

POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Ingegneria Gestionale e della Produzione

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale



Tesi di Laurea Magistrale

La Sharing Economy e l'impatto di Airbnb su Barcellona: analisi del Piano Urbano Speciale Peuat.

Relatore

Prof. Carlo Cambini

Candidata

Alessandra Barile

Marzo 2020

*Ai miei genitori,
sempre con me in questo lungo viaggio.*

ABSTRACT

L'obiettivo principale di questo lavoro di tesi è quello di esaminare il fenomeno della Sharing Economy, analizzandone le origini, lo sviluppo e l'impatto sui contesti urbani, concentrandosi principalmente sulla piattaforma di Airbnb dedicata agli Short Term Rentals, fenomeno diffusosi esponenzialmente negli ultimi anni.

Vivendo nell'era digitale, il concetto di libertà si esprime attraverso l'accessibilità e la partecipazione a una dimensione virtuale collettiva regolata dai principi cardini della trasparenza e della collaborazione. Proprio su questo getta le sue fondamenta la Sharing Economy, in cui i mercati, intesi come luogo fisico dello scambio, stanno lasciando spazio alle reti, con un focus sempre maggiore sui servizi anziché sui prodotti.

Tra i maggiori vantaggi di questo fenomeno vi sono l'aumento della produttività delle risorse, la riduzione dei prezzi dovuta ad un'ampia offerta e una limitazione degli sprechi. Di pari passo emergono aspetti negativi come l'impoverimento del tessuto sociale a discapito dei residenti e di alcune attività commerciali. Si mettono in luce le problematiche che emergono da questa nuova economia: la questione normativa, la governance, l'impatto economico e urbano.

Lo sviluppo della Sharing Economy è stato graduale, dall'anno di fondazione ad oggi, diventando un fenomeno su scala globale che ha interessato numerosissimi settori, come il park sharing, car sharing, condivisione di pasti o di appartamenti.

Lo studio svolto si concentra proprio su quest'ultima categoria: Airbnb, fondata nel 2007 da due coinquilini neolaureati, è diventata oggi una delle iniziative di maggior successo. In dieci anni di attività gli host hanno incassato 41 miliardi di dollari grazie a 300 milioni di ospiti e 4.5 milioni di alloggi in 81 mila città.

Nell'elaborato è trattato il funzionamento della piattaforma, i principi cardine su cui si basa, ovvero l'inclusione e il rispetto, ed è lasciato ampio spazio all'impatto che questa ha avuto sul contesto urbano.

Infatti, le città stanno cambiando in modo vistoso: la liberalizzazione dei mercati ha favorito la diffusione di questo fenomeno creando un aumento vertiginoso di proprietà affittate per brevi periodi. Ma, a una densità particolarmente alta di appartamenti

offerti su Airbnb in una determinata zona, corrisponde un innalzamento del costo degli affitti a lungo termine, il che contribuisce a disincentivare i residenti permanenti.

Partendo da tali premesse, si prende in considerazione un database di tredici città riguardante gli annunci di appartamenti offerti sul portale di Airbnb. In particolare, ci si concentra sulla città di Barcellona in cui viene analizzato l'impatto generato dall'entrata in vigore del Piano Peuat, una riforma che ha come obiettivo quello di gestire i flussi turistici, contrastare le logiche di profitto di speculatori e regolare gli appartamenti turistici per limitare lo strapotere di Airbnb.

Il capitolo 3 si apre con una panoramica generale sulla diffusione del turismo a livello globale, facendo riferimento al fenomeno dell'overtourism e a quelli che sono i principi da adottare per una sua gestione lungimirante. Sono evidenziate le diverse azioni intraprese dalle varie nazioni per far fronte alle richieste dei cittadini di regolare i flussi turistici e contrastare la diffusione di tale fenomeno. Successivamente, è presente un focus sulla città di Barcellona: si esegue una descrizione dettagliata del Piano Urbanistico Speciale e si svolge un'analisi quantitativa sull'offerta e sulla domanda della Piattaforma nella città.

Nel capitolo conclusivo si effettua un'analisi di regressione per le zone interessate dalla riforma individuando delle variabili dipendenti e rispettivamente delle variabili indipendenti capaci di influenzarle. Basandosi sulle informazioni ottenute nel capitolo 3 e sui tre modelli di regressione lineare, uno per ogni variabile dipendente scelta, si indaga quanto l'evento sia stato significativo sulle variabili analizzate.

Si sono presentati e discussi i risultati osservati a conferma della tesi sostenuta. Nell'ultimo capitolo si riassumono le conclusioni del lavoro svolto.

INDICE

ABSTRACT	4
INDICE	6

1

CAPITOLO 1	9
1. Sharing Economy	9
1.1 Definizione	9
1.2 Fattori favorevoli alla nascita della Sharing Economy	12
1.2.1 Crisi Economica 2008	12
1.2.2 Nuove tecnologie	13
1.2.3. Cambiamento del sistema valoriale	16
1.3 I principi della sharing economy	17
1.3.1 La capacità inutilizzata	17
1.3.2 La massa critica	18
1.3.3 Le tecnologie abilitanti le pratiche di condivisione	20
1.3.4 Il concetto di fiducia	20
1.4 Modelli di generazione dei ricavi	21
1.4.1 Service Fee	21
1.4.2 Flat membership/ subscription	21
1.4.3 Tiered subscription	22
1.4.4 Membership plus Usage	22
1.4.5 White label	22
1.4.6 Freemium	22
1.5 Nuove regole di competizione	23
1.6 Sharing economy: un modello di sviluppo sostenibile	24
1.7 Impatto sul mercato del lavoro	25
1.8 Effetti della Sharing Economy sulla geografia urbana	30
1.9 Regolazione	31
1.9.1 Regolamento sull'occupazione	31
1.9.2 Regolamento di produzione e commercio	32
1.10 Vantaggi e Svantaggi	34

2

CAPITOLO 2.....	37
2. Airbnb	37
2.1 La nascita di Airbnb.....	37
2.2 Funzionamento	38
2.3 Principi fondamentali di Airbnb	39
2.4 Impatto urbano di Airbnb	40
2.5 Strategie di Marketing	44
2.6 Incentivi di qualità.....	46
2.7 Effetto di Airbnb sugli Hotel.....	48
2.8 Airbnb, promotore di disuguaglianze.....	54
2.9 Airbnb in Italia.....	56
2.10 Airbnb in Europa	63

3

CAPITOLO 3.....	65
3. Airbnb a Barcellona: effetti del Piano Peuat	65
3.1 Panoramica generale	65
3.2 Overtourism	66
3.2.1 Azioni intraprese.....	69
3.3 Diffusione di AirBnb a Barcellona.....	71
3.4 Il piano PEUAT.....	74
3.5 Analisi del Dataset relativo alla città di Barcellona	82
3.5.2 Analisi: domanda di utenti della piattaforma	89
3.5.3 Relazione domanda - offerta	93
3.5.4 Anlisi: offerta degli utenti della piattaforma.....	97
3.5.5 Studio del prezzo	104

4

CAPITOLO 4.....	110
4. Analisi di Regressione	110
4.1 Introduzione.....	110
4.2 Variabili considerate	113

CONCLUSIONI	124
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	127
RINGRAZIAMENTI	133

CAPITOLO 1

1. Sharing Economy

1.1 Definizione

Al giorno d'oggi le aziende sono soggette a continue e radicali trasformazioni dei modelli di business: l'economia della condivisione (o sharing economy) è sicuramente una di queste. Si parla di una trasformazione culturale prima che organizzativa, popolata per lo più da start-up che donano una nuova connotazione allo scambio di beni e servizi tradizionali.

La sharing economy è un concetto in continua evoluzione, come la realtà a cui fa riferimento, che suscita ancora il dibattito degli studiosi: è un universo fatto di molte realtà e dai diversi elementi caratterizzanti. L'innovazione è nell'idea di un nuovo modello economico improntato sulla condivisione di beni e servizi, e quindi non più basato sull'acquisto e sulla proprietà, in cui l'aspetto relazionale è fondamentale. La fiducia e la collaborazione con gli altri, infatti, caratterizzano lo scambio di mercato sia nella modalità tra pari "Peer to Peer" (P2P) che nel campo del "Business to Consumer" (B2C).

Il termine Sharing Economy iniziò ad essere discusso per la prima volta alla fine del Novecento da economisti e uomini d'affari ma si è concretizzato con il diffondersi di internet e con la nascita delle community. La rivista americana "The Times", in un articolo di Bryan Walsh del Marzo 2011, l'ha definita come una delle dieci idee che cambieranno il mondo, sancendo in tale modo l'entrata in scena ufficiale del fenomeno e il suo peso nell'ambito socioeconomico.

Ciò che ha facilitato lo sviluppo di questo modello è stato senz'altro il progresso tecnologico che ha permesso una sempre maggiore diffusione di internet, delle community on line e di nuove piattaforme tecnologiche.

In questo panorama, gli imprenditori che operano nel campo della sharing economy, hanno individuato un'opportunità per i consumatori offrendo loro la possibilità di

condividere sia beni tangibili (come la casa o l'auto) che intangibili (come il proprio tempo libero).

La condivisione tradizionalmente avveniva solo tra poche persone, verso le quali si nutrivano spesso rapporti di conoscenza e/o fiducia ed erano limitati perlopiù a persone residenti nelle zone limitrofe mediante accordi stretti di persona. Ora, invece, la condivisione avviene su una scala molto più ampia, coinvolgendo sconosciuti che abitano a chilometri di distanza e utilizzando tecnologie digitali.

Il ventesimo secolo è stato definito, da Rifkin, nel saggio "L'era dell'accesso", il secolo dell'iperconsumo nel quale le persone erano etichettate in base a ciò che possedevano; nel ventunesimo secolo si è assistito, invece, a un cambiamento in cui le persone sono catalogate in base ai beni e ai servizi a cui possono avere accesso, e non per quelli di cui sono proprietari, a come e cosa possono condividere, in base al sentimento di comunità e reputazione.

Per tale ragione si sta verificando un mutamento dei modelli di business orientato verso un adattamento alle nuove tendenze dei consumatori e alle nuove tecnologie, in cui l'elemento cardine è la proprietà temporanea di un bene o servizio.

I mercati, intesi come luogo fisico dello scambio, stanno lasciando spazio alle reti, c'è un focus sempre maggiore sui servizi anziché sui prodotti.

L'aspetto più interessante è che, rispetto alle generazioni precedenti, il consumatore inizia ad attribuire un peso rilevante alla possibilità della condivisione come una via alternativa concreta al possesso.

Definire in maniera univoca il concetto di Sharing Economy non è semplice, tant'è che, tuttora, questo è materia di dibattito.

Studiosi, ricercatori, regolatori e giornalisti, hanno cercato di definire il termine "Sharing Economy" e soprattutto di oltrepassare le definizioni già fornite in accordo con l'evoluzione continua del fenomeno.

Rachel Botsman, autrice di *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live* (Harper Collins, 2010) e contributor di testate internazionali,

è nota per il suo pensiero sul potere della collaborazione e della condivisione tramite l'utilizzo della tecnologia per trasformare il mondo. A suo dire "la sharing economy è un'idea destinata a durare, ma nel tempo si è dispersa l'idea di cosa sia e di cosa non sia. Il quadro sta diventando sempre più confuso e questo è un problema". La sua definizione è: *"Un sistema economico basato sulla condivisione di beni o servizi sottoutilizzati, gratis o a pagamento, direttamente dagli individui. Buoni esempi: Airbnb, Cohealo, BlaBlaCar, JustPark, Skillshare, RelayRides, Landshare"*. Significativa è l'introduzione dell'aggettivo *"underused"* in riferimento ai beni e servizi da condividere.

Monica Bernardi, in *"Un'introduzione alla Sharing Economy"* (2015), offre una panoramica generale sui processi di condivisione e collaborazione e propone alcune distinzioni e definizioni che consentono di mettere a fuoco le caratteristiche e le sfaccettature del fenomeno preso in esame. La Sharing Economy può essere tradotta con due termini diversi, che ne indicano le manifestazioni principali:

1. *Collaborazione*, ad indicare che più persone si mettono in rete con l'obiettivo di realizzare un progetto da cui ognuno trarrà un beneficio anche individuale; è un concetto che lavora su logiche di rete, una forma intermedia tra reciprocità e scambio.
2. *Condivisione*, un gruppo di persone mette in comune le risorse per la produzione di beni o servizi utili a tutta la loro comunità; è un concetto che lavora più su logiche di comunità, una forma intermedia tra reciprocità e redistribuzione.

In un modello nel quale l'intermediazione viene meno e gli utenti finali si trasformano in soggetti attivi e partecipativi, cambiano anche le modalità di erogazione e distribuzione di beni e servizi. In ragione di questo, nel 2014, l'organizzazione inglese Nesta e Collaborative Lab, ha individuato quattro differenti sistemi di condivisione.

Il primo è il Peer-to-Peer (P2P), che prevede relazioni alla pari tra persone nello scambio/vendita di prodotti e servizi e che può essere considerato il modello più comune di condivisione nell'economia collaborativa. Il primo modello di mercato P2P è stato introdotto addirittura negli anni '90 da Ebay, Craigslist e Napster e consentiva alle

persone di condividere, vendere o dare via i propri beni direttamente ad altre persone senza intermediari.

Un altro approccio è quello del Business-to-Consumer (B2C). L'interazione avviene tra le aziende e il consumatore finale in modo diretto attraverso piattaforme online sulle quali le aziende rendono disponibili i propri prodotti ai membri di quello specifico servizio. Car sharing e bike sharing ne sono esempi significativi: l'azienda gestore mette a disposizione il proprio parco auto/bici ai membri iscritti a quel servizio, così pur non possedendo una auto/bici è possibile accedervi in caso di necessità, sgravandosi dei costi di acquisto e manutenzione.

Il modello Business-to-Business (B2B) fa riferimento al commercio interaziendale e consente ad un'azienda di fornire un servizio ad un'altra azienda. La fornitura del servizio avviene unicamente on line e mette le imprese nella condizione di condividere qualsiasi informazione.

Infine, l'approccio Consumer-to-Business (C2B), consente alle imprese di estrarre valore dai consumatori e viceversa. Sono i consumatori stessi ad offrire un determinato bene/servizio da loro prodotto (gratuitamente o ad un prezzo concordato) alle imprese, attraverso appositi siti intermediari, blog o forum. Ne sono un esempio eBay, AirBnB, Uber.

1.2 Fattori favorevoli alla nascita della Sharing Economy

1.2.1 Crisi Economica 2008

La crisi del 2008 è dovuta innanzitutto ad alcuni cambiamenti strutturali del sistema finanziario internazionale e statunitense verificatisi a partire dagli anni '80, come:

- l'aumento nel sistema finanziario del denaro disponibile per investimenti
- la progressiva liberalizzazione della circolazione internazionale di capitali
- l'allentamento dei vincoli posti dagli Stati alle banche relativamente al tipo di prestiti e alla quantità di denaro prestabilita

- la nascita di nuovi strumenti finanziari assai rischiosi come i derivati, prodotti finanziari il cui valore di emissione (e, una volta emessi, di mercato) è basato sul valore di mercato di altri beni o di altri prodotti finanziari.

Questi sviluppi hanno portato negli ultimi 20 anni a una enorme espansione della quantità di prodotti finanziari esistenti e a un aumento del rischio medio ad essi connesso, a una maggiore interconnessione e potenziale instabilità del sistema finanziario internazionale.

Di fronte a questo scenario sono nati modelli economici, commerciali e di organizzazione del lavoro e del tempo personale che si pongono, non come sostituti, ma, per il momento, come alternative al sistema tradizionale.

La crisi economica è stato un fattore favorevole alla nascita della Sharing Economy: se da un lato ha messo in luce i punti deboli e le contraddizioni del sistema economico, dall'altro ha offerto molte opportunità di cambiamento. In corrispondenza agli anni centrali di turbolenza economica, cioè tra 2008 e 2010, sono nate diverse piattaforme digitali: The Hub Londra (il primo servizio di lavoro condiviso in termini di spazi e di risorse), Airbnb (portale online che mette in contatto persone in cerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi, con persone che dispongono di uno spazio extra da affittare), Taskrabbit (piattaforma che fornisce l'opportunità di contatto a chi ha necessità di svolgere dei piccoli lavori e chi ha la possibilità di soddisfare tale domanda), Landshare (chi ha un terreno può farlo coltivare a chi ne ha tempo e voglia).

La Sharing Economy propone un sistema valoriale completamente differente: predilige il principio dell'accesso e dello scambio a quello della proprietà e dell'acquisto, il servizio al prodotto, la fiducia, la collaborazione invece che la competizione e la filiera corta con l'eliminazione di tutti gli intermediari e il contatto diretto tra compratore e venditore.

1.2.2 Nuove tecnologie

Un ulteriore avvenimento che ha favorito l'emergere di tale sistema è l'avvento di Internet e del Web 2.0. A partire dai primi anni del 2000 i sistemi di comunicazione e le

nuove tecnologie hanno acquisito il ruolo di creatori di network, di relazione e transazioni: si sono imposti quindi come facilitatori della comunicazione. Gli utenti hanno la possibilità di interagire tra di loro, scambiarsi informazioni, dialogare con qualsiasi altro utente in qualsiasi paese del mondo in tempo reale. Diventano protagonisti e non più semplici ricettori passivi di informazioni; escono dalla dimensione individuale e si inseriscono in un movimento di condivisione di valori, linguaggi e azioni di ampio raggio.

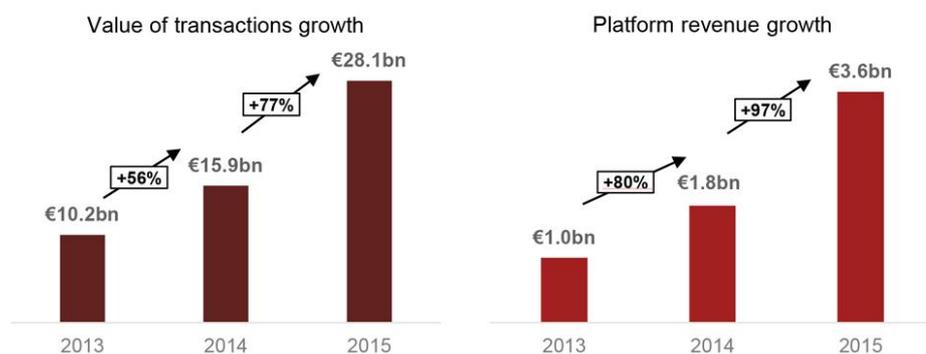
Le nuove tecnologie hanno provocato inoltre un cambiamento nel comportamento d'acquisto: grazie all'e-commerce il consumatore effettua sempre di più i suoi acquisti on-line e ricerca un'esperienza d'acquisto che sia continua e coerente nei molteplici canali di cui si serve l'azienda. In particolare, hanno introdotto il principio della disintermediazione, hanno favorito la fiducia negli sconosciuti e hanno portato alla nascita di una dimensione globale, al fine di fornire servizi locali su base globale. Le innovazioni tecnologiche hanno avuto il merito di aver reso la condivisione realmente possibile e accessibile a chiunque.

Si è creata una rete globale grazie alla quale molteplici aspetti della vita delle organizzazioni, delle imprese e dei consumatori vengono integrati; ne risulta una dimensione di interconnessione con una crescente pressione alla condivisione di contenuti, prodotti e servizi.

Nell'era digitale, il concetto di libertà si esprime attraverso l'accessibilità e attraverso la partecipazione a una dimensione virtuale collettiva regolata dai principi cardini della trasparenza e della collaborazione.

I cambiamenti introdotti dalle innovazioni tecnologiche costituiscono, a tutti gli effetti, una nuova sfida per le imprese in quanto comportano la necessità di una revisione delle proprie strategie. Numerose aziende hanno creato e aggiunto nuovi canali di distribuzione e comunicazione e strategie di dialogo con i consumatori che mirano alla creazione di un dialogo diretto e più trasparente; inoltre li incoraggiano alla condivisione e all'espressione della creatività e dei loro desideri. Le relazioni di potere verticale sono

state sostituite da dinamiche orizzontali in cui il potere è sempre più nelle mani del consumatore.



Source: PwC analysis

Grafico 1 Crescita dei Ricavi e delle Transazioni in seguito alla Sharing Economy

Come riportato nel *Grafico 1* sopra raffigurato, secondo uno studio di “PwC”, in Europa dal 2015 si è assistito a una forte diffusione delle imprese che operano nella sharing economy, fino a raggiungere un mercato da 28 miliardi di euro. Una cifra destinata a sfiorare i 570 miliardi di euro entro il 2025. Si prevede, inoltre, che i ricavi maturati dalle piattaforme nei cinque settori chiave – finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi domestici a richiesta e servizi professionali a richiesta – potrebbero raggiungere 83 miliardi di euro rispetto ai soli 4 miliardi di euro del 2017.

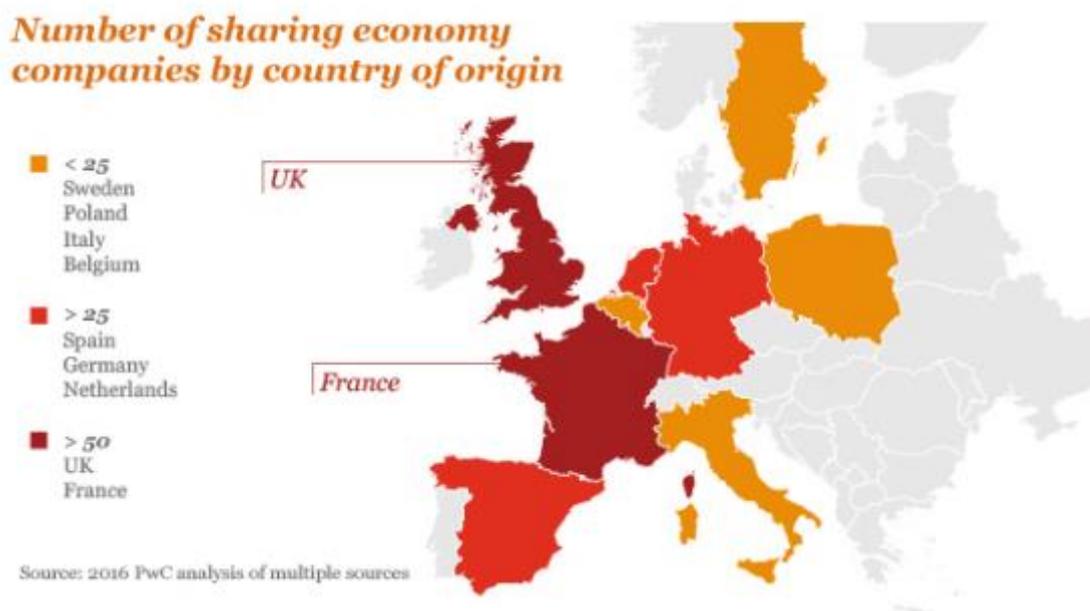


Figura 1 Numero di Società attive nel mercato della Sharing Economy

La ricerca di PwC ha rilevato, inoltre, che nei principali stati europei (Svezia, Polonia, Italia, Belgio, Spagna, Germania, Olanda, Regno Unito, Francia) sono attive 275 società del mercato della sharing economy (Figura 1). Sia nel Regno Unito che in Francia si contano più di 50 società di questo settore, mentre sono più di 25 le imprese presenti in Germania, Spagna e nei Paesi Bassi. Meno di 25 società, invece, sono operanti in Svezia, Italia, Polonia e Belgio.

Questi dati possono essere letti alla luce dei diversi regimi normativi che, ad esempio in Francia e nel Regno Unito, favoriscono la diffusione dei nuovi modelli di business di questo mercato.

1.2.3. Cambiamento del sistema valoriale

Il consumatore è sempre più sensibile a tematiche ambientali, etiche e di sostenibilità.

Attribuisce valori positivi a imprese e organizzazioni che agiscono in rispetto di questi valori e tende a favorirle nel processo di scelta e d'acquisto. La Sharing Economy si propone come una alternativa più sostenibile poiché basata sul riuso di beni e sulla riduzione degli sprechi.

I drivers ambientali, difatti, spingono i modelli di business a voler ridurre la produzione di nuovi beni e puntare al loro riutilizzo, alla condivisione. A tal proposito, si pensi a BlaBlaCar o Zimride, servizi di ride-sharing in cui viene massimizzata la produttività dell'auto. Proprio BlaBlaCar ha dichiarato che grazie al loro servizio sono state risparmiate, in tutto il mondo nel solo 2015, circa 500.000 tonnellate di CO2. In Italia invece ha dichiarato di aver trasportato 2.8 persone per auto, contro la media nazionale di 1.4 persone per auto.

In aggiunta, il cambiamento climatico, l'esaurimento inarrestabile delle risorse, l'aumento della popolazione evidenziano la necessità di introdurre un nuovo modello di fare business che sia più sostenibile rispetto a quello tradizionale. Questo bisogno di riduzione degli impatti ambientali delle attività di produzione, vendita, trasporto e smaltimento ha favorito, e favorisce, lo sviluppo e il consolidamento della Sharing Economy che è percepita come alternativa a minor impatto ambientale.

Per concludere, la sostenibilità è associata positivamente alla partecipazione solo quando è anche associata a un'attitudine positiva nei confronti del consumo collaborativo: ciò vuol dire che è un driver solo nelle persone per cui l'aspetto di consumo ecologico è importante.

1.3 I principi della sharing economy

1.3.1 La capacità inutilizzata

Uno degli effetti evidenti del consumismo è l'eccedenza di valore espresso sotto forma di beni e servizi non completamente sfruttati (Lipovetsky, 2006). Il valore d'uso presente nei prodotti e nei servizi acquistati dai consumatori e non completamente utilizzato è alla base di uno dei principi che consentono alle pratiche di consumo collaborativo di attivarsi. È possibile evitare lo spreco di capacità inutilizzata tramite una redistribuzione della stessa. Questa è una delle mission principali del consumo collaborativo.

Il mercato convenzionale non riesce a redistribuire la capacità inutilizzata per via degli alti costi di transazione. Se alla base del modello di scambio però vi è un sistema di

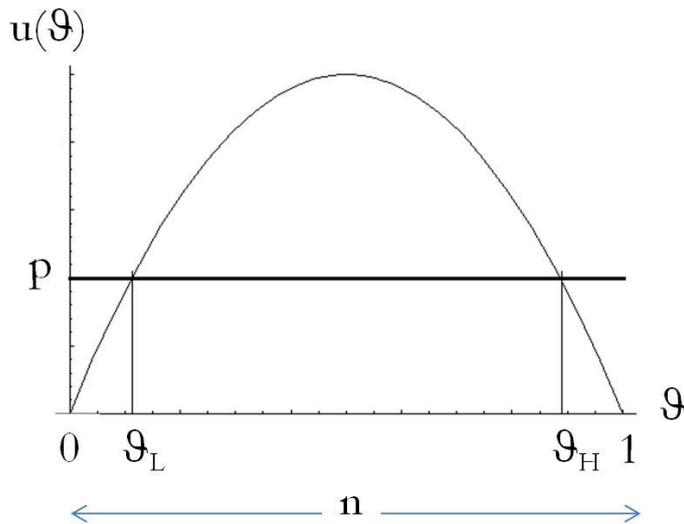
condivisione si elimina questa esternalità negativa. Il vantaggio dato dal ricorso alla condivisione come struttura per compiere transazioni è direttamente proporzionale al minor numero di operazioni necessarie per raggiungere il livello di risorse occorrenti per eseguire le transazioni stesse. Dopo la crisi economica del 2008, di cui sopra discusso, in concomitanza con la contrazione dei consumi, è emersa prepotentemente una consapevolezza nuova nel consumatore a proposito della redistribuzione di risorse non completamente sfruttate.

1.3.2 La massa critica

Il problema base nel lancio delle nuove tecnologie è quello di superare la soglia di riferimento, ovvero la massa critica (ϑ_L), identificata come il minimo livello di penetrazione che una rete dovrebbe raggiungere per sopravvivere (e quindi affinché venga lanciato sul mercato un bene caratterizzato da effetto rete, la cui utilità cresce all'aumentare del numero di utilizzatori).

Per raggiungere la massa critica, le aspettative dei consumatori sono un elemento cruciale;

Di conseguenza, le imprese che operano in un mercato con forti economie di rete, devono riuscire a convincere i clienti che il loro prodotto è quello che alla fine diventerà lo standard.



L'innovazione contiene caratteri di novità nei confronti dei quali gli individui possono reagire diversamente in base al loro grado di conoscenza, persuasione e decisione di adozione. Un ruolo fondamentale è giocato dall'informazione e dalla comunicazione della stessa tra i membri di una comunità: affinché l'innovazione si diffonda, è necessario che si diffonda l'informazione ad essa relativa.

Alla luce di quanto appena detto si possono esaminare le ragioni che rendono la massa critica un aspetto fondamentale della Sharing Economy.

Un primo motivo si riferisce alla capacità di scelta da parte dei consumatori. Il modello di consumo collaborativo per competere con quello "convenzionale" deve permettere una varietà di scelta sufficiente a soddisfare i consumatori. Perciò il successo del modello della Sharing Economy potrà generarsi e auto sostenersi soltanto quando una massa critica di consumatori 'adottanti' il modello stesso, forniranno prodotti e competenze in grado di costituire un'offerta in linea con gli svariati bisogni dei consumatori.

Un secondo motivo è dato dalla capacità della massa critica di superare le barriere psicologiche che inibiscono l'adozione di qualcosa di nuovo o diverso. È identificato come 'riprova sociale'. Secondo questo principio un individuo può considerare un comportamento corretto nella misura in cui le altre persone lo adottano. Uno dei mezzi che è utilizzato per decidere quale comportamento possa dirsi corretto è, infatti, cercare

di scoprire che cosa gli altri considerano giusto. Si tende a considerare più adeguata un'azione quando la fanno anche gli altri (Cialdini, 2005).

1.3.3 Le tecnologie abilitanti le pratiche di condivisione

L'utilizzo delle nuove tecnologie digitali permette di arricchire la relazione degli utenti con nuove esperienze di socializzazione e pratiche di consumo. Internet e il mondo digitale sono alla base di modelli di business "as a service" grazie alla diffusione dei dispositivi mobile e delle tecnologie gps, ai social network, all'internet of things. La tecnologia digitale riveste un ruolo fondamentale nella nascita e sviluppo del modello dei consumi collaborativi. (Mondelli & Accoto, 2014).

1.3.4 Il concetto di fiducia

Molte forme di consumo collaborativo richiedono agli utenti di riporre fiducia nel prossimo per permetterne l'attivazione. La presenza di una forte fiducia tra i membri di una società corrisponde alla presenza di un altrettanto forte capitale sociale. È di fondamentale importanza, in quanto, come già detto in precedenza, grazie a internet le pratiche di sharing assumono una dimensione globale permettendo la collaborazione anche tra persone sconosciute. Dal punto di vista imprenditoriale, la cura di quest'aspetto deve essere massima al fine di superare le resistenze culturali della fiducia nel prossimo che sono insite nella società.

A tal proposito, per esempio, Blablacar, ha istituito il 'viaggio in rosa'. L'impresa, venuta a conoscenza della titubanza di alcune donne nell'offrire o accettare passaggi da uomini, ha attivato la possibilità di organizzare viaggi di sole donne. Questo consente un duplice vantaggio: da una parte alcuni utenti particolarmente sensibili hanno la possibilità di usufruire del servizio, e dall'altra l'impresa dimostra la capacità di farsi garante della sicurezza dei propri utenti.

Nei servizi collaborativi, il concetto di fiducia diventa cruciale poiché il consumo collaborativo è costituito da un insieme di pratiche di scambio e condivisione che

presuppone una relazione tra persone. Le infrastrutture web e le piattaforme social su cui si basa il consumo collaborativo, grazie ai loro meccanismi reputazionali e di trasparenza, consentono di esiliare i comportamenti di free riding, incoraggiando e premiando, per contro, l'onestà, la fiducia e la reciprocità.

1.4 Modelli di generazione dei ricavi

Sebbene nella Sharing Economy l'importanza del ricavo passa in secondo piano dall'altra non si può negarne la necessità affinché il sistema possa sostenersi. La Sharing Economy genera ricavi attraverso il modo in cui i prodotti e servizi sono offerti. Di questi sono riportati alcuni modelli di flussi di ricavi.

1.4.1 Service Fee.

Il ricavo è costituito dal costo del servizio, il quale è rappresentato da una percentuale che viene caricata sul costo totale per l'utilizzo del bene/servizio condiviso. Questi costi servono alle piattaforme per coprire i costi di organizzazione, gestione e i servizi offerti. La percentuale applicata può variare dal 5% al 40%, a seconda del valore della transazione e a seconda del servizio di supporto offerto.

In alcune piattaforme, ad esempio Airbnb, più alto è il valore della transazione più bassi saranno i costi di servizio applicati in modo tale da incentivare il l'utente ad alzare il tetto di spesa.

1.4.2 Flat membership/ subscription

La piattaforma in questo caso prevede il pagamento periodico (mensile, annuale...) di una quota per garantire l'accesso alla piattaforma e per poter godere dei suoi servizi. L'ammontare della quota di partecipazione è fisso e non dipende dalla frequenza d'uso della piattaforma.

1.4.3 Tiered subscription

Questa struttura di generazione dei ricavi offre differenti quote di sottoscrizione del servizio. La quota dipende dalla frequenza d'uso della piattaforma, può essere proporzionale al numero di beni e servizi a cui l'utente sceglie di avere accesso. In questo modo si introduce un certo grado di personalizzazione della piattaforma nella soddisfazione delle esigenze degli utenti.

1.4.4 Membership plus Usage

La piattaforma richiede il pagamento o di una quota unica al momento della sottoscrizione o di una quota periodica. Tale quota può variare a seconda delle necessità dell'utente o a seconda della frequenza d'uso. A questa quota sono poi caricati altri costi basati sulle diverse condizioni d'uso.

1.4.5 White label

Una compagnia crea un modello base di piattaforma on-line che può essere poi utilizzato da altre imprese per la progettazione del proprio business. L'impresa può utilizzare il modello di piattaforma creato dietro pagamento di una quota adattandolo e personalizzandolo in base a prodotti e servizi offerti.

1.4.6 Freemium

La compagnia offre un servizio base gratuito a tutti gli utenti. Parallelamente al servizio o prodotto base vengono offerti a pagamento benefici, funzionalità esclusive di accesso o particolari estensioni di utilizzo.

1.5 Nuove regole di competizione

Partendo dalla constatazione che, nonostante la Sharing Economy si configuri come una via alternativa e non sostitutiva al sistema tradizionale, i due gruppi di imprese concretamente si trovano molto spesso in posizione di concorrenza in quanto offrono i medesimi prodotti e servizi, differenziandosi nella modalità di offerta del servizio o prodotto. È interessante osservare come le imprese di tipo tradizionale possono relazionarsi, adattarsi o competere con le varie declinazioni della Sharing Economy.

La precisazione che deve essere fatta è che questo nuovo modello di business è caratterizzato da un costo marginale per la produzione di unità aggiuntive prossimo sempre di più allo zero.

Rifkin nel suo saggio "*La società a costo marginale zero*" ipotizza che il sistema capitalista potrebbe arrivare a una situazione di produttività estrema, nella quale si assiste alla massimizzazione del benessere generale. Lo sviluppo e l'introduzione di tecnologie causano un aumento della produttività fino al punto in cui il processo diventa ottimale e i costi sostenuti per la produzione, al netto dei costi fissi, sono pari a zero; se assumiamo vera la seguente previsione inoltre il prodotto sarebbe gratuito, il profitto sarebbe uguale a zero e verrebbe meno, in questo modo, la base che permette al sistema capitalistico di auto-sostenersi.

Se ci astraiano da ipotesi estreme, si nota come in realtà si possono osservare molteplici casi in cui nella nostra società ci stiamo avvicinando all'ipotesi suggerita da Rifkin, letta in chiave più moderata.

L'ipotesi alternativa è che la creazione di questo mondo a costi marginali zero possa convivere con il modello capitalistico che continuerà a prosperare, configurandosi quindi non come uno stadio successivo ma come un modello alternativo in cui la generazione del profitto occuperà una dimensione di secondaria importanza.

La Sharing economy ha introdotto nuovi fattori e nuove metriche per la misurazione e la valutazione del successo. I tre parametri su cui viene misurato il successo sono: Brand, Network e Experience.

Il fattore Brand comprende la reputazione, ossia il grado di conoscenza e di fiducia del consumatore nei confronti del brand; la partecipazione intesa come grado di volontà di coinvolgimento attivo; la rilevanza è il grado in cui il consumatore attribuisce significato e valori che lo rispecchiano e che sono per lui importanti.

Il Network è valutato in base alla fiducia nei confronti degli altri membri della community; la comunità, ossia il grado di attività, di interazione e creazione di valore; la privacy assicurata all'utente e la protezione rispetto a dati sensibili.

Il fattore Esperienza comprende la facilità d'uso della piattaforma, del prodotto e del servizio; il valore, cioè l'utente attribuisce un giudizio positivo all'esperienza di condivisione e infine la raccomandazione è misurata in base alla propensione dell'utente a raccomandare ad altri il prodotto o servizio condiviso.

1.6 Sharing economy: un modello di sviluppo sostenibile

La Sharing Economy nasce come un sistema economico alternativo, promotore di principi come la condivisione, al fine di promuovere un consumo maggiormente sostenibile. Mette in atto attività di riciclo, redistribuzione e riutilizzo: si propone come modello che fa della collaborazione, della partecipazione attiva e della sostenibilità i nuovi mezzi per raggiungere un benessere rispettoso dell'ambiente. Sembra offrire un'alternativa di consumo sostenibile, a minor impatto ambientale, basandosi sulla dematerializzazione dei prodotti e focalizzandosi sull'offerta di servizi di accesso.

Il settore della mobilità sostenibile nel mondo della sharing economy è in particolare uno dei più sviluppati per quanto riguarda la crescita di modi di vivere e tecnologie che siano volte alla salvaguardia dell'ambiente.

La sostenibilità è fonte di creazione del valore; secondo una ricerca ad opera di McKinsey & Company, influenza positivamente la creazione del valore nel lungo e nel breve termine ed è vista come strettamente correlata alla reputazione dell'impresa.

Il termine sostenibilità può essere applicato a diversi ambiti: si può parlare di sostenibilità sociale, ambientale; inoltre il concetto si riferisce anche allo sviluppo e ai

comportamenti di consumo. Attraverso una politica di sostenibilità, l'azienda si pone l'obiettivo di implementare strategie di sviluppo mirate alla protezione dell'ambiente nel quale opera e di contribuire al benessere della società intesa in senso generale in una prospettiva lungo periodo.

