

POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Ingegneria Gestionale

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale



**Politecnico
di Torino**

**Impatto di Airbnb sul mercato tradizionale degli affitti:
focus sulla città di Genova**

Relatrice:

Prof.ssa Laura Rondi

Candidato:

Andrea Daglio

276098

Anno Accademico 2020/2021

Abstract

Questo lavoro di tesi andrà ad indagare l'impatto di Airbnb sul mercato immobiliare della città di Genova. Dopo una prima introduzione sul tema dei mercati a due lati, l'attenzione si sposta sul fenomeno della Sharing Economy, analizzando l'evoluzione nella storia del tema della condivisione, i modelli di business e le principali fonti di ricavo. Successivamente sarà presentata la piattaforma che è ritenuta la principale esponente del fenomeno dell'home sharing, Airbnb, illustrando la sua storia, il suo modello di business e i meccanismi di funzionamento della piattaforma. Quindi l'attenzione si sposta sul mercato degli affitti in Italia, al tema della gentrificazione e sull'analisi della letteratura precedente relativa all'impatto di Airbnb sugli affitti e sul valore degli immobili. Dopo aver analizzato i principali studi condotti sull'effetto di Airbnb sul mercato, sarà affrontato il tema della regolamentazione. A tale riguardo sono state analizzate sia alcune proposte di regolamentazione consigliate da diversi ricercatori sia le effettive azioni intraprese da determinati paesi per affrontare il fenomeno crescente dell'home sharing (Berlino, Barcellona, Lisbona) e gli effetti che queste hanno avuto. A questo punto inizierà la parte più analitica di questo lavoro di tesi, in particolare saranno descritti e analizzati i dati che serviranno poi per le analisi di regressioni che saranno condotte. Lato Airbnb, i cui dati sono stati forniti da AirDNA, saranno illustrate diverse statistiche chiave (quali la domanda e l'offerta, le caratteristiche degli annunci, ecc) e la localizzazione degli annunci, per determinare il grado di penetrazione in ciascuna zona del fenomeno. Lato mercato immobiliare, i cui dati sono stati forniti dall'OMI, sarà presentata una suddivisione delle città in zone OMI e per ognuna di questa si ha a disposizione il valore per metro quadro e il prezzo di affitto. terminate le analisi descrittive, si procederà ad unire queste due realtà (Airbnb e il mercato immobiliare tradizionale) e a condurre le analisi econometriche. In totale si condurranno tre diversi set di analisi econometriche ciascuna caratterizzata da tre regressioni. Nella prima analisi si analizzeranno le determinanti dei ricavi dei singoli annunci Airbnb (variabile dipendente: Ricavo per annuncio), le altre due esaminano l'impatto che la piattaforma ha avuto sui prezzi delle abitazioni (variabile dipendente: prezzo di vendita della zona) e sui livelli di affitti (variabile dipendente: prezzo affitto della zona). Conclude il lavoro una sintesi dei risultati e la presentazione delle conclusioni raggiunte.

Abstract

This thesis will investigate the impact of Airbnb on the real estate market of the city of Genoa. After an introduction regarding the two-sided market, the attention will focus on the phenomenon of the Sharing Economy, analysing the evolution throughout time regarding the theme of sharing, the business models and the primary streams of revenue. Subsequently, will be presented the platform that is considered the main factor of the home sharing, Airbnb, outlining the history, the business model and the mechanisms of function of the platform. Therefore, the focus lies on the rental side of the real estate market within Italy, moving onto the gentrification and the analysis of the previous primary literature reviews regarding the impact of Airbnb on rent and value of the properties. Following the analysis of the main studies conducted on the effect of Airbnb on the real estate market, it will be discussed about the regulation concerning Airbnb. Regarding this, analysis were made on both, regulations proposals suggested by various researchers and existing actions taken by certain countries to deal with the increasing phenomenon of the home sharing (Berlin, Barcelona, Lisbona) and its effects. Consequently, regression analysis of the effects of Airbnb regarding the city of Genoa will be conducted and discussed. Regarding the data of Airbnb, which was provided by AirDNA, several statistical keys (such as supply and demand, characteristics of listings and others) will be discussed, in particular the locations of the listings to determine the concentration of the listings within each residential zone. Regarding the data of the real estate market, which was provided by the OMI, the city will be partitioned in OMI zones for each of which a value will be quantified based on square meter and the rental price. Moreover, once the descriptive analysis are conducted, the Airbnb and real estate data will be combined for an econometric analysis, which comprises of three categories of regressions: the first one consists in investigating the factors that influence single listing, (dependent variable: revenue for listing), while for the other two analysis the impact of the platform on rent and sales of the properties will be studied (dependent variable: Rent and Sale). Lastly, a brief report of the obtained results will be discussed along with the conclusions of this study.

Sommario

1.	INTRODUZIONE	1
1.1	Two-Sided Market	1
1.1.1	Jean-Charles Rochet e Jean Tirole	1
1.1.2	Marc Rysman	2
1.1.3	Strategie	3
1.1.4	Perché le piattaforme?	7
1.2	Sharing Economy	9
1.2.1	Definizione	9
1.2.2	Business Model	11
1.2.3	Fonti di ricavo	13
1.2.4	La condivisione nella storia	14
1.2.5	Principi della Sharing Economy	16
1.2.6	Users e motivazioni	18
1.3	Airbnb	19
1.3.1	Origini	19
1.3.2	Funzionamento	21
1.3.3	Business Model	22
1.3.4	Competitors	26
1.3.5	COVID-19 e IPO	28
2.	GLI EFFETTI DI AIRBNB SULLE CITTA'	31
2.1	Il mercato degli affitti e il tema della Gentrificazione	31
2.1.1	Posizione degli alloggi nella città	33
2.1.2	Livello degli affitti	34
2.1.3	Valore degli immobili	38
2.1.4	Valore immobili e livello affitti	40
2.2	Conclusioni	45
3.	LA REGOLAMENTAZIONE	46
3.1	Come le città dovrebbero regolare il fenomeno: Letteratura	46
3.2	Come le città hanno regolato il fenomeno?	48
3.2.1	Parigi	49
3.2.2	Barcellona	50
3.2.3	Berlino	52
3.2.4	Lisbona	54
3.2.5	Italia	56

3.3	Conclusioni	60
4.	ANALISI DEI DATI AIRBNB E OMI	61
4.1	Descrizione dei Dati	61
4.1.1	Dati Airbnb	61
4.1.2	Dati OMI	63
4.1.3	Dati Census	66
4.1.4	Altri dati	68
4.2	Analisi Airbnb	68
4.2.1	Caratteristiche e distribuzione degli annunci	68
4.2.2	Domanda e Offerta	74
4.2.3	Ricavi	79
4.3	Analisi OMI	82
4.3.1	Le unità abitative	82
4.3.2	Il mercato immobiliare della città di Genova	84
4.3.3	Andamento dei prezzi	88
5.	ANALISI ECONOMETRICA	91
5.1	Analisi sui ricavi	91
5.1.1	Variabili e modelli utilizzati	91
5.1.3	Output Regressioni Database Completo	93
5.1.4	Output Regressioni Database solo EntireHome	95
5.2	Analisi sugli affitti	97
5.2.1	Variabili e modelli utilizzati	98
5.2.2	Output Regressioni Affitti database solo EntireHome	100
5.2.3	Output Regressioni Affitti database completo	102
5.3	Analisi sul valore degli immobili	103
5.3.1	Variabili e modelli utilizzati	103
5.3.2	Output Regressioni Valore Immobili Database solo EntireHome	104
5.3.3	Output Regressioni Valore Immobili Database completo	106
6.	CONCLUSIONI	108
	Bibliografia	111
	Sitografia	117

Elenco delle figure

Figura 1 Sharing Economy (Frenken 2015).....	10
Figura 2 Elementi Chiave Business Model (Management of Innovation and Product Development).....	11
Figura 3 Business Model.....	12
Figura 4 Fiducia nella sharing economy (United States 2019), Statista	18
Figura 5 Airbnb Journey (https://airbnb370.wordpress.com/)	20
Figura 6 Business model Airbnb	22
Figura 7 Concentrazione alloggi 2018 (Fonte: Federalberghi)	31
Figura 8 Stages della legge ZwVbG (Airbnb and Rents: Evidence from Berlin, Duso et al. 2020).....	52
Figura 9 Macroaree urbane di Genova (fonte OMI)	64
Figura 10 Numero di annunci suddivisi per tipologia nella città di Genova dal secondo semestre 2014 al secondo semestre 2019.....	68
Figura 11 Diagramma a torta annunci 2014-2019.....	69
Figura 12 Annunci per macroarea urbana	69
Figura 13 Composizione annunci per macroarea urbana (2019)	71
Figura 14 Listing per zona OMI anno 2019	72
Figura 15 Annunci per zona OMI	73
Figura 16 Grafico relativo al numero di Host commerciali rispetto agli Host con una sola proprietà	74
Figura 17 Grafico Giorni disponibili, prenotati e bloccati	75
Figura 18 Andamento Occupancy rate annuale	77
Figura 19 Tasso di occupazione semestrale per ciascuna tipologia di annuncio	78
Figura 20 Andamento Occupancy rate annuale di annunci con almeno un tasso di occupazione pari a 5%.....	78
Figura 21 Andamento Occupancy rate semestrale per ciascuna tipologia di annuncio con almeno un tasso di occupazione pari a 5%.....	79
Figura 22 Ricavi medi per tipologia di annuncio. I dati si riferiscono ad annunci con almeno una prenotazione ricevuta nel semestre.....	80

Figura 23 Ricavo medio per giorno prenotato per tipologia di appartamento. I dati si riferiscono ad annunci con almeno una prenotazione ricevuta nel semestre	81
Figura 24 PublishedNightlyRate per tipologia di appartamento. I dati si riferiscono ad annunci con almeno una prenotazione ricevuta nel semestre	82
Figura 25 Stock Catastale città di Genova 2019	83
Figura 26 Composizione percentuale stock catastale 2018 (a destra) e 2019 (a sinistra)	83
Figura 27 Numero immobili residenziali città di Genova.....	84
Figura 28 Numero indice NTN per intera provincia, capoluogo e comuni non capoluogo Genova (www.agenziaentrate.gov.it Statistiche Regionali OMI)	85
Figura 29 NTN per zona OMI città di Genova (2019).....	86
Figura 30 IMI per intera provincia, capoluogo e comuni non capoluogo Genova (www.agenziaentrate.gov.it, Statistiche Regionali OMI)	86
Figura 31 IMI per zona OMI Genova (2019).....	87
Figura 32 Numero Indice Quotazioni per intera provincia, capoluogo e comuni non capoluogo Genova (www.agenziaentrate.gov.it Statistiche Regionali OMI)	88
Figura 33 Quotazioni per fascia OMI.....	89
Figura 34 Livello affitti per fascia OMI.....	90

Elenco delle Tabelle

Tabella 1 Sintesi studi proposti (*questi studi sono riportati nel capitolo seguente)	44
Tabella 2 Regolamentazione in diverse città europee	59
Tabella 3 Fasce OMI	63
Tabella 4 Categorie Catastali	64
Tabella 5 Composizione annunci 2014-2019 Airbnb Genova	69
Tabella 6 Percentuale di annunci concentrati nelle principali quattro macroaree turistiche	70
Tabella 7 Concentrazione Listing per fascia OMI	71
Tabella 8 Intensità Airbnb a livello di intera città.....	73
Tabella 9 Confronto tra domanda e offerta senza distinzione di tipologia di annuncio.....	75
Tabella 10 Distribuzione giorni Disponibili, Prenotati e Bloccati per tipologia di annuncio ..	76
Tabella 11 Occupancy rate semestrale	77
Tabella 12 NTN, IMI e variazione annua per macroarea urbana (www.agenziaentrate.gov.it Statistiche Regionali OMI).....	87
Tabella 13 Variabili usate nella regressione sui ricavi.....	92
Tabella 14 Output regressione ricavi (Database completo)	93
Tabella 15 Output regressione ricavi (Database EntireHome).....	95
Tabella 16 Variabili usate nella regressione sugli affitti.....	99
Tabella 17 Output regressione Affitti (Database solo EntireHome)	100
Tabella 18 Output regressione Affitti (Database completo)	102
Tabella 19 Output regressioni Valore Immobili (Database solo Entire Home).....	104
Tabella 20 Output regressione Valore Immobili (Database Completo).....	106

1. INTRODUZIONE

1.1 Two-Sided Market

Negli ultimi anni è sempre più evidente il sostanziale cambiamento che sta caratterizzando l'economia mondiale, sempre più incentrata sul concetto di condivisione e sulla dematerializzazione del prodotto.

