222	223.418	55.075	11,8	13,5	13,5
Toscana	18.358	235.206	62.991	18,2	19,9	17,7
Umbria	2.788	36.999	10.576	14,3	14,9	13,1
Marche	5.660	74.166	20.826	15,3	15,5	13,8
Lazio	17.906	261.369	65.114	10,8	12,3	13,5
Abruzzo	3.682	47.395	14.395	12,5	13,4	11,3
Molise	444	5.508	2.018	8,1	8,5	6,5
Campania	10.178	145.263	46.922	11,0	12,0	9,8
Puglia	7.722	110.661	34.824	11,8	12,5	10,5
Basilicata	998	13.980	4.583	9,5	10,9	8,7
Calabria	4.361	56.144	19.233	14,7	16,2	12,2
Sicilia	8.941	114.752	37.285	11,3	12,7	10,2
Sardegna	6.109	81.067	23.051	20,7	22,7	16,1
ITALIA	182.810	2.463.304	653.848	12,2	13,4	12,7

Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna



I quasi 183 miliardi di valore aggiunto possono essere ripartiti in contributo diretto, il “core business” turistico, e contributo indiretto.

Il contributo diretto - generato dalle attività dell'alloggio, della ristorazione e delle altre attività turistiche - è pari 94 miliardi, il 6,3 per cento del valore aggiunto nazionale e rappresenta il 51,5 per cento del valore aggiunto complessivo.

Il contributo indiretto, prossimo agli 89 miliardi, è in larga parte ascrivibile ad attività commerciali (shopping), ai trasporti, ad attività culturali e ricreative, ma anche a “pezzi” legati alla filiera del costruire-abitare, al comparto agroalimentare, a molti dei settori che ruotano attorno alla sfera del wellness.

Il rapporto tra contributo diretto e indiretto determina un moltiplicatore pari a 1,94. Significa che ogni 100 euro di valore aggiunto diretto se ne aggiungono 94 indirettamente attraverso l'attivazione produttiva e di reddito. Le analisi del Ciset, anche se i dati non sono completamente raffrontabili, stimano in 1,93 il valore del moltiplicatore, quelle del WTTC salgono ad un valore di 2,43.

Con circa 23 miliardi di euro Veneto e Lombardia sono le regioni che, in termini assoluti, contribuiscono maggiormente alla creazione del PIL turistico nazionale, diretto e indiretto. Tre regioni si collocano sopra i 16 miliardi di euro di valore aggiunto turistico, Toscana, Lazio ed Emilia-Romagna, due oltre i 10 miliardi, Trentino Alto-Adige e Campania.

*Valore aggiunto, addetti e imprese dell'industria turistica. Valori assoluti e incidenza percentuale.*

	Valore aggiunto diretto	Valore aggiunto indiretto	Valore aggiunto diretto su totale economia	Valore aggiunto diretto su val.agg. Turismo	Moltiplicatore
Piemonte	3.734	3.479	3,2%	51,8%	1,93
Valle d'Aosta	833	523	20,9%	61,4%	1,63
Lombardia	10.357	11.936	3,2%	46,5%	2,15
Trentino A.A.	8.540	5.392	23,3%	61,3%	1,63
Veneto	12.370	10.764	8,9%	53,5%	1,87
Friuli V.G.	2.027	1.738	6,2%	53,8%	1,86
Liguria	4.153	3.596	9,6%	53,6%	1,87
Emilia Romagna	8.794	7.428	6,4%	54,2%	1,84
Toscana	9.931	8.427	9,9%	54,1%	1,85
Umbria	1.374	1.414	7,1%	49,3%	2,03
Marche	2.981	2.679	8,1%	52,7%	1,90
Lazio	8.081	9.825	4,9%	45,1%	2,22
Abruzzo	1.942	1.741	6,6%	52,7%	1,90
Molise	203	241	3,7%	45,7%	2,19
Campania	5.052	5.126	5,5%	49,6%	2,01
Puglia	3.738	3.984	5,7%	48,4%	2,07
Basilicata	519	479	4,9%	52,0%	1,92
Calabria	2.146	2.215	7,3%	49,2%	2,03
Sicilia	4.171	4.770	5,3%	46,6%	2,14
Sardegna	3.164	2.945	10,7%	51,8%	1,93
ITALIA	94.108	88.702	6,3%	51,5%	1,94

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna*

Se si guarda all'incidenza del valore aggiunto turistico su quello complessivo di ciascuna regione, Trentino Alto-Adige e Valle d'Aosta sono le regioni dove l'incidenza è maggiore, con quote abbondantemente superiori al 30 per cento. Sono percentuali elevate, in larga parte

determinate dal contributo diretto, per entrambe le province superiore al 20 per cento. Per avere un ordine di grandezza il Trentino Alto-Adige contribuisce alla formazione del PIL turistico nazionale per il 7,6 per cento, mentre in termini di presenze turistiche la quota della regione è pari all'11,6 per cento.

Valore aggiunto per abitante in migliaia di euro	
Piemonte	1,6
Valle d'Aosta	10,7
Lombardia	2,2
Trentino A.A.	13,1
Veneto	4,7
Friuli V.G.	3,1
Liguria	5,0
Emilia Romagna	3,6
Toscana	4,9
Umbria	3,1
Marche	3,7
Lazio	3,0
Abruzzo	2,8
Molise	1,4
Campania	1,7
Puglia	1,9
Basilicata	1,7
Calabria	2,2
Sicilia	1,8
Sardegna	3,7
ITALIA	3,0

Ad ogni abitante italiano corrispondono tremila euro di valore aggiunto turistico. Come visto per le presenze per abitante si tratta di un indicatore, molto approssimativo, della capacità attrattiva di un territorio, a valori più elevati corrispondono aree a maggior vocazione turistica.

In testa alla graduatoria regionale con oltre 10mila euro di PIL turistico per abitante si staccano Valle d'Aosta e Trentino Alto-Adige, forti della combinazione molti turisti-pochi abitanti.

Valori attorno ai 5mila euro per abitante per Liguria e Toscana, sotto i 2mila euro il Piemonte e molte regioni del mezzogiorno. Tra queste anche Puglia e Sicilia, dato che si presta a molteplici chiavi di lettura, alcune centrate sulle tante potenzialità inesprese di questi territori, altre che si focalizzano sui limiti delle statistiche nello scattare una fotografia dell'andamento turistico locale. Anche l'incrocio di dati provenienti da fonti diverse sembra restituire un'immagine parziale dell'industria turistica, in particolare per quanto

riguarda le regioni meridionali. Probabilmente entrambi i modi di leggere i dati sono corretti, i numeri non raccontano completamente quello che avviene nei territori, tuttavia la loro narrazione è sufficiente per evidenziare da un lato le tante opportunità offerte dalle dinamiche turistiche e, dall'altro, la difficoltà di alcune aree nel cogliere tali opportunità.

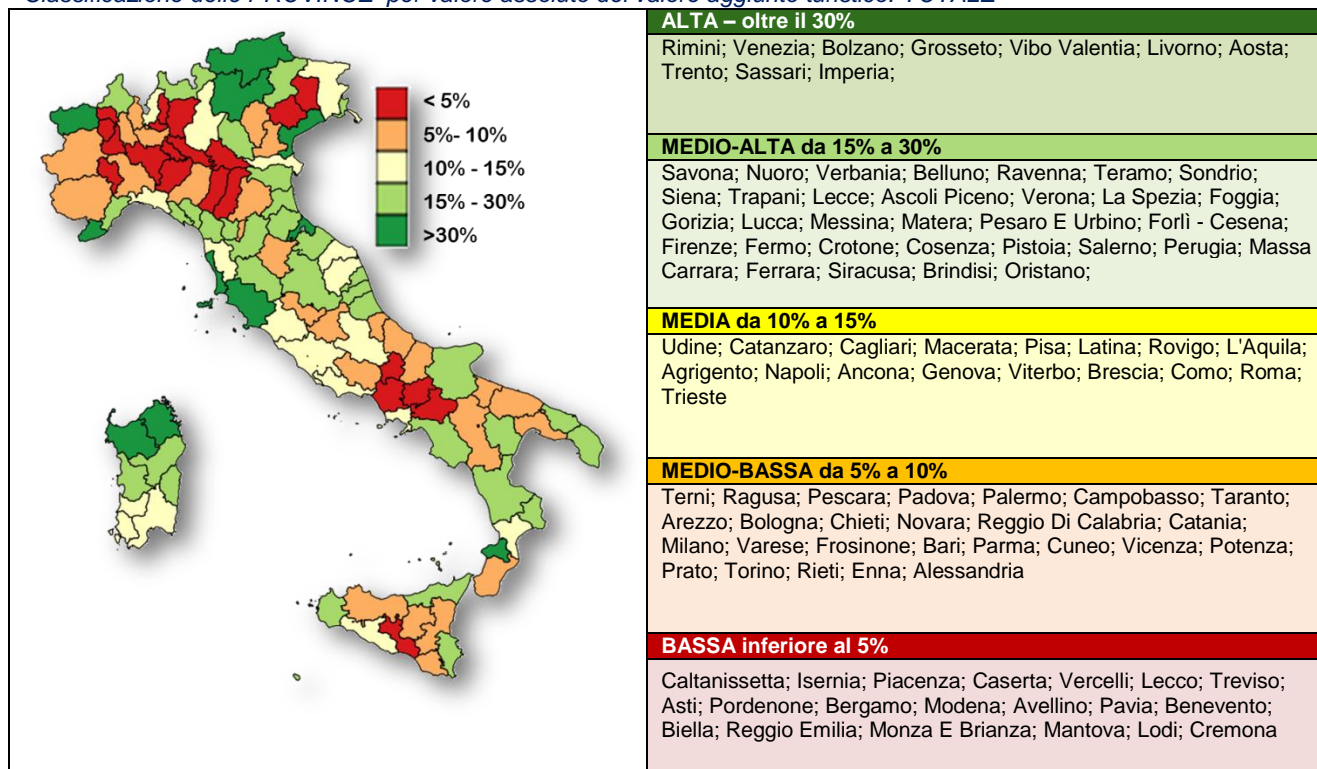
### 3.7. Il valore aggiunto turistico nelle province italiane

Le analisi condotte a livello regionale possono essere ripetute con dettaglio provinciale. Vi sono alcuni territori nei quali l'incidenza del valore aggiunto turistico diretto e indiretto su quello totale supera il 30 per cento; Rimini; Venezia; Bolzano; Grosseto; Vibo Valentia; Livorno; Aosta; Trento; Sassari; Imperia.

Tendenzialmente l'incidenza del valore aggiunto turistico risulta maggiore nelle province alpine, aree nelle quali alla forte capacità di attrarre visitatori si associa una scarsa presenza di altre attività economiche, in particolare manifatturiere. In altre province, in particolare alcune località di mare, l'attrattività turistica rappresenta un forte volano per altre attività terziarie fortemente connesse all'industria del turismo. I valori più bassi si registrano nelle città che "abitano" la via Emilia e, più in generale, la pianura Padana, dove maggiore è la vocazione manifatturiera e la specializzazione nel terziario avanzato. Il peso del turismo è modesto anche in alcune aree dell'entroterra centro-meridionale, territori tradizionalmente agricoli e meno attrezzati per accogliere la domanda turistica.

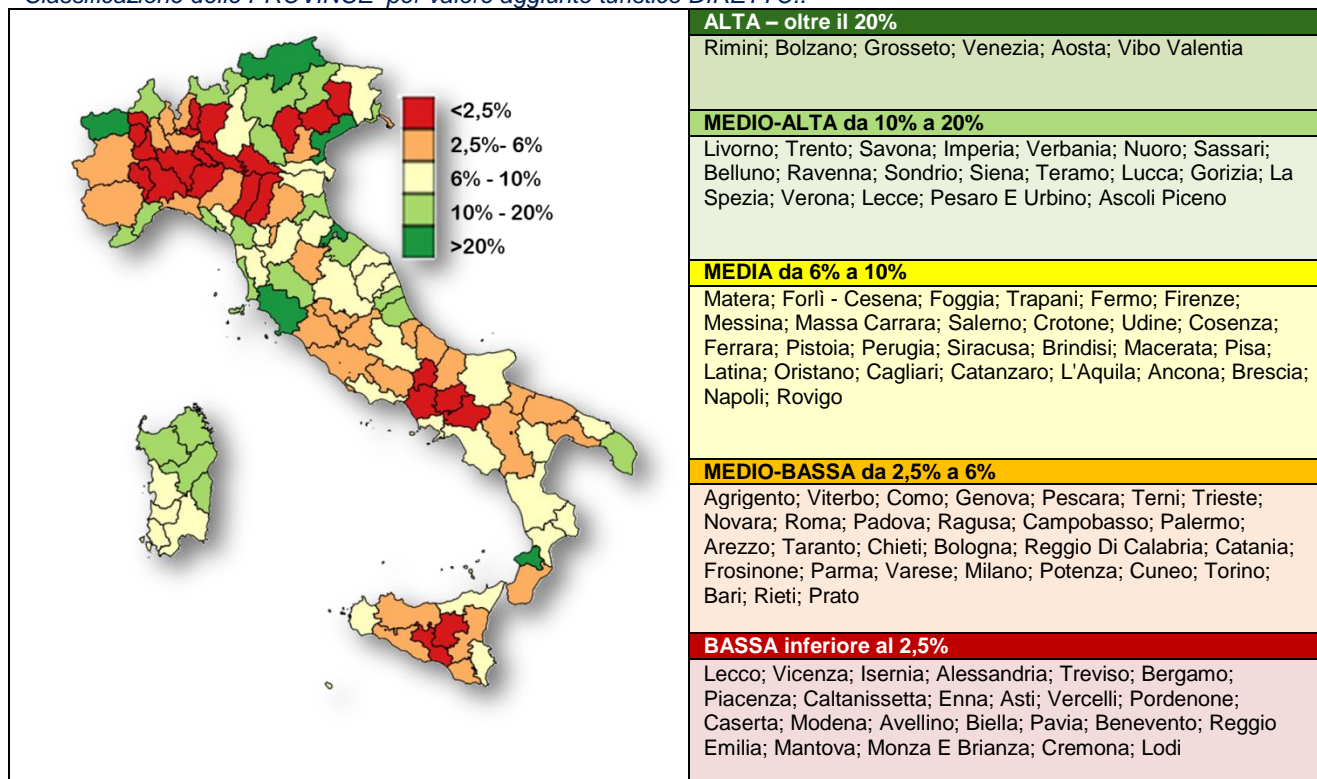
Se si considera il solo valore aggiunto turistico diretto, dal gruppo delle province leader - in questo caso definito da una quota sul totale superiore al 20 per cento - rispetto alla graduatoria precedente escono Livorno, Trento, Sassari, Imperia.

### Classificazione delle PROVINCE per valore assoluto del valore aggiunto turistico. TOTALE



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna

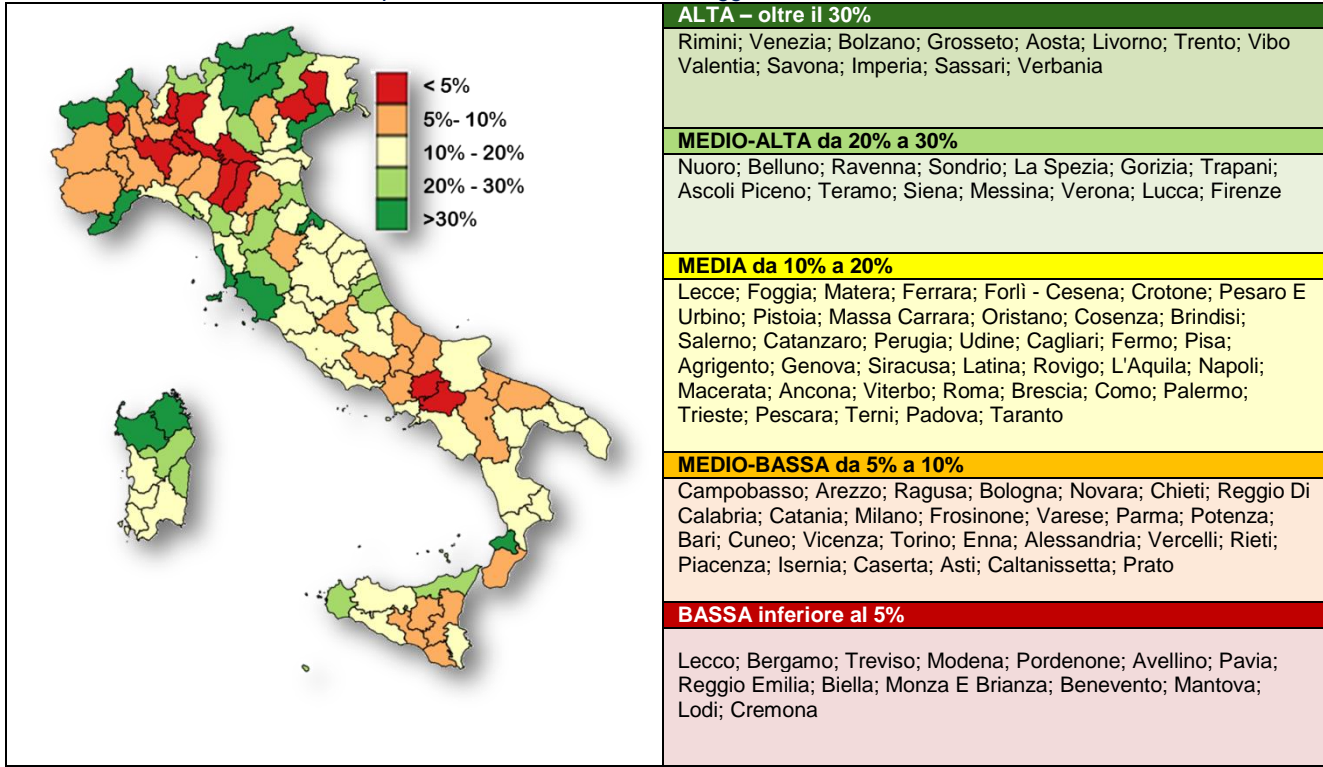
### Classificazione delle PROVINCE per valore aggiunto turistico DIRETTO..



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna

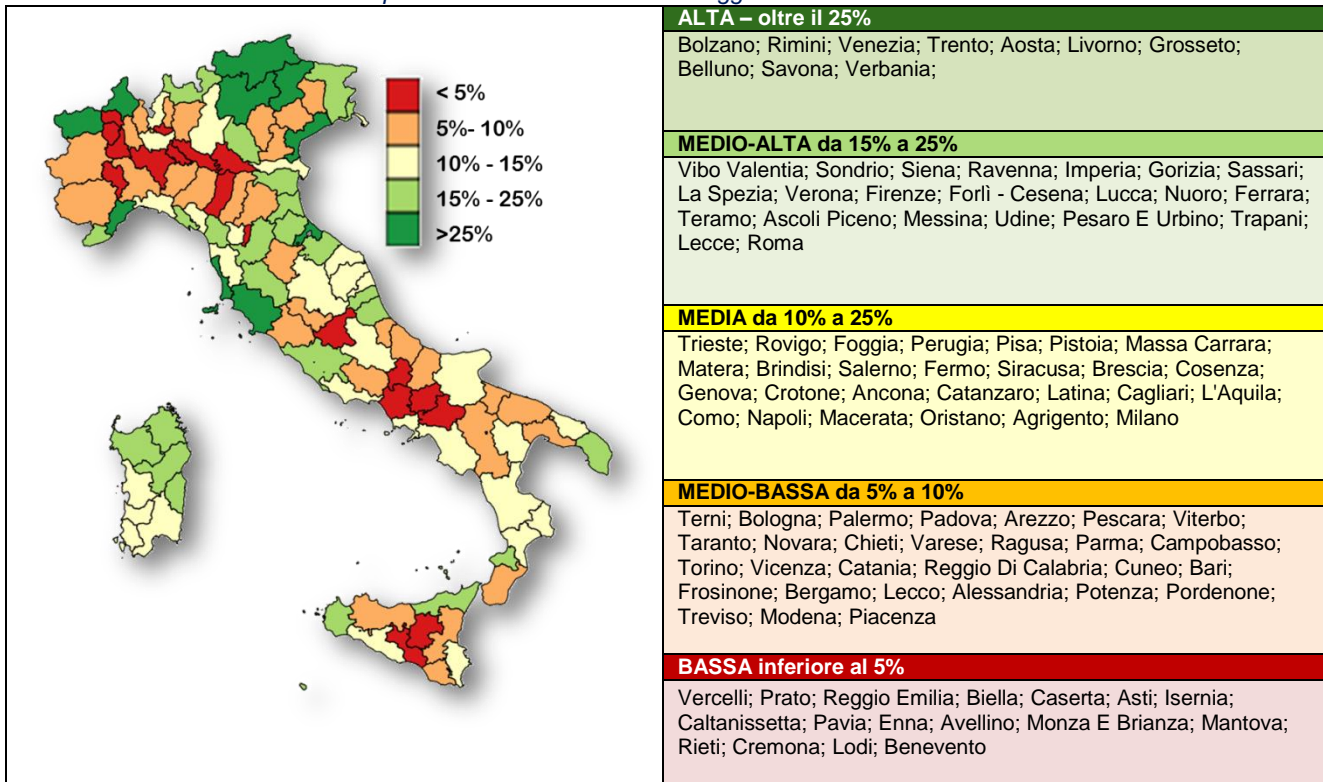
Come evidenziato nell'analisi dei dati regionali, la metodologia adottata nel processo di stima consente una mappatura del fenomeno turistico che, seppure solo parzialmente, tenta di colmare il gap informativo legato alle presenze e alle seconde case.

*Classificazione delle PROVINCE per valore assoluto del valore aggiunto turistico. ADDETTI*



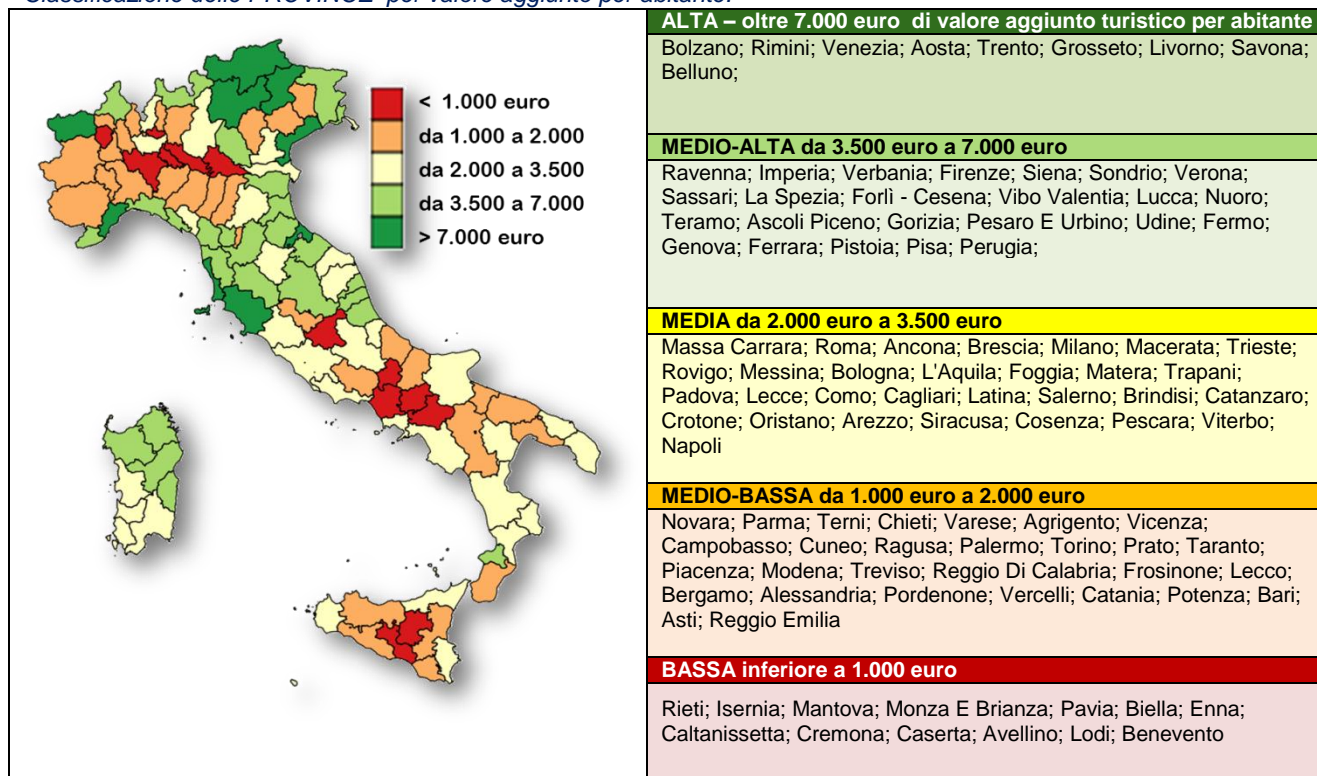
Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna

*Classificazione delle PROVINCE per valore assoluto del valore aggiunto turistico. IMPRESE*



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna

*Classificazione delle PROVINCE per valore aggiunto per abitante.*



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna

Alcune province meridionali entrano nella classifica delle aree con vocazione turistica alta o medio alta: Vibo Valentia, Sassari (comprensiva di Olbia-Tempio), Nuoro (comprensiva di Ogliastra), Teramo, Trapani, Lecce, Foggia, Messina, Matera, Crotone, Cosenza, Salerno, Siracusa, Brindisi, Oristano. Tutte queste province, ad eccezione di Vibo Valentia e Sassari, nella classifica delle città con maggior numero di presenze turistiche in rapporto alla popolazione risultavano nella fascia bassa o medio bassa.

Un'analoga distribuzione geografica la si ritrova analizzando l'offerta turistica in termini di addetti e imprese, Rimini e Bolzano si alternano alla testa delle rispettive classifiche, le province lombarde che fanno da cerniera con l'Emilia-Romagna e quelle dell'entroterra campano chiudono le graduatorie.

