# POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Ingegneria Gestionale

# Corso di Laura Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

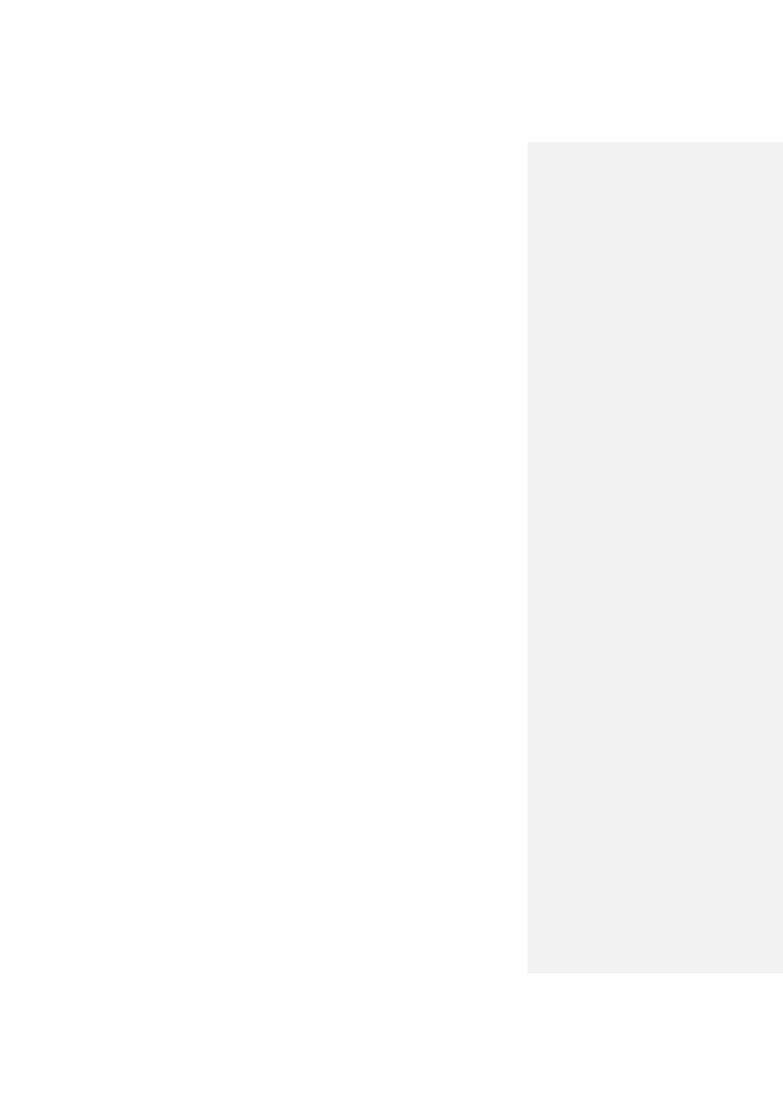


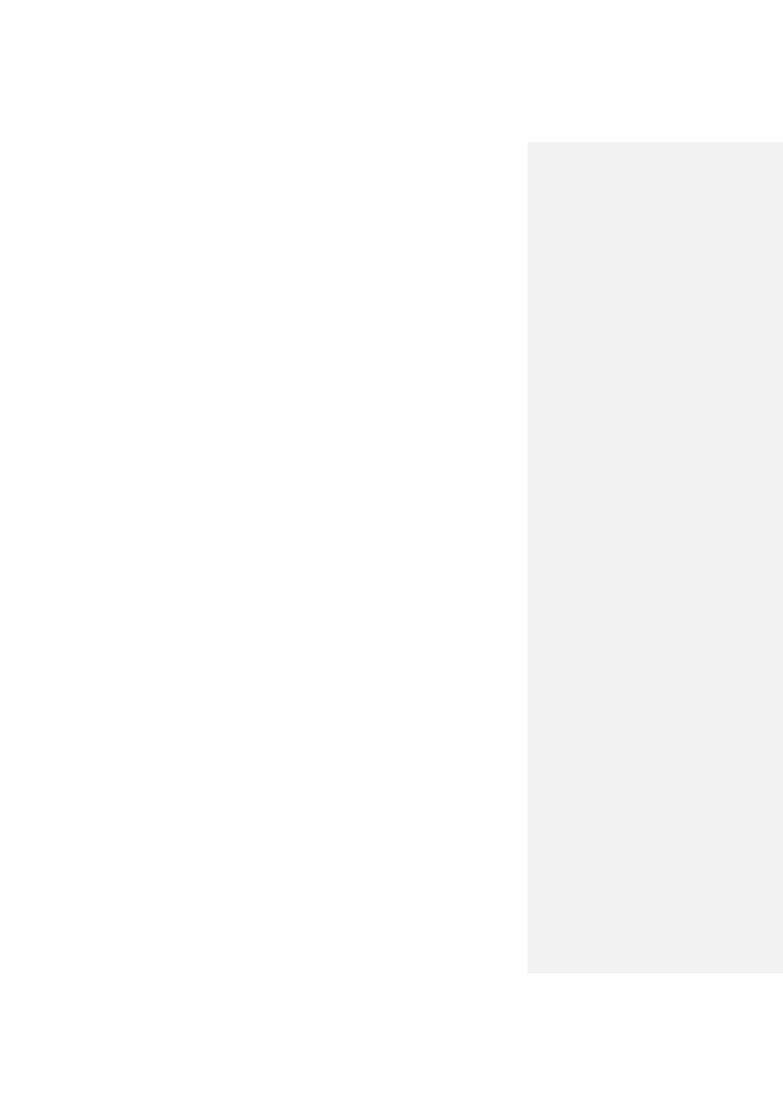
I middlemen sulla piattaforma Airbnb Un'analisi empirica nel territorio italiano

