

# POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale

in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

I servizi offerti nel mondo dell'ospitalità:  
Airbnb e il settore alberghiero



**Relatore**

Prof.ssa Elisabetta Raguseo

**Candidato**

Edoardo Raggi

**Correlatore**

Alessandro Destefanis

Anno Accademico 2019/2020

# Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1 Airbnb: studio del fenomeno</b> .....	<b>6</b>
1.1 <i>Da Airbed and Breakfast al colosso Airbnb</i> .....	6
1.2 <i>La Disruption Theory di Christensen</i> .....	8
1.3 <i>Airbnb, un esempio di disruptive innovation</i> .....	11
1.4 <i>Le fondamenta di Airbnb nel contesto della sharing economy</i> .....	15
1.5 <i>Airbnb dilaga nel contesto italiano</i> .....	18
1.5.1 <i>Il turismo e gli Airbnb in Italia</i> .....	18
1.5.2 <i>L' Italia: le accuse contro Airbnb</i> .....	27
<b>CAPITOLO 2 Analisi del settore alberghiero italiano</b> .....	<b>31</b>
2.1 <i>Panoramica generale della situazione alberghiera in Italia</i> .....	31
2.2 <i>Analisi dei servizi offerti nel settore alberghiero</i> .....	37
2.3 <i>Le performance del settore alberghiero</i> .....	40
<b>CAPITOLO 3 Analisi regressiva degli impatti di Airbnb sulle performance degli hotel</b> .....	<b>41</b>
3.1 <i>Letteratura di riferimento sull'argomento</i> .....	41
3.2 <i>Ipotesi</i> .....	42
3.2 <i>Metodologia</i> .....	44
3.3 <i>Misure e variabili prese in esame</i> .....	47
3.4 <i>Risultati</i> .....	55
3.5 <i>Analisi dei modelli di regressione</i> .....	57
3.5.1 <i>1° modello</i> .....	57
3.5.2 <i>2° modello NOTRAD</i> .....	59
3.5.3 <i>3° modello NOTRAD con interazione</i> .....	61
3.5.4 <i>4° modello TRAD</i> .....	63
3.5.5 <i>5° modello TRAD con interazione</i> .....	65
3.5.6 <i>Tabella di riassunto dei modelli analizzati</i> .....	67
3.6 <i>Conclusioni</i> .....	68
3.7 <i>L'evoluzione del mondo Airbnb. Come si è trasformata la popolazione degli host</i> .....	70
3.8 <i>Nativo: concepire il futuro come ibrido di diversi business</i> .....	76



## Introduzione

Il settore alberghiero ha assistito negli ultimi anni all'inesorabile avanzata di Airbnb, piattaforma di condivisione p2p di alloggi ed esperienze in continua evoluzione.

Airbnb è considerato da tempo un esempio di disruption ossia un processo strategico totalmente innovativo in cui l'impresa emergente con meno risorse è in grado di sfidare con successo le imprese dominanti di un certo settore.

Nel 2016 Byers, Proserpio, Zervas hanno definito Airbnb come “a trusted community marketplace for people to list, discover, and book unique accommodations around the world”.

Christensen che ha coniato il termine e creato la “Theory of Disruption” ha affermato che un'innovazione disruptive conquista inizialmente la fascia di mercato più bassa grazie a soluzioni semplici ed efficaci per poi tendere, nella fase avanzata, a puntare alla fascia più alta del mercato.

Questo è ciò che si pensa stia accadendo con Airbnb, ormai sul mercato da circa 10 anni, in base a due fattori che stanno distinguendo il cammino dell'azienda: si è passati dalla presenza di host (proprietari dell'appartamento che mettono a disposizione per i soggiorni) che si occupavano in maniera occasionale delle proprie camere/abitazioni in affitto ad una sempre più crescente presenza di “host imprenditori” che lo hanno reso un lavoro a tempo pieno con anche centinaia di annunci sul sito.

Il secondo fattore che ci porta in questa direzione è che nel corso degli anni sono aumentati i listing sul sito di Airbnb che offrono servizi paragonabili a quelli di un hotel.

Un articolo di Slee del 2014 fu premonitore in questo senso, infatti attraverso una ricerca sugli appartamenti a New York riuscì ad intuire il trend che poi sarebbe esploso negli anni successivi: la nascita di grandi operatori attivi all'interno del circuito Airbnb ma del tutto assimilabili a imprenditori alberghieri.

Un hotel è definito come “edificio appositamente costruito o adattato, attrezzato in modo da poter dare, a pagamento, alloggio, ed eventualmente anche vitto, a ospiti di

passaggio per un soggiorno temporaneo” (Treccani), qual è il confine tra una sistemazione Airbnb e un hotel?

Qual è il target di mercato e strategico di Airbnb dopo aver praticamente rivoluzionato e in parte conquistato il bottom market?

L’obiettivo del seguente elaborato è di dimostrare evidenza di quali caratteristiche degli hotel possono influire e far risentire al minimo degli effetti della diffusione di Airbnb.

Si analizzerà la situazione prima teoricamente e poi empiricamente attraverso il supporto e la rielaborazione di dati, la nascita e il processo di diffusione ed evoluzione di Airbnb negli anni, per poi arrivare a fare un’analisi dei dati per 4 città italiane sui servizi offerti dagli hotel rispetto a quelli che Airbnb mette a disposizione ai propri ospiti.

L’elaborato è strutturato in tre capitoli. Nel primo, si vanno ad approfondire alcuni concetti chiave quali quello di disruptive innovation e di sharing economy necessari per studiare il caso specifico di Airbnb, dagli albori fino alla sua diffusione.

Nel secondo capitolo si offre una panoramica della sua presenza in Italia a confronto con quella del settore alberghiero.

Nel terzo e ultimo capitolo si analizza l’impatto dell’offerta di Airbnb sui ricavi degli hotel, con lo scopo principale di stimare l’effetto di moderazione dei servizi normalmente offerti dagli hotel, rispetto all’impatto negativo della presenza di Airbnb.

I dati a cui si fa riferimento sono rappresentativi di città italiane particolarmente rilevanti per ciò che concerne l’aspetto turistico, cercando di fornire un contributo all’identificazione del grado di sostituibilità di un hotel da parte di Airbnb in base ai servizi che si è in grado di offrire ai clienti.

Infine partendo da un riepilogo dei risultati raggiunti empiricamente, tratta l’evoluzione strategica di mercato di Airbnb.

# CAPITOLO 1 Airbnb: studio del fenomeno

## *1.1 Da Airbed and Breakfast al colosso Airbnb*

“Three lucky guests got to stay on a 20-dollar airbed on the hardwood floor. But they loved it, and so did we. I swear, the ham and Swiss cheese omelets we made tasted totally different because we made them for our guests. We took them on adventures around the city, and when we said goodbye to the last guest, the door latch clicked, Brian and I just stared at each other. Did we just discover it was possible to make friends while also making rent?” (Joe Gebbia cofondatore Airbnb, TedX 2016).

La piattaforma Airbnb nasce nel 2007 da un’idea di Joe Gebbia e Brian Chesky, due ragazzi appena laureati che per far fronte alle difficoltà legate a pagare regolarmente l’affitto decidono di mettere a disposizione una stanza del loro appartamento, intravedendone un’occasione per ottenere qualche entrata extra.

Nello stesso anno, proprio a San Francisco, è in programma una conferenza di design e si prevedevano dunque molte persone in arrivo che avevano necessità di alloggio per pochi giorni.

I due ragazzi, con l’obiettivo di offrire una valida alternativa ai prezzi elevati proposti dagli hotel della città, decidono di pubblicizzare il loro appartamento attraverso un semplice sito web pubblicizzando l’alloggio provvisorio.

Ispirati dal fatto che nella stanza in affitto non fossero presenti dei veri e propri letti, ma un materasso ad aria, scelgono di chiamare il sito [airbedandbreakfast.com](http://airbedandbreakfast.com).

L’esperimento funziona e avendo percepito di avere tra le mani un modello di business innovativo decidono di mettere a disposizione di chiunque, si rendono conto quindi che il sistema poteva soddisfare una domanda di alloggi senza particolari pretese a livello di servizi.



FIG1-Logo Airbnb [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)

Caratterizzante ed esplicativo del modo di operare di ciò che diventerà poi Airbnb è stato un episodio che ha riguardato il cofondatore Brian Chesky.

Col desiderio di provare uno degli appartamenti elencati sul sito web si è dimenticato di pagare i suoi ospiti, allora era previsto solo il pagamento in contanti, per due giorni consecutivi al soggiorno.

L'accaduto lo ha spinto allo sviluppo di un sistema di pagamento anticipato per le prenotazioni.

I benefici di questa nuova feature sono stati duplici, per gli ospiti e per gli host. Gli ospiti erano in grado di pagare prima per il loro soggiorno con una carta di credito e gli ospitanti avrebbero evitato l'inconveniente dei pagamenti ritardati.

Il servizio è stato poi ulteriormente migliorato con l'introduzione di altre due caratteristiche: un sistema di prenotazione on-line simile a quello utilizzato per le prenotazioni alberghiere per consentire agli utenti di prenotare direttamente on-line e uno spazio per le recensioni come punto di riferimento per gli altri ospiti.

Oltre al congresso a San Francisco, altro evento determinante per il successo di quella che poi diventerà Airbnb è stato il Congresso nazionale democratico nel 2008 che si è tenuto nella città di Denver.

I due ragazzi in questa occasione decidono di ampliare la loro idea di business: offrire agli ospiti, oltre ad un alloggio per pochi giorni, la prima colazione e un'opportunità di networking aziendale.

Il sito viene lanciato ufficialmente e nonostante alcune difficoltà legate al reperimento di finanziamenti parte una inesorabile espansione che lo ha portato a distanza di pochi anni ad avere milioni di prenotazioni in tutto il mondo.

Cruciale in questa fase la decisione, presa nel 2009, dal capital venture Paul Graham di inserire questa idea di business nel suo programma di incubatore di start-up, Y-combinator, situato in California, cui ha seguito il cambio del nome del sito in Airbnb. Nonostante il grande successo però i due ragazzi fondatori, ai quali se ne era aggiunto anche un terzo nella fase di ampliamento del sito, non erano coscienti di aver creato

una realtà talmente nuova e influente per il settore turistico da essere definita come una innovazione disruptive.

## ***1.2 La Disruption Theory di Christensen***

L'approccio innovativo alla ricettività turistica adottato da Airbnb è stato esaminato attraverso la lente della teoria dell'innovazione dirompente

Viene descritta come prodotti o servizi a cui mancano gli attributi tradizionalmente presenti ma in grado di offrire vantaggi alternativi nel tempo, possono trasformare un mercato e catturare i consumatori tradizionali.

Il termine “disruptive” infatti, è tradotto letteralmente come “chi crea disturbo” e in questo contesto è quindi usato per indicare un'innovazione capace di creare un nuovo mercato o di modificare le regole di uno già esistente, manifestandosi sotto forma di un nuovo prodotto o servizio, oppure in un nuovo modello di business.

Il prodotto dirompente, rispetto ad un prodotto tradizionale, può offrire una serie di vantaggi in termini di economicità, convenienza e semplicità.

Punta alla fascia bassa del mercato (low-end disruptive innovation) o crea un mercato completamente nuovo, coinvolgendo così i non consumatori, ovvero rendendo cliente un soggetto che in precedenza non sfruttava il determinato prodotto o servizio (new-market disruptive innovation).

Questo mercato iniziale ha dimensioni e margini di profitto limitati, quindi non è attraente per le aziende leader che si accontentano di concentrarsi sulle fasce di mercato più redditizie e continuano a migliorare marginalmente i loro prodotti.

Tuttavia, nel tempo il prodotto dirompente migliora, diventa attraente ed è grado di attirare un numero maggiore di clienti e di coinvolgere diverse fasce di mercato.

Il prodotto dirompente potrebbe diventare così radicato che le società precedentemente leader nel settore si trova di fronte alla necessità di competere per mantenere le proprie quote di mercato.

La teoria dell'innovazione dirompente descrive come le aziende possono vacillare se non restano al passo con i progressi o ignorano i propri consumatori principali, soprattutto se si sottovaluta la successiva avanzata verso la fascia più alta del mercato. Le aziende leader riescono ad essere vincenti quando si tratta di sostenere l'innovazione grazie alla possibilità di investire risorse ingenti, ma resta il pericolo nel lungo termine che l'azienda entrante nel mercato riesca a battere gli incumbent attraverso l'innovazione disruptive.

La "Theory of Disruption" è stata proposta e diffusa da Clayton Christensen in diverse opere seminali.

Nel 2006 in "The Journal of Product Innovation Management" Christensen, professore dell'Harvard Business School e uno tra i più autorevoli opinion leader mondiali in tema di studi sull'innovazione nelle imprese, definisce il processo di costruzione di una disruptive theory, dividendolo in due macro-fasi: la fase descrittiva e la fase normativa. Per quanto riguarda la prima fase, ci sono tre passi da seguire e sono l'osservazione, la categorizzazione e l'associazione.

Nella fase di osservazione i ricercatori descrivono e misurano i fenomeni che accadono, in questo passaggio si sviluppano i costrutti che permettono poi di comprendere come i fenomeni funzionano.

Nella seconda fase di classificazione si categorizzano i fenomeni, le classificazioni proposte sono definite dagli attributi dei fenomeni, questo permette di trovare le relazioni e le incidenze che hanno i fenomeni su particolari risultati di interesse.

Nella terza fase infine avviene la definizione delle relazioni ovvero si associano gli attributi che hanno definito le categorie nella seconda fase e i risultati osservati, arrivati a questo punto gli studi vengono definiti modelli.

La fase normativa segue gli stessi passaggi della fase descrittiva ma procede dall'alto verso i livelli inferiori alla ricerca di anomalie nella teoria.

Alcune industry infatti possono manifestare particolari situazioni contestuali per la quale è difficile stabilire se ci si trova di fronte a innovazioni di sostegno al business o innovazioni disruptive.

Sempre Christensen nel 2015 afferma che poiché gli operatori già presenti si concentrano sul miglioramento dei propri prodotti e servizi finiscono inevitabilmente a puntare clienti più esigenti, questa strategia porta a lasciare scoperti dei segmenti di mercato.

Le aziende disruptive infatti sfruttano queste diversi bisogni del mercato e attraverso soluzioni semplici, economiche ed efficaci riescono ad inserirsi.

La marcia in più rappresentata dalle aziende entranti è quella di riuscire ad andare a competere anche nella fascia alta del mercato riuscendo a preservare i vantaggi che lo hanno portato al successo iniziale.

Una delle problematiche che deve affrontare l'azienda entrante è la percezione di bassa qualità vista dai clienti che si sono sempre affidati ai players storici del settore.

Non basta infatti abbassare il prezzo per rendere un prodotto o servizio appetibile, i clienti aspettano che la qualità aumenti in maniera sufficiente da soddisfarli.

La disruption in quest'ottica va vista come un processo e non come un'idea a sé stante, si inizia con un tentativo in scala ridotta e una volta arrivato il successo si arriva ad erodere la quota di mercato dei grandi player.

Questo processo può richiedere molto tempo e a volte un'innovazione può rimanere nella propria nicchia a lungo, ciò rappresenta uno dei motivi per cui viene sottovalutato.

Va considerato che, anche rendendosi conto della minaccia rappresentata dal disrupter, l'attenzione degli operatori storici sui loro clienti non permette rivoluzioni e investimenti verso innovazioni disruptive, una soluzione è quella di creare una divisione separata che diversifichi e vada ad esplorare nuove tecnologie e che non debba sottostare ai vincoli della casa madre.

### ***1.3 Airbnb, un esempio di disruptive innovation***

Il modello di business e la storia di Airbnb sembrano rispecchiare le caratteristiche e i processi descritti da Christensen.

Il mercato del settore ricettivo alberghiero non ha subito grandi sconvolgimenti per moltissimo tempo, Airbnb è riuscita ad avere una popolarità in crescita vertiginosa sfruttando uno strumento come Internet che era ai suoi esordi e si apprestava a vivere un'epoca d'oro in termini di condivisione e utilizzo.

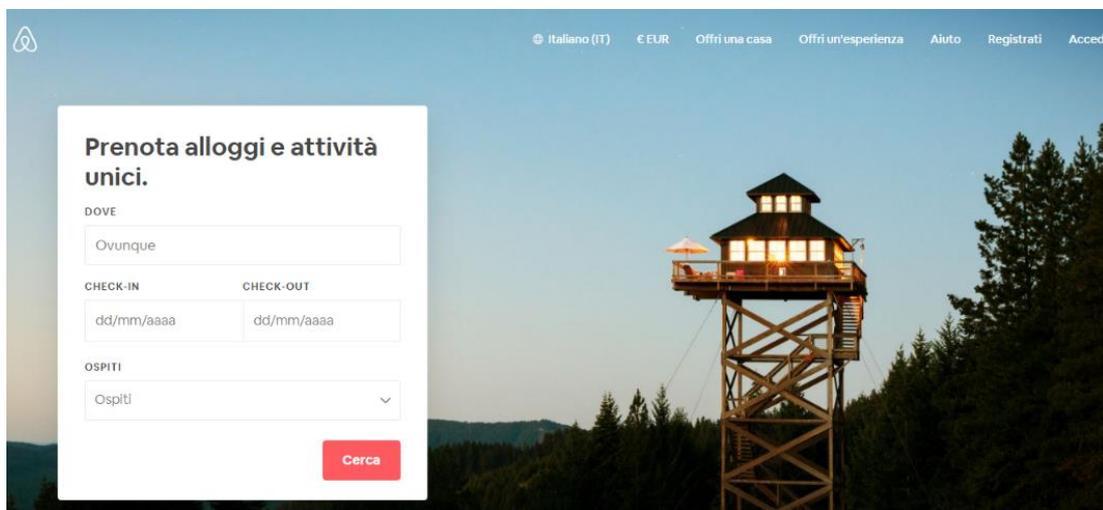


FIG 2-Pagina di accesso

La piattaforma online riesce ad offrire un ampio range di sistemazioni che vanno da piccole stanze a ville di lusso.

Dopo essersi registrati si ricerca la sistemazione preferita selezionando oltre al luogo, alle date e al numero di persone dei filtri riguardanti possibili servizi aggiuntivi offerti, la tipologia di sistemazione e il range di prezzo.

Individuato l'annuncio che rispecchia le proprie esigenze, il cliente comunica con l'host ed esprime un interesse per una prenotazione, a quel punto i due possono comunicare tra loro ed eventualmente l'host accetta la prenotazione.

Se la trattativa ha esito positivo, per una maggiore sicurezza, il denaro viene subito prelevato e "congelato" fino al giorno successivo all'arrivo dell'ospite nella struttura.

Il pagamento effettuato via Web è comprensivo di una commissione addebitata all'host di circa il 3% e al turista tra il 6 e il 12%.

Una volta che il soggiorno è terminato si richiede una recensione, fase fondamentale per aumentare l'affidabilità del sito e la fiducia negli ospiti.

Un feedback positivo su un alloggio porterà l'ospite a prenotare quella struttura con più facilità rispetto ad un altro che magari ha recensioni non abbastanza positive.

La forza di Airbnb nella creazione della piattaforma è stata quella di permettere anche a persone comuni con spazi o abitazioni non utilizzate di guadagnare dei proventi dai propri immobili senza particolari vincoli legali che ha invece una struttura turistica tradizionale, motivo per cui ha ovviamente trovato forte resistenze legali.

Per creare un annuncio infatti la procedura è gratuita ed è molto semplice; dopo aver compilato la sezione apposita dedicata a diventare un host, basta inserire le informazioni sulla sistemazione che si intende proporre, oltre a qualche dettaglio più specifico.

L'host può decidere se rendere la propria struttura disponibile o non disponibile in alcune date, e valutare a propria discrezione, se accettare o meno la volontà di prenotazione di un determinato ospite; può inoltre in qualsiasi momento decidere di eliminare l'annuncio pubblicato.

Utilizzando lo strumento Calendario, un host può impostare la proprietà in modo che sia disponibile per una sola settimana all'anno così come può farlo per 11 mesi l'anno. Il grafico (IMG3) riportato di seguito si riferisce alla disponibilità delle proprietà per gli Airbnb a Roma.

Si nota che sono nettamente maggiori gli alloggi resi disponibile in un ampio arco temporale, piuttosto che quelli affittati solo per alcuni giorni dell'anno.

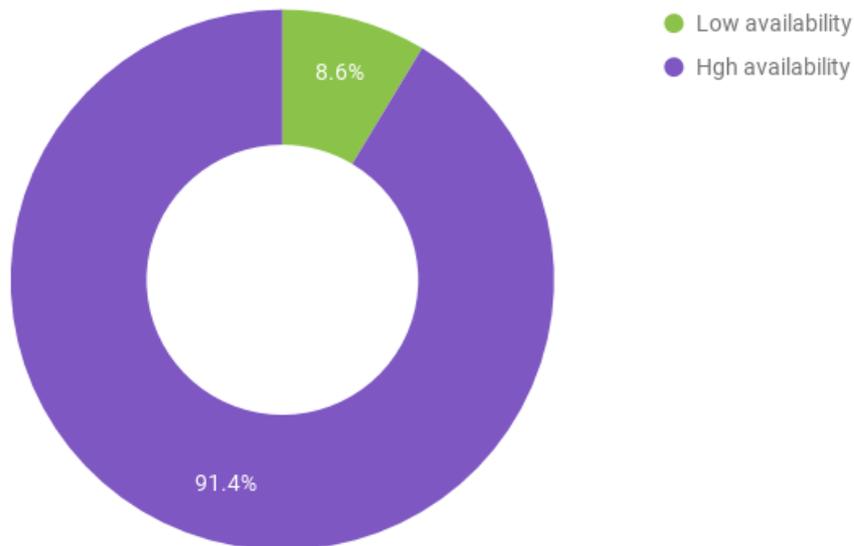


FIG3-Grado di disponibilità di Airbnb nella città di Roma anno 2017 - Fonte:  
<https://www.hostyapp.com/airbnb-statistics-laws/rome/>

La struttura atipica di Airbnb gli permette di tenere i costi e di conseguenza i prezzi generalmente più bassi, il costo è infatti uno dei fattori determinanti nel momento della prenotazione (Chu, Choi, Dolnicar, Otter, 2003).