Anche la mappatura del valore aggiunto turistico per abitante non si discosta molto dalle distribuzioni precedenti. Nella fascia delle province con un valore aggiunto per abitante superiore ai 7mila euro, oltre alle città incontrate nelle graduatorie precedenti, si aggiungono Belluno e Savona, mentre scivolano nella seconda fascia, da 3.500 a 7.000 euro per abitante, Vibo Valentia, Imperia e Sassari. Molte città metropolitane – Roma, Milano, Napoli, Bologna – rientrano nella terza fascia, con un contributo turistico al valore aggiunto complessivo portato da ciascun abitante attorno ai 2.500 euro. Caserta, Lodi e Benevento sono le aree dove l'indicatore tocca i valori più bassi, inferiore a mille euro per abitante.

### 3.8. Focus. Il valore aggiunto turistico a Bologna

Sulla base della metodologia seguita il valore aggiunto turistico a Bologna risulta pari a quasi tre miliardi di euro, l'8,3 per cento del valore aggiunto provinciale. In Emilia-Romagna

l'incidenza del valore aggiunto turistico risulta pari a 11,8 per cento, per avere un termine di confronto, se calcolassimo con la differente metodologia ricordata precedentemente - quindi comprendendo tutto il valore aggiunto dei settori "turistici" (includendo, per esempio, nella sua interezza il comparto della ristorazione ed escludendo tutti gli effetti indiretti) – il valore aggiunto risulterebbe pesare per il 12 per cento. Un piccolo scostamento in termini numerici, una marcata differenza dal punto di vista metodologico.

In valori assoluti Bologna è la tredicesima provincia italiana per contributo al valore aggiunto dell'industria turistica, mentre in termini percentuali la posizione scende al 68esimo posto. Numeri che raccontano di una città che svolge un ruolo apprezzabile nella creazione del valore aggiunto turistico nazionale, una vocazione turistica parzialmente nascosta dalle tante specializzazioni manifatturiere e terziarie del territorio bolognese.

Tra le città poste a confronto con Bologna tre di esse hanno nella filiera turistica l'elemento trainante dell'intera economia provinciale: Rimini, Bolzano e Venezia, territori dove il valore aggiunto turistico, diretto e indiretto, contribuisce per oltre il 40 per cento alla creazione della ricchezza complessiva. Bologna e, in misura superiore, Milano sono quelle con una minor incidenza del turismo sul valore aggiunto principale, una tendenza che accomuna altre grandi città manifatturiere e terziarie.

*Valore aggiunto, addetti e imprese dell'industria turistica. Valori assoluti e incidenza percentuale.*

	Valore aggiunto	Addetti	Imprese	Quota		
				val. aggiunto	Quota addetti	Quota imprese
Roma	14.983	223.864	53.101	10,9	12,4	15,1
Milano	10.273	167.922	30.538	6,9	7,8	10,3
Venezia	10.500	143.639	30.831	44,6	50,0	45,4
Firenze	5.807	71.871	17.523	17,5	20,0	18,9
Verona	5.146	75.126	17.296	19,4	20,2	20,1
Napoli	6.376	89.055	27.217	12,4	13,9	11,6
Bolzano	8.550	115.112	25.407	43,5	47,8	46,6
Genova	3.126	32.590	9.315	12,1	14,7	13,2
Bologna	2.985	38.526	8.218	8,3	9,2	9,7
Rimini	4.610	68.338	15.558	52,6	53,4	45,4

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna*

Con quasi 40mila addetti Bologna si colloca al tredicesimo posto anche per occupazione nella filiera turistica, mentre le oltre 8mila imprese attive collocano il capoluogo emiliano al ventesimo posto. Ogni 10 imprese attive in provincia almeno una di esse è riconducibile alla filiera turistica, una percentuale che si presenta analoga anche con riferimento all'occupazione.

Come già ricordato, il valore aggiunto può essere scomposto nella sua componente diretta e in quella indiretta. Il valore aggiunto diretto è di 1,2 miliardi - equivalente al 3,4 per cento del valore aggiunto complessivo – mentre quello indiretto è pari a 1,7 miliardi, quindi superiore a quello diretto. Ciò deriva dalla metodologia utilizzata che individua con criteri restrittivi le attività dirette, per cui larga parte delle attività connesse alla ristorazione, ai trasporti, al commercio e altro ancora rientrano nella componente indiretta. In valori assoluti Bologna è diciannovesima nella graduatoria nazionale per valore aggiunto diretto, nona per quello indiretto.

Il rapporto tra valore aggiunto indiretto e quello diretto fornisce il moltiplicatore, vale a dire quanto valore aggiunto turistico è creato dalle attività indirette ogni unità di valore aggiunto

diretto. A Bologna per ogni cento euro di valore aggiunto diretto se ne aggiungono altri 140 da attività indirette, un valore che la colloca al vertice della classifica nazionale insieme a Milano.

A ulteriore dimostrazione di come il turismo a Bologna rappresenti un driver per molte altre attività terziarie e, in parte, manifatturiere.

*Valore aggiunto diretto e indiretto in Emilia-Romagna. Valori assoluti, incidenza percentuale, moltiplicatore.*

	Valore aggiunto diretto	Valore aggiunto indiretto	Quota v.a. diretto su v.a. totale	Quota v.a. diretto su v.a. turistico		Moltiplicatore
					totale	
Roma	6.657	8.326	5	44,4	1,25	
Milano	4.257	6.016	2,9	41,4	1,41	
Venezia	5.900	4.600	25,1	56,2	0,78	
Firenze	2.980	2.827	9,0	51,3	0,95	
Verona	2.711	2.435	10,2	52,7	0,90	
Napoli	3.166	3.209	6,1	49,7	1,01	
Bolzano	5.331	3.219	27,1	62,3	0,60	
Genova	1.425	1.702	5,5	45,6	1,19	
Bologna	1.242	1.743	3,4	41,6	1,40	
Rimini	2.970	1.640	33,9	64,4	0,55	

*Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna*

### 3.9 Sapersi differenziare.

Qual è il significato delle tante mappature di questo capitolo e delle analisi proposte in quelle precedenti? Innanzitutto mostrare, partendo dai numeri, che la crescita del turismo mondiale offre e offrirà sempre di più opportunità di crescita per tutti i territori e per tutte le tipologie di vacanza. Le elaborazioni sul valore aggiunto turistico provinciale dimostrano come il turismo possa rappresentare un driver potente per lo sviluppo locale, un driver che diventa formidabile quando riesce ad ibridarsi e a contaminarsi con le altre attività presenti sul territorio trainandone la crescita.

È evidente che esistono città che più di altre hanno molto da offrire al turista. Con altrettanta chiarezza, emerge che tutte le province italiane possono assemblare proposte turistiche di successo per intercettare la domanda mondiale sempre meno standardizzata. Un'offerta che andrebbe costruita a partire dalle competenze distintive del territorio, da ciò che lo rende unico e difficilmente sostituibile. Da un lato la crescente competizione tra le destinazioni internazionali più tradizionali e quelle emergenti, dall'altro i profondi cambiamenti nel comportamento del turista hanno determinato la necessità di differenziare il prodotto turistico.

Disporre di un patrimonio artistico/culturale unico è sicuramente un'ottima base da cui partire per la costruzione della proposta turistica, ma se attorno a esso non si crea un'offerta originale e differenziata si rischia di attrarre solamente un turismo di passaggio, di chi viene a soddisfare una curiosità e velocemente se ne va, senza nessuna possibilità di fidelizzazione. Per fidelizzarlo non è sufficiente una generica attenzione al cliente, occorre creare "cose nuove". Oggi il turista, grazie alle nuove tecnologie, è un viaggiatore informato, alla ricerca di nuove esperienze e opportunità.

Sul turismo esperienziale si è scritto molto negli ultimi anni, un turismo sempre meno standardizzato e impersonale, dove più che del luogo conta l'esperienza vissuta e la sua autenticità, il turista non è solo un cliente finale, è co-creatore nel processo di produzione dell'offerta turistica e attraverso i social media contribuisce a diffondere il prodotto.

Molto si è scritto anche sul rapporto tra turismo e social media, all'interno dei nuovi canali di comunicazione i viaggiatori possono rendere manifeste le loro esigenze e i loro desideri, possono condividere i valori che, a loro avviso, sono in grado di dare un senso compiuto all'esperienza di viaggio.

Vi è ampia condivisione sul fatto che l'offerta turistica, per avere successo, non possa che partire da qui, dai bisogni del consumatore, dai suoi desideri, sapendo che nella sua scelta finale contano sempre di più la ricerca dell'autenticità e valutazioni di carattere emozionale.

Tuttavia, avere caratteristiche distintive e creare nuove proposte a partire dai bisogni del viaggiatore non è ancora sufficiente per un'offerta turistica capace di attrarre e fidelizzare.

Facciamo un passo indietro. Nel capitolo introduttivo si è parlato di città resilienti, di andare oltre il concetto di smart city, di "saltare alla Fosbury" per muoversi verso le città-piattaforma. Significa pensare le città non solo come un territorio fatto di collegamenti e sensori che consentono di attivare nuovi servizi, ma avere una vera e propria visione di una città amministrata in co-creazione con i cittadini. Al centro della visione e del modello di sviluppo ci sono i cittadini con i loro bisogni, la costruzione di una città-piattaforma parte dal basso, dall'ascolto, dalla raccolta delle richieste. Tentativi che vanno in direzione opposta antepo- nendo la creazione di tecnologie e servizi all'ascolto dei cittadini sono destinati a fallire.

Ciò è ancora più vero quando si parla di città turistiche, dove ai cittadini residenti si aggiungono i cittadini temporanei, i turisti. Chi visita o abita solo per un breve periodo le città deve avere gli stessi diritti del cittadino residente, riconoscere questa valenza significa affermare la capacità dei turisti di diventare partner strategici nel processo di programmazione della città.

I cittadini temporanei condividono con i residenti servizi e disservizi, allo stesso tempo guardano al territorio con occhi diversi, chiedono e propongono servizi differenti che contribuiscono ad arricchire la città, consentono agli operatori di cogliere le nuove tendenze turistiche e proporre un'offerta che non sia generalista e indifferenziata.

Nel pensare le politiche per lo sviluppo intelligente della città è importante riuscire ad andare oltre alla logica della contrapposizione tra cittadino residente e cittadino temporaneo, forti della convinzione che ciò che crea valore per gli abitanti lo crea anche per i turisti. E viceversa.

Carlo Petrini, fondatore di Slow Food, sostiene che le azioni per attrarre turisti devono necessariamente partire *"dai cittadini residenti, dalla loro qualità della vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura della terra che abitano. I turisti arriveranno di conseguenza"*.

In quest'ottica la valorizzazione del patrimonio artistico-culturale e delle potenzialità dell'industria turistica dovrebbe avvenire, prima ancora che con promozioni rivolte ai turisti, attraverso un percorso di consapevolezza dei cittadini residenti. Una comunità con forti elementi identitari e consapevole del proprio patrimonio è il più efficace testimonial e sponsor del territorio. Purtroppo, in molti casi, i residenti abitano ma non vivono le città, non sono a conoscenza, non apprezzano, non tutelano la ricchezza della loro comunità.

In definitiva, una pianificazione intelligente della città turistica dovrebbe prevedere un percorso circolare dove cittadini residenti e temporanei condividono la conoscenza del territorio,



collaborano alla sua tutela, partecipano alla sua promozione, restituiscono feedback all'amministrazione pubblica.

Costruire un'offerta turistica seguendo questo percorso è tutt'altro che semplice, non dal punto di vista tecnico ma piuttosto da quello culturale. Al governo del territorio è richiesto un salto qualitativo, deve ricoprire un ruolo attivo, non essere un semplice intermediario tra domanda e offerta, ma nemmeno attribuirsi un ruolo accentratore da protagonista. Come ricordato nel capitolo iniziale, dovremmo vedere la città come uno spazio dove il governo del territorio ha solo un piccolo ruolo ma fondamentale, quello di regolare questo spazio. Significa pensare al territorio come regista d'esperienze, capace di dare ascolto, visibilità e spazio a tutti gli attori del territorio - permanenti e temporanei - di riconoscere il contributo di ciascuno di essi (e ognuno è responsabile del contributo che porta), di valorizzarne il ruolo per la creazione di infiniti percorsi esperienziali, tutti riconducibili all'interno di un'unica visione.

## 4. La sharing economy e il turismo bolognese

### 4.1 La sharing economy

La sharing economy è un modello di organizzazione dell'attività di produzione e scambio di beni e servizi che si fonda sul concetto di **accesso al bene/servizio** piuttosto che su quello di proprietà dello stesso. Si ha quindi che, ad esempio, nei confronti di un'automobile il fulcro dell'attenzione non è la proprietà del bene ma la possibilità di utilizzarlo se e quando serve. Questo spostamento di focus è a sua volta il portato in ambito economico e sociale di una considerazione di tipo ambientalistico: se di un bene interessa l'utilizzo per un periodo di tempo limitato, allora è possibile condividere il bene con altri senza che sia necessario produrre un'unità per ciascuno degli utilizzatori. Potenzialmente avremo, quindi, meno beni di quella tipologia (nell'esempio, meno automobili) ma utilizzati più intensamente e da persone diverse. Ne consegue, sempre potenzialmente, un minor impiego di risorse naturali ed economiche al fine di ottenere un determinato livello di soddisfacimento dei bisogni delle persone.

Da questa prima caratteristica dell'economia della condivisione ne discende un'altra, **la collaborazione tra pari** (peer-to-peer cooperation, in inglese). In sostanza, individui in **rapporto paritario** tra loro scambiano beni e servizi affinché gli stessi possano essere utilizzati da chi ne ha necessità quando gli stessi non siano impiegati dal proprietario.

Il passaggio dell'attenzione dalla proprietà all'accesso grazie alla collaborazione tra pari che ha determinato il boom della sharing economy di questi ultimi anni è stato possibile grazie all'innovazione tecnologica che ha consentito, e reso molto economico, il contatto istantaneo tra migliaia di persone contemporaneamente. Questo ha permesso la creazione di **piattaforme informatiche** all'interno delle quali gestire, in maniera per lo più completamente automatizzata, questo tipo di scambio di beni e servizi. Si tratta di un'innovazione tecnologica che si lega strettamente allo sviluppo di internet e dei social media e che ha permesso la diffusione su scala più ampia di modalità di scambio che esistevano già in precedenza, anche se con una estensione molto minore. Le persone legate da **vincoli affettivi**, come gli amici e i familiari, si sono sempre scambiate beni e servizi con **limitati o nulli corrispettivi in denaro** sulla base dello **spirito di liberalità** vigente in **gruppi ristretti** che, come tali, fossero in grado di **garantire reciprocità** del comportamento. Lo sviluppo dei social media ha permesso l'estensione di questo tipo di transazioni (anche se con alcuni distinguo di non poco conto che, tuttavia, esulano dagli obiettivi del presente lavoro) al di fuori di questi gruppi ristretti grazie, soprattutto, ai **sistemi di feed-back** che permettono di tenere traccia del comportamento delle parti coinvolte nella transazione. Questi sistemi, infatti, costituiscono un potente deterrente verso eventuali comportamenti disonesti dei membri delle piattaforme e queste ultime, a loro volta, vigilano severamente sul **rispetto delle regole** stabilite per le transazioni. Da tutto ciò le parti coinvolte traggono un certo grado di sicurezza della corrispondenza tra il comportamento promesso dalla controparte e quello effettivamente tenuto.

Un fattore che ha giocato sicuramente a favore della diffusione della sharing economy degli ultimi anni è stato il lungo periodo di stagnazione economica innescata, prima, dalla crisi dei

muti sub-prima negli USA e rinforzata, poi, dalla crisi del debito sovrano di diversi Paesi dell'Area Euro. La **disoccupazione e la stagnazione dei salari** che hanno caratterizzato questa fase hanno portato molte persone a cercare alternative più economicamente convenienti all'acquisto diretto di beni e servizi, da un parte, e, dall'altra, hanno portato i possessori di beni e servizi sottoutilizzati a renderli disponibili per l'uso da parte di altre persone al fine di integrare il proprio reddito. La ripresa economica che ha seguito la stagnazione non ha completamente rimosso le preoccupazioni innescate dalla lunga crisi (mancata crescita dei salari reali e creazione di occupazione avventizia, i così detti *gig jobs*) continuando a sostenere, così, la diffusione della sharing economy.

Se questa è la genesi del **“fenomeno sharing” nel suo significato più proprio** va dato conto del fatto che, a fronte di molte situazioni nelle quali queste caratteristiche trovano riscontro nella realtà dei fatti, ve ne sono altre nelle quali dietro la facciata dell'economia della condivisione si nascondono fini e metodi più propri dell'economia tradizionale. Indagare quando ricorra un caso o l'altro e **che proporzione esista tra la sharing di nome e di fatto e quella solo di nome** è parte dell'obiettivo del presente lavoro.

Per sapere quante siano le **realità di sharing economy attive** nel nostro Paese e quali caratteristiche abbiano è possibile fare riferimento allo studio “*Sharing Economy: la mappatura delle piattaforme italiane*” curato da Marta Mainieri di Collaboriamo.org e Ivana Pais di Unicatt Trailab<sup>4</sup>. Secondo questo studio, **le piattaforme di sharing economy italiane o con un ufficio in Italia sono 138**; in particolare, si contano 111 aziende italiane (erano 91 nel 2015) e 27 multinazionali con uffici in Italia (numero stabile rispetto al 2015). Analizzando nel complesso tutte queste piattaforme si possono trarre alcune informazioni significative di portata generale.

*“Per quanto riguarda gli utenti, mediamente questi sono al 52% donne e al 48% uomini, in linea con quanto rilevano gli studi internazionali. [...] L'utente medio delle piattaforme collaborative ha nel 30% dei casi un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, nel 29% fra i 35 e i 44 anni e nel 16% tra i 18 e 24 anni; pochi sono gli over 54 (7%) e ancora meno i giovanissimi under 18 (1%). [...]”*

*La maggior parte (il 57%) delle piattaforme collaborative intervistate conta due o tre soci fondatori. [...] Gli imprenditori di questo settore sono prevalentemente uomini (82%), con un'età media di 39,6 anni, laureati (76%) e con precedenti esperienze imprenditoriali. Nello specifico, rispetto all'età, il 58% degli imprenditori della sharing economy ha un'età compresa tra i 31 e i 45 anni. [...] Tra i fondatori delle piattaforme collaborative si registra un tasso di scolarizzazione decisamente elevato: il 60% è laureato (prevalentemente in economia o ingegneria) e il 16% ha un titolo post-laurea. [...]”*

*Dal 2015 sono aumentate dal 20% al 31% le piattaforme che raggiungono più di 30mila utenti, ma [...] fanno una grande fatica a raggiungere quella massa critica necessaria per crescere. La maggior parte delle piattaforme, continua a registrare meno di 1.000 transazioni mensili (solo in 3 hanno oltre 100.000 transazioni). [...] Rispetto al 2015, diminuisce dall'81 al 65% la percentuale dei servizi diretti al solo mercato nazionale, mentre aumenta quella dei servizi diretti al mercato europeo (dal 12 al 18%) e a quello globale (dal 4 al 10%).<sup>5</sup>*

<sup>4</sup> Lo studio è disponibile al seguente link: <http://www.collaboriamo.org/risorse/sharing-economy-e-italia-la-mappatura-delle-piattaforme-italiane-2016/>

<sup>5</sup> Tutta l'analisi in corsivo riportata tra virgolette è tratta dallo studio appena citato.

## 4.2 La sharing economy nel turismo

Delle 138 piattaforme attive in Italia secondo lo studio sopra citato, 17 operano nel settore turismo, un valore stabile rispetto al 2015.

In termini complessivi, “prevalgono le piattaforme dedicate all'accoglienza che si dividono in servizi che permettono ai privati di affittare la propria casa (ad esempio, Airbnb) per brevi periodi, e piattaforme di scambio dell'abitazione (Guestoguest, Homelink, Nightswapping, Scambiocasa). Fanno parte di questo ambito anche piattaforme che non riguardano l'accoglienza, ma facilitano l'incontro di persone del posto con turisti come Curioseety, GoCambio, Guidemeright, Indigènio, Native Cicerone, PiacereMilano, Tourango, e Zestrip. Interessante anche l'esperimento di StandbyMi che cerca di coniugare l'offerta ricettiva con le guide. Fanno parte del settore anche Sailsquare, che organizza viaggi in barca fra sconosciuti, Click&Boat che permette il noleggio di barche tra privati, e BarattoBB che consente di soggiornare in un B&B scambiando lavoretti o competenze richieste dalla struttura ospitante”<sup>6</sup>.

Le piattaforme turistiche attive, in tutto o in parte, nel comparto dell'alloggio censite nella città metropolitana<sup>7</sup> di Bologna al momento in cui viene realizzato questo lavoro sono Airbnb, VRBO, Home away, House trip, Holidue, Windu, HomeToGo, Couchsurfing, Bewelcome, Scambiocasa, Bed&Learn, Nightswapping, BarattoB&B, Guidemeright. Poiché si tratta di un fenomeno in continua e veloce evoluzione, non si esclude la possibilità che ne esistano altre nel momento in cui queste pagine vengono lette.

Delle piattaforme analizzate, le più note e frequentate sono Airbnb, che prevede il pagamento di denaro per la locazione – parziale o totale – di un immobile, e Couchsurfing che, invece, non prevede nessun pagamento in contropartita per l'ospitalità (eccezion fatta per piccoli rimborsi a fronte di spese specifiche). Molte delle strutture citate prevedono lo scambio tra ospitalità ed altri servizi (come, ad esempio, l'insegnamento o lo svolgimento di piccoli lavori in casa) o beni.

## 4.3 La sharing economy e le locazioni brevi

La disponibilità di piattaforme informatiche che consentono l'incontro tra chi cerca e chi offre alloggio temporaneo ha portato alla ribalta le problematiche relative alla locazione per periodi brevi o, come più sinteticamente si legge sempre più di frequente, alla locazione breve. Si tratta di una tipologia di contratto nient'affatto nuova che però non aveva in passato un numero così ampio di estimatori, soprattutto nella sua variante di brevissima durata.

Per quanto riguarda gli adempimenti previsti<sup>8</sup>, le locazioni brevi, così come tutte le locazioni con finalità turistica di qualsiasi durata, sono sottratte alla legge sulle locazioni abitative (L. 431/1998) mentre sono soggette alle norme degli articoli 1571 e seguenti del Codice Civile. Ne consegue che per il contratto non è richiesta la forma scritta, per cui anche il semplice incontro on-line della volontà delle parti è sufficiente affinché il contratto possa essere considerato regolarmente concluso. I contratti di durata fino a 30 giorni non sono, poi, soggetti all'obbligo di registrazione mentre è comunque in vigore l'obbligo di comunicazione alla Questura dell'identità degli ospiti entro 24 ore dalla consegna delle chiavi.

<sup>6</sup> Tutta l'analisi in corsivo riportata tra virgolette è tratta dallo studio appena citato e ripreso da un lavoro di AITR in pubblicazione.

<sup>7</sup> L'ex provincia di Bologna.

<sup>8</sup> Gli adempimenti previsti sono stati tratti dallo speciale apparso su “Il Sole 24 Ore” del 19/02/2018, della serie “Casa, lo speciale del lunedì”

La manovra di primavera del 2017 ha introdotto l'obbligo di ritenuta per tutti gli intermediari, compresi le piattaforme di sharing economy (obbligo che, al momento, Airbnb non sta applicando in pendenza di una pronuncia giudiziaria relativa ad un ricorso presentato dai gestori della piattaforma).

Diverse Regioni sono intervenute in tema di locazioni brevi, alcune addirittura introducendo la presunzione del possesso del requisito di professionalità in caso di ricorrenza di alcune caratteristiche o del superamento di alcuni limiti. Diversi tra questi interventi normativi sono sottoposti a ricorso.

In termini di obblighi di tracciabilità delle strutture, interessante è l'esempio della Regione Lombardia che ha introdotto il CIR, codice identificativo regionale, da richiedersi al Comune di competenza e riportare obbligatoriamente sugli annunci, che dovrebbe permettere la tracciabilità delle strutture e, quindi, consentire la verifica degli adempimenti fiscali (soprattutto Imu/Tasi e imposta di soggiorno) e non fiscali. E' sempre della Regione Lombardia l'intervento che obbliga la proprietà a dotarsi di un'assicurazione per responsabilità civile derivante dalla locazione a breve termine nei confronti dell'ospite.

Dal punto di vista fiscale, (se il contratto non viene registrato) i canoni riscossi in un anno solare vanno ricompresi nella dichiarazione dell'anno successivo nella quale si può optare, se si agisce al di fuori dell'attività di impresa (quindi sono esclusi, ad esempio, i bed and breakfast con partita iva) per la cedolare secca che sostituisce Irpef, addizionale comunale e regionale ed imposta di registro. Se ci si è avvalsi di un intermediario per la locazione dell'immobile, lo stesso è tenuto a fare da sostituto d'imposta (anche nel caso si trattasse di una piattaforma di sharing, ma come abbiamo visto la cosa è dibattuta) ed è, quindi, obbligato a fare avere al proprietario una C.U., certificazione unica, relativa alle ritenute applicate sui canoni dell'anno precedente (che, nel caso di cedolare secca, costituiscono il totale dell'imposta dovuta mentre negli altri casi costituiscono un acconto). Altro obbligo dell'intermediario è (o, meglio, sarebbe) la comunicazione telematica alle Entrate dei dati relativi ai contratti di locazione dell'anno precedente.

Per quel che riguarda la tassa di soggiorno (che i Comuni capoluogo, le unioni di Comuni o i Comuni inseriti negli elenchi regionali degli enti a vocazione turistica possono istituire o variare) e al fine di arginare l'evasione, diversi Comuni, tra cui quello di Bologna, hanno sottoscritto specifiche convenzioni con gli operatori dei portali on-line in base alle quali gli stessi riscuotono l'imposta di soggiorno (nel caso di Bologna, dal primo ottobre 2017 per quel che riguarda Airbnb) e la versano all'ente di competenza. Sulle conseguenze del mancato versamento dell'imposta di soggiorno, gli addetti ai lavori segnalano la fragilità dell'impianto sanzionatorio nella normativa nazionale a cui il regolamento comunale non potrebbe sopperire.