I modelli collaborativi, che sfruttano le potenzialità delle tecnologie digitali, permettono ai mercati di raggiungere un livello di efficienza economica superiore rispetto a quelli che detengono un assetto più tradizionale. Tuttavia, il raggiungimento dell'efficienza economica, non è solo portatore di effetti positivi ma può anche generare dei meccanismi economici indesiderati.

Anche il fenomeno della Sharing Economy non è quindi nel suo complesso esente da elementi di criticità. Emergono, appunto, delle ripercussioni sui mercati tradizionali a seguito del processo di disintermediazione. Per esempio, l'affitto di stanze private da parte di singoli individui potrebbe compromettere la domanda di pernottamenti nelle strutture alberghiere in una determinata località. La facilità di utilizzo dell'automobile privata per l'offerta di passaggi attraverso delle tecnologie di geo-localizzazione, può, invece, creare delle pressioni ai tassisti che operano su licenza nelle aree urbane.

1.7 Impatto sul mercato del lavoro

Secondo uno studio americano condotto nel 2016 da due ricercatori dell'Harvard University, Lawrence F. Katz e Alan B. Krueger, il decennio del 2005-2015, ha segnato un importante passaggio per il mercato del lavoro. L'incremento del livello occupazionale avvenuto negli Stati Uniti, infatti, dove la forza lavoro è passata da 140.4 a 149.4 milioni (+6.4%), è attribuibile quasi esclusivamente ad un incremento degli impieghi nelle forme di lavoro alternative, che sono passate da 14.2 a 23.6 milioni (+66%). La forza lavoro impiegata nelle forme di lavoro tradizionale sembra essere addirittura diminuita, da 126.2 a 125.8 milioni (-0.32%).

Sebbene i lavoratori impiegati in forme alternative rappresentino, sempre secondo lo studio in questione, poco meno di un quinto della forza lavoro statunitense (16%), quelli impiegati nelle piattaforme di Sharing Economy, come ad esempio Uber e Taskrabbit,

rappresentano il 0.5%, una percentuale ancora ridotta ma che potrebbe aumentare in modo considerevole negli anni a venire.

Un successivo elemento a conferma della costante crescita delle forme di lavoro alternative, emerge dalle statistiche elaborate da PeoplePeerHour, una piattaforma per Freelancers, ovvero per lavoratori indipendenti, fondata nel 2005 a Londra. L'organizzazione britannica sostiene che la forza lavoro impiegata in queste attività avrà tassi di crescita annui, dal 2015 al 2020, pari al 3.2% negli USA e al 3.5% in Gran Bretagna. Questo, sempre in accordo con PeoplePeerHour, comporterebbe che nel 2020 un lavoratore su due sarà qualificato come Freelancer in entrambi i paesi.

Per quanto riguarda gli Stati Membri dell'UE, l'analisi di supporto elaborata alla Commissione Europea e basata sulle statistiche di Eurostat, mostra anche in questo caso un incremento dei lavoratori autonomi pari a 1.9%, nel decennio 2006-2016.

Tuttavia, uno studio condotto negli Stati Uniti, commissionato da Burston-Marsteller, Aspen Institute e TIME, e citato nell'analisi di supporto elaborata dalla Commissione Europea, rileva che il principale motivo per il quale i soggetti sono spinti all'utilizzo di piattaforme collaborative per lo svolgimento di lavori on-demand, non derivi dalla ricerca di maggiore flessibilità, bensì dalla necessità di colmare delle lacune economiche attribuibili alla perdita o alla mancanza di un lavoro fisso tradizionale a seguito della congiuntura economica poco favorevole.

Ciò è chiaramente visibile nel *Grafico 2* sottostante in cui sono riportate le principali motivazioni.

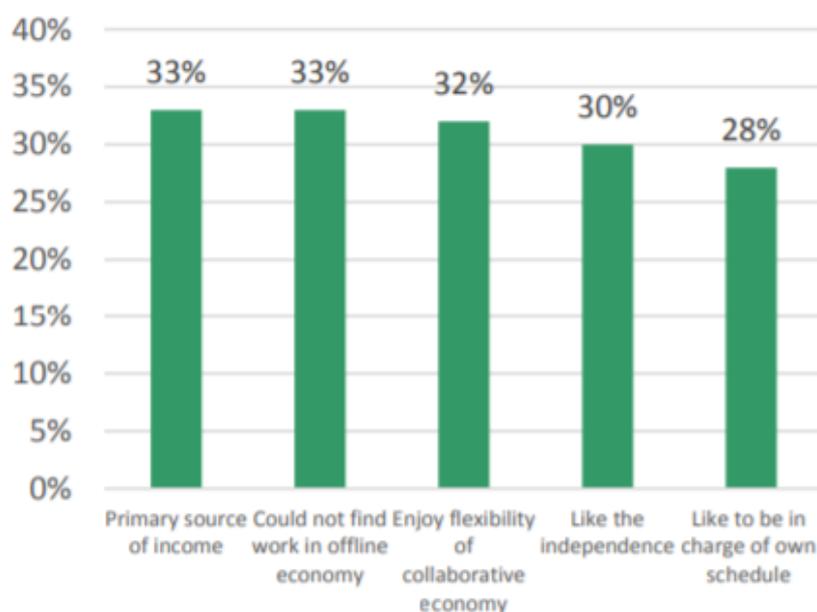


Grafico 2 Percentuali delle principali motivazioni che spingono all'utilizzo delle Piattaforma della Sharing Economy

Le fonti di reddito derivanti dalle attività collaborative contribuiscano a meno della metà del reddito complessivo, mentre per il 39% sono addirittura meno di un quarto.

Il limitato contributo sul reddito totale derivato da queste fonti alternative può essere attribuito a due variabili:

- 1- La prima, come emerge dallo studio elaborato da Requestforstartups (RFS), è legato alla variabile quantitativa. Il 49% dei rispondenti del sondaggio, sostiene, infatti, che l'elemento più critico riguarda la difficoltà di trovare nuovi incarichi da svolgere, mentre il 31.5% identifica la difficoltà di ottimizzare il piano orario al fine di massimizzare i propri guadagni.
- 2- La seconda variabile, molto dibattuta fra gli studi elaborati su questa tematica, è quella del livello salariale. Sempre secondo lo studio di Requestforstartups (RFS), la ragione di attrito principale e motivo dell'abbandono delle piattaforme da parte dei partecipanti è stata per il 43% la mancanza di un salario sufficiente. Tuttavia, bisogna considerare che questo dipende molto dal livello di qualificazione dell'incarico svolto.

Airbnb, start-up fondata nel 2008 sembra diventare, insieme ad altri modelli di simile conformazione, un vero colosso nel settore dell'ospitalità. Alcuni critici sottolineano, infatti, che l'ascesa di questo modello potrebbe avere delle ripercussioni economiche sugli operatori tradizionali, come hotels, B&B ed agenzie immobiliari.

Come riporta il rapporto elaborato dalla Fondazione Unipolis, da uno studio effettuato in Texas dalla Boston University, sembrerebbe che un aumento del 10% delle proprietà presenti sulla piattaforma Airbnb, comporterebbe una riduzione pari al 0.35% degli introiti nell'industria alberghiera. Ad Austin, per esempio, Airbnb sarebbe responsabile della riduzione del 13% del fatturato dell'industria. (Zervas et al. 2015)

In Europa, come è citato in "Al posto tuo" di Riccardo Staglianò (2016), sarebbero invece previste delle decurtazioni del fatturato dell'industria alberghiera stimabili tra il 5% e il 9%.

Anche il colosso Uber, start-up fondata nel 2009 e attiva nel settore del trasporto collaborativo, è una delle piattaforme che sul piano mediatico riscuote una grande popolarità, da una parte per le condizioni lavorative spesso precarie offerte ai suoi driver partners, mentre dall'altra, per i meccanismi di concorrenza nei confronti dell'industria dei taxisti tradizionali. Attualmente, la piattaforma mette in relazione autisti e passeggeri in più di 350 città in 64 paesi e conta più di un milione di autisti nel mondo. Si pensi che nella sola città di New York, sono presenti più autisti Uber delle famose yellow cars tradizionali. Lo sfruttamento delle economie di scala ed il supporto della piattaforma digitale, che incorpora tecnologie di geo-localizzazione che permettono di individuare e raggiungere il passeggero più vicino, si caratterizzano in un netto vantaggio nei confronti delle compagnie di Taxi tradizionali.

Alan Krueger e Judd Cramer nel loro studio, condotto nel 2016, pongono l'accento sul fatto che il vantaggio competitivo di Uber permetterebbe, a parità di reddito orario per gli autisti, di offrire tariffe inferiori del 28% rispetto alle compagnie tradizionali.

L'analisi dei modelli di Airbnb e Uber non è casuale; seppure il presente lavoro di tesi è focalizzato sul primo dei due modelli, questi rappresentano un ottimo spunto per

introdurre una riflessione in termini di sostenibilità economica e sociale dell'intero movimento collaborativo.

La Sharing Economy si presenta come una valida alternativa ad un sistema economico capitalista e consumista che consente, attraverso un processo di disintermediazione, di attuare iniziative democratiche di condivisione, scambio, vendita e donazione fra gli individui. Gli stimoli alla partecipazione suggeriscono inoltre valori come la costruzione di capitale sociale, la tutela dell'ambiente, come pure la volontà di ridefinire un sistema economico dove la ricchezza è concentrata fra pochi e grandi attori.

Tuttavia, confrontando questa idilliaca rappresentazione con l'ascesa delle piattaforme di Airbnb e Uber, sebbene questi modelli incorporino un grado d'innovazione importante in termini di business model, non rappresentano una vera alternativa al capitalismo, anzi, secondo alcuni critici, si configurano nella sua evoluzione più proficua. Infatti, secondo l'opinion leader Sacha Lobo, questi modelli si intrometterebbero nelle transazioni volontarie di scambio e condivisione che avvengono fra singoli individui, trasformandole in prodotti destinati alla generazione di profitto.

Il successo di questi modelli sembra derivare proprio dall'estrazione del valore attraverso le commissioni trattenute per il servizio di messa in relazione di domanda ed offerta, e contemporaneamente, dalla completa esternalizzazione dei fattori produttivi, generatori di costi e rischi. L'esternalizzazione dei fattori produttivi, come già sopra citato, permette di avere un costo marginale, in altre parole il costo derivato da una transazione aggiuntiva conclusa, pari a zero.

Se a ciò si combin la capacità offerta dai network effects, che permettono di raggiungere la massa critica essenziale per il suo funzionamento e beneficiare della continua ed esponenziale crescita del numero di partecipanti, si realizza non solo l'estrema efficienza del modello, ma soprattutto il suo enorme potenziale in termini di generazione di profitto.

L'enorme successo economico ottenuto dai modelli appena presentati sta inoltre attirando sempre più organizzazioni tradizionali provenienti da ogni settore di attività, che hanno già da tempo intravisto le opportunità di business insidiate nel movimento

collaborativo. Per esempio, BMW ha creato una Join venture con Sixt per il servizio di car-sharing Drivenow.

1.8 Effetti della Sharing Economy sulla geografia urbana

Tra i molteplici effetti della Sharing Economy, è importante considerare l'impatto che questa ha sui contesti urbani, non solo a livello mondiale.

Davidson e Infranca (2016) trovano una chiara relazione tra lo sviluppo delle suddette piattaforme di sharing e i fenomeni urbani. Una prima analisi mostra il legame tra la geografia urbana e la sharing economy. I grandi centri urbani generano infatti inefficienze che tale fenomeno è in grado di sfruttare.

Nelle città, c'è una grande varietà di persone, di interessi, di bisogni. Ciò crea un'altrettanta varietà nell'offerta, facendo sì che molte aziende si spostino in luoghi più abitati, con risvolti sul mercato del lavoro e di conseguenza con impatto sulla distribuzione urbana. Tali mercati, "profondi", cioè ricchi di imprese e lavoratori, e di diversi bisogni, sono fondamentali per lo sviluppo della sharing economy: essa aumenta ulteriormente la profondità dei mercati, facilitando le transazioni tra gli utenti che si trovano più vicini.

Un esempio di sharing platform che ha goduto degli effetti della diversità nelle città (San Francisco in questo caso), in termini di innovazione, idee, concentrazione di aziende in un luogo e scambio di knowledge, è TaskRabbit, che grazie alla posizione del suo headquarter, proprio vicino a quello di Uber, si è ritrovata in un cluster economico in crescita.

C'è da considerare un fattore aggiuntivo: se un utente si avvicina a un servizio di sharing, verosimilmente sarà più propenso ad avvicinarsi anche ad altri, quindi c'è un beneficio per le aziende che offrono tali servizi ad essere presenti nei grandi centri urbani. Ovviamente, ciò implica che le esternalità, sia positive che negative, saranno più concentrate a livello locale, soprattutto se si pensa ai conflitti per l'uso di terreni e proprietà, che con Airbnb hanno visto un'intensità d'uso sempre crescente.

Non bisogna dimenticare, comunque, che la sharing economy sfrutta inefficienze nella regolazione locale per svilupparsi, inefficienze in termini di riduzione dell'offerta e quindi domanda inevasa specialmente in determinate zone. Evidenza di ciò è Uber, che sfrutta le barriere all'entrata presenti nel business dei tassisti, per soddisfare le richieste nei quartieri non centrali, lontano dalle zone in cui i tassisti coprono bene la domanda. Come anche Airbnb, che si sviluppa molto lontano dai distretti centrali ricchi di hotel.

1.9 Regolazione

La Sharing Economy è già stata sottoposta a diverse questioni normative, spaziando dalle sfide legali, come la sfida alla definizione del "contraente indipendente" di Uber, ai requisiti normativi, come nel caso dei requisiti assicurativi e di rischio relativi ad Airbnb. Di seguito, sono trattate alcune delle questioni normative particolarmente rilevanti, ma ancora irrisolte, relative alla Sharing Economy.

1.9.1 Regolamento sull'occupazione

Sebbene esistano numerose normative sul lavoro per proteggere i diritti dei lavoratori nei confronti dei loro datori, spesso tacciono sui diritti dei liberi professionisti. Pertanto, una piattaforma digitale non garantisce il benessere di un individuo allo stesso modo di un datore di lavoro "tradizionale". Ad esempio, piattaforme come Uber e Airbnb non si definiscono rispettivamente come datori di lavoro nei settori dei trasporti e degli hotel. Piuttosto, sono semplicemente piattaforme digitali che abbinano i conducenti ai clienti e i proprietari di immobili ai turisti. Pertanto, queste società non sono responsabili delle prestazioni sociali e dell'assicurazione dei conducenti e dei proprietari.

Il passaggio a un mercato del lavoro più individualizzato con una quota maggiore di lavoratori autonomi di vari livelli di abilità richiede una riforma della politica del mercato del lavoro.

Con l'aumentare del numero di piattaforme utilizzate, i liberi professionisti possono essere affiliati a più di una, complicando ulteriormente la situazione. Ad esempio, i

tassisti potrebbero partecipare contemporaneamente a Uber e ad altre piattaforme e/o potrebbero avere un lavoro tradizionale a tempo pieno.

Inoltre, poiché i liberi professionisti non sono legalmente impiegati, non beneficiano dei privilegi e della protezione di cui dispongono la maggior parte dei sindacati. Pertanto, sebbene da un lato l'economia della condivisione offre flessibilità e entrate supplementari, non disponibili dai lavori tradizionali, dall'altro sembra avvicinarsi al sistema del lavoro frammentario che ha sfruttato i lavoratori.

Ne consegue che le normative del mercato del lavoro devono essere adattate non solo per garantire la tradizionale rete di sicurezza per le persone, ma anche per fornire incentivi regolamentari e fiscali per incrementare il lavoro autonomo.

1.9.2 Regolamento di produzione e commercio

Poiché la digitalizzazione aumenta l'accesso a una vasta gamma di mercati di massa e beni e servizi su misura a prezzi competitivi, i consumatori tendono a beneficiare sempre più della digitalizzazione. Tuttavia, come nel caso del commercio elettronico, vi sono rischi che devono essere affrontati e nuove aree che richiedono una regolamentazione.

La *tassazione* rimane una questione significativa e irrisolta. È ancora ignoto il responsabile della segnalazione della vendita e del pagamento dell'imposta sulle vendite o sul reddito.

La *sicurezza* è un altro aspetto fondamentale da trattare. Infatti, alcuni rischi nell'economia della condivisione riguardano il fatto che, sebbene una persona effettui transazioni direttamente peer-to-peer, non conosce personalmente la persona dall'altra parte della transazione. Così, diverse piattaforme hanno sviluppato meccanismi di screening per aiutare a determinare se una persona è affidabile. Inoltre, il consumatore è in qualche modo protetto dalla "folla" perché gli utenti eseguono lo screening collettivo e la verifica di terze parti attraverso commenti e recensioni (come su Airbnb o Tripadvisor).

Altro tema da considerare è *l'IoT e privacy*. Guardando al futuro, sia gli evangelisti della tecnologia che i produttori di beni di consumo, hanno salutato l'ascesa dell'"Internet of Things" (IoT), in cui i dispositivi di tutti i giorni contengono piccoli computer e sono abilitati a Internet. Sarebbe forse più appropriato definire l'IoT come "L'Internet dei piccoli computer sulle cose", che è un altro modo per dire che le cose stesse non possono essere dotate della capacità di connettersi a Internet. Piuttosto, i produttori hanno iniziato a installare processori per computer di piccole dimensioni sui dispositivi e questi computer si collegano entrambi a Internet e controllano il dispositivo.

In effetti, sebbene i fenomeni di condivisione esistenti oggi si basino su mediatori controllati dall'uomo, nonché su revisori umani e procedure di screening, è improbabile che un'economia della condivisione basata sui principi dell'IoT sia soggetta a tali restrizioni.

Piuttosto, un pool di risorse IoT può essere auto-gestito e auto-guidato. Di conseguenza, vengono presentate numerose questioni normative.

Rilevante è anche la *gestione della proprietà intellettuale*. La sharing economy include non solo la condivisione di beni e servizi, ma anche lo scambio di informazioni. Tali scambi di informazioni possono comprendere anche la collaborazione e la creazione di nuove iniziative, le quali, sebbene non nuove, possono essere suscettibili di creare preoccupazioni in merito alla proprietà intellettuale. Ad esempio, una maggiore condivisione nelle industrie creative e del software ha portato allo sviluppo di nuove licenze che hanno stabilito i termini di questa condivisione e collaborazione. Tali licenze includono termini standard relativi alla condivisione, al riutilizzo, all'uso privato e all'uso commerciale. Infatti, con l'aumentare della condivisione, è probabile che l'uso di licenze standardizzate diventi più comune.

Per concludere, un ulteriore aspetto da trattare è la *gestione del rischio*. Nell'economia della condivisione, la responsabilità per il rischio si sposta dalle aziende con pratiche e capacità di rischio consolidate ai consumatori che non dispongono di tali pratiche e competenze. Un effetto immediato sarà uno spostamento del rapporto tra i singoli consumatori e le imprese e le istituzioni stabilite. Mentre la condivisione del rischio è

stata tradizionalmente contenuta nei contratti, la crescente prevalenza della condivisione, sia dei beni che dei rischi, può portare a un numero crescente di controversie sulla responsabilità. Affrontare tali controversie e la loro crescente prevalenza richiederà probabilmente sia nuove competenze sia una maggiore capacità nell'area legale.

1.10 Vantaggi e Svantaggi

In seguito all'analisi sopra esposta, è possibile tracciare un quadro per evidenziare quelli che sono i vantaggi e gli svantaggi di tale fenomeno.

La sharing economy può incrementare l'efficienza dell'economia facilitando l'incontro tra domanda ed offerta e riducendo, attraverso un aumento della concorrenza, il costo e il numero degli intermediari; può aumentare il benessere della società aumentando il numero delle transazioni; può aumentare la produttività totale dei fattori permettendo l'uso di beni capitali (o di consumo durevole) da parte di altri utenti quando gli stessi non sono utilizzati dal proprietario; può sostituire l'uso e la condivisione alla proprietà individuale; può spostare l'accento dal possesso verso l'accesso e favorire l'interazione sociale e la costruzione di comunità, anche virtuali; può ridurre il numero di beni prodotti (a parità di utilizzo) e ridurre il volume di rifiuti; può diminuire l'impatto ambientale della mobilità automobilistica riducendo il numero di auto che circolano sulle strade.

Per contro esistono anche una serie di svantaggi: la sharing economy, grazie alla rilevanza delle economie di scala e di scopo e delle esternalità di rete, può rinforzare la concentrazione e favorisce conseguentemente l'incremento del potere di mercato da parte di pochi soggetti che possono stabilire i prezzi di gran lunga più elevati del costo marginale; grazie alla mole di informazioni che le piattaforme on line possono acquisire sui propri consumatori attuali e potenziali, può permettere ai produttori di attivare una serie di pratiche di discriminazione di prezzo attraverso cui il produttore può appropriarsi di quote considerevoli del sovrappiù del consumatore; può causare effetti, indesiderati dai residenti, sul prezzo e sulla disponibilità di case in certe città o zone della

città; può contribuire all'abbassamento del reddito medio da lavoro di una quota crescente di lavoratori.

Insomma, la sharing economy è davvero una realtà multiforme e complessa. Le piattaforme di condivisione rappresentano sì un'innovazione importante, se evolveranno in un modello di business già conosciuto o in un modello economico radicalmente differente è ancora ignoto, ma quello che è chiaro è che nulla, né nella tecnologia, né nelle forme organizzative, assicura che esse perseguiranno il bene comune. Il raggiungimento di un tale risultato dipenderà dalle capacità organizzative degli utenti e da processi di politiche pubbliche indirizzate democraticamente.

Uno dei rischi principali a cui si va in contro è quello di ritrovarsi in una società con meno garanzie, per tutti: fornitori e consumatori. Di fondo, c'è che questi servizi sovvertono i principi su cui si sono basati finora le loro controparti tradizionali, come taxi e hotel, regolati in modo stringente e preciso dalle istituzioni. Due tra le più comuni, Uber e Airbnb, si presentano infatti come mere piattaforme tecnologiche che mettono in contatto utenti e fornitori di servizi, siano questi un passaggio in auto, una camera in affitto; in quanto piattaforme di intermediazione, questi servizi, come già detto, sfuggono a molte regole che riguardano sia il lavoro dipendente sia le garanzie da offrire agli utenti.

In aggiunta, secondo il docente di legge Nancy Leong all'università di Denver, gli algoritmi di questi servizi hanno un potenziale discriminatorio, ai danni delle minoranze. Il motivo è che le piattaforme consentono alle parti (utente e fornitore di servizio) di votarsi a vicenda. Fino a escludere chi è non gradito, anche su basi non oggettive. La prima evidenza del pericolo è arrivata in un recente esperimento dell'Harvard Business School: ha scoperto che su Airbnb gli utenti con cognomi afroamericani hanno il 16% di probabilità in meno di essere accettati. (Digital Discrimination: The Case of Airbnb di Benjamin Edelman e Michael Luca)

“L’assenza di regole sta creando monopoli nei servizi di questo tipo” dice Stefano Quintarelli, tra i padri dell’internet commerciale italiana (e parlamentare del gruppo Misto), “Servono regole pro-competitive ad hoc, come quelle delle telecomunicazioni, e che siano rispettate quelle del settore”. Non bisogna, per cui, fare differenza tra servizi tradizionali e digitali, soprattutto se l’oggetto è il medesimo.

CAPITOLO 2

2. Airbnb

2.1 La nascita di Airbnb

A San Francisco, nel 2007, durante la conferenza annuale organizzata dalla *Industrial Design Society of America*, a causa dell'eccessivo numero di persone presenti, si verificò una carenza di disponibilità di camere d'albergo.

Due coinquilini neolaureati, Brian Chesky e Joe Gebbia, in evidenti difficoltà economiche, decisero di approfittare della situazione trasformando una stanza della loro casa in una camera per gli ospiti. Ma che genere di ospite? Pubblicarono un annuncio per affittare posti letti a gente sconosciuta, mai vista prima, offrendo anche la colazione al mattino successivo. Crearono quindi un sito web, chiamato *airbedandbreakfast.com*, tramite cui iniziarono a pubblicizzare la stanza. L'anno successivo, approfittando del Congresso nazionale democratico a Denver, rilanciarono l'idea offrendo un alloggio a breve termine, colazione e anche un'opportunità di networking aziendale unica, forti della precedente esperienza a San Francisco.

L'accaduto li convinse che quella poteva rivelarsi un'idea vincente. Decisero di avvalersi dell'aiuto di un amico informatico, Nathan Blecharczyk, e di avviare la prima piattaforma di lancio. Dopo qualche difficoltà nel trovare finanziatori disposti a collaborare, la svolta si ebbe nel gennaio del 2009, quando Paul Graham si offrì di inserirli all'interno del proprio acceleratore di start-up, e nel marzo del 2009 il nome della società divenne Airbnb.

Tuttavia, il sito faceva fatica a generare utili sufficienti, restando fermo ad un guadagno medio di 200 \$ a settimana per alcuni mesi. I problemi alla base del mancato decollo dell'impresa erano svariati, uno fra tanti la cattiva qualità delle foto delle stanze. La soluzione fu andare personalmente in ogni stanza in affitto per fare delle foto che risultassero accattivanti ed interessanti per i potenziali clienti. Fu sufficiente questo accorgimento, che in verità richiese un lavoro notevole, per raddoppiare i guadagni ed

avviare una spirale virtuosa grazie alla quale AirBnB poté incontrare più pubblico e più investitori.

Nel 2010 l'azienda registrò l'80% di prenotazioni in più dell'anno precedente, nel 2011 venne riconosciuta tra le più importanti aziende americane, nel 2012 oltre un milione di clienti utilizzò il servizio e la società venne valutata 20 miliardi di dollari. Adesso oltre 150 milioni di persone utilizzano Airbnb. La piattaforma, valutata oggi 31 miliardi di dollari, è usata in 190 Paesi e 165.000 città, con una quota di 4 milioni di annunci. (Sole24ore)

Airbnb è, e rimane, una delle iniziative di maggior successo legate alla tanto dibattuta sharing economy. In dieci anni di attività gli host hanno incassato 41 miliardi di dollari grazie a 300 milioni di ospiti e 4.5 milioni di alloggi in 81 mila città. Le cifre sono quelle di un impero dell'albergo che, secondo il Wall Street Journal, nel 2017, ha fatturato 2.57 miliardi di dollari sfiorando il break even con una perdita di 74 milioni

2.2 Funzionamento

Airbnb, essendo una piattaforma C2B, è possibile utilizzarla sia come fornitore che come fruitore di alloggi. È richiesta in partenza la registrazione e successivamente l'inserimento di un metodo di pagamento; dopodiché è possibile effettuare prenotazioni partendo alla ricerca di un alloggio che più si preferisce, inserendo numerosi filtri: data, luogo, numero di persone, prezzi, tipo di sistemazione, accessibilità. Dopo aver selezionato l'annuncio, tra i mille proposti, si invia un messaggio all'host per completare la prenotazione oppure, se questo ha previsto la possibilità, si può prenotare direttamente.

È possibile richiedere una verifica dell'account dell'ospite, che, quando viene attivata, prevede l'obbligo, per il richiedente, di inviare un documento di identità e di collegare un profilo social all'account.

Il pagamento viene effettuato al termine del processo di prenotazione con l'accordo tra cliente e host ma il denaro è realmente prelevato il giorno successivo al check-in, per garantire una maggiore sicurezza.

Al termine del soggiorno è richiesto di rilasciare una recensione. Questo passaggio è estremamente importante per lo sviluppo della piattaforma, contribuisce a incrementare la fiducia nella community e l'affidabilità del sito. Infatti, un alloggio con molti giudizi positivi verrà prenotato più facilmente rispetto a un altro, perché sono proprio le recensioni a referenziare l'host e l'ospite.

In ogni momento l'host può modificare la disponibilità dell'appartamento, può decidere se affittare o meno a coloro che lo richiedono, può eliminarlo dalla piattaforma. Inoltre, spesso ci sono annunci che risultano ancora disponibili alla prenotazione solo perché l'host ha trascurato di aggiornarli: analizzando i dati proprietari di Airbnb, Fradkin, economista presso l'università di Boston, Questrom School of Business (2015), ha rilevato che tra il 21% e il 32% delle richieste degli ospiti veniva respinto a causa di questo effetto. Questo meccanismo di funzionamento rende difficile stimare l'istantanea dimensione di Airbnb.

2.3 Principi fondamentali di Airbnb

Airbnb è una community aperta che facilita gli scambi internazionali e rende possibili esperienze condivise tra persone di tutto il mondo. Di tale community fanno parte milioni di utenti, provenienti da quasi ogni Paese del globo. La composizione è estremamente varia e i suoi membri hanno culture, regole e valori molto diversi tra loro. La piattaforma è impegnata a creare un mondo in cui le persone, indipendentemente dal loro background e dalla distanza che le separa da casa, si sentano benvenute e rispettate. Questo impegno si basa su due principi fondamentali, che valgono tanto per gli host quanto per gli ospiti: l'inclusione e il rispetto. L'osservanza condivisa di tali principi consente a ogni membro della community di sentirsi benvenuto, a prescindere dal luogo in cui si trova o da cui proviene. Airbnb applica una vera e propria politica di

non discriminazione al fine di rendere la community compatibile con gli obblighi e i permessi esistenti in determinati Paesi.

Tra tutti gli utenti della community (host, ospiti e quanti stanno prendendo in considerazione la possibilità di utilizzare la piattaforma) è praticata – al di là degli ovvi obblighi di legge – una cultura che non si limiti alla conformità pura e semplice. Per questo, i dipendenti, gli host e gli ospiti di Airbnb s'impegnano a seguire la presente politica e ad agire in conformità a essa, per rafforzare e realizzare la mission del far sentire tutti a casa.

Aderire ad Airbnb, come host o ospite, significa entrare a far parte di una community basata sull'inclusione. Gli host sono tenuti a seguire le normative che vietano la discriminazione in base all'etnia, alla religione, alla provenienza geografica. Mettendo in relazione le persone, Airbnb promuove una maggiore comprensione e consapevolezza delle caratteristiche comuni condivise da tutti gli esseri umani, e contribuisce a combattere i pregiudizi basati su convinzioni errate, sulla disinformazione o sul fraintendimento.

2.4 Impatto urbano di Airbnb

Negli ultimi dieci anni, dal 2008 al 2018, si è verificato una trasformazione in piena regola: i negozi al dettaglio sono scesi dell'11% per lasciare posto ad alberghi, ristoranti e bar, il cui incremento si aggira intorno al 15%. Non è un fenomeno che ha interessato solo le mete turistiche più note, come Firenze o Venezia, ma anche altre città, come Bologna, hanno subito un cambiamento radicale. Negli ultimi anni si è trasformata in un "ristorante a cielo aperto", quello che era il commercio tradizionale, come piccole botteghe in cui si vendevano tessuti, è stato soppiantato da piatti di pasta e altre prelibatezze locali. (La Stampa, 15 Aprile 2019)

L'offerta si sta sempre più adeguando alla domanda. Il settore turistico vale il 13% del Pil e nel 2018 ha registrato 44,4 milioni di arrivi, 600 mila in più rispetto al 2017, e presenze in crescita da 110 a 113,4 milioni. In seguito all'aumento del turismo, l'ospitalità dei bolognesi si è manifestata in una crescita dei Bed&Breakfast, sottraendo,

così facendo, molti appartamenti al mercato degli affitti. Causa principale di questo cambiamento, con forte impatto sul settore economico, è stato proprio Airbnb, il quale ha portato un incremento notevole degli appartamenti destinati ad affitti di breve periodo: nel 2018 in Italia ce ne erano 400 mila, un aumento del 78% rispetto al 2016. Tra le città più interessate dal fenomeno ci sono Roma, con 29.519 annunci, Milano, con 18.482, Firenze, con 11.341, e Venezia, con 8.025. (La Stampa, 2019)

Per evitare lo spopolamento e tutelare i centri storici è stata presentata una proposta di legge al fine di mettere un freno alla diffusione di queste piattaforme. Il turismo sta radicalmente trasformando le città: a Bologna, fino a qualche anno fa c'erano centinaia di annunci affissi per case o stanze destinate agli studenti, oggi più nulla.

Mariano Bella, il direttore del Centro Studi di Confcommercio, riconosce che le città stanno cambiando in modo vistoso: la liberalizzazione dei mercati ha favorito la diffusione di questo fenomeno; servirebbe un'applicazione più rigida delle norme, in modo da garantire che tutte le offerte siano in regola: oggi in Italia l'evasione arriva a 200 milioni di euro. Ciò ha due importanti conseguenze: la concorrenza sleale e l'aumento dei prezzi per gli affitti di lungo periodo.

Il turismo è una nuova grande risorsa e su di essa la città sta puntando molto, appare tuttavia necessaria una programmazione urbana ed infrastrutturale che permetta di sopperire alla carenza di case in affitto "tradizionale" o inevitabilmente il turismo da risorsa verrà visto come problema.

Il boom delle piattaforme di Sharing non interessa soltanto i centri storici, ma si sta diffondendo anche nelle prime periferie, incluse quelle che non hanno mai rappresentato una meta turistica, per cui prive di strutture di accoglienza adeguate. È il caso del quartiere Pigneto, Torpignattara, nella periferia di Roma, con una popolazione residente di circa 50 mila abitanti, esclusi studenti, lavoratori fuori sede e stranieri non residenti. Oggi ospita almeno 300 appartamenti in condivisione, a fronte di un solo albergo.

Inoltre, la speculazione dei proprietari di casa con affitti di medio periodo, innesca un processo a catena che spinge gli affittuari a speculare a loro volta ospitando i turisti nelle

proprie abitazioni. È uno degli effetti dell'assenza di welfare della casa: attualmente l'Italia è uno dei Paesi Europei con più alto numero di proprietari immobiliari in relazione alla popolazione, circa l'80%, contro una media europea del 70%

Se la pratica di prendere in affitto una casa privata o una stanza per un breve periodo di vacanza è sempre esistita, la sua accelerazione elettronica, come forse l'avrebbe definita Marshall McLuhan, sociologo e critico letterario famoso per la sua interpretazione innovativa degli effetti prodotti dalla comunicazione sulla società e sui comportamenti dei singoli, sta producendo effetti dirompenti in giro per il mondo. Infatti, il fenomeno non nasce di certo con Airbnb, sembra anzi venire da molto lontano, a partire dall'evoluzione della forma urbana in Italia, nel secondo dopoguerra e proseguito fino agli anni '90 attraverso varie ondate di speculazione edilizia, ma anche dal turismo di massa, dai voli low cost, dalle abitudini che cambiano.

A una densità particolarmente alta di appartamenti offerti su Airbnb in una determinata zona, corrisponde un innalzamento del costo degli affitti a lungo termine, il che contribuisce a disincentivare i residenti permanenti.

L'analisi dei dati raccolti sulla piattaforma, a cura di Cristina Capineri, Stefano Picascia e Antonello Romano (2018), offre uno sguardo sul fenomeno e dimostra che, nelle città italiane, la porzione del patrimonio immobiliare permanentemente impiegata nell'affitto a breve termine cresce da anni senza soluzione di continuità un po' ovunque ed è fortemente concentrata proprio nei centri storici. Il *Grafico 3* seguente riassume il numero di inserzioni su Airbnb nei centri storici di tredici città italiane, espresse come proporzione del totale delle unità immobiliari esistenti.

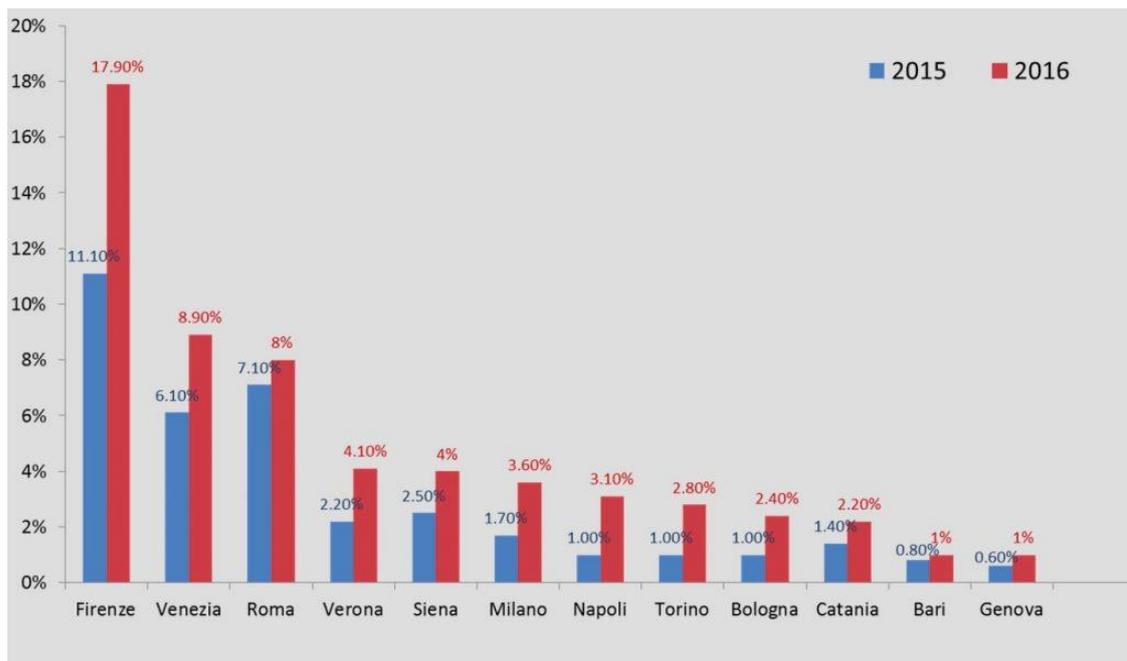


Grafico 3 Numero di inserzioni di Airbnb in tredici città Italiane

Si scopre che un'unità immobiliare su cinque nel centro di Firenze è permanentemente offerta su Airbnb in affitto a breve termine; quasi una su dieci nello sconfinato centro storico di Roma, così come a Venezia. Uno dei paradossi della diffusione di Airbnb sarebbe dunque quello di invogliare i turisti a scegliere di alloggiare in un appartamento privato, invece che in un albergo, per immergersi nell'autenticità della cultura locale. Autenticità che, così facendo, contribuisce a distruggere, riempiendo le abitazioni dei centri storici di turisti e svuotandole di residenti.

Tra il 2015 e il 2016 si è verificato un forte incremento fuori dai centri storici, per la prima volta, a una velocità superiore rispetto al centro. La dinamica è quella della diffusione: il fenomeno dello short-term renting parte dal centro e si allarga verso aree più periferiche delle città. Può essere il segno di un alleggerimento della pressione sui centri storici, o semplicemente il segno della loro saturazione.

Per contrastare la diffusione degli short-term rental, le principali città interessate dall'esplosione, hanno adottato approcci differenti: Berlino ha limitato l'affitto turistico

ad una sola stanza per casa, Amsterdam ha posto un limite di 90 giorni all'anno per l'affitto a breve termine di proprietà residenziali.