I Two-sided market, ovvero mercati a due lati, sono caratterizzati dalla presenza di due distinti gruppi di utenti, dove la partecipazione di un gruppo di consumatori dipende anche dalla partecipazione dell'altro gruppo e le decisioni di un lato influenzano anche i risultati dell'altro, tramite esternalità (di rete). Con il termine esternalità di rete si intende il fenomeno in cui l'utilità (o soddisfazione) che un consumatore trae dal consumo di un bene dipende (in modo positivo o negativo) dal numero di altri individui che consumano o utilizzano lo stesso bene. In questi mercati è spesso presente una o più piattaforme che hanno il ruolo di consentire e facilitare le interazioni tra i due lati, addebitando un prezzo a ciascun gruppo di utenti.

Nel corso degli anni diversi ricercatori hanno approfondito il fenomeno dei two-sided market. Riporto alcuni studi particolarmente interessanti.

1.1.1 Jean-Charles Rochet e Jean Tirole

Rochet e Tirole nel loro articolo "Platform Competition in Two-Sided Market" (2003) hanno analizzato i mercati con esternalità di rete, cioè quei mercati che sono caratterizzati da due parti distinte in cui il beneficio finale deriva dall'interazione attraverso una piattaforma comune. I due economisti si sono resi conto che la stragrande maggioranza dei mercati sono multi-sided e, di conseguenza, oltre a scegliere il livello di prezzo (Price level) per il loro servizio, devono anche determinare la sua struttura (Price Structure), ovvero come ripartire il prezzo tra i due lati. È interessante notare la differenza tra il mercato a due lati e i mercati di tipo monopolistico multiprodotto e oligopolistico: mentre nelle ultime due tipologie di mercato le esternalità sono internalizzate dagli utenti finali (classico esempio quello del rasoio e la lametta, lo stesso consumatore comprerà entrambi), nel caso dei mercati a due lati l'interazione tra i due gruppi di utenti dà luogo a forti complementarità, ma queste non sono internalizzate dagli utenti finali. Di conseguenza, la teoria di Rochet e Tirole è un incrocio tra l'economia delle reti (che enfatizza le esternalità di rete) e la letteratura sui prezzi multiprodotto (che enfatizza l'elasticità incrociata).

Secondo quanto osservato dai due ricercatori un mercato è bilaterale se la piattaforma, agendo sul prezzo (ad esempio aumentando o diminuendo il prezzo in un lato e contemporaneamente diminuendo o aumentando il prezzo nell'altra metà) ha la capacità di influire sul volume di transazioni. Quindi, i gestori delle piattaforme fissano il prezzo per ciascuna delle due parti tenendo in considerazione l'impatto che questo prezzo avrà sulla crescita e sulla disponibilità a pagare dell'altra parte.

1.1.2 Marc Rysman

Nel suo articolo del 2009, Marc Rysman ha focalizzato la sua attenzione sul ruolo dell'intermediario e sulla interdipendenza dei due lati del mercato. La sua definizione di Two-sided market è la seguente: "In generale, un mercato a due lati è un mercato in cui: due gruppi distinti di utenti finali interagiscono attraverso un intermediario o una piattaforma e le decisioni di ciascun gruppo di utenti influenzano i risultati dell'altro gruppo, tipicamente attraverso esternalità" (Rysman, 2009).

All'interno dell'articolo, Rysman propone tre differenti tipologie di tecnologia e modelli di business in cui il mercato a due lati è importante.

Il primo esempio riguarda i giornali e, in generale, i media. Il giornale può essere considerato la "piattaforma" di comunicazione tra gli inserzionisti e i consumatori. Il prezzo al consumo dipende dalla domanda creata dagli inserzionisti per raggiungere quei consumatori, mentre i prezzi pubblicitari dipendono dai consumatori, ovvero dalla loro domanda per un determinato tipo di pubblicità. In particolare, è possibile affermare che il prezzo per gli annunci pubblicitari che i consumatori gradiscono maggiormente sono più bassi, mentre il prezzo aumenta per pubblicità meno gradite.

Un secondo esempio sono le carte di credito: affinché una carta di credito sia di successo è necessario sia che venga usata dai consumatori sia che venga accettata dai commercianti. Il processo dietro l'utilizzo delle carte di credito è il seguente: un consumatore quando decide di acquistare un bene o un servizio con la sua carta di credito, paga la sua stessa banca e questa trasferirà il denaro alla banca del commerciante, infine la banca del commerciante sposterà il denaro nel conto del commerciante (al netto della commissione che si trattiene, di norma inferiore al 3%). Proprio questa commissione interbancaria potrebbe essere la spiegazione sul perché le banche siano in grado di offrire programmi di ricompensa e di fedeltà ai consumatori per l'utilizzo delle loro carte.

L'ultimo esempio portato da Rysman è costituito dai sistemi operativi, che forniscono un'interfaccia tra dispositivi hardware (come dispositivi per computer, console, ecc.) e applicazioni software (come processori, videogiochi, ecc). Anche in questo caso, per essere ritenuto di successo, il sistema operativo dovrà essere sia adottato dai consumatori sia dovrà esserci lo sviluppo di software da parte dei fornitori.

1.1.3 Strategie

Una potenziale piattaforma che intende entrare in un mercato a due lati dovrà affrontare due importanti decisioni (o strategie): il prezzo e "l'openess". La decisione del prezzo è stata oggetto di molte ricerche rigorose, mentre l'openess si è dimostrata più difficile da analizzare (Rysman, 2009). Inoltre, è interessante notare le diverse dimensioni aggiuntive che possono avere sul mercato a due lati le strategie "classiche" tipiche dei mercati unilaterali, come la pubblicità, l'innovazione e l'investimento sulla qualità.

1.1.3.1 Prezzo

A un primo sguardo i prezzi possono sembrare insoliti nei mercati a due lati. Per chiarificare quanto detto vengono riportati alcuni esempi:

- I consumatori pagano per ricevere giornali, ma non pagano per un elenco di Pagine Gialle o per cercare informazioni sui motori di ricerca.
- Molti consumatori sono pagati per usare una carta di credito attraverso programmi di ricompensa.

“Teoricamente, quindi, è spesso difficile stabilire se un dato prezzo in un mercato a due lati sia più alto o più basso di quello “socialmente ottimale” (Rysman, 2009). Caratteristica fondamentale dei mercati a due lati è che le piattaforme oltre a scegliere il livello di prezzo, devono determinarne anche la struttura, ovvero come ripartire il prezzo totale tra i due lati. Nel fare questo spesso le piattaforme considerano un versante come centro di profitto e l'altro come loss leader o financially neutral (Rochet e Tirole, 2003). A differenza dei mercati unilaterali, in cui è possibile definire il mark-up prezzo-costo in termini di elasticità della domanda e del costo marginale, nei mercati a due

lati “la determinazione del prezzo per un lato del mercato dipende non solo dalla domanda e dai costi che questi consumatori portano, ma anche da come la loro partecipazione influisce sulla partecipazione dell’altro lato e sul profitto che viene estratto da quella partecipazione” (Rysman, 2009). Di conseguenza, i prezzi su entrambi i lati del mercato dipendono dall’elasticità della domanda e dai costi marginali di ogni lato (Rochet e Tirole, 2003, 2006; Weyl, 2009). Questo ha importanti implicazioni per i prezzi: Rochet e Tirole (2003) dimostrano che un piccolo aumento del prezzo da un lato del mercato, riducendo della stessa quantità il prezzo dell’altra parte di mercato, comporterà un cambiamento del volume generale dei beni scambiati. In un mercato “tradizionale” se l’elasticità della domanda è alta, i prezzi tenderanno a scendere (siccome una piccola variazione di prezzo determinerà un notevole variazione della domanda), in un mercato a due lati l’effetto può essere amplificato. Se si fissa un prezzo basso su un lato del mercato (A), oltre ad attrarre i consumatori elastici di A, questo determina prezzi più alti o una partecipazione più grande sull’altro lato (B). Questo porta ad un aumento del valore estratto dal lato (B), che a sua volta determina il valore di avere consumatori sul lato (A), il che porta a un’ulteriore riduzione del prezzo e un aumento della numero di consumatori sul lato (A). Quindi, ad esempio, una piattaforma potrebbe applicare un prezzo inferiore al costo (anche se apparentemente può sembrare non avere senso) dal lato in cui gli agenti hanno una grande elasticità al prezzo e, di conseguenza, la loro partecipazione attrarrebbe un gran numero di partecipanti dall’altro lato che sono relativamente anelastici al prezzo e, quindi, hanno un alto mark-up. L’effetto della partecipazione è ancora più forte nel caso in cui ci sia competizione di piattaforme. Consideriamo il caso di due piattaforme concorrenti che fissano i prezzi a consumatori e venditori: “L’abbassamento del prezzo attrae i consumatori della piattaforma rivale, il che degrada il valore del concorrente per gli acquirenti, e quindi porta ad un maggiore aumento dell’interesse degli acquirenti nella piattaforma originale” (Rysman, 2009).

Tuttavia, è necessario considerare il meccanismo con cui gli utenti decidono di cambiare piattaforma: gli effetti cambiano se i consumatori spostano solamente una parte del loro utilizzo ad un’altra piattaforma oppure se sostituiscono completamente una piattaforma con l’altra. Nella realtà è possibile osservare entrambi i risultati, spesso nello stesso mercato. Dalla ricerca condotta da Armstrong (2006) emerge chiaramente come i mercati a due lati spesso sembrano evolversi verso una situazione in cui i consumatori di un lato utilizzano una sola piattaforma, mentre gli utenti dell’altro lato utilizzano più piattaforme, Rysman, in un articolo successivo (2007) riporta il seguente esempio del fenomeno descritto da Armstrong: i commercianti tipicamente accettano pagamenti su reti multiple (Visa, Mastercard, American Express), mentre i consumatori tipicamente usano solo una carta (Rysman, 2007). Questo problema è di cruciale importanza, in quanto la piattaforma può essere vista come un monopolista sull’accesso ai membri che non usano altri intermediari. Quindi, le imprese competono in modo aggressivo sul lato che usa una sola

piattaforma, al fine di applicare prezzi di monopolio (Armstrong, 2006), mentre ci saranno pochi effetti sul prezzo sull'altro lato.

Infine, un altro problema da affrontare è come allocare i prezzi nei due diversi lati. “In una situazione di eterogeneità della domanda, la discriminazione standard dei prezzi permette ad una piattaforma di catturare più surplus dal lato in cui avviene la discriminazione” (Rysman, 2009). Quindi, la discriminazione aumenta il valore estratto da un lato, ciò porta a prezzi più bassi sull'altro lato che ora è diventato più prezioso per la piattaforma (Weyl, 2009).

Infine, nei mercati a due lati è interessante osservare anche la questione dei prezzi dinamici: frequentemente succede che all'inizio del ciclo di vita di un prodotto venga fissato un determinato prezzo e questo, dopo che si è raggiunta la massa critica di utenti e aver stabilito uno standard di prodotto, venga aumentato.