Una delle caratteristiche del disrupter è infatti quello di saper offrire dei vantaggi alternativi, non c'è più il tradizionale rapporto che coinvolge i turisti ad interagire con strutture formali come gli hotel, il noleggio di spazi da parte di una persona comune è definito come un sistema di alloggi p2p (Utterback 1978).

Airbnb permette agli host di superare anche le barriere in termini di marketing, il cliente raggiunge più facilmente una determinata inserzione grazie ad un sistema di descrizioni e fotografie che vede scorrere nella lista dopo aver inserito il luogo e la data per cui cerca una disponibilità.

Mediante l'utilizzo di feedback e la possibilità di chattare con l'host si riesce anche a stabilire un rapporto di fiducia con il cliente.

Sono stati condotti infatti numerosi studi che hanno dimostrato che le recensioni e i meccanismi di reputazione sono fondamentali per un sistema in cui le parti non hanno conoscenza tra loro, così come per piattaforme tipo Airbnb ma anche per strutture alberghiere tradizionali (Noone, McGuire, Sparks, Browning 2013).

Un'altra caratteristica che porta i turisti a scegliere una soluzione Airbnb è quella di avere la possibilità di poter usufruire di un'esperienza più immersiva nel luogo visitato, secondo MacCannell (2015) i turisti hanno il desiderio di vivere la vita reale dei luoghi visitati per garantirsi l'autenticità della propria esperienza.

La capacità di Airbnb di crescere, reinventarsi e progredire ha rappresentato per l'azienda una rapida crescita e entrata nel mercato mainstream.

Nel 2018 il 97% del mercato statunitense che ha utilizzato un sito per la prenotazione di un alloggio in p2p ha utilizzato Airbnb, nel mondo il 77%.

Numeri impressionanti e paragonabili a quelli dell'utilizzo di Google come motore di ricerca, per fare un esempio.

Si riportano di seguito alcuni dati a livello indicativo ai primi mesi del 2019:

Numero di utenti su Airbnb	150 Milioni +
Persone che soggiornano in media in un Airbnb a notte	2 Milioni
Annunci disponibili	6 Milioni +
Capitalizzazione di mercato	38 Miliardi
Host nel mondo	2.9 Milioni +
Copertura per nazioni	191 Nazioni
Copertura per città	81.000
Importo guadagnato dagli host fino ad oggi	65 Miliardi
Numero di notti prenotate 1 trimestre 2019	91 Milioni

\*espressi in \$

TAB1 – Tabella informativa numeri Airbnb Fonte: <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/>

Nelle città più rappresentative degli USA è stato rilevato che il costo di un'intera casa in affitto Airbnb è in media sempre più basso del costo di una singola stanza in un hotel.

Si riporta di seguito il grafico rappresentativo di questo risultato per quattro diverse città americane: New York, Los Angeles, San Francisco e Miami.

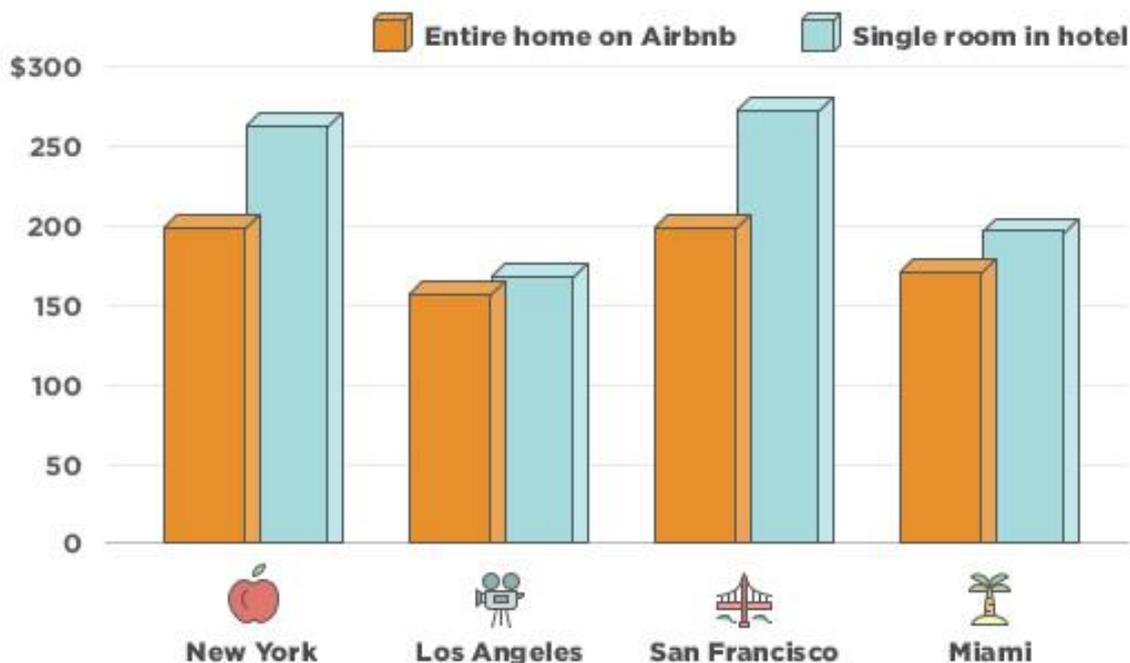


FIG 3-Distribuzione tipologia listing principali città USA Fonte: <https://www.ameinfo.com/industry/travel/should-hotels-be-worried-by-airbnb-in-2020>

#### 1.4 Le fondamenta di Airbnb nel contesto della sharing economy

“An economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits”, Rachel Botsman, autrice e guru dell’economia condivisa, definisce così la sharing economy.



FIG 4-Sharing Economy Fonte: <https://www.ameinfo.com/industry/travel/should-hotels-be-worried-by-airbnb-in-2020>

Consente di fare un uso più efficiente delle risorse; che si tratti di oggetti, o forza lavoro, e tempo sottoutilizzati, la tendenza è quella di creare un consumo collaborativo (Botsman & Rogers, 2011).

La vera sfida di chi cerca di creare un business in un’ottica sharing è quella di riuscire a coordinare la

condivisione di beni e risorse, questo è il motivo per cui le aziende che hanno fondato la loro fortuna su questi principi sono nate principalmente negli ultimi 15 anni. Il progresso tecnologico infatti ha permesso al mercato di evolversi e creare sistemi di scambio peer-to-peer significativi, ciò è accaduto mediante l'uso di piattaforme grazie al quale le aziende riescono a soddisfare le esigenze temporanee dei propri utenti.

Mentre le possibilità tecnologiche e la “consapevolezza social” stavano aumentando, si assisteva contemporaneamente a un passaggio da un'economia del possesso ad un'economia della condivisione portata avanti dai millenials.

Nell'economia condivisa ogni singolo individuo può diventare un piccolo imprenditore e generare delle entrate rendendo accessibile quello che ha ad esempio il proprio appartamento nel caso di Airbnb o mettendo a disposizione le sue abilità.

La sharing economy include infatti anche condivisioni di saperi, informazioni, viaggi ed esperienze.

Numerosi sono i vantaggi di questo tipo di economia: evita l'acquisto di beni durevoli che può essere visto come inefficiente nel lungo termine; oltre ad essere un possibile modo per ridurre alcuni problemi della società prima fra tutti il consumo eccessivo e i conseguenti problemi climatici che ne derivano.

La diffusione delle idee ambientali e la crisi economica hanno portato a credere che la scelta giusta era quella di condividere piuttosto che possedere, il che porta ad una riduzione in chiave sostenibile del consumo di rifiuti (Sheth, 2011).

La convenienza economica è considerata uno dei principali motivi che spiegano il successo della sharing economy (Fellander, 2015); se da una parte è solo risparmio dall'altra invece avere delle proprietà non utilizzate significa possedere una risorsa che non genera valore, un fenomeno di co-creazione.

Il principale interesse dei consumatori risiede nell'utilizzare risorse e trarne il beneficio del consumo piuttosto che nel possesso dell'oggetto stesso.

Lo sviluppo delle piattaforme di condivisione nel settore dell'ospitalità passa attraverso la nascita di diversi tipi di piattaforme tra cui Couchsurfing e HomeExchange.

Gli elementi su cui si fonda la sharing economy e che ne hanno determinato il successo possono essere raggruppati in quattro ambiti distinti: sociali, economici, ambientali e tecnologici.

Spesso ad imporre dei limiti alla sharing economy sono proprio i governi locali, alcuni decidono di accogliere questo tipo di fenomeno, come succede per San Francisco, mentre altri lo controllano rigidamente, come quello di New York.

Airbnb, tra le varie piattaforme che ricorrono alla sharing economy, è sicuramente l'esempio di maggior successo, ma non si è fermato alla sola ospitalità riuscendo a creare una sorta di stile di vita.

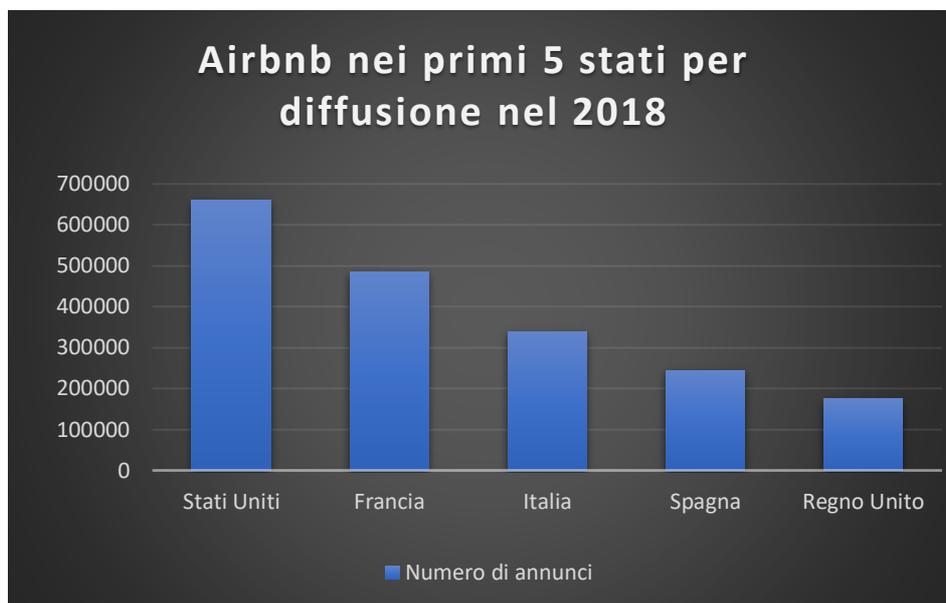
Il contatto attraverso gli host ha permesso inoltre ad Airbnb di creare un'esperienza personalizzata (Guttentag, 2015) cambiando il modo di approcciarsi come un fornitore di servizi di ospitalità.

Per questa ragione è diventato riduttivo definire Airbnb come un punto di incontro tra fornitore e cliente ma piuttosto come una co-creazione di valore che bypassa molte delle rigidità e formalità alle quali fornitori/clienti devono sottostare.

## 1.5 Airbnb dilaga nel contesto italiano

### 1.5.1 Il turismo e gli Airbnb in Italia

L'Italia rappresenta il 3° stato al mondo per presenza di annunci Airbnb, e in particolare Roma rappresenta la 6° città al mondo. Accanto all'istogramma vi è una lista delle 10 città più popolari per quanto riguarda la presenza di Airbnb

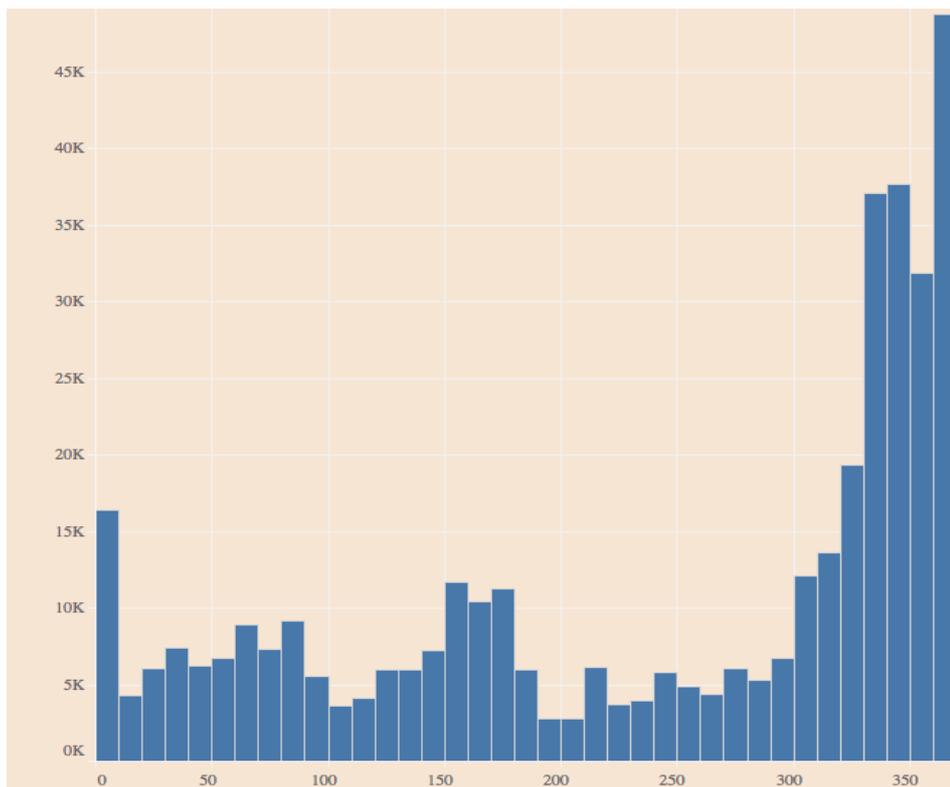


TAB2-Primi 5 stati al mondo per diffusione nel 2018 Fonte: [ipropertymanagement.com](http://ipropertymanagement.com)

1°	Tokyo
2°	Parigi
3°	Osaka
4°	New York City
5°	Londra
6°	Roma
7°	Orlando
8°	Miami
9°	Sydney
10°	Lisbona

TAB3-Lista delle prime 10 città al mondo per presenza Airbnb  
Fonte: [expandeddrabblings.com](http://expandeddrabblings.com)

Sul territorio italiano come visto in precedenza sono presenti circa 400.000 alloggi. Federalberghi dichiara che 80.000 di questi sono affittabili per almeno 350 notti l'anno. A Roma, in particolare, ci sono più di 4.500 realtà che presentano questa situazione, questo rende la loro attività paragonabile a quella di un hotel e influisce in maniera considerevole sul settore alberghiero.

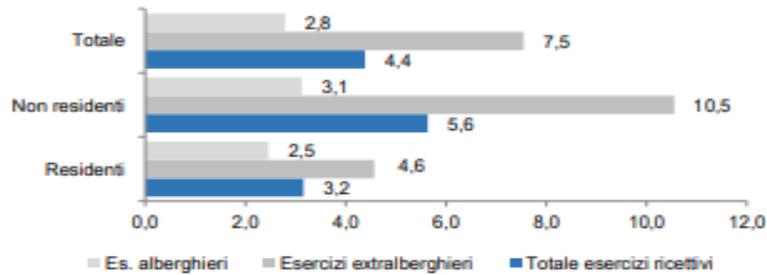


TAB4 Tasso disponibilità degli alloggi all'anno Fonte: infodatasole24.it

Il 2017 è stato un anno di notevole crescita del movimento turistico in Italia. Rispetto all'anno precedente, i flussi turistici sono aumentati del 5,3% in termini di arrivi (numero di clienti che hanno effettuato il check-in nell'esercizio ricettivo nel periodo considerato) e del 4,4% in termini di presenze (oltre 17 milioni di notti in più).

Le presenze, ossia il numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi nel periodo considerato, risultano in crescita negli esercizi alberghieri (+2,8%), ma soprattutto in quelli extra-alberghieri (+7,5%), in quest'ultima categoria rientrano anche gli alloggi su Airbnb.

In media la permanenza in quest'ultima tipologia di strutture è di 4,9 notti, mentre negli alberghi è di 2,9 notti per cliente.



TAB5- Report flussi residenti Italia e stranieri anno 2017

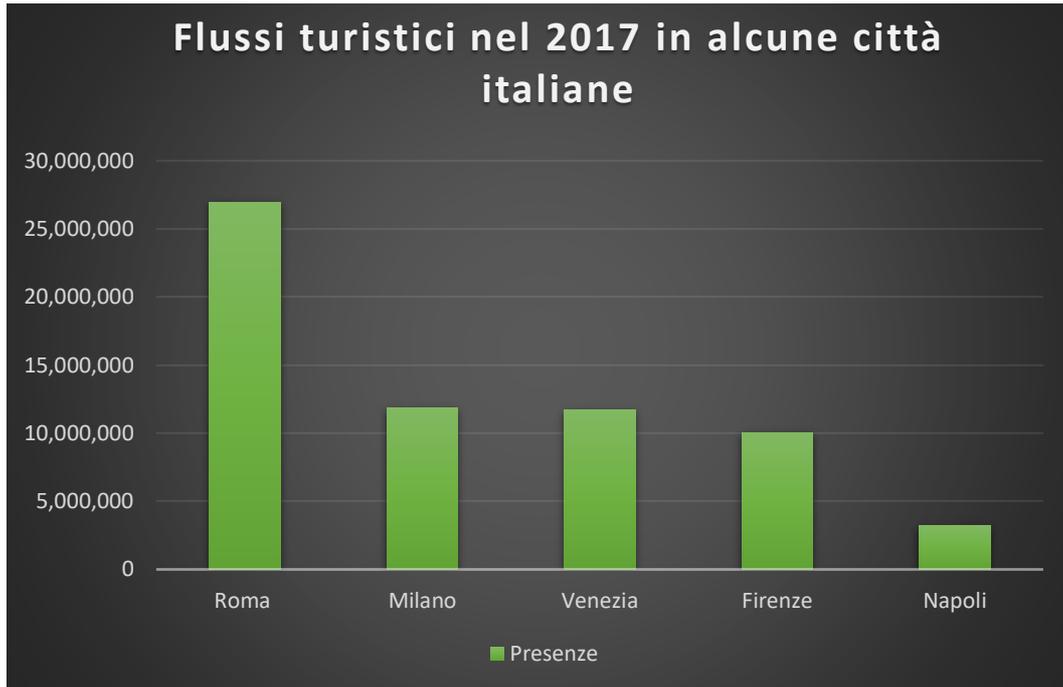
Fonte: ISTAT

Il report (TAB5) mostra le variazioni percentuali delle presenze di turisti per tipologia di esercizio ricettivo e residenza dei clienti. Le presenze dei clienti residenti in Italia sfiorano i 210 milioni, quelle dei non residenti salgono a 210,7 milioni, superando le presenze dei residenti (rispettivamente +3,2% e +5,6% rispetto al 2016).

Nel 2017 Roma si conferma la principale destinazione con quasi 27 milioni di presenze (il 6,4% del totale nazionale), seguono Milano e Venezia (entrambe al 2,8%) e poi Firenze (2,4%).

	Presenze	% di presenze sul totale nazionale
<b>Roma</b>	26.944.569	6,40%
<b>Milano</b>	11.852.973	2,80%
<b>Venezia</b>	11.685.819	2,80%
<b>Firenze</b>	10.056.157	2,40%
<b>Napoli</b>	3.243.737	0,80%

TAB 6 Report presenze turistiche anno 2017 Fonte: ISTAT



TAB 7 -Report presenze turistiche anno 2017 Fonte: ISTAT

Se si guarda solo alla clientela estera, la quota di turisti stranieri ospitati nella Capitale raggiunge circa il 9% del totale. Venezia si posiziona al secondo posto della graduatoria se si considera la sola clientela non residente (4,8% delle presenze straniere)

Se si guarda solo alla clientela estera, la quota di turisti stranieri ospitati nella Capitale raggiunge circa il 9% del totale.

Venezia si posiziona al secondo posto della graduatoria se si considera la sola clientela non residente (4,8% delle presenze straniere).

Accanto alle grandi mete turistiche ci sono anche comuni che, nonostante siano di dimensioni demografiche ridotte, registrano in proporzione un numero di presenze rilevanti in quanto girano attorno a poli di forte attrattività, come ad esempio Cavallino-Treporti, Jesolo, Caorle e Rosolina, tutti localizzati in prossimità di Venezia.

Il primo comune del Sud Italia presente in graduatoria è Napoli, al sedicesimo posto con un numero di presenze pari allo 0,8% sul totale nazionale.