In Italia un certo numero di città ha siglato accordi con la piattaforma per la riscossione della tassa di soggiorno trattenuta da Airbnb su ogni pernottamento e versata ai comuni. Al tempo stesso è stata introdotta anche una sorta di cedolare secca del 21% da applicare a tutti i ricavi derivanti dalla piattaforma.

L'unico effetto di tassare in maniera non progressiva un fenomeno dai tratti estremamente diseguali potrebbe essere quello di rendere il sistema ancora più diseguale, e di aumentare ulteriormente l'offerta nei centri storici sempre più sotto pressione.

2.5 Strategie di Marketing

Se le strategie di marketing rappresentano il presupposto necessario per garantire il successo di qualsiasi attività commerciale, a maggior ragione si rivelano indispensabili nella gestione di Airbnb, un'organizzazione fondata esclusivamente sulla comunicazione interpersonale.

Essere presenti sulla piattaforma con una strategia di marketing che coinvolge tutti i supporti utilizzabili rappresenta, infatti, un importantissimo requisito per conquistare cospicue fette di utenti.

Una strategia articolata e correttamente strutturata sul web garantisce, pertanto, indiscutibili vantaggi nella gestione di strutture su Airbnb, per cui il passaparola e le referenze positive disponibili online rappresentano soltanto i primi presupposti indispensabili ma non sufficienti.

Il principale punto di forza di Airbnb è quello di coinvolgere direttamente le persone che intendono interfacciarsi tra loro, stimolando la loro partecipazione alla community.

La tecnica maggiormente sfruttata è quella del content-marketing, in grado di instaurare una relazione affidabile e duratura con i clienti attraverso la condivisione di contenuti multimediali sulla piattaforma da parte di chi racconta la propria esperienza di viaggio, anche attraverso video e foto, e rende pubbliche le proprie considerazioni e i giudizi sulle abitazioni prese in locazione e sugli host.

Oggi Airbnb non è più una novità, ma continua a mantenere un approccio originale e innovativo sia per quanto riguarda le strategie commerciali sia per quanto riguarda le attività di comunicazione. Per questo lo schema comunicativo che attua potrebbe diventare sempre di più un punto di riferimento, un modello nel marketing alberghiero. Sono quattro i principi guida applicati dalla piattaforma:

1. *Ottimizza il sito con i test A / B* per migliorare la propria interfaccia in base alle preferenze del cliente. Il gigante dell'home-sharing mette alla prova tutto, dai layout del sito sino ai filtri dei prezzi per le configurazioni preferite dai clienti.
2. *Incrementare le prenotazioni tramite ricerche a pagamento*, ovvero ha incrementato i suoi investimenti sulla ricerca a pagamento e a oggi il 20% del suo traffico deriva da questa strategia. La scelta di incrementare i propri investimenti e di trovare nuove risorse per finanziare tale politica è in controtendenza con quanto fatto dai singoli hotel sino ad oggi. La maggior parte delle strutture ricettive, infatti, spende fino al 10% del costo di vendita sulla ricerca a pagamento.
3. *Puntare sui contenuti*. Infatti, il successo di Airbnb si può, in parte, attribuire alla qualità degli annunci che pubblica e mette costantemente a disposizione dei suoi utenti articoli che alimentano la voglia di viaggiare dei consumatori, immagini che riportano le esperienze dei clienti durante il soggiorno, guide turistiche sulle principali destinazioni, elenchi di ristoranti e dei locali più apprezzati.
4. *Dare agli ospiti una voce*. Utilizzare la potenza dei contenuti generati dagli utenti, invitando gli ospiti a scrivere per il blog della struttura o a condividere post sui

propri profili social, può essere un ottimo modo per coinvolgerli nella promozione di una struttura.

2.6 Incentivi di qualità

La fornitura di qualità nei mercati delle piattaforme gioca un ruolo molto più importante rispetto ai mercati tradizionali poiché i sistemi di reputazione online mirano a creare rapporti trasparenti tra i fornitori e diventano quindi un criterio decisionale chiave per i clienti. Poiché l'offerta di qualità è costosa, i fornitori devono scegliere strategicamente i livelli in cui posizionarsi, anche in base ai benefici e ai costi previsti da ognuno.

I sistemi di reputazione sono estremamente importanti poiché la scelta degli acquirenti si basa fortemente su questi: talvolta è necessario fornire una qualità eccessiva per compensare la reputazione mancante. Inoltre, una recensione negativa riduce ulteriormente la reputazione media, il che rafforza ulteriormente gli incentivi a investire molto, inizialmente, nella fornitura di qualità. Ma una volta che un fornitore ha acquisito reputazione, gli incentivi per la fornitura di qualità dovrebbero diminuire se i costi marginali della fornitura in sé sono considerevoli.

Un altro meccanismo che potrebbe spiegare i cali dei livelli di qualità potrebbero essere i cambiamenti nella motivazione intrinseca, ovvero quando i fornitori acquisiscono esperienza, potrebbero perdere la motivazione e ridurre gli sforzi per fornire qualità.

Airbnb utilizza il proprio sistema di reputazione online come un meccanismo di segnalazione e pubblicità in cui host e ospiti si valutano a vicenda. Si tratta di un sistema di revisione a due vie con recensioni rivelate solo dopo le altre revisioni secondarie o dopo il superamento di due settimane, il che evita il potenziale feedback di ritorsione. Airbnb riporta il punteggio aggregato degli host insieme ai singoli testi delle recensioni.

L'esperienza e la qualità sono fattori determinanti per la reputazione dell'host sulla piattaforma. Ma, come già detto, dato che mantenere alti livelli di qualità è costoso, i fornitori sono in grado di ridurre i loro livelli una volta stabilita la propria reputazione

sulla piattaforma. Difatti, i fornitori stanno riducendo la qualità in servizi come la pulizia, e stanno inoltre aumentando i loro prezzi con esperienza.

Per aumentare i livelli di esperienza, i fornitori stanno migliorando l'accuratezza della quotazione, la qualità del check-in, la comunicazione con il cliente e il valore percepito del luogo. Queste dimensioni della qualità possono chiaramente trarre vantaggio dall'apprendimento attraverso l'esperienza di raccolta: i fornitori modificano la descrizione se gli ospiti non sono soddisfatti di essa, imparano come rendere il processo di check-in più conveniente per i loro ospiti e scoprire quali tipi di comunicazione funzionano meglio e infine sono persino in grado di migliorare l'attrattiva percepita del luogo informando gli ospiti di attività interessanti nel loro quartiere.

Oltre ai punteggi di qualità soggettivi forniti dagli ospiti, si può anche osservare che una maggiore esperienza si traduce in una maggiore descrizione dell'offerta, un numero maggiore di servizi offerti, nonché risposte più rapide e un tasso di risposta più elevato.

La fornitura di qualità ha un impatto significativo anche sulla concorrenza. Per bassi livelli, gli acquirenti hanno poche scelte e i fornitori non devono competere sulla qualità per vendere i loro prodotti. Tuttavia, una volta che la concorrenza tra i fornitori aumenta, gli acquirenti hanno una scelta più ampia e possono scegliere prodotti che offrono maggior beneficio. Pertanto, al fine di competere con successo, i fornitori dovrebbero fornire una proposta di valore unico, differenziandosi dai concorrenti attraverso l'offerta di una qualità superiore in modo da soddisfare meglio le esigenze individuali del cliente. Si potrebbe raggiungere questo obiettivo facilitando il processo di transazione, fornendo risposte più rapide o offrendo valore aggiunto.

Tuttavia, una maggiore concorrenza non aumenta necessariamente gli incentivi a fornire una qualità superiore, in quanto vi sono due effetti contrastanti che hanno un impatto sul fornitore. Il vantaggio per fornire una qualità superiore dipende dalla quota di mercato aggiuntiva che può essere acquisita e dalla probabilità di ottenerlo. Da un lato, una maggiore concorrenza può aumentare il beneficio marginale dello sforzo attraverso una quota di mercato aggiuntiva che può essere sottratta ai concorrenti. D'altra parte,

L'effetto di risposta della concorrenza può indurre i fornitori a ridurre lo sforzo perché riduce la probabilità di guadagnare quote di mercato aggiuntive, essendo che i concorrenti reagiscono in modo più aggressivo. Nei mercati delle piattaforme, il lato dell'offerta è generalmente frammentato e i singoli fornitori non differiscono ampiamente nei loro metodi applicati. Di conseguenza, si prevede un piccolo effetto di risposta della concorrenza e un effetto predominante sul furto delle imprese, che si traduce in maggiori incentivi per l'offerta di qualità, quando si tratta di una concorrenza più forte.

L'interpretazione dell'effetto positivo dell'aumento della concorrenza sulla qualità è più semplice poiché i clienti hanno una scelta più ampia se la concorrenza è elevata e dato che la reputazione è altamente visibile su Airbnb, sarà più probabile che scelgano quegli elenchi che offrono una migliore qualità. Quando i livelli di competizione sono alti, gli host su Airbnb hanno meno spazio per ridurre strategicamente i livelli di qualità dopo aver stabilito la loro reputazione iniziale.

Seppure l'analisi si concentra sulla piattaforma di noleggio di affitti a breve termine, tali affermazioni sono ampiamente applicabili anche per decisioni di qualità dei fornitori in altri mercati. La maggior parte delle piattaforme appartenenti alla Sharing Economy, così come Airbnb, stabilisce la fiducia tra i partecipanti alla piattaforma attraverso i sistemi di reputazione e pertanto i nuovi entranti investono eccessivamente in qualità per sbarcare il loro primo ordine, a meno che non siano in grado di trasferire facilmente la reputazione da altre impostazioni alla piattaforma focale.

2.7 Effetto di Airbnb sugli Hotel

Se da un lato i consumatori beneficiano della presenza della piattaforma, dall'altro il settore alberghiero ne risente con cali di fatturato e non solo: con riconversioni dei 3 stelle e in alcuni casi anche con la chiusura definitiva di hotel storici a 4 stelle. Gli affitti brevi di appartamenti stanno cambiando il modo di vivere nelle zone centrali delle grandi città d'arte.

L'impatto di Airbnb si manifesta principalmente attraverso prezzi più bassi delle camere d'albergo; inoltre la capacità di variare in modo flessibile l'offerta istantanea in risposta alla domanda, stagionale e non, ha limitato significativamente il potere di determinazione dei prezzi degli hotel durante i periodi di picco della domanda.

C'è però da precisare che gli hotel di lusso non hanno risentito dell'espansione delle piattaforme di home-sharing. Una spiegazione plausibile è che coloro che viaggiano per affari e i turisti che frequentano hotel di lusso, sono esempi di gruppi di consumatori meno propensi a sostituire un soggiorno in hotel con un soggiorno Airbnb. Questo perché gli appartenenti a queste categorie sono generalmente meno sensibile al prezzo.

Secondo i dati elaborati dall'Osservatorio del mercato turistico e del Lavoro dell'Ente bilaterale Turismo Lazio, a Febbraio 2019 l'occupazione delle camere di hotel nella capitale (su oltre 16 mila prese a campione) si è attestato al 56%, in calo rispetto al 61% del 2018. Scende anche il ricavo, che subisce un decremento del 7,3% rispetto all'anno precedente, nonostante sia salito il prezzo delle stanze. Nel 2018 le stanze venivano vendute in media a 115 euro contro i 117,04 del 2019, ma il ricavo è stato rispettivamente di 70,68 euro e 65,49. A Roma seguono altre città, come Firenze (-4,3%), Venezia (-15,6) e Parigi (-3,1). Eccezione per Milano, dove il ricavo medio del settore è aumentato del 4,6%. (Agi, 2019)

Quindi, esaminando l'effetto dell'espansione di Airbnb attraverso alcune città, si può scoprire che un aumento del 10% delle dimensioni del mercato Airbnb, comporta una riduzione dello 0,4% delle entrate delle camere d'albergo.

Osservando, nel *Grafico 4* sottostante, l'andamento dei prezzi degli affitti a breve termine a confronto con il prezzo globale dei beni di consumo, si può notare che il prezzo degli alloggi per viaggi di breve durata è cresciuto più rapidamente dei prezzi complessivi solo dal 2014, anno che ha inaugurato l'espansione su larga scala di Airbnb.



Grafico 4 Confronto tra il prezzo degli affitti a breve termine e il prezzo dei beni di consumo

Fonte: Josh Bivens analysis of Bureau of Economic Analysis National Income and Product Accounts (NIPA)-March 2019

Se gli aumenti dei prezzi negli alloggi a breve termine sono stati, sommariamente, in linea con gli aumenti complessivi dei prezzi al consumo, i prezzi degli alloggi a lungo termine sono aumentati più rapidamente rispetto ai prezzi complessivi, suggerendo una carenza di alloggi a lungo termine.

Infatti, il *Grafico 5* sottorappresentato, mostra come negli ultimi anni, la crescita dei prezzi delle abitazioni a lungo termine ha chiaramente superato sia la crescita complessiva dei prezzi sia gli aumenti del prezzo delle sistemazioni di viaggio a breve termine.

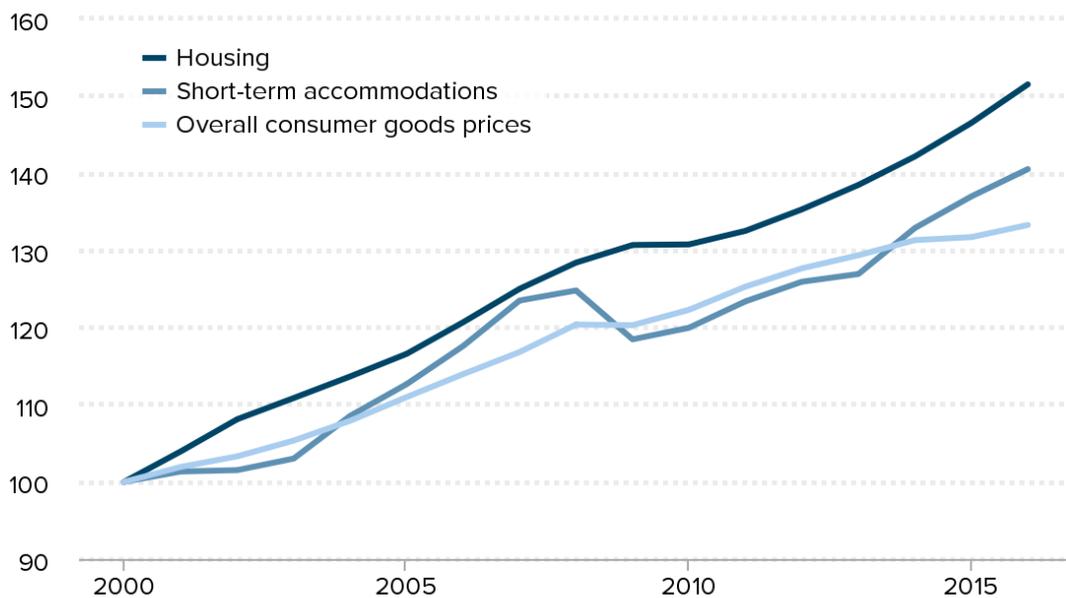


Grafico 5 Confronto tra il prezzo delle abitazioni a lungo periodo, il prezzo delle abitazioni a breve termine e il prezzo complessivo dei beni di consumo

Fonte: Josh Bivens analysis of Bureau of Economic Analysis National Income and Product Accounts (NIPA)-March 2019

L'indice dei prezzi delle abitazioni comprende sia gli affitti a lungo termine sia gli affitti per gli alloggi occupati dai proprietari,

Però c'è da precisare che la domanda di alloggi è piuttosto anelastica, il che significa che le famiglie hanno poca capacità di rinunciare anche quando diventa più costoso affittarli.

All'inizio, Airbnb si presentava come un modo per i proprietari di case (o affittuari a lungo termine) di affittare una stanza nella loro residenza principale o come un modo per le persone di affittare le loro abitazioni per brevi periodi. Tuttavia, negli ultimi anni le inserzioni e i ricavi di Airbnb sono aumentati ed è cambiato il modo di operare della piattaforma: i proprietari di immobili offrono abitazioni multiple, essenzialmente gestiscono società di alloggi di piccole dimensioni su base continuativa.

La diffusione di Airbnb sembra legata a uno spostamento della potenziale offerta di alloggi dal mercato degli alloggi residenziali a lungo termine al mercato degli alloggi a breve termine. Come già detto, questo spostamento dell'offerta può abbassare i prezzi per i viaggiatori ma aumentare i prezzi delle abitazioni per i residenti a lungo termine.

Come mostra il *Grafico 6*, i costi delle abitazioni influiscono molto di più sul budget medio delle famiglie: significa che gli alloggi a lungo termine sono cresciuti di più rispetto ai budget delle famiglie rispetto agli alloggi a breve termine.

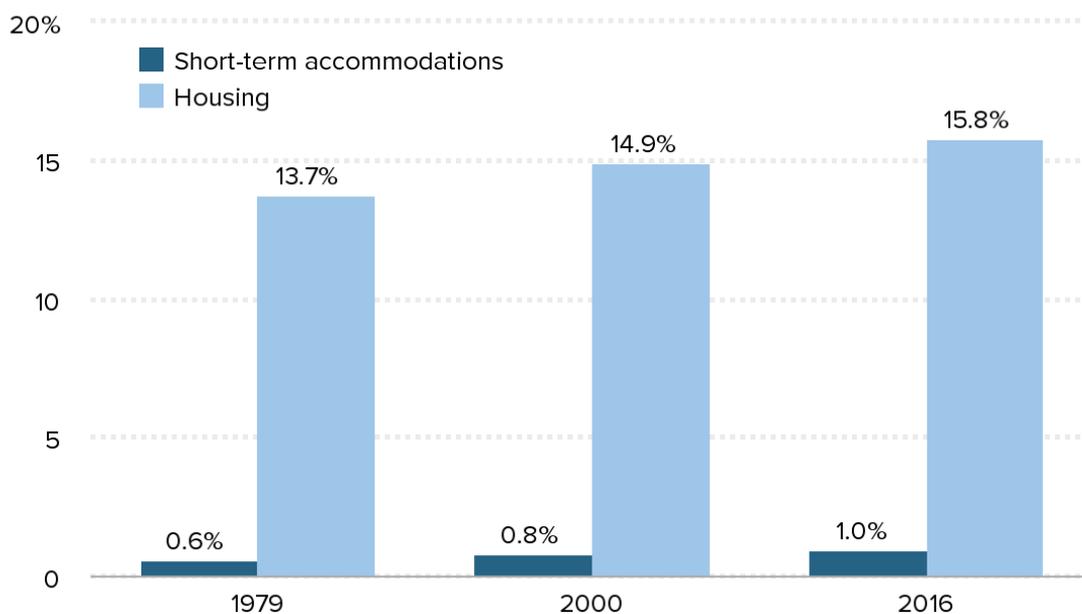


Grafico 6 Impatto sul budget degli affitti a breve e lungo termine

Fonte: Josh Biven analysis of Bureau of Economic Analysis National Income and Product Accounts (NIPA)-March 2019

Secondo il piano 2018-2028 per lo sviluppo di Airbnb, la piattaforma punta a essere dieci volte più grande, raggiungendo un miliardo di utilizzatori. Nel 2030 si ipotizza che gli arrivi turistici del mondo arriveranno a 1.8 miliardi, per cui Airbnb si propone di offrire una risposta a più di un viaggiatore su due. (Pagliaro, 2018). Per ottenere maggiore fiducia e sicurezza, è stata creata una categoria 'Plus', e gli hosts per farne parte e poter quindi eventualmente alzare il prezzo degli annunci, devono rispettare diversi parametri, come l'accessibilità e il design.

Un'operazione che potrebbe risultare molto redditizia è il raggiungimento di un accordo tra Airbnb e gli hotel, il quale prevede di inserire le camere d'albergo tra gli annunci disponibili: questo ridurrebbe la competizione. L'accordo è presente per ora principalmente con hotel di piccole dimensioni e non facenti parte di catene alberghiere.

Di recente, infatti, Airbnb ha messo a disposizione case lussuose come hotel (al momento 2000 annunci in 13 destinazioni, lo scopo è di averne 75000 in 50 destinazioni), programmi di loyalty (Superguest, Superhost), esperienze: oltre a concerti, prenotazioni di ristoranti, eventi, in futuro ci saranno anche servizi, trasporti, aviazione. La strategia adottata per cercare di conquistare anche gli hotel e far inserire loro degli annunci è quella di “undercutting”, non richiede contratti, usa tecnologie all’avanguardia (SiteMinder partnership che rende più facile per gli hotel mettere un annuncio di una propria camera su Airbnb), il target è più ristretto, si evitano gli hotel di massa. Ad oggi ci sono 24.000 annunci di hotel (meno dell’1% del totale). Il vantaggio competitivo è il brand, e la community di Airbnb.

Infine, di seguito è proposto un confronto diretto tra Airbnb e Hotel (*Figura 2 e Figura 3*), con un focus sui costi e sulla durata del pernottamento, sull’impatto della piattaforma sugli alberghi tradizionali, tramite l’analisi del tasso di occupazione delle stanze con e senza Airbnb. (Corriere della Sera, 2016)

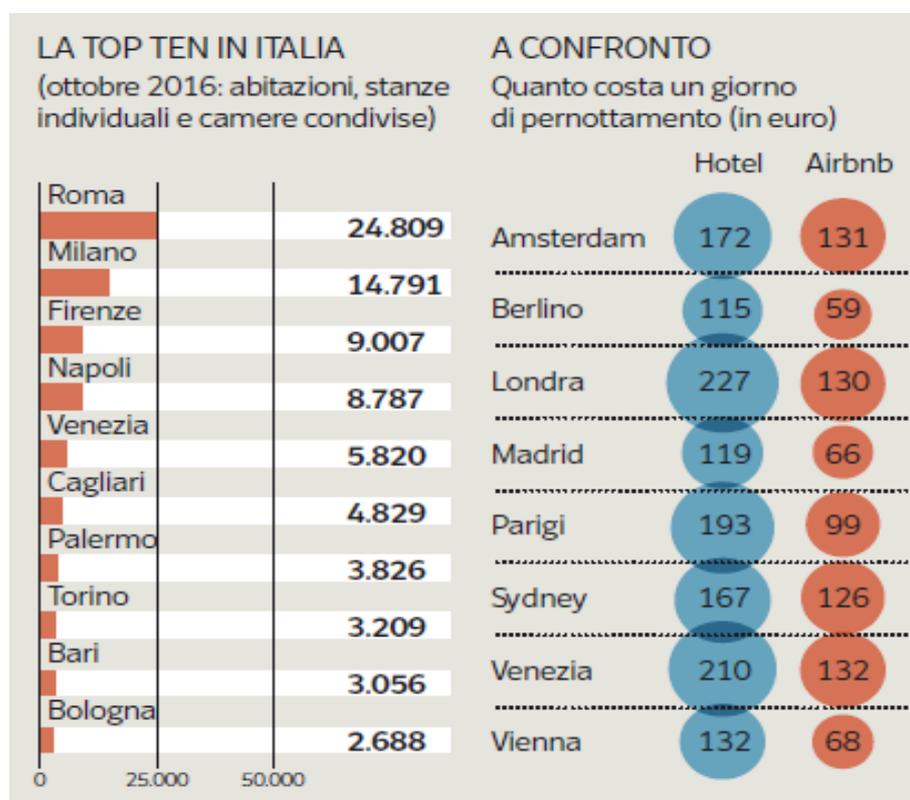


Figura 2 Confronto Hotel e Airbnb

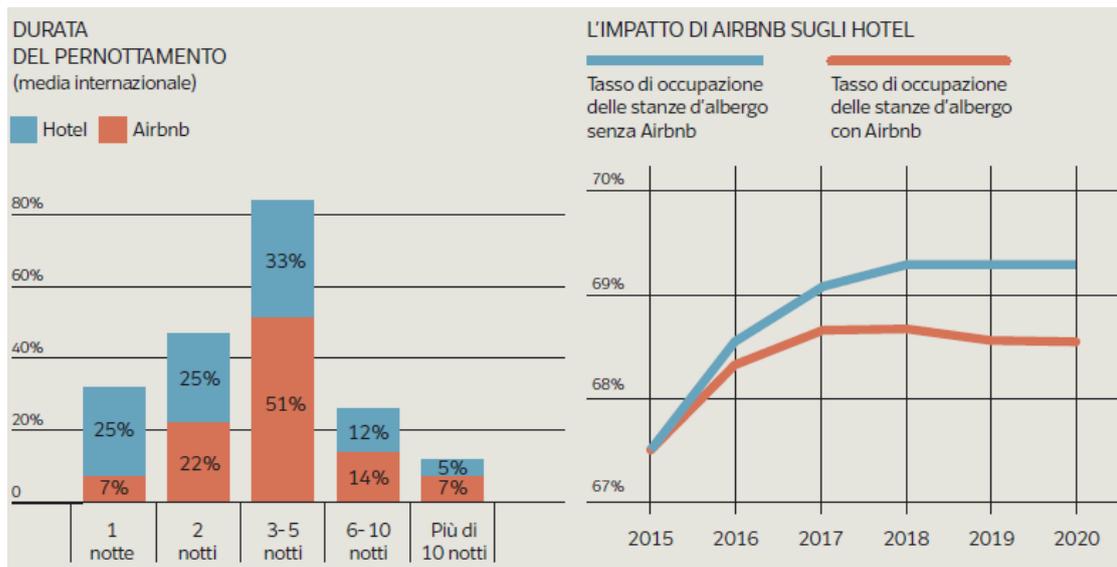


Figura 3 Confronto Hotel e Airbnb

2.8 Airbnb, promotore di disuguaglianze

Il turismo è un fenomeno reale, e in crescita, che va analizzato attentamente. L'esplosione del low-cost modifica quotidianamente le condizioni di vita di milioni di cittadini spostando la creazione di lavoro verso i settori della ristorazione e alberghieri, servizi a scarsa produttività. Inoltre, la capacità di mettere a profitto ogni centimetro delle nostre città impoverisce la maggioranza di chi ci vive, a causa dell'aumento dei prezzi degli affitti e delle politiche adottate dalle amministrazioni a favore esclusivo dei turisti.

Si potrebbe pensare che con l'economia di condivisione tutti possano diventare più ricchi, beneficiarne quindi positivamente. Però, nel caso degli affitti via piattaforma, come di tutti gli altri, prima di tutto bisogna possedere una casa da poter eventualmente affittare.

Sembra paradossale constatare che esiste un enorme patrimonio immobiliare di case vuote: in Italia ammontano a circa 7 milioni, e di questi più di 60 mila sono alloggi di proprietà pubblica che rimangono sigillati per mancanza di investimenti adeguati, quando non destinati a essere svenduti ai privati. (Jacobin, 2018)

Piuttosto che provvedere a una politica abitativa che sia democratica e universale, garantendo il diritto alla casa, si lasciano crescere fenomeni di privatizzazione e si favorisce la rendita. Così, in un contesto in cui le possibilità di reddito diminuiscono per i più, anche chi detiene piccole proprietà immobiliari ricorre con sempre maggiore interesse alla possibilità di affittare e aumentare il proprio reddito.

La tendenza di aumentare la rendita immobiliare attraverso gli affitti a breve termine per turisti – aumentando il costo giornaliero – si scaglia su chi, non possedendo un’abitazione, deve vivere in affitto. Un fenomeno strettamente legato alla posizione sociale delle famiglie: secondo i dati di Banca d’Italia, nel 2016, vive in affitto il 37,8% delle famiglie il cui capofamiglia ha un’occupazione di tipo operaio o affine, contro il 5% dei dirigenti e il 10,2% delle famiglie con a capo un libero professionista. Una disuguaglianza che nel tempo è andata crescendo mostrando come dirigenti e professionisti hanno avuto la capacità economica di acquistare immobili, mentre gli operai sempre meno.

Il *Grafico 7* sottostante mostra la distribuzione della ricchezza abitativa complessiva, in particolare quella derivante dal possesso di una residenza primaria e non. Ovvero: la ricchezza abitativa primaria è la ricchezza derivante dalle abitazioni occupate dai proprietari, la ricchezza abitativa non primaria è la ricchezza derivante da abitazioni occupate da non proprietari.

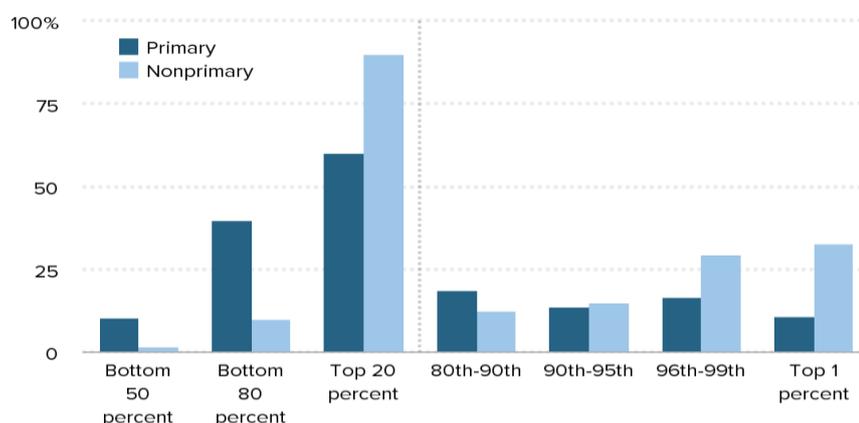


Grafico 7 Distribuzione della ricchezza abitativa

Fonte: Josh Bivens analysis of Bureau of Economic Analysis National Income and Product Accounts (NIPA)-March 2019

Queste cifre mostrano che i potenziali benefici dell'introduzione e dell'espansione di Airbnb sono altamente concentrati. Difatti, i primi a trarne vantaggio sono gli appartenenti alle classi benestanti. Nel 2016, ad esempio, il 60% della ricchezza abitativa primaria era detenuto dal 20% delle famiglie.

Data la tendenza in atto, c'è da aspettarsi che anche il turismo di massa tenderà, nel non lungo periodo, a mettere in moto misure di esclusività volte a marginalizzare i viaggiatori dal più basso potere d'acquisto.

Proprio usando l'esempio di Airbnb è possibile constatare che l'uso imprenditoriale della piattaforma è sempre più diffuso. Uno studio, realizzato da Andrea Gentili, Filippo Tassinari e Andrea Zoboli nel 2018 per l'Istituto Cattaneo, stima che a Bologna solo il 55% siano annunci unici. Il resto degli annunci è offerto da profili con più di una proprietà. Una dinamica che si riflette lungo tutto il territorio nazionale. In Salento circa il 20% degli appartamenti disponibili sul portale fa capo all'1,3% dei profili. In molti casi questa concentrazione si deve ad agenzie che fanno da intermediari fra il proprietario e l'utente.

Airbnb e le altre piattaforme si inseriscono nel già avviato processo di riqualificazione delle città. Il portale non fa che amplificare gli effetti negativi derivanti dall'accentramento della ricchezza e di un modello economico in cui la speculazione immobiliare è uno dei pilastri.

2.9 Airbnb in Italia

Secondo *L'Espresso*, nel 2016 in Italia Airbnb ha permesso agli host di guadagnare almeno 621 milioni di euro – e, cioè, oltre duemila euro al mese – e generato un totale di almeno 5,6 milioni di viaggiatori che hanno preferito un alloggio di questo tipo all'ospitalità intesa in senso più tradizionale. Il dato critico è che dei 400mila annunci per le sistemazioni nelle diverse città italiane, oltre il 76% sarebbe riferito a interi appartamenti e più del 62% è riferibile a host che gestiscono, in realtà, più di un annuncio su Airbnb.

Le mappe sottostanti (*Figura 4, Figura 5, Figura 6*) mostrano la concentrazione di Airbnb in Italia: i numeri estratti da Federalberghi dicono che più di 80 mila alloggi sono affittabili per almeno 350 notti l'anno. La gradazione di colore dei puntini indica il numero di notti l'anno nelle quali sono affittabili; più un punto è scuro, maggiore è il periodo dell'anno nel quale il proprietario lo rende disponibile ai turisti.

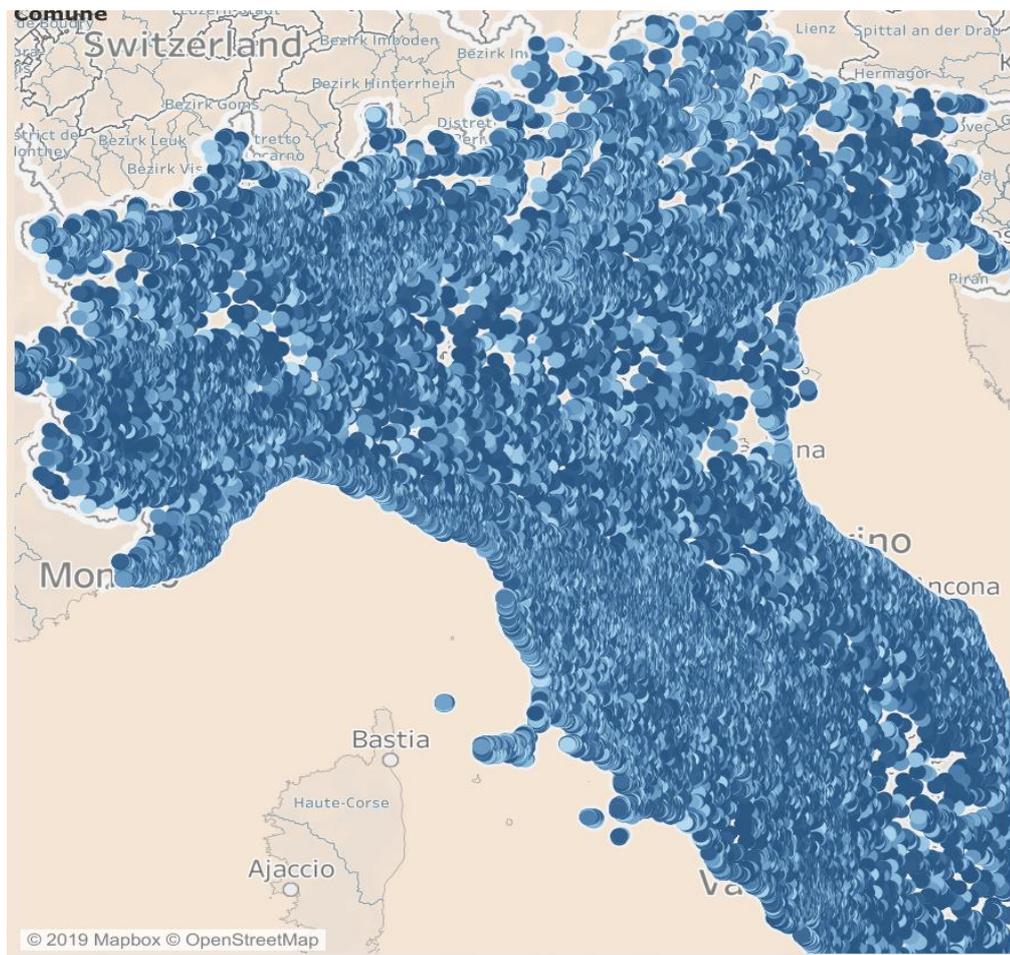


Figura 4 Concentrazione di Airbnb in Italia

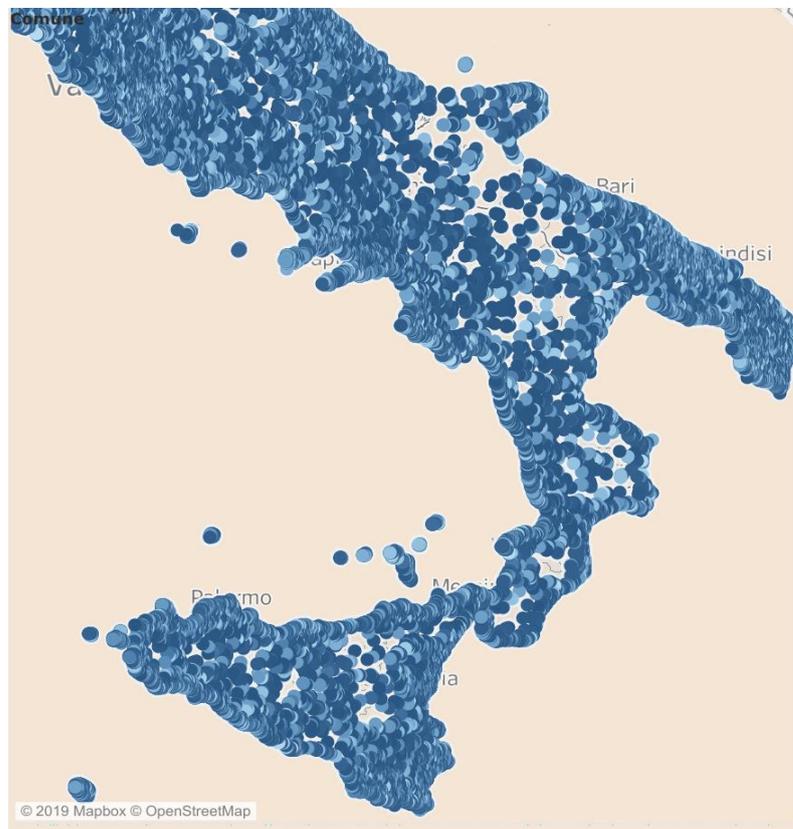


Figura 5 Concentrazione di Airbnb in Italia

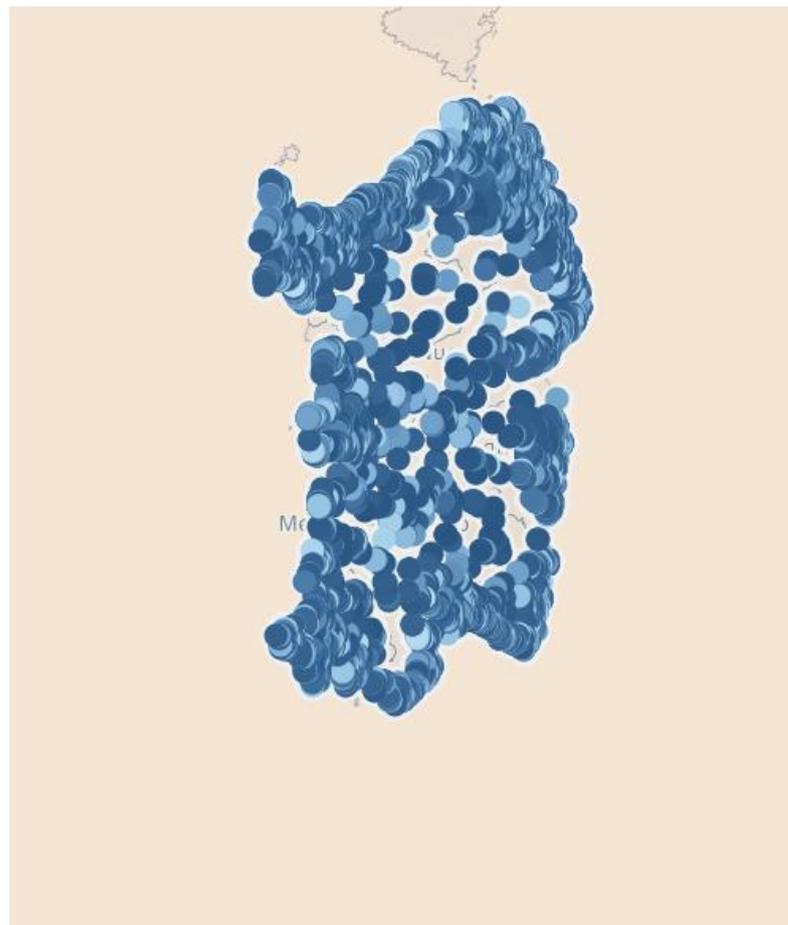


Figura 6 Concentrazione di Airbnb in Italia ù

Inoltre, è possibile conoscere il numero di notti che un alloggio è affittabile. Dal *Grafico 8* riportato di seguito è possibile riscontare che la maggior parte di essi sono in affitto per periodi superiori alle 300 notti l'anno. Il che significa che si tratta di appartamenti sfitti che i proprietari preferiscono mettere a disposizioni dei turisti, per brevi periodi, anziché dei concittadini, per periodi di durata maggiore.