1.1.3.2 Openess

Nella letteratura sui mercati a due lati, con il termine “openess” ci si riferisce a due questioni strategiche specifiche: la prima è il numero di lati da perseguire, mentre la seconda riguarda come relazionarsi con le piattaforme concorrenti.

Per quanto riguarda la prima questione, una potenziale azienda piattaforma deve scegliere se essere unilaterale, bilaterale o multilaterale. Due esempi differenti sono Microsoft e Apple: Microsoft controlla solo il sistema operativo e conta su produttori indipendenti per fornire l'hardware, mentre Apple produce sia l'hardware che il sistema operativo dei suoi computer. In questo senso, Microsoft è più aperta di Apple: possiamo definire Microsoft come un gestore di un mercato a tre lati (consumatori, fornitori di software e fornitori di hardware) mentre Apple gestisce solo un mercato a due lati (consumatori, fornitori di software). La scelta dei lati da perseguire non è vincolante, infatti una piattaforma può decidere di cambiare la sua strategia verso l'integrazione quando il mercato si evolve. Per esempio, Microsoft ha incluso applicazioni software nel suo sistema operativo, così facendo ha ridotto il numero di lati nel suo modello di business. Molto spesso le aziende iniziano con un modello unilaterale e passano ad un modello bilaterale quando diventano più affermate.

Se la prima questione è simile alla scelta sull'integrazione verticale, la seconda questione è simile alla scelta di relazioni orizzontali; infatti, questa riguarda la relazione con le piattaforme concorrenti e si possono individuare due tipologie di strategie: la compatibilità e l'incompatibilità.

- La compatibilità si riferisce alla capacità di un consumatore che usa una piattaforma di raggiungere un venditore che ne usa un'altra. Una banca che si iscrive a una rete di

sportelli automatici (ATM) può interagire con i depositanti che usano un qualsiasi ATM associato alla rete, ma i sovrapprezzi rendono gli ATM di proprietà di altre banche più o meno “compatibili” con il sistema ATM di una determinata banca (Knittel et al, 2008; Hannan et al 2003).

- I fornitori di piattaforma spesso preferiscono l'incompatibilità in quanto blocca i clienti attuali e blocca i concorrenti. Tuttavia, gli utenti possono facilmente aggirare questa incompatibilità e, di conseguenza, viene annullato qualsivoglia beneficio che una piattaforma può cercare di ottenere resistendo alla compatibilità. Un esempio pratico è sempre legato alle carte di credito: un consumatore che usa una carta MasterCard non può acquistare in un negozio che accetta solo Visa, così molti negozi scelgono di accettarle entrambe. In risposta, le piattaforme incoraggiano l'adesione o l'uso esclusivo attraverso programmi di ricompensa o contenuti/funzionalità esclusive.

1.1.3.3 Pubblicità

Le nuove tecnologie sono il cuore di moltissime imprese appartenenti ai mercati a due lati e quindi ricopre un ruolo fondamentale l'investimento nell'innovazione. Le piattaforme sono a conoscenza della loro capacità di influenzare il livello di investimento in innovazione delle imprese partecipanti. Infatti, la piattaforma modella la struttura del mercato cercando di incoraggiare e massimizzare gli investimenti. Per esempio, una piattaforma può controllare la struttura del mercato attraverso tariffe, barriere all'accesso o l'esclusione diretta di alcune aziende. Altre scelte strategiche importanti sono la pubblicità e la qualità in quanto, come per i prezzi, anche queste tipologie di scelte influenzano sia il lato in cui viene adottata la strategia sia l'altro versante. Investire in pubblicità su un lato del mercato (A) aumenta la partecipazione e l'uso dei consumatori di A, questo causa un aumento della domanda sull'altro versante (B), e quindi la pubblicità su un lato può portare a prezzi più alti sull'altro. È possibile distinguere due tipologie di pubblicità che possono essere percepite in modi molto differenti dai consumatori:

- Pubblicità “persuasiva”: aumenta l'utilità di tutti i consumatori per un prodotto. Questa tipologia di pubblicità aumenta il mark-up che un'azienda può far pagare al consumatore, siccome aumenta l'utilità percepita da quest'ultimo.

- Pubblicità “informativa”: informa i consumatori sull’esistenza o sulle caratteristiche di un prodotto. La pubblicità di questo tipo potrebbe ridurre il mark-up attirando i consumatori a domanda relativamente bassa.

Infine, bisogna sottolineare che una piattaforma non può limitarsi a concentrarsi sulla propria qualità e sulla propria pubblicità, ma è necessario che si interessi anche di quella dei venditori che operano sulla sua rete.

1.1.4 Perché le piattaforme?

“Le aziende che non riescono a creare piattaforme e non imparano le nuove regole della strategia non saranno in grado di competere a lungo”, così dichiararono Geoffrey Parker, Marshall W. Van Alstyne e Sangeet Paul Choudhary in un’intervista tenuta dal giornalista Christian Sarkar nel 2016, a seguito dell’uscita del loro libro “Platform Revolution”.

Secondo i tre autori, le piattaforme esistono da anni: ad esempio i centri commerciali collegano consumatori e commercianti, i giornali collegano i lettori e gli inserzionisti e se ne potrebbero elencare molti altri. L’elemento innovativo è legato all’informatica, la quale “ha ridotto notevolmente la necessità di possedere infrastrutture e beni fisici e inoltre, ha reso la costruzione e la scalabilità delle piattaforme molto più semplice ed economica” (Parker, 2016). Infatti, grazie all’informatica, la partecipazione alla piattaforma è molto più veloce e semplice per il consumatore e questo rafforza gli effetti di rete e migliora la capacità di catturare, analizzare e scambiare enormi quantità di dati che aumentano il valore della piattaforma per tutti.

Elemento di base di una piattaforma è l’abilitazione di interazioni tra produttori e consumatori esterne e queste interazioni sono alla base della creazione del valore. “La piattaforma fornisce un’infrastruttura aperta e partecipativa per queste interazioni e stabilisce le condizioni di governance per esse” (Parker, 2016). Parker illustra tre cambiamenti chiave che sono determinati al passaggio alle piattaforme:

1. Da “Resource Control” a “Resource Orchestration”: la letteratura tradizionale sostiene che le aziende ottengono un vantaggio controllando beni “scarsi e di valore”, che garantiscono un vantaggio competitivo (ovvero un ritorno maggiore alla media dei suoi concorrenti nel settore) sostenibile nel lungo periodo. Un modo per valutare se le capacità e le risorse sono in grado di garantire un vantaggio competitivo sostenibile è il test VRIO (Value Rarity Imitability Organization). Solamente le risorse che passano tutti gli step del test, cioè quelle

risorse che creano valore, sono rare, difficili da imitare e sono interne all'organizzazione creano un vantaggio competitivo. In un mondo di piattaforme, i beni che sono difficili da imitare sono la comunità e le risorse che i suoi membri possiedono e contribuiscono, siano essi stanze o automobili o idee. Di conseguenza, l'asset principale è la rete di produttori e consumatori.

2. Da “Internal Optimization” a “External Interaction”: “Le imprese che lavorano “pipeline” organizzano il loro processo di lavoro e le loro risorse in modo da creare valore ottimizzando l'intera catena di attività del prodotto, dall'approvvigionamento dei materiali alle vendite al servizio. Le piattaforme invece creano valore facilitando le interazioni tra produttori e consumatori esterni. Grazie a questo orientamento esterno, spesso si liberano anche dei costi variabili di produzione. L'enfasi si sposta dal dettare i processi al persuadere i partecipanti” (Parker, 2016).
3. Da un Focus sul “valore del cliente” a un focus sul “valore dell'ecosistema”: Le imprese “tradizionali” cercano di massimizzare il valore di vita dei singoli clienti. Al contrario, le piattaforme cercano di massimizzare il valore totale di un ecosistema in espansione in un processo circolare, iterativo e guidato dai feedback.

L'adozione di massa degli smartphone e la crescita esponenziale delle capacità di internet, insieme ad altri fattori tecnologici, sono stati la spinta fondamentale verso la diffusione delle piattaforme online (Horton e Zeckhauser, 2016), ma non è possibile limitarsi al progresso tecnologico per spiegare l'intera questione.

Il progresso tecnologico è stato sì un elemento molto importante nella spinta verso le piattaforme, ma l'elemento alla base del passaggio a questa nuova economia risiede nel nuovo modo di gestire la fiducia (Horton e Zeckhauser, 2016). Essendo le piattaforme online caratterizzate tra transazione peer-to-peer molto frequenti con molteplici soggetti in gioco, non è possibile costruire rapporti di lunga durata che, come spiegato dalla letteratura tradizionale, consentirebbero di ridurre i costi di transazione.

Pertanto, la fiducia è considerata essere una determinante principale nella scelta delle opzioni di consumo collaborativo (Botsman e Rogers, 2010; Bauwens, 2012; Keymolen, 2013; Slee, 2013). In tale contesto, la fiducia si riferisce simultaneamente alla fiducia nel fornitore del servizio di consumo collaborativo (la piattaforma) e alla fiducia verso gli altri consumatori con cui si sta condividendo (Bhattacharjee, 2002; Melnik and Alm, 2002; Chai, 2012). La tematica della fiducia, è collegata ai classici problemi dell'approccio principale-agente, ovvero i problemi di rischio

morale e selezione avversa. Le piattaforme cercano di mediare questi problemi aumentando la fiducia nei loro confronti, con iniziative quali: un sistema di recensioni attendibili e verificate, coperture assicurative affidabili, un network esteso, ecc.. Al riguardo Möhlmann (2018) dimostra come l'applicazione di misure mirate ad aumentare la fiducia nella piattaforma riesca a ridurre notevolmente l'impatto della diffidenza verso un peer sconosciuto.

1.2 Sharing Economy

1.2.1 Definizione

Il termine “Sharing Economy” (economia della condivisione) è apparso per la prima volta nel 1984, quando Weitzman pubblicò il suo libro “The Share Economy: Conquering Stagflation” sulla condivisione dei profitti tra i lavoratori. Nel corso degli anni a venire, differenti significati sono stati attribuiti a questo termine, ad esempio durante gli anni '90 la “Share Economy” era intesa come “un’attenzione solidale per soddisfare i bisogni di “lontani sconosciuti”” (Rudmin, 2016; Gold, 2004). Solamente a partire dall’inizio del nuovo millennio, il concetto di condivisione ha assunto il suo significato attuale ed ha iniziato ad essere presente nella letteratura relativa al comportamento dei consumatori grazie alla presentazione di Belk nell’ottobre 2006 alla conferenza tenutasi nell’Università del Wisconsin (Rudmin, 2016; Shah 2007) e ai suoi articoli “Why Not Share Rather than Own” (2007) e “Sharing” (2010).

Ancora oggi è difficile assegnare una definizione precisa e univoca alla Sharing Economy, ma quando si parla di questo modello di mercato generalmente ci si riferisce al fenomeno di trasformazione delle risorse inutilizzate o sottoutilizzate possedute dagli individui, in risorse produttive. Tuttavia, è frequente trovare questo modello di business anche sotto diversi nomi quali Economia della condivisione, Economia collaborativa o Economia Peer-to-Peer.

Frenken (2015) fornì una prima definizione che consente di intendere meglio questo fenomeno: “[La Sharing Economy è caratterizzata da] consumatori che si concedono reciprocamente l’accesso temporaneo a beni fisici sottoutilizzati (“Idle capacity”), eventualmente in cambio di denaro”. I beni tipici che caratterizzano questo fenomeno sono quelli che Benkler (2004) chiamò “beni condivisibili”, ovvero quei beni che per loro natura forniscono ai proprietari una capacità in eccesso, fornendo così l’opportunità di prestarli o affittarli ad altri consumatori. Esempi tipici sono le automobili e le case.