Relatore Prof. Luigi Buzzacchi **Candidato** Giorgia Berruto

**Correlatore** Luigi Francesco Milone

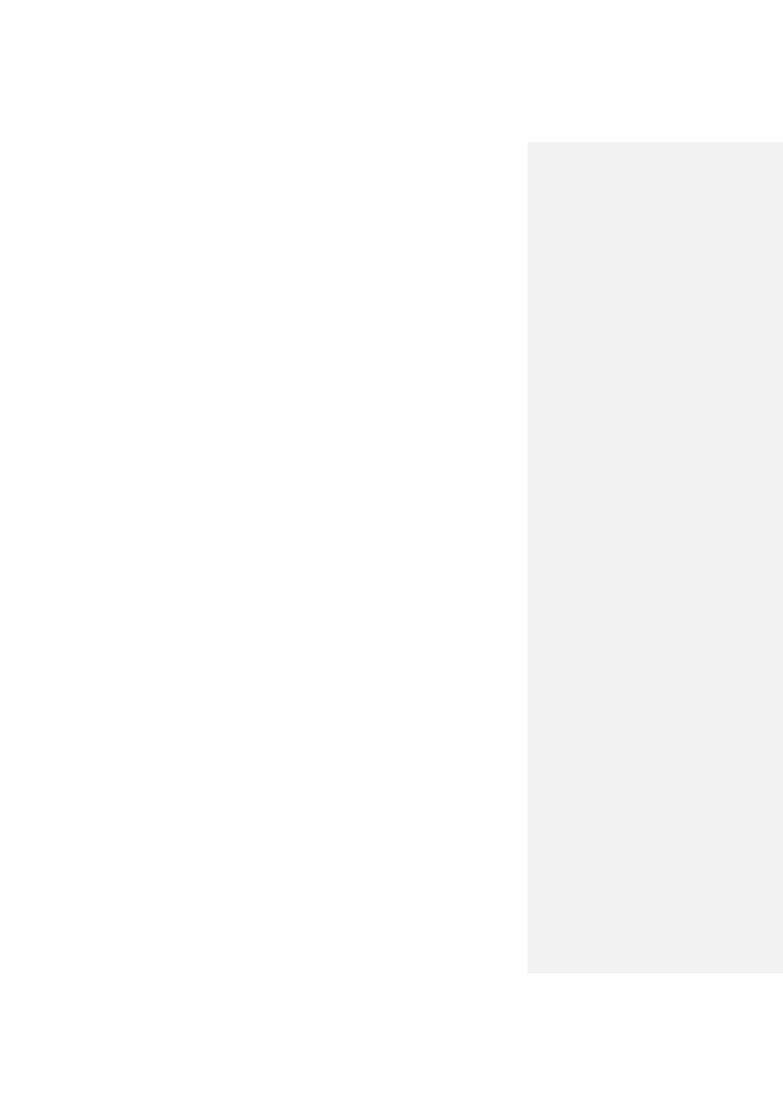
Anno Accademico 2020/2021





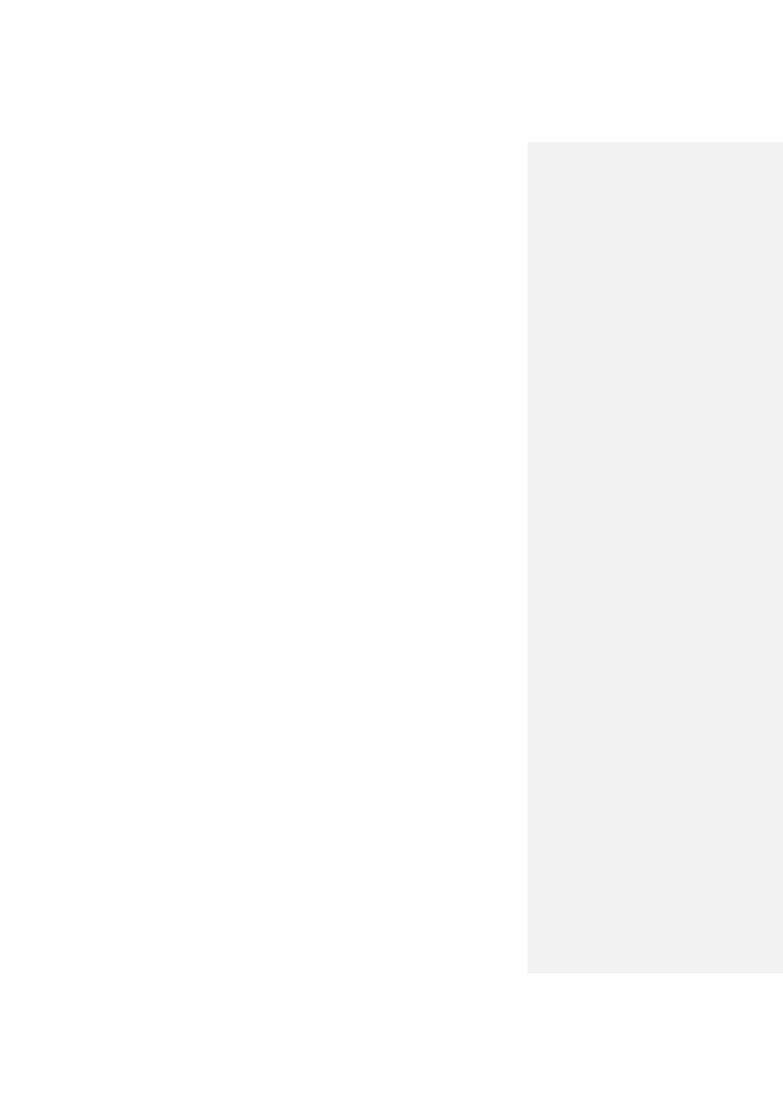
#### **ABSTRACT**

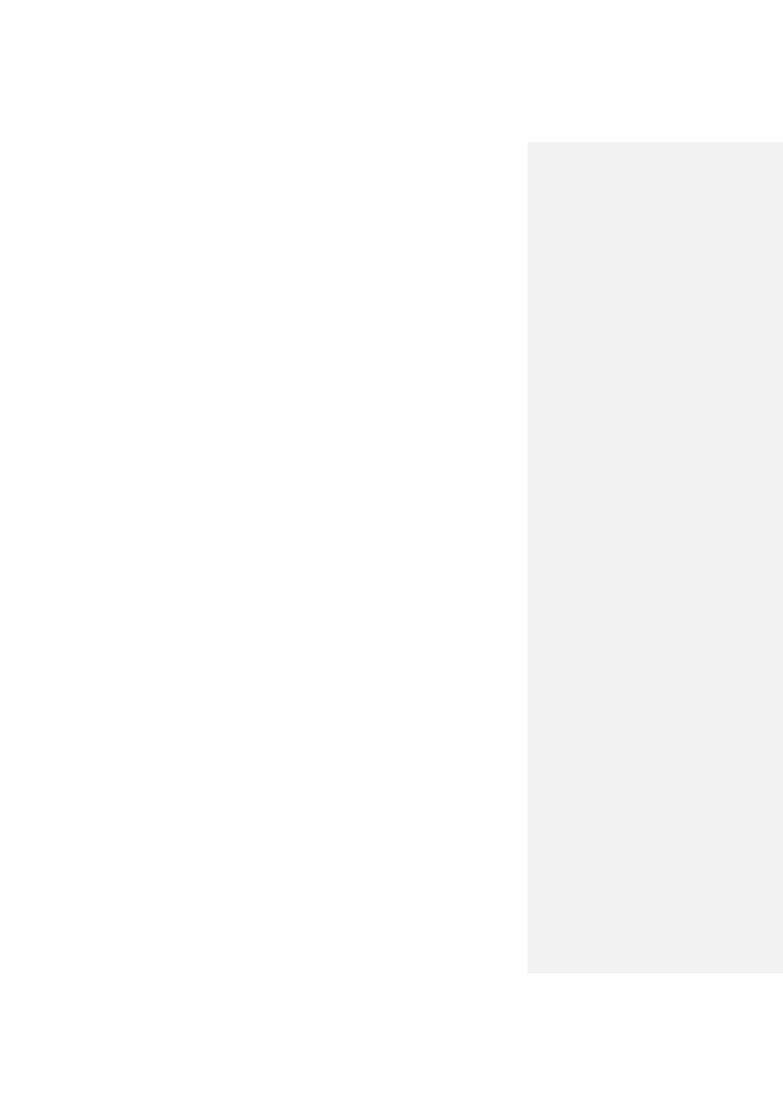
Il lavoro di questa tesi è incentrato sul caso studio Airbnb. Le piattaforme di sharing economy sono diventate estremamente popolari negli ultimi anni e hanno cambiato il modo in cui si alloggia e ci si sposta. Airbnb è uno degli esempi di maggior successo di piattaforma di sharing economy, dove le persone hanno la possibilità di un guadagno extra affittando le loro residenze: da una stanza con bagno condiviso ad un'intera villa. Tuttavia negli ultimi anni Airbnb entra a far parte di un fenomeno più ampio: la professionalizzazione, non è più per alcuni una fonte di reddito secondario, ma un vero e proprio lavoro primario. Essi sono definiti intermediari o middlemen. Lo scopo di questo studio è andare ad interrogarsi sul chi sono questi intermediari, focalizzandosi sulla loro presenza nella città di Firenze. Le domande poste riguardano la loro reddittività, la tipologia di alloggio proposto e il loro andamento dei prezzi, andando a confrontare i risultati ottenuti dalle stesse analisi fatte sui mono proprietari, al fine di comprendere se vi è una differenza tra le due tipologie. Successivamente si andrà a rispondere alla domanda di come si posizionerebbero gli host fiorentini, trovati nella precedente analisi, se si andasse a considerare a livello nazionale tutti gli annunci da loro gestiti.



#### **INDICE**

- 1. Introduzione
- 2. Sharing Economy
  - 2.1. Diverse idee sulla Sharing Economy
  - 2.2. Le tre organizzazioni base
  - 2.3. Piattaforme dual-core: Airbnb
  - 2.4. Nascita della condivisione e le sue motivazioni
- 3. Airbnb
  - 3.1. Panoramica generale
  - 3.2. Airbnb vs Hotel
  - 3.3. Politica di prezzo
  - 3.4. Tipo di host: host multi-unit e host single-unit
  - 3.5. Ipotesi dell'elaborato
- 4. Metodologie e dati utilizzati
- 5. Analisi
  - 5.1. Analisi sulla multiproprietà nella regione Toscana
  - 5.2. Firenze
  - 5.3. Caratteristiche mono proprietari e multi proprietari
  - 5.4. Differenze sui prezzi e il loro andamento
  - 5.5. Confronto proprietari fiorentini con quelli italiani
- 6. Conclusioni





# 1. Introduzione

Chiunque ha sentito parlare o ha utilizzato almeno una volta nella propria vita Uber o Airbnb. A prima vista, appaiono proprio come una semplice alternativa a un tipico taxi o un alloggio in affitto per le vacanze. In realtà, sono solo due dei numerosi esempi di piattaforme di *sharing economy*.

I suoi principi si basano sulla condivisione, la scissione, lo scambio, il baratto, distribuire oggetti, servizi o capacità. La *sharing economy* è definita come l'economia della condivisione, è un concetto che si è andato affermando negli ultimi decenni, definito in vari modi e applicato a diversi settori economici e sociali. I vantaggi più evidenti sono di natura economica, ma non sono i soli: molto spesso andando ad usufruire di servizi *sharing* si riesce ad ottenere un ritorno economico maggiore, contrastando anche lo spreco di risorse e favorendo il rispetto per l'ambiente. Inoltre è da pensare che tali vantaggi non sono solo per il singolo individuo, ma si riflettono sull'intera collettività.

Il prestigioso Oxford Dictionary ha introdotto il termine sharing economy solo nel 2015. La voce dedicata recita: "È un sistema economico in cui beni o servizi sono condivisi tra individui privati, gratis o a pagamento, attraverso Internet. Grazie alla sharing economy, si può agevolmente noleggiare la propria auto, il proprio appartamento, la propria bicicletta o persino la propria rete wifi quando non li si utilizzano".

Questa definizione sottolinea come l'economia collaborativa sia fondata su un principio fondamentale: non è la proprietà a contraddistinguere un bene o un servizio, ma piuttosto il suo effettivo utilizzo. Per questo motivo è un modello economico e sociale che si discosta dal concetto di proprietà o di acquisto, ma va a fondare il mondo della condivisione e del riutilizzo di beni e servizi. Si basa sull'ideologia che le persone condividano le loro risorse sottoutilizzate (o non utilizzate) con altri consumatori del mercato, in questo modo si andrà a creare valore aggiunto (Koopman et al., 2015).

Per i singoli consumatori, tale valore aggiuntivo creato, andare a "condividere" le risorse inutilizzate spesso significa fonti di reddito extra, che incoraggia i consumatori più individuali possessori di spazi extra a diventare imprenditori (host), gestendo attività di condivisione di stanze.

Tale realizzazione della *sharing economy* è possibile solo grazie al progresso tecnologico. La rivoluzione digitale ha permesso una sempre maggiore diffusione di internet, della tecnologia, delle community on line e di nuove piattaforme tecnologiche come le App.

In questo scenario molte startup e imprenditori hanno intuito un'opportunità: la condivisione di prodotti, idee, beni e servizi, "vive" grazie alla tecnologia che mette in connessione le persone e rende possibile lo sviluppo di applicazioni e piattaforme digitali.

Ad oggi vi sono numerosi esempi e casi di successo di startup che sono diventate grandi rispondendo alle esigenze delle persone e dando così il via al fenomeno della *sharing economy*.

Come già sopracitato, UBER è uno di questi. Attraverso l'applicazione mobile le persone possono chiedere o dare passaggi con la proprie auto ad altri cittadini, e grazie all'utilizzo del GPS si può tener traccia in tempo reale della posizione dell'auto prenotata. L'idea nasce per andare ad ottimizzare la mobilità urbana dando modo alle persone di condivide la propria automobile.

Il secondo esempio è per l'appunto Airbnb. Questa è senza dubbio una delle applicazioni più importanti al giorno d'oggi. Consente alle persone di offrire spazi in affitto. Questi spazi possono essere stanze, appartamenti condivisi, intere case, ecc. Airbnb è sempre più utilizzato da tutti i tipi di viaggiatori: è una grande risorsa per loro, data la grande flessibilità dell'applicazione in termini di ciò che offre.

# 2. Sharing Economy

### 2.1. Diverse idee sulla Sharing Economy

Nonostante il termine sia diventato popolare, non è stata ancora fornita una definizione univoca e precisa su cosa sia esattamente l'economia della condivisione.

La *sharing economy* va ad unire diversi tipi di campi, andando a toccare ambiti sociali, economici ed ambientali. Quest'ultimo fa riferimento alla *sharing economy* come lancio ad un'economia più sostenibile, andando ad utilizzare risorse in eccesso e favorendo l'accesso alle proprietà (Botsman e Rogers, 2010; Heinrich, 2013; Martino, 2016).

Hirsch e Levin la definiscono come un "costrutto ombrello", cioè un concetto ampio o idea usata vagamente per comprendere e spiegare un insieme di diversi fenomeni. (Hirsch e Levin, 1999: 200).

Frenken e Schor (2017: 4) propongono invece, di «definire il sharing economy in modo più ristretto come "concessione ai consumatori", reciproco accesso temporaneo a beni fisici sottoutilizzati, possibilmente per denaro» (Frenken e Schor, 2017: 4-5).

I pareri contrastanti nascono anche nel definire se determinate piattaforme possono essere definite o meno come *sharing economy*. La questione è stata sollevata da Meelen e Frenken, i quali sostengono che Uber non farebbe parte della sharing economy, e di conseguenza i suoi conducenti dovrebbero essere considerati tassisti (Meelen e Frenken, 2015). Al contrario molti critici come Slee sono del parere opposto, ovvero vanno a considerare come *sharing economy* le piattaforme peerto-peer ed orientate al profitto (vedi ad esempio Slee, 2016).

## 2.2. Le tre organizzazioni base

Dalla letteratura analizzata, la sharing economy viene posizionata su tre basi fondamentali: (1) Economia di accesso, (2) Piattaforma economia, e (3) economia basata sulla comunità (Fig. 1).



Figura 1. Rappresentazione grafica dei pilastri base della sharing economy

#### Access Economy

L'economia di accesso comprende una serie di iniziative che vanno ad includere i beni sottoutilizzati, risorse materiali o competenze, andandone ad ottimizzare l'utilizzo. Partendo da questo importante aspetto, molte definizioni come quella dettata da Belk, sottolineano che l'idea fondamentale della *sharing economy* sia quella, per l'appunto, di ottimizzare le risorse sottoutilizzate andando a promuoverne l'*accesso* anziché la proprietà (Belk, 2014a; Belk, 2014b).

Uno dei più comuni tipi di accesso, è *l'accesso temporale*. I modelli di business fondati su di esso esistono da tempo, e sono basati sull'accesso temporale di risorse come il prestito di libri nelle librerie, noleggio di auto o leasing (Bardhi e Eckhardt, 2012).

Rifkin (2000) ha immaginato l'emergere di un'età dell'accesso. Lo spostamento globale del capitalismo in una società basata sull'uso e sull'esperienza di un qualcosa nel breve termine, piuttosto che su proprietà a lungo termine. Affitti piuttosto che acquisti.

Quella che è stata la sua teoria, nella realtà odierna si è poi effettivamente realizzata. Nascono continuamente aziende basante su tale economia di accesso: aziende che vanno ad offrire servizi anziché prodotti. I prodotti sono sempre più condivisi anziché acquistati, andiamo a considerare per esempio auto, elettrodomestici, case ed ora anche vestiti di lusso, come con la nascita della nuova campagna "Please don't buy" dettata dal marchio Twinset, dove, come sottolinea lo slogan, invita le clienti ad affittare gli abiti di lusso piuttosto che comprarli.

L'organizzazione degli accessi è basata su un'elevata centralizzazione dei beni che un'azienda possiede e gestisce, come ad esempio sistemi di car pooling come Zipcar e Autolib (Bardhi e Eckhardt, 2012; Lamberton e Rose, 2012). In altri casi, l'accesso riguarda la proprietà decentralizzata dei beni all'interno di una rete di pari, come noleggio auto peer-to-peer (Sundararajan, 2013).

In conclusione, l'economia dell'accesso offre due vantaggi: sociale ed ambientale. Per quanto riguarda il primo, propone un più ampio ed economico servizio ai clienti, ed evita al tempo stesso la necessità di dover andare ad investire nell'acquisizione di una proprietà. Dal punto di vista ambientale, tale economia è promossa come una soluzione sostenibile. La condivisione consente ad un uso più intensivo dei prodotti, inoltre poiché i produttori rimangono i proprietari dei beni, sono incentivati a progettare prodotti ecologici e durevoli (Braungart e McDonough, 2012).

#### Platform Economy

L'economia della piattaforma costituisce la seconda base della sharing economy. Viene definita come un insieme di iniziative che intermediano scambi decentralizzati tra pari, attraverso piattaforme digitali.

Le piattaforme sono sistemi informatici che possono ospitare servizi che consentono a consumatori, imprenditori, imprese e al pubblico in generale di

connettersi, condividere risorse o vendere prodotti. Questo termine viene utilizzato dagli analisti aziendali per descrivere la natura competitiva dell'innovazione digitale.

Esistono tre tipi principali di piattaforme all'interno della platform economy:

- Piattaforme di transazione: conosciute anche come matchmaker digitali, hanno lo scopo di fungere da mercato virtuale o come luogo di incontro per vari gruppi di persone. Tra le più famose società di piattaforme di transazione troviamo Amazon e Facebook.
- Piattaforme di innovazione: forniscono ai clienti strutture tecnologiche che possono essere adattate all'uso individuale. Ad esempio, alcune società di piattaforme di innovazione sono Microsoft e Oracle.
- Piattaforma di integrazione: si tratta di una combinazione delle precedenti piattaforme, ovvero tra la piattaforma di transazione e quella di innovazione. La piattaforma derivante da tale unione è simile ai mercati delle applicazioni online come l'Apple App Store o Google Play.