Per quanto riguarda gli adempimenti necessari a livello locale<sup>9</sup>, sono previste una serie di comunicazioni al Comune di competenza dell'immobile per la SCIA, la modifica della tariffa dei rifiuti (e conseguente applicazione di quella prevista per le strutture ricettive) e l'applicazione della tassa di soggiorno. Non va, poi, dimenticata la comunicazione alla Regione per quel che riguardano le rilevazioni ai fini statistici e la comunicazione alla Città metropolitana (nel caso dell'area bolognese) per quel che riguarda i periodi in cui si svolge l'attività di ospitalità nelle strutture.

<sup>9</sup> In questo caso la fonte è Local Pal <https://localpal.it/>, intervista al Dr. Marco Bigi da parte di Tv 7 Gold <https://localpal.it/localpal-intervistata-da-7-gold/>

Data la quantità di adempimenti previsti e la variabilità (anche interpretativa) degli stessi, stanno sorgendo **diverse attività specializzate** nella loro gestione, anche in forma imprenditoriale. Molti di questi soggetti si occupano, oltre gli adempimenti obbligatori, anche delle incombenze materiali legate alla locazione a breve quali la gestione dell'annuncio, la comunicazione e presa di accordi col visitatore, il check-in ed il check-out, il riordino, le pulizie ed il cambiamento della biancheria.

Il problema costituito dalla **fiscal compliance** per le locazioni brevi si interseca con quello della verifica degli **standard di qualità del servizio e sicurezza degli ospiti** che interessano potenzialmente tutti gli aspetti del soggiorno, dalla pulizia e salubrità degli ambienti alla normativa di sicurezza delle strutture, e all'antincendio. I fautori degli affitti a breve sostengono che gli obblighi comunque previsti in capo al proprietario nel caso di locazione, breve o lunga che sia, sono già sufficienti a garantire la sicurezza degli ospiti da questo punto di vista. Le associazioni degli albergatori, per contro, fanno notare che l'esistenza di una normativa specifica per lo svolgimento dell'attività di ospitalità in forma imprenditoriale (servizi ed accessi per disabili, porte taglia-fuoco, estintori, piani di evacuazione, obblighi di formazione del personale ecc. ecc.), ed i controlli ad essa connessi, sono tali da determinare condizioni di concorrenza pregiudiziali per i propri iscritti. Si dà conto di questa controversia consapevole del fatto che dirimerla va oltre gli obiettivi del presente lavoro.

#### 4.4 Airbnb: Strutture presenti, camere offerte e prezzi praticati

Il concetto stesso di strutture presenti su di un portale di sharing economy non è univocamente definito. Ad esempio, per strutture presenti in un determinato momento sul portale Airbnb possono intendersi quelle iscritte al portale, quelle pubblicizzate (e quindi teoricamente prenotabili) oppure, in ultima analisi, quelle che sono state effettivamente prenotate.

*Dati relativi alle strutture pubblicizzate/prenotabili nell'anno indicato sul portale Airbnb per nella città metropolitana di Bologna.*

	Strutture pubblicizzate	Notti annue medie per struttura	Notti-strutture prenotate	Incasso stimato annuo EUR	Incasso medio annuo EUR per struttura	Tariffa giornaliera media EUR	Variazione annua tariffa media EUR	Stima camere strutture pubblicizzate
2015	2.227	41	92.210	€ 6.117.421	€ 2.747	€ 66,34	n.d.	2.878
2016	4.247	59	252.507	€ 17.185.413	€ 4.046	€ 68,06	2,6%	5.408
2017	5.494	74	406.633	€ 29.863.918	€ 5.436	€ 73,44	7,9%	7.110

*Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.*

Le elaborazioni presenti in questo capitolo sono state realizzate dal Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna sulla base dei **dati forniti da AirDNA**, struttura specializzata nel reperimento e commercializzazione dei dati relativi alla piattaforma Airbnb<sup>10</sup>.

Intendendo per strutture presenti sul portale quelle che sono state **pubblicizzate almeno per una notte** e che, quindi, sono risultate prenotabili per tale periodo si ha che esse ammontavano, nel 2017 per la città metropolitana bolognese, a 5.494. Questo valore è andato crescendo

<sup>10</sup> Si veda il relativo sito reperibile al seguente indirizzo: <https://www.airdna.co/>

notevolmente nel tempo. In particolare, concentrando l'attenzione sugli anni dal 2015 in poi<sup>11</sup>, è possibile notare come queste strutture siano passate, sempre nella città metropolitana di Bologna, dalle 2.227 del 2015 alle 4.247 dell'anno successivo, fino a raggiungere il valore sopra segnalato, prossimo alle 5.500 unità.

Va notato come, in regione, il fenomeno Airbnb abbia attecchito proprio partendo dalla città metropolitana bolognese che, infatti, rappresentava nel 2015 oltre il 90% delle proprietà iscritte al sito dell'intera regione. A mano, a mano che il fenomeno si è esteso verso gli altri territori, il peso della città metropolitana bolognese è andato progressivamente diminuendo fino al 50% del 2017 (si tratta di un'incidenza comunque ragguardevole). Quest'evoluzione ricalca quanto successo altrove, sia in Italia sia all'estero, ed evidenzia come il fenomeno Airbnb sia, soprattutto in prima battuta, un fenomeno che interessa le maggiori aree urbane, meglio se a connotazione turistica.

Le 5.494 strutture pubblicizzate sul portale nel 2017 sono state complessivamente affittate per oltre 406 mila notti nell'anno, una media di 74 notti per struttura, in forte aumento rispetto a quanto registrato nel 2015 sia in termini assoluti (erano 92 mila), sia in termini di media per struttura (erano 41). Non solo, quindi, le strutture promosse sul sito sono più che raddoppiate nel periodo in esame ma sono anche state prenotate con maggior frequenza, aumentando il numero di notti-struttura prenotate nell'area bolognese di quasi il 450%.

In aumento nel periodo considerato anche la tariffa media applicata dalle strutture<sup>12</sup>, passata dai quasi 74 dollari del 2015 ai quasi 83 del 2017, con un aumento del 12,4%. Al fine di depurare l'andamento della tariffa media praticata dagli effetti del cambio, è possibile convertire i valori in euro, facendo uso del tasso medio di cambio<sup>13</sup>. A questo riguardo va notato che, per avere una conversione completamente corretta degli incassi, sarebbe necessario convertire ogni transazione facendo uso del cambio applicato dallo specifico mezzo di pagamento utilizzato per ogni singola transazione. Poiché questi dati non sono disponibili, gli incassi nella loro quantificazione annuale fornita da AirDNA in dollari sono stati convertiti in euro usando il tasso di cambio medio annuale, deputando così gli andamenti della tariffa da una parte degli effetti del cambio. A seguito di questa operazione, la tariffa media applicata dalle strutture è passata, tra il 2015 ed il 2017, da circa 66 euro a più di 74 euro segnando un aumento del 10,7%.

Il combinarsi di questi fenomeni (aumento delle tariffe e delle notti prenotate) ha portato l'incasso medio annuo per struttura pubblicizzata a passare dai 2.747 euro del 2015 agli oltre 5.400 del 2017 e l'incasso complessivo delle strutture da poco più di 6 milioni di euro del 2015 ai quasi 30 del 2017. Chiaramente, una parte di questo aumento è riconducibile alla diversa composizione delle strutture affittate negli anni messi a confronto (per numero di camere, per tipologia di strutture ecc.), invece che all'aumento della tariffa applicata dalla singola struttura<sup>14</sup> in specifico.

<sup>11</sup> I dati di fonte AirDNA sono disponibili in maniera sistematica, per il territorio bolognese, solo dal 2015.

<sup>12</sup> Queste quotazioni sono comprensive delle spese per la pulizia della struttura ma non comprendono altre spese o tasse di qualunque tipo. Dovrebbe essere esclusa anche la tassa di soggiorno.

<sup>13</sup> Il tasso di cambio annuale medio per gli anni 2015, 2016 e 2017 è stato reperito tramite il portale Oanda all'indirizzo: <https://www.oanda.com/lang/it/currency/converter/>

<sup>14</sup> Queste quotazioni sono comprensive della spesa per la pulizia della struttura ma non comprendono altre spese o tasse di qualunque tipo o i diritti della piattaforma. Dovrebbe essere esclusa anche la tassa di soggiorno.

Dati relativi alle strutture pubblicizzate/prenotabili sul portale Airbnb localizzate nella città metropolitana di Bologna.

	Strutture pubblicizzate	Notti annue medie per struttura	Notti- struttura	Tariffa giornaliera a media EUR	Incasso stimato annuo EUR	Incasso medio strutt. EUR	Strutture iscritte %	Notti- strutture incid. %	Incasso stimato incid. %	Var. annua tariffa	Stima delle camere strutture pubbliciz.
<b>STUDIO (loft)</b>											
2015	149	51	7.607	€ 62,99	€ 479.172	€ 3.216	6,7%	8,2%	7,8%		149
2016	230	75	17.150	€ 67,18	€ 1.152.181	€ 5.009	5,4%	6,8%	6,7%	6,7%	230
2017	288	81	23.346	€ 68,06	€ 1.588.881	€ 5.517	5,2%	5,7%	5,3%	1,3%	288
<b>Una Camera da letto</b>											
2015	1.609	41	66.730	€ 58,12	€ 3.878.151	€ 2.410	72,2%	72,4%	63,4%		1.609
2016	3.159	58	184.286	€ 56,45	€ 10.402.272	€ 3.293	74,4%	73,0%	60,5%	-2,9%	3.159
2017	3.990	73	292.539	€ 59,91	€ 17.525.025	€ 4.392	72,6%	71,9%	58,7%	6,1%	3.990
<b>Due Camere da letto</b>											
2015	319	41	13.027	€ 89,31	€ 1.163.392	€ 3.647	14,3%	14,1%	19,0%		638
2016	616	64	39.620	€ 95,34	€ 3.777.468	€ 6.132	14,5%	15,7%	22,0%	6,8%	1.232
2017	899	79	70.958	€ 102,84	€ 7.297.070	€ 8.117	16,4%	17,5%	24,4%	7,9%	1.798
<b>Tre camere da letto</b>											
2015	118	35	4.101	€ 115,80	€ 474.903	€ 4.025	5,3%	4,4%	7,8%		354
2016	181	50	9.048	€ 139,72	€ 1.264.224	€ 6.985	4,3%	3,6%	7,4%	20,7%	543
2017	234	67	15.743	€ 153,63	€ 2.418.657	€ 10.336	4,3%	3,9%	8,1%	10,0%	702
<b>Quattro e più camere da letto</b>											
2015	32	23	745	€ 162,77	€ 121.267	€ 3.790	1,4%	0,8%	2,0%		128
2016	61	39	2.403	€ 245,31	€ 589.491	€ 9.664	1,4%	1,0%	3,4%	50,7%	244
2017	83	49	4.047	€ 255,93	€ 1.035.746	€ 12.479	1,5%	1,0%	3,5%	4,3%	332

Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA<sup>15</sup>.

La maggior parte delle strutture dell'area bolognese che nel 2017 sono risultate prenotabili almeno per una notte su Airbnb offrivano una sola camera da letto (si tratta di 3.990) seguite, a lunga distanza, dalle strutture che ne mettevano a disposizione due (899) e dalle strutture c.d. studio cioè, intere abitazioni nelle quali la camera da letto non è separata dalla zona giorno (si tratta, in buona sostanza, di monolocali). Solo 83 strutture offrono 4 o più camere da letto.

Le maggiori tendenze evidenziate più sopra per la totalità delle strutture della città metropolitana si confermano, salvo qualche eccezione, anche distinguendo le stesse sulla base del numero di camere da letto. I giorni medi di affitto in un anno e l'incasso medio annuo, infatti, risultano in aumento per tutte le tipologie di strutture. Anche le tariffe applicate risultano sempre in aumento, ad eccezione di un caso – al momento – isolato, quello delle strutture con una camera da letto per l'anno 2016 (la mancanza del dato puntuale del cambio effettivamente

<sup>15</sup> I totali di questa tabella potrebbero non coincidere con quelli della tabella precedente a causa degli arrotondamenti contenuti nei dati originali forniti.



utilizzato per convertire la singola transazione non permette di sapere se questa lieve contrazione possa o meno essere attribuita totalmente alla volatilità del cambio euro/dollaro).

Va rilevato che la dinamica di crescita delle tariffe medie evidenziata, anche nel caso dell'analisi per diversa tipologia di struttura, potrebbe indicare non solo un aumento delle tariffe praticate ma uno spostamento delle prenotazioni effettivamente registrate verso strutture con tariffe più alte.

Data la disponibilità di dati per numero di camere offerte, è possibile stimare (per difetto<sup>16</sup>) il numero di camere complessivamente afferenti alle strutture prenotabili almeno per una notte. Per la città metropolitana bolognese si tratta, nel 2017, di oltre 7.100 camere, in crescita sostanziale dalle nemmeno 2.900 del 2015.

Pur con tutte le avvertenze del caso, determinate dal fatto che queste strutture, di norma, sono disponibili per la locazione per un numero di notti inferiori alle strutture alberghiere, è possibile fare un raffronto tra questo valore e il numero delle camere rese disponibili dagli alberghi. In Emilia-Romagna queste ultime vengono censite dall'Istat tramite gli Uffici di statistica della Regione per cui la loro quantificazione è svolta in maniera rigorosa secondo standard prestabiliti. Nel 2016, ultimo anno di cui questi dati sono stati pubblicati al momento in cui il presente lavoro viene chiuso, nella città metropolitana di Bologna risultavano censite 14.016 stanze d'albergo.

Come già introdotto più sopra, il confronto tra il numero di stanze gestite tramite i portali e quello delle camere alberghiere non può essere diretto poiché esse differiscono per il numero di notti nella quali risultano disponibili per la locazione nell'anno.

**Box metodologico: Come confrontare le stanze d'albergo con quelle disponibili sui portali**

Ogni stanza d'albergo, a differenza di quelle gestite tramite i portali, è disponibile per la prenotazione fino a 365 notti l'anno e quindi genera un numero di notti-camera annuali potenzialmente molto maggiore di quelle generate da una corrispondente camera gestita tramite i portali di sharing economy. Si ha quindi che il semplice confronto diretto fra le 5.408 stanze riferite alle strutture che si sono rese disponibili almeno per una notte tramite Airbnb durante il 2016 e le 14.016 stanza riferite alle strutture alberghiere nello stesso anno condurrebbe a conclusioni fuorvianti.

E' necessario far entrare nel confronto due elementi, uno per misurare la diversa disponibilità di stanze in termini di notti l'anno, l'altro per misurare l'occupazione effettiva di queste stanze, cioè, una misura in grado di dare un'indicazione rispetto a quella parte di notti di disponibilità teorica che si sono tradotte in effettive prenotazioni. E' quindi necessario stimare, come prima cosa, il numero massimo teorico di notti-camera in un anno moltiplicando, per le due tipologie a confronto, il numero di camere disponibili per il numero medio di notti di disponibilità per la locazione di quel tipo di camera in un anno. Una volta fatto questo, è necessario applicare a questa stima il tasso di occupazione di quella tipologia di strutture in un anno.

Per quanto riguarda le strutture alberghiere, il numero medio di notti di disponibilità per la locazione in un anno è 365, essendo, di norma, strutture disponibili ogni giorno dell'anno (questo valore sarebbe diverso nel caso di strutture collocate in località con turismo stagionale).

<sup>16</sup> Il numero di camere afferenti alle strutture iscritte è stato ottenuto moltiplicando il numero delle strutture per il numero di camere posseduto dalle stesse. Nel caso dell'ultima categoria di strutture, quella relativa alle strutture con 4 o più camere, l'arrotondamento è per difetto poiché il numero di strutture è stato moltiplicato per 4. Ne risulta che, anche il numero complessivo di camere relativo alle strutture iscritte è stimato per difetto.

Nella città metropolitana di Bologna le strutture alberghiere stagionali esistono ma hanno sicuramente una incidenza minore sul complesso<sup>17</sup>). Moltiplicando tale numero per un tasso di occupazione medio delle camere d'albergo per Bologna prudenzialmente stimato pari al 60%<sup>18</sup> si ottiene una stima delle notti-camera prenotate negli alberghi della città metropolitana bolognese superiore a 3 milioni.

Per stimare il numero di notti-camera prenotate tramite Airbnb nello stesso anno, è possibile seguire il procedimento generale appena delineato oppure uno meno complesso reso possibile dai dati grezzi a disposizione<sup>19</sup>. Più in dettaglio, si dispone del numero di notti per le quali le strutture delle diverse tipologie (una camera, due camere, ecc., ecc.) sono state effettivamente prenotate nel corso dell'anno 2016. E' quindi sufficiente moltiplicare questo valore per il numero di camere possedute dalle diverse tipologie di strutture ottenendo, così, una valutazione delle notti-camera prenotate in un anno<sup>20</sup> tramite il portale.

Seguendo il procedimento descritto nel box si arriva alla stima di grandezze comparabili: le notti-camera generate dalle stanze d'albergo e le notti-camera generate dalle stanze disponibili su Airbnb. Le notti-camera nel 2016 per le strutture iscritte ad Airbnb nella città metropolitana bolognese sono pari a poco più di 317mila per il 2016, già salite a più di 521mila nel 2017. Le notti-camera generate dalle stanze d'albergo nella stessa area e nello stesso periodo possono essere stimate in poco più di 3 milioni. Nella città metropolitana di Bologna nel 2016, in sostanza, sarebbe stata prenotata una notte-camera su Airbnb ogni 9,7 notti-camera nelle strutture alberghiere. Ripetendo l'esercizio usando la stima delle notti-camera prenotate sul portale nel 2017 (e rapportandolo sempre alla stima delle notti-camera prenotate negli alberghi dell'area nel 2016<sup>21</sup>), tale valore scenderebbe a 5,9: una notte-camera prenotata su Airbnb ogni 5,9 prenotate in albergo.

Come si evolverà questo fenomeno nel futuro? Applicando al 2018 lo stesso tasso di aumento del 2017 delle notti-camera prenotate su Airbnb le stesse supererebbero le 885mila unità, cioè a dire una notte-camera Airbnb ogni 3,6 notti in albergo, sempre in caso di stabilità delle notti-camera alberghiere.

Si tratta di un'ipotesi estrema poiché, di norma, il fenomeno tendono a smorzi progressivamente. Per tenere conto di ciò, è possibile fare un ragionamento diverso: mentre il numero stimato di notti-camera tra il 2015 ed il 2016 era aumentato del 174%, tra il 2016 ed il 2017 tale aumento si era ridotto al 64%. Applicando la stessa riduzione del tasso di aumento (potremmo dire lo stesso "smorzamento") tra il 2017 ed il 2018, il numero di notti-camera

<sup>17</sup> Si tratta quindi di una valutazione per eccesso del numero di notti-camera annuali di questa tipologia di strutture. Tuttavia, non avendo accesso alla proporzione tra strutture stagionali a livello provinciale ed in considerazione della tipologia di turismo prevalente nell'area bolognese (oltre che del peso del capoluogo e della sua area urbana sul complesso della città metropolitana) si è valutato che l'errore così compiuto potesse essere circoscritto e, comunque, parzialmente compensato dalle altre valutazioni che seguono nel testo e nelle note.

<sup>18</sup> Il tasso di occupazione medio delle camere degli alberghi italiani, secondo quanto riportato dall'IHM di Trademark Italia nell'ambito dell'Osservatorio regionale sul turismo dell'Emilia-Romagna, era pari, per il periodo da gennaio ad ottobre del 2016, al 67,6%. La scelta del valore indicato è stata motivata da ragioni prudenziali al fine di tenere conto della possibile minor occupazione media degli ultimi tre mesi del 2016 e dal fatto che l'IHM monitora stesso si basa prevalentemente sulle rilevazioni degli alberghi in collocazione urbana e/o turistica.

<sup>19</sup> Sempre forniti da AirDNA, per l'indirizzo internet del sito AirDNA si vedano le note precedenti.

<sup>20</sup> Si tratta di una valutazione per difetto poiché l'ultima classe di tipologia di strutture è "quattro o più camere" ma il relativo numero di notti-struttura è stato moltiplicato per quattro in mancanza di indicazioni sul rapporto di composizione della categoria per numero di camere. Come si vede, il procedimento si caratterizza per una serie di ipotesi che portano l'approssimazione alle volte verso l'eccesso, altre verso il difetto. E' ragionevole, quindi, attendersi che una parte di queste tendenze si compensino tra loro consegnando una valutazione in grado di stimare adeguatamente quanto effettivamente accaduto.

<sup>21</sup> Il numero di camere alberghiere muta piuttosto lentamente nel corso degli anni.

prenotate tramite Airbnb supererebbe le 644mila unità, il che significherebbe, nell'ipotesi di sostanziale stabilità del numero delle notti-camera alberghiere nell'area bolognese, che si arriverebbe ad una notte-camera prenotata su Airbnb ogni 4,8 notti-camera prenotate in albergo.

Queste prime quantificazioni d'incidenza complessiva forniscono una corretta indicazione dell'estensione del fenomeno ma non possono essere considerate una stima accettabile della concorrenza diretta tra le strutture presenti su Airbnb e quelle alberghiere. I due insiemi di strutture, infatti, possono essere anche molto diversi tra loro. Per rendersene conto è sufficiente pensare alla differenza tra una stanza d'albergo con bagno in camera e un posto letto in una camera condivisa. Si tratta di strutture con livelli di privacy, comodità ed autonomia completamente diverse e che per questo prefigurano una concorrenza molto indiretta.

Affinché si possa arrivare ad una quantificazione della concorrenza diretta, è necessario affinare il confronto distinguendo le diverse tipologie di strutture offerte sul portale, cosa che verrà fatta nel seguito del presente lavoro.

*Dati relativi alle strutture pubblicizzate/prenotabili sul portale Airbnb localizzate nella città metropolitana di Bologna.*

	Strut. pubbliciz. nell'anno	Var. %	Strut. pubbliciz., media annuale dati mensili	Var. %	Strut. prenotate, media annuale dati mensili	Incid. % prenotate su disponibili	Incasso stimato annuo EUR
2015	2.227		1.506		805	53,5%	€ 6.117.421
2016	4.247	90,7%	2.546	69,1%	1.728	67,8%	€ 17.185.413
2017	5.494	29,4%	3.609	41,7%	2.616	72,5%	€ 29.863.918

*Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.*

Come già evidenziato, le strutture pubblicizzate e prenotabili per almeno una notte su Airbnb durante l'anno 2017 sono state 5.494. Confrontando questo numero con la media annuale delle strutture pubblicizzate e prenotabili almeno per una notte durante i mesi dell'anno (3.609) abbiamo la misura, congiunta, di due fenomeni.

Il primo è un fenomeno connaturato al turismo, la stagionalità. Se una struttura è prenotabile solo per il mese di, supponiamo, settembre essa sarà conteggiata nel dato di quel mese ma non verrà rilevata negli altri 11 mesi dell'anno. Per contro, essa apparirà nel conteggio annuale, al pari di una struttura prenotabile tutti mesi e, al limite, tutti i giorni dell'anno. La stagionalità verrà discusso più in dettaglio nell'analisi degli andamenti mensili.

Il secondo fenomeno dà, invece, conto dei tentativi infruttuosi di promozione della struttura sulla piattaforma. Si fa riferimento a quelle strutture che, a fronte della promozione sul portale e della disponibilità per la prenotazione non abbiano ottenuto ritorni sufficienti per il proprietario e non siano, quindi, state più promosse sul portale o, addirittura, siano state cancellate dalla piattaforma. La stessa cosa potrebbe essere successa nel caso in cui il titolare avesse deciso di interrompere, per qualunque altro motivo, l'esperienza di sharing. Questi fenomeni vanno tenuti presente quando si analizzano gli incassi medi delle strutture presenti sul portale poiché li influenzano anche pesantemente.

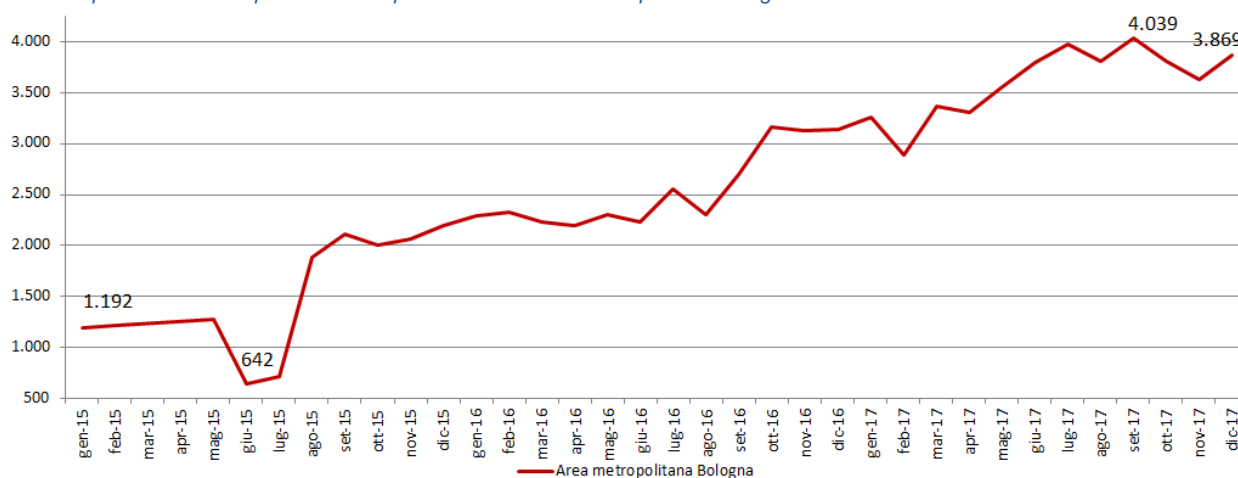
Purtroppo, i dati a disposizione non permettono di affinare l'analisi in modo da separare l'effetto delle tendenze appena delineate. Tuttavia, il fatto che il numero medio mensile delle strutture pubblicizzate e prenotabili sia, come vedremo, sempre in aumento nel confronto tra gli

stessi mesi di in anni diversi, assieme all'aumento del numero medio mensile di notti prenotabili e di quelle prenotate ci suggerisce che il tasso di successo delle strutture sul portale sia buono. Verso la stessa conclusione ci guida il fatto che il rapporto tra la media annuale delle strutture mensilmente prenotate e quella delle strutture mensilmente disponibili per la prenotazione sia passato dal 53,5% del 2015 al 72,5% del 2017. Ciò non toglie che vi sia, sicuramente, un certo numero di strutture che essendosi pubblicizzate e non avendo ottenuto riscontri adeguati abbiano poi lasciato la propria iscrizione silente o siano addirittura uscite dal portale.