In base ai dati raccolti dall' Istat relativi al 2017, essendo l'Italia, un paese caratterizzato dalla presenza di comuni di piccole e medie dimensioni, se si va a considerare l'impatto che i flussi turistici hanno sul territorio in termini relativi si può

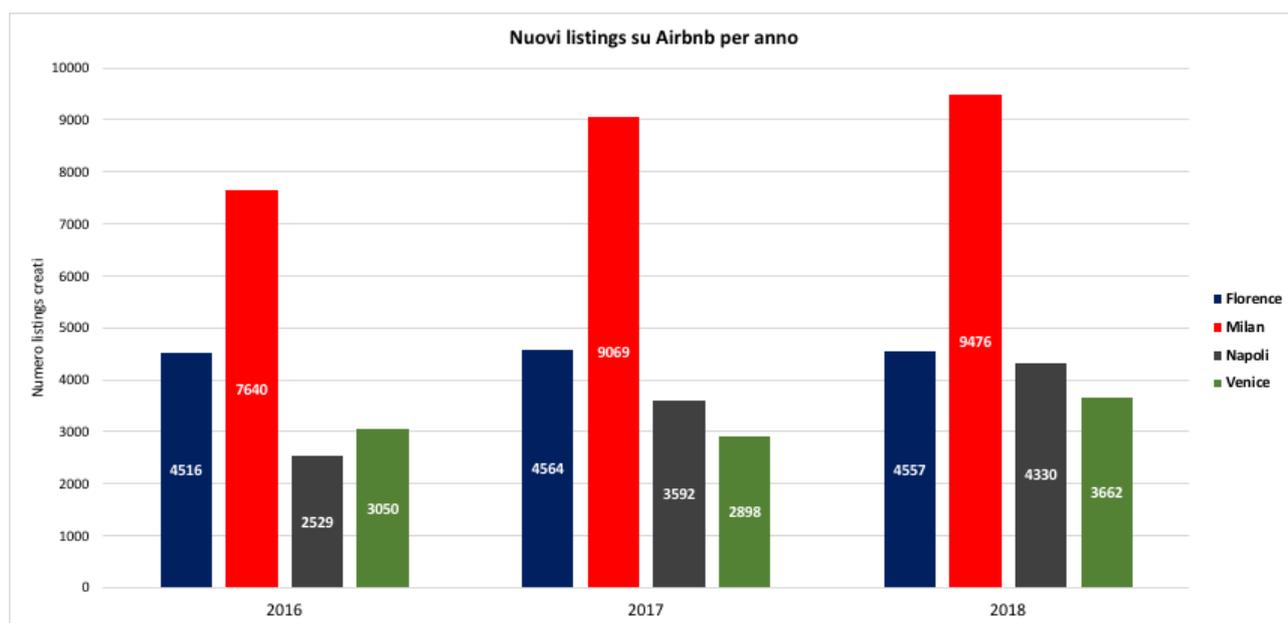
osservare che le prime quattro destinazioni turistiche italiane Roma, Milano, Venezia e Firenze non rientrano tra i 50 comuni italiani per quota di presenze ogni 1.000 abitanti.

La maggior parte dei comuni italiani è meta di turisti residenti in Italia, soprattutto al Sud e nelle Isole. Al contrario, i comuni italiani che attraggono prevalentemente una clientela straniera sono le grandi città turistiche Roma, Venezia, Firenze.

Usando i dati presi dal database AIRDNA, che fornisce anche informazioni più specifiche e mappe sulla posizione nelle città degli alloggi Airbnb, si è costruita la seguente tabella che mostra i dati relativi alla diffusione degli Airbnb in queste 4 città prese analizzate.

Anno	Firenze	Milano	Napoli	Venezia
2016	4516	7640	2529	3050
2017	4564	9069	3592	2898
2018	4557	9476	4330	3662

TAB 8 Rielaborazione situazione di crescita del numero di listings Airbnb in 4 città italiane Fonte dati: AIRDNA



TAB 9 Rielaborazione situazione di crescita del numero di listings Airbnb in 4 città italiane Fonte dati: AIRDNA

Il grafico (TAB 9) evidenzia l'incredibile tasso di espansione di Airbnb nel periodo 2010-2018 in 4 città particolarmente attrattive dal punto turistico in Italia: le 4 città prese in analisi nei modelli regressivi (Milano, Napoli, Venezia e Firenze).

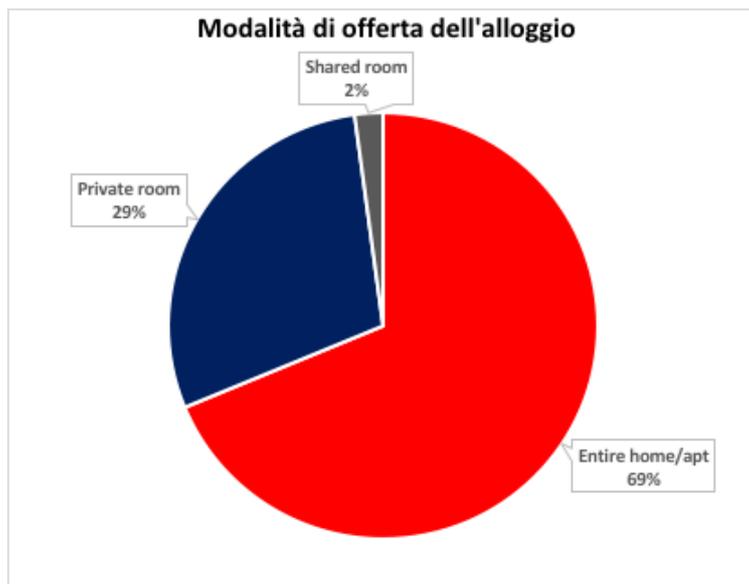
La seguente tabella, sempre relative alle 5 città analizzate, è indicativa dell'estrema varietà che Airbnb riesce a offrire in termini di soluzioni abitative.

A livello globale si trovano proposte di alloggio davvero insolite che discostano moltissimo dalle soluzioni standard degli hotel: unità militari riconvertite, aerei in disuso, grotte, autobus, case sotterranee ecc...

TIPOLOGIE DI ALLOGGIO AIRBNB DISPONIBILI					
Apartment	75459	Entire house	123	Private room in bed and breakfast	63
Bed & Breakfast	899	Entire loft	80	Private room in boutique hotel	20
Boat	177	Entire place	7	Private room in condominium	29
Boutique hotel	20	Entire townhouse	6	Private room in house	96
Bungalow	16	Entire vacation home	19	Private room in loft	23
Cabin	17	Entire villa	20	Private room in serviced apartment	20
Camper/RV	26	Farm stay	27	Private room in villa	19
Campsite	10	Floor	4	Room in aparthotel	71
Castle	32	Guest suite	224	Room in boutique hotel	440
Cave	7	Guesthouse	137	Room in hotel	155
Chalet	8	Home/apt	2	Serviced apartment	1057
Condominium	4519	Hostel	231	Shared room	7
Cottage	17	House	4438	Shared room in apartment	53
Entire apartment	2605	Houseboat	10	Shared room in bed and breakfast	2
Entire bed & breakfast	3	Loft	3383	Shared room in condominium	8
Entire bed and breakfast	5	Other	97	Shared room in dorm	9
Entire boat	3	Place	57	Tiny house	119
Entire bungalow	3	Private room	199	Townhouse	232
Entire condominium	12	Private room in apartment	942	Vacation home	107
Entire guest suite	5	Private room in bed & breakfast	160	Villa	484

TAB 10 Prospetto delle tipologie di alloggio Airbnb presenti Fonte dati: AIRDNA

Le precedenti proposte sono offerte nelle seguenti modalità, si denota anche nelle 4 città in analisi un trend poco “sharing oriented”.



TAB 11: Prospetto delle modalità di offerta Fonte dati: AIRDNA

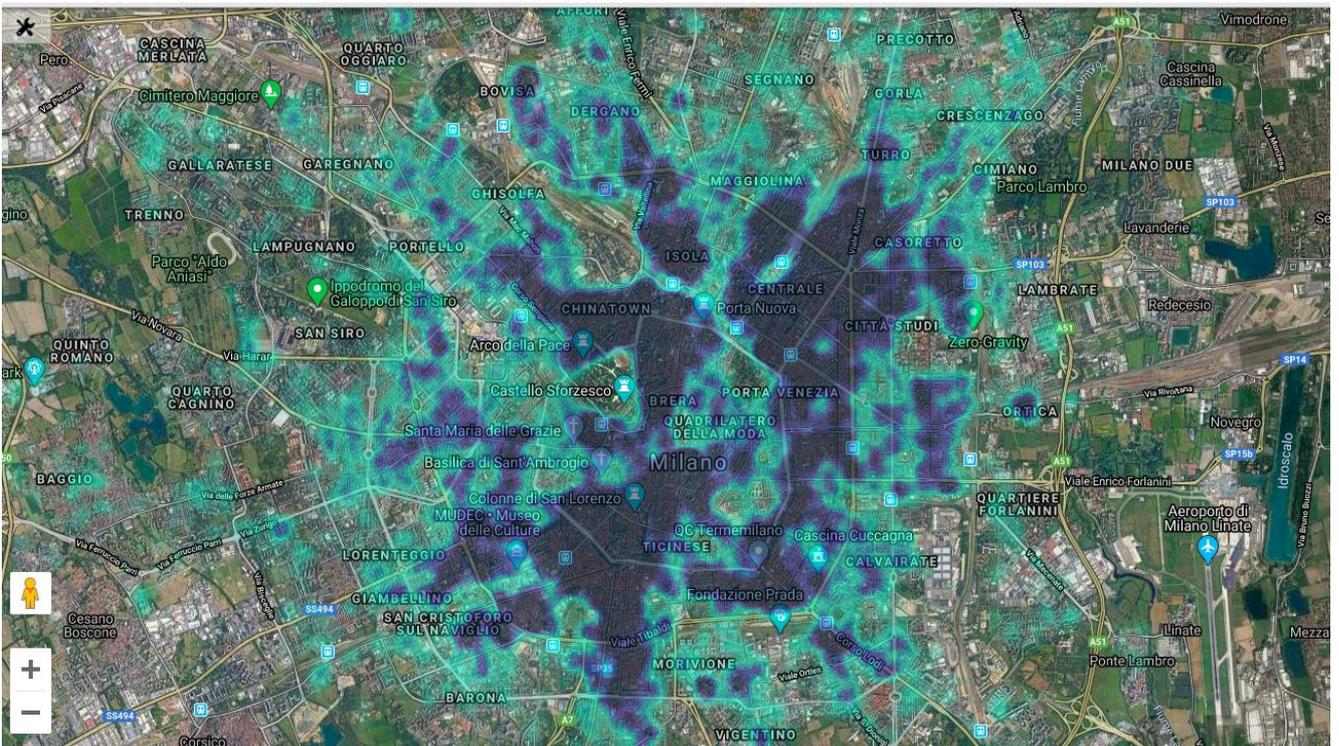
Il flusso di ricavi generato da Airbnb è di quasi mezzo miliardo di euro.



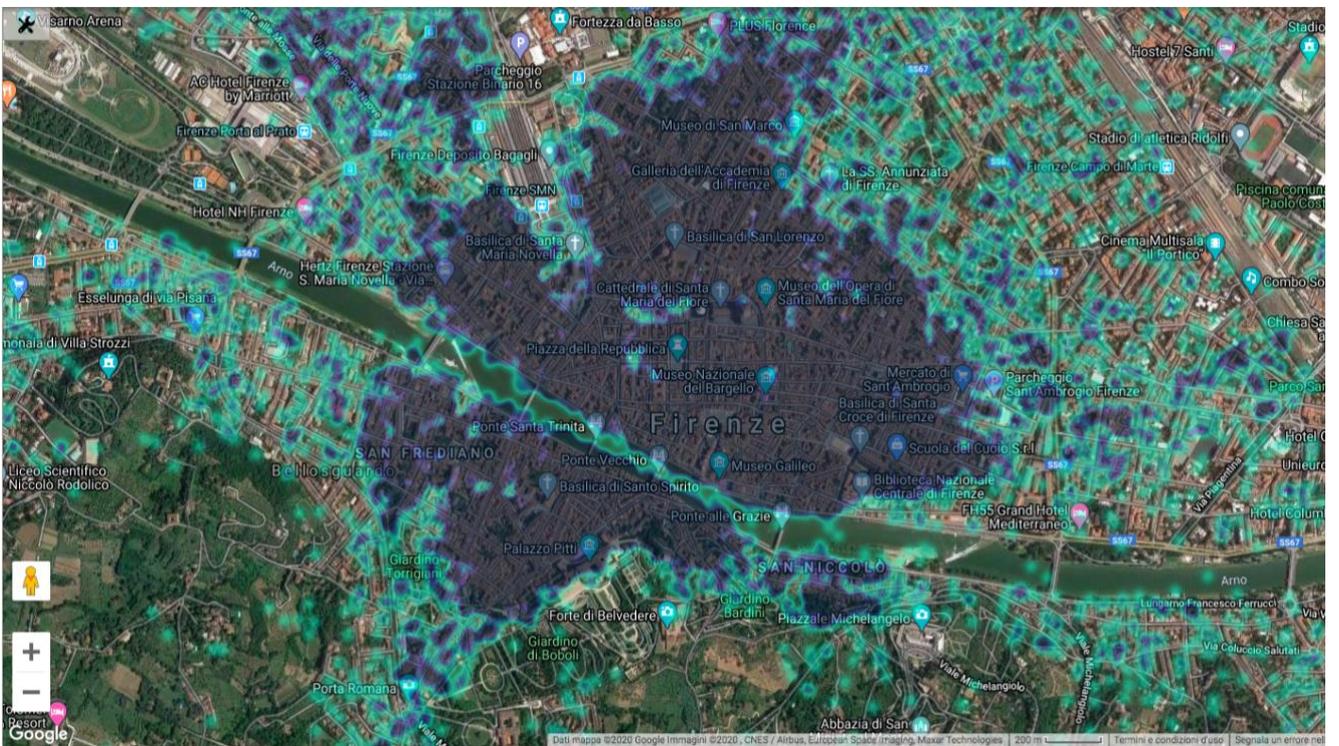
TAB 12: Ricavi annuali per città nel 2017 Fonte dati: AIRDNA

Di seguito si presentano delle heatmap riprodotte, in base alle coordinate GPS, dai dati presenti nel database AIRDNA.

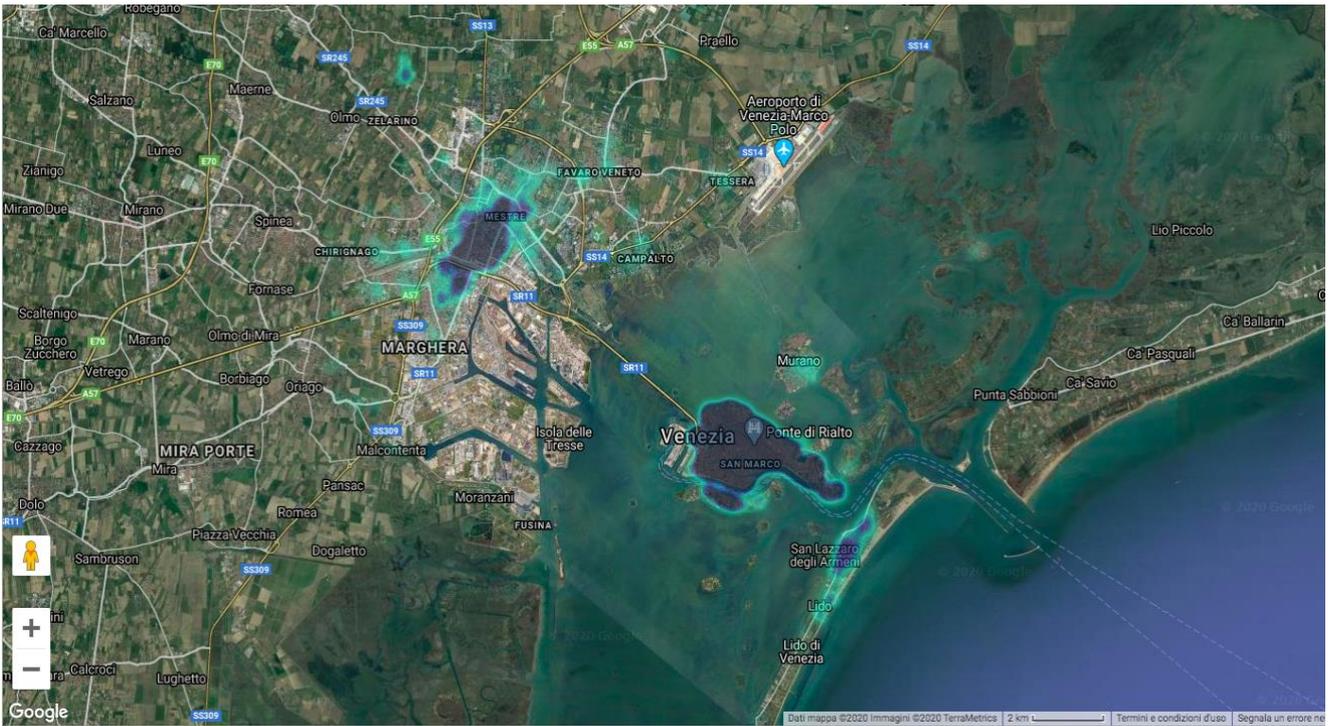
Le mappe sono esplicative dell'incredibile stato di diffusione nelle città di alloggi Airbnb.



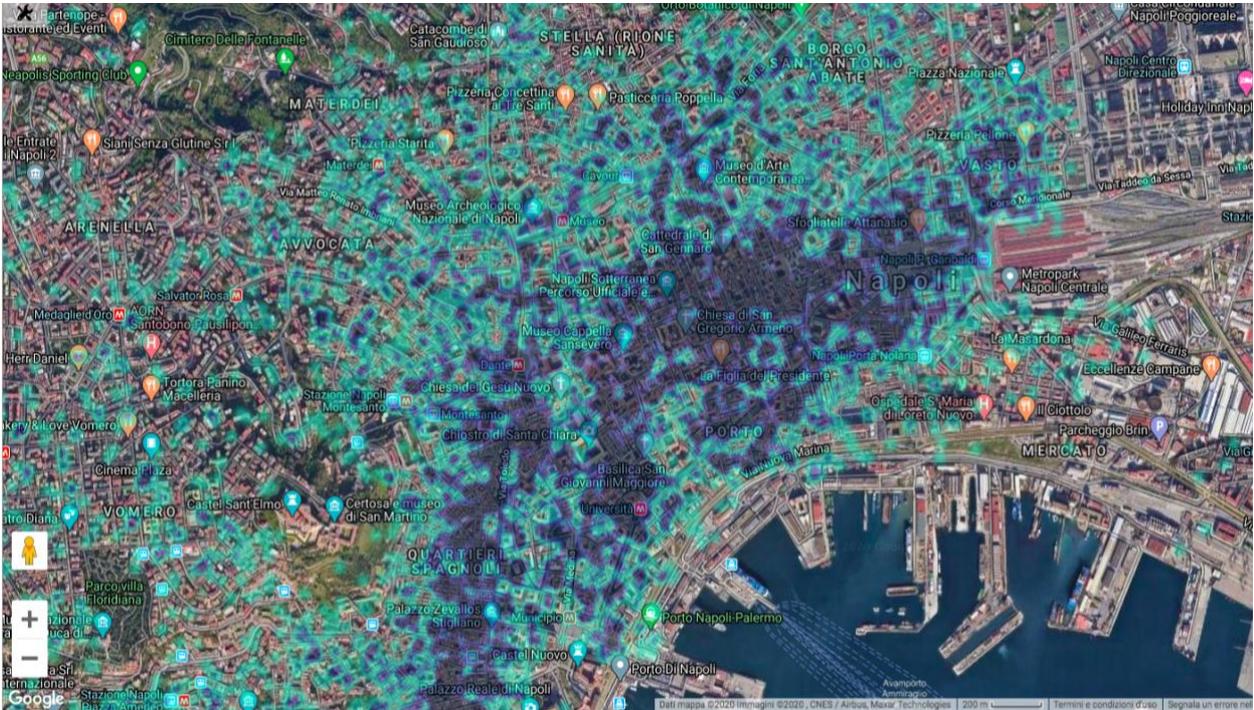
TAB 13: Heatmap Airbnb Milano Fonte dati: AIRDNA



TAB 14: Heatmap Airbnb Firenze Fonte dati: AIRDNA



TAB 15: Heatmap Airbnb Venezia Fonte dati: AIRDNA



TAB 16: Heatmap Airbnb Napoli Fonte dati: AIRDNA

L'offerta Airbnb ha risposto bene agli enormi flussi turistici di queste città, anzi secondo delle stime fornite da Banca Italia l'introduzione di queste soluzioni potrebbe addirittura influire e aiutare a far crescere il settore diversificandolo.

Permettere a più persone di viaggiare ha incrementato i flussi turistici e di conseguenza il flusso economico e l'interesse verso il turismo in queste città, non possiamo quindi escludere a priori gli effetti positivi di Airbnb a livello economico.

A tal proposito quindi più che un effetto di sostituzione potrebbe quindi aver rappresentato un effetto di complementarità, Farronato e Fradkin definiscono Airbnb come un prodotto differenziato in quanto l'esperienza vissuta è diversa nonostante abbia rappresentato per gli hotel la necessità di una diminuzione dei prezzi vista la strategia competitiva attuata dal gruppo.

### ***1.5.2 L' Italia: le accuse contro Airbnb***

Airbnb viene accusato di approfittare di buchi normativi e fare concorrenza sleale sul mercato degli affitti brevi con gli hotel a una e due stelle.



FIG 5 Logo Airbnb [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)

Giuseppe Roscioli, presidente di Federalberghi Roma, lo ha definito “un Far West da regolamentare” ma intanto la crescente presenza in Italia non si ferma, da agosto 2016 ad agosto 2018 si è assistito ad

una crescita di circa il 78% degli annunci.

L'accusa mossa è che gli affitti brevi di appartamenti nelle zone centrali delle grandi città d'arte portino alla scomparsa degli alberghi a una e due stelle, oltre ad avere ripercussioni su tutto il settore alberghiero con diminuzioni del fatturato, riconversioni dei 3 stelle e in alcuni casi andando anche a mettere in difficoltà anche i 4 stelle.