Negli anni, l'ascesa dell'economia delle piattaforme è andata pian piano a sostituire i vecchi modelli di business: i videonoleggi sono stati rimpiazzati con piattaforme online come Netflix e Hulu. Allo stesso modo, le attività di noleggio vacanze e taxi sono state superate da app dal facile utilizzo sviluppate da aziende come AirBnb, Uber e Lyft.

Tutto questo si è sviluppato grazie, o a causa, dell'idea che i consumatori preferirebbero affittare o prendere in prestito beni piuttosto che acquistarli o possederli. L'economia della piattaforma facilita questo in quanto un'azienda può sviluppare una piattaforma digitale a cui gli utenti possono accedere ai servizi tramite un abbonamento. Un esempio è Spotify, in cui gli utenti non acquistano singoli album o scaricano brani, ma semplicemente li ascoltano.

#### Community-based economy

L'economia di comunità costituisce il terzo nucleo dell'economia di condivisione. Si riferisce a iniziative di coordinamento attraverso forme di interazione non contrattuali, non gerarchiche o non monetizzate (per svolgere un lavoro, partecipare a un progetto o instaurare rapporti di scambio). Piuttosto che la creazione e la massimizzazione del valore economico, lo scopo primario delle iniziative appartenenti all'economia di comunità è contribuire a un progetto comunitario, creare legami sociali, promuovere valori o realizzare una missione sociale attraverso un progetto collettivo. Mentre le comunità tradizionalmente implicano forti legami sociali tra stretti membri che interagiscono a livello locale (Bowles e Gintis, 2002; Marquis et al., 2011), le innovazioni digitali hanno creato forme di "condivisione sociale" tra comunità di individui debolmente connessi (Benkler, 2004).

La comunità, come cita Marquis, è quindi sempre più concettualizzata come un tipo di organizzazione che implica relazioni significative e affettive basate su esperienze condivise o interessi comuni (Marquis et al., 2011: xiv).

Le forme di beni comuni sono prodotte in modo cooperativo dalle persone appartenenti alla comunità e la loro realizzazione sarà liberamente accessibile a tutti (Bradley e Pargman, 2017).

Le iniziative hanno lo scopo di potenziare le comunità e servire come mezzo per un più ampio cambiamento sociale. Tuttavia, come notano Bradley e Pargman (2017: 232), "nonostante le grandi visioni degli effetti dei beni comuni collaborativi attuali e futuri", in realtà il lavoro e le sfide affrontate, spesso dipendono solo da un piccolo numero di individui molto impegnati.

## 2.3. Piattaforme dual-core: Airbnb

Riprendendo l'immagine *Figura 2*, si può notare la presenta di intersezioni tra le tre colonne portanti della sharing economy.

Di seguito verranno spiegate brevemente.

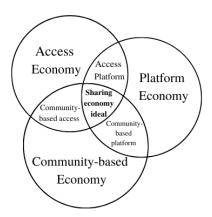


Figura 2. Rappresentazione grafica delle intersezioni dei pilastri base della sharing economy

Ognuno dei tre nuclei organizzativi va a costituire un fondamento per l'economia della condivisione.

I tradizionali modelli di noleggio business-to-consumer, basati sulla centralizzazione delle risorse da parte di un fornitore di servizi a scopo di lucro (ad esempio, Rentalcars o Hertz nel noleggio di auto), costituiscono un modello di economia dell'accesso "fondamentale". Le iniziative *core* dell'economia comunitaria, come associazioni o lavoratori senza scopo di lucro (le cooperative), sono raramente considerate parte della *sharing economy* perché non comportano una dimensione di piattaforma. Le iniziative, quindi, hanno maggiori probabilità di essere considerate parte del *sharing economy* quando combinano nuclei diversi, basandosi sul *duale* o *triple core*.

Una prima serie di iniziative dual-core, *le piattaforme di accesso*, danno accesso a risorse o servizi sottoutilizzati attraverso piattaforme digitali. Famose società di *sharing economy* come Airbnb e Blablacar, appartengono a questa categoria, dove troviamo rispettivamente gli utenti con proprietari di abitazioni e di autovetture. Viene ottimizzato l'utilizzo dei beni durevoli e viene consentito un maggior accesso da parte di tutti verso beni costosi, contribuendo così a soddisfare l'ambiente e la promessa sociale dell'economia dell'accesso (Eckhardt e Bardhi, 2016).

La critica maggiore è tuttavia il contributo sbilanciato al benessere di tutte le parti interessate coinvolte e quindi una mancanza di considerazione per la comunità in generale (Dreyer et al. 2017). Le piattaforme di accesso risentono degli effetti negativi dell'elevata scalabilità e di un'inclinazione nel concentrarsi sui benefici per gli azionisti e per gli utenti a discapito degli altri.

Dreyer esplora come i modelli di business della sharing economy hanno un impatto positivo su tutti portatori di interessi coinvolti. Scopre che per evitare conseguenze negative è fondamentale progettare il modello di business in modo che sia saldamente radicato nel contesto locale.

In conclusione, per quanto riguarda questo argomento, dopo aver analizzato pensieri e approcci diversi, tutti condividono un certo entusiasmo verso la sharing economy: potrebbe contenere una reale promessa di trasformazione dell'economia attuale.

#### 2.4. Nascita della condivisione e le sue motivazioni

L'economia della condivisione è cresciuta sia in scala che in portata negli ultimi anni (Belk, 2014b; Owyang, 2013). In una varietà di settori, sono emerse piattaforme facilitate da Internet che consentono alle persone di condividere le proprie risorse sottoutilizzate. Esempi, come già citati in precedenza, Airbnb per gli appartamenti, Blablacar per le auto e Peerby per gli attrezzi. Queste piattaforme di condivisione costituiscono sempre più una minaccia per imprese operanti nei rispettivi settori (Gansky, 2010; Owyang, 2013). Oltre ad avere conseguenze economiche, Botsman e Rogers, sostengono che la *sharing economy* abbia effetti ambientali e sociali positivi (Botsman e Rogers, 2011). Un più efficiente uso dei beni può far risparmiare risorse scarse altrimenti necessarie per la produzione. L'atto della condivisione potrebbe unire le persone e stimolare la coesione sociale nei quartieri (Agyeman et al., 2013). Tuttavia, la *sharing economy* ha anche causato polemiche notevoli legate all'aumento degli affitti per i residenti locali a causa della condivisione degli alloggi (Martin, 2016; Frenken et al., 2015).

Tutt'oggi sono state studiate ancora poco le motivazioni che spingono le persone a partecipare (Tussyadiah, 2015; Grassmuck, 2012). Tussyadiah (2015) classifica le motivazioni in tre macro categorie: benefici economici, sostenibilità ambientale e comunità. In questa tesi non verranno analizzate nel dettaglio, ma di seguito sono riportate alcune delle conclusioni analizzate maggiormente dai ricercatori in tale campo.

Alcuni dei primi studiosi di economia della condivisione, Bardhi e Eckhardt (2012), affermano che le *motivazioni economiche* sono dominanti nel caso della piattaforma di car sharing. Questo risultato è replicato da Bellotti et al. (2015), che studia gli utenti di una serie di piattaforme peer-to-peer. Altri autori, tuttavia, sostengono che le *motivazioni ambientali* siano alla base della partecipazione alla sharing economy (Botsman e Rogers, 2011; Gansky, 2010). Botsman e Rogers (2011) suggeriscono che le motivazioni sociali guidano anche la partecipazione alla sharing economy. (Tussyadiah, 2015).

Gli aspetti sociali della condivisione potrebbero anche guidare la partecipazione alla *sharing economy* (Botsman, 2013; Ozanne e Ballantine, 2010). Le interazioni tra utenti e fornitori di beni sono al centro di molte forme di *sharing economy*. Ad esempio, nel caso del car sharing peer-to-peer le persone si incontrano per scambiare le chiavi dell'auto e discutere le condizioni esatte dello scambio. Le persone che affittano un'alloggio, vanno ad incontrare i loro host locali, che possono introdurli nella comunità e dar loro consigli su come meglio muoversi o i luoghi da visitare nella zona. La possibilità di conoscere nuove persone e fare amicizia stimola la partecipazione alla sharing economy (Botsman e Rogers, 2011).

Consideriamo ora i driver economici per la partecipazione alla sharing economy. Di fronte a difficoltà finanziarie, le persone ripensano ai loro modelli di consumo e al valore che attribuiscono alla proprietà (Gansky, 2010).

Se si considera il valore economico del bene che si condivide, in primis spicca la condivisione dell'alloggio. A causa del prezzo elevato di un'abitazione, le persone possono addebitare una notevole quantità di denaro per consentire ad altri di

soggiornare nella loro proprietà, soprattutto se è situato in una posizione vantaggiosa. Rispetto all'alternativa dell'hotel, questa forma di condivisione prevede anche un notevole beneficio finanziario per gli utenti (Guttentag, 2015).

Precedenti studi di sharing economy, sottolineano che le persone avvierebbero attività di sharing economy per *motivazioni ambientali*. (Tussyadiah, 2016, 2015; Bardhi e Eckhardt, 2012). Il car sharing sembra la forma di sharing economy con i benefici ambientali più evidenti: gli aspetti negativi sugli impatti ambientali della produzione e della proprietà di automobili sono ben noti. È stato anche ripetutamente dimostrato che la condivisione dell'auto può contribuire ad alleviare questi problemi. (Nijland et al., 2015; Firnkorn e Müller 2011).

# 3. Airbnb

L'emergere di Airbnb è senza dubbio uno dei più significativi e trasformativi recenti sviluppi nel settore turistico mondiale. Sebbene Airbnb esista soltanto da una decina di anni, è stato in grado di rivoluzionare il mondo degli affitti a breve termine, grazie ad una piattaforma di distribuzione basata sulla tecnologia: l'azienda ha lanciato un'innovazione tempestiva che è cresciuta più velocemente di quanto chiunque si aspettasse (Guttentag, 2015).

Airbnb è riuscito a trasformare innumerevoli persone in microimprenditori dell'ospitalità (Guttentag, 2017).

## 3.1. Panoramica generale

L'idea è nata dagli attuali CEO, nel 2008 non riuscendo a pagare l'affitto, hanno iniziato ad utilizzare il proprio alloggio come bed-and-breakfast durante una grande conferenza sul design nei pressi di San Francisco, che aveva portato il tutto esaurito negli hotel presenti nella zona. Prepararono materassi ad aria nel loro appartamento (da qua deriva il nome "Air") per accogliere i viaggiatori, sviluppando il sito web airbedandbreakfast.com dove misero l'annuncio per i pernottamenti.

Oggi Airbnb è un mercato online che mette in contatto persone in cerca di un alloggio con altre che dispongono di uno spazio extra da affittare. Attualmente copre più di 100.000 città e 220 paesi in tutto il mondo.

Si presenta al pubblico attraverso la piattaforma online, raggiungibile scrivendo "Airbnb" nel motore di ricerca o dal sito www.airbnb.it.



Figura 3: landing page iniziale del sito Airbnb

I clienti in cerca di un alloggio potranno inserire il luogo desiderato, le date del soggiorno e il numero di ospiti che ci saranno. Da qualche anno è stato aggiunto il servizio di "Esperienze", dove vengono proposte per l'appunto esperienze da poter fare durante il soggiorno, come corsi di cucina locale, giri panoramici con le bici elettriche o giri in barca al tramonto.

Attraverso la piattaforma, dalla voce in alto a destra visibile nella *Figura3*, gli utenti possono diventare host mettendo in affitto i propri spazi come alloggi turistici. Questi spazi in genere comportano o un "luogo intero" (casa, condominio, ecc.) oppure una "stanza privata" in una residenza dove è presente anche l'host. Il variegato inventario di Airbnb include inoltre alcune sistemazioni abbastanza esotiche (castelli, igloo, case sugli alberi, ecc.), e gli annunci spaziano da modesti appartamenti a ville estremamente lussuose.

Per gli ospiti, il processo di trovare e prenotare un alloggio Airbnb è relativamente simile all'utilizzo di un'agenzia di viaggi online (es. Expedia), sebbene il processo di prenotazione possa richiedere alcune comunicazioni personali con l'host. I viaggiatori possono cercare nel database di Airbnb, non solo per data e posizione, ma anche per prezzo, tipo di struttura, servizi e lingua dell'host. Possono inoltre aggiungere parole chiave (come "vicino al Colosseo") per restringere ulteriormente la ricerca. Negli ultimi anni Airbnb ha ampliato la propria offerta includendo esperienze e ristoranti proposti, gli utenti effettuando una ricerca per una data località avranno a disposizione anche un elenco di attività da poter fare durante il soggiorno, come lezioni di cucina e visite turistiche, giri panoramici con le bici elettriche o giri in barca al tramonto.

Airbnb è coinvolto in numerosi aspetti delle transazioni, elaborando i pagamenti dagli ospiti agli host, nei quali è indicato l'ammontare del *costo di servizio, Figura 4*. Ricavo ottenuto dalla piattaforma per andare a fronteggiare i costi della stessa e dell'assistenza fornita ai clienti h24.