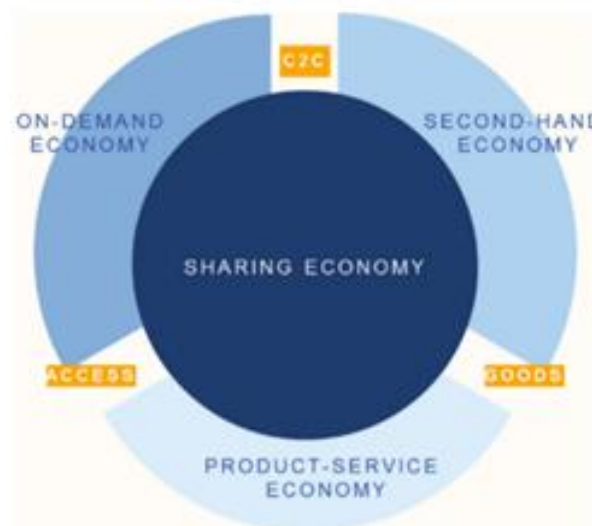


Figura 1 Sharing Economy (Frenken 2015)

La Figura 1 mostra la Sharing Economy al centro circondata da diverse caratteristiche che la definiscono: Interazione consumatore-consumatore (C2C), temporaneità dell'accesso e beni fisici. Spesso, forme di scambio caratterizzate solamente da alcune caratteristiche tipiche della Sharing Economy e favorite da piattaforme sono confuse e ritenute appartenenti al mondo dell'Economia della condivisione.

- “*Second-Hand Economy*”: i consumatori si vendono beni a vicenda. Questo fenomeno include sia la caratteristica dell'interazione Consumer-to-Consumer sia lo scambio di beni, ma non rientra nella Sharing Economy in quanto i consumatori si concedono reciprocamente un accesso permanente, piuttosto che un accesso temporaneo. Un esempio di piattaforma interposta in questo tipo di mercato è Ebay.
- “*Product-Service Economy*”: i consumatori affittano beni o servizi da imprese. Il servizio fornito dall'azienda consiste nel dare al consumatore l'accesso temporaneo ad un prodotto. Una volta che il prodotto è stato usato e restituito, l'azienda può riaffittarlo ad un altro consumatore. Un classico esempio è il noleggio o l'affitto concesso da imprese di varia natura. In questa tipologia di business è presente sia la temporaneità dell'accesso sia scambio di beni fisici, ma quello che manca è l'interazione tra consumatori.
- “*On-demand Economy*”: in questo caso è presente il rapporto tra consumatori e la temporaneità dell'accesso al bene o servizio, ma quest'ultimo è “generato” dalla domanda. Per chiarire quanto detto basti pensare al servizio di taxi, dove la domanda per una corsa

(quindi il servizio) viene ad esistere solamente quando il cliente ne fa richiesta. Più interessante e controverso è il caso di Uber: in questo caso la forza lavoro e il bene fisico (l'automobile) sono messe a disposizione da un peer per un altro peer, ma anche in questo caso l'intero servizio viene ad esistere solamente con il chiaro proposito di generare l'attività. Infatti, non siamo in presenza di una vera e propria risorsa "idle", cioè di risorsa inutilizzata. Per questo motivo, seguendo la definizione di Franken (2015), il servizio Uber non appartiene propriamente al mondo della Sharing Economy. Infine, un controesempio sempre relativo al mondo delle automobili è "BlaBlaCar" che a differenza di Uber, oltre ad avere forza lavoro e bene fisico messe a disposizione da un peer, utilizza una risorsa "idle", ovvero i posti vuoti dell'automobile che vengono riempiti senza ulteriore impatto.

1.2.2 Business Model

Prima di trattare il caso specifico della sharing economy è necessario fare una breve digressione sulla definizione e sulla funzione dei business model. Data l'importanza dei modelli di business, i ricercatori hanno iniziato a lavorare su definizioni precise (Lee 2001; Shafer, 2005), su metodi per supportare il loro studio e sulle relazioni tra modelli di business e strategia (Magretta 2002).

Con il termine "Business model" si intende il modo in cui un'organizzazione decide di generare entrate e creare valore per i clienti (Timmers, 1998). Un punto di vista differente è fornito da Teece (2010) che ritiene che un business model sia "un modello concettuale, piuttosto che finanziario" ed è quindi volto a rappresentare gli elementi costitutivi di un business e la loro coerenza piuttosto che la sua redditività. Con qualche adattamento gli elementi chiave di un business model sono rappresentati nella Figura 2.

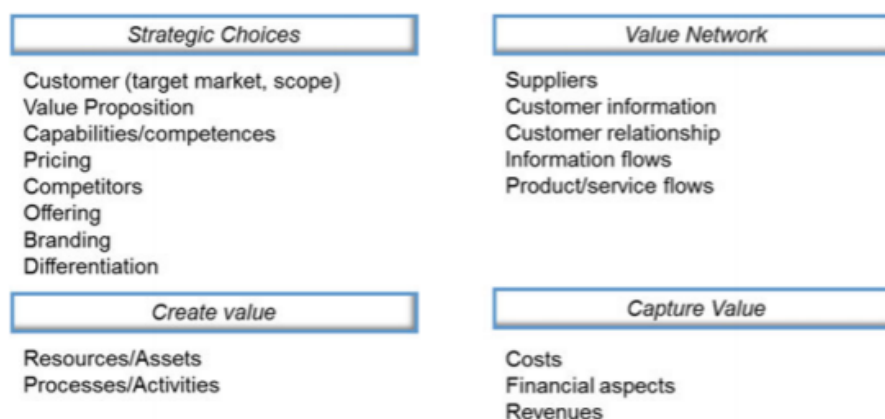


Figura 2 Elementi Chiave Business Model (Management of Innovation and Product Development)

Questi elementi coprono le principali scelte strategiche che definiscono un business, le risorse che permettono all'azienda di creare e catturare valore, il posizionamento dell'azienda nella catena del valore e una definizione di alto livello sulle strutture dei costi e dei ricavi.

I principali modelli di business applicabili alla sharing economy sono tre e sono raffigurati nella figura sottostante (Fig. 3). Per ciascun modello sarà analizzato il tema della creazione e della appropriazione del valore.

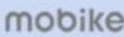
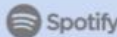
Access-based	Marketplace	On-demand service
The access-based business model aims at improving the underutilization of the items by allowing access to multiple users. All the shared goods usually belong to the platform's owner. The users can access the good by registering to the platform and either paying a regular fee or paying per usage (i.e., pay per time or kilometer).	The marketplace business model aims at creating a (digital) platform where the matching of demand and supply between users is facilitated, in a peer-to-peer fashion. The platform's owner retains a share of the transaction's value.	The on-demand service business model aims at quickly matching a specific need of a subscriber. The service can be provided both by a specialized company or in a peer-to-peer fashion. The platform's owner either retains a share of the transactions' value or requests a subscription fee.
 	 	 

Figura 3 Business Model

- Access-based**: questo modello si basa su risorse sottoutilizzate, per questo motivo è anche noto come “surplus capacity” business model. Questo modello di business è basato sul principio dell'accesso a vari beni e servizi attraverso una piattaforma online. Il consumatore, invece di comprare il prodotto, vi potrà accedere quando ne ha bisogno (Bardhi e Eckhardt, 2012). Di norma i prodotti/servizi sono forniti dal titolare della piattaforma. Le implicazioni del modello sono di grande interesse in quanto portano ad un riorientamento dei clienti verso un nuovo modo di pensare e di comportarsi, in cui l'accesso al prodotto è più importante del possesso. La creazione di valore all'interno di questo modello si ottiene attraverso il mantenimento della proprietà del prodotto/servizio da parte del proprietario. La cattura del valore avviene facendo pagare agli utenti (o beneficiari del servizio) una tassa fissa o in base all'utilizzo.
- Marketplace**: questa tipologia di business si basa sull'utilizzo di una piattaforma digitale dove è facilitata la relazione tra i peers. Il marketplace offre vantaggi a tutte le parti coinvolte e la creazione del valore si ottiene assicurando un accesso al mercato più veloce e sicuro per i partecipanti. La piattaforma riesce a catturare parte di quel valore facendo pagare le parti coinvolte nello scambio.

- **On-demand service provider**: questo modello di business mira a soddisfare rapidamente un bisogno specifico di un abbonato. In questa tipologia di business sono presenti due attori principali: i fornitori di servizi, che possono essere persone o aziende specializzate, e coloro che hanno bisogno di tali servizi. Anche in questo caso la creazione di valore si ottiene facilitando “l’abbinamento” tra le due categorie di partecipanti e la cattura del valore si ottiene facendo pagare gli utenti del servizio.

1.2.3 Fonti di ricavo

Come emerso nel paragrafo precedente, esistono modi molto diversi di condivisione/collaborazione che corrispondono a modelli di business altrettanto eterogenei. Nel complesso, i modelli di business più diffusi nella sharing economy si basano su quattro principali fonti di ricavo (Fondazione Unipolis, 2015):

- **Percentuale sulle transazioni**: è la fonte di ricavo più utilizzata nei modelli collaborativi e prevede una trattenuta sul prezzo stabilito tra le parti come ricompensa per il servizio da intermediario svolto. È possibile che questa percentuale sia trattenuta in modo equo (entrambe le parti pagano la stessa quota) o in modo impari (la trattenuta è riscossa da solo una delle due parti o da entrambe le parti ma con percentuali diverse). Il caso di riferimento è Airbnb, il cui guadagno passa attraverso una fee su ciascuna transazione. Storicamente, Airbnb ha applicato un modello di commissioni condiviso, in cui i costi del servizio vengono addebitati sia all’host (3%) che all’ospite (meno del 14.2% di solito).
- **Sottoscrizione di un abbonamento**: è un altro metodo molto diffuso che consente la fruizione del servizio a seguito del pagamento di una quota fissa. Gli abbonamenti possono essere di due differenti tipologie: basati su un arco temporale (rinnovi mensili, semestrali o annuali) oppure basati su un numero determinato di utilizzi. Questo metodo di ricavo ha il vantaggio di garantire dei ricavi costanti e fissi nel tempo, ma non consente di generare un grande volume di affari siccome le entrate non sono correlate all’effettivo utilizzo degli utenti.
- **Inserzioni pubblicitarie**: è un metodo molto diffuso che consente di generare ricavi sfruttando la presenza di inserzioni pubblicitarie sulle pagine web e sulle applicazioni mobile. Questo modello di ricavo spesso non genera un volume troppo importante di entrate

e, in alcuni casi, le piattaforme permettono di pagare una quota per eliminare la pubblicità dal sito. È necessario fare molta attenzione all'uso esagerato di inserzioni pubblicitarie all'interno del proprio sito, in quanto la presenza eccessiva di banner pubblicitari infastidiscono l'utenza e potrebbe disincentivare l'utilizzo della piattaforma.

- Accordi con grandi marchi/sponsorship: è un'ulteriore possibilità per generare delle entrate. Tuttavia non sempre è facile usufruire di tale possibilità, l'accordo con grandi marchi consente di generare ulteriori ricavi solamente se questa partnership porta un effettivo vantaggio alla community. In caso contrario, la presenza di un accordo con grandi marchi può essere ritenuta dagli utenti come intrusiva e poco pertinente, causando un effetto contrario a quello desiderato.