#### 4.5 Airbnb: un'analisi degli andamenti mensili

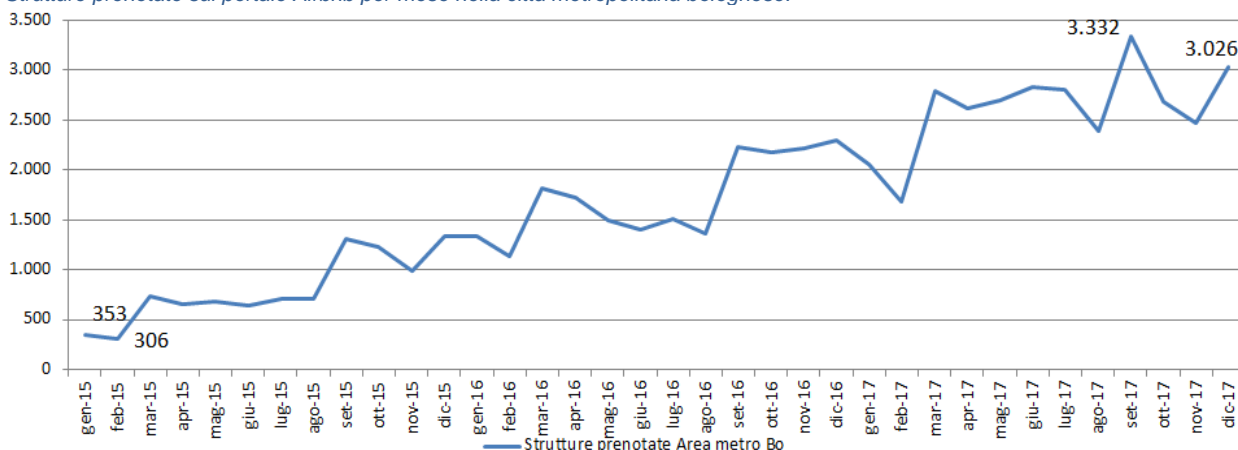
La disponibilità dei dati medi mensili per le strutture pubblicizzate sul portale ci permette di affinare le analisi condotte sin qui proponendone uno spaccato infra-annuale.

Strutture pubblicizzate sul portale Airbnb per mese nella città metropolitana bolognese.



Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.

Strutture prenotate sul portale Airbnb per mese nella città metropolitana bolognese.



Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.

Le strutture mensilmente pubblicizzate sul portale e localizzate nel complesso della città metropolitana bolognese sono passate da 1.192 nel gennaio 2015 a 3.869 nel dicembre 2017 con un aumento superiore al 220%<sup>22</sup>. Al fine di epurare gli andamenti di medio periodo dalla

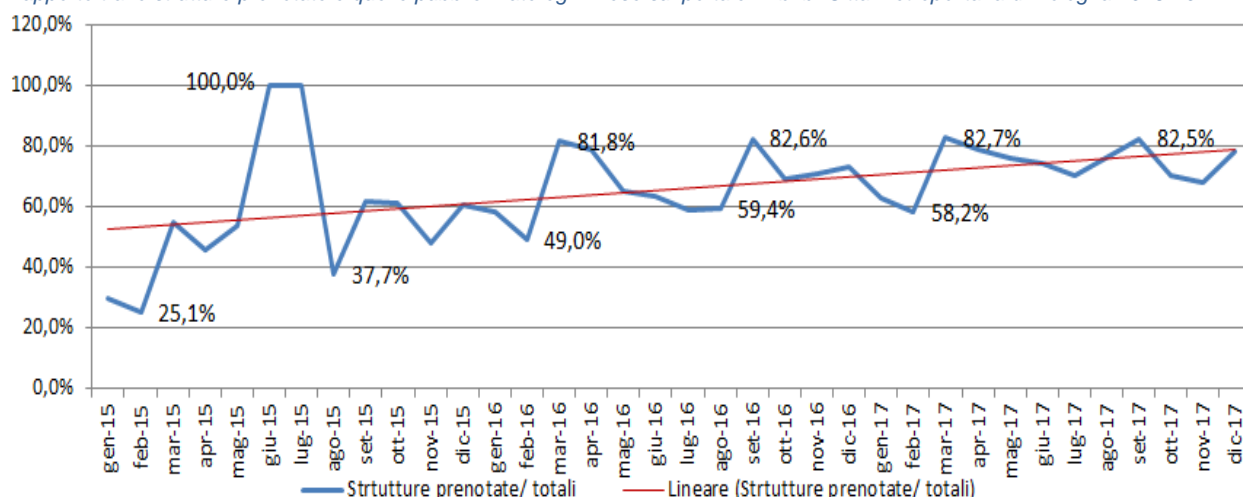
<sup>22</sup> Questi valori sono relativi alle strutture che nel mese analizzato sono state pubblicizzate sul sito, quindi, a quelle strutture che sono risultate disponibili per la prenotazione almeno per una notte nel mese (ogni host può, infatti, inibire la disponibilità alla

stagionalità dei fenomeni, è possibile fare riferimento alla media annuale dei dati mensili. La media annuale delle strutture pubblicizzate mensilmente sul portale è passata dalle 1.506 del 2015 alle 3.609 del 2017, transitando per le 2.546 del 2016, con un aumento complessivo di quasi il 140%. Considerando invece le strutture effettivamente prenotate, si ha che la media annuale dei dati mensili riferiti alle stesse è passata dalle 805 del 2015 alle 2.616 del 2017, con un aumento prossimo al 225%<sup>23</sup>.

Come prima cosa, è necessario rimarcare che il numero delle strutture prenotabili in ragione dell'anno è diverso (ed anche molto) dal numero medio annuale di strutture mensilmente disponibili. Basta ripercorrere mentalmente l'esempio della struttura teoricamente disponibile solo per il mese di settembre per capirne il motivo: la media annuale dei dati mensili è depurata, almeno in parte, dall'incidenza delle strutture presenti in maniera saltuaria.

Interessante, poi, mettere in luce quanto l'aumento delle strutture mediamente prenotate sia stato maggiore di quello del numero delle strutture mediamente disponibili nello stesso arco temporale. Questo può essere considerato una misura dell'aumento dell'efficacia della piattaforma nel generare prenotazioni per le strutture iscritte. Proprio questo differenziale di aumento è alla base del passaggio del rapporto medio tra strutture prenotate e strutture disponibili che, come detto, è passato dal 53,5% del 2015 al 72,5% del 2017.

Rapporto tra le strutture prenotate e quelle pubblicizzate ogni mese sul portale Airbnb. Città metropolitana di Bologna.2015-2017.



Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.

Al netto dell'innegabile tendenza alla crescita del medio periodo delineata più sopra, le strutture pubblicizzate sul portale hanno anche conosciuto periodi di contrazione che, con ogni probabilità, possono essere messi in relazione alla stagionalità insita nel fenomeno turistico, come dimostrano le diminuzioni temporanee delle strutture aperte alla prenotazione in occasione dei mesi di agosto e di gennaio/febbraio, quando il flusso turistico si indirizza con maggiore intensità verso le mete marine o montane.

Le strutture promosse sulla piattaforma Airbnb, oltre ad essere distinte per numero di camere, possono essere diverse sotto altri punti di vista. In particolare, si possono distinguere le intere abitazioni, le camere private all'interno di appartamenti abitati dei proprietari o dai conduttori

prenotazione della propria struttura per alcuni – o tutti – i giorni del calendario. Se questa inibizione si protrae per tutto il mese, la struttura non viene conteggiata in questa statistica).

<sup>23</sup> Interessante notare fin da ora che le strutture prenotate sono aumentate più velocemente di quelle pubblicizzate, evidenziando un aumento dell'efficacia media del portale nel garantire prenotazioni alle strutture pubblicizzate.

abituali e le camere condivise, cioè posti letto in camere abitate dal proprietario o conduttore abituale<sup>24</sup>.

Dati relativi alle strutture presenti sul portale Airbnb localizzate nella città di Bologna.

Strutture prenotabili (media annuale del dato mensile)							
	Intere abitazioni	%	Camere private	%	Camere condivise	%	Totale
2015	815	54,1%	671	44,6%	20	1,3%	1.506
2016	1.398	54,9%	1.097	43,1%	51	2,0%	2.546
2017	2.011	55,7%	1.523	42,2%	76	2,1%	3.609
Var %	146,8%	1,6%	126,9%	-2,4%	276,3%	0,8%	139,6%

Strutture prenotate (media annuale del dato mensile)							
	Intere abitazioni	%	Camere private	%	Camere condivise	%	Totale
2015	481	59,7%	312	38,8%	12	1,5%	805
2016	975	56,5%	718	41,5%	35	2,0%	1.728
2017	1.535	58,7%	1.028	39,3%	54	2,1%	2.616
Var %	219,3%	-3,0%	229,3%	0,5%	332,2%	0,5%	224,9%

Incidenza strutture prenotate su prenotabili			
	Intere abitazioni	Camere private	Camere condivise
2015	59,0%	46,5%	61,8%
2016	69,8%	65,4%	67,3%
2017	76,3%	67,5%	71,0%

Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA<sup>25</sup>.

Passando dal generale al particolare, è interessante notare come, a dicembre 2017, le strutture con il maggior tasso di prenotazione medio siano le intere abitazioni (83,0 per cento). Questo fenomeno non riguarda solo l'ultimo mese ma tutti gli anni a disposizione. In particolare, il valore per queste strutture è andato sempre aumentando ed è spesso stato quello maggiore tra le tre tipologie di strutture disponibili. Detto in altre parole, questo vuol dire che il valore medio annuale del rapporto tra strutture prenotate e strutture promosse ogni mese sul portale raggiunge il suo massimo nel caso delle intere abitazioni. Si ritornerà in seguito sul fenomeno della locazione di intere abitazioni con un paragrafo apposito.

L'analisi dell'andamento nel tempo del rapporto tra strutture prenotate e disponibili può essere anche condotta con dettaglio mensile.

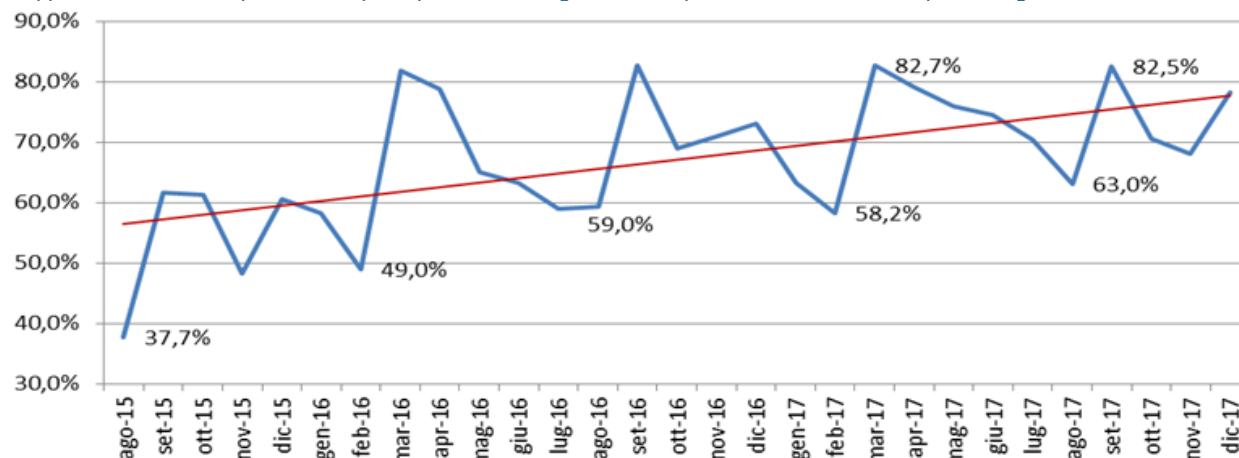
I grafici presentati in queste pagine mettono in luce, come prima cosa, la stagionalità del fenomeno della quale si è già dato conto analizzando l'andamento mensile del numero di

<sup>24</sup> Questa tipologia di analisi è disponibile per i dati mensili e non per quelli annuali all'interno della fornitura dati di AirDNA.

<sup>25</sup> La somma dei valori relativi alle diverse tipologie di strutture può differire dal totale complessivo di una unità a seguito gli arrotondamenti dovuti al processo di media annuale dei dati mensili.

strutture disponibili e di quelle prenotabili. Anche in questo caso, infatti, la maggior distanza tra il numero di strutture prenotabili e quello delle strutture prenotate si raggiunge in corrispondenza dei mesi di gennaio/febbraio ed agosto di ogni anno. Per contro, la maggior vicinanza tra le due grandezze si raggiunge ogni anno in corrispondenza dei mesi di settembre e di marzo/aprile.

*Rapporto tra le strutture prenotate e quelle pubblicizzate ogni mese sul portale Airbnb. Focus sul periodo ago. 2015 – dic. 2017.*



Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.

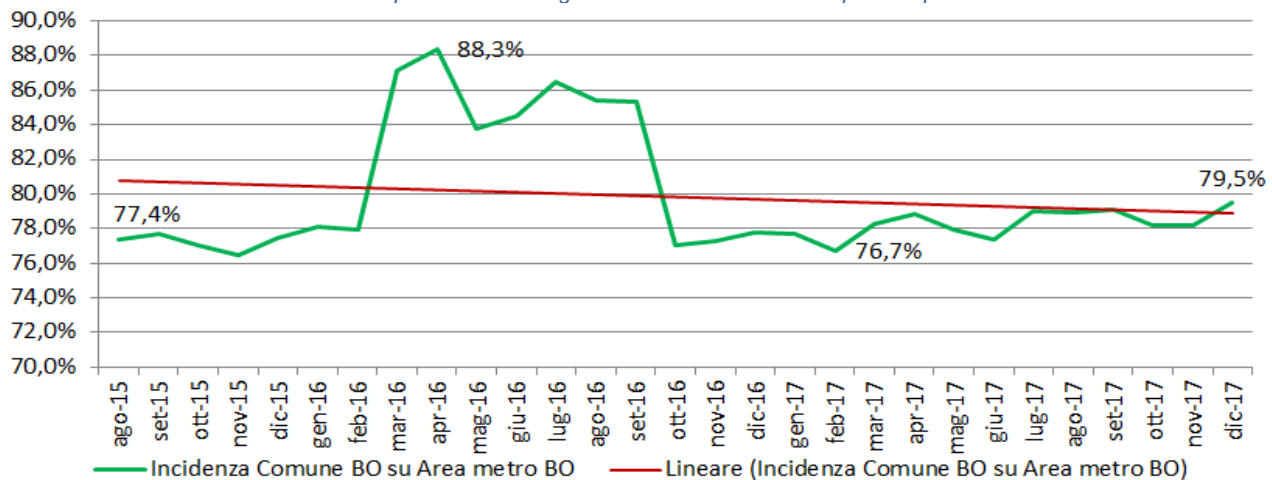
E' di rilievo notare come, mentre il massimo rapporto tra strutture prenotate e disponibili tende ad assumere valori simili nelle alte stagioni di ogni anno (attorno all'82%), quello minimo che caratterizza le basse stagioni si evolve nel tempo. Focalizzando l'attenzione sul periodo da agosto 2015 a dicembre 2017, appare piuttosto chiaro come questo valore sia sempre migliorato passando dal 37,7% dell'agosto 2015 al 63% dell'agosto 2017, questo nonostante il numero di strutture disponibili anche in bassa stagione sia sempre aumentato. Anche questa costituisce una evidenza della crescente efficacia della piattaforma nel garantire prenotazioni alle strutture che ad essa si affidano.

A questo punto è bene introdurre alcune osservazioni che legano quest'ultimo aspetto all'eco che la piattaforma riscuote, anche in ambiente giornalistico e sui social media. Le piattaforme che funzionano da *market place*, come qualsiasi altro mercato organizzato in cui avvengano scambi di beni e servizi, sono tanto più efficaci nel garantire il successo delle transazioni, quanto maggiore ne è la densità (cioè tanto maggiore è la presenza di operatori sul mercato) e, allo stesso tempo, sono tanto più densi quanto più sono efficaci poiché gli operatori cercheranno di essere presenti sui mercati che garantiscono la maggiore possibilità di successo. Ne consegue che, dopo una prima fase nella quale più mercati o, come nel nostro caso, più piattaforme convivono contemporaneamente, ne segue un'altra in cui gli operatori tendono a trasferire le proprie transazioni sempre più verso il mercato maggiormente efficace, rendendolo così ancora potenzialmente più efficace. Il processo va avanti fintanto che il mercato non si satura, cioè, letteralmente, fintanto che non c'è più spazio per accogliere altri operatori, oppure, finché il costo che gli operatori devono sostenere per raggiungere ed utilizzare quel mercato non diventa superiore ai potenziali vantaggi di esservi presenti.

Nel caso di una piattaforma on-line la saturazione è pressoché impossibile. Essendo, infatti, le transazioni svolte solo in maniera automatizzata è sufficiente investire in capacità di calcolo e memoria per sventare il rischio della saturazione. La natura virtuale del market place, oltretutto, rende il costo per il raggiungimento del mercato quasi nullo e, comunque, assolutamente indipendente dalla distanza fisica tra gli operatori e tra questi e il gestore della piattaforma.

mercato. Per quel che riguarda i costi d'ingresso ed utilizzo imputati dalla piattaforma agli inserzionisti si ha che, di norma, essi sono proporzionali agli incassi effettivi per cui non sono mai tali da annullare il guadagno marginale di ingresso nella piattaforma<sup>26</sup>.

Andamento dell'incidenza delle strutture prenotabili a Bologna sul totale della città metropolitana per Airbnb. Dati mensili.



Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA<sup>27</sup>.

Questa tendenza non caratterizza solo le piattaforme per l'incontro domanda/offerta attive nel settore turistico ma anche in tutti gli altri settori dell'economia. E' sufficiente pensare all'effetto che l'enorme crescita di Amazon sta avendo sulla distribuzione tradizionale, intendendo come tale quella che dispone di punti vendita fisici, GDO inclusa, per rendersi conto di quanto sia intensa la tendenza ad intermediare il maggior numero di transazioni possibile diventando "IL" canale per alcuni tipi di acquisto<sup>28</sup>.

Proiettando queste tendenze nel futuro, si rischia quindi di arrivare alla creazione di monopoli che, nel medio termine, potrebbero mettere a repentaglio la concorrenza e, quindi, il benessere dei consumatori sia di termini di prezzi praticati, sia di ostacolo all'innovazione tecnologica.

Mentre il dibattito su questi argomenti è molto presente sulla stampa economica specializzata internazionale ("The Economist", solo per citare il più noto periodico economico del mondo, se n'è già occupato diverse volte) esso non trova molto riscontro nel Paese, forse per la cronica mancanza di consapevolezza che caratterizza l'Italia in merito alle problematiche economiche e alle conseguenze che esse hanno sulla vita delle persone.

Molti ravvisano l'esistenza di diverse analogie tra la situazione attuale e quella del 19esimo e 20esimo secolo in cui i pubblici poteri sono dovuti intervenire per contrastare la formazione di monopoli privati in diversi settori (come nel caso dell'energia e dei trasporti ferroviari). Forse questo è vero. Quello che è certo è che le soluzioni adottate allora per risolvere il problema (come la divisione in imprese più piccole delle aziende che risultavano troppo grandi in rapporto al mercato di riferimento) non porterebbero a nessun risultato duraturo al giorno d'oggi, visto

<sup>26</sup> Sulle caratteristiche che deve possedere un mercato per essere funzionale, soprattutto quando il prezzo non è l'unica variabile da tenere in considerazione nelle valutazioni, si veda "Matchmaking, La scienza economica del dare a ciascuno il suo", di Roth, Passaggi Einaudi 2017.

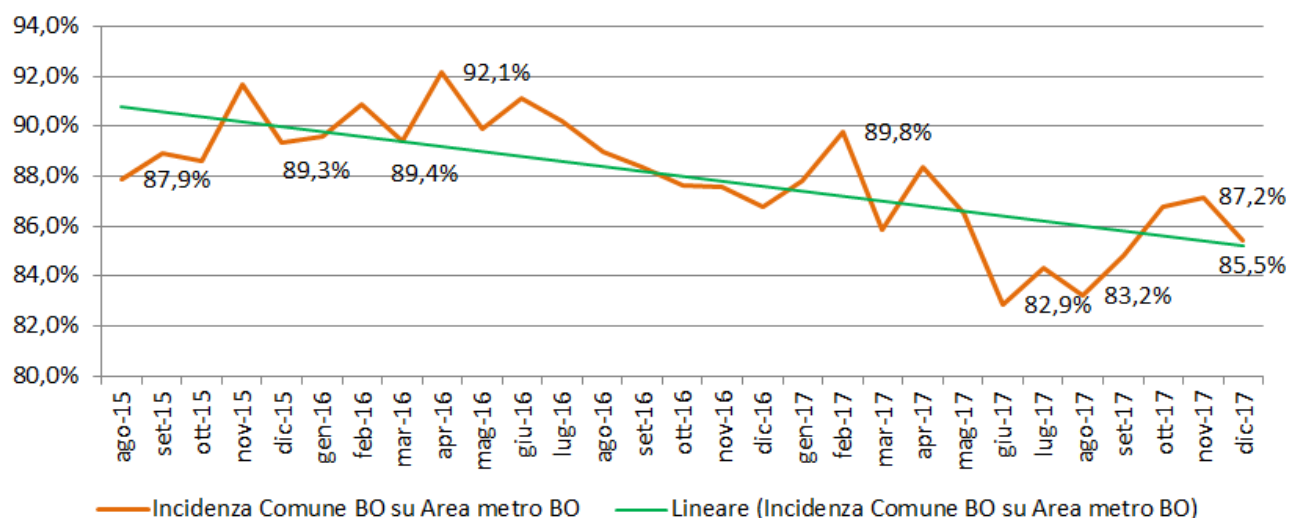
<sup>27</sup> I dati mensili del comune di Bologna sono stati forniti solo a partire da Agosto 2015.

<sup>28</sup> Diversi organi di stampa hanno messo in relazione il fallimento di DPS, la società che gestisce 43 punti vendita Trony in Lombardia, Veneto, Piemonte, Liguria, Friuli e Puglia, e la diffusione dell'uso di Amazon. Si veda a tal proposito: l'articolo di "La Repubblica": [http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/02/26/news/trony\\_la\\_prima\\_vittima\\_di\\_amazon\\_unieuro\\_punta\\_a\\_consolidare\\_il\\_mercato-189771088/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/02/26/news/trony_la_prima_vittima_di_amazon_unieuro_punta_a_consolidare_il_mercato-189771088/)



che questi nuovi monopoli potenziali tenderebbero a ricrearsi a seguito dell'agire delle forze appena descritte.

*Andamento dell'incidenza delle strutture prenotate a Bologna sul totale della città metropolitana per Airbnb. Dati mensili*



Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.

Può risultare di interesse indagare l'aspetto spaziale del fenomeno prendendo in considerazione il peso del territorio bolognese sulla città metropolitana in termini di strutture disponibili per la prenotazione ed effettivamente prenotate sul portale. Nell'orizzonte considerato, per quanto riguarda le strutture disponibili per la prenotazione, il peso del comune di Bologna sulla città metropolitana varia da un minimo del 76,7% ad un massimo dell'88,6%. L'unico fenomeno di rilievo da notare è il fatto che i massimi di questa incidenza sono stati raggiunti tutti nel periodo che va da febbraio 2016 a ottobre 2016. A parte questo, è possibile notare una, sia pur limitata, tendenza alla diminuzione del peso del capoluogo. Quest'ultimo fenomeno risulta più chiaramente se invece di considerare le strutture prenotabili si considerano le strutture effettivamente prenotate. In questo caso, a fronte di valori compresi negli intorni del 90% che hanno caratterizzato i mesi fino a giugno 2016, si sono registrati tassi via via decrescenti. La prevalenza del capoluogo sulla città metropolitana rimane ancora netta ma è possibile intravedere l'espansione del fenomeno verso gli altri comuni dell'area urbana e le aree appenniniche della città metropolitana.

Le analisi che seguono fanno riferimento, quando non diversamente specificato, ai dati mensili o alla media annuale dei dati mensili.

#### 4.6 Le strutture "hotel comparable"

Una parte delle strutture inserzioniste su Airbnb risulta più facilmente confrontabile con le camere di tipo alberghiero. Si tratta di quelle strutture costituite da abitazioni offerte nella loro interezza e che rispondono alla tipologia studio (si tratta, in sostanza, di monolocali) oppure hanno una sola camera da letto. Per loro stessa natura, la fruizione di queste strutture molto difficilmente prevede condivisione di spazi e tempi coi proprietari e le strutture possono, quindi, essere affittate per usi simili a quelle delle camere d'albergo. Si tratta di quelle strutture che alcuni studiosi del fenomeno della sharing economy turistica chiamano "hotel comparable".

Dati relativi alle strutture pubblicizzate sul portale Airbnb della tipologia "hotel comparable". Città metropolitana di Bologna.

	Num. Strutture pubblicizzate media dato mensile	Num. Strutture affittate media dato mensile	Notti-strutture dispo	Notti-struttura prenotate	Tasso medio di occup. struttura	Incasso stimato annuo USD	Tariffa giornaliera media USD
2015	500	315	88.962	42.602	47,9%	\$3.455.479	\$81,11
2016	842	618	191.078	105.499	55,2%	\$8.445.565	\$80,05
2017	1.224	971	301.177	173.584	57,6%	\$14.778.798	\$85,14

	Incasso stimato annuo EUR	Tariffa giornaliera media EUR	Incasso stimato EUR per pubblicizzata	Incasso stimato EUR per strutt. affittata	Notti-camera mediamente disponibili al mese	Notti-camera mediamente prenotate al mese
2015	€ 3.113.041	€ 73,07	€ 6.222	€ 9.870	15,3	7,3
2016	€ 8.445.565	€ 80,05	€ 10.030	€ 13.673	18,8	10,3
2017	€ 13.108.498	€ 75,52	€ 10.712	€ 13.497	20,4	11,7

	Strutture pubblicizzate media dato mensile			Strutture prenotate media dato mensile		
	"Hotel comparable"	Totale strutture	% Hotel comparable su totale	"Hotel comparable"	Totale strutture	% Hotel comparable su totale
2015	500	1.506	33,2%	315	805	39,2%
2016	842	2.546	33,1%	618	1.728	35,8%
2017	1.224	3.609	33,9%	971	2.616	37,1%

Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.