Figura 4 – Landing page della fase di pagamento

Per Airbnb è importante incoraggiare sia ospiti che host di recensirsi pubblicamente l'un l'altro, il che aiuta a promuovere la fiducia di base necessaria a far prosperare il servizio (Jøsang et al., 2007). Airbnb promuove ulteriormente la fiducia e la sicurezza offrendo varie misure di verifica dell'identità, protezione gratuita contro i danni alla proprietà ("garanzia host"), un'assicurazione di responsabilità civile ("Assicurazione per la protezione dell'ospite") e una "Polizza di rimborso dell'ospite" che protegge contro possibili problemi, come descrizioni imprecise degli spazi affittati. Inoltre, ha introdotto innovazioni per potenziare ed espandere ulteriormente i propri servizi. Alcune delle sue innovazioni più degne di nota hanno incluso una funzione di "Prenotazione immediata" che consente di effettuare alcune prenotazioni immediatamente, senza esplicita approvazione dell'host, azione invece finora necessaria; un filtro per "viaggi di lavoro" che mette in evidenza gli annunci appropriati per l'attività viaggio; e un badge di stato "Airbnb Plus" per gli annunci di alta qualità che sono stati personalmente ispezionato da un rappresentante di Airbnb.

#### 3.2. Airbnb vs Hotel

L'analisi dell'impatto creato da Airbnb sugli Hotel appartenente a tale sottocapitolo, deriva della rassegna di paper e articoli inerenti. Tutti i dati non sono frutto di miei calcoli personali, dato che questo argomento non sarà parte integrante della tesi, ma utilizzato come maggior approfondimento dell'argomento trattato.

Con oltre tre milioni di annunci, Airbnb è il più grande fornitore al mondo di alloggi alternativi, presente in 191 città in tutto il mondo. Fin dal suo inizio, Airbnb ha servito oltre 200 milioni ospiti (Airbnb, (n.d.)).

L'aumento dell'offerta di camere dall'entrata di Airbnb è stato motivo di grande preoccupazione per operatori di hotel tradizionali (Haywood, Mayock, Freitag, Owoo, & Fiorilla, 2017), poiché i clienti iniziano a considerare sempre più le proprietà di Airbnb come alternative agli hotel (Dogru, Mody, Suess, Line e Bonn, 2019; Guttentag & Smith, 2017; Ting, 2017).

L'impatto di Airbnb sugli hotel tradizionali è un argomento di ricerca di grande interesse. Particolare attenzione è stata posta per il settore alberghiero e l'impatto finanziario avuto dell'aumento dell'offerta di camere dovuta ad Airbnb sugli indicatori chiave di prestazione come *tassi di occupazione* (OCC), *tariffa giornaliera media* (ADR) e *entrate per camera disponibile* (RevPAR) (Dogru, Mody e Suess, 2019; Dogru, Hanks, Ozdemir, Kizildag, Ampountolas, Demirer, 2020; Haywood et al., 2017).

Recentemente Dogru et al. (2019) ha condotto uno studio che esamina l'impatto di Airbnb sugli hotel andando ad analizzare gli indicatori OCC, ADR e RevPAR, dalla fondazione di Airbnb fino al 2017. Insieme a lui altri ricercatori, come Hank, Mody, Suess e Sirakaya-Turk, hanno scoperto che l'aumento dell'offerta di annunci da parte di Airbnb ha influito negativamente su tutte e tre le metriche prestazionali.

La ricerca da loro condotta va ad esaminare gli effetti degli annunci Airbnb sulle entrate dell'hotel per camera disponibile (RevPAR), tariffa media giornaliera (ADR) e tasso di occupazione (OCC) nei principali mercati alberghieri internazionali, ovvero Londra, Parigi, Sydney e Tokio.

Commentato [BL1]: ok

I risultati da loro ottenuti, mostrano che l'effetto di Airbnb sugli hotel per quanto riguarda RevPAR e OCC è negativo e statisticamente significativo. Cioè, un aumento dell'1% negli annunci Airbnb riduce il RevPAR dell'hotel tra lo 0,016% e lo 0,031%.

Sembrano percentuali molto piccole, possiamo dire quasi irrisorie, ma se si va a combinare questi dati con i tassi di crescita di Airbnb diventa tutta un'altra storia. Gli annunci nelle quattro città prese in esame (Dogru et al., 2019), sono aumentati di circa il 100% ogni anno dal 2008 al 2017. Considerando questo ritmo di crescita di Airbnb, un aumento del 100% degli annunci Airbnb significherebbe una riduzione del RevPAR per gli hotel tra l'1,6% e il 3,1% in queste città. Risultati simili sono stati osservati anche quando hanno analizzato gli effetti degli annunci di Airbnb sul tasso di occupazione degli hotel, l'OCC.

Diversa conclusione si è raggiunta sugli effetti degli annunci Airbnb sull'ADR, la tariffa media giornaliera degli hotel. Sono risultati statisticamente insignificanti, suggerendo che le tariffe delle camere d'albergo non sono state influenzate dalla crescente offerta di Airbnb.

Si può arrivare alla conclusione che gli hotel sembrano non aver percepito Airbnb come un fenomeno competitivo, andandolo ad ignorare e non utilizzando il prezzo come strategia per competere o quantomeno mitigare i potenziali effetti negativi della piattaforma. I dati ci dicono tuttavia, che hanno potenzialmente perso dei clienti, dato il risultato ottenuto di un minore tasso d'occupazione.

#### 3.2. Politica di prezzo

Ospiti Airbnb

Perché i viaggiatori scelgono Airbnb? Quando si riflette sulla rapida comparsa di Airbnb, forse la prima domanda che ci si pone è perché milioni di viaggiatori scelgono di soggiornare in case di sconosciuti, piuttosto che semplicemente prenotare un hotel. Guttentag (2015) ha ipotizzato che, anche se Airbnb potrebbe avere prestazioni inferiori rispetto agli hotel, considerando le caratteristiche di

Commentato [BL2]: si, anche se la letteratura non è proprio concorde, anche perché ha una certa rilevanza sull'argomento la differente saturaziobe del mercato alberghiero (vedi Farronato Fradkin, ad es.)

prestazione primarie degli hotel (ad es. qualità e sicurezza del servizio), va ad offrire una proposta di valore alternativa incentrata sul risparmio dei costi, sulla famiglia, sui servizi e sul potenziale di poter vivere un'esperienza locale quanto più autentica.

In seguito nel 2018 Guttentag et al. (2018) ha intervistato oltre 800 utenti di Airbnb, principalmente in Canada e negli Stati Uniti, arrivando alla conclusione che i viaggiatori erano attratti principalmente dai vantaggi pratici di Airbnb, come prezzo, posizione, e servizi domestici, anche se per alcuni ospiti erano considerati ancora più importanti gli aspetti esperienziali: interazione sociale, autenticità e novità. Paulauskaite et al. (2017) intervistando anche lui ospiti di Airbnb è giunto alla stessa conclusione, il risparmio sui costi è la loro principale motivazione. Tuttavia, ha anche scoperto l'altro contributo attrattivo: le sistemazioni, le interazioni sociali con gli ospiti e le interazioni con la cultura locale.

Come si evince dalle loro conclusioni, il prezzo è un vantaggio competitivo fondamentale per la sharing economy, è stato identificato come a principale fattore che influenza le decisioni sui prodotti e servizi di viaggio (Guttentag, 2015).

Rispetto agli hotel, i prezzi su Airbnb sono relativamente più bassi, in parte perché gli host di Airbnb hanno già coperto i principali costi fissi come l'affitto e elettricità, e anche perché i costi di manodopera sono minimi e spesso nessuna tassa viene applicata (Guttentag, 2015).

Dopo aver constato che il prezzo finale sarà inferiore rispetto ad un albergo, la domanda successiva da porsi è: chi e come si decide il prezzo da applicare? Per spiegarlo si inizierà a parlare di *prezzo dinamico*. Il prezzo dinamico va oltre la semplice impostazione di tariffe diverse per l'alta e la bassa stagione. Mantenere i prezzi dinamici significa che vengono adeguati in risposta ai minimi cambiamenti nei fattori che influenzano il prezzo.

Esso è stato adottato da alcune delle principali società di sharing economy ed è diventato parte integrante di tale cultura.

Commentato [BL3]: questo paragrafo va un po' riorganizzato, mettendo in relazione al fatto che tratta congiuntamente due questioni molto diverse. Da un lato la questione del prezzo dinamico, che fa riferimento concettuale al tema della discriminazione (intertemporale) di prezzo, ed è finalizzata ad estrarre più surplus dal consumatore; dall'altro il c.d. controllo verticale dei prezzi, cioè Airbnb che cerca di coordinare la fissazione dei prezzi da parte degli host per massimizzare i suoi ricavi. I due temi potrebbero tranquillamente essere applicati autonomamente, anche se poi Airbnb tende a suggerire prezzi dinamici

quindi può citare la questione anche solo tangenzialmente,

ma va fatto con ordine e precisione

Ad esempio, Uber fornisce un'applicazione mobile per abbinare i clienti con gli autisti vicini. Le persone aprono l'applicazione mobile Uber per richiedere una corsa con i dati della propria carta di credito pre-salvati nell'app per garantire la prenotazione. Se una richiesta è accettata e soddisfatta, l'applicazione calcola la tariffa in base alla distanza e al tempo di viaggio e la addebita al cliente elettronicamente, eliminando così completamente la transazione monetaria dal relazione tra consumatore e l'autista Uber (Chen et al., 2015; Hall et al., 2015).

Il prezzo dinamico, per Airbnb invece, è il prezzo per la proprietà in affitto a breve termine che cambia in tempo reale in base a varie fluttuazioni del mercato. Fluttuazioni che includono variazioni della domanda e dell'offerta, stagionalità, eventi nell'area, ecc.

Per quanto riguarda la piattaforma presa in esame, il calcolo del prezzo (base) è influito da più fattori, parlando ovviamente di un alloggio di giorni e non di una corsa da qualche ora. Dal sito ufficiale di Airbnb, nella sezione "Centro Assistenza" vi è la voce "Prezzi e costi" dove viene aperto un elenco di punti dai quali verrà poi calcolato il prezzo finale.

#### Essi sono:

- O Costi del servizio di Airbnb: i costi del servizio dell'ospite applicati da Airbnb servono a offrire un servizio efficiente e un supporto alla community 24 ore su 24.
- O Spese di pulizia: i costi addebitati da alcuni host per coprire le spese per la pulizia dell'alloggio (applicabili in tutti i paesi tranne la Cina).
- O Costi per gli ospiti aggiuntivi: i costi addebitati da alcuni host per ogni ospite che soggiorna oltre a un determinato numero di persone.
- O Deposito cauzionale: per alcune prenotazioni, l'host o Airbnb potrebbero richiedere autonomamente un deposito cauzionale. Scopri di più.
- Imposta sul valore aggiunto (IVA, JCT e GST): l'imposta addebitata agli ospiti che vivono in alcuni paesi.
- O Tasse locali: le tasse applicate in base alla posizione dell'alloggio dell'host.

Data la stima di un prezzo iniziale derivante dall'elenco soprariportato, gli host di Airbnb non hanno le competenze necessarie per lo sfruttamento dei prezzi dinamici. A differenza dei fornitori di sistemazioni alberghiere che vantano professionisti qualificati che utilizzano sofisticati strumenti di tariffazione. Inoltre, posseggono dati estesi su domanda passata e dinamiche di mercato, informazioni che invece mancano agli host, in particolare nei primi anni sul mercato.

Nel suo articolo sull'algoritmo dei prezzi di Airbnb, Hill (2015) ha indicato che Airbnb aveva implementato diversi strumenti di determinazione del prezzo in passato, ma nessuno lo aveva tenuto conto delle questioni relative alla domanda sul mercato. Senza conoscenza di fluttuazioni della domanda, gli host hanno poco su cui basare le proprie decisioni di prezzo dinamico.

Inoltre, mentre il prezzo di un hotel come forma di alloggio è caratterizzato da tipologie di camere simili gestite da professionisti, le unità Airbnb sono luoghi unici messi a disposizione da singoli host, completamente diversi gli uni dagli altri. Questa loro unicità porta a diversi livelli di variabilità dei prezzi. I ricercatori hanno osservato che gli ospiti pagano un premio per la privacy e che gli host gestori di interi appartamenti o case, sono più propensi a cambiare il prezzo per mantenere sempre lo spazio occupato, piuttosto che un host che propone una stanza nell'alloggio/casa in cui vive.

Airbnb come fornitore della piattaforma, non controlla il modo in cui gli host impostano i prezzi per i loro annunci, ma va a fornire strumenti per aiutarli nel fissare i prezzi in modo più efficace. Ad esempio, gli host vanno ad impostare i prezzi giornalieri personalizzati, i prezzi per il weekend, gli sconti per i soggiorni a lungo termine, ecc. in seguito vengono forniti, dalla piattaforma, suggerimenti per i prezzi.

Lee (2015) descrive tale strumento di raccomandazione dei prezzi di Airbnb come uno strumento di apprendimento automatico che suggerisce i prezzi in base alla posizione, alle tendenze di viaggio e alle inserzioni. Il fatto che Airbnb abbia

sviluppato un sistema di apprendimento automatico indipendente, mostra la complessità intorno al benchmarking e ai prezzi dinamici di questo settore.