1.2.4 La condivisione nella storia

1.2.4.1 La condivisione come “tragedia”: William Forster Lloyd e Garret Hardin

Il concetto di condivisione era già stato studiato nel passato, dove però era visto principalmente con un'accezione negativa. Nel 1833, l'economista inglese William Forster Lloyd pubblicò un opuscolo che includeva un esempio ipotetico di uso eccessivo di una risorsa comune. L'esempio riportato riguardava dei pastori di bestiame che condividevano un appezzamento di terreno comune sul quale ognuno aveva il diritto di far pascolare le proprie mucche. L'economista inglese suggerisce che molto facilmente si giunge ad uno sfruttamento eccessivo del pascolo, perché ogni pastore, portando una mucca in più al pascolo, trae il beneficio scaricando il relativo danno sulla risorsa comune. Quindi, se ogni pastore prendesse una decisione individualmente razionale la risorsa comune potrebbe essere esaurita o distrutta. Analogo studio fu condotto da Garret James Hardin nel 1968 quando pubblicò sulla rivista “Science” l'articolo “Tragedy of the commons”, in cui affermava che la presenza di beni condivisi, con costi di accesso e di mantenimento bassissimi, porta al sovrasfruttamento del bene comune, in quanto ogni individuo è portato a guardare il proprio interesse ed agisce solo in modo da massimizzare il proprio benessere, non considerando l'effetto che questo causa sul benessere degli altri. Per Hardin, quindi, la “tragedia” consiste nel degrado dell'ambiente e l'unico modo per evitarla era la privatizzazione della risorsa o la sua proprietà pubblica. Infatti, il proprietario privato, in quanto detentore del surplus, avrebbe avuto l'interesse a sfruttare il bene in modo ottimale e a investire per il suo miglioramento. Quando non vi sono le condizioni per un'appropriazione privata, deve essere lo stato ad assumere la proprietà pubblica.

1.2.4.2 La condivisione come “successo”: Elinor Ostrom

Nel 1988 nella sua opera *“Governing the commons: The evolutions of institutions for collective actions”*, il premio Nobel per l’economia Elinor Ostrom criticò la concezione sui beni comuni naturali (commons) data da Hardin, il quale riteneva i commons degli spazi (o delle risorse) caratterizzate da un regime di libero accesso. La Ostrom, invece, considera i commons degli spazi (o delle risorse) ben definiti, che devono essere autogestiti dalle persone seguendo delle regole precise o delle “istituzioni derivanti dal diritto consuetudinario”.

“Il tema centrale del mio studio è il modo in cui un gruppo di soggetti economici che si trovano in una situazione di interdipendenza possano auto-organizzarsi per ottenere vantaggi collettivi permanenti, pur essendo tentati di sfruttare le risorse gratuitamente, evadere i contributi o comunque agire in modo opportunistico”

Questa frase riassume il pensiero della Ostrom, ovvero la possibilità della presenza di una terza opzione tra Stato e Mercato. La Ostrom ritiene che le proprietà comuni, se gestite con determinate condizioni dalle comunità, non debbano per forza degenerare ma è possibile che si conservino e vengano sfruttate in modo soddisfacente e continuativo. L’economista è quindi giunta a ipotizzare otto “Principi Progettuali”, che non sono da intendersi come leggi, ma semplicemente come linee guida sull’auto-gestione cooperativa delle risorse naturali collettive (<http://www.ecologiapolitica.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/07/Approfondimenti.-Elinor-Ostrom-e-i-beni-comuni.pdf>):

1. Chiara definizione dei confini della risorsa collettiva e degli individui che hanno diritto ad usufruirne;
2. Congruenza tra le regole di appropriazione e di fornitura e le condizioni locali;
3. Definire un metodo di decisione collettiva, cioè fissare degli accordi sulle regole complessive. Questi accordi possono essere modificati in futuro da coloro che si auto-organizzano;
4. Il controllo dei sorveglianti sia sulle condizioni d’uso della risorsa collettiva che sul comportamento degli appropriatori;
5. Fissare delle sanzioni progressive per coloro i quali non rispettano le regole;

6. Fissare meccanismi di risoluzione dei conflitti;
7. Il riconoscimento del diritto ad organizzarsi da parte degli appropriatori e, cioè la non interferenza di autorità governative esterne;
8. L'organizzazione su più livelli dell'uso di risorse collettive facenti parte di sistemi più grandi, in modo di ridurre la complessità e permettere che gruppi relativamente piccoli di persone possano auto-gestire il problema ("è più facile risolvere un problema quando ci si conosce di persona e si ha fiducia reciproca").

1.2.5 Principi della Sharing Economy

Rachel Botsam e Roo Rogers (2010) nel loro libro "*What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*" individuano e definiscono quattro principi che sono necessari per lo sviluppo della Sharing Economy.

1. Il primo principio è il raggiungimento di una soglia di utenti minima necessaria per rendere il sistema in grado di auto sostenersi. Questa soglia, detta **massa critica**, è composta dagli adopters iniziale della piattaforma. Il raggiungimento di tale soglia è essenziale per il successo di modelli di rete come quelli della Sharing Economy, siccome in tali modelli è molto forte "l'esternalità di rete", ovvero il valore del servizio aumenta esponenzialmente all'aumentare del numero di utenti della piattaforma. Il raggiungimento della massa critica è legato al tema della "soddisfazione": un consumatore si sentirà soddisfatto solamente se avrà la possibilità di scegliere tra una gamma ampia di prodotti. Si prenda ad esempio Airbnb, il cui modello di business è incentrato sulla condivisione di stanze ed appartamenti tra privati: in un primo momento, quando le persone che mettevano a disposizione le proprie stanze erano poco numerose ed erano altrettanto pochi gli utenti del sito, non si poteva dire che il servizio funzionasse efficacemente. Il business ha iniziato a diventare efficace quando ha raggiunto un numero tale di host che garantissero una buona copertura geografica e che potessero rispondere alle diverse necessità dei viaggiatori. In altri termini, una piattaforma di condivisione di appartamenti dovrà poter offrire un certo numero di appartamenti in diverse aree geografiche affinché il consumatore percepisca la piattaforma come alternativa adeguata ai modelli tradizionali. Non esiste un valore predeterminato per la massa critica e non esiste neanche una formula per calcolarlo, infatti tale soglia può

dipendere e variare a seconda del bene o servizio, dalle aspettative e dai bisogni degli utenti. Le aziende, conoscendo l'importanza di raggiungere in breve tempo un numero significativo di early adopters, si avvalgono di diverse strategie come il free pricing (ovvero ai primi N utenti il servizio è offerto gratuitamente) o sconti in cambio di pubblicità (all'utente viene concesso uno sconto se invita e fa iscrivere degli amici alla piattaforma). Anche a tal proposito, un ottimo esempio è fornito da Airbnb che raggiunse un buon livello di early adopters in brevissimo tempo (mezzo milione di utenti nel giro di due anni) avvalendosi di Craigslist come canale pubblicitario. Craigslist è un portale americano che possiede un elevato numero di utenti, dove vengono inseriti moltissimi annunci dedicati a lavori, eventi ed alloggi. Airbnb sfruttò, in modo poco etico, una debolezza del sistema del portale di annunci: nel form che ogni utente doveva compilare per inserire un annuncio su Airbnb, diede l'opzione di poter automaticamente inserire l'annuncio anche su Craigslist. Questo permise a Airbnb non solo di rendere la propria offerta più attraente, ma anche di aumentare notevolmente la visibilità dell'annuncio e, indirettamente, della sua stessa piattaforma.

2. Il secondo principio è denominato “*potere della capacità inutilizzata*”. Negli anni passati la proprietà di un bene veniva preferito all'accesso del bene stesso, in altre parole le persone erano più propense ad acquistare un oggetto, anche se poi ne avrebbero fatto solo un utilizzo parziale, invece che pagare solamente per l'accesso al bene (cioè per poterlo utilizzare senza detenerne la proprietà). Così facendo, questi prodotti non erano utilizzati al massimo delle loro potenzialità e, inoltre, generavano dei costi per l'acquisto, per il mantenimento e per le riparazioni. La Sharing Economy consente di sfruttare al massimo questi beni, favorendo uno sfruttamento efficiente, ricollocando e distribuendo questa capacità inutilizzata attraverso piattaforme online.
3. Il terzo principio è la *credenza e la fiducia nell'esistenza di proprietà comuni*. Il passaggio da un modello capitalistico, in cui la proprietà individuale è incoraggiata a un'ideologia in cui viene data maggior importanza ai commons (Rifkin, 2014) può far sorgere delle incertezze, siccome è necessaria un'adesione e un'integrità da parte di tutta la comunità. Nel caso in cui non siano rispettati questi principi, è difficile immaginare l'esistenza di un modello basato sulla sharing economy. Un altro fenomeno che si deve tenere in considerazione quando si parla di beni comuni è quello del free riding, cioè un “comportamento opportunistico finalizzato a fruire pienamente di un servizio prodotto collettivamente, senza contribuire in maniera efficiente alla sua costituzione” (definizione “Treccani”). .

4. Il quarto ed ultimo principio è il fattore della *fiducia*. Tale argomento è già stato trattato nel paragrafo relativo alle piattaforme. Ci si limita a rimarcare che la Sharing Economy ha come condizione necessaria ma non sufficiente la fiducia nei confronti degli altri utenti della piattaforma.

1.2.6 Users e motivazioni

In generale, l'utente tipico di tali sistemi collaborativi è un individuo che ha la propensione a collaborare, preferendo il collettivo all'individualismo tanto da essere ben inserito in “una struttura reticolare di relazioni che generano senso” (Fabris, 2008). Ovviamente, gli utilizzatori di tali sistemi devono anche essere tecnologicamente acculturati, dovendo far uso di tecnologie digitali. Anagraficamente non si nota una tipologia nettamente prevalente rispetto alle altre, anche se i giovani (18-34 anni) sono i maggiori fruitori. Probabilmente, le persone più anziane presentano delle barriere all'ingresso dovute in parte alla mentalità con la quale hanno vissuto per la maggior parte della loro vita.

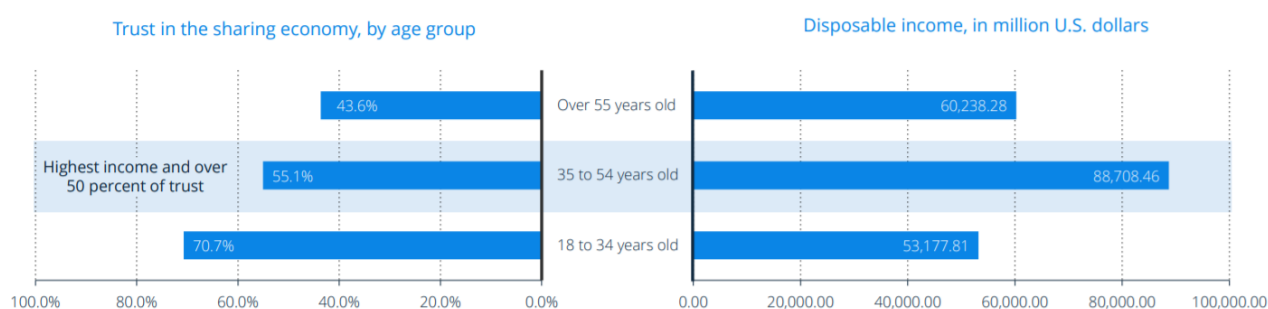


Figura 4 Fiducia nella sharing economy (United States 2019), Statista

Esistono varie e differenti fattori che determinano la preferenza da parte dei consumatori dei modelli di condivisione rispetto ai modelli tradizionali. Edbring (2016) suggerisce che tali motivazioni variano a seconda del tipo di piattaforma utilizzata per lo scambio (commerciale o non commerciale) e, quindi, a seconda che gli scambi prevedano o meno un compenso monetario. Nel caso di piattaforme gratuite i partecipanti sono spinti da fattori come il desiderio di appartenere ad una comunità, il bisogno di reciprocità e altre ragioni ideologiche (ad esempio ragioni politiche e ambientali). Nelle piattaforme for-profit a prevalere sono le ragioni economiche e di convenienza, insieme alla ricerca di novità e il desiderio di variazione rispetto alle motivazioni legate alla reciprocità e alla sostenibilità. Seguendo un ragionamento diverso, non legato al tipo di piattaforme,

Hamari (2015) distingue motivazioni estrinseche e intrinseche. Il primo gruppo di motivazioni è legato a pressioni esterne come la reputazione individuale e i benefici economici, mentre il secondo gruppo è legato ad aspetti intrinseci come il divertimento e l'interesse per l'ambiente. Più in generale la letteratura ha identificato motivazioni economiche, come il risparmio di denaro e la facilitazione dell'accesso efficiente a beni e servizi, e motivazioni altruistiche, come l'intenzione di aiutare gli altri e/o proteggere l'ambiente (Heo, 2016; Tussyadiah e Pesonen, 2016).