Il numero medio mensile di strutture di questo tipo pubblicizzate nella città metropolitana bolognese è passato da 500 del 2015 a oltre 1.200 del 2017. Si tratta, in sostanza, di una struttura ogni tre, con una incidenza che rimane costante durante tutto l'arco temporale considerato, fatto di per sé degno di nota nell'ambito di un fenomeno in crescita così impetuosa. Il numero medio mensile di strutture di questo tipo prenotate (quindi, non solo pubblicizzate ma effettivamente prenotate almeno una volta nel mese) ha superato le 900 unità nella città metropolitana con un'incidenza di oltre il 37% sul totale delle strutture mediamente prenotate in un mese. Anche in questo caso il peso delle strutture "hotel comparable" sul totale è piuttosto costante (ma superiore ad un terzo del totale).

D'interesse il tasso medio di occupazione, calcolato come rapporto tra numero di notti prenotate sul totale di notti disponibili per queste strutture. Tale tasso è stato pari, nel 2017, al 57,6%, in notevole crescita dal 47,9% del 2015. Un tasso inferiore ma, tutto sommato, paragonabile a quello registrato per le camere d'albergo (tenendo sempre ben presente che per le strutture presenti sui portali il numero di notti disponibili – il denominatore del rapporto – può essere molto diverso dalle 365 all'anno tipico delle strutture alberghiere).

La tariffa media giornaliera per l'affitto di questo tipo di strutture si aggira sugli 85 dollari a notte<sup>29</sup>, in crescita rispetto agli 81 dollari del 2015. Convertendo questi valori in euro al tasso di cambio medio annuale corrispondente si ha che la tariffa media del 2017, 75,52 euro, è tornata a valori prossimi a quella del 2015. Le oscillazioni del cambio euro/dollaro spiegano, quindi,

<sup>29</sup> Queste quotazioni sono comprensive della spesa per la pulizie della struttura ma non comprendono altre spese o tasse di qualunque tipo o i diritti della piattaforma. Dovrebbe essere esclusa anche la tassa di soggiorno.

quasi totalmente l'aumento delle tariffe registrato in dollari. Il già segnalato aumento del numero medio di notti disponibili per la prenotazione e, parallelamente, del numero medio di notti prenotate ha portato l'incasso medio stimato dai 6.222 euro del 2015 ai 10.712 del 2017 per quel che riguarda le strutture pubblicizzate.

In termini di andamento durante l'anno, è possibile notare una stagionalità di notti-disponibili, notti-affittate e incassi stimati delle strutture pubblicizzate sul portale Airbnb, assieme alla già messa in luce tendenza all'aumento nel medio periodo. La stagionalità che si presenta, in particolare, è tipica dei soggiorni nelle grandi città con picchi negativi durante le stagioni clou delle vacanze balneari e montane, agosto e gennaio/febbraio, e picchi positivi durante l'autunno e la primavera. La stagionalità si ripresenta chiaramente durante i tre anni osservati, anche se su valori diversi a seguito della crescita complessiva del fenomeno.

Le strutture "hotel comparable", quindi, pesano per circa un terzo sul totale delle strutture. Esse però sviluppano un numero notevole di notti strutture-disponibili (oltre 301 mila) e di notti-strutture prenotate (quasi 174 mila). Ciò è principalmente dovuto al fatto che queste abitazioni sono disponibili per la prenotazione, mediamente, per 20 notti al mese generando quasi 12 notti-prenotate al mese. Si tratta di circa 141 notti all'anno prenotate a fronte di una media generale che si aggira attorno alle 74<sup>30</sup>. Il fatto che questo valore si discosti così notevolmente dalla media generale apre scenari di potenziale concorrenza diretta tra queste strutture e quelle alberghiere. Soprattutto soggetto a critica è il fatto che queste strutture siano disponibili per la prenotazione mediamente per ben 20 notti al mese a fronte delle 30,4 medie fisicamente disponibili.

I critici del fenomeno sostengono che dietro ad un valore medio così elevato non può che nascondersi un gruppo di strutture disponibili pressoché costantemente durante tutto l'anno. Strutture che, quindi, non sono abitate dai proprietari e nemmeno impiegate come seconde case ma, bensì, affittate sistematicamente con lo strumento delle locazioni brevi via internet. Il dato sul quale concentrare l'attenzione a questo riguardo è, oltre al numero medio di notti disponibili ed al numero medio di notti effettivamente prenotate nel mese (assieme al loro andamento nel tempo, sempre in forte crescita), è l'incasso annuale stimato che ha superato i 13,1 milioni di euro nel 2017, quasi il 44% dell'incasso complessivo nello stesso periodo. Ne risulta che il 44% dell'incasso stimato delle strutture Airbnb è riconducibile a quelle che consentono un utilizzo comparabile alle camere d'albergo, e questo a fronte di un peso delle stesse che si ferma al 34%.

Come già fatto per il complesso delle strutture, è possibile arrivare a confrontare il peso delle "hotel comparable" con quello delle strutture alberghiere tenendo in considerazione il diverso tasso di disponibilità per la locazione delle due tipologie di camere assieme al diverso tasso di occupazione. Come già visto più sopra, una stima prudente delle notti-camera prenotate nel 2016 nel sistema alberghiero della città metropolitana bolognese è pari a poco più di 3 milioni. Per quel che riguarda il mondo Airbnb, la stima delle notti-struttura espresse dalle "hotel comparable" è pari, nello stesso anno, a 105.499<sup>31</sup>. Per la conformazione di queste strutture il

<sup>30</sup> Il confronto diretto di questi valori può essere fatto solo con un certo grado di approssimazione perché la media generale è frutto della serie di valori annuali forniti di AirDNA mentre la media delle strutture "hotel comparable" è frutto della media annuale di valori mensili. Su questo si rimanda ai ragionamenti già svolti in termini di quantificazione di strutture presenti annuali e mensili.

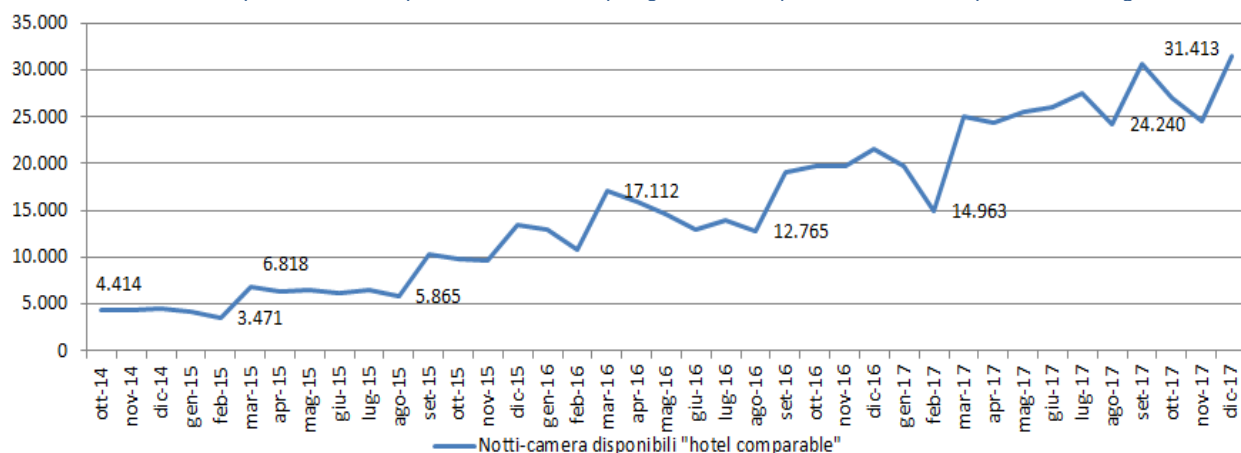
<sup>31</sup> Questo valore è stato ottenuto sommando le notti-struttura prenotate per le strutture con una camera a quelle relative alle strutture di tipologia *studio*. Nel caso delle strutture "hotel comparable", il numero delle notti-struttura coincide col numero delle notti-camera visto che si tratta di strutture con una sola camera da letto.

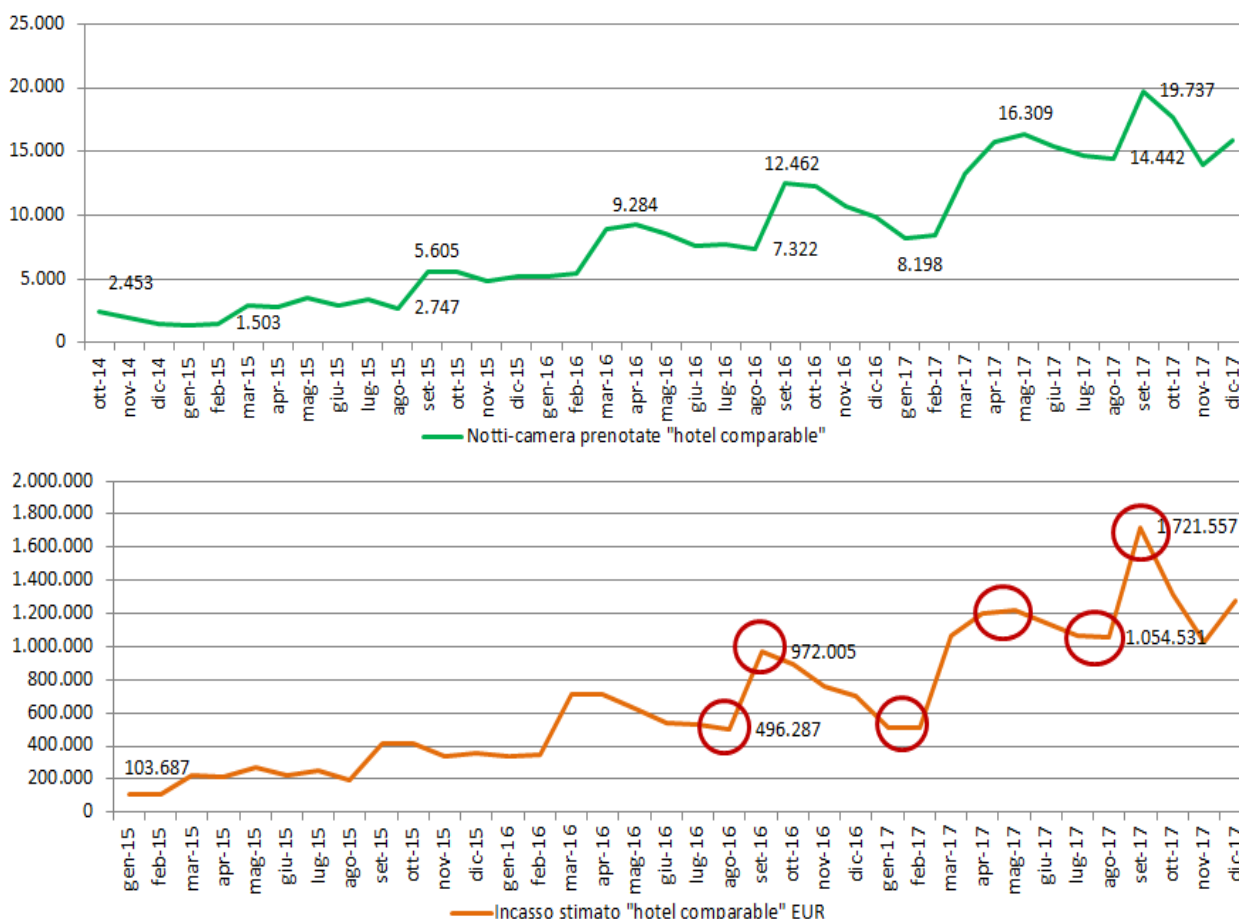
numero delle notti-struttura corrisponde al numero delle notti-camera. Ne risulta che nel 2016, vi è stata una notte-camera prenotata in una struttura "hotel comparable" di Airbnb ogni 29,1 notti-camera prenotate in albergo. Si può stimare che questo valore sia diventato 17,7 nel 2017 rapportando le notti-camera prenotate su Airbnb con il numero di notti prenotate in albergo nel 2016, nell'ipotesi che le notti-camera alberghiere siano rimaste sostanzialmente stabili nel 2017.

Anche in questo caso è possibile fare alcune ipotesi rispetto all'andamento futuro del fenomeno. Se nel 2018 il numero di notti-camera "hotel comparable" dovesse continuare a crescere come durante il 2017, le stesse potrebbero superare le 285mila unità pari a una notte-camera Airbnb "hotel comparable" ogni 10,7 notti-camera alberghiere. Se invece si suppone che il tasso di crescita del 2018 si atteni della stessa entità con cui si è attenuato tra 2016 e 2017 le notti-camera Airbnb "hotel comparable" nel 2018 supererebbero 222mila, vale a dire una notte-camera Airbnb ogni 13,8 notti-camera prenotate in albergo.

Mentre il confronto fatto al paragrafo 3.4 tra il totale delle strutture Airbnb e le camere alberghiere può essere considerato un confronto potenzialmente improprio poiché si tratta di tipologie di alloggio anche molto diverse tra loro (basti pensare alla differenza che esiste tra una camera d'albergo e una camera privata in appartamento abitato dai proprietari o ad un posto letto in una camera condivisa) che, come tali, soddisfano bisogni molto lontani (difficilmente il viaggiatore opterebbe per una camera d'albergo in caso di mancanza della struttura sharing, vuoi per mancanza dell'esperienza di condivisione con gli abitanti del luogo, vuoi per la tariffa applicata molto diversa), il confronto tra le strutture "hotel comparable" e le camere d'albergo appare molto più calzante e configura profili di concorrenza diretta. Ovviamente, sarebbe errato pensare che la totalità dei 13 milioni di euro di incasso stimato per questa tipologia di strutture si sarebbe diretto verso le strutture alberghiere in mancanza dell'opzione sharing poiché, comunque, una parte dei viaggiatori avrebbe rinunciato alla visita, anche solo per la differenza di prezzo esistente tra le due soluzioni. Tuttavia, tra i confronti possibili tra le strutture alberghiere e quelle presenti sui portali, quello con le strutture "hotel comparable" è, di gran lunga, quello che incarna maggiormente le vesti della concorrenza diretta. Ne consegue che, certamente, una parte non trascurabile di quei 13 milioni si sarebbe indirizzata alle strutture dell'ospitalità professionale in mancanza della opzione sharing.

Dati relativi alle strutture pubblicate sul portale Airbnb della tipologia "hotel comparable". Città metropolitana di Bologna.





Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.

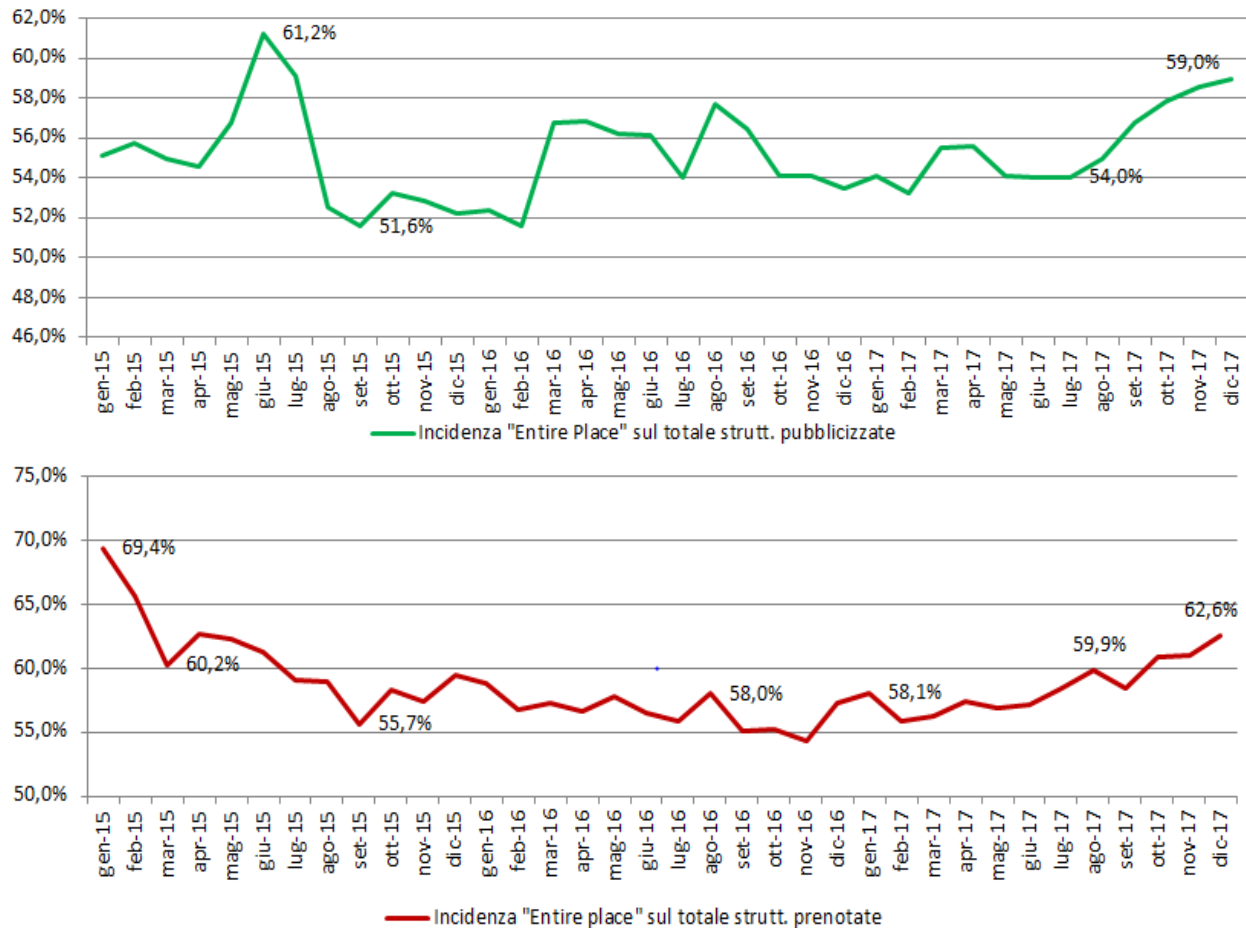
#### 4.7 Le intere abitazioni

Mentre l'attenzione nei confronti delle strutture "hotel comparable" deriva dal fatto che esse possono essere considerate quelle che esercitano la tipologia di concorrenza più diretta nei confronti delle attività ricettive svolte in maniera professionale (sarebbe riduttivo definirla "ricettività tradizionale"), l'attenzione verso la locazione a breve termine di interi alloggi – indipendentemente dal numero di camere possedute – deriva dal fatto che queste strutture sono quelle che, con maggiore probabilità, vengono gestite in maniera semi-professionale, o professionale, nel senso economico del termine. A ben vedere, la categoria delle strutture "hotel comparable" è un sottoinsieme della più ampia categoria delle intere abitazioni o, usando la terminologia inglese prevalente nel settore, degli "entire plac2".

Questo fenomeno, ancora più delle vicende delle strutture "hotel comparable", è spesso stato al centro dell'attenzione mediatica in tema di sharing economy nel turismo proprio per gli indici di professionalità di gestione che essa rischia di possedere. Secondo i detrattori di questo fenomeno, infatti, trattandosi della locazione d'interi abitazioni renderebbe necessario, in capo al locatore, il possesso di almeno un'altra abitazione in cui vivere. La cosa renderebbe più labile il nesso tra questo tipo di locazioni e la sharing economy, nata per condividere le risorse non usate a pieno dal proprietario più che per adibire ad uso professionale interi appartamenti destinati permanentemente a questo scopo. Al di fuori dei casi nei quali la locazione a breve termine d'interi abitazioni è relativa a secondo case per le vacanze (per loro stessa natura, vuote per la maggior parte del tempo), o ad abitazioni temporaneamente vuote per svariati motivi

(attesa di esiti di una successione, prossima vendita dell'immobile, prossimo trasferimento, trasferimenti temporanei, eventualmente parziali, in altre città e simili), la locazione a breve termine di intere abitazioni rischia di essere la destinazione permanente di un immobile, incarnando i requisiti giuridici dello svolgimento professionale di un'attività economica.

Dati relativi alle strutture pubblicate e prenotate sul portale Airbnb della tipologia "entire place". Città metropolitana di Bologna.



Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.

Chi è a favore del fenomeno invece pone l'attenzione sul fatto che esso permette di recuperare abitazioni collocate in zone che non sono più in linea con gli attuali stili di vita (fra tutti, l'uso sistematico dell'auto, la prossimità ai centri abitati ed ai servizi quali scuole, posti di lavoro, supermercati e attività di svago) e che sarebbero, altrimenti, a rischio di marginalizzazione e progressivo degrado. Soprattutto nelle zone appenniniche la permanenza della popolazione residente, a fronte della rarefazione delle attività economiche nelle aree lontane dalle città o dalle maggiori vie di comunicazione, sarebbe possibile solo con forme d'integrazione del reddito di questo tipo che permettano di mettere a profitto abitazioni lasciate sfitte da residenti che si sono trasferiti (o che sono deceduti). Quest'esigenza d'integrazione del reddito dei residenti viene, oltretutto, incontro alle nuove tipologie di turismo<sup>32</sup> sempre più alla ricerca di esperienze autentiche fuori dai percorsi più battuti e caratterizzate dal contatto con la natura e/o con le popolazioni locali. Certo queste considerazioni sono sicuramente condivisibili

<sup>32</sup> Si veda a questo riguardo lo studio "Turismo di comunità, turismo esperienziale e turismo collaborativo in Emilia-Romagna" realizzato, nell'ambito dell'Osservatorio regionale sul turismo dell'Emilia-Romagna da AITR, Regione Emilia-Romagna e Unioncamere Emilia-Romagna.

per le aree appenniniche o di campagna mentre appaiono più forzate quando si parla di strutture collocate nei centri storici delle città, o, comunque, in contesti a forte tensione abitativa.

Dati relativi alle strutture pubblicizzate sul portale Airbnb della tipologia "entire place". Città metropolitana di Bologna.

	Strutture pubblicizzate media dato mensile	Strutture prenotate media dato mensile	Notti-strutture dispo	Notti-struttura prenotate	Tasso medio di occup. Struttura
2015	815	481	136.667	60.373	44,2%
2016	1.398	975	303.790	164.461	54,1%
2017	2.011	1.535	478.726	262.652	54,9%

	Notti-struttura mediamente disponibili al mese	Notti-struttura mediamente prenotate al mese	Incasso stimato annuo EUR	Tariffa giornaliera media EUR	Incasso stimato EUR per pubblicizzata	Incasso stimato EUR per strutt. Prenotata
2015	14,6	6,5	€ 4.205.046	€ 69,65	€ 5.161	€ 8.747
2016	18,0	9,3	€ 13.396.885	€ 81,46	€ 9.585	€ 13.736
2017	19,7	10,8	€ 23.928.492	€ 91,10	€ 11.900	€ 15.589

	Strutture pubblicizzate media dato mensile			Strutture prenotate media dato mensile		
	"Entire place"	Totale strutture	% "entire place" su totale	"Entire place"	Totale strutture	% "entire place" su totale
2015	815	1.506	54,1%	481	805	59,7%
2016	1.398	2.546	54,9%	975	1.728	56,5%
2017	2.011	3.609	55,7%	1.535	2.616	58,7%

Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.

Chiarite le problematiche potenziali del fenomeno ed i punti di vista prevalenti nell'ambito del dibattito che lo interessa, è possibile passare all'analisi quantitativa dello stesso.

Fin dall'inizio della serie storica a disposizione, l'affitto di intere abitazioni ha rappresentato più della metà delle strutture promosse sul portale Airbnb nell'area metropolitana di Bologna. L'incidenza percentuale degli "entire place" ha avuto un andamento altalenante che pare, però, virare decisamente verso l'alto dopo luglio 2017. Soltanto i dati relativi ai prossimi mesi ci diranno se questa tendenza si consoliderà o meno. In media annua anche questo fenomeno, come quello delle strutture "hotel comparable", presenta un'incidenza sorprendentemente costante con valori, nei tre anni disponibili, attorno al 55% delle strutture pubblicizzate. Per quanto riguarda le strutture effettivamente prenotate, l'incidenza è anche maggiore ed ha sfiorato il 70% a gennaio 2015 per poi scendere fino a sotto il 55% a novembre 2016. Da allora, al netto della stagionalità, il peso è di nuovo cresciuto ed ha superato il 62,6% a dicembre 2017. In media annua, quest'ultima incidenza appare, quindi, maggiore di quella sulle strutture prenotabili (o pubblicizzate che dir si voglia), ma anche meno costante, compresa tra il 56% ed il 60%.

L'andamento delle notti mediamente disponibili per mese per struttura ricorda quanto visto più sopra per le strutture "hotel comparable" con valori che passano dalle 14,6 notti del 2015 alle 19,7 notti del 2017. Lo stesso discorso vale anche per le notti mediamente prenotate

mensilmente per struttura pubblicizzata, che arrivano a lambire le 11 unità, con un tasso di occupazione medio della struttura prossimo al 55% per il 2017. Se rapportassimo il numero di notti-struttura alla media annuale delle strutture effettivamente prenotate ogni mese, otterremmo un tasso di occupazione spurio che però dà l'idea del numero medio di notti per le quali le strutture prenotate sono occupate ogni mese. In questo caso, il valore passerebbe da meno di 11 ad oltre 14 unità al mese.