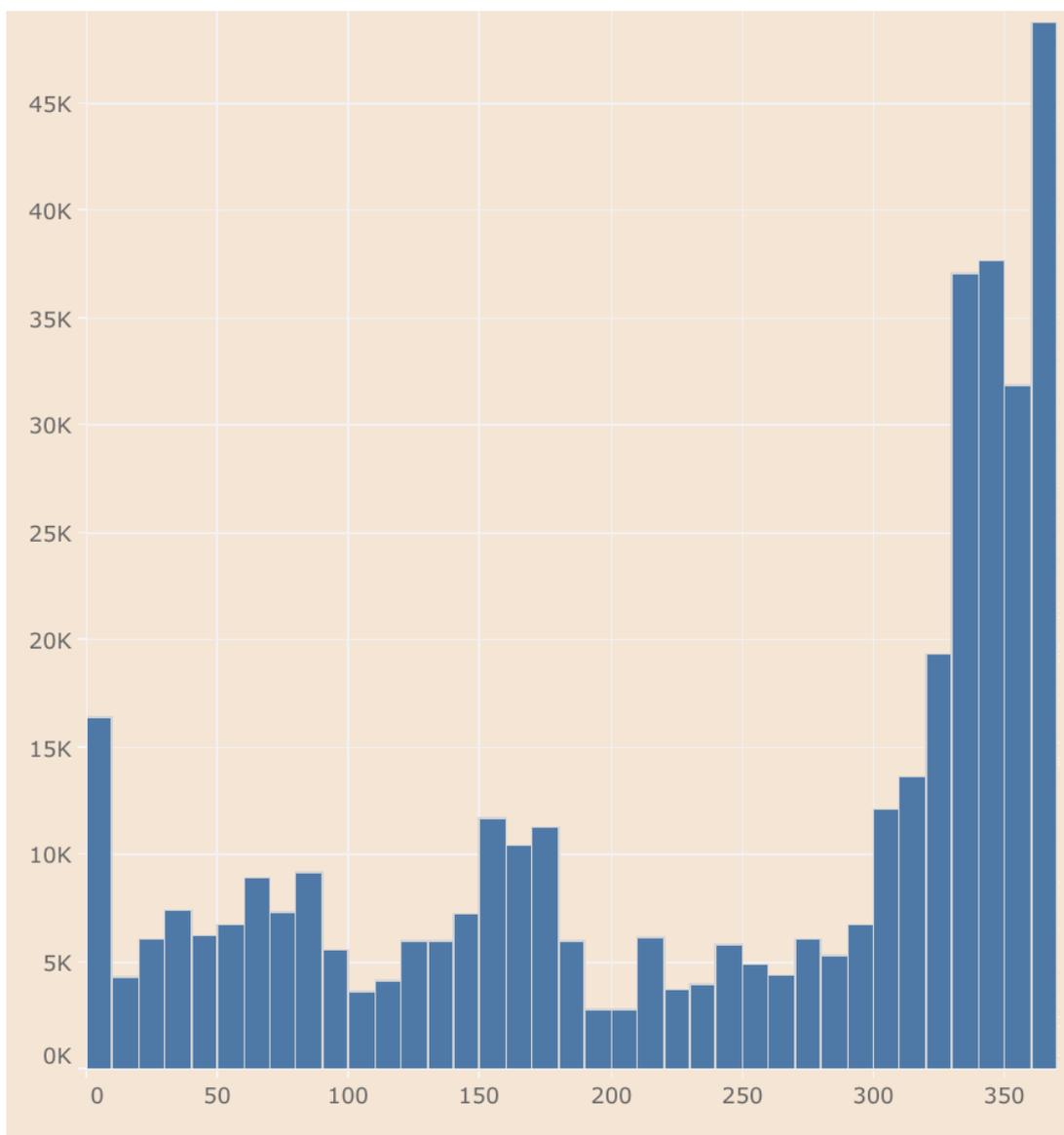


Grafico 8 Numero di notti di affitto

Le regioni maggiormente colpite sono Roma e Firenze. Infatti nella capitale si registrano alloggi disponibili circa 365 giorni l'anno. Sono più di 4500 le realtà presenti che hanno una ricettività paragonabile agli alberghi. A Firenze, in media, un alloggio è libero per meno di dieci giorni all'anno. Del resto, la Toscana è una delle regioni più colpite.

Per misurare questo fenomeno, Infodata ha calcolato il tasso di posti letto disponibili ogni 100 abitanti: a livello nazionale la media è di 1.98, ovvero ogni 100 abitanti ci sono due letti disponibili su Airbnb. La *Figura 7* mostra il dettaglio nei singoli comuni italiani.

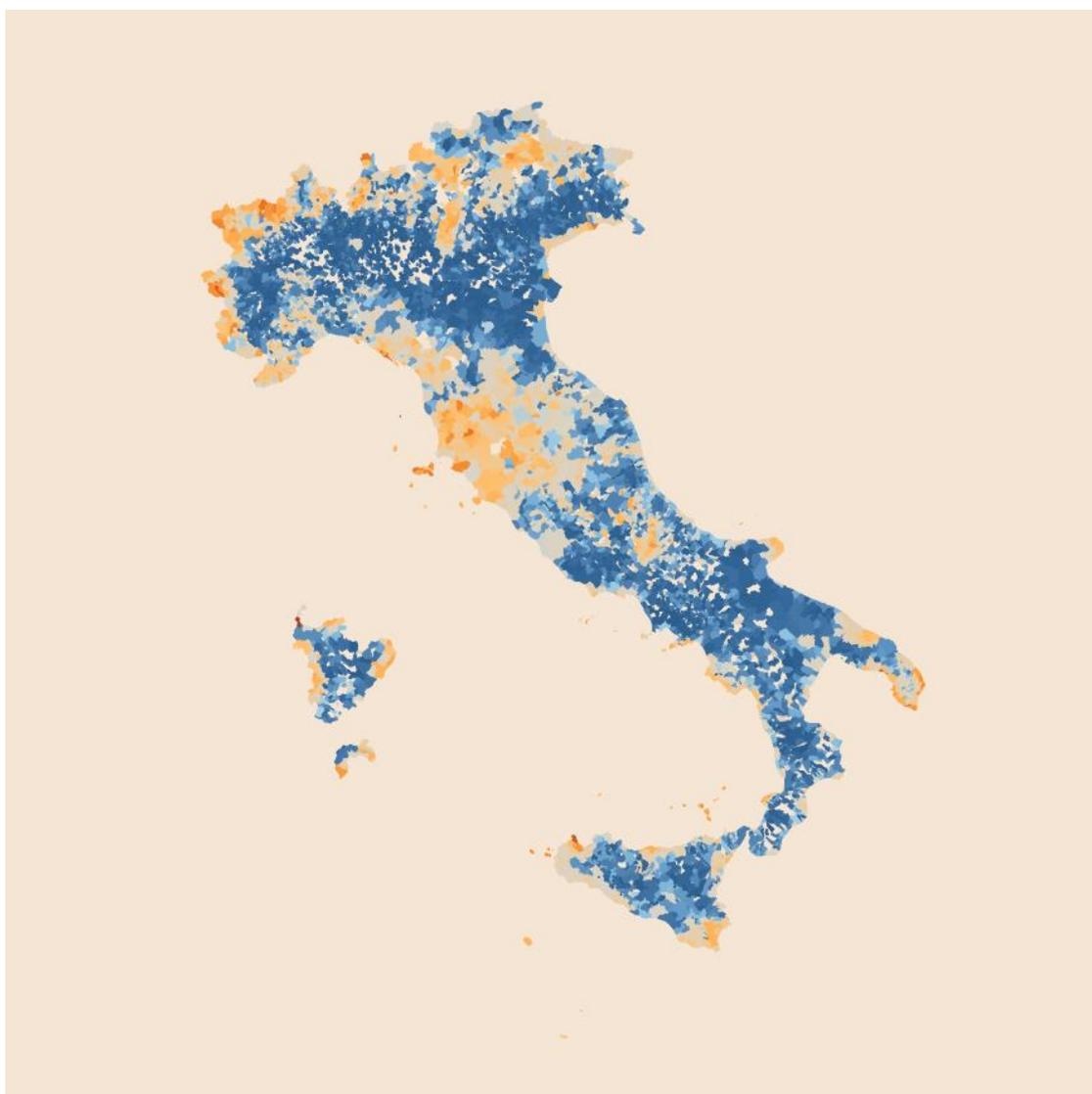


Figura 7 Disponibilità posti letto su Airbnb

Le zone colorate in blu sono quelle nelle quali il tasso di penetrazione di Airbnb è inferiore a quello medio nazionale. Quelle arancioni sono invece le zone nelle quali i letti disponibili ogni 100 abitanti superano il dato italiano. E, come si può notare, la Toscana è, fatta qualche eccezione, interamente invasa da alloggi in affitto sulla piattaforma. Lo stesso vale per la Valle d'Aosta, il Lago di Garda, zone costiere, il Salento.

L'Italia è al terzo posto per la diffusione della proprietà immobiliare tra i paesi dell'Europa Occidentale con il 71,3% delle famiglie proprietarie di abitazione (di cui il 14% con mutuo a carico), subito dietro a Spagna (74%) e Portogallo (78%).

La distribuzione della proprietà segue quella della ricchezza reale totale, di cui ne costituisce la parte più consistente (circa il 70%) che per il 46% è in mano al decimo più ricco della popolazione italiana – secondo le stime della Banca d'Italia. (Jacobin, 2018) Infatti, il reddito da affitti attivi è detenuto per il 91% circa dalle famiglie più benestanti (quelle cioè che fanno parte del 10% più ricco in termini di reddito disponibile).

Passando invece all'aspetto economico, la stima dell'impatto diretto di Airbnb in Italia nel 2018 è stata di 5,4 miliardi di euro, e quasi 90 miliardi (100 miliardi di dollari) nei primi 30 mercati. Il nostro Paese si posiziona al quarto posto tra quelli che hanno riscontrato i maggiori benefici economici grazie ai flussi turistici legati alla piattaforma, dopo USA, Francia e Spagna.

Se si considerano le singole città, quella con l'impatto economico diretto stimato più significativo è Roma (961 milioni di euro), seguita da Firenze (445 milioni), Milano (382 milioni), Venezia (300 milioni) e Napoli (160 milioni).

Confrontando, invece, con le principali città europee, Roma è la terza per arrivi dopo Londra e Parigi, con un effetto sull'economia locale tra i più favorevoli superando Madrid (702 milioni), Amsterdam (505 milioni) o Berlino (470 milioni). E non è l'unica città italiana premiata dall'impatto di Airbnb: Firenze rientra tra le prime 10 che godono di questi effetti in Europa; Milano, all'undicesimo posto, è decisamente vicina, superata per poco da Praga. (Hospitality News, 2019)

Secondo i risultati dell'analisi del Centro Studi di Airbnb, ottenuti incrociando dati interni con un'indagine condotta fra 228.000 host e guest (di cui 22 mila utenti italiani), sono meno della metà i viaggiatori che si dirigono verso le 5 mete più visitate (4 milioni di

arrivi rispetto ai 9,6 complessivi nel 2018); Infatti, le piccole imprese del commercio al dettaglio, che spesso si trovano fuori dai circuiti turistici tradizionali, sono avvantaggiate dalla presenza dei viaggiatori che scelgono Airbnb. Nel 2018, il 43% dei viaggiatori ha effettuato acquisti o attività nello stesso quartiere in cui ha soggiornato, il 51% ha dichiarato di aver speso in loco i soldi risparmiati utilizzando la piattaforma. Risulta pari a 125 euro la spesa giornaliera di ciascun viaggiatore Airbnb in esercizi locali. (Hospitality News, 2019)

Nel *Grafico 9* sotto riportato è evidenziata una distribuzione delle spese degli ospiti.

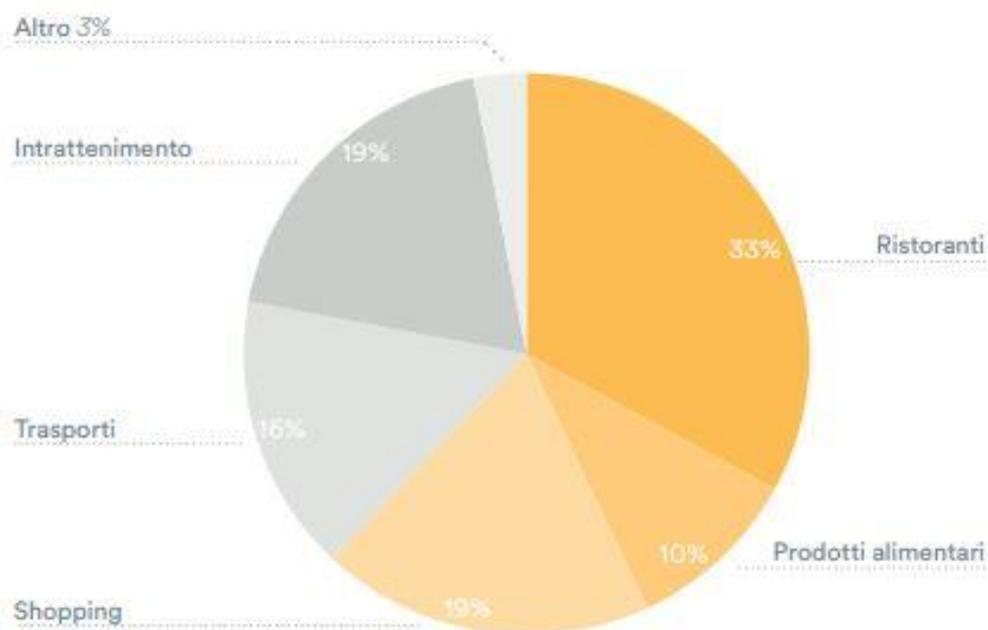


Grafico 9 Distribuzione spese degli ospiti nelle città

Un ultimo aspetto che appare interessante analizzare è il confronto tra i diversi canali su cui pubblicare annunci di affitti a breve termine: Airbnb è quello più utilizzato, che conta da solo il 47% degli annunci totali e registra la soddisfazione più alta degli ospiti (94,2%).

Qui di seguito si nota la distribuzione degli annunci sui canali di affitto nelle principali città italiane (Figura 8).

						
% Annunci Totali	47%	18%	12%	11%	8%	5%
% Annunci Attivi	65%	20%	81%	25%	15%	29%
Soddisfazione degli Ospiti	94,2%	90%	88%	94,3%	86,3%	85,8%

Figura 8 Distribuzione annunci sui diversi canali di affitto

2.10 Airbnb in Europa

Ormai Airbnb è diventata per l'hospitality quello che Uber è nel mondo della mobilità, assieme a Blablacar, o Ryanair e Easyjet nel trasporto aereo. Rappresenta ovvero l'irruzione del digitale con i suoi risparmi di costi e la concorrenza a realtà consolidate da decenni, se non di più.

Se il lato della concorrenza è quella che genera più attriti con alberghi e amministrazioni locali, è il risparmio l'aspetto che appare come preponderante per il consumatore. Moltissime sono state le delibere comunali varate per limitare la diffusione di Airbnb in varie città. A Berlino, New York, Barcellona sono state poste limitazioni, ma nonostante tutto, continuano a crescere i clienti della piattaforma di affitti.

Come pubblicato su Vouchercloud, è stato possibile creare una mappa sulla base dei prezzi applicati in tutta Europa, per un ospite (Figura 9).

Airbnb Prices Around Europe

The Cheapest and Most Expensive European Stays

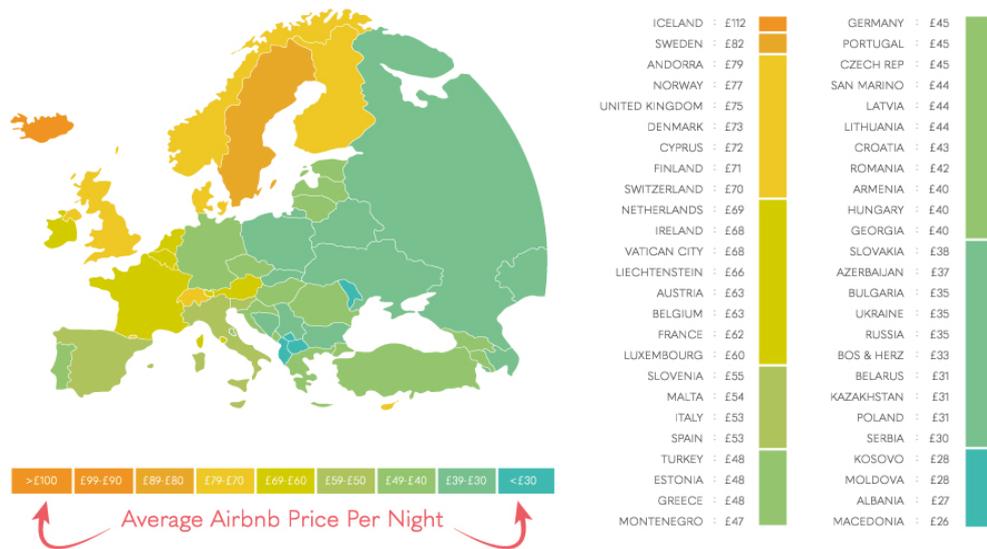


Figura 9 Prezzo di Airbnb nelle diverse nazioni d'Europa

I prezzi sono in sterline, ma si può apprezzare la differenza tra Paese e Paese: L'Islanda risulta la nazione in cui è più caro soggiornare, anche su Airbnb, con 112 sterline al giorno per persona. Viene poi la Svezia, con 92. Seguono la piccola Andorra, poi Norvegia e Regno Unito. Stupisce l'economicità della Germania, con 45 sterline al giorno, metà della Svezia, e meno anche di Italia e Spagna, con 53 sterline. Meno anche della Grecia e della Turchia, a 48 sterline. Si potrebbe pensare che Airbnb segua l'ordine generale del caro-vita europeo, che si ripercuote anche su altri beni. Non per nulla, se si vuole risparmiare, bisogna rivolgersi a Est: in Macedonia un soggiorno costa soltanto 26 sterline, in Albania circa 27 sterline, in Moldova 28 sterline. La Polonia, con 31 sterline, è anche più economica di Russia, Kazakhstan, Bosnia, Bulgaria, Romania e della Repubblica Ceca, che ha gli stessi prezzi della Germania.

CAPITOLO 3

3. Airbnb a Barcellona: effetti del Piano Peuat

3.1 Panoramica generale

Dalla Seconda guerra mondiale il turismo di massa ha acquistato forza spinto da due fattori principali. Da un lato, il progresso delle conquiste del lavoro che ha caratterizzato il periodo keynesiano, con l'aumento del potere d'acquisto, la riduzione del numero di ore di lavoro settimanali e l'istituzione delle ferie, consentendo così di viaggiare alla classe lavoratrice, anche se per brevi periodi di tempo. Dall'altro, le tecnologie hanno portato a una maggiore offerta di mezzi di trasporto veloci che, a causa della crescente concorrenza, ha ridotto i prezzi e reso accessibile a un numero maggiore di persone.

Con la crisi del periodo keynesiano, la deindustrializzazione delle città e l'adozione del modello neoliberista, si è assistito a una ristrutturazione economica urbana in cui il settore dei servizi, e quindi le attività turistiche, hanno contribuito notevolmente all'incremento del Prodotto Interno lordo.

In questa situazione, e come parte di un nuovo ordine economico e territoriale, le politiche di incentivazione per il processo di gentrificazione nei vecchi quartieri delle città hanno contribuito a espellere i vicini e distrutto l'"urbanità", e hanno creato aree strategiche che stimolano l'industria dei consumi e il turismo e vanno a beneficio di alcuni gruppi sociali. La speculazione sull'acquisto di edifici o terreni, con l'obiettivo di convertirli in hotel o altri tipi di alloggi turistici, è stata evidente nell'ultimo decennio.

In città come Barcellona, di circa 1.100 milioni di euro che sono stati investiti nel settore immobiliare nel 2013, 460 milioni sono stati dedicati alla costruzione di strutture turistiche, come hotel di lusso, boutique hotel nel centro della città, così come grandi resort e alloggi per il turismo di massa nelle periferie e sulla costa catalana. Queste cifre rivelano una bolla alberghiera che è capillarizzata nelle reti finanziarie e nei meccanismi che speculano sulle nuove licenze di costruzione. Questo sottolinea la mancanza di criteri per lo sviluppo di un progetto urbano e per stabilire limiti alla crescita del turismo. La capacità di carica riconosciuta dal comune di Barcellona è stata superata in diverse

aree della città, come nei quartieri di La Barceloneta e Gòtic, Las Ramblas, nei dintorni della Sagrada Família e nelle strade di accesso al Parc Güell (Miriam-Hermi Zaar, Universidad de Barcelona, 2017).

Barcellona, con quasi 7,5 milioni e Madrid con oltre 5,5 milioni di turisti all'anno, sono presentate come le città spagnole più attraenti in questo settore economico. Lo studio dell'indice delle città di destinazione globale preparato da MasterCard nel 2015 ha affermato che Barcellona e Madrid, precedute da Londra e Parigi, sono rispettivamente la terza e la quarta città del continente europeo in cui i viaggiatori spendono di più, con un aumento del 30% nei quattro anni precedenti; è anche la sesta città con il più alto reddito turistico in tutto il mondo. Tuttavia, se si confronta la spesa media effettuata da ciascun visitatore a Barcellona e Madrid, si osserva che Madrid ha raggiunto nel 2016 1.542 euro, un importo superiore del 65% rispetto a quello realizzato a Barcellona nello stesso periodo. (Miriam-Hermi Zaar, Universidad de Barcelona, 2017)

3.2 Overtourism

Nel 2018 l'UNWTO, l'agenzia dell'ONU specializzata nella gestione del turismo, ha pubblicato un rapporto sugli aspetti dell'overtourism incentrato in particolare sui contesti urbani e ha individuato delle linee guida per combattere tale fenomeno. Al documento hanno collaborato due centri di ricerca e consulenza, entrambi con sede nei Paesi Bassi, che si occupano di tematiche relative al turismo, il Centre of Expertise of Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) dell'università di Breda e lo European Tourism Futures Institute (ETFI) dell'università di Stenden. Nel rapporto viene riconosciuto come il turismo, nonostante il contributo economico e culturale che apporta alle destinazioni più visitate, possa nel lungo periodo, se mal gestito, peggiorare la qualità della vita di chi vive, visita e lavora in una meta.

Per questo motivo sono state indicate 12 linee guida, riportate di seguito, che mostrano quali sono i principi da adottare in una gestione lungimirante del fenomeno dell'overtourism.

1. Assicurarsi che le politiche siano allineate con le principali agende dedicate allo sviluppo urbano sostenibile, fra cui la New Urban Agenda, adottata dalle Nazioni Unite, e i principi dei Global Codes of Ethics for Tourism indicati dall'UNWTO.
2. Pianificare delle strategie a lungo termine che tengano conto della capacità di carico delle città e delle sue attrazioni.
3. Determinare la soglia per cui l'impatto del turismo sia accettabile, coinvolgendo i principali stakeholder.
4. Creare un modello di governance che richieda l'impegno e la collaborazione delle amministrazioni a tutti i livelli.
5. Promuovere la comunicazione e la cooperazione fra i vari stakeholder, privilegiando le strategie condivise da più categorie possibili.
6. Accrescere l'integrazione della popolazione locale nella catena di valore del turismo, assicurandosi che quest'ultimo si traduca in benessere.
7. Monitorare regolarmente l'attitudine dei residenti verso il turismo e promuoverne il valore che esso crea.
8. Sviluppare il monitoraggio e la ricerca su questioni chiave come la capacità di carico, la mobilità, la gestione delle risorse naturali e culturali.
9. Investire in tecnologia, innovazione e partnership per creare delle "smart cities" che eccellano nella sostenibilità, nell'accessibilità e nell'innovazione.
10. Creare prodotti ed esperienze innovativi che permettano alle destinazioni di disperdere la domanda nello spazio e nel tempo.
11. Adottare, nella pianificazione, metodologie che prevedano l'utilizzo di sistemi di previsione di scenari, dal momento che la società è oggi soggetta a cambiamenti complessi e repentini.
12. Considerare i turisti come residenti temporanei, e assicurarsi che le politiche turistiche promuovano l'integrazione fra i visitatori e la comunità ospitante.

Il documento della World Tourism Organization elenca inoltre una serie di strategie, e per ognuna di essa, delle misure specifiche da adottare per perseguire gli obiettivi delle linee guida appena elencate.

1. Promuovere la dispersione dei visitatori in altre zone della città e nei suoi dintorni: ospitare eventi nelle zone meno visitate della città e nei dintorni, incoraggiare la visita di attrazioni e creare servizi nei quartieri meno affollati della città e nei dintorni, incentivare l'allungamento del tempo di visita delle attrazioni, creare un'identità unica fra la città e i suoi dintorni
2. Promuovere la dispersione dei visitatori nel tempo: incentivare esperienze durante i mesi di bassa stagione, organizzare eventi durante i periodi con minore affluenza, praticare sconti, o in generale prezzi inferiori
3. Stimolare la visita di nuovi itinerari e nuove attrazioni: offrire sconti per nuove attrazioni, incentivare la visita di aree meno visitate da parte dei tour guidati
4. Revisionare e adattare leggi e regolamenti: modificare gli orari di apertura, regolare l'accesso ai gruppi numerosi, incentivare l'utilizzo dei mezzi pubblici a discapito dei mezzi privati, creare nuove zone pedonali, dedicare aree riservate ai bus turistici, rinnovare le leggi sulla tassazione delle nuove forme di accoglienza come Airbnb, definire la capacità di carico dei siti più delicati, considerare la creazione di un sistema di licenze per monitorare tutti gli operatori, regolare l'accesso in alcune aree ad alta densità turistica
5. Segmentare i visitatori: identificare e targettizzare i segmenti di visitatori il cui impatto negativo sulla località è minore
6. Assicurarsi che la comunità locale tragga benefici dal turismo: aumentare il livello di occupazione nel settore del turismo, promuovere fra i residenti l'impatto positivo del turismo e creare consapevolezza dei suoi benefici, coinvolgere i residenti nello sviluppo dei prodotti turistici, approfittare dei flussi per migliorare la qualità delle infrastrutture e in generale dei servizi
7. Creare esperienze delle quali possono godere anche i residenti: pianificare lo sviluppo della città nell'ottica che gli abitanti delle mete turistiche sono residenti permanenti a differenza dei turisti che vanno considerati come residenti temporanei, sviluppare esperienze turistiche che mettano in contatto residenti e visitatori, promuovere iniziative culturali che possano coinvolgere anche i residenti

8. Migliorare le infrastrutture e i servizi: creare una mobilità sostenibile dal punto di vista ambientale e del traffico, stimolare il noleggio di mezzi non inquinanti come le biciclette, adeguare la qualità e la quantità dei servizi al numero di visitatori, incrementare l'offerta di trasporto pubblico durante i periodi di alta stagione
9. Comunicare e interagire con gli stakeholder locali: organizzare regolarmente incontri e riunioni, con oggetto la gestione del turismo, che includano le varie categorie interessate, creare piattaforme che consentano il confronto fra i residenti, condurre ricerche e raccogliere opinioni regolarmente fra i residenti e gli altri stakeholder
10. Comunicare e interagire con i turisti: rendere i turisti consapevoli del loro impatto sulla comunità, educare i visitatori ai valori, alle regole e alle tradizioni locali, fornire informazioni adeguate sui servizi offerti e sui regolamenti locali
11. Valutazione e controllo: monitorare tutti gli indicatori che possono essere utili per valutare le misure messe in atto come arrivi e presenze, i percorsi dei visitatori, la spesa turistica o i segmenti che visitano la meta, misurare l'impatto del turismo attraverso l'utilizzo di tecnologie e banche dati, creare dei piani strategici per gestire le situazioni di emergenza dovute ai picchi di visitatori che si registrano durante i periodi di maggiore affluenza.

3.2.1 Azioni intraprese

Il trend globale del crescente numero di arrivi registrato recentemente ha costretto molte amministrazioni a dover improvvisamente far fronte alle richieste dei cittadini di regolare i flussi turistici e ad elaborare delle strategie.

Per quanto riguarda il contesto italiano, viene citato come esempio virtuoso la decisione da parte del Ministero per i beni e le attività culturali di rendere il 2017 "l'anno dei borghi", promuovendo dunque il turismo verso le aree meno visitate del Paese in linea con il piano strategico del turismo 2017-2022 che punta alla valorizzazione dei borghi per offrire ai segmenti di visitatori interessati un'esperienza di "low tourism". Durante il

2017 la crescita delle presenze nelle aree rurali si è attestata al 7,7% (superiore alla media nazionale) con alcuni borghi che hanno registrato tassi di crescita a doppia cifra.

Il governo di Maiorca, in quanto luogo di proteste da parte dei residenti, ha lanciato la campagna promozionale “Better in winter”, il cui scopo è quello di destagionalizzare i flussi turistici bilanciandoli durante l’intero anno.

Nel parco nazionale del Grand Canyon, negli Stati Uniti, è stata invece creata una speciale no-fly zone per proteggere l’ecosistema dai rumori e dalle vibrazioni degli aerei e degli elicotteri per garantire ai visitatori la sensazione di tranquillità che in teoria ricercano durante la visita di un’area naturalistica

Altre azioni intraprese in Italia e all’estero, in particolare dalle amministrazioni comunali, riguardano le restrizioni applicate al settore dell’ospitalità: per evitare i disagi legati alla presenza di troppi turisti si è cercato di tagliare l’offerta delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere, con un particolare focus sul mercato degli affitti brevi. Fra le prime municipalità ad aver adottato misure del genere c’è quella di Bruges, in Belgio. Nel 1996 è stato deliberato un regolamento che obbligava chiunque volesse aprire una nuova attività turistica a farlo esclusivamente in una zona delimitata del centro storico, chiamata “Golden Triangle”. Lo scopo di questa misura, denominata “Concentration model”, era quello di evitare la turistificazione dei quartieri al di fuori del centro storico, confinando quindi i turisti in una specifica area della città e riservando la restante parte alla vita quotidiana dei residenti. Il concentration model è stato seguito da una nuova norma, “hotel stop”, che ha vietato l’apertura di nuove strutture alberghiere.

Negli anni più recenti le leggi e i regolamenti si sono invece concentrati più sulle nuove forme di accoglienza come Airbnb. Oltre a pretendere il pagamento di imposte congruenti ai guadagni ottenuti da Airbnb e i suoi host, numerose città in tutto il mondo hanno adottato provvedimenti ad hoc per limitare la proliferazione di questa tipologia di offerta.

Alcune di queste limitazioni riguardano ad esempio il numero massimo di notti che in un alloggio si possono mettere a disposizione: è il caso di Parigi, che ha fissato questo limite a 120 notti l’anno, mentre il comune Amsterdam ha intenzione di portarlo a 30. Altre

tipologie di misure hanno come scopo quello di far sì che il ruolo di Airbnb torni ad essere quello originario, ed evitare che si trasformi, come è successo, in un vero e proprio prodotto che sostituisce le strutture alberghiere. A San Francisco e a Santa Monica, entrambe località californiane, gli host devono risultare residenti nell'appartamento: in questa maniera si evita il fenomeno per cui l'affitto di alloggi tramite Airbnb è diventato per i proprietari una vera e propria attività lavorativa e non più un'occasione per arrotondare. È indubbio però che tutte queste iniziative, attuate singolarmente, riescono soltanto ad attenuare il problema dell'overtourism, rendendo quindi necessaria la stesura di un piano strategico che metta in conto l'effetto complessivo delle politiche eseguite. A tal proposito verrà presentato il piano strategico del quale si è dotato il comune di Barcellona, città divenuta simbolica per le conseguenze dell'overtourism.

3.3 Diffusione di AirBnb a Barcellona

Nella città spagnola, come in altre parti del mondo, la diffusione di Airbnb sta trasformando il territorio. I proprietari degli appartamenti, infatti, preferiscono affittare ai turisti invece che ai residenti, perché il guadagno è fino a quattro volte superiore. Un fenomeno che spinge gli abitanti a lasciare il centro della città e crea un modello di turismo poco sostenibile. "Il turismo è uno dei nuovi volti del capitalismo globale. Sta crescendo a grandissima velocità e sta generando problematiche ovunque. Non solo a Barcellona", dice il sociologo Andrés Antebi. (Internazione, 2018)

Tutto ciò ha generato scontro aperto tra il comune e Airbnb. Motivo della disputa i numerosi casi di appartamenti affittati a turisti in condizioni definite "illegali" dall'amministrazione catalana, infatti le proteste degli abitanti dei quartieri più turistici della città hanno convinto la giunta del sindaco Ada Colau a ordinare la chiusura di 256 appartamenti turistici illegali e a imporre una multa di 60 mila euro ai portali Airbnb e HomeAway. Sanzione che salirà a 600 mila euro se le piattaforme non cancelleranno le offerte per i locali non autorizzati. (Corriere della Sera, 2016)

La trasformazione della città in meta mondiale del turismo e le problematiche relative a questo fenomeno hanno incentivato Barcellona a elaborare ciclicamente piani strategici per gestire correttamente i crescenti flussi che si riversano nel capoluogo catalano.

L'ultimo piano strategico del turismo redatto è il "Barcellona Turismo 2020: una strategia collettiva per un turismo sostenibile", pubblicato nel marzo del 2017. Nel documento viene riconosciuto come la gestione del turismo debba essere ripensata tenendo a mente che nella città sono presenti categorie eterogenee con bisogni differenti: per questo motivo hanno collaborato alla stesura del piano strategico più di 200 rappresentanti provenienti dai principali gruppi coinvolti come associazioni di residenti, imprese, sindacati di lavoratori e organizzazioni culturali. Viene inoltre chiarito come le strategie di mero aumento degli arrivi e delle presenze non tengano conto delle esternalità negative prodotte dal turismo di massa. Propedeutiche alla realizzazione del piano sono state le attività di ricerca che hanno analizzato la situazione attuale e identificato quali sono i trend del turismo con cui Barcellona dovrà avere a che fare nei prossimi anni.

Sono state individuate cinque macro-aree nelle quali intervenire e per ognuna di esse sono state indicate le sfide da affrontare per permettere uno sviluppo sostenibile del territorio.

- I. Governance: Rafforzare la leadership del Comune affinché garantisca una governance che rappresenti tutte le categorie coinvolte, rafforzare i legami fra le autorità per implementare strategie a diversi livelli e in diversi territori, integrare le politiche per il turismo, i regolamenti, la gestione dei fondi, la comunicazione e la promozione in un'ottica di strategia condivisa da tutti gli stakeholder, diffondere informazioni a tutte le categorie condividendo ricerche, dati e rapporti
- II. Tourism management: Rafforzare i legami fra le attività turistiche e gli altri settori economici, gestire l'impatto del turismo affinché risulti compatibile con la vita quotidiana dei residenti, stabilire dei criteri che siano indicativi del ritorno sociale, e non economico, del turismo sulla città, regolare le nuove

attività turistiche, come Airbnb, ed eliminare quelle che possano danneggiare i residenti

- III. Strategia territoriale: Assicurarsi che nelle aree con forte pressione turistica la priorità sia quella di mantenere e attrarre la popolazione residente, ridurre l'impatto ambientale del turismo, promuovere attività culturali e ricreative all'esterno delle aree più frequentate, ripensare la pianificazione urbana in base ai flussi turistici
- IV. Lavoro e impresa: Assicurare condizioni di lavoro decenti ai dipendenti del settore, stimolare le aperture, all'interno delle zone turistiche, di attività non turistiche, promuovere il miglioramento e la professionalizzazione dei servizi turistici per ottenere qualità come eccellenza e competitività
- V. Promozione e marketing: Costruire una narrativa turistica che abbia un focus sulla sostenibilità, integrare il turismo nella comunicazione, nella promozione e nella reputazione della città, creare strategie di promozione incentrate sulla sostenibilità.

Si riporta infine quelle che sono le misure da adottare per rispondere alle sfide sopra elencate: misure che sono state raggruppate in dieci programmi d'azione, elencati nella tabella sottostante, ognuno dei quali è coinvolto in alcune, o in tutte, le macro-aree di intervento individuate in precedenza nel piano strategico. (Tabella 1)

PROGRAMME	GOVERNANCE	TOURISM MANAGEMENT	TERRITORIAL STRATEGY	WORK AND BUSINESS	PROMOTION AND MARKETING
1. Governance	●	●	●	●	●
2. Knowledge	●	●	●	●	●
3. Destination Barcelona	●	●	●	●	●
4. Mobility	●	●	●	●	●
5. Accommodation		●	●	●	
6. Managing spaces	●	●	●	●	
7. Economic development	●	●	●	●	●
8. Communication and reception		●	●	●	●
9. Taxation and funding	●	●	●		
10. Regulation and planning	●	●	●	●	

Tabella 1 Programma d'azione

Fra le misure da intraprendere vi sono ad esempio la creazione di spazi di confronto che diano la possibilità alle categorie coinvolte di far sentire la propria voce, l'introduzione nelle scuole di progetti che analizzano i benefici e gli impatti del turismo sulla città o azioni che incentivino la distribuzione dei turisti nella città e nei suoi dintorni. Viene anche proposta la realizzazione del "Destination Barcelona Observatory", un ente che gestisce, colleziona e condivide informazioni e conoscenze riguardanti la situazione del turismo in città.