Lee (2015) afferma che la funzione principale dello strumento è regolare il prezzo di listino di un host per raggiungere una maggiore probabilità di assicurarsi una prenotazione. L'evidenza esaminata sembra suggerire che la gestione delle entrate viene applicata principalmente per una maggiore occupazione piuttosto che per ottenere rendimenti più elevati. Airbnb stesso conferma questo argomento in proprio blog (Blog.atairbnb.com, 2017): "Quando vedi un suggerimento, il modello ti dà informazioni sulla possibilità di guadagnare di più mantenendo le probabilità di essere prenotato, o potresti aumentare la tua probabilità di essere prenotato diminuendo il tuo prezzo".

I consigli dati da Airbnb agli utenti si manifestano in due modi:

o "Suggerimenti sui prezzi" (mostrati in Fig. 4), dove attraverso un codice colore va a mostrare sul calendario la probabilità che quella notte venga prenotata. Se l'host va a selezionare una particolare notte, il programma gli suggerisce un consiglio sul prezzo da impostare.

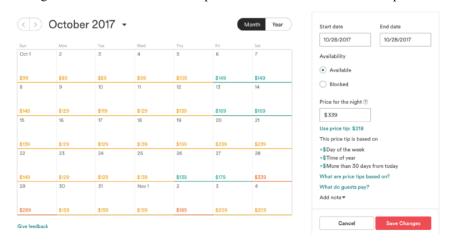


Figura 4: landing page per il suggerimento dei prezzi

o "Prezzi intelligenti", dove gli host possono impostare un prezzo minimo e un prezzo massimo tra i quali vorrebbero che il loro canone a notte oscillasse. Questi nuovi suggerimenti sui prezzi, che sono tra i prezzi minimo e massimo, vengono adottati automaticamente per tutti notti disponibili. La Fig. 5 mostra il calendario di un annuncio con "Smart Pricing".

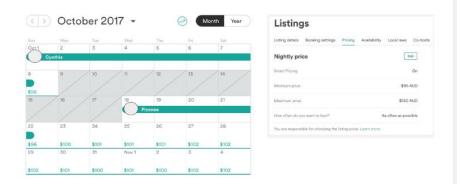


Figura 5: landing page dello smart pricing

I suggerimenti sui prezzi sono generati da un algoritmo di apprendimento automatico, e vengono aggiornati ogni giorno a seconda delle dinamiche di mercato. L'obiettivo è determinare una strategia di prezzo dinamica che aiuti gli host a stabilire il prezzo ottimale per l'intero periodo di vendita.

#### 3.4. Middleman

Gli intenti originari della *sharing economy* erano quelli di incoraggiare persone a condividere le proprie risorse inattive o sottoutilizzate nel mercato (Botsman e Rogers, 2011; Guttentag, 2015). Tuttavia oggi la *sharing economy* si sta professionalizzando, per alcuni non è più una fonte di reddito secondaria, ma un vero e proprio lavoro primario. Poiché questo cambiamento ha avuto luogo, diversi imprenditori si sono costituiti come intermediari, introducendo un concetto un tempo inimmaginato, facilitati dal modello di *sharing economy* grazie al quale vengono notevolmente abbassati i costi iniziali da sostenere (Cheng, 2016).

Questi intermediari, chiamati *Middleman*, stanno trovando un mercato per i loro servizi mentre l'economia della condivisione raggiunge un punto di svolta. In un recente sondaggio, Nielsen ha scoperto che due persone su tre sono disposte a partecipare all'economia della condivisione, condividendo/affittando i propri beni o affittando altri.

Per questa nuova categoria di intermediari, Moatti ha definito tre tipologie per cercare di descrivere chi sono e cosa fanno: il *power-sharer* che ottimizzare la selezione e l'utilizzo delle risorse, *power-operator* che potenzia i liberi professionisti con strumenti approfonditi ed il *power-organizer* che organizza la comunità e crea fiducia (Moatti, 2015).

Molti mercati dell'economia della condivisione si rivolgono a una popolazione molto ampia di utenti. Spesso, questi partecipanti non hanno idea di come gestire un'impresa, né il tempo o il desiderio di imparare. Poniamo l'esempio di un trasferimento di lavoro in un'altra città, la casa in cui si viveva sarebbe vuota e ottima da affittare saltuariamente a turisti tramite Airbnb o HomeAway. Gli aspiranti condivisori non possiedono gli strumenti necessari per eseguire le loro operazioni in modo efficiente. Essendo lontani non avrebbero modo per esaminare gli affittuari e assicurarsi che l'appartamento sia sempre in ordine e pulito per l'arrivo dei nuovi ospiti. Inoltre, se il proprietario in questione avesse più appartamenti, o se volesse incrementare le offerte proposte, avrebbe bisogno di un sistema di gestione dell'inventario, un motore di analisi in tempo reale, uno strumento di determinazione del prezzo automatizzato e così via.

Ed ecco che nasce la necessità di un intermediario, un *middleman*, il quale farà appunto da mediatore tra il proprietario e l'ospite.

La letteratura non ha ancora tuttavia prodotto una definizione specifica per questa nuova figura, ma vi è nato l'interesse sull'analizzare le differenze di prezzo e prestazioni degli annunci se gestiti da *host multi-unit* da quelli a host *single-unit*.

La ricerca ha quindi evidenziato prestazioni superiori per gli host a più unità rispetto agli host a unità singola. Gli host che gestiscono più annunci di Airbnb come lavoro a tempo pieno, rispetto a chi affitta una singola unità come lavoro

part-time, riusciranno ad acquisire maggiore esperienza nelle operazioni e la conoscenza necessaria al fine di massimizzare i lori ricavi.

Li et al. (2016) ha rilevato che gli annunci gestiti da host con più unità guadagnano il 16,9% in più di entrate giornaliere rispetto a quelle gestite da host a unità singola; ancora più importante, tali differenze di prestazioni tra questi due tipi di host possono essere parzialmente spiegata dall'inefficienze di prezzo. Infatti gli host non professionisti (quelli che gestiscono un solo annuncio) hanno adeguamenti dei prezzi meno frequenti e risposte inadeguate ai casi di domanda elevata.

Ad esempio, Wegmann e Jiao (2017) hanno rilevato che i ricavi totali di una destinazione controllata da host multi-unità sono proporzionalmente molto più elevati di quelli ottenuti da host a unità singola, dove gli host a più unità gestiscono solo Il 30-44% delle quotazioni totali nei mercati osservati, tuttavia hanno contribuito tra il 47-59% dei ricavi totali.

Magno et al. (2018) ha riportato che gli annunci gestiti da host con più unità (rispetto a host con unità singola) potrebbero avere una tariffa più alta rispetto agli altri. Sulla stessa linea di pensiero, Oskam et al. (2018) ha concluso che all'aumentare del numero di proprietà gestite da un host, anche le prestazioni del RevPAR di un annuncio aumenteranno a causa di variazioni di prezzo negative (aggiustando il prezzo che è più basso del solito). Si arriva dunque alla conclusione che un annuncio Airbnb gestito da un host con più unità ha un più alto andamento dei ricavi rispetto a quello gestito da un host a singola unità.

Un'analisi diversa è stata condotta da Xie e Mao (2017), i quali hanno valutato l'impatto ricevuto da *qualità* e *quantità* sull'andamento delle vendite della quotazione. Rivelano che gli effetti positivi derivanti dalla performance di un'elevata qualità dell'host, come ad esempio il tasso di risposta o l'essere un "super host", diventa meno rilevante rispetto al beneficio ricavato dall'aumentare il numero di annunci posseduti.

In conclusione, avendo tenuto conto anche di altri fattori influenti che possono portare a una maggiore performance delle entrate per un annuncio Airbnb (ad esempio, valutazione media, numero di camere da letto e bagni, risposta tasso/tempo, e così via), l'analisi condotta (Xie e Mao, 2017) rivela che gli host con più unità generano entrate maggiori per un annuncio Airbnb rispetto agli host a unità singola. Host multi-unità vantando una maggiore esperienza possono quindi identificare più soluzioni ai problemi verificatisi nelle operazioni (Schaltenbrand et al., 2016), portando a prestazioni di entrate più elevate per gli annunci Airbnb che gestiscono. Tali risultati concordano anche con i risultati di Li et al. (2016) e Oskar et al. (2018).

## 3.5. Ipotesi dell'elaborato

In principio Airbnb era una piattaforma di condivisione P2P, con la maggior parte degli host/fornitori che affittano un singolo immobile. Tuttavia, la crescita di Airbnb negli ultimi 3-4 anni è stata stimolata da host che offrono più unità all'interno della piattaforma, spesso all'interno dello stesso edificio o locale la zona. Questi host multi-unità stanno contribuendo a ciò che viene visto come la professionalizzazione di Airbnb, chiamata Airbnb 2.0.

L'analisi verterà, in primo luogo sullo studio e ricerca localizzata all'interno di una regione italiana, la Toscana, andando ad identificare quanti multiproprietari sono presenti, quante proprietà possiedono e la loro provenienza.

Successivamente si andrà ad analizzare a livello europeo, prendendo in considerazione alcune città (come ad esempio Barcellona, Londra e Parigi), ed andando ad analizzare se e quante multi-proprietà i *middleman* (trovati precedentemente) possiedono nelle città considerate.

# 4. Dataset utilizzato: AirDNA

Per svolgere l'analisi proposta è stato utilizzato un database fornito da AirDNA, servizio che rileva quotidianamente le prestazione di oltre 2.000.000 di annunci in più di 5.000 città nel mondo. AirDNA presenta rapporti sulle prestazioni della proprietà con dati giornalieri e mensili alle istituzioni accademiche per l'analisi statistica del settore dell'ospitalità. Determina in che modo gli affitti a breve termine hanno rivoluzionato gli alloggi tradizionali utilizzando le metriche ADR, occupazione e RevPAR.

Esso è utilizzato dalla maggior parte degli studi condotti sull'ospitalità, infatti nella quasi totalità degli articoli proposti nella rassegna della letteratura nei precedenti capitoli le ricerche si basavano sui dati forniti da AirDNA.

Tutta l'analisi dei dati è stata eseguita impiegando Jupyter Notebook scritto nel linguaggio di codifica Python, software basato sulla pulizia dei dati in modo da andare a differenziare quelli importanti e quelli meno durante un'analisi dei big data. Uso è stato necessario in quanto i dati forniti da AirDNA si presentano talmente numerosi da rendere impossibile l'apertura dei file senza l'aiuto di un software apposito.

# 5. Analisi

L'analisi del fenomeno si concentra in prima battuta sulla regione Toscana.

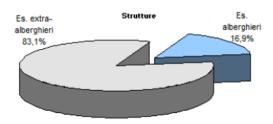


Figura 6: Grafico - Strutture ricettive e posti letto per tipologia. Toscana. Anno 2019 (valori %)

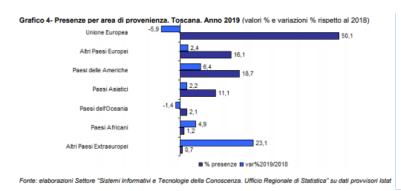
Commentato [FLM4]: Inserire fonte.

La Toscana nel 2019 può contare oltre 48 milioni e 400 mila presenze e 14 milioni e 500 mila arrivi. Confrontando con il 2018 sono stati rilevati incrementi del +0.5% per le presenze e del +0.8% per gli arrivi. Mediamente la permanenza è di circa 3 giorni per il settore alberghiero, sale invece a 5 per il comparto extra-alberghiero.

I turisti più numerosi, oltre a quelli italiani, sono quelli provenienti da Germania, Regno Unito, Francia, Svizzera e Stati Uniti d'America. Il grafico sottostante mostra tuttavia la diminuzione delle presenze dai Paesi dell'UE, che comunque costituisce la parte più consistente dei flussi stranieri in Toscana, e sottolinea la crescita di quelle dei clienti americani, contando un +6.4% rispetto all'anno precedente.

Fonte del grafico di Figura 6 e Figura 7:

https://www.regione.toscana.it/documents/10180/479267/Rapporto+statistiche+Turismo+2019+Toscana+Regione+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=1594965125044+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=1594965125044+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=1594965125044+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=1594965125044+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=1594965125044+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=1594965125044+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=1594965125044+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e3b0a6c279e?t=159496512504+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-0e



## 5.1. La presenza di Airbnb sul territorio Toscano

Secondo l'Hospitality Index di Airbnb che classifica le destinazioni turistiche in base alla percentuale di recensioni a pieni voti registrate negli ultimi 12 mesi, la Toscana è la regione più ospitale d'Italia.

Conta ben oltre 140 milioni di recensioni "a cinque stelle" lasciate nel tempo dagli ospiti di Airbnb, ciò va ad evidenziare l'apprezzamento per elementi come l'ospitalità autentica, l'unicità dell'esperienza, la convenienza, la posizione ma anche la serietà nell'accoglienza e l'attenzione all'igiene e alla pulizia. Tutti elementi comuni al tipo di offerta turistica italiana.