Il peso di questo tipo di strutture appare nella sua vera portata se si prendono in considerazione gli incassi stimati. Moltiplicando il numero di notti-struttura prenotate di ogni mese per la tariffa media rilevata per il mese corrispondente, si ottiene una stima dell'incasso mensile. Sommando gli incassi mensili così ottenuti si ottiene una stima dell'incasso annuale<sup>33</sup>. Nel caso di specie, la stima dell'incasso annuale per il 2017 delle strutture "entire place" ammonta a quasi 24 milioni di euro. Poiché la stima del corrispondente valore delle strutture "hotel comparable" era pari a più di 13 milioni di euro, abbiamo che la differenza tra i due valori, prossima agli 11 milioni di euro, costituisce una stima degli incassi annuali delle strutture "entire place" con due o più stanze.

In precedenza è stato messo in luce che l'incasso annuo per il 2017 del complesso delle strutture pubblicizzate su Airbnb e situate all'interno dell'area metropolitana di Bologna è prossimo ai 29 milioni e 864 mila euro. Abbiamo quindi che, nel 2017, il 55,7% delle strutture pubblicizzate o, se si preferisce 58,7% delle strutture prenotate, ha generato una percentuale che supera l'80%<sup>34</sup> dell'incasso stimato totale. La differenza tra peso delle strutture misurato in unità prenotabili e tramite l'incasso stimato è attribuibile a diversi fattori. In primo luogo il numero medio di notti in cui queste strutture sono disponibili per la prenotazione (prossimo alle 20 unità) è maggiore del valore medio per il totale delle strutture e molto simile e quello registrato per le "hotel comparable". In secondo luogo, anche il numero medio di notti per le quali le strutture promosse sono state prenotate (quasi 11 in un mese) è maggiore del dato medio complessivo. Da ultimo, è innegabile anche l'influenza delle tariffe praticate che, come logico attendersi, sono superiori alla media complessiva relativa alla totalità delle strutture, in considerazione del fatto che sono ricomprese negli "entire place" anche strutture con molte camere. Va poi rimarcato il fatto che tutti questi indicatori risultano in aumento durante l'orizzonte temporale considerato, anche considerando la media annuale degli stessi al fine di depurare gli andamenti dalla inevitabile stagionalità.

Per quanto riguarda la tariffa media praticata, la stessa risulta in notevole crescita lungo gli anni a disposizione, passando da meno di 70 ad oltre 91 euro a notte per struttura. Questo aumento risente di due fenomeni, da una parte, l'aumento del peso della locazione di strutture con più camere da letto e, dall'altra, un aumento delle tariffe medie praticate per ogni tipologia di struttura. L'aumento tariffario vero e proprio ha riguardato soprattutto le strutture con più di una camera da letto. Anche in questo caso, è ragionevole attendersi che, oltre all'aumento delle tariffe praticate dalla singola struttura, vi sia stato anche un cambiamento del rapporto di

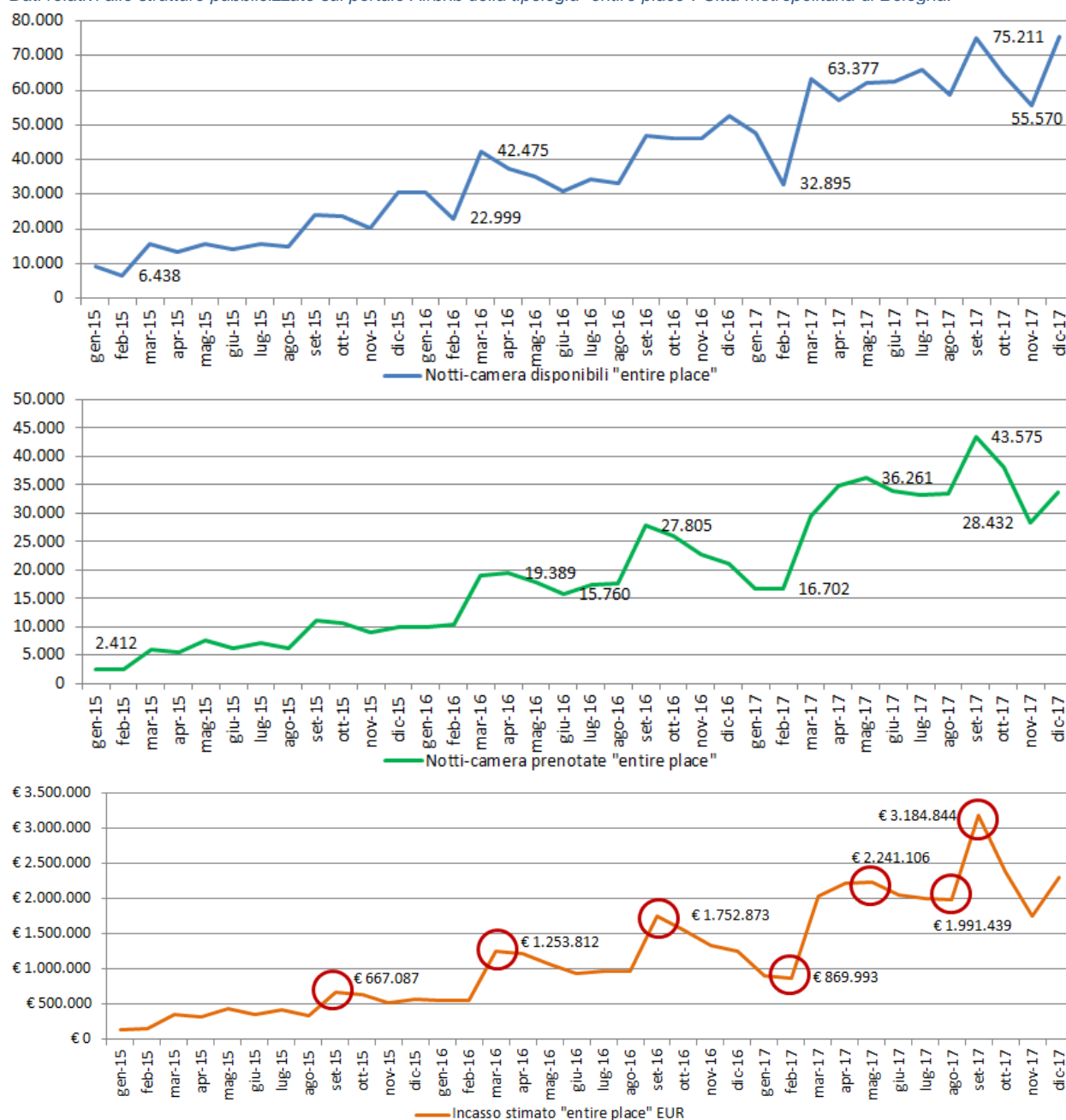
<sup>33</sup> Tenendo sempre presente il problema della conversione da dollari, la valuta originaria di fornitura dei dati da parte di AirDNA, ad euro.

<sup>34</sup> Va notato che mentre il dato dell'incasso annuale riferito alla totalità delle strutture fa parte dei dati forniti direttamente da AirDNA, il dato del fatturato annuo delle strutture di una specifica categoria, come le "hotel comparable" e le "entire place", è stato stimato utilizzando i dati mensili. Il dato mensile, quindi, potrebbe non avere lo stesso grado di affidabilità (si pensi, ad esempio, alla indisponibilità del tasso di cambio effettivamente utilizzato per convertire i flussi generati in euro in quelli registrata da AirDNA in dollari), e per questo viene qualificato come "stimato". Tuttavia, esso avrà sicuramente l'ordine di grandezza indicato, consegnando alle strutture "entire place" la parte preponderante degli incassi.



composizione delle strutture con aumento di quelle che praticano una tariffa più elevata. E' tendenza generale infatti, a mano a mano che il fenomeno Airbnb interessa fasce di viaggiatori con sempre maggiore disponibilità economiche, che le strutture coinvolte subiscano quello gli esperti di marketing chiamano *trading up*, cioè, il coinvolgimento di strutture di sempre maggior prestigio e, quindi, con tariffe maggiori.

Dati relativi alle strutture pubblicizzate sul portale Airbnb della tipologia "entire place". Città metropolitana di Bologna.



Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.

A seguito del segnalato andamento crescente delle notti disponibili, di quelle prenotate e delle tariffe praticate (nonché della variazione nella composizione per numero di stanze delle strutture prenotate) l'incasso annuale medio stimato per struttura pubblicizzata "entire place" è passato dai poco più di 5.000 euro del 2015 ai quasi 12.000 del 2017. L'incasso annuale medio stimato per struttura prenotata, invece, è passato dagli oltre 8.700 euro del 2015 ai quasi 15.600 euro del 2017.

Come già sottolineato in precedenza, il fatto di utilizzare la locazione a breve per mettere a reddito intere abitazioni non significa automaticamente avere una struttura tenuta vuota appositamente per essere permanentemente destinata a questo scopo. Sicuramente una parte di queste abitazioni sono seconde case che vengano locate per i periodi nei quali non sono utili ai proprietari oppure appartamenti temporaneamente vuoti in attesa di una compravendita o di una destinazione ereditaria o a seguito di un trasferimento temporaneo o a tempo parziale (solo alcuni giorni alla settimana o al mese o per alcuni periodi dell'anno), ad esempio, per ragioni di lavoro. Molte altre casistiche sono possibili e sono il portato nel settore delle abitazioni di abitudini di vita sempre meno basate sulla stanzialità. Tutte queste casistiche, tuttavia, sono accomunate da una caratteristica: rendono l'abitazione disponibile per la locazione per un numero limitato di notti l'anno.

*Dati relativi alle strutture pubblicizzate sul portale Airbnb della tipologia "entire place". Città metropolitana di Bologna (come esplicitato nell'intestazione della tabella, si tratta di camere e non strutture)*

Entire Place	Camere pubblicizzate, media dato mensile	Camere prenotate media dato mensile
2015	1.156	668
2016	2.155	1.446
2017	3.074	2.275

*Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.*

I dati forniti da AirDNA non permettono di classificare le strutture in base al numero di notti disponibili in un intervallo di tempo e quindi isolare quelle che sono sempre disponibili per la prenotazione. Tuttavia, è possibile notare come il numero di notti mediamente disponibili al mese per struttura prenotabile sia andato costantemente crescendo nel corso degli anni passando dalle 14,6 alle 19,7 notti-struttura al mese. Questo aumento potrebbe essere dovuto sia ad un aumento del numero di strutture molto disponibili (al limite per tutto il mese), sia all'aumento del numero di notti disponibili per tutte le strutture. Oppure, cosa più probabile, ad una combinazione delle due cause. Questo vuol dire che, con ogni probabilità, il fenomeno è collegato almeno in parte all'aumento del numero di strutture disponibili per molte notti al mese, strutture i cui gestori sono animati da fini più propri dell'economia tradizionale che della sharing economy.

L'andamento durante l'anno delle notti-struttura disponibili, delle notti-struttura prenotate e degli incassi stimati segue l'andamento già evidenziato per le strutture "hotel comparable" con minimi ad agosto e tra gennaio e febbraio e massimi nei mesi primaverili (segnatamente, marzo e aprile) ed autunnali (soprattutto settembre). Va poi notata la tendenza inter-annuale all'aumento dei valori medi complessivi, in linea col diffondersi del fenomeno.

E' possibile arrivare a confrontare il peso delle strutture "entire place" con quello delle strutture alberghiere tenendo, anche in questo caso, in considerazione il diverso tasso di disponibilità per la prenotazione delle camere nelle due tipologie di strutture, quindi, in maniera più puntuale di quanto non consenta di fare una semplice analisi delle camere mediamente disponibili o prenotate. Come già visto più sopra, una stima prudente delle notti-camera prenotate nel 2016 nel sistema alberghiero della città metropolitana bolognese è pari a 3 milioni

(si ricorda che tale valutazione deriva delle 14.016 camere, teoricamente disponibili 365 notti l'anno e con un tasso di occupazione prudenzialmente stimato nel 60%). Per quel che riguarda il mondo Airbnb, la stima delle notti-camera espresse dalle strutture "entire place" è pari, nello stesso anno, ad oltre 224.932<sup>35</sup>. Si ha quindi che, nel 2016, vi è stata una notte-camera prenotata in una struttura "entire place" di Airbnb ogni 13,6 notti-camera prenotate in albergo. Si può stimare che questo valore sia sceso a 8,1 nel 2017 rapportando le notti-camera prenotate su Airbnb con il numero di notti prenotate nel 2016, nell'ipotesi che le stanze d'albergo in provincia non siano cambiate di molto, com'è ragionevole attendersi durante il corso di un solo anno nel caso delle strutture alberghiere.

Proiettando sul 2018 il tasso di crescita del 2017, al netto detto smorzamento subito nel passaggio dal 2016 al 2017 (come nel caso delle "hotel comparable"), si arriverebbe ad una notte-camera prenotata in una struttura Airbnb ogni 6,4 notti prenotate in una struttura alberghiera.

Mentre la coesistenza delle strutture "hotel comparable" e degli alberghi si svolge secondo le modalità collaudate della concorrenza diretta (i due servizi soddisfano potenzialmente lo stesso bisogno con modalità operative comparabili), lo stesso non può dirsi per le strutture "entire place", almeno per quelle che non siano costituite da monolocali o abitazioni con una sola camera da letto.

Questa tipologia di "entire place" con due o più stanze, come abbiamo detto, ha generato nel 2017 un incasso stimato pari a circa 11 milioni di euro nell'area metropolitana bolognese, corrispondenti a circa il 37% dell'incasso stimato totale. Si può sostenere che una parte non trascurabile di questi turisti non avrebbe viaggiato in mancanza della possibilità di far ricorso a questo tipo di soluzione per l'alloggio. Quando si viaggia in gruppi numerosi, infatti, la modalità sharing permette di risparmiare in maniera sostanziale sulla sistemazione. In particolare, un appartamento con 2 camere da letto costa meno del doppio di un appartamento con una sola camera (a dicembre 2017 un appartamento con due camere costava 1,43 volte un appartamento con una camera da letto) mentre, di norma, l'affitto di due camere d'albergo costa il doppio dell'affitto di una sola camera. Questo tipo di vantaggio è ancora più forte man mano che il numero delle camere nell'appartamento aumenta (questo anche nella categoria 4 e più camere da letto la cui quotazione media risente della presenza di intere abitazioni di pregio e, quindi, molto costose).

*Dati relativi alle strutture pubblicizzate sul portale Airbnb della tipologia "entire place". Città metropolitana di Bologna.*

Entire Place	Dicembre 2017 tariffa media	Confronto con prezzo della struttura con una camera
Studio	€ 81,85	-10,5%
Una camera	€ 91,45	
Due camere	€ 131,05	43,3%
Tre camere	€ 188,33	105,9%
Quattro o più camere	€ 348,62	281,2%

*Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati forniti da AirDNA.*

<sup>35</sup> Il valore è stato ottenuto come sommatoria delle notti prenotate per ogni mese per ogni tipologia di struttura moltiplicato per il numero di camere posseduto dalla struttura, purché "entire place".

A questo va aggiunto che, di norma, il numero delle persone ospitabili nelle strutture, entire place e non solo, è maggiore del numero della camere moltiplicato per 2, indice della presenza di divani letto e/o brandine. Il tutto abbassa sicuramente il costo del pernottamento per persona, soprattutto per i gruppi di dimensioni più grandi. Se è vero che una parte, forse quella più abbiente, dei viaggiatori in gruppo avrebbe optato per una soluzione alberghiera in caso di mancanza della modalità sharing, è sicuramente vero che una parte consistente di questi turisti non avrebbero viaggiato, o si sarebbe diretta verso altre mete, in mancanza di questa alternativa. Ne risulta che una parte rilevante di quegli 11 milioni d'incasso stimato per gli "entire place" con 2 o più camere da letto sono sicuramente incrementali per il turismo locale.

#### 4.8 Le strutture a natura "più propriamente sharing"

I dati forniti da AirDNA a riguardo delle stanze private in appartamenti condivisi e camere condivise non sono dettagliati quanto quelli relativi alle strutture "entire place" e "hotel comparable", tuttavia alcune considerazioni possono essere fatte anche relativamente a queste strutture che costituiscono il "core" delle attività più tipicamente sharing. Se l'incasso complessivo annuale per il 2017 del complesso delle strutture promosse su Airbnb per la città metropolitana di Bologna è prossimo ai 30 milioni di euro e quello delle strutture "entire place", indipendentemente dal numero di camere, è pari a quasi 24 milioni, allora è possibile stimare l'incasso 2017 delle camere condivise e delle camere private in appartamenti condivisi in, circa, 6 milioni di euro, cioè, circa il 20% dell'incasso complessivo.

Questa può essere considerata la quantificazione di minima della parte più squisitamente sharing dell'economia della condivisione poiché è quella relativa alle strutture che prevedono la condivisione di spazi durante il soggiorno con gli occupanti abituali dell'abitazione. La vera estensione del "nucleo sharing" dell'economia della condivisione sarà sicuramente maggiore di questo "core" poiché una parte delle strutture "entire place", anche nella configurazione "hotel comparable", è certamente costituita da locazioni di seconde case – vuote, per loro natura, per la maggior parte del tempo – o di case temporaneamente sfitte per qualsivoglia motivo (successione in corso, prossima vendita, prossimo trasferimento, trasferimenti temporanei o parziali in altre città e simili). Tuttavia i dati a disposizione permettono di arrivare ad una quantificazione ragionevolmente certa solo della parte più "core" del nucleo sharing dell'economia della condivisione.

#### 4.9 Una verifica empirica dei dati forniti

Al fine di verificare la coerenza tra i dati forniti da AirDNA a riguardo del portale Airbnb e la realtà risultante dalla consultazione materiale del portale, gli uffici di Unioncamere Emilia-Romagna durante la seconda settimana di febbraio 2018 hanno eseguito una verifica empirica su tutte le strutture reperibili sul portale per la città metropolitana di Bologna. Nella settimana indicata risultavano prenotabili quasi 1.000 strutture, equivalenti a oltre 1.600 camere da letto per una capienza massima di oltre 3.400 ospiti.

La media annuale per il 2017 delle strutture mensilmente disponibili per la prenotazione è pari ad oltre 3.600. Possono i dati rilevati direttamente essere considerati coerenti con quelli forniti da AirDNA ed analizzati nelle pagine precedenti?

*Dati relativi alla strutture prenotabili sul portale Airbnb nella seconda settimana di febbraio 2018.*

Area metro Bologna	Num. di strutture	Num. camere	Num. letti	Num. ospiti max.	Costo medio
Intero appartamento:	478	847	1.420	2.054	€ 101,32
Stanza privata:	498	743	853	1.221	€ 68,00
Stanza condivisa:	17	19	51	52	€ 41,06
Non specificato/non chiaro:	5	7	11	14	n.d.
<b>Valori complessivi</b>	<b>998</b>	<b>1.616</b>	<b>2.335</b>	<b>3.341</b>	<b>€ 83,48</b>

*Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati raccolti direttamente.*

Per dare una risposta, è necessario considerare quali siano le differenze concettuali esistenti tra le grandezze prese in esame. Come prima cosa il periodo preso a riferimento cade in uno dei mesi di bassa stagione turistica per l'area metropolitana bolognese. Il valore 2017 delle strutture disponibili per la prenotazione per il mese di febbraio è pari a 2.885, valore più prossimo a quello rilevato direttamente rispetto alla media annuale. In secondo luogo è necessario tenere presente che mentre i valori forniti da AirDNA sono dati mensili, quelli rilevati dagli uffici di Unioncamere Emilia-Romagna sono relativi ad una specifica settimana, questo vuol dire che le strutture che erano disponibili per la prenotazione in una delle altre settimane del mese ma non in quella specificamente monitorata non sono state conteggiate<sup>36</sup>. In terzo ed ultimo luogo, avendo monitorato le strutture prenotabili per una determinata settimana, le strutture già prenotate non venivano visualizzate.

Fatte queste considerazioni, possiamo sicuramente concludere che i dati relativi alle strutture prenotabili raccolti direttamente dagli uffici e quelli forniti da AirDNA sono compatibili fra loro.

Per quel che riguarda le tariffe medie praticate, si ha che l'unico confronto che è possibile fare direttamente è quello relativo agli interi appartamenti. Il prezzo medio rilevato per queste strutture dagli uffici (comprensivo di spese di pulizia) è pari, per la settimana indicata, a 101,77 euro a notte. Dai dati forniti da AirDNA si ricava che la tariffa media annua del 2017 per gli "entire place" è pari a 91,10 euro. Anche in questo caso, tuttavia, il confronto va fatto col dato relativo al mese di febbraio che, essendo di bassa stagione, sarà minore del dato medio annuale. Come atteso, il valore medio della tariffa praticata per il mese di febbraio è in effetti minore della media annuale e pari a 72,20 euro.

Abbiamo quindi che la tariffa media che deriva dalle osservazioni dirette è pari a 101,77 euro mentre quella che si ricava dai dati AirDNA è pari a 72,20 euro. Questi due valori sono compatibili?

Anche in questo caso, è necessario analizzare bene le differenze concettuali che stanno dietro le due grandezze a confronto. Mentre i dati forniti da AirDNA conducono al calcolo della tariffa media (spese di pulizia, anche in questo caso, incluse) applicata dalle strutture effettivamente affittate, i dati rilevati dagli uffici conducono al calcolo della tariffa media richiesta dalle strutture pubblicizzate sul portale nella settimana indicata. E' ragionevole attendersi che, a parità di altre condizioni, in fase di effettiva prenotazione siano state preferite le strutture

<sup>36</sup> si tratta, mutatis mutandis, della stessa differenza tra le 5.494 strutture che sono state disponibili per la prenotazione almeno per una notte nel 2017 e la media annuale delle strutture che, mensilmente, sono state disponibili per la prenotazione almeno per una notte che, per lo stesso anno, è stata pari a 3.609 unità.

praticanti un prezzo inferiore. Ne consegue che è ragionevole aspettarsi un prezzo medio praticato inferiore al prezzo medio richiesto dalle strutture. Tale differenza, poi, in un periodo di bassa stagione, caratterizzato da una domanda debole, dovrebbe anche essere consistente.

Alla luce di queste considerazioni, è possibile sicuramente concludere che i dati relativi alle tariffe raccolti direttamente dagli uffici e quelli forniti da AirDNA sono compatibili fra loro.

*Dati relativi alle strutture prenotabili sul portale Airbnb nella seconda metà di febbraio 2018*

Tipo di struttura	Numero di strutture rilevate
Intero appartamento	478
Stanza privata	498
Stanza condivisa	17
Non specificato/non chiaro	5
<b>Totale strutture censite Area metro Bologna</b>	<b>998</b>
Parametri di dimensionamento dell'accoglienza	Valore rilevato
Numero complessivo di camere	1.616
Numero complessivo di letti max	2.335
Numero complessivo di ospiti max	3.341

*Fonte: Centro studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna su dati raccolti direttamente.*

#### 4.10 Le intere abitazioni ed il cambiamento di destinazione dei centri storici

Fin qui l'impatto della locazione a breve termine attraverso le piattaforme di sharing economy turistica è stato analizzato in un'ottica propriamente di settore. Quantificando l'impatto del fenomeno in termini di strutture attive, camere offerte, prezzi praticati e incassi stimati ci si è implicitamente chiesti quanta parte di queste grandezze avesse natura incrementale rispetto al turismo bolognese e quanta parte, invece, avesse dato luogo ad un trasferimento di visitatori, attuali e potenziali, dalle attività gestite in maniera professionale a quelle svolte, più o meno propriamente, secondo la logica della sharing economy. Abbiamo visto quanto la risposta a questo quesito dipendesse radicalmente dal tipo di struttura promossa sui portali ed abbiamo dato una quantificazione delle strutture disponibili, delle camere offerte, delle notti-camera generate e degli incassi stimati per le diverse tipologie di strutture.

Alzando lo sguardo oltre la logica di settore, è possibile rendersi conto che la crescita potenziale dell'affitto a breve termine impatta su molti altri aspetti dell'organizzazione economica e sociale del territorio. Tra tutti i possibili elementi da valutare, quello che pare gravido di cambiamenti di maggior portata sembra essere la concentrazione del fenomeno in aree ben specifiche del tessuto urbano: i centri storici, specie quelli a maggior pregio turistico. Si tratta di un fenomeno sperimentato, con intensità variabile ma comunque crescente, in tutte le aree del mondo che hanno conosciuto l'estensione della così detta *air-economy*<sup>37</sup>. All'iniziale

<sup>37</sup> Così viene chiamata da alcuni l'economia che ruota attorno alla locazione a breve termine tramite i portali della sharing economy turistica.

entusiasmo per il rivitalizzarsi turistico di aree che, specie per la frammentazione della proprietà immobiliare ed i prezzi elevati, non avevano potuto conoscere l'espansione delle strutture ricettive di tipo alberghiero, è seguita la preoccupazione per la modificazione dell'organizzazione sociale ed economica di intere aree delle città, con potenziali pesanti effetti di medio-lungo termine che, al momento, possono solo essere intravisti all'orizzonte.

Adottando una terminologia tipica del discorso economico, potremmo dire che le aree a maggior vocazione turistica delle città, tipicamente i centri storici, stanno assistendo ad un crescente fenomeno di "spiazzamento degli abitanti continuativi", intendendo come tali coloro che vivono la città in maniera abituale (siano essi residenti, studenti o lavoratori fuori sede) a favore di viaggiatori alloggiati in strutture in locazione breve. Tale destinazione, infatti, è in grado di offrire ai proprietari delle abitazioni rendimenti non paragonabili a quelli offerti dalla locazione a lungo termine (anche di studenti). Il fenomeno può essere messo in relazione all'offerta di qualunque tipologia di strutture sui portali di sharing economy, anche di quelle che offrono stanze condivise o stanza private in appartamenti abitati dai proprietari o dai conduttori abituali. Tuttavia, lo "spiazzamento di abitanti continuativi" è particolarmente evidente in caso di offerta di interi appartamenti poiché si tratta di abitazioni che per poter essere offerte nella loro interezza non sono abitate, almeno per il periodo di disponibilità per la prenotazione. Poiché, come calcolato in precedenza, il numero medio di notti disponibili alla prenotazione per le intere abitazioni promosse su Airbnb è prossimo a 20 unità al mese, appare ragionevole immaginare che i casi di appartamenti permanentemente adibiti alla locazione temporanea non siano casi isolati.