Nel dettaglio le accuse mosse da Federalberghi sono:

1. Non si tratta di forme integrative del reddito ma di attività economiche a tutti gli effetti. Più della metà degli annunci sono pubblicati da persone che amministrano più alloggi, con casi limite di soggetti che gestiscono anche più di 1000 alloggi.

Airbnb a tal proposito ha replicato sostenendo che la maggior parte degli host è composta da persone che hanno a disposizione uno spazio all'interno della prima casa, oppure in un'altra abitazione.

Coesistono anche intermediari e professionisti che gestiscono, attraverso la loro attività, più immobili per conto dei singoli proprietari, però solitamente gli host con decine, centinaia di appartamenti, sono maggiormente property manager a cui i proprietari hanno scelto di affidare la propria seconda casa perché impossibilitati a gestire in prima persona l'accoglienza degli ospiti.

2. Non si condivide l'esperienza con il titolare, più di tre quarti degli annunci infatti si riferisce all'affitto di interi appartamenti, in cui non abita nessuno.

Airbnb replica sostenendo che è evidente che chi, come una famiglia con bambini, opta per affittare un appartamento intero sa che non condividerà gli spazi con l'host, come nel caso di un Bed & Breakfast o dell'affitto di una sola stanza.

3. Le nuove formule di alloggio non tendono a svilupparsi dove c'è carenza d'offerta; gli alloggi sono concentrati soprattutto nelle grandi città e nelle principali località turistiche, non si tratta quindi di attività occasionali; quasi due terzi degli annunci si riferisce ad alloggi disponibili per oltre sei mesi l'anno.

La replica di Airbnb è che trattandosi di case e stanze, gli annunci riflettono la composizione e la localizzazione del patrimonio immobiliare. Ci saranno sempre più immobili nelle grandi aree urbane rispetto ai piccoli borghi.

Non va infine sottovalutato l'aspetto fiscale ed economico di Airbnb.

Le accuse contro la società derivano dal fatto che si è sempre rifiutata di applicare alle proprie locazioni la cedolare secca e di comunicare in maniera accurata all'Agenzia delle Entrate i dati degli host e dei soggiorni.

Va ricordato che nel 2017 su 340.000 annunci di Airbnb Italia sono state riscossi circa 130.000 €.

Il decreto legge (ribattezzato "Tassa Airbnb") sotto il governo Gentiloni ed entrato in vigore ad Aprile 2017 prevede l'obbligo per gli intermediari immobiliari che gestiscono le locazioni di spazi, comprese le piattaforme online, di attuare una ritenuta (cedolare secca) sugli affitti brevi del 21% del canone di locazione, la quale dovrà essere versata all'Erario.

Il Decreto Sicurezza del 2018 e il Decreto Crescita di Giugno 2019 vanno anche loro indirettamente o no ad influire sull'operato di Airbnb: il primo sancisce gli obblighi di comunicazione alle questure delle generalità delle persone ospitate, il secondo invece ha previsto la banca dati "Alloggiati Web".

Il database è anche a disposizione dell'Agenzia delle Entrate che accederà così ai dati dei locatori per controllare la loro situazione con il Fisco.

Cronaca più recente è la nuova "tassa Airbnb 2020" riguardante gli affitti a breve termine.

Se approvata sarà rivolta a tutte le agenzie immobiliari e intermediari immobiliari obbligandoli a comunicare tutti i contratti di locazione breve conclusi e a rilasciare entro il 31 Marzo di ogni anno la certificazione unica contenente gli importi percepiti e le ritenute effettuate, la violazione delle suddette regole comporterà per l'intermediario sanzioni pari a € 2.000.

Sono previste inoltre, delle novità per le locazioni a breve secondo quanto è possibile desumere dal testo di conversione in legge del Decreto Crescita: da Agosto 2020 sarà istituita una banca dati delle strutture ricettive presenti in Italia.

Sarà previsto un codice identificativo delle strutture da utilizzare negli annunci così da permettere al Fisco di desumere tutte le informazioni necessarie relative alla struttura. Nel caso di pubblicazione di annunci di affitti online senza il bollino “anti furbetti” (così è chiamato il codice identificativo), è prevista la sanzione da 500 a 500.000 euro per annuncio a carico del portale.

Nella città di Roma nel 2016 secondo un rapporto della Guardia di Finanza su 20.000 annunci pubblicati su Airbnb erano registrate solo 8.600 attività con un’evasione stimata superiore ai 110 milioni di euro in tutta Italia.

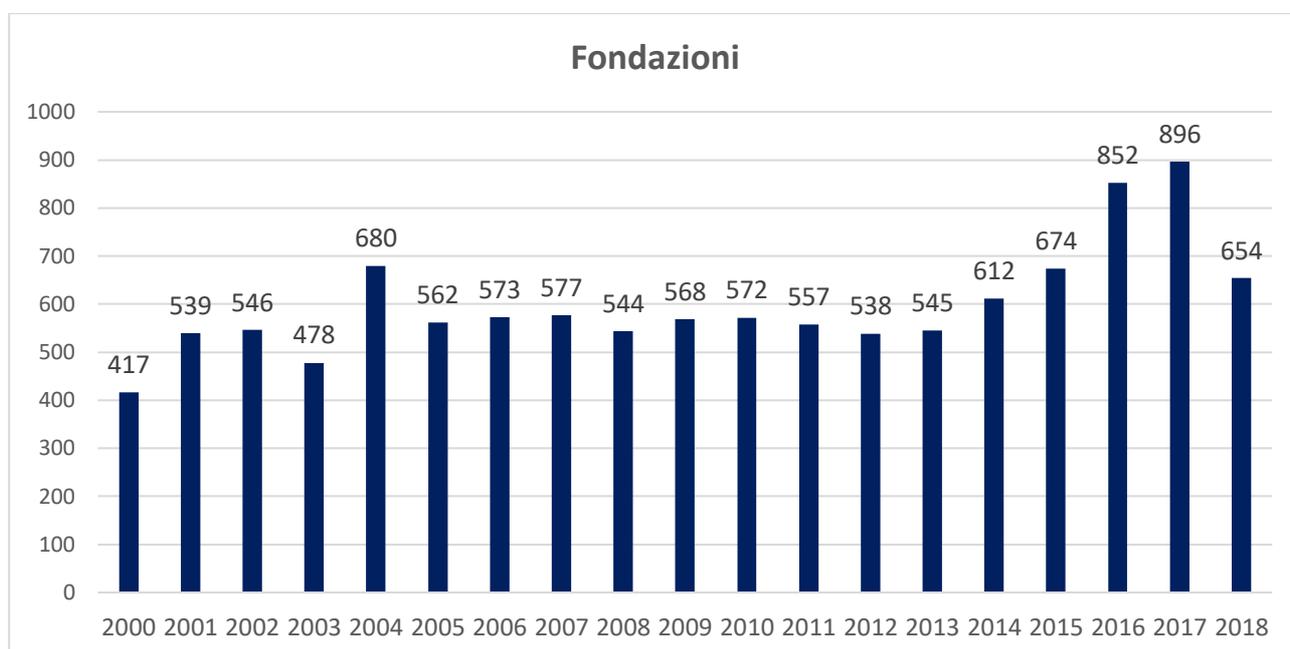
La conclusione a riguardo è che solo attraverso l’effettiva applicazione di queste normative vedremo la “vera” situazione e il “vero” impatto di Airbnb, in quel caso è prevedibile quindi una flessione del volume d’affari della società nei prossimi anni.

## CAPITOLO 2 Analisi del settore alberghiero italiano

### 2.1 Panoramica generale della situazione alberghiera in Italia

Si procede ora ad un'analisi quantitativa della situazione italiana degli hotel, i dati usati per le seguenti infografiche sono estratti dal database di AIDA.

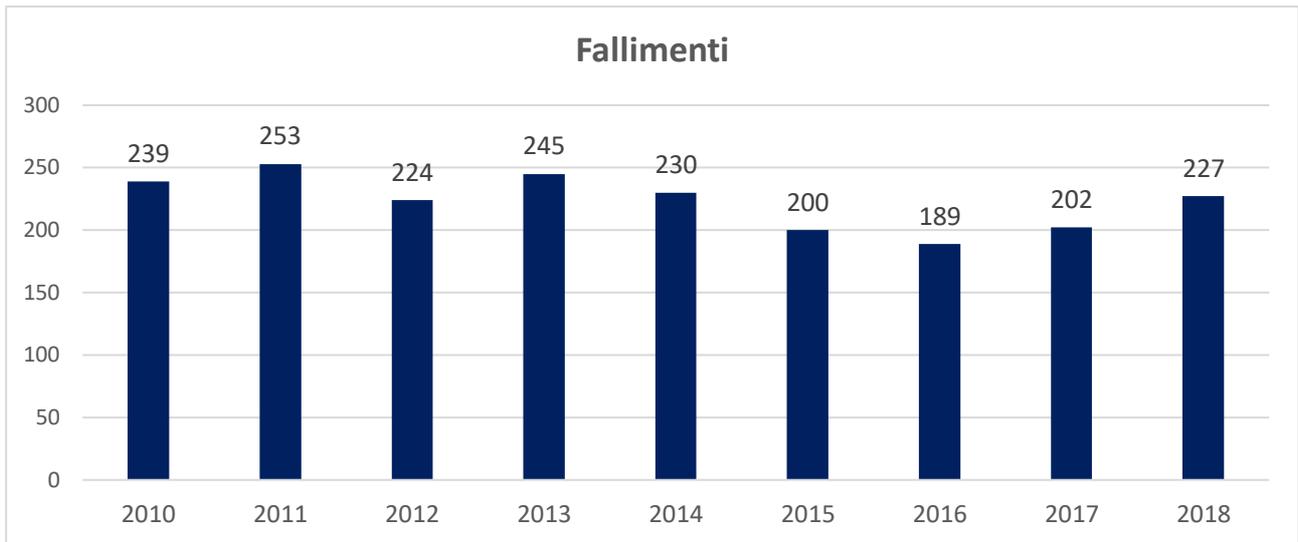
Per quanto riguarda le fondazioni di nuove società alberghiere si è fatto riferimento all'anno di nascita nel periodo compresa tra il 2000 e il 2018.



TAB 17 – Rielaborazione fondazioni strutture alberghiere Fonte dati: AIDA

Dal grafico vediamo che la nascita di nuove aziende nel settore alberghiero non ha risentito di particolari scossoni e si è mantenuta piuttosto stabile negli anni.

Federalberghi accusa Airbnb del tramonto degli alberghi ad uno e due stelle ma dall'altra parte la posizione di Airbnb Italia è che la decrescita del numero di strutture di questa categoria ha avuto questa tendenza anche nei 10 anni precedenti all'arrivo di Airbnb in Italia.

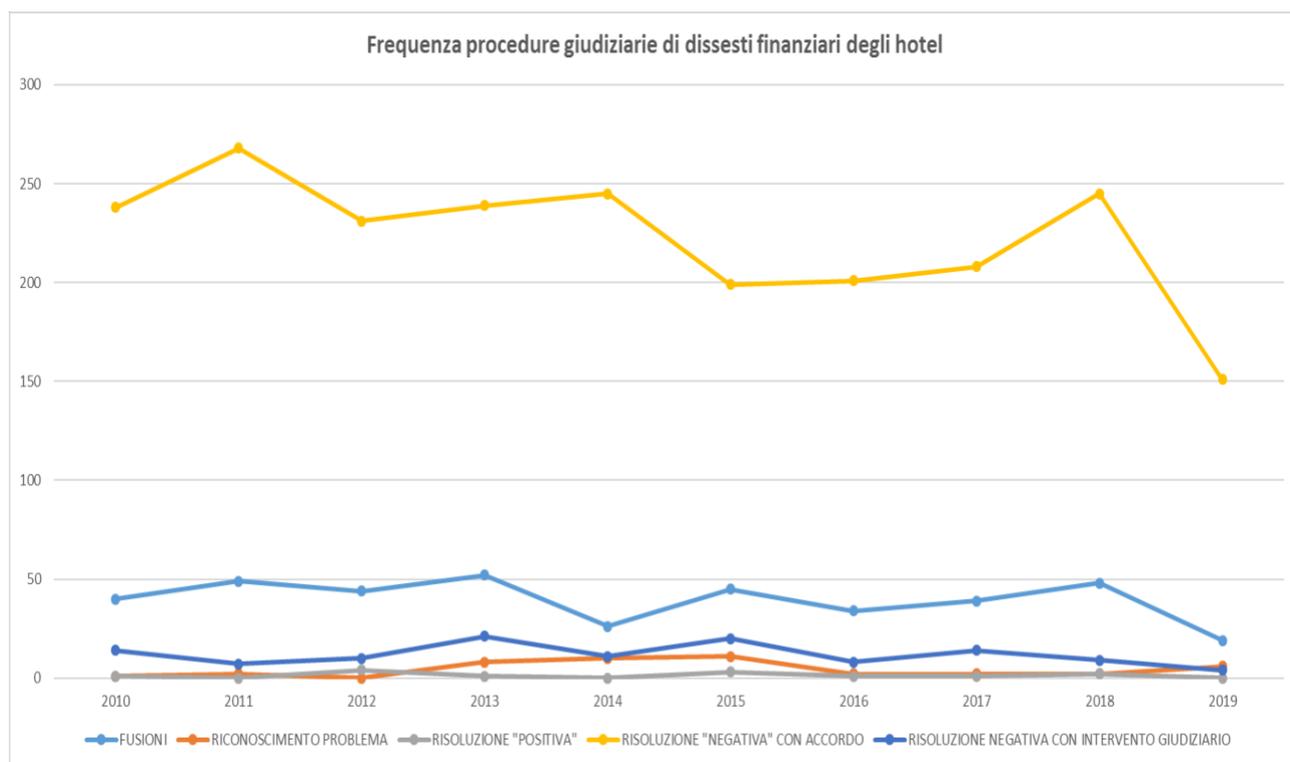


TAB 18: Rielaborazione fallimenti strutture alberghiere Fonte dati: AIDA

La presenza di Airbnb è iniziata in maniera significativa in Italia nel 2012, l'istogramma a lato mostra l'andamento dei fallimenti di strutture alberghiere.

Non vediamo effetti macroscopici rilevanti tra il pre e il post arrivo di Airbnb, notiamo addirittura una leggera tendenza a una diminuzione dei fallimenti.

Il risultato di questi grafici sarebbe comunque stato poco indicativo per fare delle valutazioni in merito ma possono dare delle indicazioni riguardo lo stato di salute del settore alberghiero italiano.



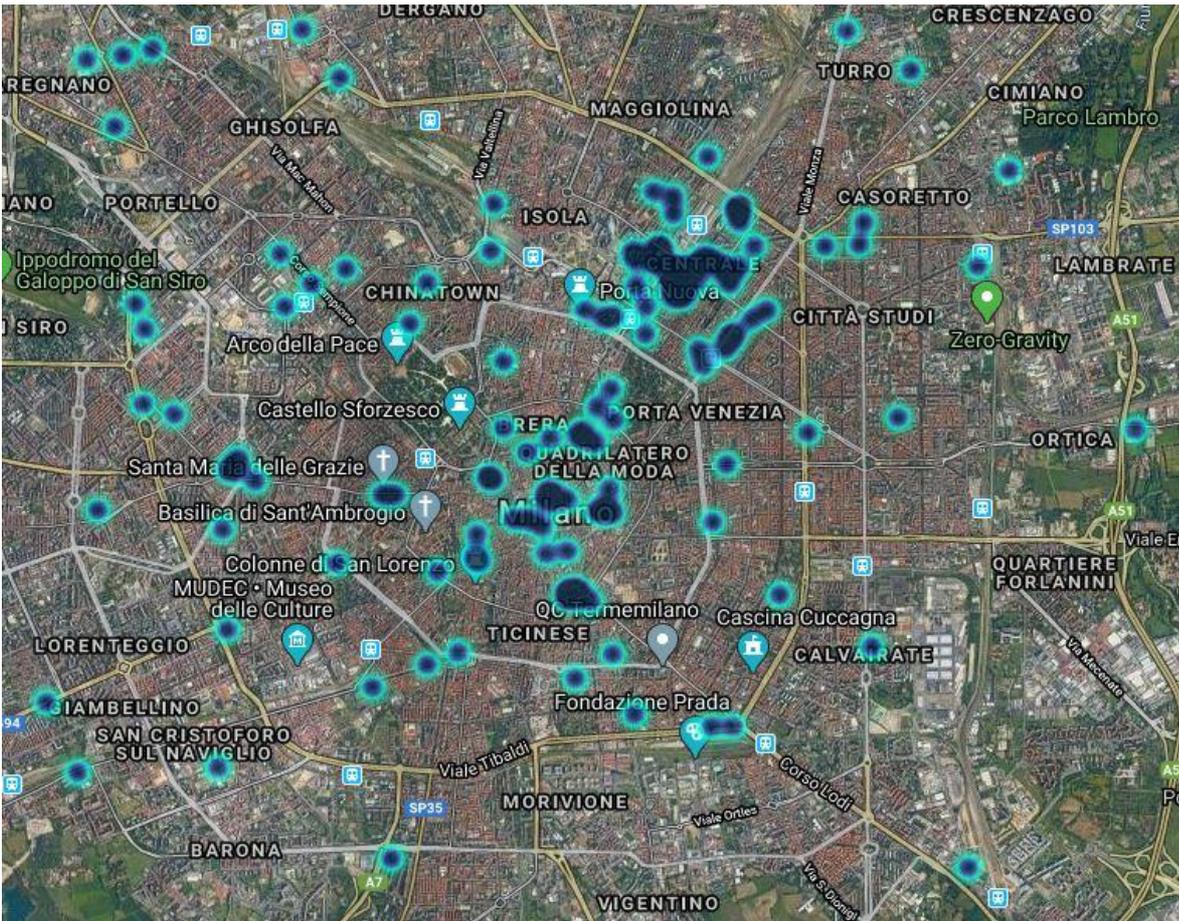
TAB 19: Rielaborazione procedure giudiziarie nel settore alberghiero Fonte: AIDA

Il grafico con i dati presi nello stesso periodo di riferimento dei fallimenti mostra i processi giudiziari avviati in seguito a problemi economici degli hotel.

Per risoluzione positiva si intende la decisione in autonomia delle società di sciogliersi, di andare in liquidazione o di procedere a concordati.

La risoluzione negativa invece considera i casi in cui la società è costretta al fallimento, il grafico distingue il caso in cui è necessario l'intervento giudiziario per chiudere la società.

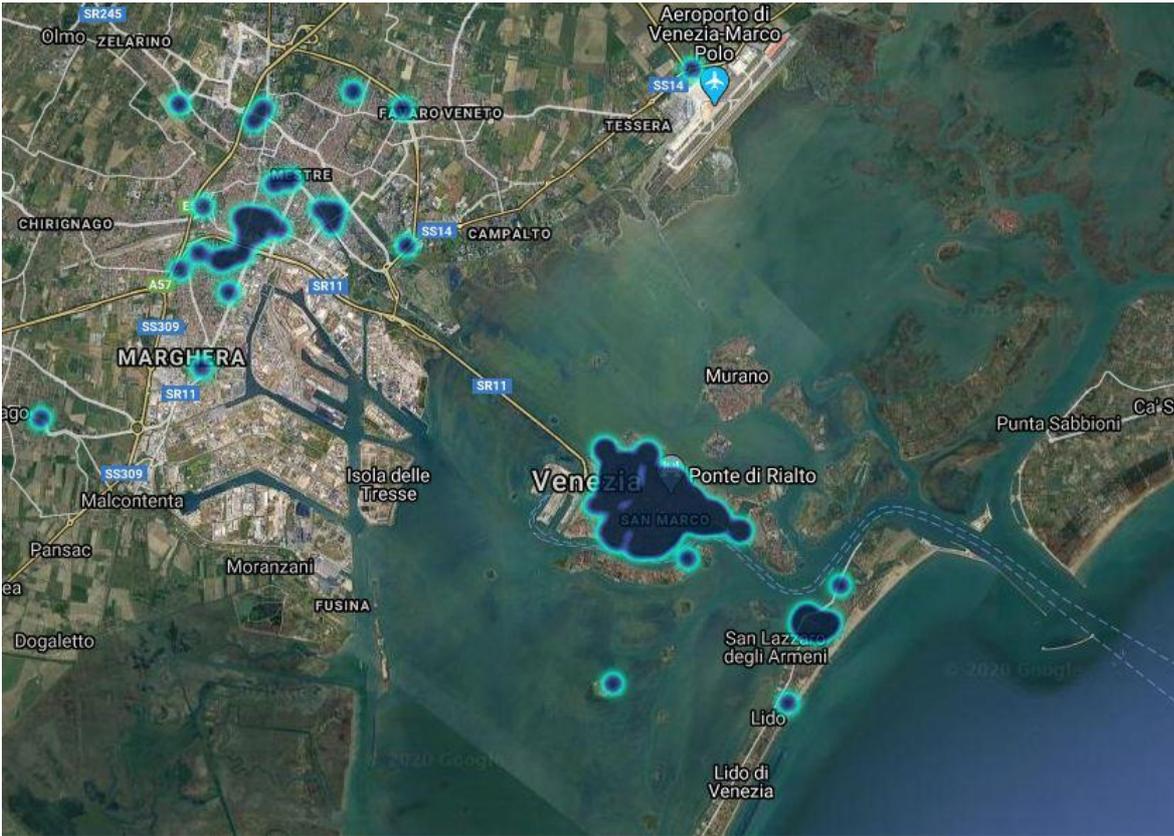
Le seguenti mappe e dati fanno riferimento all'anno 2017, sul quale verrà poi sviluppata l'analisi nel prossimo capitolo.