1.3 Airbnb

In questo paragrafo verrà analizzata, sotto diversi aspetti, la piattaforma di riferimento per le analisi future, considerata come il principale esponente della Sharing Economy: Airbnb. Tale piattaforma ha generato un modello di business innovativo nel mercato degli affitti e ha dato vita ad una nuova forma di economia, l'accommodation sharing, un ramo della Sharing Economy. Airbnb si descrive come “una comunità di mercato affidabile per le persone per elencare, scoprire e prenotare alloggi unici in tutto il mondo” (Zervas, Proserpio e Byers, 2016) e ha reso possibile una forma di mercato che in passato era rara o del tutto inesistente: l'affitto a breve termine, tra privati, di un appartamento o di una stanza.

1.3.1 Origini

Airbnb nasce dall'idea di due coinquilini, Joe Gebbia e Brian Chesky, che avendo difficoltà a pagare l'affitto si ingegnarono per cercare di guadagnare qualche soldo extra. Nell'ottobre 2007 fu organizzata a San Francisco la conferenza annuale tenuta dalla *Industrial Design Society of America* che attirò un gran numero di designer da tutto il mondo, creando una carenza di camere d'albergo nella città. I due giovani studenti decisero così di “trasformare” la propria casa in una sorta di “Bed&Breakfast” noleggiando tre letti ad aria sul pavimento del loro soggiorno e offrendo la colazione ai propri ospiti. Inizialmente, piuttosto che usare Craigslist, ritenendolo troppo impersonale, Chesky e Gebbia costruirono il loro sito chiamato *airbedandbreakfast.com*. Nello stesso week-end in cui postarono l'annuncio, ricevettero tre ospiti guadagnando 80 dollari a notte. Nella settimana successiva accolsero un gran numero di altri ospiti e capirono che la loro idea di affittare “posti letto” liberi nel loro appartamento poteva portare loro dei buoni guadagni. Hanno rapidamente coinvolto Nathan Blecharczyk, laureato in informatica ed ex coinquilino di Gebbia, per aiutarli a costruire un sito web più completo e una piattaforma per offrire la condivisione della casa

tra gli utenti online. Mentre il sito veniva completato nell'estate del 2008, la "Democratic National Convention" a Denver diede l'opportunità di ripetere quanto fatto a San Francisco l'autunno precedente: la Convention, infatti, aveva causato una carenza di camere d'albergo disponibili. I tre fondatori decisero, quindi, di concentrarsi sulla zona e riuscirono a ottenere centinaia di annunci. La svolta si ebbe nel gennaio del 2009, quando Paul Graham si offrì di inserirli all'interno del proprio acceleratore di start-up (Y-incubator) e nel marzo 2009 il nome della società è stato abbreviato in *Airbnb.com*. Da quel momento in poi il business è cresciuto esponenzialmente: nel 2010 il sito registrò l'800% di prenotazioni in più dell'anno precedente, nel 2011 viene definita una delle più importanti aziende americane e oggi, nel 2021, conta più di 800 milioni di check-in di ospiti, 4 milioni di host e dal 10 dicembre 2020 si è quotata alla borsa di New York. Nella Figura 5 è rappresentato il Journey di Airbnb, ovvero le varie tappe di crescita che ha affrontato la piattaforma.

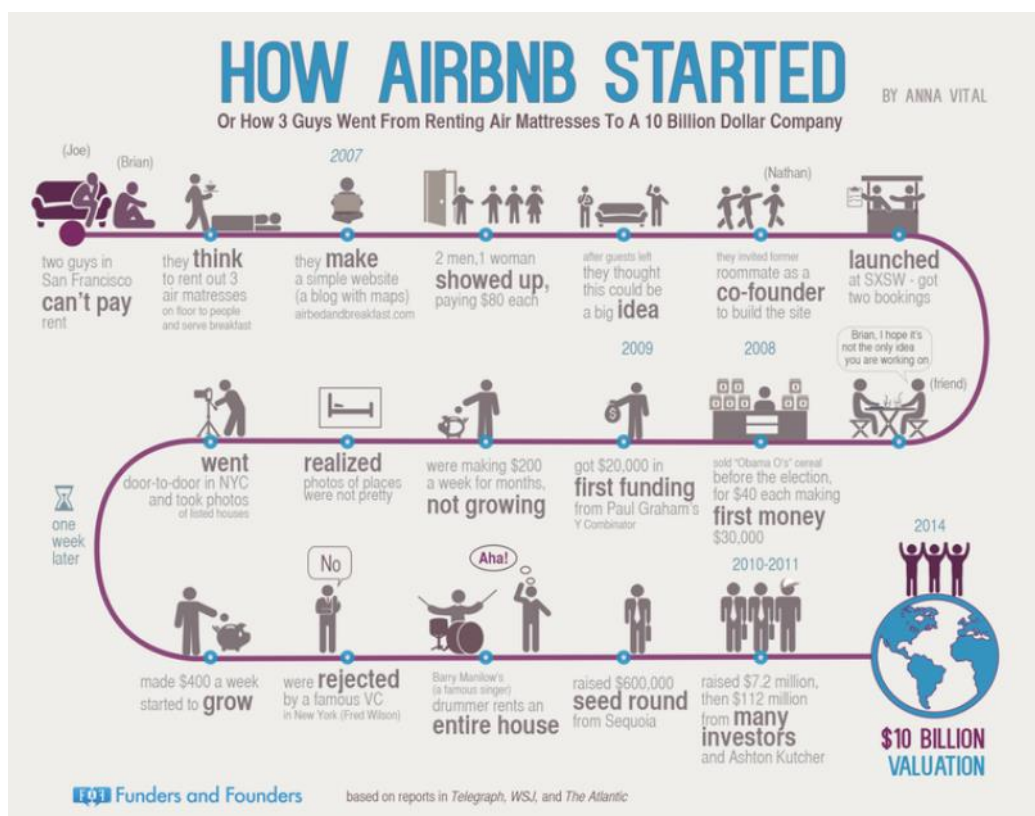


Figura 5 Airbnb Journey (<https://airbnb370.wordpress.com/>)

1.3.2 Funzionamento

Airbnb è una piattaforma online C2B (Consumer-to-business), in cui è possibile interagire sia come fornitore sia come fruitore di alloggi. Innanzitutto, è necessario distinguere queste due possibilità: i primi, detti host, sono coloro che possiedono una stanza, un appartamento sottoutilizzato e decidono di metterlo a disposizione di coloro che ne hanno bisogno per un tempo limitato (i guests). Per iniziare a collaborare con la piattaforma è prima necessario registrare un account e inserire un metodo di pagamento che sarà usato per le transazioni. L'host, dopo essersi registrato, inserisce i suoi appartamenti e/o stanze libere sulla piattaforma e stabilisce lui stesso il prezzo che vorrà ricevere. Il prezzo può essere inserito sia in riferimento alla singola notte, sia per un arco di tempo più lungo (settimanale o mensile), inoltre può essere inserito anche un prezzo addebitato per le spese di pulizia. Gli ospiti possono cercare l'appartamento che più desiderano con l'ausilio di numerosi filtri (luogo, data, numero persone, comfort, accessibilità ecc.). Dopo aver individuato l'alloggio desiderato possono completare la prenotazione inviando una richiesta tramite messaggio all'host oppure, è stato previsto in fase di creazione dell'annuncio, possono prenotare direttamente il soggiorno. A questo punto gli ospiti effettuano un pagamento immediato ad Airbnb, il quale 24 ore dopo il check-in gira l'importo, al netto della commissione, agli host. Questo meccanismo è utilizzato per tutelare sia gli host che i guest da eventuali truffe: infatti l'host è sicuro di ricevere i soldi perché sono trattenuti immediatamente dalla piattaforma, mentre il guest è tutelato in caso di problemi con l'alloggio (la casa non corrisponde alle foto, l'host non si è presentato con le chiavi, ecc.) perché la piattaforma può bloccare il pagamento e restituire i soldi senza che il proprietario se ne approfitti. Terminato il soggiorno viene richiesto di lasciare una recensione sull'alloggio. Tale feedback è di fondamentale importanza per la validità di questo business, basandosi su una relazione peer to peer i primi a controllare il corretto funzionamento della piattaforma devono essere gli utenti stessi. La Figura 6 schematizza il funzionamento della piattaforma e il suo business model che sarà analizzato nel paragrafo successivo.

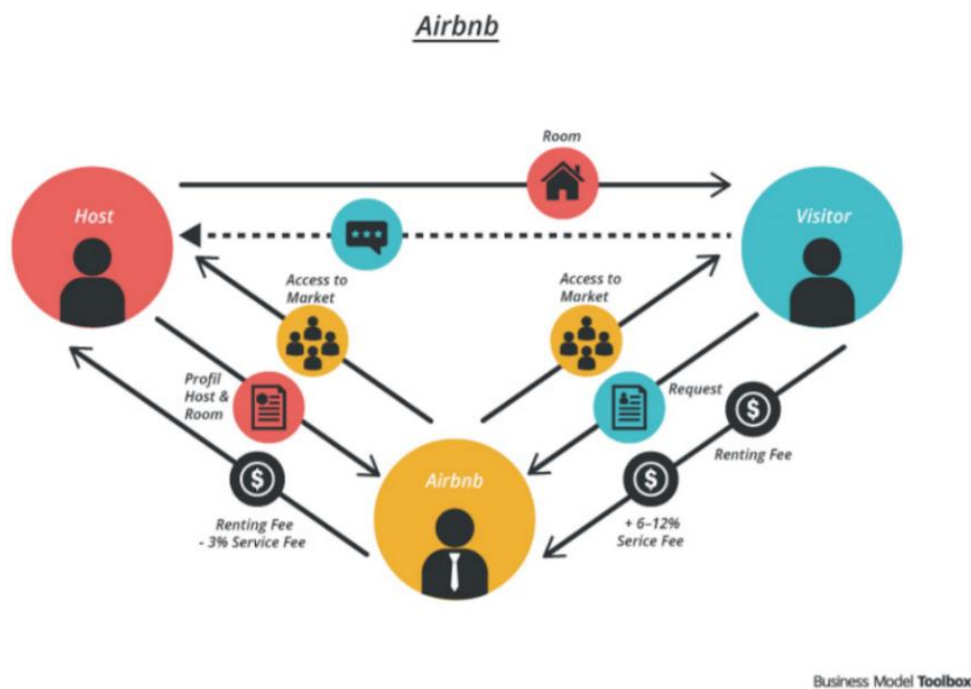


Figura 6 Business model Airbnb

1.3.3 Business Model

Dopo aver spiegato il funzionamento, in questo paragrafo sarà illustrato il modello di business della piattaforma, analizzando tutte le sue componenti:

- Value Proposition: Airbnb è una piattaforma online basata sulla comunità che facilita il processo di prenotazione di spazi abitativi privati per i viaggiatori. Da un lato permette ai proprietari di elencare i loro spazi e poter guadagnare dall'affitto. Dall'altro lato fornisce ai viaggiatori un facile accesso all'affitto di case private. I profili personali degli utenti e un sistema di valutazione e recensioni forniscono informazioni sull'host e su cosa viene offerto. Viceversa, gli host possono scegliere da soli a chi affittare i loro spazi.
- Mission: Airbnb si propone di essere più di una semplice opzione di alloggio economico per i viaggi, ma mira a permettere ai viaggiatori di "sentirsi a casa ovunque vadano nel mondo".
- Value Formation & Core Activities: la piattaforma opera come un facilitatore di transazioni tra gli host e i viaggiatori che cercano un alloggio confortevole ad un prezzo economico.