Precisamente, al fine di soddisfare le richieste dei cittadini, le cui affermazioni hanno indicato la necessità di garantire il diritto all'abitazione e la qualità della vita di fronte alle politiche per stimolare le attività turistiche e l'espansione della ricettività turistica, sono state approvate negli ultimi due decenni, diverse normative con differenti livelli di impegno sociale. Tra questi, ci sono lo speciale piano urbano per la ricettività turistica (PEUAT), 2017; e i piani speciali che lo hanno preceduto come: Plan d'Establiments of Public Concurrence, Hospitality e Altres Serveis de Ciutat Vella del 2000, 2005, 2010 e 2013, il Piano strategico del turismo della città di Barcellona 2010-2015 e i piani speciali di Public Concurrence e Altres Activitats a l'Àmbit del Casc Antic d'Horta (2015), il Distretto di Gràcia e il Barri del Poble Sec (2016).

3.4 Il piano PEUAT

Il sindaco Ada Colau, ha compiuto il passo decisivo verso la regolamentazione della ricettività turistica a livello comunale, pubblicando sulla Gazzetta Ufficiale della Provincia di Barcellona, il 2 luglio 2015, la sospensione delle licenze di alloggio turistico. Questo processo è culminato con l'approvazione dello Special Tourism Accommodation Plan di Barcellona (PEUAT), le cui caratteristiche, i progressi rispetto ai piani precedenti e i suoi limiti richiedono un'analisi dettagliata.

Il piano stabilisce un obiettivo fondamentale: regolare l'attuazione della ricettività turistica nella città di Barcellona, in modo che l'attività economica e la mobilità sociale che generano, siano compatibili con i diritti alla qualità della vita dei cittadini di Barcellona, incluso il diritto all'alloggio, riposo e privacy, mobilità sostenibile, fruizione

dello spazio pubblico, disponibilità sufficiente di servizi, attrezzature e commercio nelle vicinanze della propria abitazione e ambiente adeguato. Tra le sue priorità vi è la promozione di un processo partecipativo sul modello turistico di Barcellona e lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile che influenzi il miglioramento della qualità della vita dei cittadini, ma anche l'esperienza dei visitatori.

La preparazione del Piano ha comportato le seguenti decisioni:

- a) la creazione del Consell Turisme i Ciutat, la cui funzione è quella di preparare studi, proporre misure e consigliare il governo municipale nel settore del turismo;
- b) la sospensione del trattamento e delle licenze per l'apertura di alloggi turistici, residenze per studenti e ostelli della gioventù in tutta la città, con l'obiettivo di preparare un censimento per valutare e delimitare le Zone specifiche (ZE) che compongono il PEUAT;
- c) la partecipazione dei principali agenti coinvolti: movimento dei cittadini e dei quartieri, commercio e ristorazione, cultura e sport, sindacato, entità ambientali, sociali e territoriali;
- d) la preparazione di un rapporto sull'insieme di alloggi turistici in città, valutando l'offerta esistente e l'impatto economico e sociale che ha sull'accesso alle abitazioni e l'occupazione dello spazio pubblico.

Sulla base di queste disposizioni, sono stati avviati sia lo sviluppo del Piano urbano speciale per le strutture ricettive, sia l'aggiornamento del Piano strategico per il turismo di Barcellona (2010-2015) per il periodo 2016-2020. Quest'ultimo include, in sintesi, le proposte contenute nel rapporto PEUAT e difende la gestione degli spazi urbani in modo integrato e trasversale, con l'obiettivo di promuovere la riconciliazione delle attività turistiche con la vita quotidiana e permanente della città.

Il primo risultato di questo processo è stato l'approvazione del Piano urbano speciale per la regolamentazione delle abitudini del turismo nella città di Barcellona, il 1 ° aprile 2016, sostituito a gennaio 2017 dal piano urbano speciale per la città Ordenació dels Establiments d'Allojament Turístic, alloggi per giovani, residenze collettive e Habitatges

d'ès Turístic a la Ciutat de Barcelona (PEUAT). L'analisi del Piano indica, tra gli altri aspetti, ad eccezione dei distretti di Ciutat Vella, Les Corts, Nou Barris e Sant Martí, quali sono i luoghi che ospitano il maggior numero di stranieri e la *Tabella 2* mostra un confronto tra i diversi tipi di alloggio turistico (numero di esercizi e luoghi, 2016)

		Ciutat Vella	Eixample	Sants-Montjuic	Les Corts	Sarrià-Sant Gervasi	Gràcia	Horta-Guinardó	Nou Barris	Sant Andreu	Sant Martí	TOTAL
Hoteles	Estab.	140	159	24	18	29	10	19	1	2	38	430
	Plazas	19.901	22.270	6.178	5.789	3.218	1.156	913	282	222	14.243	74.172
Hoteles-apartamento	Estab.	5	10	2	2	6	1	0	0	0	4	30
	Plazas	468	457	176	332	543	60	0	0	0	800	2.836
Hostales o pensiones	Estab.	89	140	23	2	14	20	1	2	0	4	295
	Plazas	2.760	2.433	864	48	277	276	17	45	0	25	6.745
Apartamentos turísticos	Estab.	2	4	1	0	1	1	1	0	0	1	11
	Plazas	239	298	36	0	36	98	14	0	0	18	739
Viviendas de uso turístico (legales)	Estab.	605	4.467	1.206	266	517	1.080	253	23	81	1.171	9.669
	Plazas	3.105	29.506	6.180	1.605	3.557	5.967	1.429	118	536	7.011	59.014
Albergues de juventud	Establ.	10	63	22	5	6	12	3	0	1	9	131
	Plazas	1.214	3.070	976	583	354	1.183	166	0	12	1.461	9.674
Residencias colectivas	Establ.	7	10	5	5	13	6	3	0	0	2	51
	Plazas	680	523	603	914	1.318	750	712	0	0	1.267	6.587
TOTAL	Establ.	858	4.853	1.283	298	586	1.130	270	26	84	1.229	10.617
	Plazas	28.367	58.557	15.013	9.271	9.303	9.965	3.251	445	770	24.825	159.767

Tabella 2 Confronto tra i diversi alloggi turistici nei vari quartieri

Si nota che su un totale di 10.617 alloggi che comprendono i 159.767 posti offerti nella città di Barcellona, gli "alloggi turistici" rappresentano circa il 66% degli alloggi (7.011 strutture) e quasi 37% dei posti turistici totali (59.014 unità). Se a questo numero di permessi fossero aggiunte le case che non hanno una licenza e che sono pubblicizzate su Airbnb, il numero totale raggiungerebbe 17.370. (Miriam-Hermi Zaar, Universidad de Barcelona, 2017)

Sulla concentrazione territoriale delle attività turistiche e il loro impatto sullo spazio pubblico, il Piano evidenzia tre aree con un'evidente saturazione. Una comprende il distretto di Ciutat Vella e i dintorni del Passeig de Gràcia-Rambla de Catalunya. Un'altra include i dintorni della Rambla de Poblenou, Vila de Gràcia, Sant Antoni e la Vecchia Esquerra de l'Eixample, quest'ultima in parte. Una terza, derivata dalla presenza di punti iconici, copre la Basilica della Sagrada Família e i dintorni del Parc Güell. Sottolinea

inoltre che questo processo sta portando alla perdita della popolazione residente e ad un'alta percentuale della popolazione fluttuante in diversi quartieri di Barcellona.

Sono state stabilite Zone specifiche (ZE), determinate da diverse variabili, quali:

1. i piani specifici in vigore;
2. la tipologia dei tessuti urbani;
3. la pressione delle attività turistiche sullo spazio pubblico;
4. la proporzione tra la popolazione fluttuante e la popolazione residente;
5. la relazione tra "case per uso turistico" e numero totale di case.

Da queste aree specifiche, classificate dal livello più restrittivo al grado meno restrittivo (da 1 a 3), sebbene siano incluse anche aree specifiche di categoria 4, sono stati stabiliti livelli e condizioni differenziate per l'attuazione della struttura ricettiva, i cui criteri sono analizzati, in dettaglio, di seguito.

Zona 1

Nella Zona Specifica 1 si trovano i quartieri centrali della città di Barcellona. La sua superficie corrisponde al 13,26% dell'area della città e il 56,86% degli stabilimenti turistici: oltre il 60% di Hotel, quasi il 45% dei posti hotel-appartamento, oltre il 70% dei posti degli ostelli della gioventù, il 25% di luoghi di residenza per studenti e quasi il 57% dei luoghi di "alloggio per uso turistico".

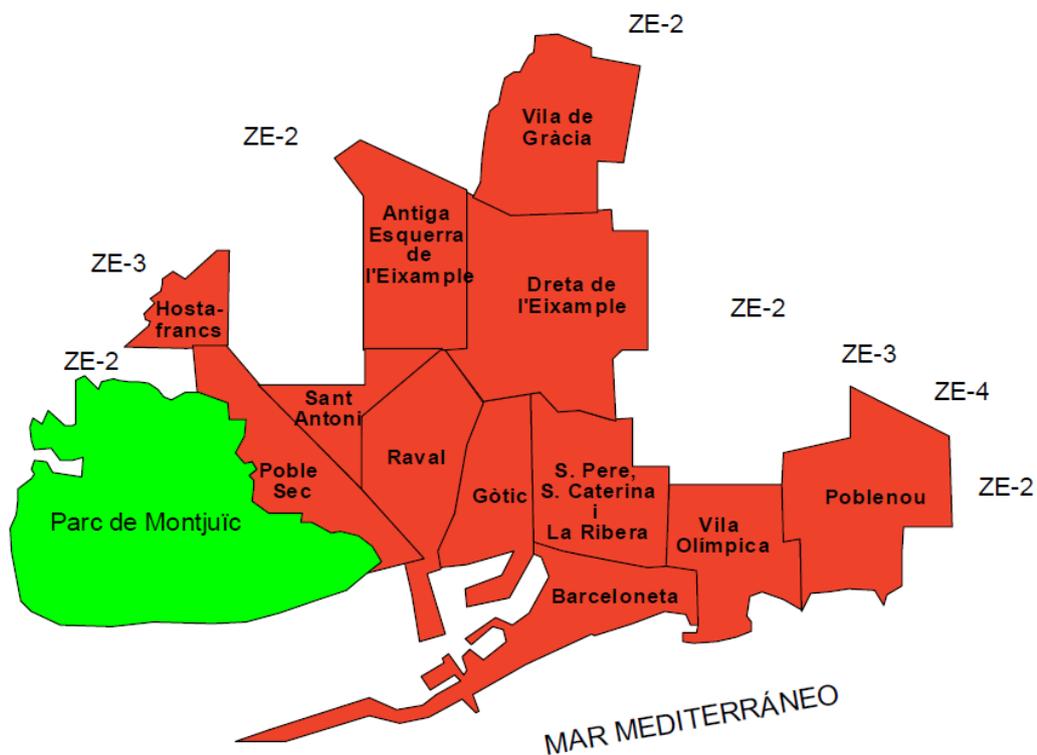
È quindi una zona in cui sono raggruppati i quartieri che presentano le seguenti caratteristiche: a) maggiore concentrazione di stabilimenti e luoghi turistici; b) proporzione tra la popolazione fluttuante e la popolazione residente superiore al doppio della media municipale (16,72%) e la relazione tra la popolazione fluttuante e il totale che supera la media municipale del 6,6%; c) una forte pressione sullo spazio pubblico, sia a causa dell'alta densità delle attività commerciali, della concorrenza pubblica e delle attività turistiche, sia dell'esistenza di attrazioni turistiche.

La *Tabella 3* mostra i quartieri di Barcellona che superano il doppio della media municipale della popolazione fluttuante rispetto al residente e al totale.

Barrio	Distrito	Barrios que superan el doble de la media municipal (8,3 →16,72) de la población flotante con relación a la población residente	Barrios que superan el doble de la media municipal (6,6% → 13,24%) de la población flotante con relación a la total
el Barri Gòtic	Ciutat Vella	68.9%	40.8%
la Dreta de l'Eixample	Eixample	67.5%	40.3%
el Parc i la Llacuna del Poblenou*	Sant Martí	46.4%	31.7%
Diagonal Mar i el Front Marítim del Poblenou*	Sant Martí	39.4%	28.3%
el Raval	Ciutat Vella	23.6%	19.1%
l'Antiga Esquerra de l'Eixample	Eixample	22.9%	18.6%
la Vila Olímpica del Poblenou	Sant Martí	21.4%	17.6%
Hostafrancs	Sants-Montjuïc	21.0%	17.4%
la Barceloneta	Ciutat Vella	20.1%	16.7%
el Poblenou	Sant Martí	17.9%	15.2%
Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	Ciutat Vella	17.3%	14.8%
la Marina del Prat Vermell*	Sants-Montjuïc	17.3%	14.7%
El Poble Sec**	Sants-Montjuïc	14.6%	12.8%
Sant Antoni (parte)**	Eixample	13.9%	12.2%
La Vila de Gràcia**	Gràcia	13.8%	12.1%

Tabella 3 Elenco dei quartieri presenti nella Zona 1

L'associazione di varie caratteristiche ha significato che, nell'elenco dei quartieri che dovrebbero integrare questa zona specifica alcuni quartieri sono stati esclusi e altri sono stati inclusi. Gli esclusi sono coloro che non hanno attrazioni turistiche e nessuna pressione dovuta alla saturazione del loro spazio pubblico, come Diagonal Mar e Front Marítim de Poblenou, la parte più vicina della Diagonal al quartiere Parc i la Llacuna a Poblenou e Marina del Prat Vermell (Sants-Montjuïc) che fa parte della ZE-4. Quelli inclusi, a causa dell'alta pressione dello spazio pubblico in virtù della concentrazione delle attività di concorrenza pubblica, sono i quartieri di Poble Sec, Vila de Gràcia e parte del quartiere di Sant Antoni (i blocchi situati a Leste de la Calle Comte d 'Urgell e a sud di via Floridablanca). Questa configurazione è rappresentata nella Mappa 1.



Mappa 1 Zona 1

Per quanto riguarda la ricettività turistica in generale, il Piano prevede che questa Zona Specifica 1 mantenga l'offerta esistente, non consentendo nuove autorizzazioni. Permette inoltre importanti lavori di consolidamento, riforma o riabilitazione, compresi interventi globali nelle strutture, a determinate condizioni, non è consentito aumentare il numero di posti, essendo condizionati dalla larghezza della strada, cambiare il tipo di edificio e sostituire alloggi residenziali per altri ad uso turistico.

Nella ZE-1 la normativa prevede che la massima densità di alloggio turistico sia limitata al numero totale di stabilimenti esistenti nell'area stessa alla data di approvazione. Pertanto, anche in caso di perdita di stabilimenti, viene stabilito il divieto di apertura di altre unità nella stessa zona, prevedendo la loro autorizzazione per la zona specifica 3 (ZE-3).

Nel caso specifico dei quartieri che compongono il distretto di Ciutat Vella, i regolamenti che includono la modifica del piano di utilizzo di Ciutat Vella 2013 e il piano speciale della ZE-5B "Rambla Zone" (2015) determinano l'estinzione di tutte le "case per uso turistico" che nel 2019 non sono raggruppate in edifici esclusivi.

Zona 2

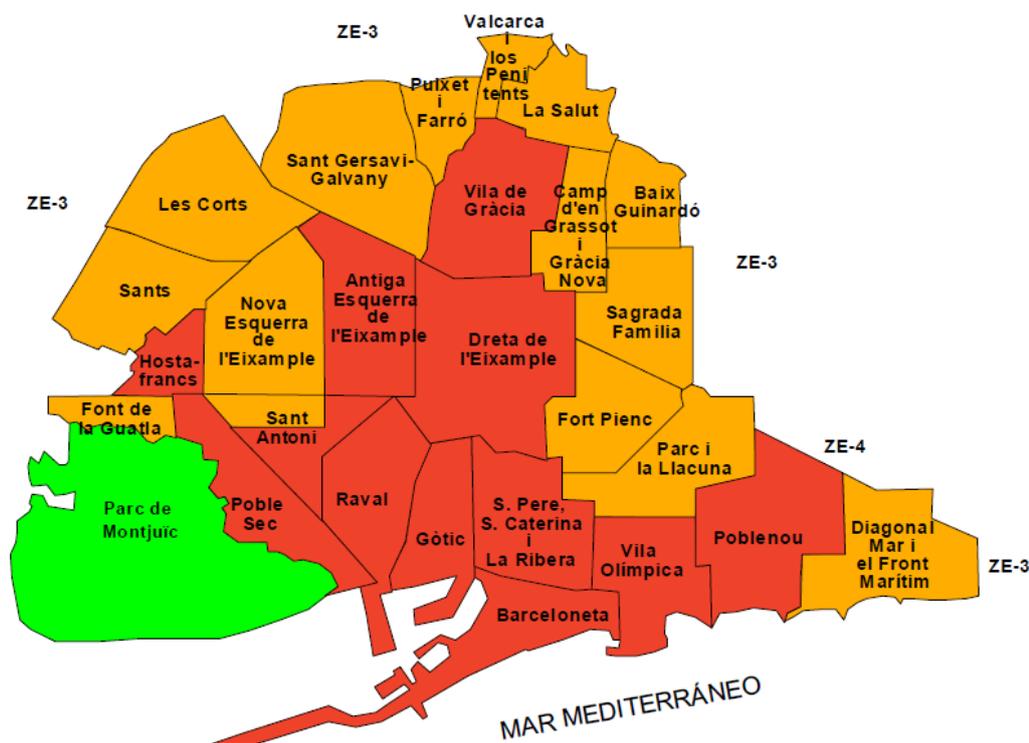
La zona specifica 2 (ZE-2) è contigua alla ZE-1 e per questo motivo incorpora aree con un'alta concentrazione di alloggi turistici e la presenza di icone turistiche. Corrisponde al 12,48% dell'area municipale, in cui si trova il 32,37% dell'offerta alberghiera che rappresenta il 28,96% delle aree esistenti nel comune. Negli indicatori su menzionati (rapporto tra popolazione residente e popolazione fluttuante, popolazione fluttuante e popolazione totale), questa zona presenta valori superiori alla media comunale (*Tabella 4*).

Barrios	Distritos	Barrios que superan la media municipal (8,3) de la población flotante con relación a la población residente- a excepción de los que se incluyen en la ZE-1.	Barrios que superan la media municipal (6,6%) de la población flotante con relación a la total - a excepción de los que se incluyen en la ZE-1.
el Parc i la Llacuna del Poblenou	Sant Martí	46.4%	31.7%
Diagonal Mar i el Front Marítim del Poblenou	Sant Martí	39.4%	28.3%
La Maternitat i Sant Ramon*	Les Corts	14.6%	12.8%
Sant Antoni (parte)	Eixample	13.9%	12.2%
El Fort Pienc	Eixample	13.2%	11.7%
La Vall d'Hebron*	Horta-Guinardó	12.1%	10.8%
Les Corts	Les Corts	11.0%	9.9%
La Sagrada Família	Eixample	9.6%	8.7%
La Font de la Guatla	Sants-Montjuïc	9.1%	8.3%
Sant Gervasi-Galvany	Sarrià	9.0%	8.2%
La Nova Esquerra de l'Eixample	Eixample	9.0%	8.2%
Sants	Sants-Montjuïc	8.8%	8.1%
Valldrera, el Tibidabo i les Planes*	Sarrià, Sant Gervasi	8.7%	8.0%
Pedralbes*	Les Corts	entre 3.9 y 8.3%	entre 3.1 y 6.6%
La Salut**	Gràcia	entre 0,1 y 2.0%	entre 1.3 y 3.1%
Campo d'en Grassot i Gracia Nova**	Gràcia	entre 3.9 y 8.3%	entre 3.1 y 6.6%
el Baix Guinardó**	Guinardó	entre 2.0 y 3.9%	entre 3.1 y 6.6%
Putxet i el Farró (parte)**	Sarrià-Sant Gervasi	entre 3.9 y 8.3%	entre 3.1 y 6.6%
Valcarca i los Penitentes (parte)**	Valcarca i els Penitents	entre 3.9 y 8.3%	entre 3.1 y 6.6%

Tabella 4 Elenco dei quartieri presenti della Zona 2

Come nella ZE-1, alcuni quartieri sono stati inclusi in questa ZE-2 e altri sono stati esclusi. I quartieri di Parc i la Llacuna de Poblenou, Diagonal Mar e Front Marítim de Poblenou sono incorporati, esclusi dalla ZE-1, e i blocchi situati a ovest di Conde de Urgell e a nord di Floridablanca, nella Quartiere di Sant Antoni. D'altra parte, e sebbene le loro proporzioni tra la popolazione residente e la popolazione fluttuante siano inferiori alla media municipale, vengono aggiunti i quartieri La Salut, il Camp d'en Grassot e Gracia Nova, il Baix Guinardó. Il primo per la sua vicinanza al Parc Güell, l'alta pressione del suo spazio pubblico e il conseguente impatto sulla sua abitabilità; e gli altri per essere nei dintorni delle aree più sature. Sono inclusi anche i quartieri di Putxet i el Farró e Valcarca i els Penitentes per motivi di contenimento.

D'altra parte, alcuni quartieri sono esclusi dal fatto che, sebbene presentino indicatori superiori alla media, non sono contigui con lo ZE-1, e nei loro tessuti urbani prevalgono le tipologie a bassa densità o un alto indice di attrezzature o spazi liberi. In queste condizioni si trovano i quartieri di Pedralbes, Vall d'Hebron, Valvidrera, Tibidabo i les Planes e la Maternidad i Sant Ramon, oltre al Distretto 22@BCN che fa parte della ZE-4. La conformazione di questa zona specifica può essere vista nella Mappa 2 sotto riportata.



Mappa 2 Zona 2

La proposta del piano per questa zona specifica è quella di mantenere l'offerta di ricettività turistica, già molto elevata in gran parte del suo ambito di applicazione, con l'obiettivo di evitare l'effetto espansivo dalle aree più saturate. Tuttavia, si propone di implementare altri stabilimenti, a condizione che: a) non si trovino in unità destinate a abitazioni residenziali il 1° luglio 2015; b) non superino la densità massima di alloggi e luoghi nell'area, stabilita in base alla distanza tra loro, al numero di posti e alla larghezza della strada.

In relazione alle abitazioni per uso turistico, il Piano propone di mantenere quelle esistenti, consentendo il loro raggruppamento in edifici esclusivi con un massimo di 10 unità o in coesistenza con altri usi diversi da quello delle abitazioni residenziali e nelle

condizioni in cui la densità non supera l'1,48%. È stabilito che possono essere aperti nuovi stabilimenti nella zona di crescita, ZE-3.

Zona 3

La zona speciale 3 (ZE-3) comprende gli altri quartieri di Barcellona; corrisponde al 37% della superficie della città e comprende il 10,61% dell'offerta alberghiera. Gli indicatori che riflettono la relazione tra popolazione fluttuante e residente e popolazione fluttuante e totale, la collocano al di sotto della media della città, rispettivamente dell'8,3% e del 6,6%. Raggruppa i quartieri che il Piano considera non saturi per l'offerta di stabilimenti turistici e che non sono sensibili alla pressione turistica o alla saturazione degli stabilimenti collegati a questa attività (*Tabella 5*)

Barrios	Distritos
Sarrià, Sant Gervasi-La Bonanova, Putxet i el Faró (parte), Las Tres Torres i Vallvidrera, el Tibidabo i les Planes	Sarrià- Sant Gervasi
El Coll, Valcarca i Penitents (parte)	Gràcia
El Camp de l'Arpa del Clot, El Clot, El Besòs i el Maresme, Provençals de Poblenou, La Verneda i La Pau, Sant Martín de Provençals	Sant Martí
Vilapicina i la Torre Llobeta, Porta, El Turó de la Peira - Can Peguera, La Guineueta, Canyelles, Les Roquetes, Verdun, La Prosperitat, La Tinitat Nova, Torre Baró, Ciutat Meridiana, Vallbona.	Nou Barris
Trinitat Vella, La Sagrera, Bon Pastor, Sant Andreu de Palomar, El Congrés i els Indians, Navas,	Sant Andreu
Can Baró, El Guinardó, La Font d'en Fagues, El Carmel, La Vall d'Hebron, La Teixonera, Sant Genís del Agudells, Montbau, La Clota, Horta	Horta-Guinardó
La Maternitat i Sant Ramon, Pedralbes	Les Corts
La Bordeta, Sants-Badal, La Marina del Port-Montjuic	Sants-Montjuic

Tabella 5 Elenco dei Quartieri presenti nella Zona 3

Per questa area, il Piano ammette una crescita controllata di ciò che si riferisce all'offerta alberghiera, agli ostelli, alle residenze collettive per alloggi temporanei, che devono essere valutati localmente in base alla loro morfologia, nonché all'offerta di posti di alloggio turistici. Come nella ZE-2, bisogna anche rispettare i criteri di densità e tenere conto della larghezza della strada, per stabilire il numero di posti.

Per determinare il numero di luoghi che possono essere espansi in questa zona, per un totale di 4.030, il Piano ha raggruppato questi quartieri in 5 sottozone, in base alle loro specificità:

1. Nello ZE-3A, che copre il vecchio tessuto del quartiere Sants e del quartiere La Marina del Port, si applica il limite di apertura fino a 456 posti;
2. Nella ZE-3B, che comprende i distretti di Les Corts e Sarrià-Sant Gervasi, con la presenza di attrezzature dei campus universitari, impianti sportivi, case unifamiliari e settore terziario, è stabilito un limite di posti di 1.464;
3. Sulla ZE-3C, ci sono i quartieri di Gràcia e Horta-Guinardó ed è caratterizzato da vari appezzamenti di strade strette e ripide. La sua tipologia è principalmente per uso residenziale e per questa zona, sono stati assegnati 564 alloggi turistici.
4. Nella ZE-4D, che comprende i distretti di Nou Barris e Sant Andreu con tipologie di complessi abitativi compresi fino al centro storico di Sant Andreu, è consentita l'apertura di un massimo di 1.045 nuovi alloggi turistici.
5. Infine, nella ZE-5E che comprende il distretto di Sant Martí, caratterizzato principalmente da complessi residenziali, è stato istituito l'aumento fino a 501 nuovi posti.

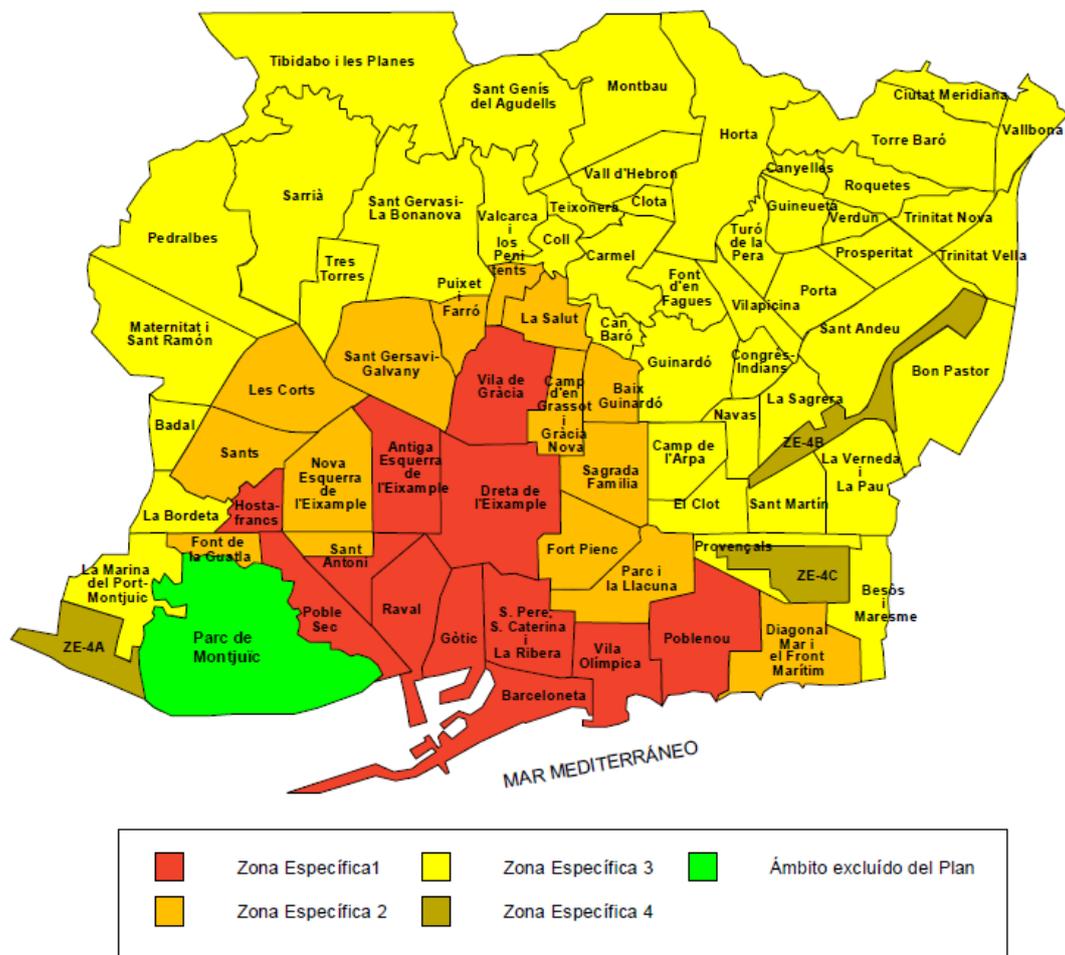
Per quanto riguarda le abitazioni per uso turistico, il Piano consente l'impianto di nuove unità e altre provenienti dalle zone ZE-1, ZE-2 e nella stessa area (ZE-3). Per questo è necessario che i nuovi stabilimenti siano raggruppati in edifici esclusivi fino a un massimo di 10 unità (eccetto il piano terra), o in coesistenza con altri usi che non siano abitativi, in quelle circostanze in la cui densità massima è inferiore a quella consentita (di 1,48%). Prevede inoltre che possano essere posizionati in unità che non erano destinate all'edilizia residenziale dal 1 ° luglio 2015.

Zona 4

Corrisponde alle tre principali aree di trasformazione della città: Marina del Prat Vermell (ZE-4A), Sagrera (ZE-4B) e District 22@ (ZE-4C), con caratteristiche molto diverse, sia in relazione al suo tessuto urbano che in relazione alla densità dell'edificio e ai suoi usi.

1. In relazione a La Marina del Prat Vermell, il Piano propone una modulazione del potenziale alberghiero con un massimo di 1.480 posti distribuiti in modo equilibrato, al fine di garantire l'implementazione di case residenziali.
2. Per quanto riguarda La Sagrera, il Piano ritiene che vi sia già un numero elevato di terreni qualificati come hotel e pertanto propone di non includere nuovi piani a tale scopo.
3. Nella zona settentrionale del Distretto 22@, si propone di modulare l'intensità d'uso, garantendo una distribuzione territoriale equilibrata.

La Figura riflette il layout geografico di ZE-1, ZE-2, ZE-3 e ZE-4.



Mappa 3 Mappa Zona1, Zona2, Zona3

Inoltre, il Piano definisce altre due aree uniche e fa riferimento ai criteri per l'implementazione di nuove strutture ricettive nelle Zone a cui appartengono (ZE-2 e ZE-3).

L'approvazione del Piano urbano speciale per la sistemazione turistica nella città di Barcellona ha rappresentato un progresso importante in termini di legislazione comunale.

Oltre a regolare gli stabilimenti turistici, il PEUAT ha uno strumento fondamentale: il divieto di trasformare le case che dal 1 ° luglio 2015 erano destinate alla funzione residenziale in "case per uso turistico". È probabile che da questo regolamento, il processo di gentrificazione, rafforzato da una rivalutazione delle aree centrali di Barcellona, riduca il tasso di espulsione dei vicini e riduca le gravi conseguenze lasciate dal deterioramento del tessuto sociale di questi quartieri.

Un'altra particolarità che relativizza il progresso sociale che può essere ottenuto attraverso il PEUAT è che, sebbene questo Piano copra la portata municipale, la sua azione non influisce sulla città nel suo insieme in termini di restrizioni. Il trasferimento del problema della saturazione turistica diventa molto chiaro quando il Piano indica che le "vittime" della ZE-1 e della ZE-2 saranno compensate con nuove licenze nella ZE-3.

3.5 Analisi del Dataset relativo alla città di Barcellona

Il caso di studio del presente lavoro di tesi analizza l'impatto che ha avuto il piano PEUAT nella città di Barcellona, al fine di verificare se gli effetti verificatisi con la sua entrata in vigore, nel Gennaio 2017, sono allineati con gli obiettivi prefissati. Un'attenzione particolare è posta sulle ripercussioni che tale riforma ha avuto sulla piattaforma di Sharing Economy, AirBnB.

3.5.1 Introduzione al Dataset

L'analisi del fenomeno Airbnb nella città di Barcellona si è svolta servendosi di un dataset contenente tutte le informazioni sui listing del sito.

I dati utilizzati si riferiscono ad una finestra temporale che va da novembre 2014 a giugno 2018 e sono relativi alle sole proprietà attive: ciò vuol dire che gli annunci non aggiornati da vari mesi o che non accettano prenotazioni per un lungo periodo di tempo non sono stati considerati. Gli annunci sono geo-localizzati in modo preciso, per ogni proprietà sono note le coordinate di latitudine e longitudine da cui si risale al quartiere di appartenenza. Sono state prese in considerazione le quattro zone derivate dalla zonizzazione del piano, che racchiudono al loro interno diversi quartieri.

Il dettaglio per i campi del dataset mensile è il seguente:

- *Airbnb Property ID*: identificativo univoco della proprietà registrata su Airbnb, al link <http://airbnb.com/rooms/propid> è mostrata la proprietà se ancora disponibile. Il "Property ID" insieme a "Date" costituisce la chiave di questo dataset.
- *Airbnb Host ID*: identificativo univoco dell'host Airbnb, il cui profilo può essere recuperato al link <https://www.airbnb.com/users/show/hostID>.
- *Bedrooms*: numero di camere da letto di una proprietà.
- *Date*: indica il primo giorno di un determinato mese in un dato anno e si riferisce al "Revenue" dell'host in quel mese.
- *Occupancy Rate*: tasso di occupazione calcolato nel seguente modo: $\text{Occupancy Rate} = \frac{\text{numero di giorni prenotati}}{\text{numero di giorni prenotati} + \text{numero di giorni disponibili per l'affitto}}$. Questo calcolo esclude i giorni in stato Blocked e i mesi in cui non ci sono state prenotazioni.
- *Revenue (USD)*: ricavi mensili dell'annuncio, che includono le tasse per la pulizia ma non ulteriori fee addizionali.
- *ADR (USD)*: Average daily rate, prezzo medio giornaliero di una prenotazione, include le tasse di pulizia ed è calcolato come $\text{Revenue} / \text{numero di giorni prenotati}$.
- *Number of Reservations*: numero di prenotazioni effettuate per il mese di riferimento.
- *Reservation Days*: numero di giorni prenotati nel mese di riferimento.
- *Available Days*: numero di giorni in cui la proprietà è rimasta disponibile nel mese di riferimento ma per cui non si sono ricevute prenotazioni.

- *Blocked Days*: numero di giorni in cui l'host ha reso indisponibile la proprietà, per cui non è stato possibile effettuare una prenotazione.
- *City*: città in cui è situata la proprietà.
- *Entire Home*: variabile booleana che indica se l'appartamento è intero oppure una camera.
- *Bathrooms*: numero di bagni presenti nella proprietà.
- *Max Guests*: numero massimo di ospiti ammessi nella proprietà.
- *Extra People Fee (USD)*: tassa per ogni persona aggiuntiva.
- *Response Time*: tempo di risposta medio in minuti.
- *Security Deposit (USD)*: deposito cauzionale a fronte di una prenotazione.
- *Cleaning Fee (USD)*: spese per la pulizia di un appartamento, per ogni prenotazione.
- *Extra People Fee (USD)*: tassa per ogni persona aggiuntiva.
- *Suggested Airbnb Price*: prezzo suggerito da Airbnb per l'affitto della casa
- *Minimum Stay*: tempo minimo di soggiorno per poter prenotare la proprietà.
- *Number of Photos*: numero di foto della proprietà presenti.
- *Latitude, Longitude*: latitudine e longitudine.
- *Overall Rating*: punteggio medio della proprietà calcolato in base alle recensioni.
- *Super Host*: Boolean che identifica se un host è considerato un super host o meno.
- *Business Ready*: valore booleano che identifica se la proprietà possiede dei comfort e dei servizi aggiuntivi per guests che viaggiano per motivi di lavoro.
- *Instantbook Enabled*: valore booleano per la prenotazione istantanea dell'alloggio: se è 'true' l'alloggio (quando disponibile) è prenotabile senza bisogno della conferma da parte dell'hosts.
- *Count Reservation Days LTM, Count Available Days LTM, Count Blocked Days LTM*: giorni prenotati, disponibili e bloccati negli ultimi 12 mesi.

Prima di iniziare l'analisi si è eseguita la pulizia dal dataset, o meglio, la sua riorganizzazione, in modo da evitare inconsistenze, dati ridondanti o inutili con conseguente perdita di informazioni utili.

1. È stato esportato il file Excel su Bloc Note.
2. È stato applicato il filtro alla città di Barcellona sul file completo delle 13 città ed è stata isolata la prima e l'ultima riga che conteneva la parola "Barcellona".
3. È stato esportato nuovamente il file ripulito su Excel e successivamente ricalibrato: ovvero si è eseguita una divisione in modo da associare ad ogni cella un valore.
4. Sono state assegnate le proprietà ai rispettivi distretti, ognuno appartenente a una specifica zona, tenendo conto della suddivisione realizzata dal Piano Peuat. Per far ciò si è utilizzato un programma di geolocalizzazione, QGIS, che ha permesso di eseguire un'unione spaziale: associare a ogni casa il quartiere di appartenenza.
5. Sono state rimosse dall'analisi le proprietà "inattive" ovvero quelle bloccate per più di tre mesi consecutivi.
6. Sono state create delle cartelle, una per ogni zona, contenente le informazioni estratte dal database.

3.5.2 Analisi: domanda di utenti della piattaforma

Per comprendere la distribuzione della domanda nel tempo e nelle diverse zone di Barcellona si sono analizzati diversi grafici. Il *Grafico 10* mostra l'andamento del numero di prenotazioni lungo l'intero periodo di analisi. Si può notare come la distribuzione segua più o meno lo stesso trend nelle ZE-1, ZE-2 e ZE.3, registrando picchi in corrispondenza di alcuni intervalli temporali, specialmente nei mesi estivi. La ZE-4 presenta invece valori prossimi allo zero, anomalia dovuta alla mancanza di dati che rendono il calcolo della media piuttosto volatile. In più, si nota come con il trascorrere degli anni ci sia un aumento complessivo del numero di prenotazioni, indice della sempre maggior offerta della piattaforma. La zona con maggior numero di prenotazioni, visibile anche dal *Grafico 11* che mostra il numero di giorni prenotati nel periodo analizzato, è la ZE-1, in cui si trovano i quartieri centrali, seguita dalle ZE-2, ad esse contigua, e poi dalla ZE-3. La ZE-4 anche in questo caso ha valori prossimi alla zero poiché

comprende delle zone dal punto di vista urbanistico ancora in fase di sviluppo, per cui carente di attrazioni turistiche.