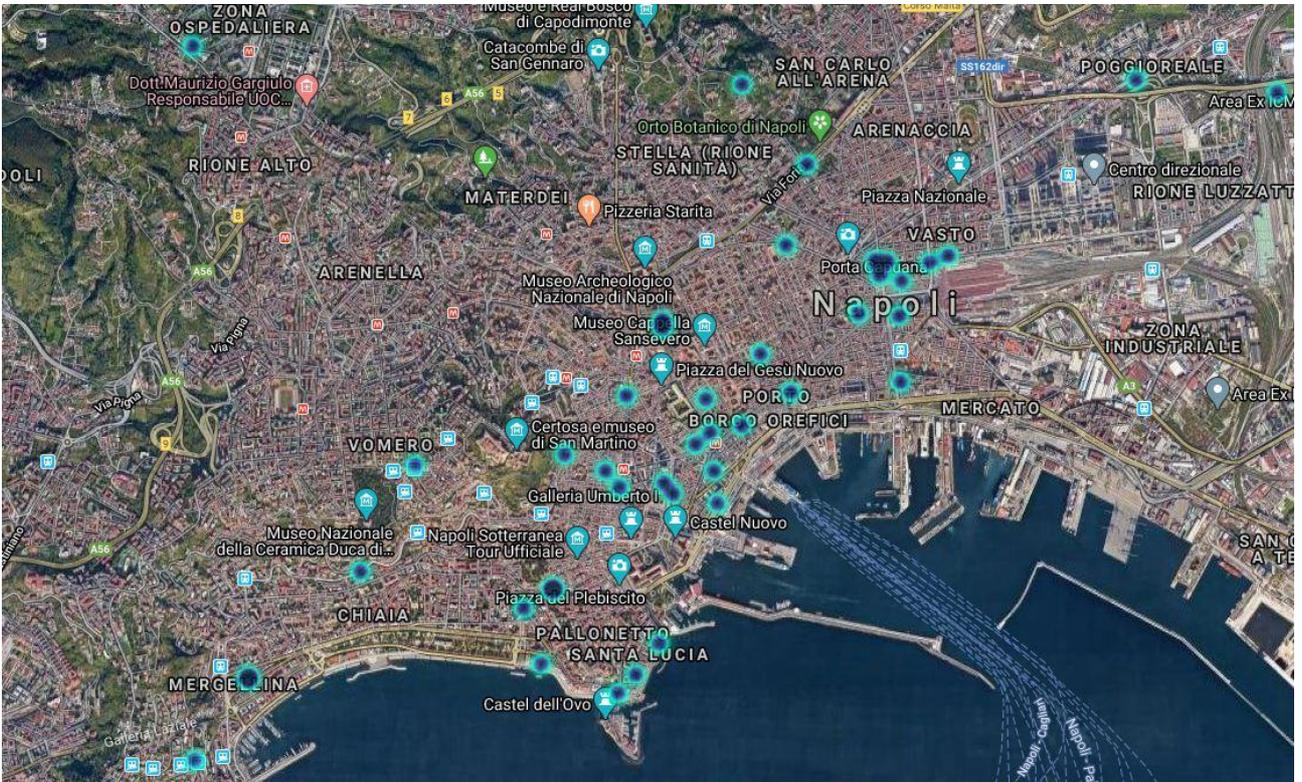
TAB 20: Heatmap hotel Milano Fonte: AIDA



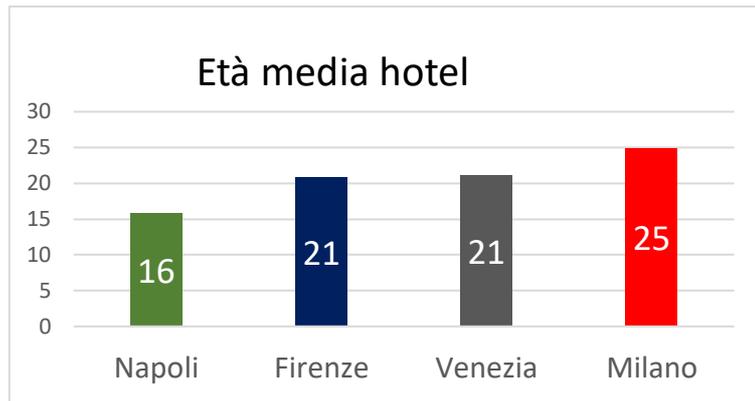
TAB 21: Heatmap hotel Firenze Fonte: AIDA



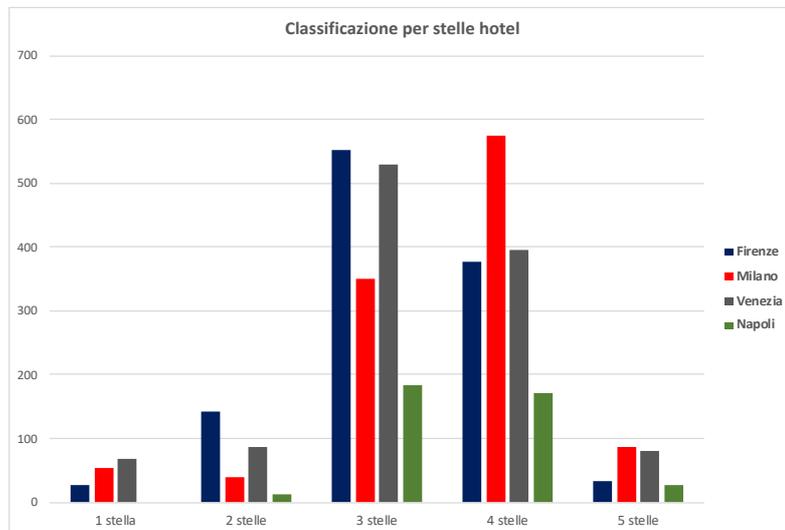
TAB 22: Heatmap hotel Venezia Fonte: AIDA



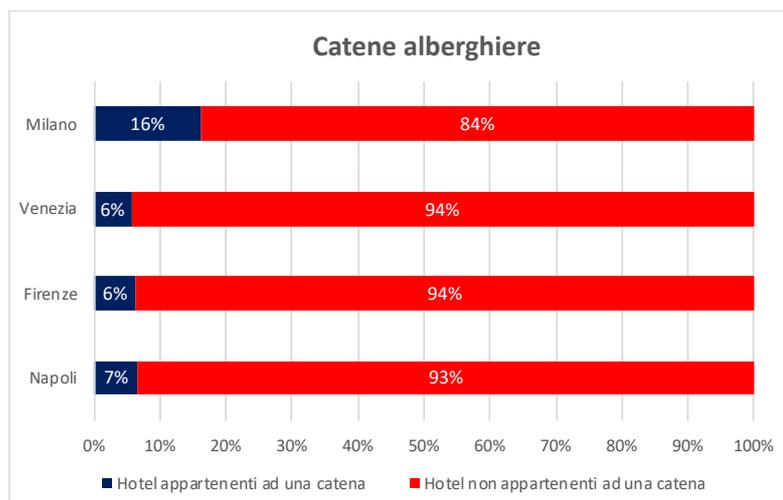
TAB 23: Heatmap hotel Napoli Fonte: AIDA



TAB 24: Età media hotel Fonte: AIDA



TAB 25: Classificazione stelle hotel: AIDA



TAB 26: Appartenenza ad una catena alberghiera: AIDA

## ***2.2 Analisi dei servizi offerti nel settore alberghiero***

Nel momento in cui si decide di soggiornare in una città sono diversi i fattori che contribuiscono nello scegliere una struttura.

Una ricerca svolta a New York (Sullivan and Company 2018), è andata ad indagare su quali siano i principali criteri dei viaggiatori per la scelta di un hotel, i risultati hanno evidenziato il rapporto qualità prezzo, la posizione, la reputazione e il livello dei servizi offerti.

Se andassimo a considerare una proposta di soggiorno in un hotel per ciò che riguarda i servizi, a parità degli altri fattori, troveremmo un'estrema varietà di offerta che va dagli hotel economici che forniscono servizi essenziali a soluzioni estremamente complesse e ricercate man mano che andiamo verso gli alberghi di lusso.

Andiamo a formulare una piccola lista dei servizi più richiesti dai clienti secondo gli specialisti del settore (Expedia, Tripadvisor ecc...).

### **Wi-Fi**

Da una ricerca condotta da Expedia (<https://www.expedia.it/>) ad esempio risulta che circa il 25% dei viaggiatori turistici e la metà dei clienti business controlla e pretende il wi-fi gratuito nel momento della prenotazione.

Può essere presente in diverse forme: gratis, a pagamento, accessibile in tutta la struttura o in determinate aree, infine può essere disponibile per in maniera limitata a seconda degli accessi consentiti o numero di dispositivi collegabili.

Dalle recensioni è risultato anche che offrire la possibilità dell'accesso internet ma non in maniera efficace ha un risvolto molto negativo sul giudizio complessivo dell'hotel, ragione per cui è fondamentale per un imprenditore alberghiero non sottovalutare l'aspetto e cercare sempre di rendere la connessione gratuita, veloce e possibilmente disponibile in tutta la struttura.

## **Colazione**

Tripadvisor.it lo reputa uno dei servizi più importanti relativo alla customer experience, la presenza di una varietà importante di cibi e bevande servite e ben presentate è un biglietto da visita molto importante.

L'offerta deve sempre essere adeguata alle richieste del mercato, sia per le possibili intolleranze del mercato che per le diverse preferenze gastronomiche dei clienti.

È sempre consigliabile offrire molte alternative adeguandole al numero di clienti presenti con un occhio al target di clienti che l'hotel ha solitamente.

## **Isolamento acustico**

I clienti, che siano turisti o business, esigono un soggiorno all'insegna della tranquillità. La presenza di rumore provenienti dalle altre stanze o dagli spazi comuni dell'hotel possono generare recensioni negative molto rilevanti, in particolare durante i momenti di relax e di notte.

## **Animali ammessi nella struttura**

In Italia secondo un rapporto specializzato del 2017 (in collaborazione tra assalco.it e zoomark.it), sono presenti oltre 60 milioni di animali domestici da compagnia, praticamente pari al numero di abitanti sul suolo italiano.

Diventa quindi quasi una naturale conseguenza che, in base ad uno studio di HotelTonight.com, 1 struttura su 2 sia pet-friendly ovvero predisposta per ospitare gli animali da compagnia dei clienti senza particolari limitazioni.

Si può comunque trovare una soluzione intermedia che preveda ad esempio l'accesso ma solo nella stanza del cliente o limitare la presenza a soli animali di piccola taglia.

## **Palestra**

In crescente interesse in particolare per il target millennial è la presenza di un'area dedicata al fitness che permetta di mantenersi attivi anche trovandosi fuori per un soggiorno.

Si può prevedere a tal proposito una palestra completa di attrezzi ma risulta apprezzabile anche la presenza di pochi oggetti funzionali come i tapis roulant.

In tendenza c'è anche la possibilità di sfruttare delle convenzioni con strutture sportive limitrofe, in questa maniera si può evitare di occupare spazi interni ed offrire comunque un servizio di qualità.

## **Parcheggio**

Il parcheggio diventa fondamentale se l'hotel è situato in centro città, dove solitamente è presente una zona a traffico limitato e difficoltà nel trovare con facilità un posto per la propria auto.

Non essere dotati di postazioni auto interne o di eventuali convenzioni con parcheggi vicini può comportare notevoli disagi ai clienti, sia in termini di comodità sia in termini di costi extra che il cliente deve affrontare durante il soggiorno nella struttura

La legislazione italiana prevede una precisa definizione delle tipologie dei servizi forniti dalle imprese turistiche (decreto Italy Stars& Rating 2009), standard minimi per la classificazione delle stelle.

Per quanto riguarda gli alberghi di categorie con 1 o 2 stelle le raccomandazioni sono fatte per funzioni considerate essenziali nel settore dell'ospitalità come:

- servizio di ricevimento
- Servizio alle camere per pulizia giornaliera
- Sale o aree comuni
- Servizi igienici e bagni
- Numero di camere minimo
- Servizio di prima colazione

A partire dalla terza stella iniziamo a trovare servizi minimi richiesti più complessi come personale multilingue, servizio bar, servizio di ristorante e altri che andremo ad analizzare nel corso di questo capitolo.

Se invece considerassimo una soluzione di alloggio Airbnb tradizionale ovvero ciò che troviamo nella maggioranza dei listings, i servizi disponibili sarebbero quelli offerti da un appartamento equiparabili a quelli di una soluzione alberghiera delle categorie più basse.

Airbnb ha sfruttato inizialmente questo fattore e il trade-off con il prezzo andando a catturare e attrarre una clientela target poco propensa a spendere in cambio di una buona qualità del soggiorno.

### ***2.3 Le performance del settore alberghiero***

La battaglia portata avanti dalle associazioni degli albergatori potrebbe portare a pensare che la presenza di Airbnb sia sempre dannosa per il loro settore, sembra inevitabile pensare ad una correlazione negativa con il tasso di occupazione degli hotel. Secondo uno studio (Ginindza & Tichaawa 2017) nello Swaziland l'aumento delle camere Airbnb ha invece coinciso con un aumento del tasso di occupazione delle camere d'albergo, questo perché nel paese i due differenti servizi offerti rivolgendosi a diversi profili del mercato turistico non entrano in concorrenza e hanno suscitato interesse verso il paese.

Ma in che modo gli hotel riescono a risentire meno di questa ingombrante presenza nel settore ricettivo? In questa direzione è possibile analizzare possibili effetti di moderazione che rendano questo effetto negativo meno marcato ma, come detto, anche cercare di capire perché alcuni hotel non risentono della presenza delle piattaforme come Airbnb.

# CAPITOLO 3 Analisi regressiva degli impatti di Airbnb sulle performance degli hotel

## 3.1 Letteratura di riferimento sull'argomento

Gli studi effettuati sul fenomeno Airbnb sono stati numerosi nel corso degli anni dato l'interesse suscitato.

Il primo obiettivo della seguente analisi è quello di andare a stimare l'impatto che l'offerta di alloggi Airbnb ha sui ricavi degli hotel, variabili che in letteratura sono state già prese come riferimento e riassunte schematicamente nella seguente tabella.

Autore	Titolo	Ipotesi/oggetto di studio	Variabile indipendente	Variabile dipendente	Impatto di Airbnb sugli hotel
Choi, Jung, Ryu, Kim, Yoon	The relationship between airbnb and the hotel revenue: In the case of Korea	Impatto di Airbnb sul settore alberghiero coreano	Numero di listings Airbnb disponibili	Ricavi hotel	Non significativo
Zervas, Proserpio, Byers 2016	The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry	Airbnb ha un impatto significativo sui ricavi degli hotel (studio effettuato con dati del Texas)	Offerta di Airbnb	Ricavi hotel	Negativo
Dogru, Mody, Suess 2019	Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets	L'offerta di Airbnb impatta negativamente sui ricavi degli hotel (studio su prime 10 città USA per turismo 2008/2017)	Totale degli Airbnb attivi negli ultimi 12 mesi	RevPAR	Negativo
Blal I., Singal M., Templin J. 2018	Airbnb's effect on hotel sales growth	L'offerta di Airbnb impatta negativamente sulle performance degli hotel (San Francisco)	Offerta Airbnb totale	RevPAR	Non significativo

TAB 27: Revisione della letteratura effettuata per gli impatti dell'offerta Airbnb sui ricavi degli hotel

### **3.2 Ipotesi**

L'obiettivo di quest'analisi è quindi andare a verificare dapprima l'impatto che Airbnb ha sulle performance del settore alberghiero per poi valutare l'effetto di moderazione che i servizi hanno sull'impatto stesso.

La sostituibilità degli hotel da parte di Airbnb è dibattuta con pareri diversi tra loro, da un lato troviamo ad esempio uno studio americano (Farronato e Fradkin 2018) per cui Airbnb rappresenterebbe un tipo di offerta ed esperienza non paragonabile agli hotel. Altri studi (Byers, Proserpio, Zervas 2016) hanno invece evidenziato che effettivamente Airbnb ha un impatto negativo e la sua offerta di alloggi completa ma allo stesso sostituisce la richiesta di pernottamenti nelle zone maggiormente turistiche. La letteratura precedente in materia ha quindi evidenziato prove contraddittorie, gli studi sono andati a concentrarsi su zone di interesse geografico diverse e ciò che ne è risultato è che a seconda delle specifiche località in esame il settore alberghiero locale ha reagito in maniera diversa.

Da qui la necessità di concentrarsi su un campione specifico di un particolare contesto geografico, onde evitare risultati eccessivamente sommari e dispersivi.

Tuttavia la continua espansione e crescita rapida del numero di Airbnb nelle zone turisticamente più gettonate (Farronato Fradkin 2018) rappresenta un campione sicuramente di interesse, il mercato alberghiero ha meno tempo per reagire alla concorrenza e non riesce neanche a focalizzarla nel breve termine.

Ci si potrebbe aspettare quindi che sia dove la presenza di alloggi impatta maggiormente sulle performance alberghiere.

*Ipotesi 1: L'effetto complessivo della presenza e dell'offerta di Airbnb influisce negativamente sul RevPAR degli hotel in località caratterizzate da una forte connotazione turistica.*

Altro aspetto da considerare è la presenza di diverse tipologie di servizi negli Airbnb rispetto agli hotel.

La presenza di servizi esclusivi e difficilmente replicabili in un alloggio Airbnb tradizionale (appartamento standard) potrebbe rappresentare addirittura, per determinati target di clientela particolarmente interessata alla qualità del proprio soggiorno, un motivo per escludere a priori una ricerca sulla piattaforma.

Si potrebbe quindi ipotizzare che la presenza di questi servizi fornisca agli hotel una sorta di difesa dalla concorrenza di Airbnb, d'altronde l'intenzione dei fondatori iniziale era quella di andare ad aggredire il mercato facendo leva sui prezzi bassi a discapito dei servizi.

Il modello di Byers, Proserpio, Zervas del 2016 prende in analisi i dati di alcune città del Texas evidenziando proprio che l'impatto di Airbnb aumenta gradualmente se si passa da hotel di categoria superiore a quelli di fascia inferiore.

Si sottolinea comunque che l'offerta di Airbnb sta già diventando man mano più variegata con soluzioni più sofisticate ma ancora non in maniera così impattante per numeri e qualità alternativa da spostare in massa la clientela.

*Ipotesi 2: La presenza negli hotel di un bundle di servizi non presenti solitamente nelle offerte di alloggi Airbnb modera positivamente l'effetto negativo che quest'ultimi hanno sulle performance alberghiere.*

Vice versa si potrebbe invertire il ragionamento per i servizi che invece vengono condivisi sia dagli hotel che da Airbnb.

Si potrebbe pensare che a parità di servizi la tendenza dei clienti sia quella di spostarsi sugli alloggi Airbnb più convenienti, nonostante ci siano studi che dimostrano che i prezzi degli hotel tendono a ridursi sensibilmente in presenza di Airbnb (Farronato Fradkin 2018).

I servizi definiti base non dovrebbero svolgere un fattore competitivo e quindi non influire sul processo decisionale della struttura in cui soggiornare.

*Ipotesi 3: La presenza negli hotel di un bundle di servizi che sono comunemente presenti anche in offerte di alloggi Airbnb non riesce a moderare l'effetto negativo che quest'ultimi hanno sui ricavi degli alberghi.*

### **3.2 Metodologia**

La fase di raccolta ha preso in considerazione i dati di 4 delle città turisticamente più affollate e famose del territorio italiano: Milano, Napoli; Firenze e Venezia.

Queste città garantiscono una continua domanda di sistemazioni, si rilevano effetti di “touristification”, fenomeno che è oggetto di studio anche per gli effetti dell'eccessivo turismo sia per l'economia ma anche per la fruibilità delle città stesse (Barrera-Fernández, Bujalance, Scalici 2019).

A una forte domanda di sistemazioni ha, di conseguenza, corrisposto un arrivo in massa di Airbnb in linea con la maggiore necessità di servizi (ristoranti, trasporti ecc...) e appunto di strutture a scopo turistico (Shoval Raveh 2004).

I dati relativi ad Airbnb sono stati estrapolati da AirDNA che rappresenta un valido strumento per esaminare la situazione degli alloggi presenti nel mondo.

AirDNA fornisce numerosi dati relativi ad Airbnb, tipo di proprietà, anno di creazione, coordinate GPS, guadagno medio giornaliero dell'alloggio, tasso di occupazione dell'alloggio, numero di prenotazioni, conteggio dei giorni occupati e di quelli disponibili, numero di camere, punteggi recensioni ecc...

I servizi offerti dagli hotel sono invece stati ottenuti dal sito web di TripAdvisor, sito specializzato nelle recensioni delle sistemazioni alberghiere e in generale di attività pubbliche.

Il campione preso in analisi è di 292 hotel, selezionati da AIDA che fornisce un'analisi dati delle società italiane, nel nostro caso del settore alberghiero, i dati fanno riferimento all'anno 2017.

Estratto dal database il totale delle strutture alberghiere italiane, si è passati a filtrare i dati relativi alle città in analisi per indirizzo di operatività e un conseguente check di controllo per partita IVA per essere sicuri dell'affidabilità dei dati utilizzati.

Dai dati raccolti attraverso il database AIDA si è passati poi ad integrare l'informazione con le coordinate GPS ottenute dagli indirizzi

Si è proseguiti con operazioni di sistemazione e revisione dati tra cui l'eliminazione di dati e riferimenti doppi relativi a strutture alberghiere che facevano da società madre ad altre società così come dei dati di società che risultavano poco chiari.

Il lavoro preliminare di raccolta dati è stato quindi ottenere la maggior affidabilità possibile dei dati analizzati, attraverso controlli incrociati dei dati riportati e delle fonti utilizzate.