Fornendo protezione sia ad host che guest, utilizzando un sistema di rating e recensioni, la piattaforma riesce a costruire la fiducia all'interno della comunità di utenti e abbassa i costi di transazione.

- Revenue Model: come illustrato in precedenza la fonte di guadagno della piattaforma deriva dalle commissioni che vengono fatte pagare ad host e guest. Storicamente Airbnb ha applicato un modello di commissioni condiviso, in cui i costi del servizio vengono addebitato sia all'host (3%) che all'ospite (meno del 14.2%). Di conseguenza un utente che voleva prenotare un alloggio, era tenuto a pagare, oltre al costo del pernottamento, un "costo del servizio". A partire dal 7 dicembre 2020, a seguito di feedback ricevuti da host professionisti, Airbnb ha deciso di lanciare un nuovo modello di commissioni chiamata "commissione semplificata". Questo nuovo modello di commissione sarà l'unico modello di commissione disponibile su Airbnb per gli host collegati tramite software provider (Channel Manager) (ad eccezione di Stati Uniti, Canada, Messico, Uruguay, Bahamas, Argentina e Taiwan) prevede una commissione del 15% solamente a carico dell'host, mentre è eliminata la commissione a carico dell'ospite. Alla luce del nuovo modello di commissione, L'host ha un maggiore controllo sui prezzi e permette di avere una strategia di prezzo più semplice, in quanto il prezzo impostato sarà quello che effettivamente sarà visibile agli ospiti.

Infine, è interessante evidenziare un'altra fonte di ricavo, seppur marginale, ovvero il programma "Airbnb Plus". Prima di parlare di tale programma è necessario parlare della differenza tra host "normale" e "Superhost". Quest'ultimi sono host che hanno soddisfatto determinati requisiti nel corso dell'anno precedente ottenendo (o mantenendo) il titolo di Superhost. I requisiti richiesti, riferiti all'anno precedente, sono:

- ❖ Valutazione complessiva minima di 4,8 in su;
- ❖ Più di 10 soggiorni;
- ❖ Tasso di cancellazione <1%, fatta eccezione per i casi con circostanze attenuanti;
- ❖ Tasso di risposta ai messaggi del 90% entro 24 ore.

Entrare a far parte di questa categoria comporta alcuni vantaggi, come:

- ❖ Aumento dei guadagni: gli host di questa categoria godono di maggiore fiducia degli ospiti, quindi il numero di prenotazioni, spesso, aumenta;

- ❖ Filtro “Superhost”: l’esistenza di tale filtro permette agli utenti di visualizzare soltanto gli annunci dei Superhost che, quindi, avranno maggiore visibilità;
- ❖ Ricompense esclusive: bonus del 20% per l’invito di nuovi host e Coupon di 100 dollari per ogni anno trascorso come Superhost.

I Superhost che dimostrano un eccezionale standard di ospitalità, avendo a cuore gli ospiti, accogliendoli calorosamente e fornendo un servizio impeccabile possono essere idonei a ricevere un invito a “Airbnb Plus”. Per poter fare parte di questo progetto è altresì necessario:

- ❖ Accettare di pubblicare l’annuncio esclusivamente su Airbnb;
 - ❖ Pagare il costo del programma (circa 150 dollari ad annuncio);
 - ❖ Programmare una visita a domicilio da parte di partner Airbnb;
 - ❖ Migliorare l’alloggio sulla base del report ricevuto;
- Organisation: Fin da quando Airbnb era nel Y-incubator, Paul Graham disse ai fondatori “è meglio avere cento persone che ti amano che avere un milione di persone a cui più o meno piaci”. Di conseguenza Airbnb si è da sempre concentrata sul “fare ciò che la gente vuole” e coltivare un “senso di appartenenza”, coinvolgendo la sua comunità attraverso la condivisione di storie sul suo sito web e invitando gli utenti a far parte della sua campagna di riprogettazione del logo. Il tema del senso di appartenenza è tutt’oggi al centro del business model di Airbnb, come si vedrà nel paragrafo relativo all’IPO del 2019.

È interessante analizzare il modello di business di Airbnb utilizzando il modello proposto da Alexander Osterwalder, cioè il *Business Model Canvas*. Questo modello è uno strumento qualitativo e informale per strutturare i modelli di business, particolarmente interessante quando si tratta di modelli di business molto innovativi. Il Canvas riunisce quattro aree principali del modello di business: il prodotto e l’infrastruttura, l’interfaccia del cliente e gli aspetti finanziari (costi e ricavi). A loro volta, queste quattro grandi aree sono suddivise in nove sezioni che saranno descritte nel dettaglio:

- Value proposition (VP): già descritta in precedenza;
- Customer Segment (CS): un business è sostenibile solo se offre qualcosa che ha valore per qualcuno che è disposto a pagare e coprire i costi. In questo caso, abbiamo due segmenti di mercato principali i guest e gli host.

- Channels (C): una volta definiti i CS e i VP corrispondenti, è necessario definire i canali che permettono di arrivare alla cliente, in altre parole i punti di contatto e comunicazione tra l'azienda e suoi utilizzatori. In questo caso i canali sono rappresentati dalla pagina web, le applicazioni mobile e i social network.
- Customer Relationships (CR): mentre i canali riguardano entità “istituzionali” o “fisiche” che relazionano l'azienda al cliente, la “Customer Relationship” fornisce una descrizione sulle modalità con cui un'impresa acquisisce i suoi clienti, li fidelizza e cerca di aumentare le vendite. Airbnb offre un'assistenza dedicata 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 ed è riuscita a fidelizzare i suoi clienti creando un grande senso di appartenenza alla community: gli utenti, infatti, si sentono parte attiva della piattaforma.
- Revenues (RS): il tema è già stato ampiamente discusso in precedenza;
- Key Activities (KA): è una lista di attività che sono necessarie per sostenere il modello di business. Nel nostro caso una delle attività chiave è la manutenzione della piattaforma. È, infatti, necessario che la piattaforma sia sempre aggiornata e non presenti malfunzionamento e/o periodi di inaccessibilità. Altre attività chiave sono: la ricerca di un numero sempre maggiore di host e guests, ampliare le aree geografiche “coperte” e restare aggiornati sui nuovi metodi di pagamento online che si svilupperanno.
- Key Resources (KR): le attività chiave elencate nella sezione precedente sono rese possibili da risorse chiave. Queste possono essere fisiche (per esempio strutture, attrezzature, accesso a materie prime scarse), intangibili (per esempio brevetti, marchi) o umane (skills, competenze). Le risorse chiave su cui Airbnb deve fare leva sono la sua Community, gli algoritmi proprietari, il suo brand e dalla piattaforma stessa.
- Key Partnerships (KP): In questa sezione l'azienda prende decisioni di integrazione verticale rispetto alle risorse chiave che ha precedentemente elencato. Per il modello di business di Airbnb è necessario effettuare partnership con sistemi di pagamento elettronici (banche, Paypal, Skrill, ecc.), compagnie di assicurazioni, investitori, compagnie fotografiche ufficiali del sito, Maps.
- Cost Structure (CS): sono i costi che deve sostenere l'impresa per le sue attività. In questa sezione del Canvas l'azienda deve fare una valutazione preliminare della distribuzione dei

suoi costi suddividendoli in fissi, semi-fissi e variabili. Inoltre, potrà essere stimata anche la presenza di eventuali economie di scala e di apprendimento che potrebbero sorgere durante il funzionamento del modello di business. In questo caso i costi da sostenere sono quelli legati allo sviluppo e manutenzione del sito web e, più in generale, di tutti i canali. Ulteriori costi possono essere quelli legati a campagne di marketing e iniziative per la fidelizzazione degli utenti.

1.3.4 Competitors

Esistono diversi intermediari online nel settore della home-sharing, alcuni dei quali sviluppatosi prima di Airbnb. Tuttavia, molti di questi, ad oggi, non sono riusciti ad affermare in modo efficiente il loro business model. Tra i vari concorrenti di Airbnb troviamo: VRBO, HomeToGo, HomeWay, Flip Key, Tripping, Sonder, TurnKey, Holidu, TripAdvisor e Booking.com. Analizziamo nel dettaglio alcune di queste piattaforme:

- VRBO (“Vacation Rental By Owner”): è un sito di affitti P2P nato prima di Airbnb, che nel 2006 è stata acquistata da HomeAway per poi passare sotto Expedia Group nel 2015. La piattaforma permette ai proprietari di alloggi privati e commerciali di affittare i loro posti. Analogamente ad Airbnb agisce come “Broker” pubblicizzando gli annunci ed eseguendo le transazioni, dalle quali ottengono una commissione. Le due piattaforme hanno numerosi punti in comune come la possibilità di essere promosso a Premier Hosts (SuperHost nel caso di Airbnb) a seguito di medie alte e bassi tassi di cancellazione, il sistema di recensioni effettuabili sia da guest sia da host e la sicurezza dei pagamenti. Tuttavia, le due piattaforme presentano anche alcune differenze:
 - ❖ Tipologia di proprietà presente sul sito: mentre su Airbnb è possibile inserire annunci per stanze, posti letto o interi appartamenti, su VRBO è solamente possibile affittare interi appartamenti. Questo implica che il numero di annunci presenti su VRBO è molto inferiore. Dal punto di vista del host può essere un dato positivo, siccome potrebbe significare meno concorrenza. Inoltre, questa differenza di tipologie di proprietà determina anche una differenza dei clienti che si vuole andare a raggiungere: VRBO ha un grande numero di annunci di case grandi e di fascia alta quindi, oltre ad attrarre famiglie e gruppi di amici, raggiunge anche viaggiatori più maturi e benestanti.
 - ❖ Foto per annuncio: VRBO richiede almeno quindici foto dell'appartamento, contro le 5 richieste da Airbnb.

- ❖ Fee: Pubblicare annunci sulla piattaforma non è gratuito, ma è richiesta una tassa di iscrizione. VRBO propone due piani di pagamento dell'abbonamento: "pay-per-booking", in cui ai proprietari viene addebitato l'8% per ogni prenotazione ricevuta attraverso il sito oppure il pagamento annuale dell'abbonamento (499 dollari all'anno).
- FlipKey: fondata nel 2007 ed acquistata da TripAdvisor nel 2008, Flipkey è uno dei principali concorrenti di Airbnb. Un punto di forza fondamentale di questa piattaforma è visibilità degli annunci: nel momento in cui un alloggio resta vuoto, l'annuncio viene automaticamente postato su numerosi altri siti popolari (tra cui TripAdvisor). Questo consente ad un annuncio di essere visto da milioni di viaggiatori senza che l'host debba sostenere costi aggiuntivi. Su Flipkey non è possibile inserire annunci per camere condivise, ma sono presenti annunci per appartamenti, ville e spiagge.
- Booking.com: fondato nel 1996 ad Amsterdam, è un sito Web aggregatore di tariffe e motore di ricerca metasearch per la prenotazione di camere, alloggi e, recentemente, anche voli, hotel e noleggio auto/taxi. Con il termine "metasearch" si intende un motore di ricerca che interroga il contenuto di altri motori di ricerca e siti web e aggrega i risultati in un'unica posizione. Booking nonostante offra notevoli servizi aggiuntivi, quali hotel, biglietti aerei e la possibilità di prenotare taxi o noleggiare auto, permette ai privati di poter affittare la loro casa attraverso il suo sito e per questo motivo è possibile considerarlo un competitor di Airbnb. Analizziamo più nel dettaglio le differenze tra le due piattaforme:
 - ❖ Fee: la tassa per coloro che mettono a disposizione l'alloggio è molto più elevata per Booking (tra il 15 e il 25%) rispetto ad Airbnb (circa il 3%). Inoltre, i viaggiatori non pagano nessuna tassa al prezzo impostato dall'host. Tuttavia, come riportato in un paragrafo precedente, con la "commissione semplificata" anche Airbnb ha portato la tassa al 15% per gli host collegati tramite software provider, rimuovendo la tassazione a carico del viaggiatore.
 - ❖ Recensioni: la possibilità di lasciare recensioni non è concessa all'host ma solamente agli ospiti.
 - ❖ Pagamento: le forme di pagamento disponibili sono molteplici: in alcuni casi è anche concesso il pagamento direttamente in loco senza l'utilizzo di carte di credito.
 - ❖ Relazione host-guest: il processo che consente all'ospite di prenotare un alloggio non richiede l'accettazione diretta da parte del host. La prenotazione è immediata, non serve che l'host confermi la sua disponibilità.