Se fino al 2017 si può notare, con il susseguirsi degli anni, una crescita del numero di prenotazioni, successivamente all'entrata in vigore del Piano Peuat, si assiste una riduzione, seppure contenuta. Ciò mostra come i provvedimenti messi in atto dal sindaco Ada Colaù stiano portando a dei risultati favorevoli.

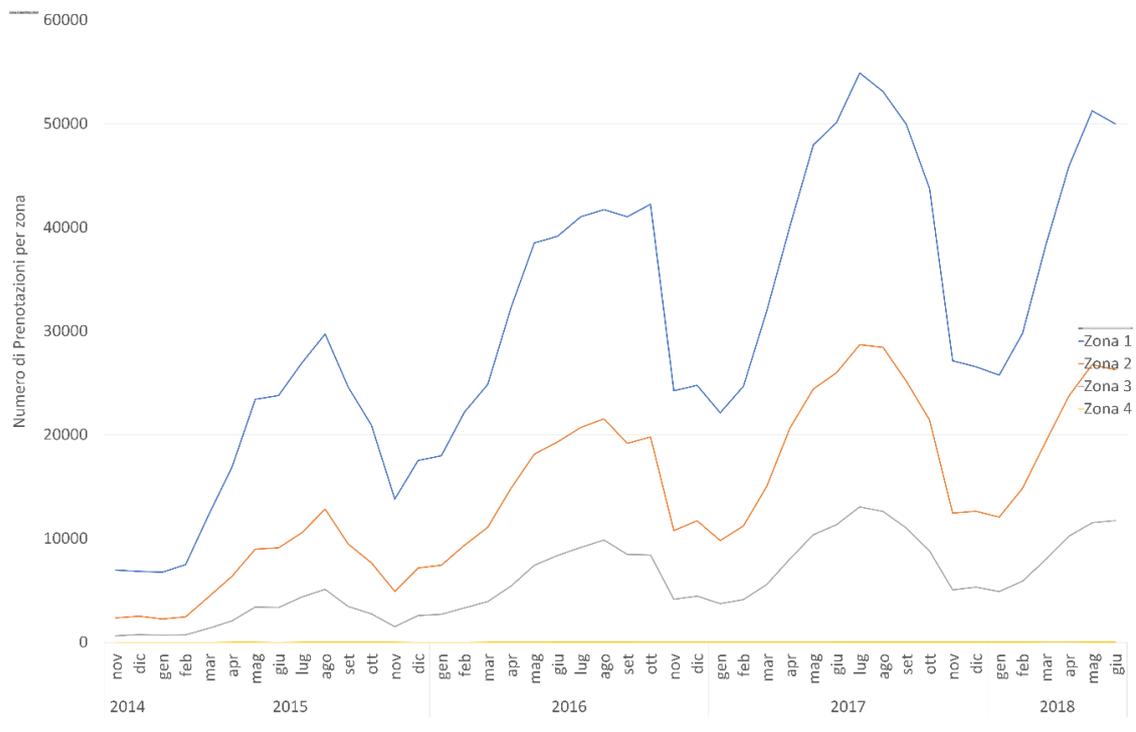


Grafico 10 Numero di prenotazioni per zona

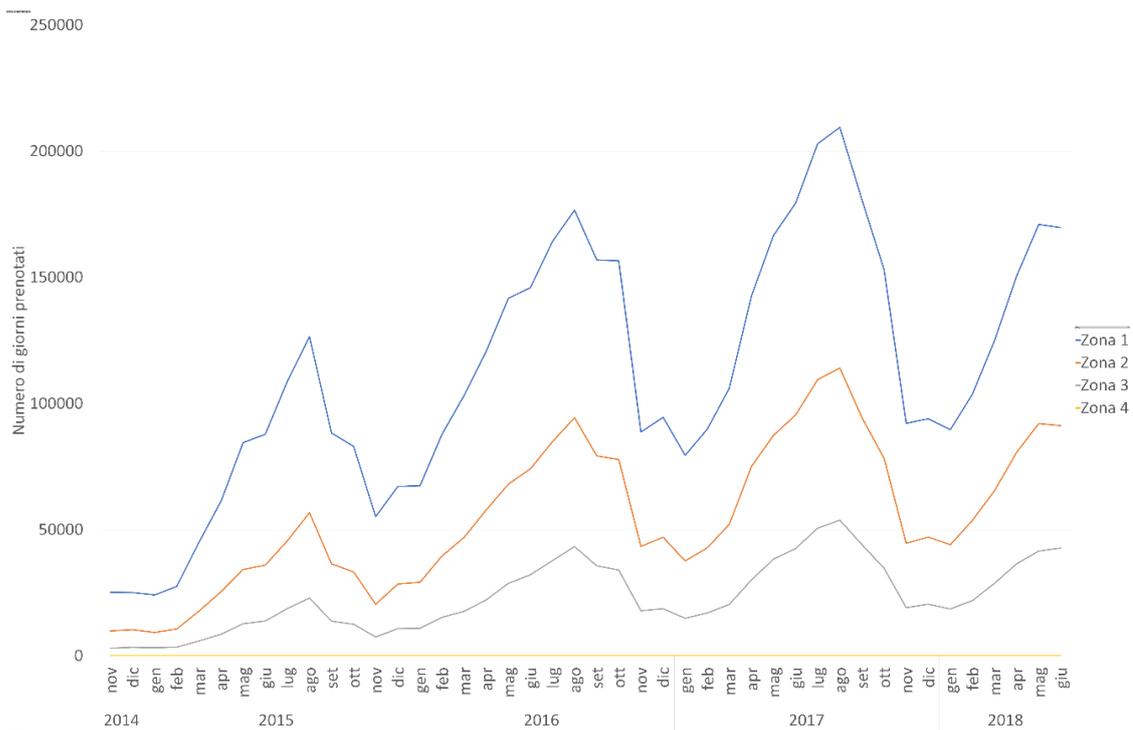


Grafico 11 Numero di giorni prenotati per zona

Il terzo grafico preso in considerazione (*Grafico 12*) mostra invece in media per quanti giorni un appartamento è stato prenotato nel mese. Si può notare che nei periodi ad alta domanda la media cresce fino a raggiungere i 15/20 giorni al mese, evidenziando nel complesso un trend crescente, con una lieve diminuzione sempre in corrispondenza dei periodi successivi alla riforma. Infatti, seppure si verifica un aumento nei periodi estivi nell'anno 2018, questo risulta essere più contenuto se confrontato con i picchi degli anni precedenti, discostandosi però soltanto di qualche giorno.

L'andamento della ZE-4 anche in questo caso di discosta molto da quello delle altre zone, per i motivi già sopra citati.

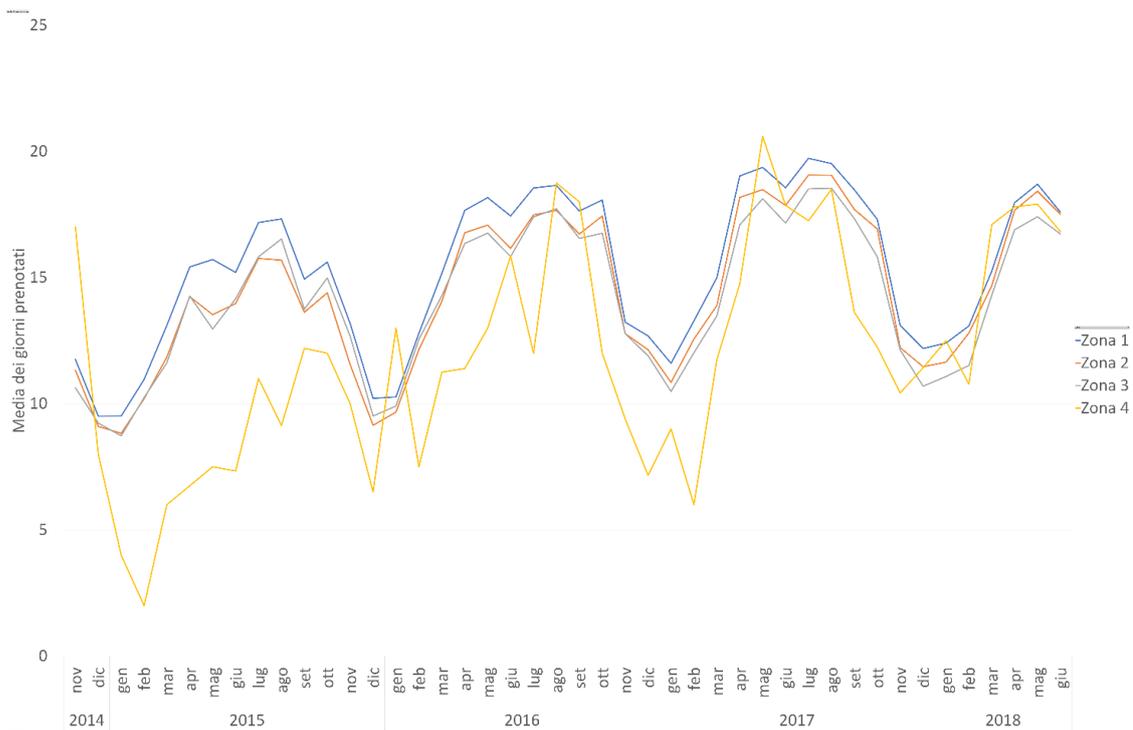


Grafico 12 Media dei giorni prenotati

Infine, è stato considerato l'andamento del tasso medio di occupazione (*Grafico 13*), il quale risulta essere complessivamente costante negli anni dal 2015 al 2017, come si evince dall'interpolazione lineare, con un lieve calo nel 2018. Un altro fattore che appare interessante notare è come negli anni antecedenti alla riforma la ZE-4 presenta un Occupancy Rate nettamente disallineato a quello delle altre zone; successivamente, poiché uno degli obiettivi del piano è quello di modulare il potenziale alberghiero al fine di garantire l'implementazione di case residenziali in tale zona, il tasso di occupazione tende ad allinearsi a quello della ZE-1, ZE-2 e ZE.3, registrano così scostamenti nei diversi mesi più contenuti.

Ciò nonostante, il trend resta molto stagionale, si vedano infatti i picchi nei periodi compresi tra Aprile e Settembre, essendo Barcellona una metà molto ambita nei periodi estivi.

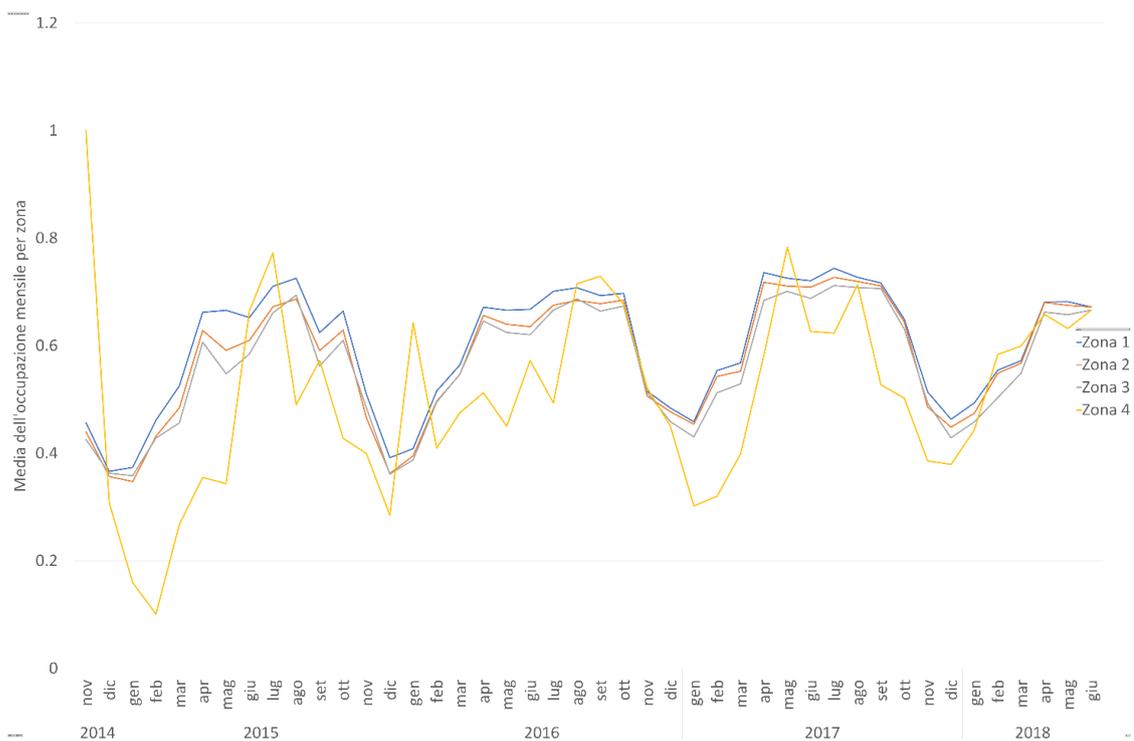


Grafico 13 Media dell'Occupancy Rate

In conclusione, si può affermare che il trend della domanda di affitti a breve periodi è crescente e con picchi stagionali per tutte le zone, grazie alla sempre maggiore affidabilità e diffusione della piattaforma. È evidente tuttavia, l'impatto della riforma, seppure contenuto, poiché bisogna sottolineare come la legge, entrata in vigore all'inizio del 2017, non riguardi progetti già approvati e per questo motivo i suoi effetti non possono essere immediatamente visibili nel breve periodo.

3.5.3 Relazione domanda - offerta

L'analisi seguente mostra la differenza tra i giorni disponibili ma non prenotati, il numero di prenotazioni e il numero di proprietà disponibili nelle diverse zone di Barcellona (dal Grafico 14 al Grafico 17). Si nota come il numero di giorni in cui gli appartamenti sono disponibili presenta evidenti picchi nei mesi invernali, per subire un drastico decremento nei mesi estivi, ma questo appare scontato avendo notato nei grafici precedenti, dei picchi di domanda nei mesi tra Aprile e Settembre.

Nel Novembre del 2015 l'offerta inizia a crescere ad un tasso spropositato, come anche la domanda subisce un incremento, ma nettamente inferiore, poiché il numero di proprietà listed aumenta con un tasso maggiore rispetto a quelle richieste. Questo trend si presenta in egual modo nelle tre zone di maggiore interesse (ZE-1, ZE-2, ZE-3) seppure con ordini di grandezza molto differenti; infatti nella ZE-1 si passa da 40000 a 115000, nella ZE-2 c'è una variazione da 20000 a 55000, nella ZE-3 c'è un aumento da 5000 a 20000. La ZE-4 mostra invece un andamento totalmente differente e del tutto instabile, con un ordine di grandezza inferiore di diverse migliaia.

Si può notare nel *Grafico 16*, rappresentativo della ZE-3, in corrispondenza del 2017, anno della riforma, un aumento di offerta molto più pronunciato di quello che si verifica nelle altre zone, dovuto al fatto che i divieti di apertura di nuovi stabilimenti imposti nelle ZE-1 e ZE-2 sono compensati dall'autorizzazione all'apertura nella ZE-3.

In conclusione, si può notare un trend crescente per tutte le zone, con picchi più o meno marcati.

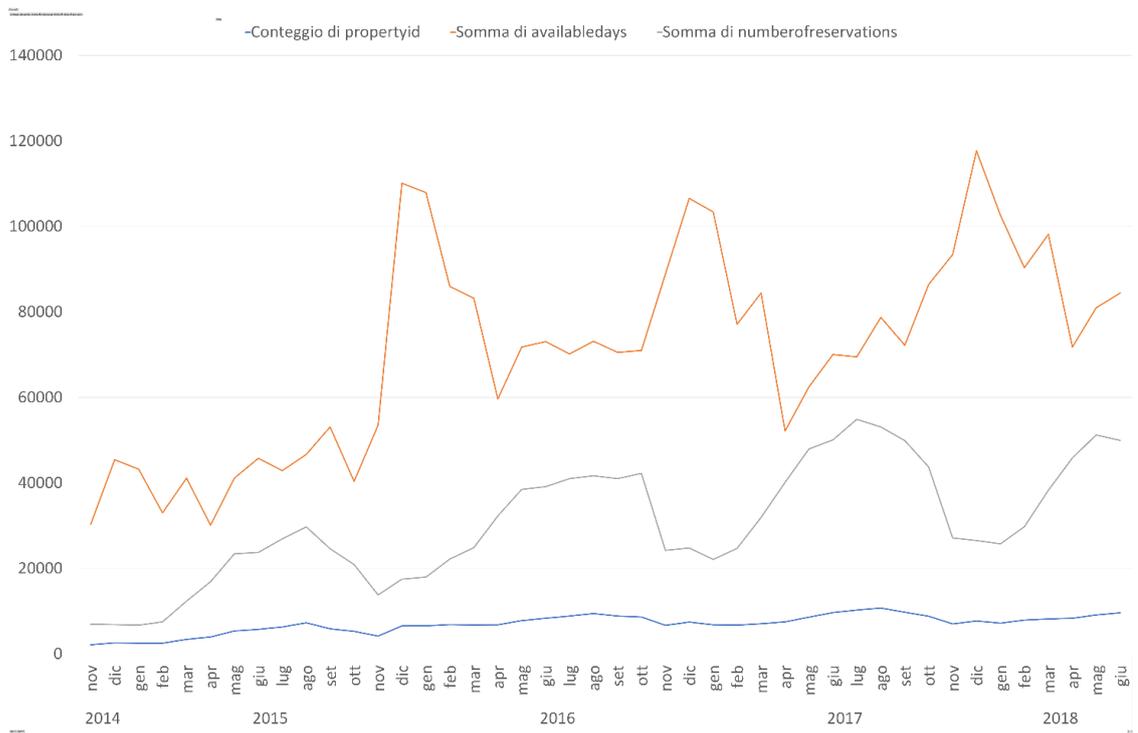


Grafico 14 Zona 1

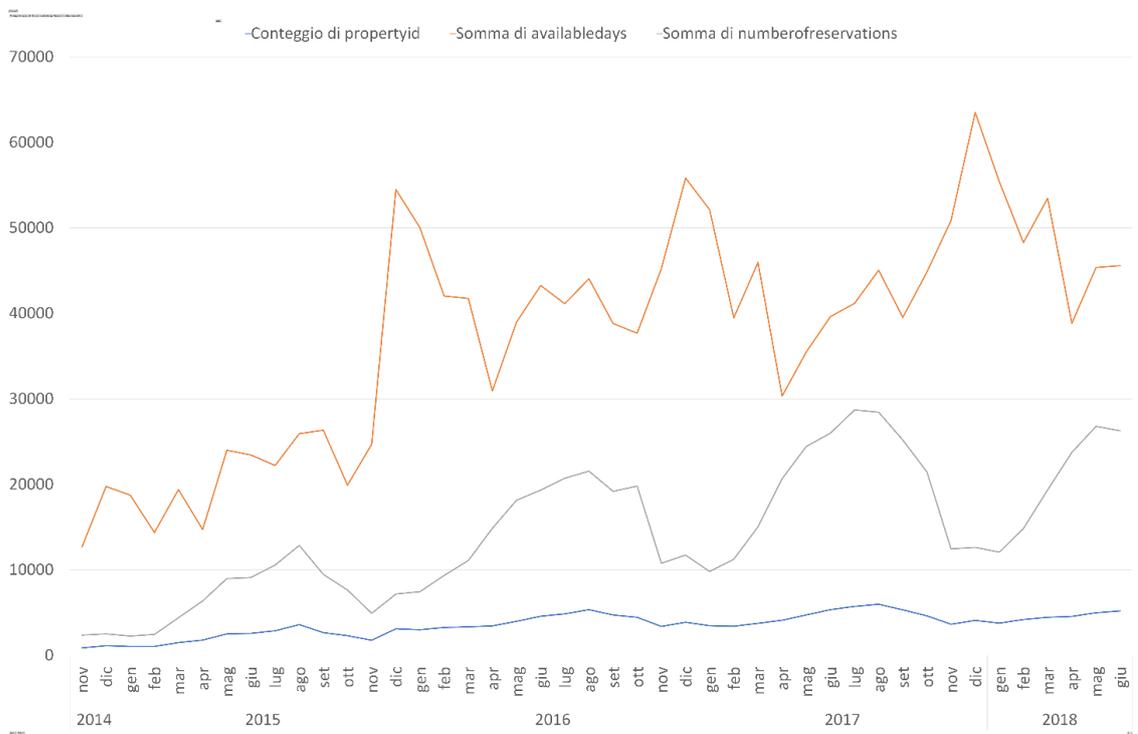


Grafico 15 Zona 2

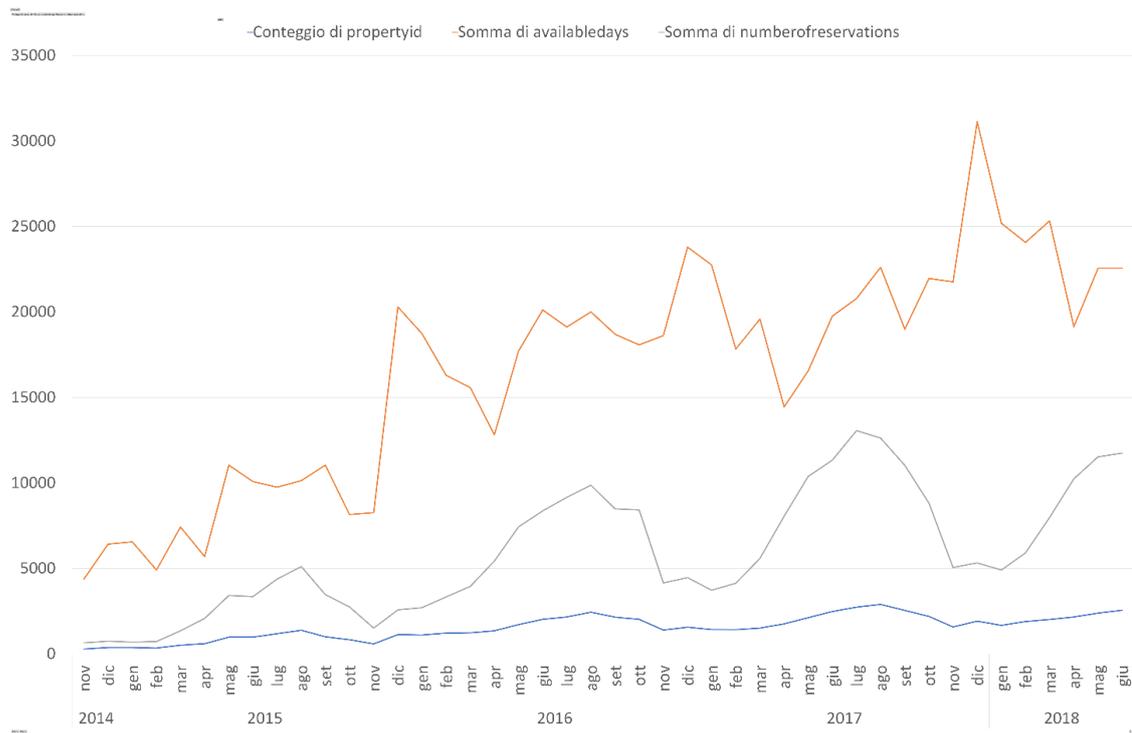


Grafico 16 Zona 3

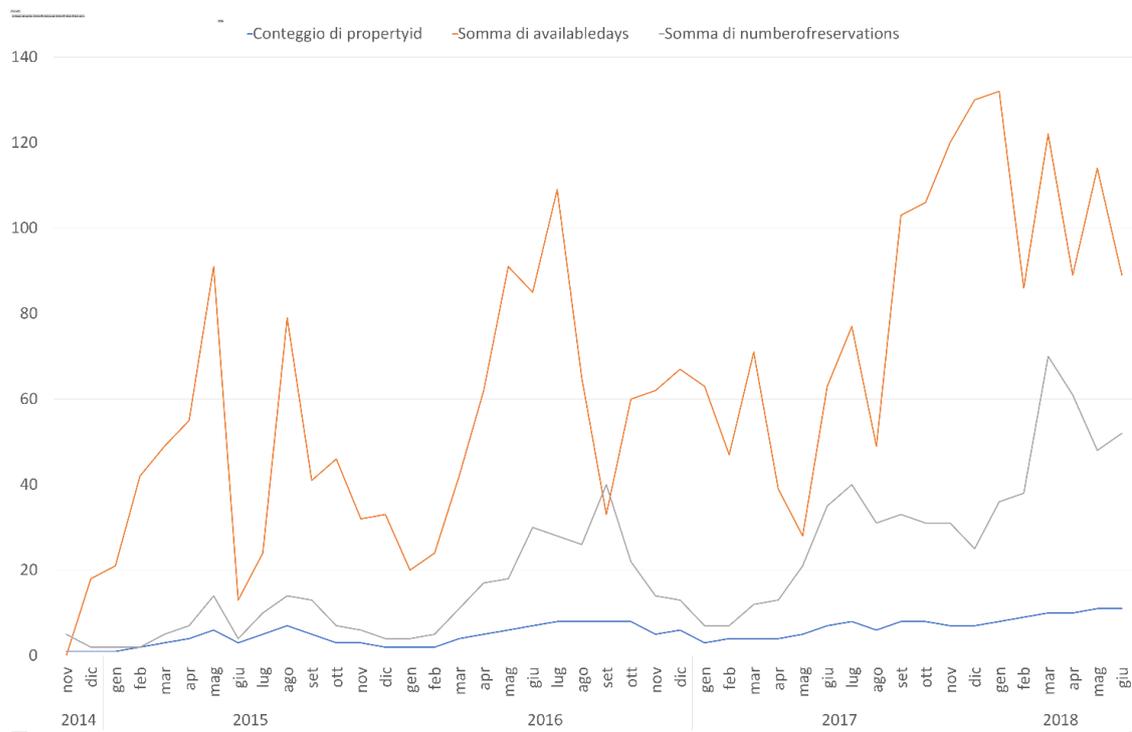


Grafico 17 Zona 4

3.5.4 Anlisi: offerta degli utenti della piattaforma

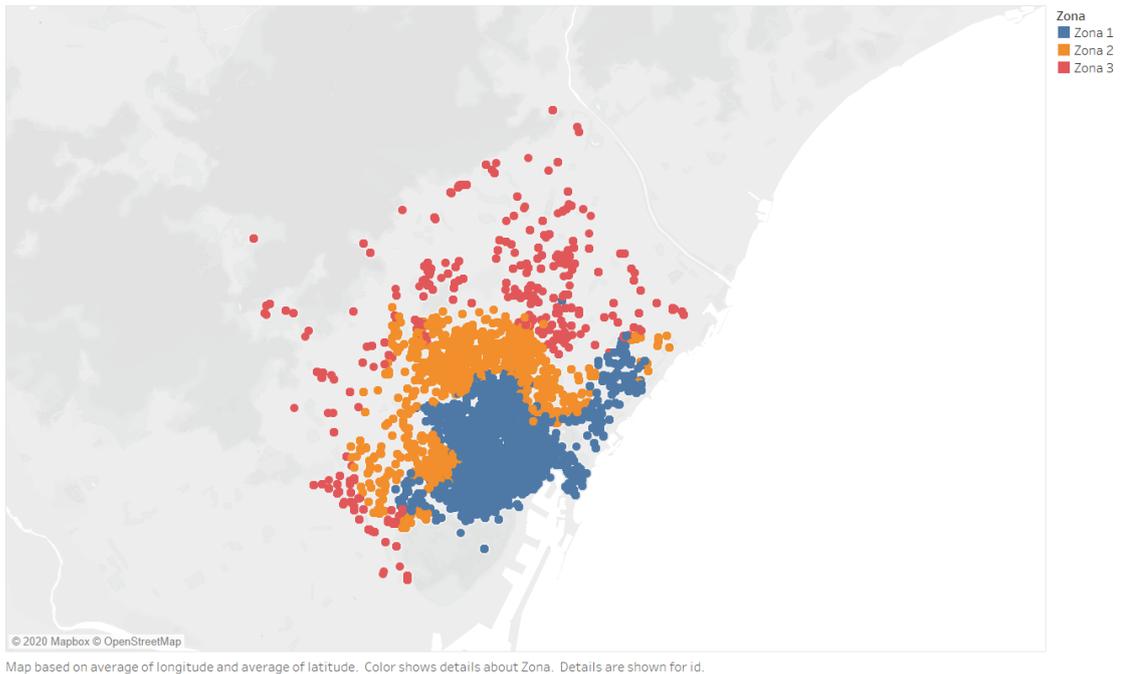
Per capire la diffusione di Airbnb nella città di Barcellona e di conseguenza come si è sviluppata l'offerta delle proprietà nel tempo, si sono costruite le seguenti mappe utilizzando le coordinate geografiche di latitudine e di longitudine.

Si può notare nella *Tabella 6* che nel 2015 gli immobili offerti erano già molti e presentavano una maggiore concentrazione nelle zone 1 e 2, a differenza della 3, in cui vi era una sporadica diffusione, e della ZE-4 che era totalmente assente. (*Mappa 4*)

2015	
ZE-1	13258
ZE-2	5620
ZE-3	1759
ZE-4	0

Tabella 6 Numero di abitazioni per zona nel 2015

Case per zona nella città di Barcellona nel 2015



Mappa 4 Proprietà presenti a Barcellona nel 2015

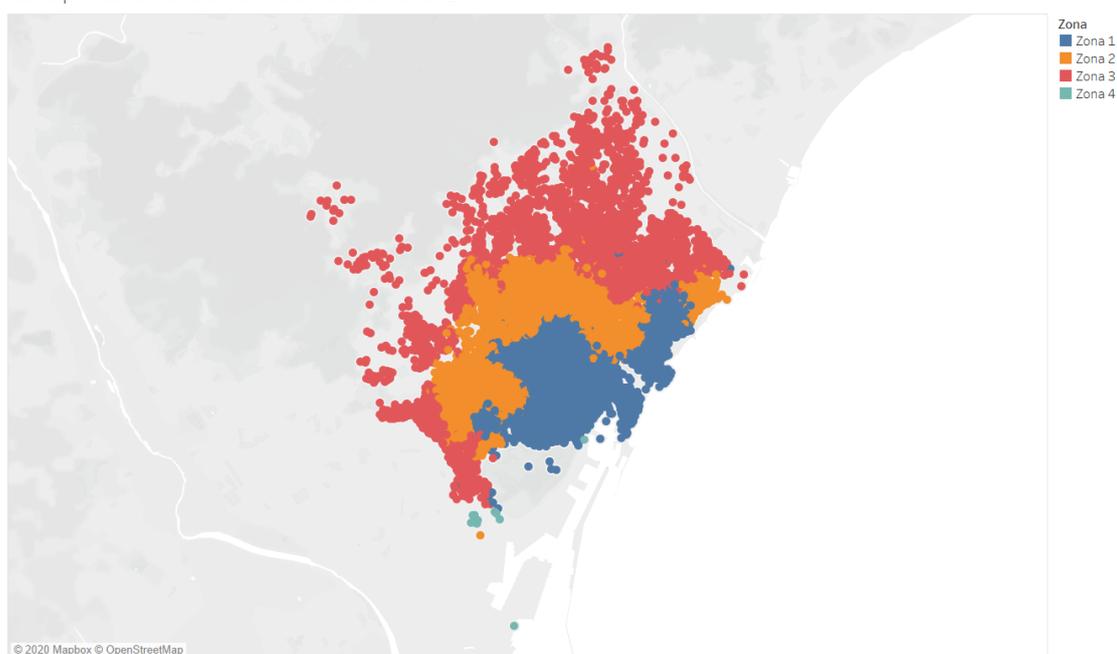
L'anno 2016 si nota infatti un drastico aumento della concentrazione di proprietà rispetto all'anno precedente (*Tabella 7*).

Ad essere sottoposta principalmente a questo incremento è stata la ZE-3, in cui si ha un aumento del 144,58 %, seguita dalla ZE-2 con una variazione positiva del 67,52%. Inoltre, si assiste anche alla prima comparsa di qualche appartamento nella ZE-4, 13 per la precisione, principalmente in aree limitrofe alla ZE-3. (*Mappa 5*)

2016	
ZE-1	17208
ZE-2	9415
ZE-3	4300
ZE-4	13

Tabella 7 Numero di abitazioni per zona nel 2016

Case per zona nella città di Barcellona nel 2016



Map based on average of longitude and average of latitude. Color shows details about Zona. Details are shown for propertyid.

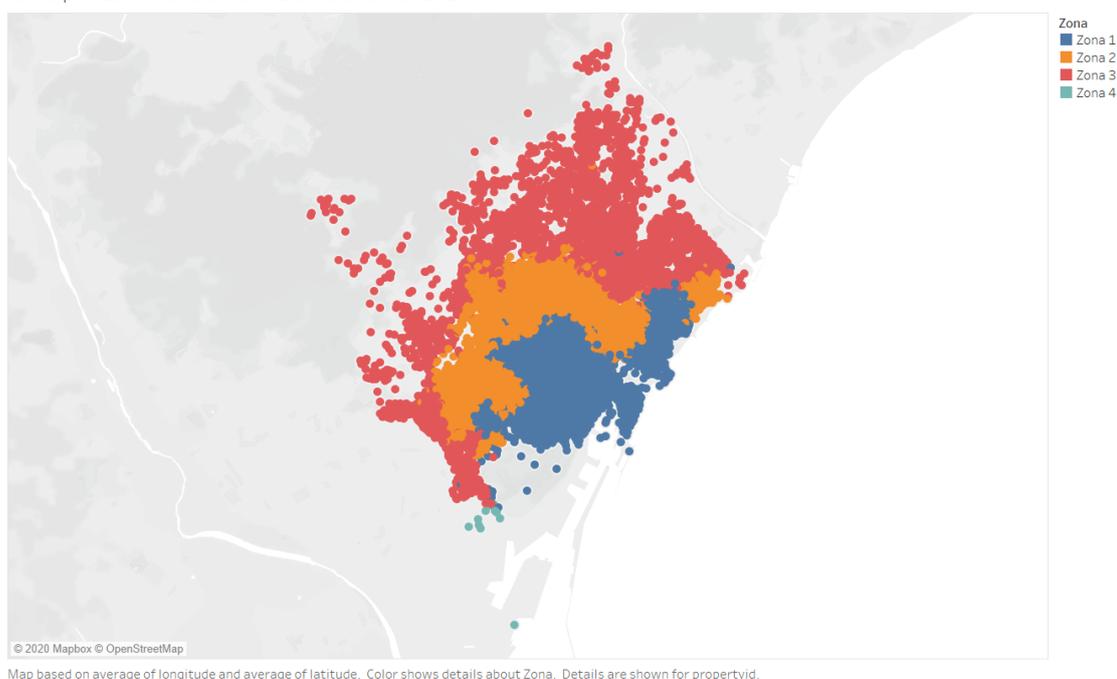
Mappa 5 Proprietà presenti a Barcellona nel 2016

Nel 2017 (*Tabella 8*) si verifica un ulteriore incremento nelle diverse zone ma molto contenuto, ad eccezione della ZE-4 in cui da 13 si scende a 12 appartamenti. (*Mappa 6*)

2017	
ZE-1	17874
ZE-2	10057
ZE-3	5044
ZE-4	12

Tabella 8 Numero di abitazioni per zona nel 2017

Case per zona nella città di Barcellona nel 2017



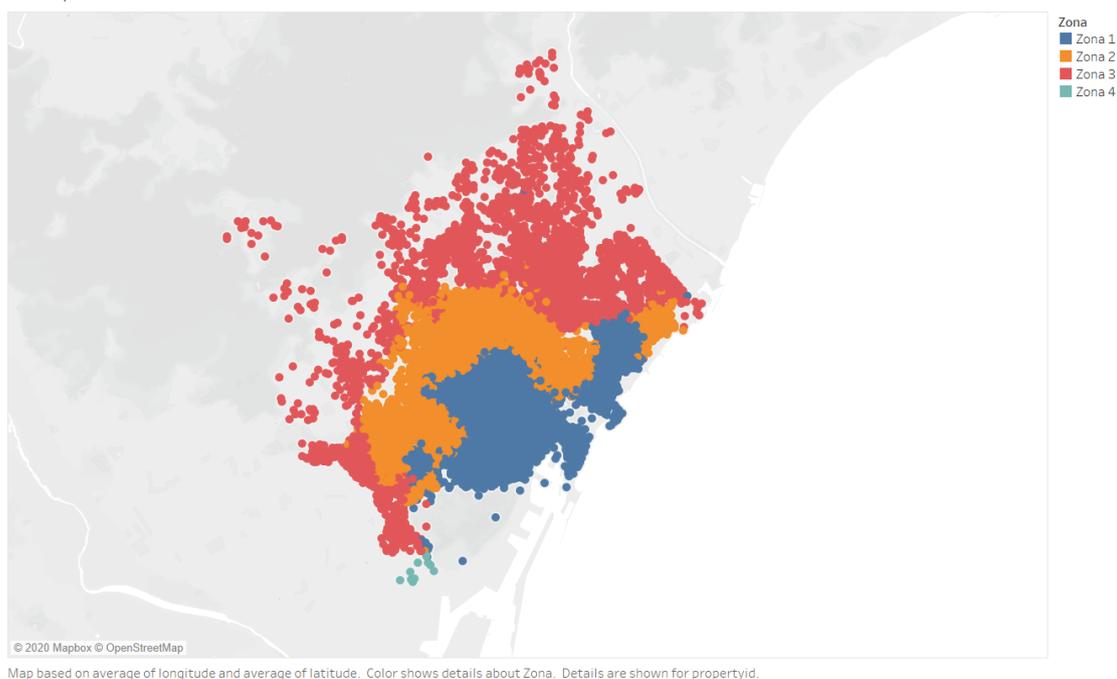
Mappa 6 Proprietà presenti a Barcellona nel 2017

Nel 2018 infine (*Tabella 9*), in seguito al Piano Peuat, si assiste a una diminuzione del numero di appartamenti disponibili in tutte e quattro le zone. Dato che appare abbastanza ovvio, date le restrizioni imposte dalla riforma. (*Mappa 7*)

2018	
ZE-1	13359
ZE-2	7285
ZE-3	3723
ZE-4	11

Tabella 9 Numero di abitazioni per zona nel 2018

Case per zona nella città di Barcellona nel 2018



Mappa 7 Proprietà presenti a Barcellona nel 2018

La *Tabella 10* riporta invece la variazione percentuale del numero di proprietà nelle quattro zone nei diversi anni. Le ZE-1, ZE-2, ZE-3 presentano una variazione positiva negli anni dal 2015 al 2017, dovuta senz'altro alla diffusione della piattaforma negli anni. La

ZE-4, presenta variazioni percentuali abbastanza significative seppure questa corrisponde alla perdita di una sola abitazione, ciò dovuto sempre alla volatilità dei dati.