Per ciò che concerne alcune delle variabili di controllo successivamente presentate è stato necessario anche integrare dei dati dal database ISTAT.

Nella pagina seguente, in TAB 28, una tabella riepilogativa delle operazionalizzazioni delle variabili considerate.

<b>Tipo di variabile</b>	<b>Variabile</b>	<b>Operazionalizzazione</b>	<b>Fonte dati</b>	<b>Studi di riferimento</b>
Variabile dipendente	RevPAR (Revenue per Available Room)	Ricavi hotel/numero di camera disponibili	AIDA	Blal, Singal, Templin, 2018
Variabile indipendente	Total Available Airbnb Supply	Numero di giorni in cui gli alloggi sono disponibili sommati al numero di giorni in cui sono occupati fratto 365 giorni	AirDNA	Dogru, Mody and Suess 2019
Variabile di moderazione	Bundle servizi NOTrad	Servizi raccolti come variabili dummy (=1 se presenti, =0 se non presenti) selezionati per essere disponibili sia nelle strutture alberghiere ma non in un numero altamente significativo di Airbnb	TripAdvisor	Non presenti
	Bundle servizi Trad	Servizi raccolti come variabili dummy (=1 se presenti, =0 se non presenti) selezionati per essere presenti sia in strutture alberghiere che in un numero altamente significativo di Airbnb		
Variabile di controllo	Età hotel	Log del numero di anni dell'hotel	AIDA	O'Neill and Mattila 2006
	Numero camere	Log del numero di camere	TripAdvisor	Lee and Jang 2012
	Numero stelle	Numero di stelle assegnate all'hotel	ISTAT	Fuentes 2016
	Residenti in città ad inizio anno	Log del numero di abitanti	ISTAT	Zervas, Proserpio, and Byers 2013
	Dimensioni della città	Log dell'estensione in km quadrati della città	ISTAT	
	Appartenenza ad una catena alberghiera	Variabile dummy =1 se l'hotel appartiene ad una catena = 0 se no	TripAdvisor/AIDA	El Haddad 2015
	Valutazione media annuale dell'hotel	Media dei punteggi assegnati al livello di servizio generale dell'hotel	TripAdvisor	Litvin, Goldsmith, and Pan 2008
	Durata soggiorno medio	Giorni di durata media di un soggiorno in città	ISTAT	Non presenti

TAB 28: Tabella riepilogativa operazionalizzazioni variabili in analisi Fonte dati: AIDA, AirDNA, ISTAT

### ***3.3 Misure e variabili prese in esame***

#### Variabile dipendente

#### ***RevPAR (Revenue per Available Room)***

Profitto che una struttura ha per ogni camera disponibile, determina la performance di strutture anche distinte tra loro, con numero di camere differente e riferite allo stesso periodo analizzato, il dato è stato utilizzato in forma logaritmica.

A tal proposito sono stati omessi dall'analisi tutti quei servizi che rappresentavano motivo di forte discriminazione tra le camere sia per prezzo, sia per qualità offerta presenti nello stesso hotel.

Ad esempio servizi dedicati per una clientela esigente ma non a disposizione a prescindere dalla tipologia di camera scelta (suite, cameriere personale in camera ecc...)

Il RevPAR rappresenta una misura molto utilizzata nella letteratura per verificare gli impatti di Airbnb, ha evidenziato a tal proposito anche forti differenze a seconda della tipologia di località prese in esame.

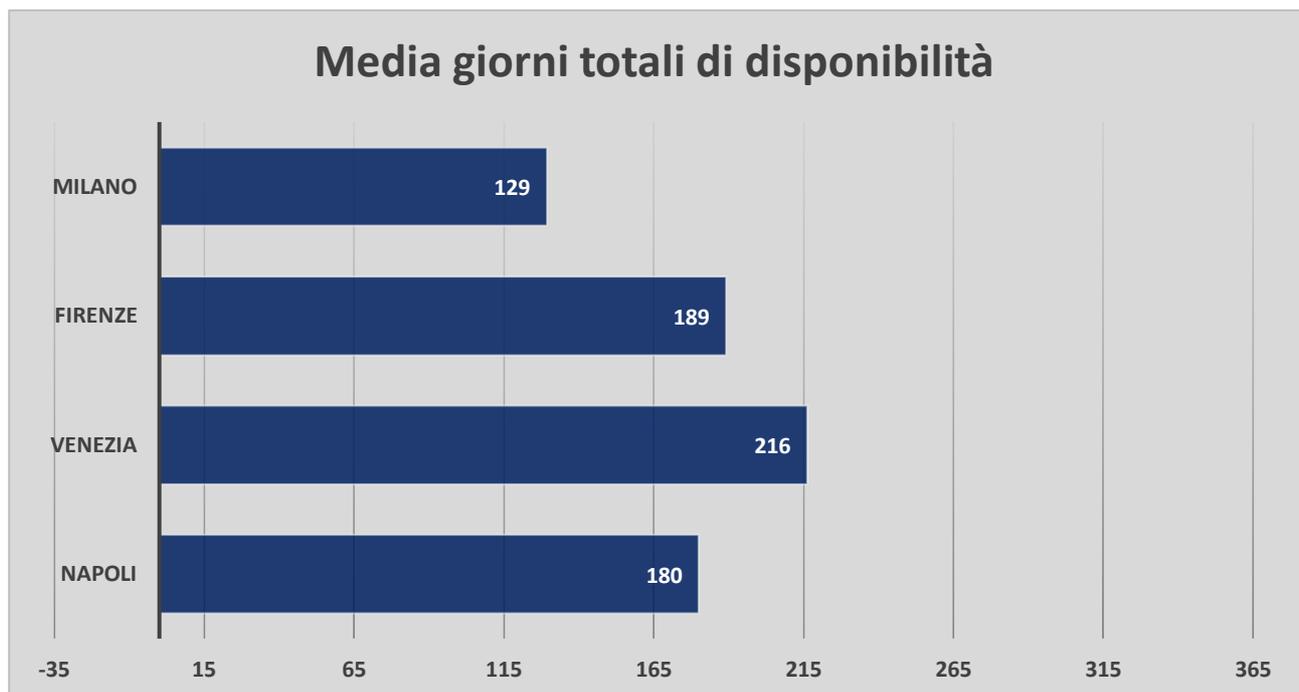
Per questa ragione si può dedurre l'efficacia e sensibilità della misura ma anche il legame al contesto e al campione analizzato, questo è il motivo per cui è necessaria un'attenzione particolare nel trovare le giuste analogie nei vari campionamenti tra le varie ricerche effettuate prima di fare confronti.

## Variabile indipendente principale

### ***Total Available Airbnb Supply***

Rappresenta l'aggregazione per città e per anno dei giorni in cui gli annunci sono stati disponibili più i giorni in cui sono stati prenotati fratto 365 giorni, portato in forma logaritmica.

La variabile fornisce la visione totale sulla presenza di Airbnb nelle città selezionate, la scelta di non prendere una variabile più specifica deriva dalla presenza di fenomeni di elusione fiscale (in aggiunta alla normale evasione) derivanti da una parziale regolamentazione.



TAB 29: Media delle disponibilità totali annuali di alloggi Fonte: AirDNA



TAB 30: Giorni totali di disponibilità all'anno di alloggi Fonte: AirDNA

La tabella mostra il grado di disponibilità di offerta Airbnb calcolato come somma tra i giorni in cui gli appartamenti sono stati prenotati e i giorni in cui in invece sono rimasti liberi.

## 1° Variabile di moderazione

### ***Bundle di servizi offerti nel settore alberghiero ma non in Airbnb tradizionali***

Il bundle prende in considerazione l'aggregato delle seguenti variabili:

- Servizio in camera
- Ristorante
- Centro fitness con palestra
- Barlounge
- Piscina (non considera differenze tra coperta o all'aperto)
- Spa
- Centro congressi
- Sala banchetti
- Sale riunioni
- Sauna
- Servizio di babysitter
- Servizio navetta
- Strutture per conferenze
- Campo da golf

Le variabili sono presentate in forma dummy: 1 se il servizio in un determinato hotel e in un determinato anno è presente, 0 se il servizio non è presente.

L'eterogeneità delle città prese in esame ha reso necessaria la scelta di servizi che potessero essere disponibili in ogni contesto per uniformare l'offerta.

La variabile è stata normalizzata per avere un dato utilizzabile e calcolare l'effetto di interazione con la variabile indipendente Airbnb e verificare le ipotesi formulate.

## 2° Variabile di moderazione

### ***Bundle di servizi che possono offrire sia hotel che Airbnb tradizionali.***

Il bundle prende in esame i seguenti servizi:

- Colazione disponibile
- Animali domestici ammessi
- Accessibile in sedia a rotelle
- Struttura per non fumatori
- Personale multilingue (in Airbnb diventa l'host)
- Lavanderia self- service
- Parcheggio gratuito
- Internet Gratis
- Vasca con jacuzzi

Questa variabile come la precedente è un aggregato normalizzato rispetto al numero delle variabili nel bundle, al totale degli hotel e all'anno di riferimento.

Le variabili sono presentate in forma dummy: 1 se il servizio in un determinato hotel e in un determinato anno è presente, 0 se il servizio non è presente.

Uno studio di Blal del 2018 afferma come il RevPAR non sia necessariamente correlato alla disponibilità di alloggi Airbnb ovvero alla quantità.

Lo stesso Blal riporta, allo stesso tempo, che la misura è però dipendente dalla qualità dei servizi offerti basandosi sulle recensioni lasciate sulla piattaforma.

Se ribaltassimo il discorso sugli hotel potremmo anche considerare i risultati dell'impatto della prima variabile moderatrice (*Bundle di servizi offerti nel settore alberghiero ma non in Airbnb tradizionali*), come una misura empirica di confronto della qualità percepita dei servizi degli hotel rispetto agli Airbnb.

La variabile è stata standardizzata per verificare l'effetto di interazione con la variabile indipendente Airbnb

## Variabili di Controllo

### **Età Hotel**

In base all'anno di fondazione dell'hotel sono stati calcolati gli anni di operatività dell'hotel, estraendo il dato dalla banca dati AIDA e portato in forma logaritmica.

Gli anni di presenza sul territorio forniscono ai potenziali clienti un senso di affidabilità ed esperienza a cui si aggiunge anche il fenomeno di “brand awareness” portato avanti nel tempo.

D'altra parte all'aumentare degli anni potrebbe verificarsi una tendenza all'inerzia al cambiamento, l'abitudine e gli anni di esperienza diventano così un'arma a doppio taglio.

L'offerta di servizi non al passo con le richieste e la scarsa adattabilità ai cambiamenti del mercato possono generare effetti negativi soprattutto confrontati a soluzioni giovanili e dinamiche come le sistemazioni Airbnb, anche la tipologia di clientela in particolare quella millennial ne può risentire.

### **Numero camere**

La capacità della struttura proviene dal sito TripAdvisor, i dati raccolti sono poi stati portati in forma logaritmica.

La decisione di inserirla nonostante la variabile dipendente (RevPAR) presenti già l'informazione relativa al numero di stanze deriva dall'assunzione generale che all'aumentare delle camere aumenti anche la dimensione effettiva, come edificio, dell'hotel.

L'obiettivo è di tenere sotto controllo un eventuale impatto relativo alla grandezza che un hotel può avere su un cliente; si ipotizza ci possa essere sia a livello psicologico, sia a livello di grandezza degli spazi comuni nonché per la maggiore disponibilità di risorse per mantenere alta la qualità del servizio.

## **Numero stelle**

Il numero delle stelle che identificano la categoria dell'hotel è stato raccolto da TripAdvisor o, in alternativa, direttamente dalle specifiche pagine web degli hotel.

La variabile in questione è sicuramente una delle più affidabili per valutare la qualità di un hotel, rappresenta infatti lo standard minimo per legge che un hotel deve avere, è stato dimostrato in uno studio di Blal I., Singal M., Templin J. (2018) avere un impatto moderante positivo nei confronti di Airbnb. Inoltre rappresenta un dato facilmente confrontabile per il cliente nel momento della scelta della struttura ed evita asimmetrie informative troppo marcate nel momento della scelta.

## **Residenti in città ad inizio anno**

Dato raccolto dal database ISTAT di ogni città, rappresenta la popolazione che vive nelle località esaminate.

Inserito in forma logaritmica, è una misura generale indicativa nella rappresentazione delle caratteristiche delle città nel campione, in particolare per ciò che riguarda lo sviluppo delle stesse.

## **Dimensioni delle città**

Il database ISTAT fornisce anche l'estensione in km del centro città, il dato è rappresentativo della dispersione sul territorio del numero di hotel in esame.

## **Appartenenza ad una catena**

Il dato è preso da TripAdvisor e consiste nell'informazione tramite una variabile dummy in cui si ha: 1 se l'hotel appartiene ad una catena alberghiera, 0 se non appartiene.

Così come il numero di stelle questo dato fornisce una sorta di garanzia sullo standard qualitativo dell'albergo, la società madre si impegna ad organizzare e prevedere un determinato livello qualitativo da garantire in tutte le strutture di sua proprietà.

Ci si aspetta quindi che il potenziale cliente non sia quindi indifferente tra un hotel che fa parte di un'organizzazione o no.

### **Valutazione media annuale dell'hotel**

La variabile va a prendere in considerazione la reputazione online dell'hotel che è risultata avere un impatto positivo sulle performance degli hotel (Litvin 2008).

La variabile è una media dei voti cumulati forniti dai clienti (riguardanti diversi parametri come pulizia, cortesia del personale ecc...) basata sulle recensioni della pagina web dell'hotel su Tripadvisor.

### **Durata soggiorno medio**

Il dato raccolto dal database ISTAT rappresenta la lunghezza media di un soggiorno per città e per anno.

Mostra la tendenza e l'interesse dei visitatori a trascorrere più giorni nella stessa località, assumendo che la quantità di visitatori che trascorrono più giorni nella stessa città e cambi struttura all'interno dello stesso viaggio non sia significativa.

### 3.4 Risultati

La tabella mostra i caratteri descrittivi delle variabili considerate, ci fornisce una visione generale dei numeri in gioco.

Nel valutare l'impatto avremo infatti la forma logaritmica di molte di queste variabili e varieranno di conseguenza le grandezze considerate in favore di una minore dispersione intorno alla retta di regressione.

Tabella di correlazione di Spearman	RevPAR	Log disponibilità totale di Airbnb	Norm. Bundle Servizi No Trad	Norm. Bundle Servizi Trad	Log età hotel	Log numero camere	Numero stelle	Log residenti ad inizio anno	Km quadrati centro città	Appartenenza ad a una catena	Log durata soggiorno medio	Log punteggio medio hotel
RevPAR	1											
Log disponibilità totale di Airbnb	0.0514	1										
Norm. Bundle Servizi No Trad	0.3610	0.1453	1									
Norm. Bundle Servizi Trad	0.1464	-0.1737	0.3460	1								
Log età hotel	-0.0146	0.1033	0.0353	-0.0990	1							
Log numero camere	0.0513	0.1903	0.6291	0.2516	0.2735	1						
Numero stelle	0.5037	0.0835	0.7462	0.2952	0.0620	0.4874	1					
Log residenti ad inizio anno	-0.2538	0.5090	0.2866	0.0060	0.0710	0.3940	0.1464	1				
Km quadrati centro città	-0.3525	0.1382	0.1145	0.0219	-0.0253	0.2176	-0.0543	0.3197	1			
Appartenenza ad a una catena	0.0247	0.0620	0.2501	0.0938	-0.0009	0.2685	0.2363	0.1347	0.1106	1		
Log durata soggiorno medio	-0.1585	-0.4646	-0.0954	0.1428	-0.1517	-0.2125	-0.1356	-0.5515	-0.2173	-0.0268	1	
Log punteggio medio hotel	0.5941	-0.0675	0.3089	0.1885	-0.1275	-0.0601	0.3424	-0.2094	-0.2863	-0.0172	0.0960	1

TAB 31-Tabella correlazione di Spearman

Numero	Variabile	Numero osservazioni	Media	Deviazione Standard	Minimo	Massimo
1	RevPAR [%]	6154	36618.95	39329.33	-.1691542	549863.1
2	Disponibilità Airbnb [# di listings disponibili]	4381	17049.74	15728.16	201.0247	45082.18
3	Servizi non tradizionali [#]	7269	2.686752	3.287954	0	14
4	Servizi tradizionali [#]	7269	2.055166	2.106313	0	9
5	Età hotel [#]	7191	20.19622	18.19127	1	100
6	Numero camere [#]	7212	56.29922	62.07774	3	1000
7	Residenti città ad inizio anno [#]	5157	1654126	1116890	259263	2873494
8	Km Città [km <sup>2</sup> ]	7269	2.639361	2.820123	.433361	32.76135
9	Appartenza ad una catena alberghiera [dummy]	7269	.1505021	.3575875	0	1
10	Durata soggiorno medio [#]	5992	2.576663	.3617041	2.106174	4.232413
11	Voto medio recensione online [punteggio]	1404	3.911471	.5888313	1.5	5

TAB 32-Statistica descrittiva delle variabili

### 3.5 Analisi dei modelli di regressione

L'analisi comprende 5 modelli di regressione lineare che hanno l'obiettivo di andare a stimare gli impatti sul RevPAR delle variabili precedentemente descritte, al fine di verificare le ipotesi suddette.

I modelli econometrici sono finalizzati sia a valutare se l'impatto sulla variabile dipendente per mezzo delle variabili indipendenti è significativo, sia la positività/negatività di questo impatto e valutarne la grandezza.

#### 3.5.1 1° modello

Il primo modello presenta come variabile dipendente il RevPAR e l'effetto diretto della disponibilità totale di Airbnb su di esso.

Effettuiamo un'operazione preliminare che vada a verificare la collinearità tra le variabili in esame. Per fare ciò usiamo il VIF, fattore di inflazione della varianza che quantifica la multicollinearità in una regressione OLS (minimi quadrati).

L'indice che ne risulta misura in che modo la varianza di un coefficiente di regressione stimato aumenta in base alla collinearità presente, un buon risultato si raggiunge per un valore di  $VIF < 10$ , più che buono se  $VIF < 5$

Variabile	VIF	1/VIF
Log disponibilità totale di Airbnb	3.24	0.308837
Log durata soggiorno medio	2.74	0.364667
Log numero camere	1.65	0.605631
Log residenti ad inizio anno	1.64	0.609861
Numero stelle	1.46	0.685647
Km quadrati centro città	1.21	0.828866
Log punteggio medio hotel	1.18	0.850201
Appartenenza ad a una catena	1.09	0.913807
Log età hotel	1.08	0.923209
Media VIF	1.70	

TAB 33- VIF 1°modello

VARIABLES	RevPAR
Log disponibilità totale di Airbnb	-0.214**
	(0.110)
Log età hotel	-0.069**
	(0.032)
Log numero camere	-0.081*
	(0.046)
Numero stelle	0.501***
	(0.043)
Log residenti ad inizio anno	-0.340***
	(0.051)
Km quadrati centro città	-0.078***
	(0.020)
Appartenenza ad a una catena	0.143*
	(0.084)
Log durata soggiorno medio	-2.900***
	(0.469)
Log punteggio medio hotel	1.692***
	(0.245)
Constant	15.681***
	(1.393)
Observations	292
R-squared	0.614
Standard errors in parentheses	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1	

TAB 34-Regressione lineare 1° modello

Il primo modello evidenzia in maniera significativa l'impatto negativo della presenza di Airbnb sul RevPAR, quindi si può dedurre che la diffusione di alloggi nelle città in esame influisca sulla redditività degli hotel confermando la 1° ipotesi.

### 3.5.2 2° modello NOTRAD

Nel secondo modello teniamo le variabili considerate prima andando ad aggiungere la prima variabile di moderazione che tiene conto del bundle di servizi non disponibili negli Airbnb.

Effettuiamo il VIF:

Variabile	VIF	1/VIF
Log disponibilità totale di Airbnb	3.36	0.297695
Bundle di servizi non disponibili negli Airbnb	3.09	0.323127
Log durata soggiorno medio	2.92	0.342303
Numero stelle	2.26	0.443443
Log numero camere	1.96	0.510770
Log residenti ad inizio anno	1.75	0.571839
Log punteggio medio hotel	1.37	0.727602
Km quadrati centro città	1.25	0.797038
Appartenenza ad a una catena	1.11	0.902310
Log età hotel	1.07	0.932688
Media VIF	2.01	

TAB 35-VIF 2° modello

Anche con la variabile moderatrice non si presentano problemi di multicollinearità.

VARIABLES	RevPAR
Log disponibilità totale di Airbnb	-0.211**
	(0.104)
Bundle Servizi No Trad	0.165***
	(0.045)
Log età hotel	-0.089***
	(0.031)
Log numero camere	-0.090*
	(0.048)
Numero stelle	0.308***
	(0.056)
Log residenti ad inizio anno	-0.401***
	(0.050)
Km quadrati centro città	-0.102***
	(0.019)
Appartenenza ad a una catena	0.125
	(0.077)
Log durata soggiorno medio	-3.099***
	(0.448)
Log punteggio medio hotel	1.565***
	(0.254)
Constant	17.633***
	(1.421)
Observations	292
R-squared	0.661
Standard errors in parentheses	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1	

TAB 36-Regressione lineare 2° modello

Osserviamo che l'effetto della variabile di moderazione ha un impatto positivo e riesce a mitigare quindi l'impatto negativo di Airbnb sul RevPAR, il risultato sembrerebbe confermare la seconda ipotesi.

La presenza di servizi non replicabili in alloggi Airbnb creerebbe un vantaggio competitivo per gli hotel che così evitano la sostituibilità e la concorrenza dalla piattaforma online, si può ipotizzare che questo effetto riguardi un target di clientela di fascia alta di mercato così come teorizzato da Christensen.