Questo fenomeno ha già raggiunto intensità ragguardevoli in molte città, anche Italiane. Secondo uno studio condotto dall'Università di Siena<sup>38</sup> e ripreso anche da una analisi di AITR<sup>39</sup> sul turismo esperienziale, di comunità e condiviso, già a fine 2016 le offerte di abitazioni complete (entire place) sul solo portale Airbnb erano pari al 25% del patrimonio immobiliare disponibile nel centro storico di Matera. Tale percentuale era pari al 18% per Firenze, al 9% per Venezia e all'8% per Roma. Se la percentuale di Matera può essere considerata fortemente influenzata dalla ridotta dimensione di questa città e dal fatto che il centro storico della stessa abbia per lo più un'utilizzabilità solo turistica, lo stesso non può certo dirsi per le altre città italiane citate. La percentuale riferita al centro di Bologna nel 2016 era 2,4%, quindi molto più contenuta rispetto a quella delle città citate. Se però consideriamo che la stessa era pari all'1,0% nel 2015 è evidente come l'aumento in un solo anno sia stato più che ragguardevole (+140%). Se poi si aggiunge il fatto che il 2017 ha segnato un ulteriore notevole aumento delle strutture pubblicizzate sul territorio comunale, e quindi anche nel centro storico, è ragionevole attendersi che la percentuale in parola sia ulteriormente aumentata nel corso dell'ultimo anno.

I centri storici delle nostre città, quindi, si starebbero trasformando in aree dove non risiede stabilmente quasi più nessuno e la popolazione cambia continuamente seguendo i flussi turistici, modificando radicalmente la sociologia urbana non solo del centro ma dell'intera città, spezzando, o per lo meno attenuando, il legame funzionale tipico tra il centro e gli altri quartieri. I servizi e le attività commerciali localizzati nel centro storico rischiano di essere sempre più a

<sup>38</sup> "Airification" delle città: uno studio sull'impatto degli affitti a breve termine in Italia", condotta dal Laboratorio Ladest del dipartimento di Scienze politiche dell'Università di Siena. Il Sole 24 ore: <http://www.ilssole24ore.com/art/notizie/2017-06-12/metto-casa-airbnb-cosi-cambia-cuore-citta-d-arte-ecco-chi-ci-quadagna-e-dove--171816.shtml?uuiid=AEo9FAdB>

<sup>39</sup> Associazione Italiana Turismo Responsabile, AITR, <http://www.airt.org/>

servizio dei turisti di passaggio (specie se alto-spendenti) e sempre meno degli abitanti (del centro o degli altri quartieri). Un centro storico con un costo della vita più legato a quello delle altre località turistiche e dei paesi di provenienza dei viaggiatori che non agli altri quartieri. Un centro in cui le attività economiche, alla ricerca di maggiori profitti, si indirizzano sempre più al servizio dei viaggiatori e sempre meno al servizio degli abitanti della città. Un centro, quindi, sempre meno visitato e vissuto dalla popolazione locale e in cui, quindi, le attività non possono fare altro che indirizzarsi ai viaggiatori in un fenomeno che si sviluppa a spirale e che, superato un certo livello, si autoalimenta.

Percentuale del patrimonio immobiliare dei centri storici offerto (intere abitazioni) su Airbnb e variazione 2015-2016

City	% Housing stock 2015	% Housing stock 2016	Variation 2015-2016
Bari	0.80%	1.00%	25.00%
Bologna	1.00%	2.40%	140.00%
Catania	1.40%	2.20%	57.10%
Firenze	11.10%	17.90%	61.30%
Genova	0.60%	1.00%	66.70%
Matera	17.30%	25.30%	46.20%
Milano	1.70%	3.60%	111.80%
Napoli	1.00%	3.10%	210.00%
Roma	7.10%	8.00%	12.70%
Siena	2.50%	4.00%	60.00%
Torino	1.00%	2.80%	180.00%
Venezia	6.10%	8.90%	45.90%
Verona	2.20%	4.10%	86.40%

Fonte: "Airification" delle città: uno studio sull'impatto degli affitti a breve termine", Università di Siena, tratto da "Il Sole 24 Ore"<sup>40</sup>

Esiste una ragione economica per la quale gli affitti brevi tendono a concentrarsi nei centri storici delle città. In parole povere, mentre nelle aree non centrali il reddito garantito dall'affitto a lungo termine e quello potenzialmente generato dagli affitti a breve sono, alle condizioni attuali, in linea di massima paragonabili, nelle aree centrali il vantaggio economico derivante dall'affitto a breve termine è notevole, nonostante l'elevato livello degli affitti a lungo. Nelle aree centrali, questo differenziale è tale da persuadere i proprietari a riconvertire i propri appartamenti verso la locazione a breve.

Per rendersene conto, è possibile fare riferimento ad un esempio differenziale che metta a confronto i rendimenti dei due tipi di locazione (a breve e lungo termine) in due aree della città di Bologna<sup>41</sup>.

I dati utilizzati sinora ci dicono che l'affitto a breve termine sul portale Airbnb di un appartamento completo con due camere da letto nel 2017 è costato, mediamente, poco meno

<sup>40</sup> <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2017-06-12/metto-casa-airbnb-cosi-cambia-cuore-citta-d-arte-ecco-chi-ci-guadagna-e-dove--171816.shtml?uid=AEo9FAdB>

<sup>41</sup> Il lavoro trae ispirazione da un recente articolo apparso su "Il Sole 24 Ore" del 19/02/2018, della serie "Casa, lo speciale del lunedì". I valori riportati sono stati adattati al caso di Bologna, quando necessario.



di 110 euro a notte. Le notti mediamente occupate per un appartamento di questa tipologia, sempre nel 2017, sono state circa 138, dando luogo ad un incasso stimato superiore a 15.200 euro l'anno. A questo incasso stimato è necessario sottrarre, al fine di realizzare il confronto con l'affitto a lungo termine, le spese che, in caso di affitto lungo, verrebbero normalmente pagate dalla parte conduttrice. Si tratta della tassa rifiuti, dei diritti dovuti al portale<sup>42</sup>, delle utenze, delle spese condominiali ordinarie (come il riscaldamento, se centralizzato, la pulizia delle parti comuni ecc) le imposte di soggiorno (qui applicate le tariffe in vigore per il Comune di Bologna per la corrispondente fascia di prezzo per notte e per persona<sup>43</sup>) e il compenso dell'eventuale gestore dei servizi di accoglienza, di pulizia e simili.

Un immobile adibito a locazione a breve tramite i portali di sharing economy può, infatti, essere gestito in modi molto diversi tra loro. Nell'esempio si sono analizzati i due casi estremi dello spettro delle possibilità: una gestione totalmente interna nella quale le attività di inserzione e feed-back, di check-in e check-out, di pulizia, di riordino e di sostituzione della biancheria vengono svolte direttamente dalla proprietà. Una seconda tipologia, totalmente esterna, prevede invece che tutte le attività indicate siano svolte da un soggetto esterno appositamente remunerato per questo con una percentuale dell'incasso<sup>44</sup>. Nel primo caso, tra i costi vanno considerate i diritti del portale e non le spese di gestione. L'opposto è necessario fare in caso di gestione esterna.

In entrambe le ipotesi, comunque, vanno considerate le imposte sul reddito poiché, essendo proporzionali allo stesso, hanno un valore diverso nelle diverse simulazioni. Per la determinazione delle imposte sul reddito si è ipotizzato di poter applicare la cedolare secca, questo sia al fine di rimanere nell'ambito stretto della locazione tra privati, sia per poter prescindere dal reddito imponibile del proprietario che determinerebbe l'aliquota marginale applicabile al canone di locazione, rendendo il confronto arbitrario. Il netto al quale si perviene con questo esercizio non è il netto effettivo che rimane al proprietario poiché andrebbero sottratte altre spese, come le tasse sull'immobile (IMU/Tasi) e le spese condominiali straordinarie o a carico della proprietà poiché, appunto, queste graverebbero comunque sulla proprietà dell'immobile, e sempre con lo stesso ammontare, indipendentemente dal tipo di locazione usato per la stessa o dal canone riscosso. Si tratta, quindi, di un netto determinato col solo scopo di permettere in confronto, in termini meramente monetari, fra la locazione a lungo e quella a breve. Per questo l'incasso viene detto netto differenziale.

Nell'ipotesi di gestione interna, il netto differenziale al quale si giunge, com'è possibile vedere dalla tabella riportata in queste pagine, è pari ad oltre 8.160 euro all'anno. Nell'ipotesi opposta di gestione totalmente esternalizzata il netto differenziale al quale si arriva è inferiore a 4.400 euro l'anno.

Dalle osservazioni dirette relativi ai maggiori siti attivi nell'affitto di immobili in città è emerso che il prezzo medio mensile per la locazione di lungo termine di un appartamento di circa 75-80 metri quadri con 2 camere da letto è pari, mediamente, a 750 euro al mese, cioè, 9.000 euro l'anno. Sottratti a queste cifre i costi di gestione differenziali rispetto alla forma breve di affitto che gravano sulla proprietà (in sostanza, solo le imposte sul reddito e la parte – di norma minoritaria – delle spese condominiali ordinarie che gravano sulla proprietà) si arriva ad un

<sup>42</sup> nel caso di Airbnb, questa percentuale è di norma pari al 3% ma, come specifica lo stesso portale, potrebbe essere superiore. Nell'esempio, la percentuale è stata prudenzialmente posta al 5% per tenere conto di questi casi.

<sup>43</sup> Mentre i valori relativi alla tariffa media giornaliera Airbnb forniti da AirDNA per certo non contengono i diritti che la piattaforma addebita ai clienti in fase di prenotazione, più incerta è la situazione della tassa di soggiorno.

<sup>44</sup> Le incidenze di questi costi sull'incasso sono state tratte dall'articolo de "Il Sole 24 Ore" sopra citato.

netto differenziale<sup>45</sup> di poco più di 6.900 euro all'anno. Si tratta di una cifra inferiore, ma tutto sommato, non dissimile da quella calcolata nel caso di affitto breve con gestione diretta da parte della proprietà ma nettamente superiore a quello che si ricaverebbe in caso di locazione breve con gestione totalmente esterna.

Simulazione di confronto in termini di rendimento DIFFERENZIALE tra l'affitto a breve e quello a lungo termine. Comune di Bologna.

Sistemazione con due camere "entire place" su Airbnb. Dati AirDNA e nostre simulazioni (ipotesi di cedolare secca)

Collocaz. appart.	tariffa media stimata 2017	Notti anno	Incasso lordo stimato	Tassa rifiuti	Imposte sul reddito	Fee del portale	Utenze	Spese cond. ordin.	Tassa sogg.	Comp. gestore	Totale costi differenziali / tipo gestione	NETTO DIFF.LE
"MEDIA"	€ 110	138	€ 15.205	€ 220	€ 3.193	€ 760	€ 804	€ 1.300	€ 760	€ 0	Interna € 7.037	€ 8.167
		37,9%		idem	idem	€ 0,00	idem	idem	idem	€ 4.561	Esterna € 10.839	€ 4.366
DENTRO MURA	€ 154	194	€ 29.801	€ 220	€ 6.258	€ 1.490	€ 804	€ 1.300	€ 1.490	€ 0	Interna € 11.562	€ 18.239
		53,1%		idem	idem	€ 0,00	idem	idem	idem	€ 8.940	Esterna € 19.013	€ 10.788

#### AFFITTO A LUNGO TERMINE: COMUNE DI BOLOGNA

Collocaz. appart.	Canone mensile stimato	Mesi	Incasso lordo stimato	Tassa rifiuti	Imposte sul reddito	Fee del portale	Utenze	Spese cond. ordin.	Tassa sogg.	Comp. gestore	Totale costi differenziali / regime	NETTO DIFF.LE
"MEDIA"	€ 750	12	€ 9.000	€ 0,00	€ 1.890	€ 0,00	€ 0,00	€ 200	€ 0,00	€ 0,00	cedol. € 2.090	€ 6.910
				idem	€ 3.420	idem	idem	idem	idem	idem	non ced. € 3.620	
DENTRO MURA	€ 1.050	12	€ 12.600	€ 0,00	€ 2.646	€ 0,00	€ 0,00	€ 200	€ 0,00	€ 0,00	cedol. € 2.846	€ 9.754
				idem	€ 4.788	idem	idem	idem	idem	idem	non ced. € 4.988	

Fonte: Centro studi e monitoraggio di Unioncamere Emilia-Romagna su dati AirDNA, il Sole 24 Ore e osservazioni dirette<sup>46</sup>.

Se l'appartamento invece di essere collocato in una fantomatica "zona media" del comune di Bologna fosse collocato dentro le (ex) mura della città, l'affitto dello stesso, sempre a lungo termine, lieviterebbe (pur escludendo dalla media le abitazioni di particolare pregio) negli intorni di 1.050 euro al mese, il 40% in più. Si tratta di una differenza notevole, all'apparenza in grado di garantire un guadagno difficilmente migliorabile in capo al proprietario.

Tuttavia, per esserne certi, il confronto di questa seconda situazione va fatto con un appartamento con le stesse caratteristiche, locato a breve e anch'esso collocato dentro le mura.

E' ragionevole attendersi che questo appartamento spunti un prezzo per notte, mediamente, superiore del 40% rispetto a quello rilevato sul complesso del territorio comunale (si tratterebbe comunque di cifre ragionevoli, meno di 38,5 euro per persona per notte) con un tasso di occupazione della struttura, anche questo, maggiore del 40% rispetto alla media del totale comunale (si tratterebbe di un tasso di occupazione annuale lordo pari al 53,1%, equivalente a meno di 194 notti per anno. Anche questa valutazione appare verosimile). Accettando queste ipotesi, la locazione a breve termine potrebbe dare luogo ad un netto differenziale di oltre

<sup>45</sup> vale quanto detto sopra sulla differenza tra questo netto e quello che rimane effettivamente al proprietario.

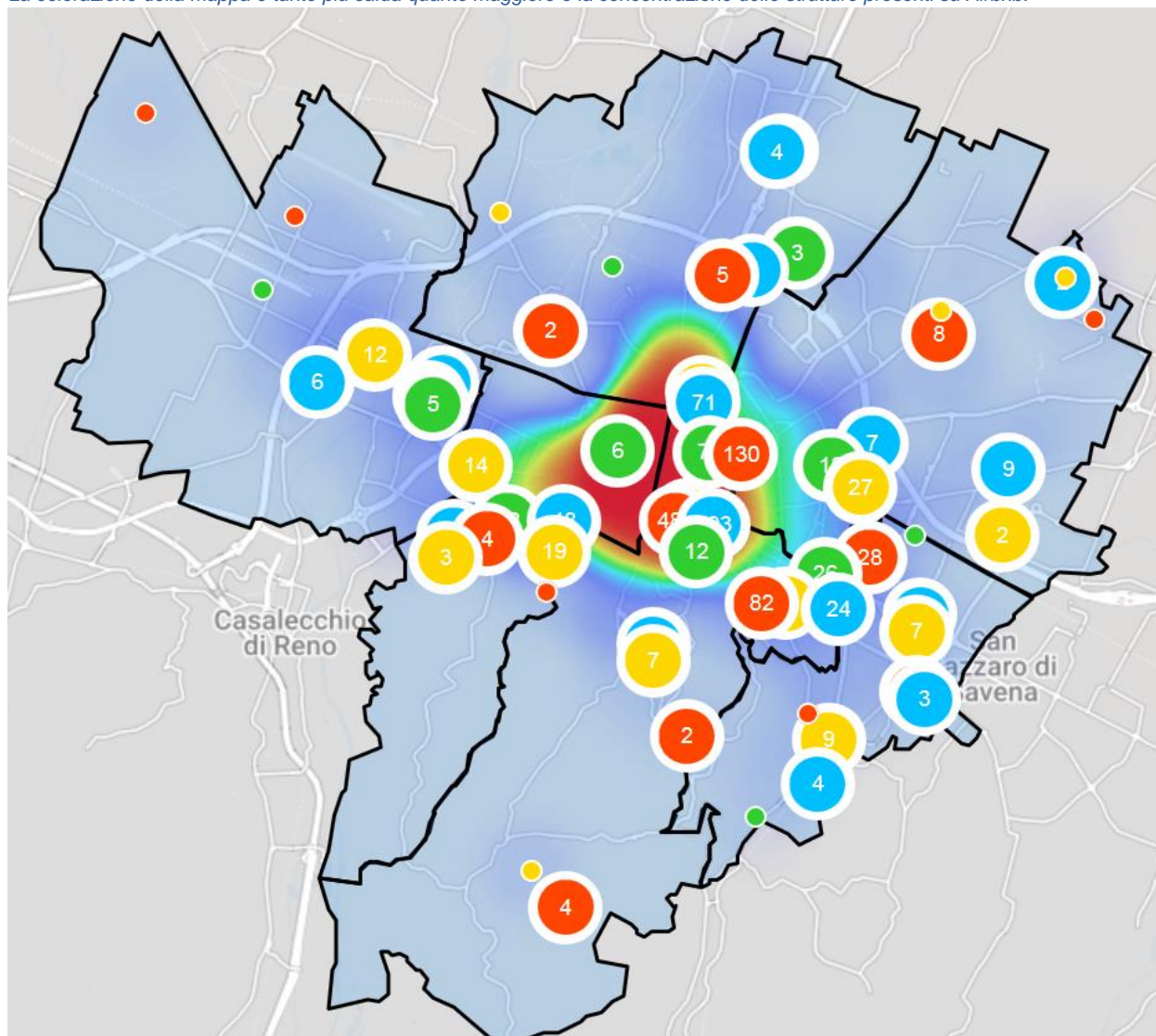
<sup>46</sup> Mentre i dati relativi alla tariffa media giornaliera Airbnb forniti da AirDNA per certo non contengono i diritti che la piattaforma addebita ai clienti in fase di prenotazione, più incerta è la situazione della tassa di soggiorno. A fini prudenziali, in questa simulazione il controvalore della tassa di soggiorno (che a Bologna viene riscossa direttamente da Airbnb e poi versata all'ente) è stata tolta dall'incasso del proprietario, quindi come se la tassa di soggiorno fosse ricompresa nell'incasso registrato. Per la metodologia AirDNA si veda <https://www.airdna.co/methodology>

18.200 euro (oltre 8.400 euro in più dell'affitto a lungo termine) nel caso di gestione completamente interna della struttura affittata sui portali, che diventerebbero comunque più di 10.700 euro nel caso gestione totalmente esterna della locazione a breve (oltre 1.000 euro in più della locazione a lungo termine). In entrambi i casi, il rendimento differenziale sarebbe comunque superiore a quello garantito dalla locazione a lungo termine<sup>47</sup>.

E' anche possibile calcolare il numero di notti di prenotazione dell'abitazione al di sopra del quale risulta più conveniente affittare la stessa a breve termine. Si tratta di una sorta di break even point, di punto di pareggio non tra costi e ricavi ma tra le due tipologie di locazione. Nel caso dell'appartamento collocato all'interno delle mura, tale valore è pari a 114 notti nel caso di gestione totalmente interna (un valore, va notato, inferiore al dato medio effettivamente rilevato del 2017, 138 notti) e a 177 notti nel caso di gestione totalmente esterna.

L'esempio mette bene in luce come per coloro che possiedono proprietà immobiliari nel centro della città, il premio economico per il passaggio ad una gestione a breve degli affitti è notevole e, probabilmente, in crescita assieme all'efficacia del portale nel garantire la locazione.

La colorazione della mappa è tanto più calda quanto maggiore è la concentrazione delle strutture presenti su Airbnb.



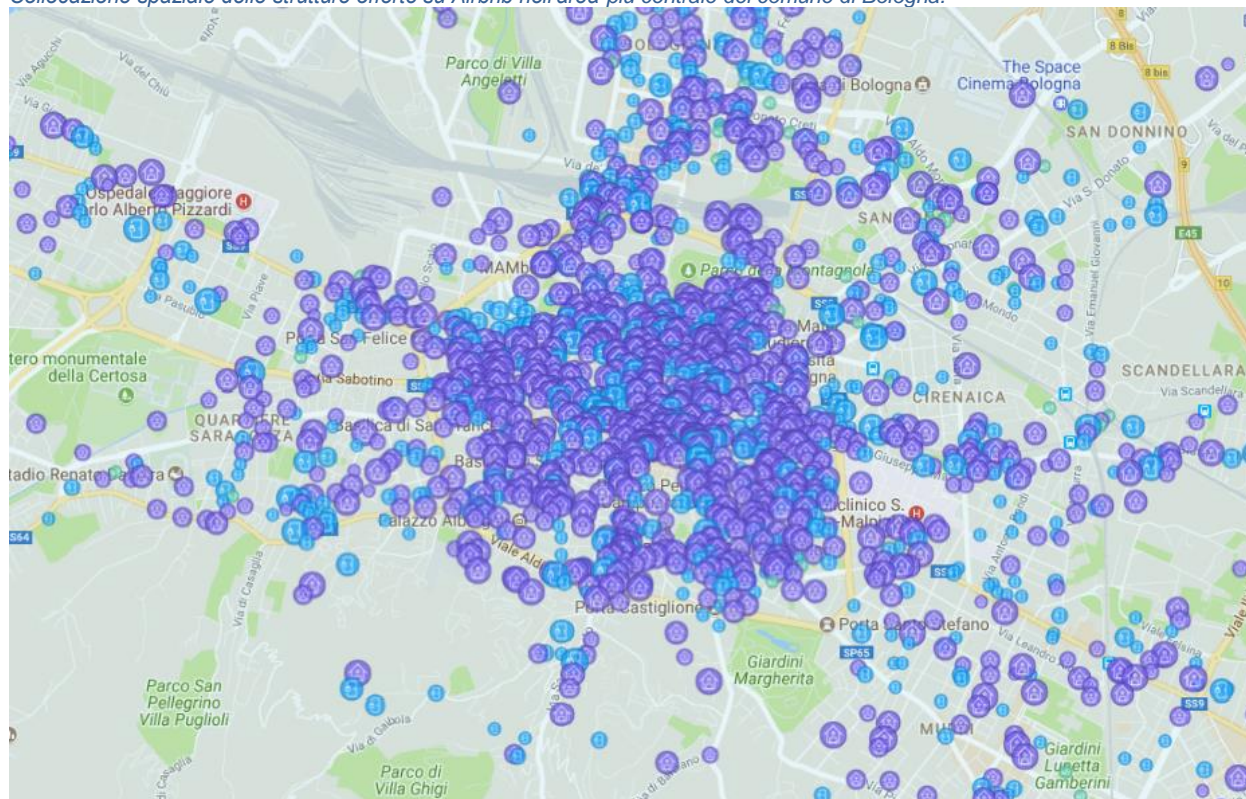
Fonte: Monitoraggio delle strutture Airbnb, nov. 2017. Open data del Comune di Bologna: <http://dati.comune.bologna.it/node/3088>

<sup>47</sup> Si tratta di una simulazione basata sulle ipotesi di lavoro dichiarate ed è, quindi, soggetta alle stesse.

Questo premio è strettamente localizzato nel centro ed è di consistente entità. Per questo il fenomeno di spiazamento che ne consegue è altrettanto ben localizzato all'interno delle mura cittadine (infatti, come mette bene in luce l'esempio sopra svolto, quello che fa la vera differenza in termini di convenienza tra locazione a breve termine e locazione a lungo termine è la localizzazione dell'immobile stesso). Non stupisce quindi che la maggior parte delle strutture presenti su Airbnb sia localizzata nelle zone centrali di Bologna. Di recente, il Comune di Bologna ha messo on line su Open-data (beta) la localizzazione delle strutture presenti su Airbnb a novembre 2017. La mappa che ne risulta, riportata in queste pagine, mette bene in evidenza questa concentrazione.

Oltre alle differenze dell'importo dell'incasso derivante dalle diverse forme di locazione, un altro elemento che i proprietari tengono in considerazione nella scelta tra locazione a breve ed a lungo termine è sicuramente il rischio di morosità. Mentre con un contratto di locazione a breve termine la morosità è quasi sconosciuta, visto il pagamento con autorizzazione anticipata su carta di credito, con un contratto di locazione a lungo termine il rischio di morosità è concreto visto l'impegno ultra annuale delle parti, i costi ed i tempi della procedura di sfratto e l'onere del pagamento delle tasse sul canone "teorico" fino alla convalida dello sfratto.

*Collocazione spaziale delle strutture offerte su Airbnb nell'area più centrale del comune di Bologna.*



Fonte: AirDNA, Market overview per l'area del comune di Bologna 23/02/2018.

Quest'ultima considerazione rischia di costituire una particolare criticità per le fasce che già ora faticano a reperire appartamenti in affitto, soprattutto nelle grandi città. Il riferimento immediato è a famiglie numerose e a reddito basso e agli studenti fuorisede. Il timore per la crescita dei canoni di locazione delle città caratterizzate da maggior tensione abitativa si è già fatto sentire all'estero. E' notizia di questi giorni che il Comune di Madrid, città che nel 2017 ha

accolto oltre 12 milioni di turisti per lo più stranieri<sup>48</sup>, ha allo studio la limitazione del numero massimo di pernottamenti nelle strutture sharing a 90 all'anno. Sopra tale limite, l'attività può essere esercitata solo con l'apposita licenza prevista dalla legislazione spagnola (quindi, per semplificare, diciamo esercitata in forma d'impresa). L'attenzione al problema da parte del Comune di Madrid si spiega col fatto, chiaramente solo in parte collegato all'esplosione degli affitti a breve, che i rinnovi delle locazioni in scadenza nella città iberica comportano aumenti del canone anche fino al 38%. Analoghi provvedimenti sono già stati presi in altre città straniere. Ad Amsterdam, ad esempio, il numero massimo di giorni in un anno per i quali un privato può affittare una stanza o un appartamento è pari a 60.

Come logico attendersi, queste iniziative hanno riscosso livelli di apprezzamento completamente opposti: da una parte le associazioni degli albergatori, dall'altra, quelle che rappresentano gli host.

Per quel che riguarda il nostro paese, le iniziative delle Regioni che sono intervenute per stabilire confini tra attività professionale e non sono stati, al momento, contestati e poi bocciati dai Tar. Il decreto legge 50 del 2017 (lo stesso che prevede l'obbligo di operare ritenuta sui pagamenti in capo agli intermediari) prevede che debba essere emanato uno specifico regolamento, che ancora manca, per la definizione dei criteri in base quali l'attività può essere considerata imprenditoriale.