La Toscana ad oggi conta 84.485 annunci registrati sulla piattaforma Airbnb. La presenza di properties solo nei primi due anni vede quintuplicarne il numero, e gli annunci presenti nel territorio anno per anno continuano a salire.

Commentato [FLM5]: Inserire fonte.

Commentato [FLM6]: Attenzione. lo parlerei di annunci registrati e non "ad oggi pubblicati". Questo perché gli annunci potrebbero essere usciti dal mercato, e quindi non essere più attivi.

I nuovi entranti sono corretti invece.

Vedo possibili due strade: 1) si corregge la dicitura come ho detto sopra, o 2) si rifanno i calcoli considerando anche quelli che escono (puoi utilizzare in tal senso la "Last Scraped Date" che è presente nel tuo dataset).

Anno	Annunci nuovi	Annunci	Crescita%	Firenze	%Properties di Firenze sul Totale
	per anno	Tot			Firenze sui Totale
2010	101	101	-	46	46%
2011	558	659	552%	203	31%
2012	1579	2238	240%	575	26%
2013	2717	4955	121%	1230	25%
2014	5537	10492	112%	2340	22%
2015	8661	19153	83%	3925	20%
2016	10134	29287	53%	5833	20%
2017	15559	44846	53%	8380	19%
2018	18162	63008	40%	11829	19%
2019	21477	84485	34%	16145	19%

Figura 7: Tabella riassuntiva dati Toscana

Tale aumento, come di evince dal grafico sempre crescente ed importante anno dopo anno.

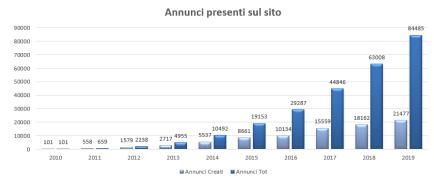


Tabella 8: Andamento numero di annunci in Toscana: creati per anno e totali per anno

Nel calcolare il numero di properties sono state considerare solo quelle attive nell'anno in esame, ovvero sono quelle che presentavano una prenotazione fatta o giorni disponibili per esser prenotati.

Reservation Day + Avaliable Days 
$$> 0$$

In modo da rendere ancora più chiaro visivamente la notevole espansione dell'utilizzo di Airbnb e la conseguente creazione di annunci, le immagini

Commentato [FLM7]: Mi sfugge qualcosa: noi abbiamo i dati di performance (in cui ci sono Res. Days e Av. Days) solo da fine 2014 in poi. Come hai potuto calcolare per il 2010 queste informazioni? sottostanti vanno a mostrare le properties presenti nel 2010, 2013. 2014 e infine nel 2019.

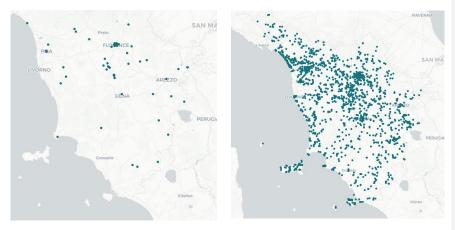


Figura 9: Rappresentazione geografica delle properties: sx nel 2010, dx nel 2013

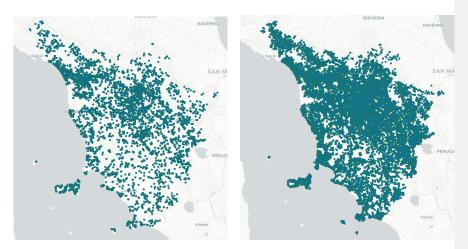


Figura 10: Rappresentazione geografica delle properties: sx nel 2014, dx nel 2019

Le 84mila properties presenti nel 2019 coprono interamente tutto il territorio toscano, lasciando solo qualche zona 'incontaminata' come la Maremma e le preziose colline pullulanti di vigneti.

Commentato [FLM8]: Mappe molto belle!

La tabella 8 mostra inoltre la crescita di annunci avvenuta negli anni nel capoluogo toscano. Si può notare come risulti la zona con maggior presenze sia dagli inizi, non dovrebbe stupire data la sua importanza, ma è da sottolineare il fatto che nonostante i numeri crescenti in tutta la regione, lo siano anche, ed in modo quasi costante anche nella città di Firenze.

Considerando le properties totali nel 2019 il 20% di esse le si trova solo in Firenze, città che con la sua superficie copre solo lo 0.45% dell'area totale toscana. Si arriva ben presto alla conclusione dell'altissima concentrazione di alloggi e case in affitto all'interno della città. Ed ecco perché, le analisi successive verteranno solo su di essa.

## 5.2. Firenze

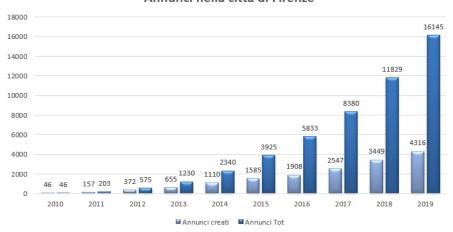
Firenze capoluogo della Toscana e centro della città metropolitana, è il primo comune della regione per popolazione.

Il Centro Studi turistici ha rilasciato i dati del 2019 ricavati da una ricerca commissionata da *Camera di Commercio a Centro Studi turistici di Firenze*, in collaborazione con l'*Irpef*. Da tale studio è emerso che ci sono stati circa 15,5 milioni di turisti, dei quali circa 8 milioni hanno alloggiato in case private nella città metropolitana. Gli arrivi, rispetto all'anno precedente, vedono un aumento del +1.4% e e +2.6% le presenze nel periodo gennaio-agosto. Un dato ulteriore è rappresentato dalla sensibile crescita dei viaggiatori italiani, +5,5%. Dai dati ottenuti è significativo l'aumento del canale extralberghiero, affittacamere, B&B, agriturismi: +33,4% di arrivi e +37% di pernottamenti, rispetto al 2013. Si allunga anche la permanenza media: tre notti nei primi otto mesi del 2019 rispetto alle 2,9 di fine 2018 e alle 2,7 notti del 2013. I turisti stranieri continuano a preferire gli alberghi di fascia alta. Gli hotel a 4 stelle calamitano più della metà dei viaggiatori, 57,5%.

Dati forniti da: https://www.genteditalia.org/2020/01/29/turisti-ufficiali-e-non-ufficiali-a-firenze-sono-24-milioni-allanno/

Utilizzando data set creato in precedenza per lo studio svolto sulla Toscana, come punto di partenza è stata creata una stessa analisi per la sola città di Firenze, in modo da avere chiaro l'andamento annuale e complessivo degli annunci presenti sul sito dal 2010 al 2019.

#### Annunci nella città di Firenze



Il grafico mostra, come ci si aspettava, una crescita importante anno dopo anno. Anche in questo caso sono stati considerate nel calcolo solo le properties attive. Dal gennaio 2010 a dicembre 2019 i Listing contano un tasso di crescita annuo del 91,78%, partendo da 46 annunci attivi nel 2010 ad un totale di 16.145 nel 2019: complessivamente nel periodo preso in considerazione si ottiene un +350%.

Il 2019 rimane l'anno in cui sono stati creati più annunci nuovi rispetto agli anni precedenti, 4316 nuove properties.

Le immagini sottostanti mostrano visivamente il notevole aumento avvenuto nel corso degli anni, sono state create prendendo le coordinate (latitudine e longitudine) di ogni annuncio attivo per l'anno in considerazione.

Commentato [FLM9]: Vale lo stesso discorso di prima sugli "attivi".



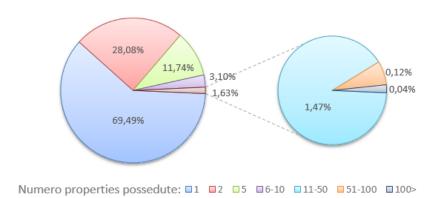
Figura 11: Rappresentazione geografica degli annunci attivi su Firenze: alto a sx 2010, alto a dx 2014, in basso 2019

A partire dai dati utilizzati per la rappresentazione geografica del 2019, si è notato che delle 16.145 properties attive vi erano solo 7.806 proprietari corrispondenti. Ciò ha introdotto l'interesse per le analisi che seguiranno sul fenomeno della multiproprietà.

Analizzando la distribuzione delle proprietà nella città di Firenze dei 7.806 host che hanno pubblicato un annuncio il 69% ricade nella fascia dei mono proprietari,

il 28% in quella dove possiedono due case, ed il rimanente andrà a gestire almeno tre annunci diversi.

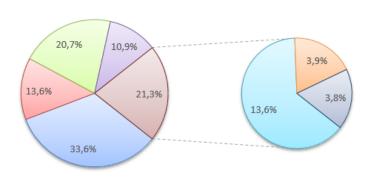
# Percentuale di properties possedute per proprietario:



In figura è esposto più chiaramente la percentuale appartenente ad ogni fascia, trovando che l'1.63% degli host possiede almeno 50 properties, ed in particolare che lo 0,12% ne possiede almeno 100 e lo 0.04% possiede almeno 200 appartamenti, più precisamente sono due soli host che gestiscono ciascuno 240 e 203 properties.

Per comprendere meglio il fenomeno dei multiproprietari è bene andare ad analizzare le quote di mercato corrispondente a ciascuna fascia. Le percentuali appena riportante cambiano andando a considerare le tipologie di mercato, ovvero il numero di annunci per host (se hanno listato una, due o cento properties), rapportato al numero totale di annunci presenti nella città di Firenze.

### Quota di Mercato



Numero properties possedute: ■1 ■2 ■5 ■6-10 ■11-50 ■51-100 ■100>

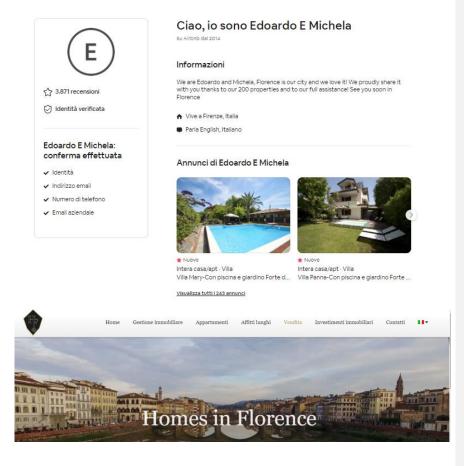
Considerando quindi ora il market share il 69,49% detenuto dai mono proprietari scende a 33,6%, trovandosi ora a possedere molto meno della metà del mercato effettivo. Guadagnano il doppio sul mercato, invece i proprietari con due annunci conquistando il 13,6% del mercato fiorentino.

È interessante osservare che ora che oltre la metà del mercato è controllata da host possessori di almeno 5 appartamenti, con un market share del 52,8%. In proporzione la categoria che conquista più mercato rispetto alle altre è la sezione composta dai proprietari di almeno 50 annunci, che prima copriva solo lo 1.63%, ora detiene quasi un quarto di tutto il mercato (21,3% ovvero 3433 properties).

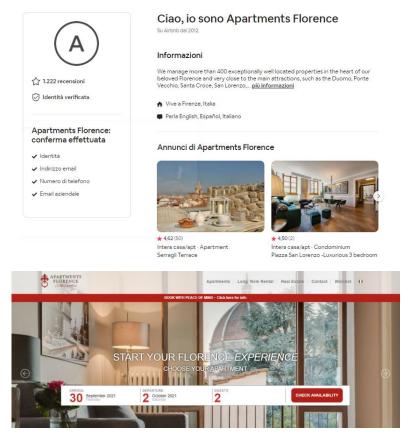
Restringendo ancora di più il campo, i 3 proprietari che vantano il maggior numero di annunci, la categoria con più di 100, listano rispettivamente 166, 203 e 240 properties ciascuno. Essi sono i maggiori middleman sulla città di Firenze e da soli coprono quasi il 4% del mercato totale, per semplificazione nei confronti che verranno fatti successivamente saranno chiamati Host A (possessore delle 240 properties), Host B (delle 203) e Host C (delle 166).

Al fine di indentificare meglio chi siano questi Host, si è ricercato il loro profilo sulla piattaforma Airbnb utilizzando il loro codice univoco con il quale sono 'nominati' all'interno del data base fornito da AirDNA.

Host A è in realtà in primis una coppia di persona, Edoardo e Michela, i quali in realtà oltre alla gestione del loro account su Airbnb, possiedono un'agenzia in centro a Firenze. Contattandoli è stato possibile risalire al loro sito ufficiale e scoprire che il loro lavoro non si ferma agli affitti a breve termine, ma spazia a quelli a lungo termine e alla vendita di immobili.



Dalla pagina su Airbnb dell'Host B si comprende che non si tratta di una singola persona, ma di un gruppo, un'agenzia di affitti a breve termine che possiede anche un proprio portale diretto dove effettuare le prenotazioni.



Sulla loro pagina si descrivono come: "Apartments Florence was founded in 2007 by a group of determined and passionate professionals and friends: Lorenzo Fagnoni, with his wife Ana, and Niccolò Degli Alessandri.