### 3.5.3 3° modello NOTRAD con interazione

Andiamo ad introdurre ora l'interazione tra la presenza di Airbnb e i servizi non tradizionalmente presenti negli alloggi.

Le due variabili sono state normalizzate per anno e poi moltiplicate tra di loro per verificarne l'impatto.

Il VIF presenta ancora valori accettabili  $< 10$ :

	VIF	1/VIF
Norm. Bundle Servizi No Trad	7.51	0.133155
Interazione tra disponibilità Airbnb e il bundle di servizi non tradiz	6.07	0.164744
Log disponibilità totale di Airbnb	3.62	0.276596
Log durata soggiorno medio	2.98	0.336039
Log Numero Stelle	2.26	0.442024
Log numero camere	1.96	0.509634
Log residenti ad inizio anno	1.78	0.561165
Log punteggio medio hotel	1.38	0.725523
Km quadrati centro città	1.26	0.796484
Appartenenza ad a una catena	1.11	0.899633
Log età hotel	1.08	0.925984
Media VIF	2.82	

TAB 37-VIF 3° modello

VARIABLES	RevPAR
Log disponibilità totale di Airbnb	-0.291***
	(0.106)
Norm. Bundle Servizi No Trad	0.391***
	(0.092)
Interazione Norm. Log disponib. Tot Airbnb e Norm. Bundle Servizi No Trad	0.283***
	(0.100)
Log età hotel	-0.082***
	(0.030)
Log numero camere	-0.083*
	(0.047)
Numero stelle	0.317***
	(0.055)
Log residenti ad inizio anno	-0.382***
	(0.050)
Km quadrati centro città	-0.101***
	(0.019)
Appartenenza ad a una catena	0.114
	(0.076)
Log durata soggiorno medio	-2.929***
	(0.446)
Log punteggio medio hotel	1.603***
	(0.251)
Constant	17.814***
	(1.403)
Observations	292
R-squared	0.671
Standard errors in parentheses	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1	

TAB 38-Regressione lineare 3° modello

Dalla regressione vediamo che l'interazione tra la disponibilità totale di servizi Airbnb e quella di servizi non tradizionali è positiva e significativa, ciò rappresenta un'ulteriore riprova della seconda ipotesi.

### 3.5.4 4° modello *TRAD*

In questo modello si va ad introdurre come variabile di moderazione il bundle di servizi che possiamo trovare facilmente sia in soluzioni Airbnb che negli hotel, non considerando la presenza dei servizi non tradizionali e quindi della prima variabile di moderazione usata nel 2° modello.

Calcoliamo il VIF:

Variabile	VIF
Log disponibilità totale di Airbnb	3.24
Log durata soggiorno medio	2.81
Log numero camere	1.67
Log residenti ad inizio anno	1.64
Numero Stelle	1.61
Norm. Bundle Servizi Trad	1.33
Km quadrati centro città	1.21
Log punteggio medio hotel	1.21
Log età hotel	1.11
Appartenenza ad a una catena	1.09
Media VIF	1.69

TAB 39-VIF 4° modello

VARIABLES	RevPAR
Log disponibilità totale di Airbnb	-0.227**
	(0.108)
Norm. Bundle Servizi Trad	0.096***
	(0.034)
Log età hotel	-0.055*
	(0.032)
Log numero camere	-0.094**
	(0.045)
Numero stelle	0.462***
	(0.044)
Log residenti ad inizio anno	-0.337***
	(0.051)
Km quadrati centro città	-0.082***
	(0.020)
Appartenenza ad a una catena	0.147*
	(0.083)
Log durata soggiorno medio	-3.102***
	(0.468)
Log punteggio medio hotel	1.583***
	(0.244)
Constant	16.255***
	(1.391)
Observations	292
R-squared	0.625
Standard errors in parentheses	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1	

TAB 40-Regressione lineare 4° modello

La terza ipotesi formulata prevedeva un impatto nullo (se non negativo) della variabile di moderazione dei servizi disponibili normalmente sia negli hotel che negli Airbnb. Ciò derivava dal fatto che si ipotizzava che a parità di servizi offerti la convenienza economica avrebbe spostato gli utenti verso soluzioni Airbnb, il 4° modello sembra però smentire questa ipotesi.

L'impatto è quindi comunque positivo in maniera significativa, si potrebbe ipotizzare che questo effetto possa scaturire dal fatto che il potenziale cliente preferisce, a parità di servizi, l'uso degli hotel per ragioni di comodità che esulano dalle funzionalità essenziali stesse dei servizi.

### 3.5.5 5° modello TRAD con interazione

Il quinto e ultimo modello va ad aggiungere l'interazione tra la disponibilità totale di Airbnb e la seconda variabile di moderazione relativa ai servizi "tradizionali" negli Airbnb.

VIF:

Variabile	VIF	1/VIF
Norm. Bundle Servizi Trad	5.76	0.173611
Interazione Norm. Log disponib. Tot Airbnb e Norm. Bundle Servizi Trad	5.51	0.181488
Log disponibilità totale di Airbnb	3.26	0.307016
Log durata soggiorno medio	2.85	0.351088
Log numero camere	1.67	0.598825
Log residenti ad inizio anno	1.66	0.601139
Numero Stelle	1.61	0.620028
Km quadrati centro città	1.22	0.819628
Log punteggio medio hotel	1.21	0.825601
Log età hotel	1.11	0.897162
Appartenenza ad a una catena	1.09	0.913295
Media VIF	2.45	

TAB 41-VIF 5° modello

VARIABLES	RevPAR
Log disponibilità totale di Airbnb	-0.231**
	(0.109)
Norm. Bundle Servizi Trad	0.125**
	(0.094)
Interazione Norm. Log disponib. Tot Airbnb e Norm. Bundle Servizi Trad	0.064
	(0.112)
Log età hotel	-0.053
	(0.033)
Log numero camere	-0.094**
	(0.045)
Numero stelle	0.463***
	(0.045)
Log residenti ad inizio anno	-0.334***
	(0.051)
Km quadrati centro città	-0.081***
	(0.020)
Appartenenza ad a una catena	0.147*
	(0.083)
Log durata soggiorno medio	-3.069***
	(0.472)
Log punteggio medio hotel	1.593***
	(0.245)
Constant	16.193***
	(1.397)
Observations	292
R-squared	0.625
Standard errors in parentheses	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1	

TAB 42-Regressione lineare 5° modello

L'interazione tra le due variabili considerate rimane positiva ma viene meno la significatività, il 5° modello quindi non ci offre maggiori indicazioni rispetto al 4°.

### 3.5.6 Tabella di riassunto dei modelli analizzati

	1° Modello	2° Modello	3° Modello	4° Modello	5° Modello
VARIABILI	DIPENDENTI				
INDIPENDENTI (sotto)	RevPAR	RevPAR	RevPAR	RevPAR	RevPAR
Log disponibilità totale di Airbnb	-0.214**	-0.211**	-0.291***	-0.227**	-0.231**
	(0.110)	(0.104)	(0.106)	(0.108)	(0.109)
Norm. Bundle Servizi No Trad		0.165***	0.391***		
		(0.045)	(0.092)		
Interazione Norm. Log disponib. Tot Airbnb e Norm. Bundle Servizi No Trad			0.283***		
			(0.100)		
Norm. Bundle Servizi Trad				0.096***	0.125**
				(0.034)	(0.094)
Interazione Norm. Log disponib. Tot Airbnb e Norm. Bundle Servizi Trad					0.064
					(0.112)
Log età hotel	-0.069**	-0.089***	-0.082***	-0.055*	-0.053
	(0.032)	(0.031)	(0.030)	(0.032)	(0.033)
Log numero camere	-0.081*	-0.090*	-0.083*	-0.094**	-0.094**
	(0.046)	(0.048)	(0.047)	(0.045)	(0.045)
Numero stelle	0.501***	0.308***	0.317***	0.462***	0.463***
	(0.043)	(0.056)	(0.055)	(0.044)	(0.045)
Log residenti ad inizio anno	-0.340***	-0.401***	-0.382***	-0.337***	-0.334***
	(0.051)	(0.050)	(0.050)	(0.051)	(0.051)
Km quadrati centro città	-0.078***	-0.102***	-0.101***	-0.082***	-0.081***
	(0.020)	(0.019)	(0.019)	(0.020)	(0.020)
Appartenenza ad a una catena	0.143*	0.125	0.114	0.147*	0.147*
	(0.084)	(0.077)	(0.076)	(0.083)	(0.083)
Log durata soggiorno medio	-2.900***	-3.099***	-2.929***	-3.102***	-3.069***
	(0.469)	(0.448)	(0.446)	(0.468)	(0.472)
Log punteggio medio hotel	1.692***	1.565***	1.603***	1.583***	1.593***
	(0.245)	(0.254)	(0.251)	(0.244)	(0.245)
Constant	15.681***	17.633***	17.814***	16.255***	16.193***
	(1.393)	(1.421)	(1.403)	(1.391)	(1.397)
Observations	292	292	292	292	292
R-squared	0.614	0.661	0.671	0.625	0.625
Standard errors in parentheses					
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1					

TAB 43-Riepilogo dei 5 modelli

### **3.6 Conclusioni**

Le riflessioni e le analisi di regressioni effettuate cercano di evidenziare e verificare alcuni degli effetti di sostituibilità tra Airbnb e hotel.

I servizi offerti possono ancora rappresentare un limite all'espansione di Airbnb, in particolare nella fascia alta di mercato anche se è giusto sottolineare che nella prima metà del 2019 Airbnb ha già implementato una nuova divisione "Luxe" con la quale è possibile affittare alloggi e vivere esperienze di lusso (Forbes 2019).

Nel mercato è importante ricordare che la fascia alta non ruota attorno ai volumi ma alla redditività su bassi numeri ben selezionati, infatti il settore alberghiero di alta gamma rappresenta un settore da oltre 200 miliardi di dollari.

L'attenzione rivolta nel capire come moderare l'impatto negativo di nuovi operatori come Airbnb considerando che ce ne sono e potrebbero uscirne altri diventa di fondamentale importanza per gli hotel sia per la redditività, sia per la sopravvivenza stessa del settore alberghiero.

I test effettuati hanno portato a concludere che la presenza di Airbnb in maniera massiccia come nelle città analizzate influisce sulle performance alberghiere, possono comunque essere moderate attraverso una strategia di offerta diversificata, ciò per evitare concorrenza diretta sullo stesso piano.

Non è chiaro il ruolo dei servizi "tradizionali" dai modelli appena presentati, si potrebbe riprovare con un bundle di altri servizi comuni e verificarne gli effetti.

Se volessimo confrontare il coefficiente dei servizi "notrad" (0.165) del 2° modello con il coefficiente dei servizi tradizionali (0.096) del 4° modello entrambi significativi noteremmo che, a parità delle altre variabili, il primo è comunque il 60% in più impattante rispetto al secondo.

Potremmo dedurre che ammesso che i servizi tradizionali abbiano un effetto di moderazione positiva quest'ultimi abbiano comunque un impatto minore.

Si potrebbe approfondire la ricerca andando ad indagare sul "modello tipo" di hotel che risente meno dell'impatto di Airbnb in base ai servizi, infatti nonostante il mondo

Airbnb si muova molto più velocemente va detto che anche una parte del mondo alberghiero si è mosso o si è ritrovato semplicemente in una posizione “privilegiata” e al momento immune.

La forza di Airbnb risiede nella sua struttura aziendale con una strategia ben precisa e controllo della situazione del mercato, un’organizzazione che modifica la sua forma a immagine a somiglianza della domanda di mercato.

Questo senza contare il fenomeno del multi-hosting (host proprietari di più alloggi e che se ne occupano come imprenditori) che ha reso la competizione con gli imprenditori alberghieri sempre più accesa.

La maggior parte degli albergatori quindi è in concorrenza sia con gli altri albergatori che con Airbnb, unirsi e adottare strategie comuni può essere una soluzione efficace.

Questo è quello che avviene nel caso delle catene alberghiere, in tutti e 5 i modelli vediamo che l’appartenenza dell’hotel ad una catena ha effetto positivo sul RevPAR, dal database AIDA risulta che siano 72 gli hotel affiliati nelle 4 città esaminate su un totale di 919 hotel.

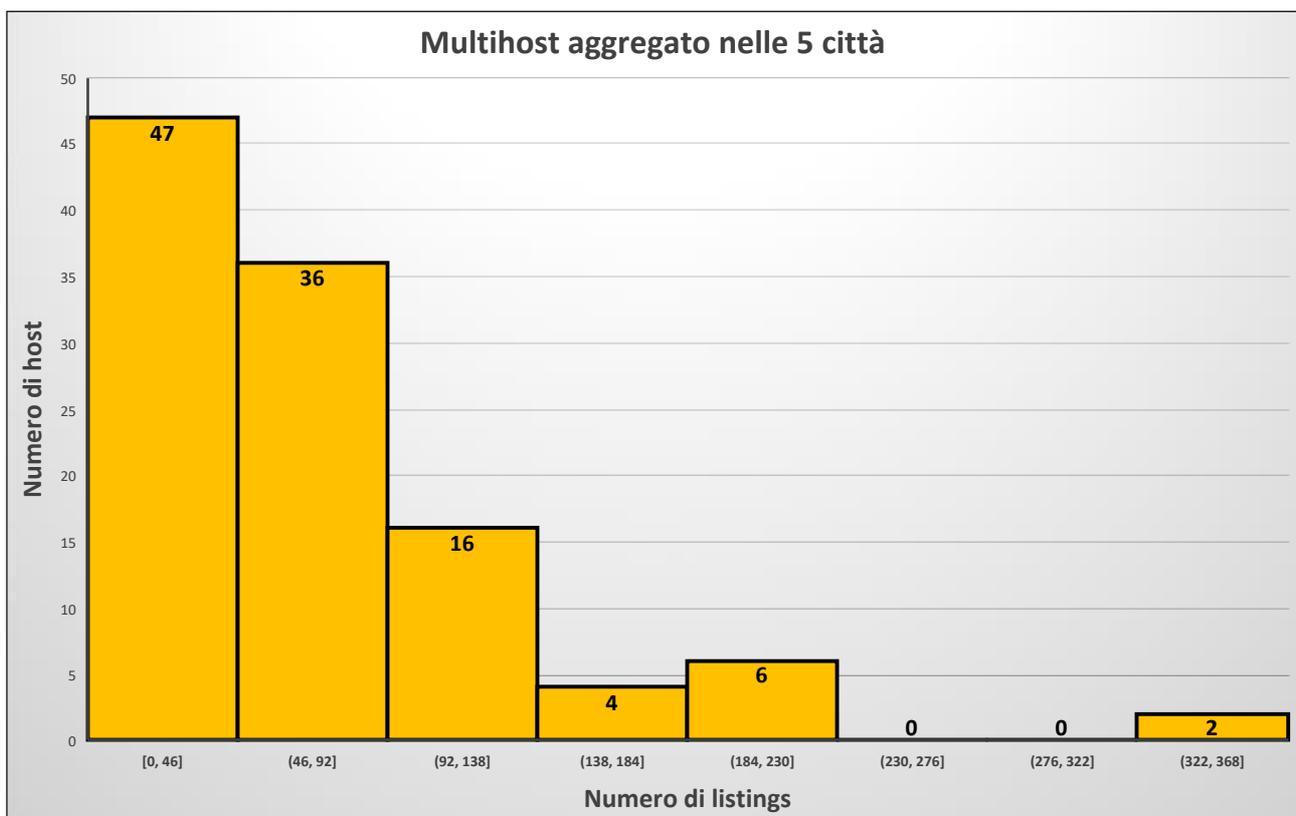
### 3.7 L'evoluzione del mondo Airbnb. Come si è trasformata la popolazione degli host

Un fenomeno al quale si sta assistendo negli ultimi tempi è la crescita di host che offrono multi-unità e che somigliano sempre di più ad imprenditori nel settore alberghiero.

Da qui nasce il dubbio se Airbnb sia ancora un esempio di successo della sharing economy oppure si stia trasformando in una società alberghiera.

Le opportunità per gli host che desiderano generare entrate extra attraverso la piattaforma Airbnb sono innumerevoli, possono decidere di mettere in affitto una stanza singola oppure una camera condivisa o addirittura l'intero appartamento.

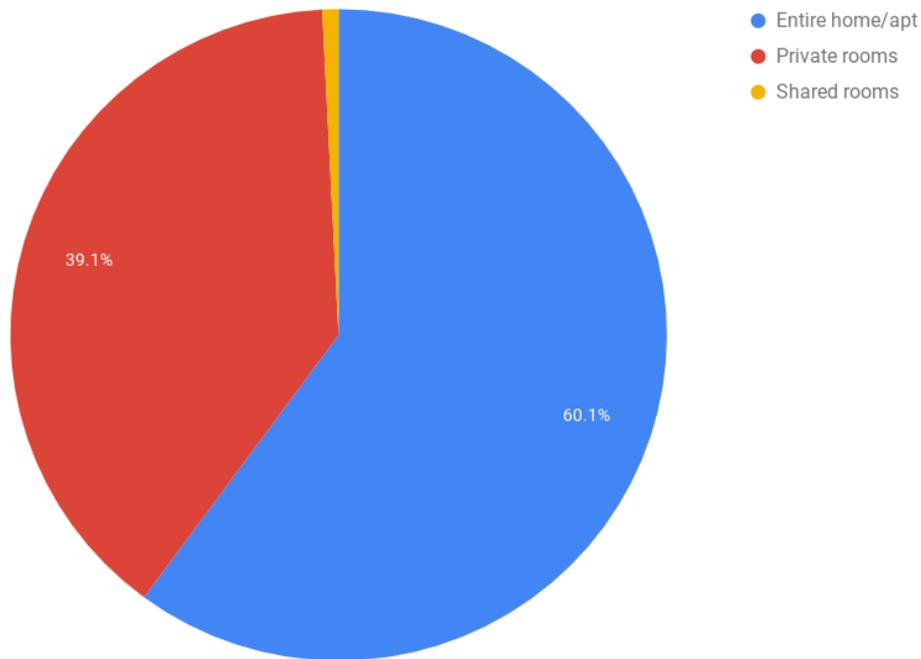
Prendiamo in considerazione 5 tra le città più rappresentative per turismo in Italia ovvero Roma, Firenze, Venezia, Milano e Napoli.



TAB 44: Situazione del numero di listings Airbnb in 5 città italiane Fonte dati: AIRDNA

Esaminiamo i dati per la città di Roma, si può notare che su un numero totale di 25.275 annunci nel 2017, il 60,1% riguarda proprio gli appartamenti affittati per intero, mentre solo lo 0,8% si riferisce alle camere condivise.

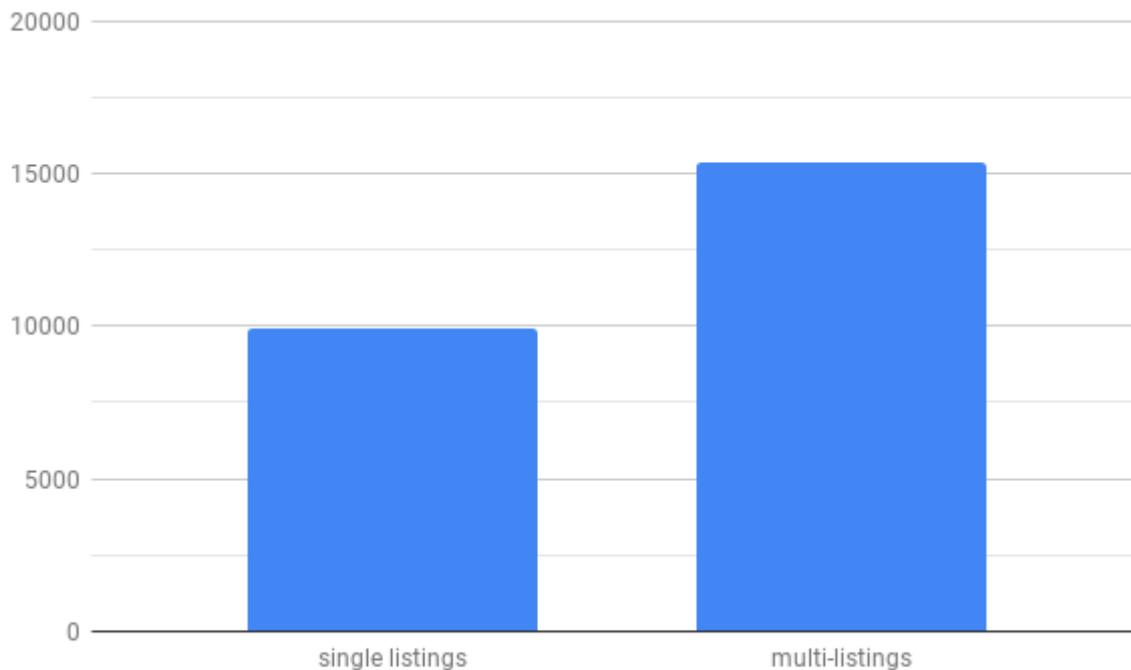
Nel grafico a torta riportato di seguito, viene riportato il rapporto percentuale.



TAB 45 - Percentuale listing per tipologia Fonte: <https://www.hostyapp.com/airbnb-statistics-laws/rome/>

È inoltre interessante andare ad osservare il numero di host che su Airbnb hanno un single listing e quanti coloro che hanno un multiple listing.

Emerge che i possessori di più annunci su Airbnb si attestano al 60.7 % a dispetto dei singoli possessori che si fermano al 39.3%.



TAB 46 - Tipologia listing single/multihost Fonte: <https://www.hostyapp.com/airbnb-statistics-laws/rome/>

Questo rappresenta uno dei motivi per cui si pensa che la società non rimarrà solo una piattaforma di condivisione p2p a lungo.