Dal 2017 al 2018 si percepisce una netta diminuzione del numero di abitazioni, evidente già dalla mappa sopra descritta (*Mappa 7*), legato sempre alla regolazione imposta dal Piano Peuat.

	2015-2016	2016-2017	2017-2018
ZE-1	29,79%	3,87%	-25,36%
ZE-2	67,52%	6,82%	-27,56%
ZE-3	144,58%	17,30%	-26,19%
ZE-4	(+inf)	-7,69%	-8,33%

Tabella 10 Variazione del numero di abitazioni per zona negli anni

Nel proseguire l'analisi dal lato dell'offerta, si è ritenuto opportuno cercare di individuare eventuali proprietari di più appartamenti, ovvero coloro che con molte probabilità hanno sottratto le proprie proprietà dal mercato in favore della piattaforma.

Il grafico seguente (*Grafico 18*) mostra il numero di host multiproprietari che possiedono almeno un appartamento. Nel 2017 si registra il numero maggiore di host multiproprietari nella ZE-1: infatti quasi 45000 sono gli host multiproprietari che possiedono appartamenti, più di 20000 quelli che possiedono appartamenti in ZE-2 e circa 10000 in ZE-3. Si può notare che c'è un trend crescente dal 2015 al 2017, per poi subire un forte calo nel 2018, in cui nella ZE-1 si arriva addirittura a 20000, contro i 45000 dell'anno precedente. Questo è l'evidente effetto del Piano Peuat.

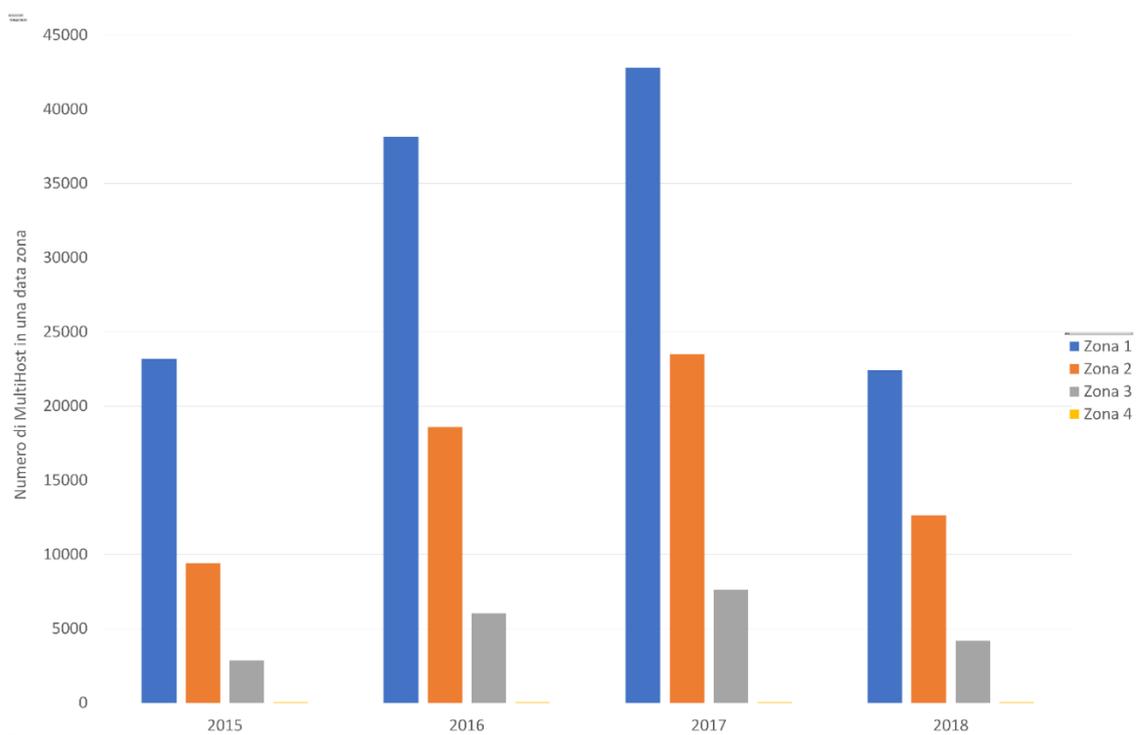


Grafico 18 Numero di Multihost per zona

Per quanto riguarda lo studio del numero di appartamenti posseduti dagli host multiproprietari, si è calcolata la media delle proprietà come il numero di appartamenti posseduti diviso il numero di multiproprietari nella zona d'interesse nel dato anno.

Dal grafico (*Grafico 19*) si evince che il numero di proprietà per host multiproprietario è inferiore nella ZE-1, ovvero nella zona centrale, rispetto alla ZE-2, zona adiacente alla precedente dove il costo degli immobili è sicuramente inferiore.

Complessivamente, si ha un trend crescente negli anni del numero di proprietà per host nelle singole zone; appare interessante notare come tale incremento interessa soprattutto la ZE-3 tra il 2017 e il 2018, ciò dovuto alla possibilità di costruire in tale zona nuovi stabilimenti anche dopo la riforma, vietato invece nella ZE-1 E ZE-2.

In conclusione, si può affermare che, in seguito alle disposizioni del sindaco Ada Colaù, diminuisce il numero di host multiproprietari ma aumenta invece il numero di case possedute dai singoli host.

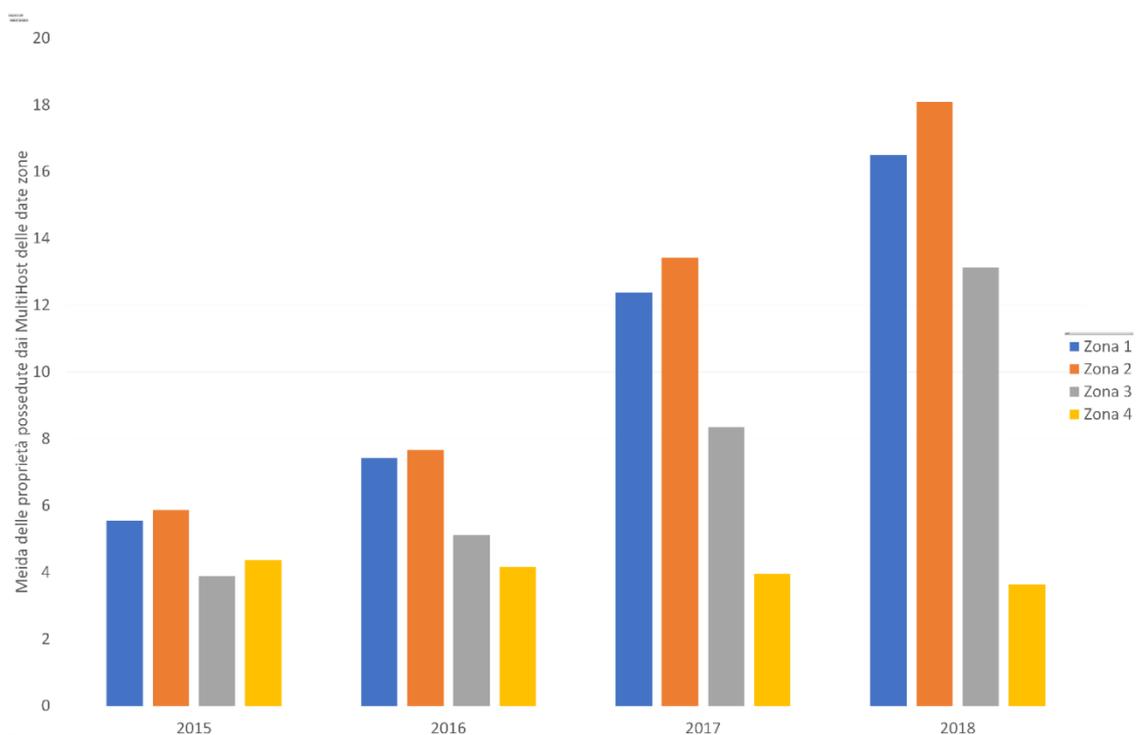


Grafico 19 Media delle proprietà possedute dai Multihost

3.5.5 Studio del prezzo

Per quanto riguarda l'analisi del prezzo si è indagato quanto guadagnano mediamente gli host nell'affittare i loro alloggi e quali sono state le evoluzioni del prezzo nel tempo. Il primo istogramma (*Grafico 20*) si riferisce all'anno 2015 e mostra il livello di prezzo medio raggiunto da ciascuna zona: nella ZE-1 l'affitto medio giornaliero può aggirarsi intorno ai 60 USD, nella ZE-2 e nella ZE-3 anche si hanno valori prossimi ai 60 USD. Nella ZE-4 invece si ha un prezzo medio di circa 70 USD, leggermente superiore dovuto a un numero di appartamenti nettamente inferiore.

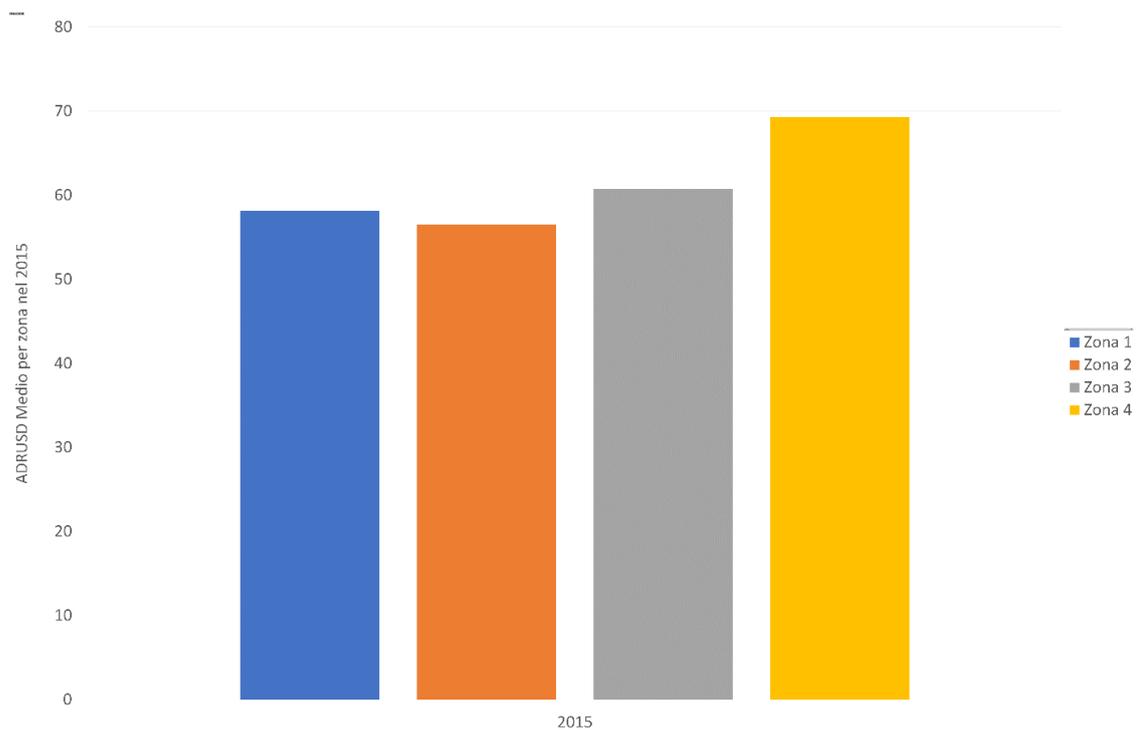


Grafico 20 Adrusd medio per zona nel 2015

Nel 2016, come nel 2017, i valori sono rimasti pressoché uguali, ad eccezione della ZE-4, in cui si registra una diminuzione del prezzo medio, da 70 USD a 55 USD giornalieri nel 2016, per poi aumentare nuovamente nel 2017, fino a raggiungere 72 USD circa al giorno. (Grafico 21, Grafico 22, Grafico 23)

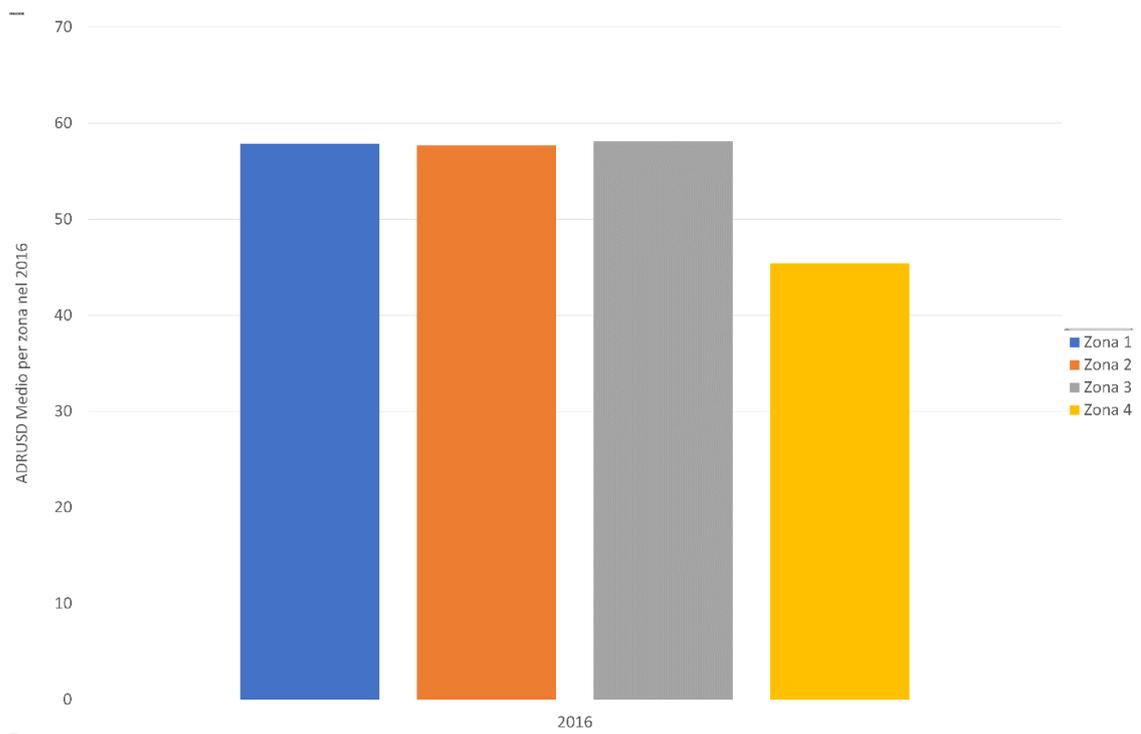


Grafico 21 Adrusd medio per zona nel 2016

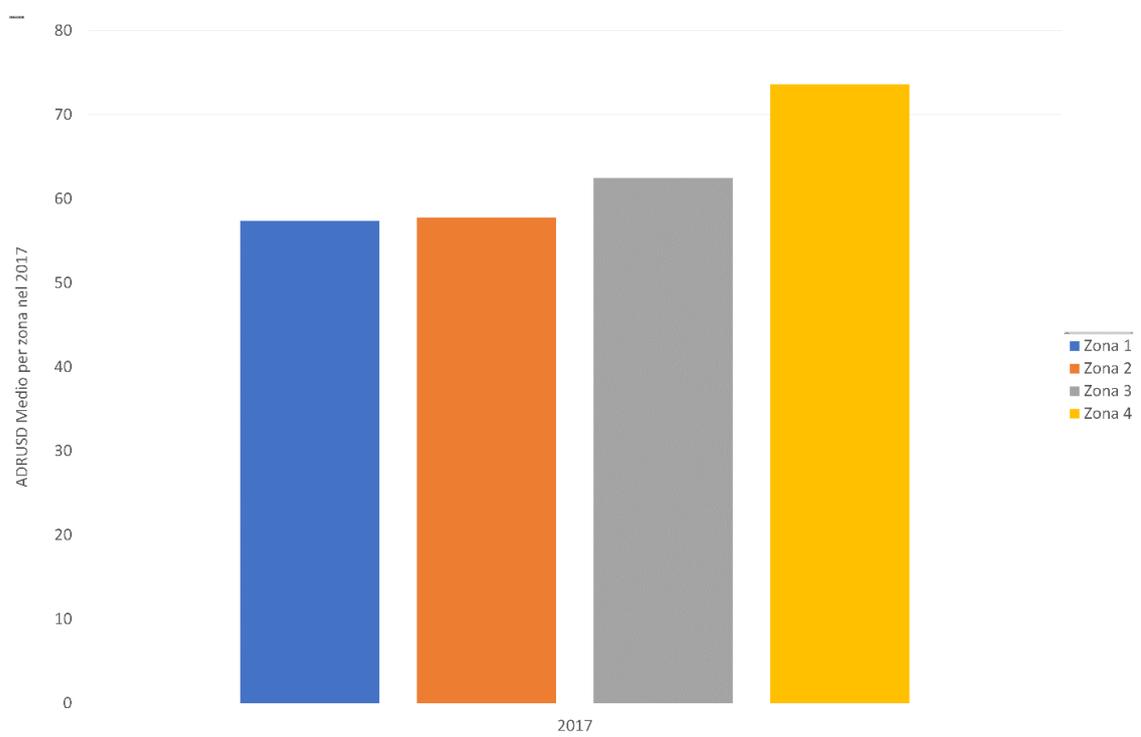


Grafico 22 Adrusd medio per zona nel 2017

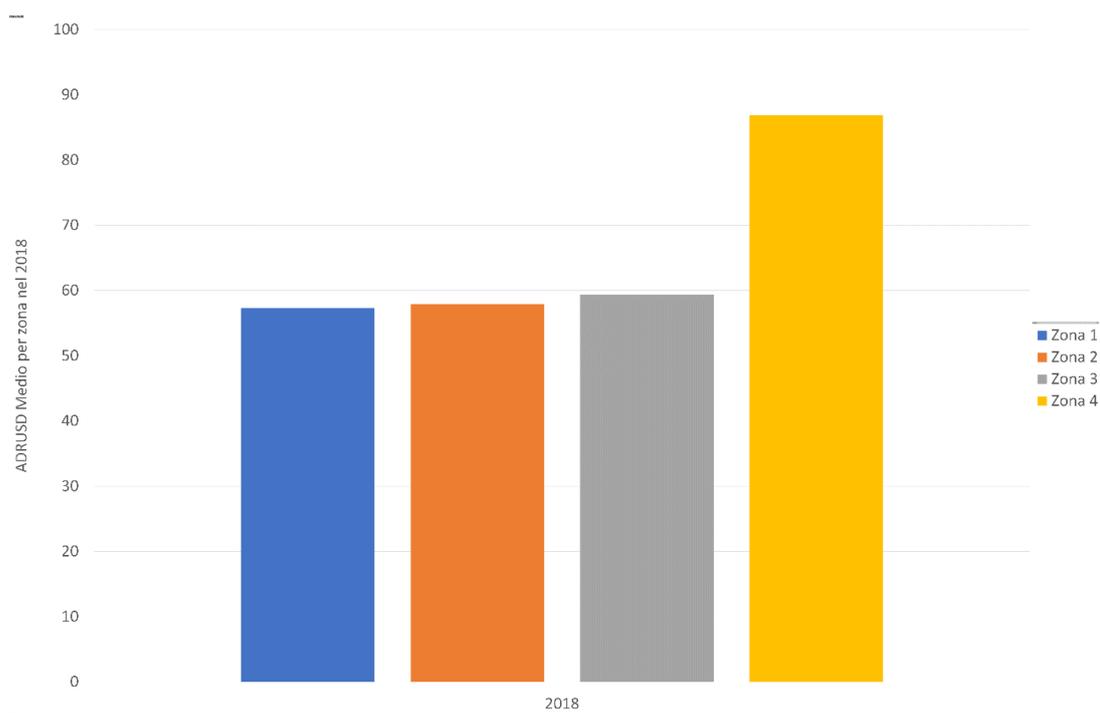


Grafico 23 Adrusd medio per zona nel 2018

Infine, sono sotto riportate due tabelle che indicano rispettivamente il prezzo Max, Min e Medio delle 4 zone di Barcellona nell'anno 2017 e 2018. (Tabella 11 e Tabella 12)

	Max di adrusd	Min di adrusd	Media di adrusd
ZE-1	948	6	57.42019167
ZE-2	831	10	57.81128571
ZE-3	994	10	62.51342555
ZE-4	242	11	73.61111111

Tabella 11 Analisi Adrusd nel 2017

	Max di adrusd	Min di adrusd	Media di adrusd
ZE-1	850	10	57.27947776
ZE-2	867	10	57.90720632
ZE-3	572	10	59.39408867
ZE-4	198	14	86.83333333

Tabella 12 Analisi Adrusd nel 2018

L'ultima *Tabella 13* mostra invece la massima variazione percentuale di prezzo registrata tra il 2017 e il 2018, con l'intento di evidenziare gli effetti del piano Peuat. Infatti, si nota una variazione negativa, seppur lieve, del prezzo medio nella ZE-1 e nella ZE-3. Invece nella ZE-4 si ha una variazione positiva molto significativa, seppure legata a un aumento contenuto del prezzo e alla perdita di un solo appartamento. Ciò, ancora una volta, è dovuto alla volatilità dei dati.

	Max di adrusd	Min di adrusd	Media di adrusd	Δ di Var%
ZE-1	982	6	57.854191	-0.245059976
ZE-2	958	10	57.3223795	0.165920205
ZE-3	994	10	60.3680564	-4.98986714
ZE-4	242	10	61.5961538	17.96226415

Tabella 13 Variazioni percentuali tra il 2017 e il 2018

Da questa analisi qualitativa è emerso che Airbnb, a partire dal 2015, risulta in forte crescita sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, fino al 2017, per subire poi un decremento, non molto significativo, se si osservano indici come l'Occupancy Rate o il numero di prenotazioni per zona. Questo perché si hanno a disposizione pochi dati successivi all'entrata in vigore della riforma; infatti sarebbe stata necessaria una finestra temporale maggiore per poter analizzare con più precisione tutti gli effetti. Al contrario, se si osserva il numero di proprietà per zona, è immediatamente visibile la drastica diminuzione che colpisce tutte le zone di Barcellona nel periodo successivo all'attuazione dello speciale piano urbano. I trend che si verificano nelle varie zone sono influenzati dalla stagionalità, poiché si presentano ciclicamente negli stessi periodi dell'anno, ovvero nei mesi da Aprile a Settembre.

A questo punto, si utilizzerà un modello econometrico di regressione lineare multiplo, per comprendere con maggior dettaglio quali sono gli effetti del Piano Peuat, considerando la ZE-3 e la ZE-4 come gruppi di controllo, ovvero non sottoposti alla riforma, e la ZE-1 e la ZE-2 come gruppi trattati. Questa assunzione è dovuta al fatto che per l'assegnazione dei quartieri alle zone si tiene conto di due indicatori:

I1. rapporto tra popolazione fluttuante e popolazione residente

I2. rapporto tra popolazione residente e popolazione totale.

Il valore medio di questi indicatori nella città è rispettivamente di 8.3% e 6.6%. I quartieri sono assegnati alle rispettive zone nel seguente modo:

1. ZE-1 se $I1 > 2 \times 8.3\%$ e $I2 > 6.6\%$
2. ZE-2 se $I1 > 8.3\%$ e $I2 > 6.6\%$
3. ZE-3 se $I1 < 8.3\%$ e $I2 < 6.6\%$

Ci sono poi alcuni quartieri noti che sono inclusi in una determinata zona nonostante non rispettino le condizioni sopra citate. Manca un preciso criterio di assegnazione alla ZE-4. Come si può notare, c'è maggior restrizione nella ZE-1 e ZE-2, motivo per cui sono state indicate come zone trattate, a differenza della ZE-3 e ZE-4, che invece vengono prese come controesempio ed etichettate come zone non sottoposte alla riforma.

CAPITOLO 4

4. Analisi di Regressione

4.1 Introduzione

Nel seguente capitolo è stata effettuata un'analisi di regressione lineare multipla, con più di una variabile indipendente, al fine di verificare l'impatto che il Piano Peuat ha avuto sulle variabili dipendenti scelte.

L'analisi della regressione è una tecnica statistica il cui scopo è quello di stimare una relazione funzionale esistente tra la variabile dipendente e le variabili indipendenti. Sono state aggiunte variabili di controllo, utili per ottenere delle analisi condizionate, perché, seppur non di interesse, permettono di correggere l'analisi e diminuire la distorsione. Tali variabili sono tutte di primo grado, poiché non sono state individuate motivazioni tali da ipotizzare relazioni di gradi successivi.

I coefficienti β_i stimano la variazione della variabile dipendente dovuta a una variazione della variabile indipendente, a parità delle altre condizioni (mantenendo cioè invariate tutte le altre variabili esplicative); per questo motivo, ogni volta che ne viene aggiunta o eliminata una, tutti i parametri devono essere ri-stimati.

Per stimare β_i viene utilizzato il metodo dei Minimi Quadrati Ordinari (OLS – Ordinary least squares) il quale minimizza la somma dei quadrati delle differenze tra i valori reali di Y_i e i valori predetti in base alla retta di regressione. Nel caso di due regressori la formula è la seguente:

$$\min_{b_0, b_1, b_2} \sum_{i=1}^n [Y_i - (b_0 + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i})]^2$$

Per stimare i parametri tramite il metodo OLS l'unica assunzione necessaria riguarda l'indipendenza lineare tra le variabili indipendenti, insieme all'assenza di collinearità perfetta. Infatti, se una variabile dovesse risultare linearmente dipendente da un'altra, si

avrebbe il fenomeno di collinearità perfetta, e sarebbe necessaria l'eliminazione dal modello di tale variabile senza causare una perdita di informazioni rilevanti.

Nell'analisi condotta, si è potuto osservare questo fenomeno in merito agli effetti fissi individuati: sono state, ad esempio, create delle variabili dummy che possano assumere solo un valore 0 o 1, in base alla proprietà considerata e in base al mese che si prende in considerazione. Ovviamente, l'ultima proprietà o l'ultimo mese considerato sono già univocamente definiti e per tale ragione risulta necessario creare $n-1$ variabili, o escluderne una dalla regressione.

Ci sono alcune considerazioni da fare riguardo al termine di errore, per ottenere dei risultati non completamente distorti:

- i fattori omessi devono essere indipendenti, anche se poi inclusi in uno unico;
- i fattori omessi devono essere approssimativamente distribuiti seguendo una Normale;
- i fattori omessi devono avere stessa varianza, ovvero devono essere omoschedastici. Poiché questa ipotesi non può essere assunta valida nel dataset considerato, si ipotizza che siano eteroschedastici, e si utilizza una regressione robusta a questi errori, ovvero che ne tenga conto.

Infine, è importante introdurre le misure di bontà dell'adattamento nella regressione multipla, ovvero il SER , l' $RMSE$, l' R^2 e l' \bar{R}^2 , necessarie per comprendere l'output di una regressione. Nella seguente analisi ci si focalizzerà sui valori dell' R^2 e dell' \bar{R}^2 , i quali indicano la varianza di Y spiegata da x , rispettivamente senza correzione per gradi di libertà e con correzione per gradi di libertà. Infatti, poiché R^2 aumenta ogni volta che viene aggiunto un regressore, \bar{R}^2 corregge questo problema non aumentando necessariamente quando si aggiunge un regressore, ovvero bilancia la riduzione della varianza dovuta all'informazione in più portata dall'aggiunta di tale regressore con il costo di includerlo nel modello, dato da un grado di libertà. Tra più modelli, si preferisce quindi scegliere quello con un valore di \bar{R}^2 maggiore. Sono due indicatori adimensionali che possono variare da 0 (nessun adattamento) a 1 (massimo adattamento).

Per la verifica di ipotesi e intervalli di confidenza nella regressione multipla si utilizza la *statistica-t*, in cui l'ipotesi nulla è che $\beta_i = 0$ e l'ipotesi alternativa è che $\beta_i \neq 0$. Il parametro t è dato dal rapporto tra la differenza del valore stimato e il valore ipotizzato e la radice quadrata della varianza della distribuzione campionaria di $\hat{\beta}_1$.

$$t = \frac{\hat{\beta}_1 - E(\hat{\beta}_1)}{\sqrt{\text{var}(\hat{\beta}_1)}}$$

Si rifiuta H_0 con un livello di significatività del 5% se $|t| > 1,96$, ovvero se il $p - value < 0.05$. Questa procedura si affida all'approssimazione che n sia grande e che $\hat{\beta}_1$ sia distribuita normalmente.

I modelli utilizzati nella seguente analisi sono tutti lineari e approssimano la seguente struttura:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

- y è la variabile dipendente;
- β_0 è l'intercetta della retta di regressione;
- β_i indica la pendenza della retta di regressione e stima la variazione della variabile dipendente dovuta ad una conseguente variazione della variabile indipendente a parità delle altre condizioni;
- x_i è la variabile indipendente;
- ε è l'errore di regressione dovuto a fattori omessi

4.2 Variabili considerate

L'obiettivo principale del seguente studio è quello di analizzare l'impatto della riforma Peuat su tre variabili indipendenti scelte: il prezzo, il tasso di occupazione e il numero di prenotazioni.

Come già accennato nel capitolo precedente, si è assunto che le proprietà appartenenti alle zone ZE-1 e ZE-2 sono soggette alla riforma, e quindi trattate, mentre le proprietà appartenenti alle zone ZE-3 e ZE-4 sono considerate non influenzate dalla riforma, ovvero gruppi di controllo. Nel dataset è stata aggiunta una colonna "Zona" per poter filtrare tutte le proprietà appartenenti ad uno specifico quartieri, e quindi ad una data ZE.

Si è scelto di studiare come variabili dipendenti l'occupancy_rate, il logaritmo del prezzo (adrusd) e il logaritmo del numero di Reservation Day. Per quanto riguarda invece le variabili indipendenti, queste ultime sono state create in modo tale da incorporare l'effetto della riforma. Al fine di monitorare l'effetto tempo, legato principalmente ai coefficienti di stagionalità mensili (relativi picchi di domanda e di offerta) e al trend (nel caso in questione crescente perché riflette la diffusione della piattaforma negli ultimi anni), sono state introdotte delle variabili che controllano per questi effetti fissi. Sono stati poi considerati gli analoghi effetti fissi legati però alle diverse proprietà presenti nel database. Infatti, ogni appartamento offerto sulla piattaforma presenta delle specifiche caratteristiche, quali il numero di stanze, la posizione, la dimensione, la tipologia di arredamento ecc.

Quindi, per poter effettuare l'analisi di regressione, oltre alla distinzione tra gruppo trattato (ZE-1 e ZE-2) e gruppo di controllo (ZE-3 e ZE-4) è necessario introdurre delle variabili, binarie e non, che prendono in considerazione altre caratteristiche. Il criterio con cui sono state scelte tali variabili da inserire è il grado di correlazione, calcolato come coefficiente di correlazione a coppie. Poiché le variabili indipendenti non dovrebbero essere mutuamente correlate ad altre e non dovrebbero a loro volta essere influenzate dalla variabile dipendente, ne sono state omesse alcune a priori dall'analisi di regressione.

Le variabili prese in considerazione sono le seguenti:

1. *PropertyID* (j) - è una variabile booleana con pedice j e si riferisce alle diverse proprietà presenti nel dataset. La dummy assume valore 1 se si riferisce all' i -esima proprietà, 0 altrimenti. Ci sono 59284 proprietà, quindi j va da 1 a 59283 in quanto l'ultima è identificata dalla combinazione lineare delle altre
2. *Dum_Post* - è una variabile booleana istituita per creare una divisione temporale, ovvero prima e dopo l'entrata in vigore della riforma. Vale 1 se la proprietà i -esima è stata affittata dopo l'approvazione del piano, 0 altrimenti
3. *Dum_Treated* - è una variabile booleana che distingue tra le proprietà trattate, quindi soggette al Peuat Act, dalle proprietà non trattate. Sarà quindi uguale a 1 quando saranno presi in considerazione gli appartamenti appartenenti alla ZE-1 e ZE-2, mentre sarà uguale a 0 quando saranno presi in considerazione gli appartamenti della ZE-3 e ZE-4.
4. *Treatedxpost* - è una variabile di riferimento che indica l'effetto causale della riforma.
5. *Month* (i) - è una variabile booleana con pedice i e rappresenta gli effetti fissi riguardanti il tempo (giorno-mese-anno). La dummy vale 1 se siamo nel mese i e 0 per gli altri mesi; può assumere 44 valori, ovvero si riferisce ai 44 mesi presenti nel dataset, ma per escludere il problema della collinearità ne sono state inserite 43. Con questa variabile si catturano i fattori di stagionalità e il trend presenti.
6. *Entire_home* - è una variabile booleana che sarà uguale a 1 se è possibile affittare l'intero appartamento, altrimenti sarà uguale a 0 se è possibile affittare soltanto una stanza. È abbastanza intuitivo pensare che interi appartamenti abbiano logiche di prezzi diverse da proprietà che includono invece la singola stanza. Basti pensare che quante più stanze ha un appartamento in cui è stata messa in affitto una stanza, tanto minore è la preferenza per quella proprietà, a parità di prezzo, mentre questo non è vero per le intere proprietà messe a disposizione, difatti se si sta cercando un alloggio per quattro persone, sempre a parità di prezzo e altre

condizioni, generalmente si preferisce quello con due stanze da letto invece di una).

7. *Minimum_stay*: è una variabile che indica il numero di notti richieste da un proprietario affinché venga accettata la prenotazione.
8. *Number of foto* - è una variabile che indica il numero di foto presenti in un annuncio. Sicuramente la presenza di foto rende un appartamento più appetibile, di conseguenza le proprietà con un maggior numero di foto vengono prese maggiormente in considerazione. Poiché nel database tale variabile ha un range da 0 a 358, che la media si aggira intorno a 15 e che circa l'86% dei dati ha un valore inferiore a 30 foto, è stata creata una variabile che assume valore 31 se il numero di foto è superiore o uguale a questo valore. Questo perché è più importante il peso di una foto in più se ce ne sono 5 rispetto a una foto in più se ce ne sono 300 (e dato che è probabile che siano errori o esagerazioni, sono stati livellati).
9. *Overall_rating*: è una variabile che indica la valutazione media assegnata da ogni ospite agli host; può assumere valori compresi da 0 a 5 e può riguardare diverse categorie, come la pulizia, la precisione, la comunicazione, il soggiorno, i servizi offerti, la puntualità. È intuitivo pensare che tale punteggio impatta molto sulla scelta di un appartamento poiché maggiore sarà il rating attribuito ad un host, più acquisisce popolarità e di conseguenza fiducia all'interno della piattaforma.
10. *Bedrooms*: è una variabile che indica il numero di stanze da letto che un appartamento ha.
11. *Response time min*: è una variabile che indica il tempo medio minimo, espresso in minuti, che un host impiega per rispondere alle richieste di prenotazioni da parte dei guest. Tale variabile assumerà il valore 1 se il tempo di risposta è veloce (inferiore ai 30 minuti), 2 se è un tempo medio, ovvero compreso tra 30 minuti e 3 ore, 3 se maggiore di 3 ore (il massimo è 24 ore).

12. *Istantbook*: è una variabile booleana che sarà valorizzata a 1 per tutte le proprietà per cui è possibile effettuare la prenotazione senza una preventiva comunicazione tra host e guest; 0 in tutti gli altri casi.

La prima analisi svolta è quella che considera il logaritmo del prezzo come variabile dipendente.

Il modello è rappresentato dalla seguente equazione:

$$\begin{aligned} \ln(\text{Adrusd}) = & \beta_1 * \text{Post} + \beta_2 * \text{Treated} + \beta_3 * \text{PostxTreated} + \beta_4 \\ & * \text{EntireHome} + \beta_5 * \text{MinimumStay} + \beta_6 * \text{NumberOfFoto} \\ & + \beta_7 * \text{OverallRating} + \beta_8 * \text{InstanBook} + \beta_9 * \text{ResponTime} \\ & + \beta_{10} * \text{Bedrooms} + \beta_{11} * \sum_{i=1}^{43} \text{month}_i + \beta_{12} * \sum_{j=1}^{59284} \text{ID}_j \end{aligned}$$

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	536,341
Group variable: id	Number of groups	=	59,283
R-sq:	Obs per group:		
within = 0.0010	min =		1
between = 0.1974	avg =		9.0
overall = 0.1492	max =		44
	F(45,477013)	=	10.30
corr(u_i, Xb) = 0.5275	Prob > F	=	0.0000

Tabella 14 Regressione Lineare: $\ln(\text{Adrusd})$

Nel seguente output sono riportati i risultati dell'analisi di regressione considerando gli effetti fissi sulla Proprietà (ID), con l'utilizzando dei dati Panel, ovvero dati che contengono osservazioni su più unità, nel caso in esame su più appartamenti, in cui ogni entità è analizzata in più istanti temporali.