Cercando l'*Host C* su Airbnb, si comprende anche in questo caso che si tratta di un'agenzia che utilizza la piattaforma come modo per ottenere una maggior visibilità.



☆ 5.016 recensioni

O Identità verificata

#### Halldis Apartments & Villas: conferma effettuata

✓ Identità

✓ Indirizzo email

✓ Numero di telefono

✓ Email aziendale

## Ciao, io sono Halldis Apartments & Villas

Su Airbob dal 2019

#### Informazioni

Hello, we are team Halldis, a group of professionals serving the vacation rental market for many years. We offer beautiful villas in Tuscany and apartments in several larger Italian cities as Milan....<u>pic informazioni</u>

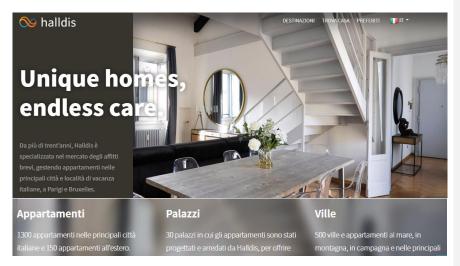
Parla English, Italiano

## Annuncio di Halldis Apartments & Villas



**\*** 4.22 (9

Intera casa/apt - Apartment
The View Trastevere - 1015bd56



# 5.3. Caratteristiche mono proprietari e multi proprietari

Proseguendo nell'analisi condotta sulla città di Firenze, dopo aver identificato la presenza, e i numeri derivanti, dei mono proprietari e quella dei multi proprietari, ci si interroga se vi sono delle differenze sulle prestazioni degli annunci gestiti dalle due categorie.

Nel condurre questo studio in prima battuta si analizzerà le tipologie degli annunci proposti. Su Airbnb si possono trovare le *Private Room*, dove il proprietario mette a disposizione una camera all'interno della sua casa dove lui stesso vive durante il soggiorno dell'host, *Apartment/Entire Home*, dove il proprietario affitta un'intera casa o appartamento mettendolo a completa disposizione dell'host, la *Shared Room*, ovvero una stanza condivisa all'interno dell'appartamento dell'host dove potranno soggiornare anche altri ospiti, ed infine l'*Hotel Room*, ovvero Hotel che utilizzano la piattaforma di Airbnb per la visibilità.

Considerando la totalità degli annunci presenti sul territorio fiorentino, si può notare una netta maggioranza della presenza di appartamenti interi o case disponibili, seguiti dall'offerta di stanza private. Poche proposte invece per le stanze condivise e per le camere di Hotel, che si suppone usino maggiormente altre piattaforme per listare i loro annunci.

Totale Annunci a Firenze						
Tipologia di Anr	% rispetto al					
ripologia di Alli	totale					
Entire home/apt	12189	74,9%				
Private room	3657	22,5%				
Shared room	98	0,6%				
Hotel Room	338	2,1%				

Andando più nel dettaglio, si possono mettere a confronto i tre middleman con maggiori annunci sul mercato. Tutti e tre seguono la medesima scia nel proporre maggiormante (e nel caso del Middleman C nella sua totalità) properties ad uso esculivo, come appartamenti, case o ville.

Dati Middleman A					
Tipologia di Annuncio %					
Entire home/apt	98,8%				
Private room	1	0.4%			
Shared room	0,4%				
Hotel Room	0,4%				

Dati Middleman B					
Tipologia di Ann	% rispetto				
Entire home/apt	203	99,5%			
Private room	1	0,4%			
Shared room	0	0,0%			
Hotel Room	0	0,0%			

Dati Middleman C					
Tipologia di Ann	% rispetto				
Entire home/apt	100,0%				
Private room	0,0%				
Shared room	0,0%				
Hotel Room	0,0%				

In sintesi, dai numeri emersi si può comprendere che i multiproprietari cerchino di ottenere una maggior diponibilità di case, appartamenti, loft, o comunque spazi che consentano un uno esclusivo per il cliente. Al contrario, i mono proprietari non potranno scegliere, ma andranno ad affittare gli spazi a loro disposizione. Per questo motivo si nota una maggior presa di posizione sul mercato per la tipologia *Private Room*, soprattutto rispetto ai multi proprietari, ma anche in confronto alla media di tutte le properties.

Dati Mono Proprietari					
Tipologia di Ann	% rispetto				
Entire home/apt	67,0%				
Private room	30	30,0%			
Shared room	3,0%				
Hotel Room	0,0%				

Tabella 12: dati da un campione di 100 mono proprietari

Un'altra caratteristica interessate da valutare e porre un confronto tra i vari casi, è l'Occupancy Rate. La percentuale di occupazione delle properties è dato dal rapporto tra i giorni prenotati ed i totali disponibili nell'arco temporale considerato. In questo caso verrà considerato quello mensile. Vengono esclusi dal calcolo i giorni 'bloccati' dall'host, ovvero quelli in cui non viene permesso al cliente di fare una prenotazione.

La formula utilizzata per il calcolo è la seguente:

Occupancy Rate = Count of Reservation Days / (Count of Reservation Days + Count of Available Days)

Commentato [FLM10]: Interessante e corretto mostrare un confronto con i mono-proprietari. È una operazione da fare quando discuti le varie variabili secondo me.

Commentato [FLM11]: Questo pezzo, contenente le performance (occupazione e ADR) lo terrei in un paragrafo separato visto che parla di metriche sensibilmente diverse rispetto all'essere o meno un appartamento.

Il calcolo va benissimo, e secondo me può anche essere espanso mostrando magari oltre al dato puntuale nell'anno anche i tassi di occupazione mensili (questo permetterebbe di far saltare fuori anche stagionalità).

Stesso discorso lo puoi fare per l'ADR in basso.

È stato messo a confronto l'occupancy rate dei tre principali Middleman, già nominati e citati precedentemente, con la media di tutte le properties presenti nella città. I risultati ottenuti vanno a confermare le ipotesi proposte su una migliore efficienza dei Middleman, infatti rispettivamente considerando i dati del 2019, ottengono un occupancy rate del 73% (Host A), 70% (Host B) e 68% (Host C) contro alla media generale (sempre riferita ai dati ottenuti per medesimo anno) del 63%.

Una prima constatazione si collega al discorso precedente, ovvero alla gestione di alloggi/case, o comunque soluzioni che includono totale privacy per il viaggiatore, essendo la soluzione prediletta ne concerne il fatto che chi possiede properties di questo tipo avrà più probabilità rispetto agli altri di ottenere una prenotazione. Riguardando le tipologie possedute dai Middleman, si può concludere che sicuramente questo è uno degli aspetti per cui i loro tassi di occupazioni sono più alti della media.

Una seconda teoria potrebbe essere basata sui pezzi: prezzi inferiori alla media porterebbero sicuramente a maggiori prenotazioni e di conseguenza risulterebbe un più alto tasso di occupazione.

Anche per dimostrare questa ipotesi sono stati usati gli stessi dati e periodi usati in precedenza, in modo da poter fare un confronto più veritiero. Considerando quindi il 2019 e tutte le properties attive nella città di Firenze si è calcolato ADR medio.

L'ADR è l'Avarage Daily Rate, ovvero la tariffa media giornaliera delle notti prenotate. Viene calcolata come:

Avarage Daily Rate = Total Revenue / Booked Nights

Facendo un confronto tra tutte le properties presenti e i tre principali Middleman è emerso che la tariffa media giornaliera pagata per una properties nella città di Firenze è di 124euro. Dato che i Middleman possiedono nella loro quasi totalità solo alloggi, è più corretto andare a fare il confronto considerando solo il prezzo

medio ottenuto dalla tipologia 'Alloggio'. Esso tuttavia rimane inalterato, trovando sempre come prezzo medio speso a notte 124euro.

Andando a considerare ora i multi proprierati, ci si aspetterebbe che data la loro alta occupazione i prezzi potrebbero essere inferiori rispetto alla media. Ciò non accade, anzi sono decisamente superiori alla media delle properties, l'Host A ottiene una media di 165,9 euro a notte, l'Host B 205euro ed infine l'Host C supera tutti con una media di 269euro a notte ad alloggio.

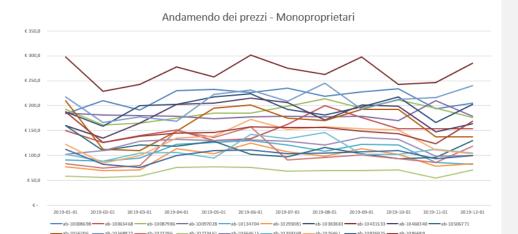
Essendo stata confutata l'ipotesi iniziale, si andrà ora a comprendere meglio come i multi proprietari possano ottenere risultati nettamente migliori rispetto alla media.

## 5.4. Differenze sui prezzi e il loro andamento

Andando ad approfondire le sostanziali differenze di prezzo riscontrate, viene proposta in questo sotto capitolo un'ulteriore analisi più precisa e dettagliata. Per far ciò viene fatto un confronto solo tra properties simili vengono prese in considerazioni solo proprieties simili, appartamenti con due camere da letto ed un bagno, di una ventina di mono proprietari e dei tre Middleman.

Sono state considerate solo le properties che possedevano almeno una prenotazione per ogni mese, in modo da avere una media di prezzo mensile. Da qui è stato costruito un grafico che mostra l'andamento dei prezzi.

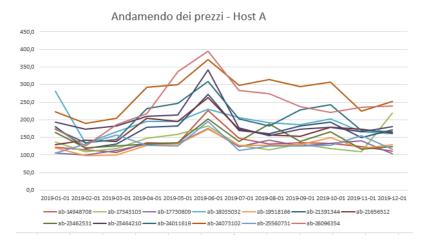
Commentato [FLM12]: Molto bene. Una domanda: le properties sono localizzate nella stessa zona o in zone casuali della città?



Come mostra il grafico raffigurante l'andamento mensile dei prezzi di diciannove mono proprietari, non vi è un andamento regolare. L'unico comportamento costante che si può notare, è l'aumento dei prezzi nel periodo natalizio e di fine anno, portando ad una scelta comune di innalzamento delle tariffe per il mese di gennaio e di dicembre.

Per i restanti mesi dell'anno sembra come se ogni proprietario scegliesse una tecnica diversa nella determinazione del prezzo, chi li alza in primavera chi nei mesi estivi, ma in ogni caso tranne per l'esempio appena citato, non vi è un trend comune a tutti. Ognuno segue una propria strategia di prezzo.

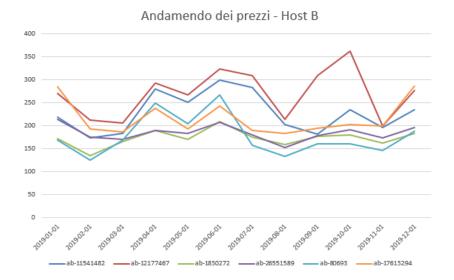
In alcuni casi, come il proprietario rappresentato della linea verde in basso, non modifica sostanzialmente il prezzo durante il corso dell'anno.



Considerando invece ora i tre host multi proprietari, salta immediatamente all'occhio un trend per i prezzi utilizzati.

Il prezzo a cui sono proposti gli alloggi segue, nella quasi totalità dei casi, un andamento simile sia esso un aumento o una diminuzione. Considerando il grafico dell'Host A, il caso più visibile è il comportamento per il mese di giugno, dove la tariffa di tutti gli alloggi è stata alzata.

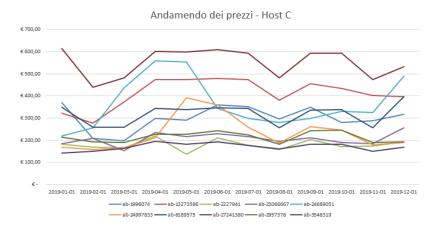
L'alto tasso di occupancy rate trovato in precedenza prova come l'altalenante andamento del prezzo si dimostra essere la carta vincente per un alto tasso di occupazione, e di conseguenza un alto tasso di guadagno.



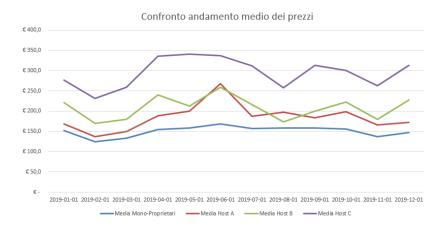
Analizzando l'andamento dei prezzi dell'Host B, si arriva alla stessa conclusione: i prezzi se si considera la singola property variano mese dopo mese, ma guardando il comportamento di tutti gli alloggi presi in considerazione si nota un andamento simile.

Si nota nuovamente un innalzamento delle tariffe nei mesi di aprile (periodo in cui vi sono le vacanze pasquali) e di giugno. Un calo comune invece si detiene nel mese successivo al periodo natalizio, ed in agosto, dove la maggior parte dei turisti predilige mete marittime.

Infine, si può usare l'Host C come terzo caso per andare a confermare la tesi. Un andamento altalenante, ma studiato e strategico, di prezzi comporta una maggior occupazione della properties listate e ne consegue un maggior guadagno per il proprietario.