Dall'analisi della popolazione degli host si nota infatti una crescita significativa di veri e propri imprenditori dell'ospitalità che vanno ad offrire prodotti che non presentano più così tante differenze rispetto agli hotel anche di categoria elevata.

Brian Chesky, cofondatore di Airbnb, ha dichiarato al Wall Street Journal che ci sono da moltissimo tempo leggi pensate per le persone e leggi pensate per le imprese ma mai nessuno aveva pensato prima che con l'economia della condivisione si sarebbe creata una terza categoria: le persone come imprese.

Nel momento in cui si va a trattare, da un punto di vista legale, tra una persona che cerca di arrotondare il suo reddito a fine mese affittando una stanza e una persona che gestisce una catena di appartamenti su Airbnb ci si dovrebbero quindi aspettare problemi.

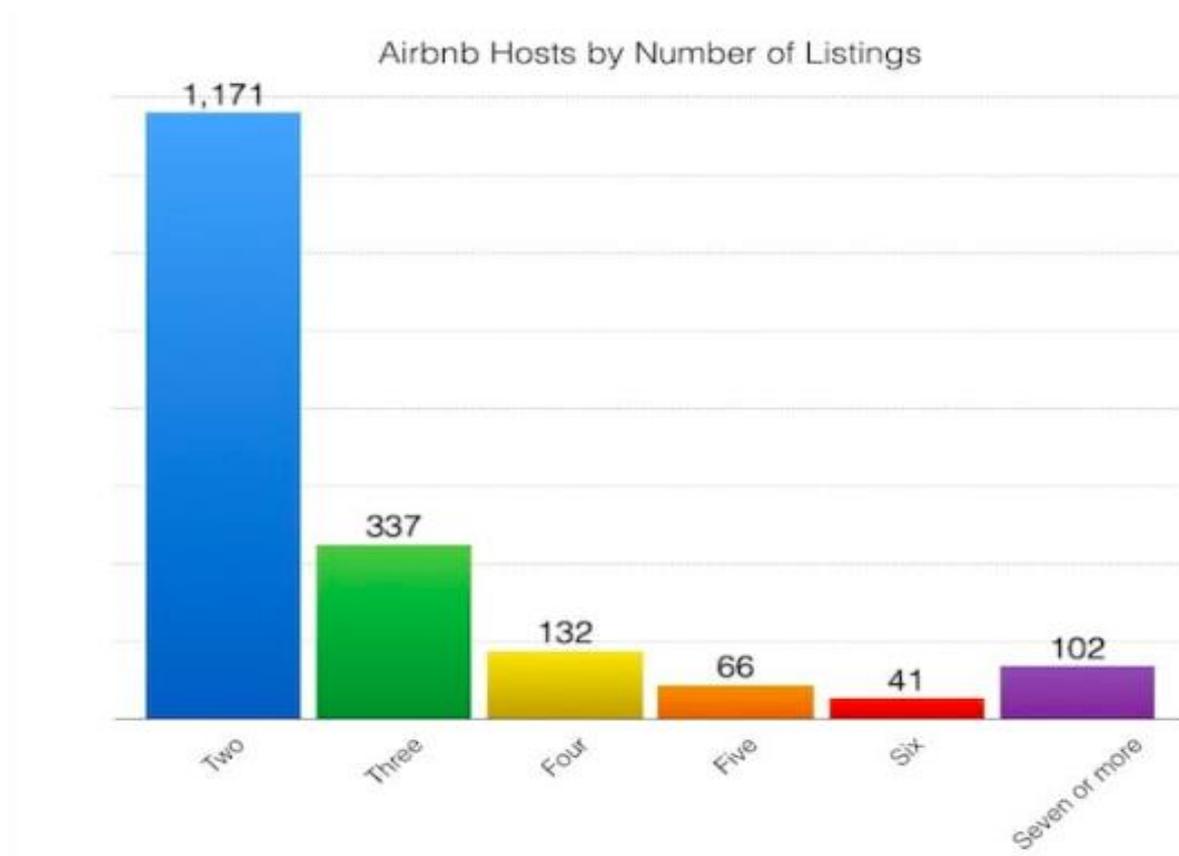
Tom Slee sottolineava già nel 2014 che gli host con più annunci costituivano una percentuale intorno al 30% delle inserzioni su Airbnb, questo nonostante la società

cerchi ancora di rivendicare con orgoglio le “origini” e dare un’immagine di sé ortodossa in valori di condivisione di cui non ce n’è più neanche l’ombra.

Airbnb dichiarava nei primi mesi del 2014 che l’87% degli host a New York condivideva solo la casa in cui viveva.

Una ricerca condotta quasi in contemporanea (Clampet 2014) ha dimostrato che la percentuale era effettivamente accurata a riguardo ma che il 30% degli annunci presenti proveniva comunque da utenti che avevano pubblicato più di un annuncio.

Nel dettaglio era composto così:



TAB 47 – Airbnb host per numero di listing sul sito a New York Fonte:

<https://skift.com/2014/02/13/airbnb-in-nyc-the-real-numbers-behind-the-sharing-story>

Pare chiaro che nella città era presente un quantitativo importante di individui che non si occupava di affittare le proprietà per “arrotondare”.

Si registrarono, inoltre, un certo numero di host che avevano unità gestite per conto di società di investimento, questi soggetti svolgevano ruoli a metà tra gestori di

appartamenti e veri e propri direttori d'albergo impiegando le proprie giornate a gestire chiavi, pulizie e articoli di consumo.

Di seguito la lista dei primi 10 host di New York per numero di alloggi nelle inserzioni nel 2014:

Host	N°Unità	Quartieri	N° Recensioni
NY Furnished Rentals	80	Upper East Side and Midtown	1,347
Eran	35	Manhattan	86
Ray & Russ	31	Bushwick and Bed-Stuy	250
John and Lucy	29	Lower East Side and Chinatown	890
Dana	28	Greenpoint	123
Metro Apartment NY, Inc	24	Midtown	452
Jay	21	Midtown	192
Alfredo	21	Harlem	70
Eran	20	Upper East to Lower East Side	86
Nadine	18	Brooklyn	218

TAB 48 – Top 10 Airbnb host per numero di listing New York 2014 Fonte:  
<https://skift.com/2014/02/13/airbnb-in-nyc-the-real-numbers-behind-the-sharing-story>

Tralasciando i risvolti illegali per ciò che concerne lo stato di New York di questi comportamenti, si inizia a delineare un contesto che da lì a poco chiarirà le scelte strategiche di Airbnb.

I clienti non si accontentano più dei servizi standard e convenienti che hanno fatto la fortuna del sito, Airbnb è ormai nella seconda fase predetta nella “Theory of disruption” di Christensen e vogliono i servizi al livello degli hotel di categoria, il business ha bisogno di espandersi e andare a competere nella fascia alta del mercato.

### ***3.8 Natiivo: concepire il futuro come ibrido di diversi business***

Nuove sfide stanno rimodellando il mondo Airbnb, nei prossimi anni sono previste diverse novità che evolveranno il business tradizionale.

Uno degli esempi è la creazione della prima proprietà progettata specificatamente per la condivisione della casa, il suo nome è Natiivo e verrà costruito a Miami per il 2022, rappresenta il primo tentativo in questa direzione costruito e destinato alla condivisione domestica.



FIG 6 – Rendering Natiivo Fonte: <https://natiivomiami.com/>

Natiivo è una torre di 48 piani con 412 condomini e 192 camere prenotabili tramite Airbnb, si prevede di costruire esempi simili anche in altre città negli USA.

Appartamenti e studi avranno prezzi che si aggireranno dai 350.000 \$ a 1.5 M\$.

La novità sorprendente è che l'edificio avrà una licenza alberghiera così i proprietari avranno la tranquillità di affittare le proprie unità tramite Airbnb, ciò rappresenta

un'alternativa ad acquistare una casa tradizionale o condominio con possibili restrizioni di noleggio.

I servizi offerti saranno:

- parcheggio 24 ore su 24
- entrata sicura 24 ore su 24
- W-FI ad alta velocità
- Ristorante con vista sulla strada e terrazza
- Piscina esotica in stile resort e cabine a bordo piscina
- Bar e Lounge a bordo piscina
- Ristorante a bordo piscina con posti a sedere all'aperto e al coperto
- Centro fitness attrezzato
- Yoga lounge
- Bagno turco e sauna
- Spa con stanze per massaggi
- Uffici co-working 24/7
- Sale riunioni private e sale per eventi
- Sala giochi per bambini
- Game Lounge

Sembra chiaro che il progetto punti ad una tipologia di alta fascia di mercato e che questa mossa rispecchi la fase avanzata di crescita tipica del disrupter.

L'idea è di costruire degli hotel ibridi per homesharing, unità abitative che avranno l'autorizzazione di funzionare come degli hotel, i proprietari infatti saranno autorizzati ad affittare tutto l'anno senza limitazioni.

Questo tipo di proposte ha suscitato un grande interesse da parte degli investitori ma assume un notevole interesse anche a livello strategico-impresoriale.

Sembra infatti che Airbnb in questa maniera si stia evolvendo e trasformando in una società alberghiera, altre strategie del sito infatti mirano in questa direzione come

l'acquisizione di HotelTonight che permette di ottenere sconti con prenotazioni last minute sulle camere di albergo.

Si può dedurre che Airbnb stia cercando di colmare il gap di comfort con gli hotel e rubare ulteriori quote di mercato, l'affermazione del brand gli permette inoltre di essere una garanzia per i potenziali clienti.

Altro progetto già sviluppato in questo senso è Niido, 324 unità abitative costruite sempre in Florida ma vicino DisneyWorld ad Orlando.

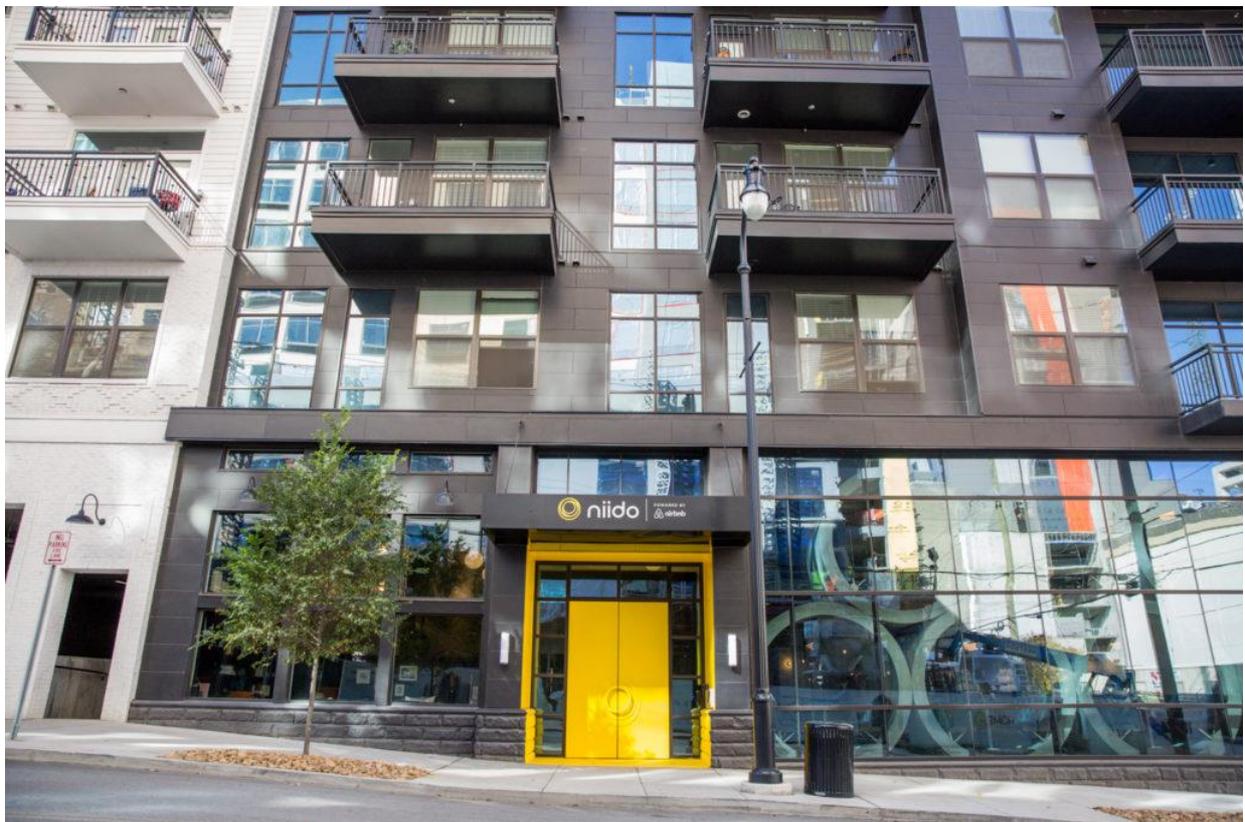


FIG 7 – Niido Fonte: <https://www.niido.com/>

Fornisce la possibilità di affittare appartamenti non arredati ai residenti e appartamenti per i turisti come ospiti della struttura, la tipologia di monolocali non è buon mercato e le cifre partono dai 2400 \$ al mese

Questo tipo di progetti “powered by Airbnb” permettono agli acquirenti di affittare e condividere gli appartamenti in maniera semplice e economicamente conveniente.

Investimenti sono stati fatti anche in Lyric, una startup che affitta appartamenti in blocco e permette di affittarli come camere d'albergo.

Altre mosse che lasciano presagire una gestione più simile alla tradizionale attività alberghiera si rivedono anche nella tendenza nell'offrire sempre più "hotel boutique" sul sito.

Come vediamo dalla schermata presa dal sito web di Airbnb nel momento in cui si va a scegliere il tipo di alloggio è possibile scegliere una soluzione più "tradizionale".

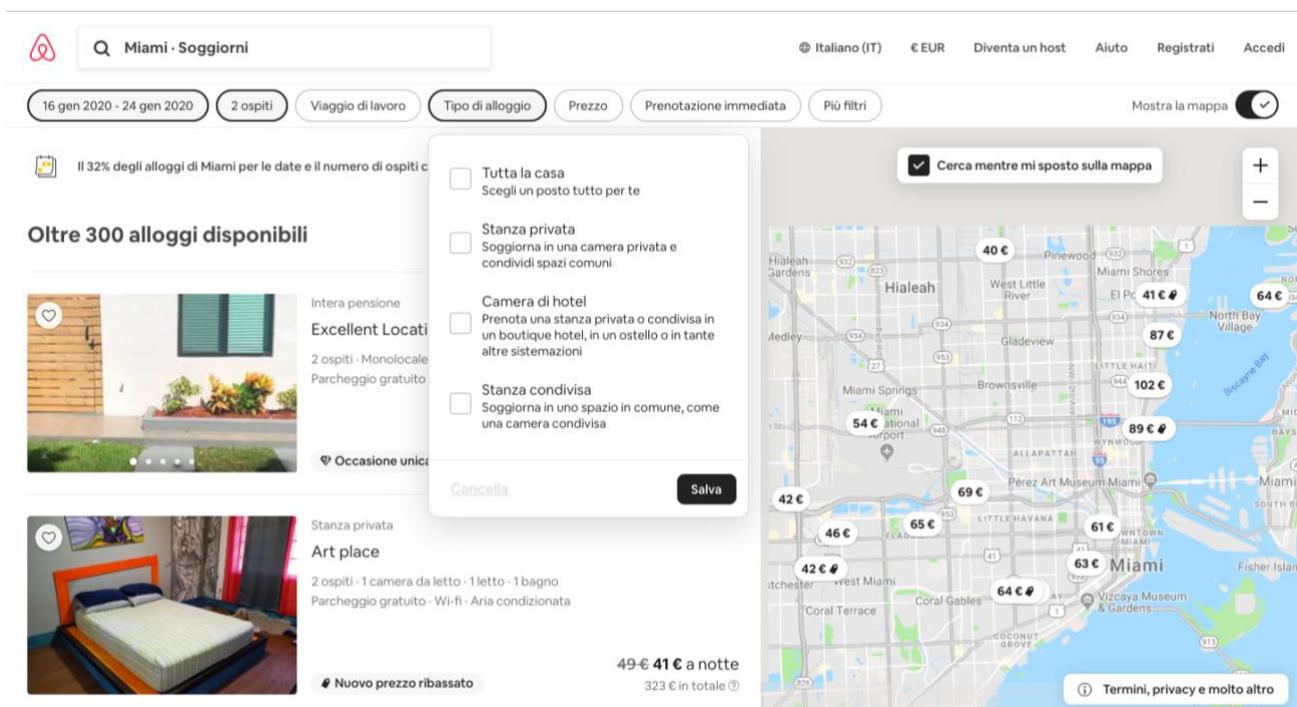


FIG 8 – Schermata www.airbnb.com

Cameron House, direttore del programma alberghiero di Airbnb ha dichiarato che l'espansione dell'azienda nel campo hotel la porterà ad essere dedicata a tutti i target di clientela.

I prossimi anni quindi potrebbero essere proficui per le aziende che sapranno cogliere ruoli ibridi. Vendere appartamenti ad imprenditori intermediari che massimizzano direttamente i profitti sulla propria proprietà ma allo stesso tempo mantenendo il controllo sulla gestione generale.

## **Bibliografia**

Blal, Singal, Templin, 2018. L'effetto di Airbnb sulla crescita delle vendite di hotel. International Journal of Hospitality Management

Botsman and Rogers, 2011. What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live.

Chu, Choi, Dolnicar, Otter 2003 "Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research"

Daniel Barrera-Fernández, Susana Garcia Bujalance, Miriam Scalici, 2019. "Touristification in historic cities: Reflections on Malaga"

Decreto del Consiglio dei Ministri pubblicato sulla G.U. n°34 dell'11/02/2009

Destefanis, Neirotti, Paolucci, Raguseo 2019 - The impact of AirBnb on the hotels' economic performance: An empirical investigation of the moderating effects

Dogru, Mody, Suess, 2019. Quantificare l'impatto disruptive di Airbnb su dieci mercati alberghieri chiave

El Haddad 2015. "Exploration of Revenue Management Practices - Case of an Upscale Budget Hotel Chain"

Farrunato Fredkin, 2018. "The Welfare Effects of Peer Entry in the Accommodation Market: The Case of Airbnb"

Felländer, C. Ingram and R. Teigland, 2015. "Sharing economy — Embracing change with caution"

Fuentes 2016. "Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system?"

Ginindza & Tichaawa 2017- The Impact of sharing accommodation on the hotel occupancy rate in the kingdom of Swaziland

Guttentag, D. (2015), “Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector”

Inès Blal Manisha Singal Jonathan Templin, 2018. “Airbnb’s effect on hotel sales growth” International Journal of Hospitality Management

Jason Clampet 2014 “The 10 Airbnb Super-Hosts That Rule New York City” “Airbnb in NYC: The Real Numbers Behind the Sharing Story”

Litvin, Goldsmith, 2008. Il “passaparola” elettronico nella gestione dell'ospitalità e del turismo

MacCannell 2015 “The tourist and the local”

Masiero, L., Yang, Y., & Qiu, R. T. R. 2019. Understanding hotel location preference of customers: Comparing random utility and random regret decision rules

Noone, McGuire, Sparks, Browning 2013. “Effects of Price and User-Generated Content on Consumers' Prepurchase Evaluations of Variably Priced Services”

Sheth, J., Sethia, N.K. and Srinivas, S. (2011), “Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability

Shoval & Raveh, 2014. Classificazione delle attrazioni turistiche e modellizzazione di città turistiche: basate sul metodo di co-trama dell'analisi multivariata

Slee, T. (2014). The Professionalization of Airbnb Hosts

Sullivan & Company 2018. “Why they go, why they Stay

Zhang, Zhihua, & Chen, R. J. C. 2019. Assessing Airbnb logistics in cities: Geographic information system and convenience theory

## Sitografia

Agenzia Italia, Airbnb sta uccidendo gli alberghi? Un'inchiesta  
[https://www.agi.it/economia/airbnb\\_alberghi-5304957/news/2019-04-12/](https://www.agi.it/economia/airbnb_alberghi-5304957/news/2019-04-12/)

AIDA, Bureau Van Dijk banca dati società italiane <https://www.bvdinfo.com/en-gb>

Airbnb statistics by City: Rome <https://www.hostyapp.com/airbnb-statistics-laws/rome/>

AirDNA database Airbnb <https://www.airdna.co/>

Alloggiati Web <https://www.alloggiatiweb.poliziadistato.it/PortaleAlloggiati/>

BusinessInsider, <https://it.businessinsider.com/?r=US&IR=T>

Forbes, Giugno 2019: <https://forbes.it/2019/06/26/airbnb-luxe-nuova-piattaforma-alloggi-di-lusso-di-affittare-isola-privata/>

Intervista Federalberghi- Airbnb Italia [https://www.agi.it/economia/airbnb\\_alberghi-5304957/news/2019-04-12/](https://www.agi.it/economia/airbnb_alberghi-5304957/news/2019-04-12/)

Lenovys, La storia di Airbnb insegna a “sbagliare in maniera pianificata”  
<https://www.lenovys.com/blog/storia-airbnb-sbagliare-maniera-pianificata/>

Natiivo, [www.natiivomiami.org](http://www.natiivomiami.org)

Tassa Airbnb 2020: cedolare secca 21% affitti brevi cos'è e calcolo  
[https://www.theitaliantimes.it/economia/tassa-airbnb-affitti-brevi-cedolare-21-locazione-certificazione-unica\\_190220/](https://www.theitaliantimes.it/economia/tassa-airbnb-affitti-brevi-cedolare-21-locazione-certificazione-unica_190220/)