I dati panel ci consentono di eliminare la distorsione da variabili omesse quando le variabili omesse sono costanti nel tempo in un dato stato.

ln_adrusd	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dum_post	-.0697587	.0102167	-6.83	0.000	-.0897831	-.0497343
dum_treated	0	(omitted)				
postxtreated	.0253031	.0070328	3.60	0.000	.011519	.0390873
entire_home	.1173453	.6621376	0.18	0.859	-1.180424	1.415115
minimumstay	0	(omitted)				
numberofphotos	0	(omitted)				
overallrating	0	(omitted)				
instantbook	0	(omitted)				
responsetime_min	0	(omitted)				
bedrooms	0	(omitted)				
month1	.0266708	.011908	2.24	0.025	.0033316	.0500101
month2	.0041747	.0086251	0.48	0.628	-.0127302	.0210796
month3	-.0044088	.008204	-0.54	0.591	-.0204884	.0116709
month4	.0011955	.0079744	0.15	0.881	-.0144341	.0168251
month5	.0218625	.0119761	1.83	0.068	-.0016103	.0453353
month6	-.0041475	.0084838	-0.49	0.625	-.0207755	.0124805
month7	.0362324	.0083133	4.36	0.000	.0199385	.0525262
month8	.0031275	.0078514	0.40	0.690	-.012261	.018516
month9	.0223085	.0106416	2.10	0.036	.0014513	.0431657
month10	-.0109014	.0084232	-1.29	0.196	-.0274105	.0056077
month11	.0291612	.0081588	3.57	0.000	.0131702	.0451522
month12	-.006401	.0077838	-0.82	0.411	-.021657	.0088549
month13	.0208047	.0101176	2.06	0.040	.0009746	.0406348
month14	-.0088357	.0083489	-1.06	0.290	-.0251993	.007528
month15	.0052797	.007991	0.66	0.509	-.0103823	.0209418
month16	-.0128948	.0077628	-1.66	0.097	-.0281096	.0023201
month17	.0158141	.0092149	1.72	0.086	-.0022468	.033875
month18	-.0182612	.0080597	-2.27	0.023	-.0340579	-.0024645
month19	.0088383	.0077196	1.14	0.252	-.0062919	.0239685
month20	.0026124	.0076886	0.34	0.734	-.0124569	.0176818
month21	.0112263	.0090802	1.24	0.216	-.0065706	.0290232
month22	-.0334392	.0078881	-4.24	0.000	-.0488996	-.0179787
month23	-.0016443	.0075306	-0.22	0.827	-.0164041	.0131155
month24	-.0104701	.007762	-1.35	0.177	-.0256834	.0047432
month25	.0073474	.0088364	0.83	0.406	-.0099717	.0246665
month26	-.0322572	.0077904	-4.14	0.000	-.0475261	-.0169882
month27	-.0142331	.0074464	-1.91	0.056	-.0288278	.0003615
month28	-.0020563	.008485	-0.24	0.809	-.0186867	.014574
month29	-.0320743	.0076807	-4.18	0.000	-.0471282	-.0170203
month30	.0032536	.0074295	0.44	0.661	-.0113081	.0178153
month31	-.0144379	.0089581	-1.61	0.107	-.0319954	.0031197
month32	-.0329876	.0077587	-4.25	0.000	-.0481943	-.0177809
month33	.0001008	.0074757	0.01	0.989	-.0145514	.0147529
month34	-.0107091	.0092029	-1.16	0.245	-.0287465	.0073284
month35	-.0142534	.0077895	-1.83	0.067	-.0295206	.0010138
month36	.0076419	.0076107	1.00	0.315	-.0072749	.0225587
month37	.0149093	.012714	1.17	0.241	-.0100097	.0398283
month38	.0033764	.0099301	0.34	0.734	-.0160863	.022839
month39	.0010141	.0082722	0.12	0.902	-.0151991	.0172273
month40	.016598	.0080398	2.06	0.039	.0008402	.0323557
month41	.0289636	.0117099	2.47	0.013	.0060126	.0519146
month42	-.0074858	.0086049	-0.87	0.384	-.0243511	.0093796
month43	0	(omitted)				
_cons	4.178332	.3594433	11.62	0.000	3.473834	4.88283

Tabella 15 Output: ln(Adrusd)

La relazione tra la variabile $\ln(adrusd)$ e dum_post è di tipo logaritmo-lineare, per cui a una variazione unitaria della variabile indipendente corrisponde una variazione del $100\%\beta$ della variabile dipendente. Nel seguente caso, essendo una booleana, con valori pari a 1 per tutte le proprietà affittate dopo l'entrata in vigore della riforma, 0 per tutte le date di affitto antecedenti al Gennaio 2017, si può notare dall'output una riduzione del prezzo di circa il 7%. Risultato che appare in linea con quanto riscontrato anche dall'analisi effettuata nel capitolo precedente.

La variabile booleana $dum_treated$, legata alla zona di appartenenza della proprietà, è omessa essendo collineare con il fattore fisso, così come le variabili $minimum_stay$, $numberofphoto$, $overallrating$, $instantbook$, $responsetimemin$ e $bedrooms$.

La variabile $entire_home$ risulta invece essere non significativa, avendo un p-value molto prossimo all'unità, ovvero maggiore del 5%.

In seguito all'analisi sul prezzo medio, si è posto l'accento su un'altra variabile di interesse, ovvero il numero di prenotazioni.

$\ln(\text{Number of Reservations})$

$$\begin{aligned}
 &= \beta_1 * Post + \beta_2 * Treated + \beta_3 * PostxTreated + \beta_4 \\
 &* EntireHome + \beta_5 * MinimumStay + \beta_6 * NumberOfFoto + \beta_7 \\
 &* OverallRating + \beta_8 * InstanBook + \beta_9 * ResponsTime + \beta_{10} \\
 &* Bedrooms + \beta_{11} * \sum_{i=1}^{43} month_i + \beta_{12} * \sum_{J=1}^{59284} ID_J
 \end{aligned}$$

Nel capitolo precedente si è potuto ben notare dai grafici che si è verificato un decremento delle prenotazioni in seguito alle disposizioni decretate dal Piano Peuat ma non così pronunciato, come in realtà ci si aspettava. Ciò potrebbe essere attribuibile a diversi fattori, ma sicuramente quello più rilevante è la scarsità di dati a disposizione per il periodo successivo al Gennaio 2017; sarebbe stata necessaria una finestra temporale

maggiore per analizzare il reale effetto, al contrario non necessaria se si osserva il drastico decremento, facilmente percettibile, del numero di proprietà per zona.

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	534,495
Group variable: id	Number of groups	=	59,275
R-sq:	Obs per group:		
within = 0.0088	min =		1
between = 0.0003	avg =		9.0
overall = 0.0002	max =		44
corr(u_i, Xb) = -0.6926	F(45,475175)	=	93.38
	Prob > F	=	0.0000

Tabella 16 Regressione Lineare: $\ln(\text{Number of Reservations})$

Anche nel seguente output sono riportati i risultati dell'analisi di regressione considerando gli effetti fissi sulla Proprietà (ID).

In_numberofres~s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dum_post	-.0437087	.0102312	-4.27	0.000	-.0637614	-.0236559
dum_treated	0 (omitted)					
entire_home	1.027705	.6620378	1.55	0.121	-.2698689	2.325278
minimumstay	0 (omitted)					
numberofphotos	0 (omitted)					
overallrating	0 (omitted)					
instantbook	0 (omitted)					
responsetime_min	0 (omitted)					
bedrooms	0 (omitted)					
postxtreated	-.0114619	.0070458	-1.63	0.104	-.0252714	.0023475
month1	.0591722	.011955	4.95	0.000	.0357409	.0826036
month2	-.0176057	.0086502	-2.04	0.042	-.0345598	-.0006515
month3	-.0015059	.0082193	-0.18	0.855	-.0176155	.0146036
month4	.0200297	.0079771	2.51	0.012	.0043948	.0356646
month5	.0570497	.012023	4.75	0.000	.0334851	.0806143
month6	-.0241502	.0085073	-2.84	0.005	-.0408242	-.0074762
month7	.0472767	.0083215	5.68	0.000	.0309669	.0635866
month8	-.0198373	.007854	-2.53	0.012	-.0352309	-.0044436
month9	.0730422	.0106738	6.84	0.000	.0521219	.0939625
month10	.0318503	.0084461	3.77	0.000	.0152962	.0484043
month11	.0290811	.0081634	3.56	0.000	.0130811	.045081
month12	-.0470629	.0077865	-6.04	0.000	-.0623242	-.0318015
month13	.0717753	.0101429	7.08	0.000	.0518956	.0916551
month14	.0357337	.0083708	4.27	0.000	.0193273	.0521402
month15	.0357297	.007993	4.47	0.000	.0200637	.0513957
month16	-.0873362	.0077662	-11.25	0.000	-.1025578	-.0721146
month17	.0263056	.0092399	2.85	0.004	.0081957	.0444155
month18	.0183436	.0080768	2.27	0.023	.0025133	.0341738
month19	.0100806	.0077229	1.31	0.192	-.0050561	.0252173
month20	-.1217913	.0076915	-15.83	0.000	-.1368664	-.1067161
month21	.0241908	.0091047	2.66	0.008	.0063459	.0420357
month22	-.0318896	.0079054	-4.03	0.000	-.0473839	-.0163953
month23	-.0385086	.0075344	-5.11	0.000	-.0532757	-.0237415
month24	-.1295232	.0077643	-16.68	0.000	-.1447411	-.1143054
month25	-.0045074	.0088614	-0.51	0.611	-.0218755	.0128607
month26	-.0467446	.0078062	-5.99	0.000	-.0620445	-.0314447
month27	-.1032082	.0074504	-13.85	0.000	-.1178108	-.0886057
month28	-.0200656	.0085074	-2.36	0.018	-.0367398	-.0033915
month29	-.0655014	.0077001	-8.51	0.000	-.0805933	-.0504096
month30	-.1338957	.0074333	-18.01	0.000	-.1484647	-.1193267
month31	.0182662	.0089824	2.03	0.042	.000661	.0358714
month32	.0035422	.0077731	0.46	0.649	-.0116928	.0187772
month33	-.049792	.0074786	-6.66	0.000	-.0644498	-.0351342
month34	.043402	.009231	4.70	0.000	.0253095	.0614945
month35	.024518	.007805	3.14	0.002	.0092205	.0398155
month36	-.0119768	.007613	-1.57	0.116	-.026898	.0029443
month37	.0576218	.0127554	4.52	0.000	.0326216	.082622
month38	.0148907	.0099568	1.50	0.135	-.0046244	.0344058
month39	.0149884	.0082918	1.81	0.071	-.0012633	.03124
month40	.0407339	.0080421	5.07	0.000	.0249716	.0564962
month41	.0522803	.011745	4.45	0.000	.0292605	.0753002
month42	-.0003476	.0086292	-0.04	0.968	-.0172606	.0165653
month43	0 (omitted)					
month44	0 (omitted)					
_cons	.6319916	.3596122	1.76	0.079	-.0728372	1.33682

Tabella 17 Output: $\ln(\text{Number of Reservations})$

Anche in questo modello la relazione tra la variabile dipendente, $\ln(\text{numberOfReservations})$, e la variabile indipendente dum_post , la quale risulta essere significativa con un valore di p-value pari a 0, è di tipo logaritmo-lineare, per cui si ha una riduzione del numero di prenotazioni del 4,37% da Febbraio 2017. Al contrario risulta essere non significativa la variabile postxtreated , con un p-value pari a 0.104, ovvero maggiore al livello di significatività scelto ($\alpha=0.05$). Il risultato mostra che la riduzione del numero di prenotazioni non ha interessato soltanto le zone trattate ma ha colpito indistintamente tutte le zone di Barcellona, come si è ben potuto notare nell'analisi precedentemente svolta.

Importante sottolineare anche come l'effetto della maggior parte delle variabili Month sia notevolmente significativo, con un p-value molto inferiore a α , segno che il periodo di riferimento è rilevante.

In ultima analisi, si osserva l'impatto che il Piano Urbanistico Speciale ha avuto sul tasso di occupazione.

Occupancy Rate

$$\begin{aligned}
 &= \beta_1 * \text{Post} + \beta_2 * \text{Treated} + \beta_3 * \text{PostxTreated} + \beta_4 \\
 &* \text{EntireHome} + \beta_5 * \text{MinimumStay} + \beta_6 * \text{NumberOfFoto} + \beta_7 \\
 &* \text{OverallRating} + \beta_8 * \text{InstanBook} + \beta_9 * \text{ResponTime} + \beta_{10} \\
 &* \text{Bedrooms} + \beta_{11} * \sum_{i=1}^{43} \text{month}_i + \beta_{12} * \sum_{j=1}^{59284} \text{ID}_j
 \end{aligned}$$

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	536,341
Group variable: id		Number of groups	=	59,283
R-sq:		Obs per group:		
within	= 0.0050	min	=	1
between	= 0.0009	avg	=	9.0
overall	= 0.0002	max	=	44
corr(u_i, Xb) = -0.7067		F(45,477013)	=	53.79
		Prob > F	=	0.0000

Tabella 18 Regressione Lineare: Occupancy Rate

occupancyrate	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
dum_post	-.0177499	.0041984	-4.23	0.000	-.0259787	-.009521
dum_treated	0	(omitted)				
entire_home	.3824427	.2720988	1.41	0.160	-.1508625	.9157479
minimumstay	0	(omitted)				
numberofphotos	0	(omitted)				
overallrating	0	(omitted)				
instantbook	0	(omitted)				
responsetime_min	0	(omitted)				
bedrooms	0	(omitted)				
postxtreated	-.0035243	.0028901	-1.22	0.223	-.0091887	.0021402
month1	.0268865	.0048935	5.49	0.000	.0172955	.0364775
month2	-.002944	.0035444	-0.83	0.406	-.0098909	.0040029
month3	-.0042084	.0033714	-1.25	0.212	-.0108162	.0023993
month4	.0020139	.003277	0.61	0.539	-.0044089	.0084367
month5	.0135222	.0049215	2.75	0.006	.0038763	.0231681
month6	-.0058349	.0034863	-1.67	0.094	-.012668	.0009982
month7	.016782	.0034163	4.91	0.000	.0100862	.0234777
month8	-.0022739	.0032265	-0.70	0.481	-.0085976	.0040499
month9	.0214726	.0043731	4.91	0.000	.0129015	.0300437
month10	.0098128	.0034614	2.83	0.005	.0030285	.016597
month11	.0091308	.0033528	2.72	0.006	.0025595	.0157021
month12	-.015329	.0031987	-4.79	0.000	-.0215982	-.0090597
month13	.0189495	.0041577	4.56	0.000	.0108005	.0270985
month14	.0078617	.0034309	2.29	0.022	.0011372	.0145862
month15	.0095117	.0032838	2.90	0.004	.0030755	.0159479
month16	-.0239479	.00319	-7.51	0.000	-.0302003	-.0176955
month17	-.0016876	.0037868	-0.45	0.656	-.0091096	.0057343
month18	.0020591	.003312	0.62	0.534	-.0044324	.0085506
month19	.0029436	.0031723	0.93	0.353	-.003274	.0091612
month20	-.0324952	.0031595	-10.28	0.000	-.0386878	-.0263026
month21	-.0060057	.0037314	-1.61	0.108	-.0133192	.0013077
month22	-.0144058	.0032415	-4.44	0.000	-.0207591	-.0080525
month23	-.011018	.0030946	-3.56	0.000	-.0170834	-.0049526
month24	-.0311982	.0031897	-9.78	0.000	-.0374499	-.0249464
month25	-.0116119	.0036312	-3.20	0.001	-.018729	-.0044948
month26	-.022007	.0032014	-6.87	0.000	-.0282816	-.0157324
month27	-.0351495	.00306	-11.49	0.000	-.041147	-.029152
month28	-.0126397	.0034868	-3.62	0.000	-.0194738	-.0058056
month29	-.0246003	.0031563	-7.79	0.000	-.0307865	-.018414
month30	-.0417462	.0030531	-13.67	0.000	-.0477302	-.0357622
month31	-.0069364	.0036812	-1.88	0.060	-.0141515	.0002787
month32	-.0022857	.0031883	-0.72	0.473	-.0085347	.0039634
month33	-.0182583	.0030721	-5.94	0.000	-.0242795	-.0122372
month34	.0066945	.0037818	1.77	0.077	-.0007178	.0141068
month35	.0017089	.003201	0.53	0.593	-.004565	.0079828
month36	-.0012569	.0031276	-0.40	0.688	-.0073868	.004873
month37	.0164321	.0052247	3.15	0.002	.0061919	.0266723
month38	.0006264	.0040807	0.15	0.878	-.0073716	.0086243
month39	.0066724	.0033994	1.96	0.050	9.73e-06	.013335
month40	.0135503	.0033039	4.10	0.000	.0070748	.0200258
month41	.0206124	.0048121	4.28	0.000	.0111809	.0300439
month42	-.0008053	.0035361	-0.23	0.820	-.0077359	.0061254
month43	0	(omitted)				
month44	0	(omitted)				
_cons	.4225733	.1477096	2.86	0.004	.133067	.7120796

Tabella 19 Output: Occupancy Rate

La relazione tra la variabile dipendente *Occupancy Rate* e *dum:ost* è in questo modello di tipo lineare-lineare, per cui a una variazione unitaria della variabile indipendente corrisponde una variazione di β della variabile dipendente, nel caso specifico, si ha una riduzione dello 0.0177. Il valore del p-value è inferiore al livello di significatività scelto (p-value=0), ragione per cui la variabile risulta essere estremamente significativa. Differente invece è la significatività delle variabili *entire_home* e *postxtreated*, le quali presentano un p_value superiore al valore di α scelto.

In conclusione, le analisi sopra esposte, mirano ad isolare l'impatto del Piano Peuat nella città di Barcellona dalle caratteristiche delle proprietà, considerate come effetti fissi e di conseguenza non rilevanti nella regressione. Inoltre, si è cercato di capire se la variazione di alcune variabile fosse significativa e impattante sulle variabili dipendenti scelte. Probabilmente, si sarebbe giunti a considerazioni differenti se si avesse avuto a disposizione un maggior periodo di analisi Post-Peuat, ma si è comunque ottenuto un risultato in linea con le aspettative.

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è stato quello di analizzare il fenomeno della Sharing Economy, con particolare focus sulla piattaforma di Airbnb, per poi concentrarsi sulla città di Barcellona, in cui è stato studiato l'impatto del Piano Urbanistico Speciale (Peuat) volto a regolare la ricettività turistica.

Nella prima parte è stata quindi introdotta quella che è l'economia di condivisione, identificata come un sistema di scambio alternativo a quello tradizionale. Si è cercato di spiegare quali sono stati i fattori che hanno favorito la nascita e lo sviluppo della Sharing Economy, ovvero la crisi economica del 2008, la diffusione delle nuove tecnologie, il cambiamento del sistema valoriale. Si sono evidenziati anche quelli che sono i principi cardine di tale sistema e i problemi che ha dovuto e dovrà affrontare nei confronti del mondo della regolazione e dei lavoratori. Un aspetto di fondamentale importanza è l'introduzione del concetto di sostenibilità in quanto la condivisione ha un potenziale di sfruttamento più efficiente delle risorse e di riduzione degli sprechi.

Sono stati analizzati gli effetti della Sharing Economy sulla geografia urbana e quali sono gli svantaggi e i vantaggi che ne derivano dal suo utilizzo.

I fattori che più spingono a partecipare all'economia della condivisione variano in base alle fasce d'età, alla condizione economica, ai contesti sociali, ma in generale il piacere di creare un'esperienza positiva di condivisione, ampliare la propria rete di conoscenze, e trarne allo stesso tempo un guadagno economico risultano essere i drivers principali.

Successivamente, si è analizzata la piattaforma di Airbnb, una delle iniziative di maggior successo della Sharing Economy che è riuscita a rivoluzionare il settore degli affitti a breve termine. Oltre all'impatto urbano, ci si è concentrati su quello che è stato l'effetto sugli hotel, poiché se da un lato i consumatori beneficiano della presenza della piattaforma, dall'altro il settore alberghiero ne risente con cali drastici di fatturato.

È stata poi eseguita una digressione sull'Italia, evidenziando la concentrazione della piattaforma nel paese e il confronto con i diversi canali esistenti su cui è possibile pubblicare annunci di affitti a breve termine.

Una parte sostanziale di questo lavoro sperimentale si è incentrata sull'analisi di un dataset di annunci di Airbnb, focalizzandosi, come già detto, sulla città di Barcellona. Si è fatto prima un breve excursus a partire dalla nascita del turismo di massa con il progresso delle conquiste del lavoro e lo sviluppo delle tecnologie, fino ad arrivare al processo di gentrificazione. L'analisi operativa mostra un fenomeno assolutamente in crescita fino al 2017, si è infatti registrato un aumento dell'utilizzo della piattaforma in tutta la città con un trend in crescita sia per il numero di prenotazioni avvenute tramite il sito, sia per il numero di giorni prenotati. Successivamente all'entrata in vigore della riforma, si nota nei grafici riportati nel capitolo 3, un rallentamento di tale crescita, causato proprio dalle restrizioni imposte dal Piano. È stata poi rappresentata su diverse mappe l'evoluzione del numero di appartamenti offerti nelle diverse aree di Barcellona e si è notata una crescita negli anni fino ad arrivare al 2017, per poi subire una brusca decrescita nel 2018, con una media, nelle quattro zone, di circa il -22%. In egual modo, analizzando il numero di multihost per zona, all'aumento dei primi anni, segue un netto calo nei mesi successivi al Piano Urbanistico.

Questi dati mostrano in che modo la riforma ha impattato sulla piattaforma e sembrano essere in linea con quanto ci si aspettava, essendo l'obiettivo principale del Piano proprio quello di contenere la diffusione di tale fenomeno.

Infine, prendendo in considerazione la zonizzazione prevista dal piano, per indagare quali sono le caratteristiche delle proprietà che influenzano le scelte dei viaggiatori, e dunque quali alloggi effettivamente prenotano, è stata effettuata un'analisi di regressione. Sono state selezionate tre variabili dipendenti, ovvero il tasso di occupazione, calcolato come numero di giorni prenotati diviso il totale dei giorni disponibili e prenotati, il prezzo medio giornaliero e il numero di prenotazioni. Invece, le variabili indipendenti scelte sono delle caratteristiche, fisiche e temporali, che potenzialmente potrebbero influire sulle variabili dipendenti scelte e delle variabili binarie che incorporano l'effetto della riforma nei mesi successivi alla sua entrata in vigore, ovvero dal Febbraio 2017. Sono stati effettuati tre modelli di regressione lineare, uno per ogni variabile dipendente analizzata.

Anche in questo caso i risultati ottenuti appaiono molto interessanti: prendendo in considerazione in ogni modello la variabile di riferimento che indica l'effetto causale

della riforma, si può affermare che il prezzo medio subisce un aumento del 2%, in linea con quanto ci si aspetterebbe, essendo una restrizione dell'offerta, il numero di prenotazioni subisce un decremento del 1.14%, anche in questo caso più che plausibile date le restrizioni imposte, allo stesso modo il tasso di occupazione subisce una diminuzione, seppure più contenuta, dello 0,3%.

Il presente studio ha delle limitazioni: le variabili indipendenti utilizzate nei modelli spiegano solo una parte della variabilità associata alle variabili dipendenti ($R_2 < 50\%$), inoltre la stima della domanda non è affidabile dal momento che non si ha traccia delle richieste di prenotazione non finalizzate poi a una prenotazione.

Data la vastità dell'argomento, ci si è concentrati su determinati aspetti, ma studi successivi potrebbero indagare molte altre sfaccettature di un fenomeno così in crescita, soprattutto avendo a disposizione un numero maggiore di dati riguardanti il periodo successivo alla riforma.

BIBLIOGRAFIA

Commissione Europea. (2016). *European agenda for the collaborative economy _supporting analysis*. Bruxelles: Commissione Europea.

Rachel Botsman, (Harper Collins, 2010). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*.

Monica Bernardi, (2015). *Un'introduzione alla Sharing Economy*.

Bolcato, S. (2016). *Sharing Economy e sostenibilità ambientale, il fattore condivisione della piattaforma italiana "JobJob"*. Università degli studi di Padova. Padova: Università degli studi di Padova.

Fondazione Unipolis. (2015). *Dalla Sharing Economy all'Economia Collaborativa*. Rapporto di ricerca, Fondazione Unipolis.

Nesta. (2014). *Making Sense of the UK collaborative economy*. Londra: Nesta.

Fabio Curci (2015). *Fare impresa nel contesto della Sharing Economy*. Università Ca'Foscari di Venezia.

Rifkin, J. (2014). *La società a costo marginale zero*. Milano: Arnoldo Mondadori.

Rifkin, J. (2000). *L'era dell'accesso, la rivoluzione della new economy*. Mondadori.

Staglianò, R. (2016). *Al posto tuo*. Torino: Giulio Einaudi.

Anna Fellander, Claire Ingram, Robin Teigland (2015). *Sharing Economy, embracing change with caution*.

Mondelli & Accoto (2014). *Social mobile marketing. Il marketing nell'era dell'ubiquitous internet, della sharing economy e dei big data*.

Lawrence F. Katz e Alan B. Krueger (2016). *NBER Working Paper*.

Simone Rossi (2016). *Sharing Economy: un vero modello di sviluppo sostenibile?* Scuola Universitaria professionale della Svizzera Italiana, dipartimento di economia aziendale.

Pais Ivana & Mazzucotelli Salice Silvia (2017). *Sharing Economy as an Urban Phenomenon: Examining Policies for Sharing Cities*.

Benjamin Edelman e Michael Luca (2014). *Digital Discrimination: The Case of Airbnb*, Harvard Business School.

Jörg Claussen & Laura Krahe-Steinke (2019). *The Effects of Experience and Competition on Quality Provision in Platform Markets*.

Miriam-Hermi Zaar, Universidad de Barcelona (2017). *El derecho a la vivienda en el contexto del Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT) de Barcelona y de sus planes antecesores*.

Mainieri M., *Collaboriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare a vivere bene in tempo di crisi*, Milano, Hoepli (2013)

Muñiz A., O'Guinn T., *Brand Community* in «Journal of Consumer Research», vol. 27 (4): pp. 412-32 (2001)

SITOGRAFIA

Taskrabbit. (n.d.). *What is the TaskRabbit Service Fee?* Tratto il giorno Luglio 16, 2016 da Taskrabbit: <https://support.taskrabbit.com/hc/en-us/articles/204411610-What-is-the-TaskRabbit-Service-Fee>.

InsideMarketing, economia e finanza. *Sharing Economy: forte crescita entro il 2025*. Tratto il giorno Novembre 2019 da InsideMarketing: <https://www.insidemarketing.it/sharing-economy-in-italia-prospettive-2025/>

McKinsey & Company. *How the sharing economy can make its case*. Tratto da McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-the-sharing-economy-can-make-its-case>.

WebMarketing&Turismo, *Lezioni di Marketing da Airbnb*. Tratto il giorno Settembre 20, 2019, da WebMarketing&Turismo: <https://www.webmarketingeturismo.it/2016/09/20/airbnb-innovazione-e-un-nuovo-modo-di-fare-marketing/>

SSRN, *Search, Matching, and the Role of Digital Marketplace Design in Enabling Trade: Evidence from Airbnb*. Tratto il giorno Marzo 2015 da SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2939084.

Il sole24ore, *Airbnb fra innovazione e incognite giudiziarie: storia di un impero nato per caso*. Tratto il giorno Febbraio 24, 2018 da Il sole24ore: <https://www.ilsole24ore.com/art/airbnb-innovazione-e-incognite-giudiziarie-storia-un-impero-nato-caso-AEgWTD6D>.

CheFare, *L'airificazione delle città: Airbnb e la produzione di ineguaglianza*. Tratto il giorno Aprile 16, 2018 da CheFare: <https://www.che-fare.com/airificazione-citta-airbnb-ineguaglianza-studio/>

Airbnb, *Politica di non discriminazione di Airbnb: il nostro impegno a favore dell'integrazione e del rispetto tra i membri*. Tratto da Airbnb: <https://www.airbnb.it/help/article/1405/politica-di-non-discriminazione-di-airbnb-il-nostro-impegno-a-favore-dellintegrazione-e-del-rispetto-tra-i-membri>.

La Stampa, *Airbnb e ristoranti stravolgono la città, c'è rischio bolla*. Tratto il giorno Aprile 15, 2019 da La stampa: <https://www.lastampa.it/topnews/primopiano/2019/04/15/news/airbnb-e-ristoranti-stravolgono-le-citta-c-e-rischio-bolla-1.33695372>.

Agi, *Airbnb sta uccidendo gli alberghi? Un'inchiesta*. Tratto il giorno Aprile 12, 2019 da Agi: https://www.agi.it/economia/airbnb_alberghi-5304957/news/2019-04-12/

Corriere della Sera, *Airbnb, non penalizzate i viaggiatori: sono gli unici innocenti*. Tratto il giorno Ottobre 16, 2016 da Il Corriere della Sera: https://www.corriere.it/cronache/16_ottobre_22/airbnb-viaggiatori-innocenti-polemica-77120e82-97c5-11e6-bd66-b2bce124488b.shtml.

Jacobin, *Airbnb, dimora di diseguaglianze*. Tratto il giorno Novembre 15, 2018 da Jacobin: <https://jacobinitalia.it/airbnb-dimora-di-diseguaglianze/>

Coalizione Civica, *Diritto alla casa*. Tratto il giorno Novembre 23, 2018 da Coalizione Civica: <https://www.coalizionecivica.it/diritto-alla-citta-casa-e-lavoro-nella-city-of-food/>

Il sole 24ore, *Turismo: ecco quanto e dove cresce di più Airbnb in Italia*. Tratto il giorno Settembre 25, 2018 da Il sole24ore: <https://www.infodata.ilssole24ore.com/2018/09/25/turismo-quanto-cresce-piu-airbnb-italia-tutte-le-mappe/>

Federalberghi, <https://www.federalberghi.it/index.aspx>.

Hospitality News, *Effetto Airbnb sull'economia: oltre 5 miliardi l'impatto in Italia nel 2018*. Tratto il giorno Luglio 1, 2019 da Hospitality News: <https://www.hospitality-news.it/appartamenti/2616-effetto-airbnb-sull-economia-oltre-5-miliardi-l-impatto-in-italia-nel-2018.html>.

TermometroPolitico, *Quanto costano gli appartamenti Airbnb in Europa*. Tratto da: <https://forum.termometropolitico.it/725934-mappe-quanto-costano-gli-appartamenti-airbnb-europa.html>.

The economic costs and benefits of Airbnb, March 2019, tratto da: <https://www.epi.org/publication/the-economic-costs-and-benefits-of-airbnb-no-reason-for-local-policymakers-to-let-airbnb-bypass-tax-or-regulatory-obligations/>

Albouy, David, Gabriel Ehrlich, and Yingyi Liu. 2016. "Housing Demand, Cost-of-Living Inequality, and the Affordability Crisis." National Bureau of Economic Research (NBER) Working Paper no. 22816, November 2016.

AllTheRooms.com. 2016. *Vacation Rental Market Analysis: 440 Million Reasons to Tax Airbnb Vacation Rentals* October 2016.

Alyakoob, Mohammed, and Mohammed Saifur Rahman. 2018. "Shared Prosperity (or Lack Thereof) in the Sharing Economy." Purdue University working paper, May 2018. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3180278>.

Associated Press (AP). 2019. "Question from Washington on Oct. 11, 2016" (search result for "sharing economy"). *AP Stylebook* subscription-based website, accessed January 4, 2019.

Barron, Kyle, Edward Kung, and Davide Proserpio. 2018. "The Sharing Economy and Housing Affordability: Evidence from Airbnb." Working paper, March 2018.

NERA Economic Consulting (NERA). 2017. *Airbnb's Global Support to Local Economies: Output and Employment*. Prepared for Airbnb, March 2017.

Office of New York State Attorney General. 2014. *Airbnb in the City*. Prepared by the Office of the Attorney General of the State of New York's Research Department and Internet Bureau, October 2014.

Schiller, Zach, and Carl Davis. 2017. *Taxes and the On-Demand Economy* Institute on Taxation and Economic Policy, March 2017.

Sheppard, Stephen, and Andrew Udell. 2018. "Do Airbnb Properties Affect House Prices?" Williams University working paper, January 2018.

Slee, Tom. 2017. *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. New York: OR Books.

Wachsmuth, David, David Chaney, Danielle Kerrigan, Andrea Shillolo, and Robin Basalaev-Binder. 2018. *The High Cost of Short-Term Rentals in New York City*. Urban Politics and Governance research group, School of Urban Planning, McGill University, January 2018.

"How Airbnb Makes Money", 8/06/2018, [online] disponibile a: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/112414/how-airbnb-makes-money.asp>> (consultato il [10/11/2019]).

Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A., The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption, 2015, [online] disponibile a: DOI: 10.1002/asi.23552, (consultato il [10/11/2019]).

Weil, David. 2017. *The Fissured Workplace: Why Work Became So Bad for So Many and What Can Be Done to Improve It*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.

Internazione, 2018. *AirBnB trasforma il centro di Barcellona*: www.internazionale.it/2018/09/07/barcellona-turismo.

Skytg24ore, 2017. *Spagna, la città di Barcellona contro AirBnb*: <https://tg24.sky.it/mondo/2017/06/26/scontro-airbnb-barcellona-affitti-illeciti.html>

Lavanguardia, 2017, <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170626/423707143344/directivo-airbnb-piso-ilegal-barcelona>.

Il corriere della sera, 2016. *Barcellona, l'appello ai cittadini-spia: diteci chi affitta casa e non è in regola*: https://www.corriere.it/cronache/16_agosto_12/barcellona-appello-cittadini-affitto-airbnb-homeaway-sharing-economy-multa-31c47de0-6004-11e6-bfed-33aa6b5e1635.shtml?refresh_ce-cp.

RINGRAZIAMENTI

Ripercorro gli ultimi cinque anni appena trascorsi, che delle volte mi sono sembrati interminabili, ma adesso mi sembra soltanto ieri il principio di questa avventura, che tutt'ora faccio fatica a definire.

Ricordo ancora il giorno della mia partenza, insieme a mia madre e mia sorella, sommersa da valigie più grandi di me. Ero appena una ragazzina di diciotto anni, quasi diciannove, molto vivace e in cerca di chissà cosa. Di lì a quel giorno la mia vita sarebbe diventata un enorme punto interrogativo: un'infinità di pensieri si susseguivano nella mia mente, domande a cui soltanto con il tempo, mi resi conto, avrei saputo dare una risposta.

Il mio primo giorno di Università al Poli fu un po' come il mio primo giorno di asilo, traslato però di qualche anno. Mia madre mi lasciò davanti l'ingresso dell'Aula 5 e la ritrovai esattamente lì all'uscita. Mi aveva aspettata. Tutto questo si ripetette per un'intera settimana, terminata la quale, iniziai davvero a fare i conti con quella che stava diventando la mia quotidianità. Il Lunedì successivo, fuori l'Aula 5, non c'era più la mia mamma, ma soltanto un'infinità di volti sconosciuti, persone mai incrociate prima, che correvano da un lato all'altro. Mai, come in quel momento, realizzai quanto fossero fredde e vuote le pareti immense del Politecnico.

Era un Venerdì di fine Ottobre, era trascorso un mese dal mio trasferimento a Torino, mi mancavano papà, mamma, Eli, Ludo, casa. Uscii e iniziai a vagare, in una città all'epoca ancora sconosciuta. Non dimenticherò mai le ore trascorse a piangere al freddo, davanti la pensilina in attesa di un tram che non presi mai, nonostante ne passarono almeno una decina. Non avevo alcuna meta, o per lo meno nessuna raggiungibile da lì. Velocemente pensai, o forse nemmeno così tanto considerando che trascorsi tutta la mattinata ferma nello stesso punto, al motivo per cui ero lì. Sarei voluta andare via, chiedere il nullaosta e cambiare università, ma così facendo mi sarei arresa. Stavo perdendo di vista quello che era il mio obiettivo. Chiamai i miei genitori, mi alzai, mi asciugai le lacrime e tornai a casa. Era una battaglia che dovevo vincere.

Questo fu soltanto uno dei tanti giorni di sconforto che ho attraversato in cinque anni. Anni che sarebbero stati ancora più duri senza voi, mamma e papà.

Aletto,

non posso che iniziare da te perché tutto quello che oggi ho realizzato, senza ombra di dubbio, te lo devo. Mi hai accompagnata in questo percorso seppure a distanza di chilometri, mi hai confortata nei momenti in cui pensavo di non farcela, dopo un esame andato male in cui non facevi che ripetermi che il brutto era studiarlo, hai fatto in modo che ogni giorno fosse meno pesante per me, lontano da voi.

Ho desiderato un'infinità di volte essere a casa, al tuo compleanno, a quello della mamma, o banalmente la sera dopo cena, ma non potendo farlo arrivava puntualmente la tua videochiamata a farmi sentire meno sola.

Ricordo ancora tutte le volte che ti trovavo ad aspettarmi in aeroporto o in stazione, di ritorno da Torino, morivo dalla voglia di correre ad abbracciarti.

Non te l'ho mai detto, ma sei sempre stata la prima persona a cui pensavo quando qualcosa non andava come speravo, perché nessuno più di te, riusciva a confortarmi e rassicurarmi.

Alla persona straordinaria che sei, al papà insostituibile e sempre, immancabilmente, presente: grazie.

Spero, un giorno, di poterti dimostrare quello che tu sei per me.

Anto,

mi sono sempre sentita una piccola te. Entrambe testarde, curiose e determinate. Eri la prima persona a cui chiamavo al mattino, uscendo di casa, mi tenevi compagnia in ogni spostamento. Anche nella strada che percorrevo per andare al Poli, prima di un esame, non facevi altro che ripetermi "ti penserò tutto il tempo Ale, sono con te". E ti sentivo davvero con me Mami, mi davi un incoraggiamento pazzesco.

Sentivo i tuoi abbracci anche se distanti, come quando tornavo a casa dopo settimane che non ci vedevamo. E non dimenticherò mai, le infinite volte in cui mi dicevi “ma te ne vai?” prima di ogni partenza, come se non volessi crederci, come se tu, quanto me, non volevi arrivasse mai quel maledetto giorno.

Piccola Anto, questo traguardo è mio, quanto tuo. Grazie per essere stata sempre dalla mia parte, per avermi appoggiata in ogni scelta e soprattutto, per esserci stata.

Sei una mamma indescrivibile.

Eli e Ludo.

Le mie sorelle maggiori e non solo. Ai vostri occhi sono sempre stata la piccola di famiglia, al contrario voi ai miei siete sempre state un esempio e una guida da seguire.

Sono fiera di quello che siete, dei traguardi che entrambe avete raggiunto con i vostri sacrifici. Spero, un giorno non lontano, di poter essere come voi.

Vi sarò sempre grata per la vostra costante presenza: grazie Eli per esserti sentita un po' una seconda mamma quando eravamo sole a Torino e per aver alleviato il mio distacco da casa; grazie Ludo per essere la mia metà perfetta, soltanto io e te possiamo sapere quanto speciale e unico sia il nostro legame.

Grazie infinitamente papà, mamma, Eli e Ludo. Ogni volta che ho potuto sono corsa da voi, perché nessun posto è magico come quello condiviso con voi. Vi adoro tutti immensamente.

Un pensiero va ai miei zii, Felice e Michi e ai miei cugini. Mi avete vista crescere e diventare la persona che sono oggi. Mi avete incoraggiata durante questi lunghi e interminabili anni, avete gioito con me e mi avete supportata con una chiamata dopo ogni esame. Di questo ve ne sarò sempre grata. Non potevo desiderare di più.

Un ringraziamento speciale va anche a zia Inco, che nonostante fosse dall'altra parte del mondo, non è mai mancata in nulla. Sei sempre stata una mia grande sostenitrice, non lo dimenticherò mai. Sei unica.

E poi ci sei tu, Nonna Luisa. Non hai vissuto, fisicamente, accanto a me questi anni ma non è trascorso un solo giorno in cui io non ti abbia pensata. Sei stata la donna più straordinaria che io potessi conoscere. A te devo tutto, non solo questo primo, spero dei tanti, traguardi che raggiungerò. Mi manchi da morire.

Infine, ci tengo a ringraziare il mio relatore, Carlo Cambini. Oltre che un insegnante, per me, è stato fonte di ispirazione. La sua passione e la sua rilevante competenza, mi hanno portata, ogni giorno sempre più, ad appassionarmi al mio percorso. Le sarò sempre grata di questo.

Ad ognuno di voi, grazie infinitamente.

Alessandra