I sostenitori delle locazioni a breve termine controbattono a queste criticità confrontando il numero degli affitti a lungo termine, 2,8 milioni, col numero di abitazioni, 5,4 milioni, che il Ministero delle Finanze classifica come "a disposizione"<sup>49</sup>. In mancanza della locazione a breve una parte cospicua di queste abitazioni non troverebbe impiego, portando, nel medio-lungo termine all'abbandono delle stesse con conseguendo degrado generalizzato del patrimonio immobiliare.

E' facile rispondere a questa osservazione considerando quanto appreso dalla simulazione sui differenziali di rendimento di cui più sopra: il maggior incentivo all'utilizzo delle locazioni a breve termine si riscontra nelle aree maggiormente appetibili anche per le altre forme di impiego economico del patrimonio immobiliare.

E' per contro vero che il patrimonio immobiliare collocato in territori economicamente marginali ma paesaggisticamente e culturalmente interessanti possono trovare il pressoché unico impiego economico tramite la locazione a breve e questo consente ai viaggiatori che praticano i c.d. "turismi nuovi" di pernottare in luoghi che non attirano flussi turistici tali da poter giustificare la costruzione di strutture turistiche gestite professionalmente. Questo consente alle popolazioni locali di integrare il proprio reddito e di evitare il trasferimento nelle aree urbane (fenomeno che ha preso nuovamente corpo di recente).

#### *Box: Il mercato immobiliare bolognese*

Nel momento in cui il presente lavoro viene chiuso, non è ancora disponibile l'edizione 2018 (relativa al 2017) dell'Osservatorio del mercato immobiliare dell'Agenzia delle Entrate. I dati disponibili nell'edizione 2017 descrivono un mercato immobiliare per la città metropolitana di Bologna caratterizzato dall'aumento (2016 su 2015) delle compravendite (+21%) pur in presenza di una contrazione dei prezzi medi (quasi -3%). Stessa situazione, anche se con

<sup>48</sup> "Il Fatto Quotidiano" del 26 febbraio 2018.

<sup>49</sup> Dati tratti dall'articolo de "Il Sole 24 Ore" del 19 febbraio citato in precedenza.

intensità diverse, viene registrata per il comune di Bologna (+23,7% le transazioni, -1,78% le quotazioni). Il risveglio delle transazioni, sia per la città metropolitana, sia per il comune, hanno interessato particolarmente le fasce dimensionali estreme: monocalci, da una parte e appartamenti grandi, dall'altra.

Concentrando l'attenzione sul centro storico della città, nel 2016, le 1.000 compravendite (standardizzate) registrate sono in aumento del 18,4% sull'anno precedente (un dato inferiore alla media del comune) e rappresentano il 2,49% del patrimonio immobiliare dell'area, una incidenza totalmente sovrapponibile a quella comunale (2,48 per cento), con una quotazione media in leggera contrazione (-0,6%) a fronte di una riduzione significativa a livello comunale (-1,8%) e ancora più provinciale (-2,3%).

Le anticipazioni dell'Agenzia delle entrate relative al quarto trimestre 2017 per gli 8 maggiori comuni d'Italia mettono in luce una contrazione delle compravendite per Bologna per il terzo e quarto trimestre, unica eccezione le dimensioni intermedie (50 – 80 mq).

Alla luce di queste tendenze (che, per lo più, sono relative al 2016) si fatica a riconoscere un effetto dell'"Aerification" sul mercato immobiliare cittadino al di fuori di un, tutto da dimostrare, sostegno alle quotazioni del centro storico (che si contraggono molto meno che non a livello comunale e provinciale). Mancano, infatti, le indicazioni relative alla motivazione per la compravendita.

Ancor più che le compravendite, sarebbero di interesse indicatori sulla eventuale tensione del mercato degli affitti. In questo caso non sono disponibili dati ufficiali dal 2016 in poi. Alcuni operatori del settore parlano di una diminuzione degli immobili resi disponibili per la locazione a lungo termine nel corso del 2017 ma, al momento, mancano rilevazioni in grado di avvalorare le impressioni riferite.

#### 4.11 Gli host con molte proprietà

Un tema che interseca tutti quelli analizzati sinora è quello degli inserzionisti, o host come oramai si dice correntemente, che possiedono e promuovono più immobili. Il fenomeno interseca e potenzia la problematica del rapporto con l'ospitalità turistica professionale poiché il confine con la stessa diventa più labile a mano a mano che il numero di strutture gestite aumenta, suggerendo la presenza di crescenti elementi di professionalità in quella che dovrebbe essere un'attività di sharing economy tra pari.

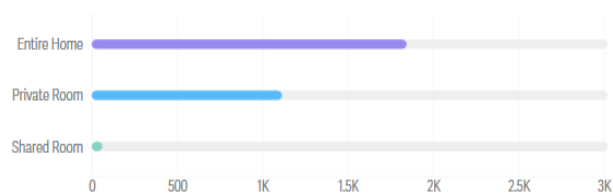
Caratteristiche delle inserzioni localizzate nel comune di Bologna. 23/02/2018.

3,025 Active Rentals

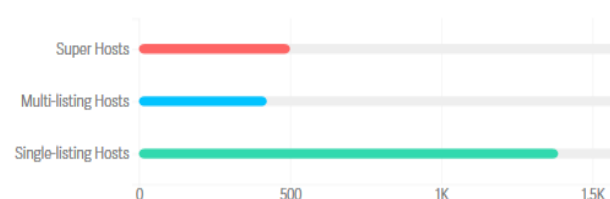
1,809 Active Hosts

Rental Type

61% Entire Home rentals



Hosts



Fonte: AirDNA, Market overview per l'area del comune di Bologna

Secondo i dati relativi al territorio del comune di Bologna e forniti da AirDNA per il portale Airbnb, il 23 febbraio di questo anno erano attivi 1.809 inserzionisti diversi per 3.025 strutture pubblicizzate<sup>50</sup>. Si tratta di una media di 1,67 strutture per ogni inserzionista. Il dato medio è prodotto da un 46% per inserzionisti presenti con un'unica struttura e dal 54% di inserzionisti che ne promuove più di una. Il fenomeno degli inserzionisti con più strutture, quindi, è presente anche nella città di Bologna anche se, pare, con una intensità minore di quella evidenziata nei confronti di altre città, segnatamente Venezia, Firenze e Roma.

Va detto che una parte di queste inserzioni multiple potrebbe essere conseguenza della presenza di più soluzioni diverse pubblicizzate separatamente all'interno della stessa struttura. Questa ipotesi è plausibile e riduce l'incidenza del fenomeno senza, tuttavia, neutralizzarlo (poiché si tratterebbe comunque di strutture sufficientemente grandi da permettere la promozione di più soluzioni contemporaneamente).

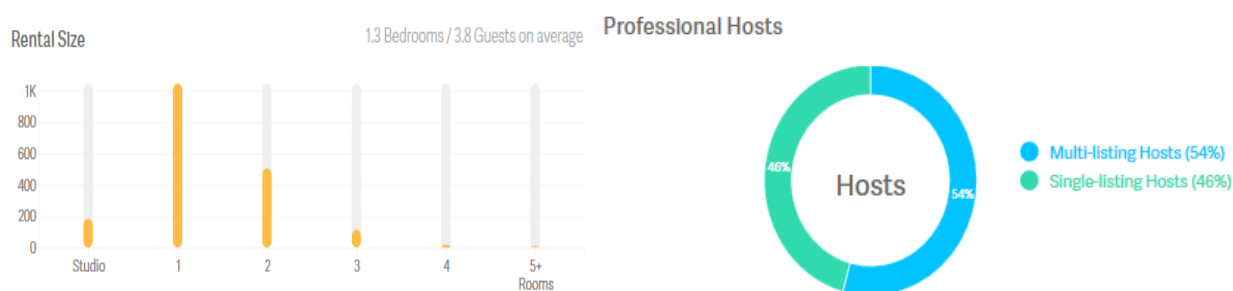
Esistono alcuni casi limite che sono stati recentemente evidenziati dallo studio di Federalberghi<sup>51</sup> che ha utilizzato i dati di Inside Airbnb<sup>52</sup> per analizzare la situazione di diverse mete turistiche italiane. E', in particolare, il caso di un host che dispone di 64 inserzioni nel comune di Bologna che diventano 366 nell'intero paese.

Confronto della incidenza delle inserzioni pubblicate da host che pongono in locazione più di un alloggio

Città	2016
Roma	63,5%
Milano	43,1%
Firenze	64,1%
Venezia	70,9%
Napoli	60,0%
Palermo	61,2%
Torino	42,1%
Bologna	46,4%

Fonte: Elaborazioni Incipit su dati Inside Airbnb. Studio Federalberghi [www.tourismthinktank.net](http://www.tourismthinktank.net)

Caratteristiche delle inserzioni localizzate nel comune di Bologna. 23/02/2018.



Fonte: AirDNA, Market overview per l'area del comune di Bologna

<sup>50</sup> Nel confronto tra questo valore e quelli presentati precedentemente è necessario tenere presente che queste sono le strutture pubblicizzate in un determinato giorno.

<sup>51</sup> [www.tourismthinktank.net](http://www.tourismthinktank.net)

<sup>52</sup> <http://insideairbnb.com/>

#### 4.12 Gli inserzionisti albergatori

Mentre questo lavoro stava procedendo verso la chiusura, si è diffusa la notizia<sup>53</sup> che un accordo tra Airbnb e SiteMinder, piattaforma che consente alle strutture alberghiere di interfacciarsi con i siti di prenotazione, ha permesso lo sviluppo di una tecnologia in grado di consentire alle strutture alberghiere di essere presenti su Airbnb grazie ad una connessione in tempo reale tra il sistema di gestione della struttura e la piattaforma. In questo modo, sarà possibile garantire la prenotazione in tempo reale con la tariffa corretta, evitando overbooking o tariffazioni incoerenti.

La tecnologia è disponibile per tutte le circa 28.000 strutture alberghiere clienti di SiteMinder ma Airbnb ha annunciato di voler aprire il proprio portale solo a quelle che risponderanno a specifici standard. Si parla di strutture capaci di offrire *"un'esperienza unica, come i più quotati hotel indipendenti con camere dal tocco personale, servizi unici o profondamente legati al territorio e con proprietari/gestori ben informati e sempre disponibili"*<sup>54</sup>.

Anche al netto di questa specificazione, appare chiaro come questa decisione, che sarà sicuramente seguita da analoghe iniziative di piattaforme concorrenti, renderà ancora più difficile capire quanta parte delle transazioni intermedie dai portali di sharing economy sia ascrivibile all'economia della condivisione propriamente detta (quella in possesso di tutte le caratteristiche enunciate all'inizio di questo capitolo) e quanta invece sia più propria dell'economia tradizionale. In futuro, la distinzione operata all'interno di questo lavoro tra sharing economy di nome e di fatto e sharing economy di sola facciata rischia di essere ancora più difficile da indagare e di vedere, comunque, ancora più minoritaria la sharing propriamente detta. In una eventuale futura riedizione di questo lavoro, dopo il paragrafo sugli host con molte proprietà che rischiano di incarnare il requisito della professionalità nella gestione ve dovrebbe essere un altro dedicato agli host albergatori che esercitano, di nome e di fatto, l'attività di accoglienza con modalità pienamente professionali in senso sia economico, sia giuridico.

#### 4.13 La sharing economy e il business travel

Alzando lo sguardo dal percorso seguito sinora è possibile accorgersi che, se è vero che la natura di una transazione sui portali di sharing dipende molto dal tipo di struttura con cui si interloquisce tramite le piattaforme, è vero che anche gli interessi e la tipologia della clientela non sono indifferenti per la qualificazione della natura di una transazione.

Da questo punto di vista, è di particolare rilevanza il fatto che chi viaggia per lavoro inizi a preferire soluzioni di economia collaborativa alle classiche opzioni offerte dal trasporto in taxi e dal soggiorno in hotel. Solo per fare un esempio, secondo le analisi di Certify<sup>55</sup>, azienda statunitense che si occupa di strumenti di gestione dei costi aziendali negli USA, già nel 2015, il 55% delle spese di trasporto dei *business traveller* è attribuibile ad Uber, mentre solo il 43% è da ricondursi all'utilizzo del taxi. Anche Airbnb ha lanciato un portale dedicato alle aziende per la gestione dei soggiorni di lavoro in cui trovare solo alloggi selezionati per lo scopo, con Wi-Fi incluso e possibilità di prenotazione immediata.

Questa evoluzione è motivata, oltre che dal minor costo del trasporto e del pernottamento offerto dalle soluzioni sharing, anche dalla maggior varietà dell'offerta di queste soluzioni,

<sup>53</sup> Si veda l'articolo <https://www.tomshw.it/airbnb-sempre-camere-b-b-boutique-hotel-91526>

<sup>54</sup> Parte tratta dall'articolo citato.

<sup>55</sup> <https://www.certify.com/>



dall'assoluta "mobilità" della gestione (tramite smartphone) e dalla possibilità di avere interazione con la popolazione locale.

Fino a che punto una transazione che vede coinvolta una persona che viaggia per lavoro con nota spese può essere definita propria dell'economia collaborativa? La risposta non è semplice. Se a viaggiare è un gruppo di colleghi che, per partecipare ad una fiera, prende in affitto, a spese dell'azienda, un appartamento intero da un proprietario che ne ha affidato la gestione ad una società specializzata, probabilmente siamo fuori dalla sharing economy. Se a viaggiare è una persona sola che prende in affitto una camera singola in un appartamento abitato dai proprietari siamo fuori o dentro i confini dell'economia collaborativa?

E' facile capire come anche questa tendenza contribuisca a rendere sempre più difficile tracciare un confine tra l'economia collaborativa in senso proprio e l'economia tradizionale che, alla luce di questa difficoltà, diventano gli estremi di in un continuum di realtà in cui le due nature di mescolano con varia gradazione. La vera sfida per il legislatore sarà tracciare un confine nell'ambito di questo continuum tra ciò che è attività professionale e ciò che non lo è. Una distinzione che avrà, in forza di quanto detto, una natura parzialmente arbitraria.

#### 4.14 I margini che lasciano il paese

Un'ulteriore conseguenza sul territorio dell'utilizzo delle piattaforme di sharing economy, nel caso in cui queste non abbiano sede nel nostro paese, consiste nel fatto che una percentuale degli incassi corrispondente alle commissioni del portate lascia il territorio per andare in paesi spesso fuori dall'Unione Europea. Questo vuol dire che una parte non trascurabile del margine generato da un'attività svolta nel nostro paese non è reinvestita all'interno dei nostri confini.

Nel caso di Airbnb, una percentuale (minima) del 3%<sup>56</sup> del subtotale (di norma comprendente il costo del pernottamento nella struttura e pulizia della stessa) viene addebitato all'host mentre una ulteriore percentuale compresa tra il 5% ed il 15%, sempre del subtotale, viene addebitata all'ospite. Ne risulta che, dei poco meno di 30 milioni di euro di incasso stimato per le strutture della città metropolitana di Bologna, 900.000 euro vengono addebitati all'host e dirottati verso la piattaforma mentre, applicando una aliquota intermedia del 10%, ulteriori 3 milioni di euro vengono addebitati ai clienti. E', quindi, ragionevole stimare in quasi 4 milioni di euro la cifra che nel 2017 è stata incamerata dal portale e lascia il territorio.

#### 4.15 L'esperienza di chi esercita l'affitto professionale a breve termine da anni

Com'è già stato evidenziato all'inizio di questo capitolo, il fenomeno delle locazioni a breve non è per nulla nuovo. Nuova invece è l'intensità che il fenomeno ha acquisito nel corso degli ultimi anni. Tuttavia, esistono imprese attive nel settore da decenni e che si occupano, per lo più, di locazioni con un orizzonte temporale di breve termine. Una di queste società è Halldis, impresa italiana che gestisce oltre 1.600 appartamenti in Italia e a Parigi e Bruxelles.

Per quel che riguarda Bologna, la società sostiene che in città ci sarebbero ancora buone opportunità di business poiché il fenomeno dell'affitto a breve ha raggiunto solo di recente una certa consistenza. I prezzi medi per un appartamento per una notte nella seconda metà del 2017 avrebbero raggiunto e superato i 170 euro, in aumento del 12% rispetto al primo semestre dello stesso anno<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> <https://www.airbnb.it/help/article/1857/what-are-airbnb-service-fees>

<sup>57</sup> I dati sono tratti dall'articolo apparso il 01/03/2018 su il "Corriere di Bologna"

I dati AirDNA riferiti ad Airbnb parlano di un aumento di circa il 7% nello stesso periodo di tempo. In considerazione del fatto che i dati AirDNA sono stati forniti in dollari, e che Halldis affitta solo intere abitazioni e non anche appartamenti o stanze condivise, le due indicazioni sull'evoluzioni dei prezzi in città possono essere considerate concordanti.

Anche le indicazioni di guadagno potenziale non sono distanti da quelle evidenziate sopra: secondo Halldis un appartamento in zona centrale può portare ad un incasso netto (anche delle commissioni della società, pare lecito supporre) di 13.000 euro l'anno. Un valore in linea con quello risultante dalla simulazione svolta sulla base dei dati di AirDNA in caso di gestione totalmente esterna della proprietà.

#### 4.16 Gli altri portali attivi a Bologna

Com'è già stato rilevato all'inizio del capitolo, Airbnb non è l'unico portale di locazioni a breve attivo nella città metropolitana di Bologna pur essendo, al momento, sicuramente quello in grado di generare maggior traffico. Ne esistono altri nei confronti dei quali possiamo azzardare delle stime attingendo ad una verifica svolta empiricamente dagli uffici di Unioncamere Emilia-Romagna.

Al fine di indagare la proporzione esistente tra le strutture promosse sul Airbnb e gli altri portali (senza che sia, ovviamente, possibile misurare la relazione esiste tra il tasso di occupazione delle strutture sui diversi portali), gli uffici di Unioncamere Emilia-Romagna hanno proceduto ad un carotaggio pilota che ha preso in considerazione, per l'area metropolitana di Bologna, il comune di Imola.

Il carotaggio ha previsto, per tutte le strutture presenti su Airbnb la seconda settimana di febbraio 2018 per il territorio del comune di Imola, la verifica della presenza delle stesse sulle altre piattaforme di sharing turistico maggiormente utilizzate.

Nella valutazione dei risultati della verifica è necessario tenere in considerazione che non tutte le strutture si presentano con lo stesso nome sulle diverse piattaforme e questo ha reso necessario, in diversi casi, il riconoscimento delle strutture tramite il confronto delle foto, se avvalorato da altri elementi (quali la descrizione e la localizzazione dell'immobile). Si tratta quindi di un primo carotaggio in grado di dare un'idea dell'ordine di grandezza dei fenomeni analizzati.

Sono state indagate le piattaforme che si ritiene siano le più utilizzate alla luce delle indicazioni apparse sugli organi di informazione da luglio 2017 alla chiusura del presente lavoro. Si tratta, oltre che di Airbnb, di VRBO, Home away, House Trip, Holidu, Windu, Home To Go.

Delle 101 strutture che si sono promosse sui portali appena detti e che erano disponibili per la prenotazione almeno per una notte nelle settimana indicata, 60 erano presenti su Airbnb, 41 non lo erano o, per lo meno, non sono stati riconosciute come tali. Le 60 strutture presenti su Airbnb corrispondevano a 80 camere per una capienza dichiarata di 173 ospiti. Le 41 strutture presenti su altri portali ma non su Airbnb rappresentavano 63 camere per una capienza massima di ospiti dichiarata di 181 unità.

Chiaramente, senza avere nessuna indicazione delle notti disponibili per queste strutture e del relativo tasso di occupazione, non possiamo inferire da questi primi dati il peso delle strutture che si promuovono al di fuori di Airbnb. Tuttavia, questa prima indicazione ci permette di concludere che, per quanto l'intensità del fenomeno Airbnb sia sicuramente maggioritario, esiste una ulteriore fetta di attività che esula dalla misurazione svolta nelle pagine precedenti e, quindi, aumenta l'incidenza della c.d. sharing economy sull'economia turistica dell'area

metropolitana bolognese, anche considerato che nel caso di 2 piattaforme sulle 6 censite (Wimdu e Home To Go) nessuna delle strutture è presente anche su Airbnb.

#### 4.17 La promozione della “vera” sharing economy

Lo sviluppo logico di questo capitolo ha portato a mettere in luce realtà che si allontanano via, via sempre più dalla definizione di sharing economy che è stata data all’inizio del lavoro fino ad arrivare a situazioni che di sharing hanno, potenzialmente, veramente poco.

E’ importante sottolineare che questa “deriva” della sharing economy verso l’economia tradizionale non riguarda tutti. Questa disamina ha permesso di stimare l’incidenza minima (circa un quinto) che la sharing economy propriamente detta ha nel complesso delle transazioni analizzate, pari a quella delle attività inerenti le camere condivise e le camere singole in appartamenti condivisi. E’ stato poi sottolineato che questa quantificazione è sicuramente di minima poichè, certamente, anche una parte delle transazioni relative alle intere abitazioni rientrano nel perimetro della sharing economy propriamente detta.

Quest’analisi non può non dare conto di chi si è sottratto all’“involuzione” per mantenersi fedele ai principi dell’economia della condivisione. Di chi desidera condividere veramente un’esperienza con chi ospita, di chi vuole mettere a reddito per davvero una parte della propria casa che non usa o una seconda casa sottoutilizzata.

Nel tempo sono nate diverse associazioni che si occupano di organizzare, informare e formare gli host che perseguono obiettivi come questi. Bologna, in particolare, può vantare la presenza di una delle prime e più diffuse associazioni di questo tipo, Local Pal<sup>58</sup>. L’associazione bolognese si occupa di mettere gli host che fanno riferimento ai portali di sharing economy in grado di rispettare le normative vigenti e di garantire ai propri ospiti l’esperienza di condivisione che cercano e che li avvicina agli stessi host.

A metà 2017 questa associazione contava già oltre 350 soci, non tutti a Bologna. E’ chiaro come realtà associative come questa, da una parte, mettano gli host in grado di rispettare la normativa vigente e, dall’altra parte, diffondano la filosofia di un uso dei portali di sharing economy con le finalità proprie dell’economia della condivisione.

#### 4.18 Conclusioni

La sharing economy si fonda sulla scambio di un bene o un servizio con un altro bene o servizio o una quantità (limitata) di denaro. L’economia della condivisione è approdata al turismo per seguire le necessità di risparmio dei viaggiatori ma si sta consolidando anche come possibilità di vivere un’esperienza più autentica nei luoghi visitati, un’esperienza meno mediata dagli operatori professionali del settore. In molti casi lo spirito di liberalità tra le pari viene mantenuto nelle transazioni mentre in altri si sta trasformando in un vero e proprio business che integra molti dei requisiti, in senso giuridico, della professionalità imprenditoriale.

A prescindere da questo problema, di non poco conto, ne rimane un altro. I centri storici di molte città assistono sempre più allo “spiazzamento degli abitanti abituali” a favore dei turisti alloggiati in strutture in locazione breve che offrono ai proprietari, in molti casi, rendimenti non paragonabili a quelli garantiti dalla locazione tradizionale. Questo fenomeno ha già raggiunto intensità ragguardevoli in molte città Italiane ed è in crescita anche a Bologna.

<sup>58</sup> <https://localpal.it/>

E' d'altro canto vero che queste piattaforme consentono, soprattutto in aree economicamente marginali ma culturalmente e paesaggisticamente interessanti, forme di integrazione del reddito che permettono di prendersi cura di proprietà che altrimenti non sarebbero valorizzate, oltre a consentire la permanenza in loco dei residenti. Non va poi trascurato il fatto che, ove permangano le sottolineate caratteristiche di scambio tra pari, la dimensione di esperienzialità per ospiti e proprietari è fonte di arricchimento culturale reciproco. Altro aspetto da non trascurare il fatto che gruppi e famiglie numerosi ma con disponibilità limitate non potrebbero viaggiare senza le opportunità di risparmio offerte dall'economia della condivisione.

Se è vero quindi che, da una parte, il fenomeno della sharing economy turistica ha, sicuramente, un'area di sovrapposizione, e quindi di concorrenza, con l'industria della ricettività è però vero, dall'altra parte, che esso ha attivato flussi turistici che prima erano solo potenziali. Lo svolgimento di questo lavoro ha permesso di dimensionare, con un certo grado di approssimazione, questi aspetti.

Nell'area bolognese la diffusione della sharing economy turistica ha coinciso, da una parte, col decollo dell'Aeroporto G. Marconi<sup>59</sup> che ha portato in città un numero sempre maggiore di visitatori stranieri e, dall'altra, con la progressiva acquisizione da parte del territorio di una forte attrattività turistica legata al turismo esperienziale di tipo *food*, *motor*, e *wellness*.

Al netto di questo, il fenomeno dell'economia della condivisione nel turismo ha una portata notevole che ha solo cominciato a mostrare le proprie potenzialità ed i propri effetti sul mondo del turismo. E' ragionevole attendersi che non vi saranno inversioni di tendenza nel prevedibile futuro, cioè, la sharing economy - nel turismo come negli altri settori - è arrivato per restare e va, quindi, gestita. Le esperienze delle aree del mondo che hanno conosciuto il fenomeno prima del nostro Paese suggeriscono di puntare, oltre che su una revisione della regolamentazione complessiva alla luce del nuovo fenomeno, anche sull'efficacia della stessa regolamentazione tramite l'impianto di un sistema organico di controlli che possano sventare gli abusi così da sostenere la "vera" sharing economy.

Una soluzione univoca per evitare le distorsioni non è ancora stata trovata ma questo non è un motivo per non insistere ancora. Le innovazioni tecnologiche radicali che si sostanziano in altrettanto radicali innovazioni economiche e sociali richiedono adeguati interventi per essere messe al riparo dalle esternalità che producono, anche a danno di loro stesse.

Non è semplice. Non è immediato. E' necessario.

---

<sup>59</sup> I dati ufficiali diffusi dall'Aeroporto riferiscono di valori sempre in crescita per lo scalo. Comunicati stampa aeroporto G. Maroni Bologna: <http://www.bologna-airport.it/it/investor-relations/comunicati-stampa.aspx?idC=62039&LN=it-IT>