Come confronto finale, e riassuntivo dell'analisi appena trattata, è bene osservare il grafico sottostante il quale raffigura la media dell'andamento dei prezzi di ognuno dei tre middlemen considerati, e le media dei mono proprietari mostrati all'inizio del capitolo. È facile osservare la diversità dell'andamento dei due casi: la linea più in basso, la blu, indica infatti un'oscillazione quasi nulla di prezzo durante l'anno, al contrario delle altre tre le quali presentano picchi di innalzamento dei prezzi negli stessi periodi.



Un'osservazione aggiuntiva deve essere fatta anche riguardo la tariffa intesa come guadagno per l'host, mediamente i mono proprietari oltre al non presentare un'oscillazione del prezzo, rappresentano anche la linea posta più in basso nel

grafico, da conferma e significato dell'inferiore tariffa richiesta al cliente. Dato che tali confronti sono stati fatti su appartamenti con le medesime caratteristiche, e tutti posti nel centro di Firenze, si può concludere che la differenza di prezzi proposti deriverà sicuramente anche dalla presentazione fatta per gli annunci proposti: la qualità, l'attenzione ai dettagli e i servizi aggiuntivi (come la colazione) che gli host intermediari fanno, rispetto ad un mono proprietario per il quale il guadagno derivante sarà solo un extra.

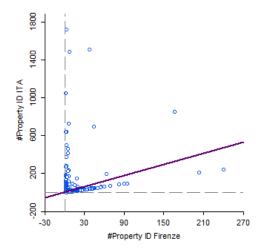
# 5.5. Confronto proprietari fiorentini con quelli italiani

Per questa successiva analisi, si è ampliata la zona d'interesse guardando a tutta l'Italia, si è fatto ciò per andare a verificare se gli host considerati come maggiori middlmen a Firenze, lo erano anche a livello nazionale e allo stesso modo poter valutare se gli host trovati, e considerati mono proprietari, lo fossero davvero o se invece erano in possesso di altri annunci e strutture al di fuori di Firenze.

Per far ciò è stato preso nuovamente il data set di AirDNA, andando a cercare tramite il raggruppamento di annunci posseduti, quante properties gestisse a livello italiano ogni host trovato per la città di Firenze.

In questo modo si è scoperto che chi era il maggior middleman a livello fiorentino, non lo era a livello nazionale. E soprattutto che host considerati possessori di uno o pochi annunci, lo era invece di centinaia.

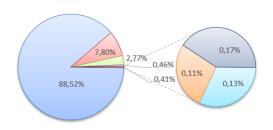
Airbnb Host ID	#Property ID ITA	#Property ID Firenze
109957923	1723	2
20933780	1516	37
107247539	1485	7
270230010	1051	1
Host C	857	166
236351452	731	6
201739458	698	44
151629651	646	2
210919829	644	1
159965815	501	2
161550273	461	5
21766115	415	5
3796181	375	2
46706000	281	2
159969764	277	1
Host A	246	240
213326446	246	4
213316143	242	2
159969965	235	6
202725035	229	5
Host B	211	203
96122546	198	63
141678890	191	1



In seguito di questa prima considerazione fatta, ci si è andati a concentrare su quelli ritenuti mono proprietari, per valutare e scoprire quanti lo fossero veramente e quanti invece no.

Il grafico a torta sottostante va a mostrare che l'88% degli host considerati mono proprietari lo era effettivamente, quelli che ora presentano invece dai 2 ai 3 annunci (7,8%) si collocano comunque nella regione Toscana come locazione.

Percentuale di properties possedute a livello nazionale dai mono proprietari fiorentini



	#Host	Totale Annunci
100>	9	3506
51-100	6	422
11-50	7	318
6-10	25	115
5	150	534
2	422	844
1	4790	4790
Tot	5409	10529

■1 ■2 ■5 ■6-10 ■11-50 ■51-100 ■100>

Come analisi conclusiva, si andrà ad indagare dell'andamento delle properties fiorentine dei tre principali middlemen trovati considerando gli annunci a livello nazionale.

Host 109957923 presenta due annunci nella città di Firenze,

- ab-21655624, appartamento con due camere da letto:

Reporting Month	Revenu e (USD)	Number of Reservations	Reservation Days	Available Days	Blocked Days	ADR	Occupancy Rate
2019-01-01	1802	2	7	8	21	257,4	47%
2019-02-01	950	1	4	10	9	237,5	29%
2019-03-01	2105	2	10	5	5	210,5	67%
2019-04-01	995	3	5	2	23	199,0	71%
2019-05-01	5187	5	24	7	0	216,1	77%
2019-06-01	5538	8	27	3	0	205,1	90%
2019-07-01	3553	8	19	12	0	187,0	61%
2019-08-01	3610	8	19	12	0	190,0	61%
2019-09-01	1857	4	9	21	0	206,3	30%
2019-10-01	1276	2	7	18	3	182,3	28%
2019-11-01	980	2	5	15	5	196,0	25%
2019-12-01	2946	2	13	20	5	226,6	39%
			_		Media	214,5	52%

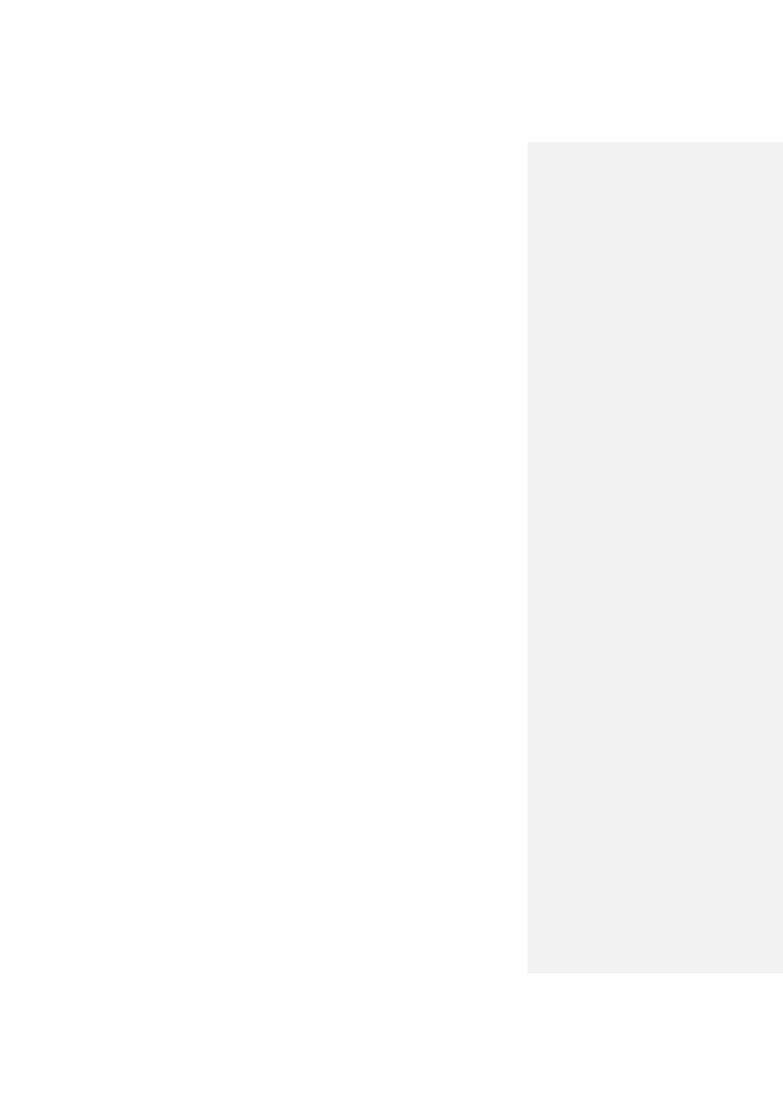
- ab-21655625, appartamento con una camera da letto:

Reporting Month	Revenu e (USD)	Number of Reservations	Reservation Days	Available Davs	Blocked Days	ADR	Occupancy Rate
2019-01-01	1289	2	7	17	5	184,1	29%
2019-01-01	789	1	,	20	3	157,8	l
		1	,		3		l
2019-03-01	1413	2	9	20	U	157,0	1
2019-04-01	2646	7	14	16	0	189,0	47%
2019-05-01	5522	4	27	4	0	204,5	87%
2019-06-01	4965	8	27	3	0	183,9	90%
2019-07-01	2737	4	17	14	0	161,0	55%
2019-08-01	2093	5	13	18	0	161,0	42%
2019-09-01	2554	5	14	16	0	182,4	47%
2019-10-01	832	2	7	17	5	118,9	29%
2019-11-01	724	2	6	16	7	120,7	27%
2019-12-01	1065	2	7	7	15	152,1	50%
·				Ţ.	Media	156,1	47%



## Host 20933780

Particolarità degli appartamenti di lusso di cui hanno pubblicato gli annunci a dicembre 2020. Sicuramente le prenotazioni fatte sono sotto il periodo natalizio.



## **BIBLIOGRAFIA**

Luciana Maci (2021). "Sharing economy, cosa è (e perché è difficile dire cosa è)" su <a href="https://www.economyup.it/innovazione/sharing-economy-cosa-e-e-perche-e-difficile-dire-cosa-e/">https://www.economyup.it/innovazione/sharing-economy-cosa-e-e-perche-e-difficile-dire-cosa-e/</a>

Mavigex.com. "Che cos'è la Sharing Economy? Ecco come sono nati i big dell'economia della condivisione" su <a href="https://www.mavigex.com/cose-sharing-economy/">https://www.mavigex.com/cose-sharing-economy/</a>

Guttentag, D. (2019). "Progress on Airbnb: a literature review" su <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-08-2018-0075/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-08-2018-0075/full/html</a>

Jean Folger (2021). "Airbnb: Advantages and Disadvantages" su <a href="https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp">https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp</a>

Erika Rawes e Tyler Lacoma (2021). "What is Airbnb? What to know before becoming a guest or host" su <a href="https://www.digitaltrends.com/home/what-is-airbnb/">https://www.digitaltrends.com/home/what-is-airbnb/</a>

T. Dogru, L. Hanks, M. Mody, C. Suess, E. Sirakaya-Turk (2020). "The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States" su <a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300169">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300169</a>

Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L. and Morton, J. (2018). "Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30 No. 1, pp. 2-20. <a href="https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0540">https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0540</a>

Olga Vasylieva (2021). "How Does Airbnb Dynamic Pricing Drive Revenue Growth?" su <a href="https://www.igms.com/dynamic-pricing-airbnb/">https://www.igms.com/dynamic-pricing-airbnb/</a>

Peng Ye, Julian Qian, Jieying Chen, Chen-hung Wu, Yitong Zhou, Spencer De Mars, Frank Yang, Li Zhang (2018). "Customized Regression Model for Airbnb Dynamic Pricing" su https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3219819.3219830

Sims, Julian and Ameen, N. and Bauer, R. (2019). "Dynamic pricing and benchmarking in AirBnB", su <a href="https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/28066/1/paper\_45.pdf">https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/28066/1/paper\_45.pdf</a>

Sophie-Charlotte Moatti (Published 2015). "The Sharing Economy's New Middlemen" su https://hbr.org/2015/03/the-sharing-economys-new-middlemen

Settore Sistemi Informativi e Tecnologie della Conoscenza. Ufficio Regionale di Statistica, "La Toscana fra domanda e offerta ricettiva" (2020), <a href="https://www.regione.toscana.it/documents/10180/479267/Rapporto+statistiche+Turismo+2019+Toscana+Regione+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-">https://www.regione.toscana.it/documents/10180/479267/Rapporto+statistiche+Turismo+2019+Toscana+Regione+Toscana.pdf/3d16e0af-0eac-b2b3-df25-</a>

0e3b0a6c279e?t=1594965125044

Firenze Today, "Turismo, Airbnb. "Toscana la regione d'Italia con più soggiorni a cinque stelle", <a href="https://www.firenzetoday.it/attualita/turismo-airbnb-classifica-regioni-comuni-ospitalita.html#:~:text=a%20cinque%20stelle%22Turismo%2C%20Airbnb%3A%20%22Toscana%20la%20regione%20d'Italia%20con,pi%C3%B9%20soggiorni%20a%20cinque%20stelle%22&text=La%20Toscana%20%C3%A8%20la%20regione,registrate%20negli%20ultimi%2012%20mesi.

Josh Keating, Ethan Katnic, Christian Hahn, Robin Yang (2021). "Predictive modeling on Airbnb listing prices", https://joshuakeating.com/res/pdfs/airbnb\_paper.pdf

AirDNA (2021). https://www.airdna.co/academics

CleanBnB (2021). "AirDNA report aprile 2021: la panoramica dell'andamento del mercato delle prenotazioni e le ottime previsioni per l'estate 2021", <a href="https://www.cleanbnb.net/airdna-report-aprile-2021/">https://www.cleanbnb.net/airdna-report-aprile-2021/</a>

Digital Guide IONOS (2019). "Notebook Jupyter: documenti web per analisi di dati, livecode e molto altro", <a href="https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/programmazione-del-sito-web/notebook-jupyter/">https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/programmazione-del-sito-web/notebook-jupyter/</a>