1.3.5 COVID-19 e IPO

Le prime idee di una potenziale quotazione in borsa furono esternate nel 2018, quando il valore stimato dell'azienda si aggirava tra i 50 e 70 miliardi di dollari. Già nel 2018 si iniziò a parlare di una possibile quotazione in borsa, per un valore stimato tra i 50 e i 70 miliardi di dollari. Tuttavia, Brian Chesky, amministratore delegato e co-fondatore, rifiutò tale quotazione, ritenendo più opportuno proseguire il percorso di crescita della piattaforma senza attirare addosso i riflettori che una quotazione in borsa avrebbero portato. Questa decisione non fu accolta positivamente da molti investitori, che prospettavano di poter incassare remunerativi ritorni dagli investimenti che avevano effettuato. Airbnb continuò quindi a seguire il suo percorso di crescita che prevedeva un aumento importante dei costi. A conferma di ciò, nel 2019 la voce spese del bilancio dell'azienda raggiunsero quota 5 miliardi di dollari, registrando un aumento di 1.5 miliardi rispetto all'anno precedente, e non furono bilanciate da un proporzionale aumento delle entrate. Questo si tradusse in perdite nette ingenti, addirittura maggiori delle perdite nette cumulate registrate i due anni precedenti. A fine anno, l'amministratore delegato si rese conto che per proseguire il suo piano di crescita era necessaria la quotazione in borsa, in modo da poter raccogliere le risorse necessarie, e annunciò che Airbnb si sarebbe quotata in borsa l'anno seguente. La quotazione prevista era la stessa di quella stimata l'anno precedente, ovvero intorno ai 50 miliardi di dollari.

“A marzo, quando Chesky aveva finito le ultime correzioni ai documenti necessari per la quotazione, arrivò la pandemia, e anziché andare a New York per suonare la campanella con cui si dà inizio agli scambi azionari di Wall Street, si trovò a passare giorni e notti su Zoom”

(Economist, https://www.economist.com/business/2020/11/21/airbnbs-stockmarket-debut-will-be-a-hit?utm_campaign=editorial-social&utm_medium=social-organic&utm_source=twitter)

L'arrivo della pandemia causò una crisi economica per la maggior parte della popolazione e determinò varie limitazioni sugli spostamenti introdotte nella maggior parte degli stati, che inevitabilmente colpirono il business di Airbnb. Il sito, infatti, registrò un calo del 90% delle prenotazioni rispetto all'anno precedente. Per reagire a questa grave riduzione di ricavi, la società di San Francisco ha deciso di tagliare tutte le spese possibili, mettendo progetti non aziendali in attesa e licenziando un quarto del suo personale. Inoltre, i fondatori hanno azzerato il loro stipendio, tagliato la retribuzione della metà per i dirigenti di alto livello e tagliato le spese di sales e marketing, ma nessuna manovra sarebbe riuscita a salvare la piattaforma se le persone non avessero iniziato a prenotare di nuovo. La mossa vincente di Airbnb fu quella di adattare la sua piattaforma alla pandemia. Prima del COVID-19 la maggior parte delle prenotazioni fatte sulla piattaforma

riguardavano le grandi città visitate dai turisti e soprattutto le zone centrali, invece nell'ultimo anno, per evitare le grandi città affollate, molte persone hanno iniziato a virare le loro scelte verso città più piccole o verso paesi fuori città, nei quali spesso non sono presenti grandi catene di hotel mentre sono coperti da appartamenti Airbnb. Di conseguenza, questi nuovi alloggi in periferia e nelle località rurali sono diventati il nuovo fulcro dell'azienda. A conferma di quanto affermato in precedenza, la piattaforma ha dichiarato che ad agosto 2020 più della metà delle prenotazioni per soggiorni è stata effettuata entro 300 miglia dalla posizione degli ospiti. Nel secondo trimestre del 2020 l'azienda dichiarò perdite per quasi 400 milioni di dollari e la sua valutazione scese a circa 18 miliardi di dollari. Inoltre, si rese necessaria la sottoscrizione di un prestito di 2 miliardi a tassi di interesse talmente elevati (11%) che generalmente venivano utilizzati solo per aziende in gravi difficoltà.

Le mosse messe in atto dalla piattaforma hanno comunque aiutato ad arginare le perdite, infatti la società ha registrato, a sorpresa, un profitto nel terzo trimestre (unico profitto registrato nell'intero anno) ma più importante è il messaggio che è riuscita a dare agli investitori, segnalando di essere in grado di sopravvivere in un momento in cui l'industria alberghiera stava annegando a causa della pandemia. Si arriva, quindi, alla IPO di dicembre 2020 dove gli investitori hanno dimostrato di avere una grande fiducia e grandi aspettative nei confronti di Airbnb: infatti, la capitalizzazione ottenuta, pari circa a 100 miliardi di dollari, ha più che raddoppiato la valutazione che era stata stimata (47 miliardi). Airbnb, quotatosi al Nasdaq con il simbolo "ABNB", ha deciso di utilizzare tre classi di azioni:

- Azioni di classe A: sono le azioni che è possibile acquistare sul mercato azionario e conferiscono un voto per azione;
- Azioni di classe B: azioni destinate ai fondatori e ai primi investitori e conferiscono 20 voti per azione;
- Azioni di classe H: sono azioni senza diritto di voto.

Attraverso la quotazione, Airbnb ha voluto ulteriormente sottolineare l'importanza degli host nel suo modello di business, coinvolgendoli ancora di più di quanto non facesse prima. I fondatori hanno stabilito la creazione di un "consiglio degli host Airbnb", cioè un gruppo di host che si riunisce periodicamente con i dirigenti dell'azienda per esporre le idee della community degli host e garantire la rappresentanza di quest'ultimi. Per il primo anno, il Consiglio del Host sarà costituito da un numero di host compreso tra i 10 e i 15, selezionati tra i membri del programma "Host Leaders"

(un programma in cui host volontari supportano, ispirano e creano un senso di appartenenza altri host della loro stessa zona).

Inoltre, le azioni di classe H sono state utilizzate per istituire “*Airbnb Host Endowment*”, ovvero un fondo di 9.2 milioni di azioni che sarà utilizzato per ricompensare gli host più meritevoli.

2. GLI EFFETTI DI AIRBNB SULLE CITTA'

2.1 Il mercato degli affitti e il tema della Gentrificazione

Nel documentario lungometraggio “The Third Industrial Revolution: A Radical New Sharing Economy”, il professore ed economista Jeremy Rifkin, considerato una tra le 150 personalità che influiscono maggiormente sull'amministrazione pubblica degli Stati Uniti, affermò che la Sharing Economy poteva essere definita come la terza rivoluzione industriale, che si basa su una forte infrastruttura digitale. Questa infrastruttura digitale ha dato vita a una nuova economia di condivisione radicale che ha completamente stravolto il modo in cui gestiamo e alimentiamo la vita economica, sostituendo la proprietà all'accesso e muovendoci verso un'economia circolare in cui beni e servizi sono ridistribuiti tra più utenti. Concentrandosi sulla nostra piattaforma di riferimento, Airbnb, e osservando l'impatto che ha provocato sulla morfologia delle città, Rifkin non sembra essersi sbagliato. Analizziamo il caso dell'Italia. Il numero di alloggi presenti sul sito sta crescendo esponenzialmente, negli ultimi anni si è passati dai 174.528 alloggi dell'agosto 2016 ai 397.314 di agosto 2018, registrando una crescita del 78.34% (www.federalberghi.it). Risulta inoltre interessante osservare la distribuzione degli alloggi (Figura 7): essi, infatti, si concentrano nelle grandi città e nelle principali località turistiche.



Figura 7 Concentrazione alloggi 2018 (Fonte: Federalberghi)

Un esempio è la città di Bologna, dove, secondo l'ultima analisi del terzo Osservatorio Immobiliare del 2019 di Nomisma, la domanda di abitazioni per affitti tradizionale è in forte aumento mentre "l'offerta [per tale tipologie di contratto] risulta pressoché azzerata, soprattutto in centro e semicentro (Nomisma, 2019). Nella città delle due torri, infatti, il 65.9% degli annunci riguarda case intere e l'80% dei casi riguarda offerte a "elevata disponibilità" con una media di più di 190 giorni di disponibilità (www.insideAirbnb.com).

Proprio Airbnb, secondo il sociologo Giovanni Semi, è la causa principale della gentrificazione nelle città, ovvero quel fenomeno di riqualificazione e rinnovamento di zone o quartieri cittadini che nel passato erano abitati da cittadini di medio-basso ceto sociale e che adesso acquistano più valore. Questo determina, di conseguenza, valori degli immobili e prezzi degli affitti maggiori in quelle zone e, quindi, gli abitanti originari con medio-basso reddito sono costretti a migrare verso altre zone. Il sociologo, in un'intervista a "L'Espresso" ritiene la piattaforma di San Francisco un "divaricatore" sociale, che "Fa salire gli affitti ed esclude i meno abbienti dalle zone centrali delle grandi città. Sotto questo profilo allarga i fossati ed è un fenomeno negativo" (Semi, intervista al magazine "L'espresso"). Questo tema è trattato anche da Lee (2016) nel suo studio "*How Airbnb short-term rentals Exacerbate Los Angeles's Affordable Housing Crisis: Analysis and Policy Recommendations*", dove il ricercatore, conducendo un'analisi descrittiva degli effetti di Airbnb sulla città di Los Angeles, mostra che gli affitti elencati sulla piattaforma sono concentrati in quartieri costosi che non sono stati gentrificati o che lo sono stati da molto tempo. Questo causa lo spostamento degli affittuari a medio reddito in quartieri adiacenti più economici in via di gentrificazione. Inoltre, Lee mostra come questi quartieri, nonostante siano caratterizzati da un alto tasso di povertà, presentano un aumento degli affitti maggiore rispetto a quello generale dell'intera città di Los Angeles. La conclusione a cui giunge il ricercatore è che l'Home Sharing distorce, riducendola, l'offerta di locali accessibili tramite il mercato tradizionale degli affitti attraverso due meccanismi. Il primo meccanismo è la "conversione": ogni immobile precedentemente occupato da un affittuario e, ora inserito nel sito di annunci, è un'unità sottratta al mercato degli annunci a lungo termine. Il secondo meccanismo è "l'hotelizzazione": finché al proprietario è concesso di affittare stanze su Airbnb a prezzi inferiori rispetto alle camere di alberghi e hotel, ottenendo un considerevole premio sul mercato residenziale, è presente un forte incentivo a caricare le stanze sulla piattaforma piuttosto che affittare ai residenti locali.

Questo effetto è osservabile anche in diverse altre città: ad esempio ad Atene, dove il quartiere di Koukaki nel 2016 ha registrato una crescita di annunci sulla piattaforma del 801% rispetto all'anno precedente rendendo sempre più difficile trovare e permettersi un affitto a lungo termine; Matera, Firenze, Venezia e Roma (oltre al già citato caso di Bologna) nel 2016 contavano una proporzione di case destinate ad affitti a breve termine nei centri storici rispettivamente pari a 25%, 18%, 8.90%

e 8% (Picascia et al. 2017). Questa concentrazione di annunci nelle zone centrali delle città, unita al fatto che la maggior parte degli alloggi, circa il 60%, sono disponibili sul sito per oltre sei mesi l'anno (www.Federalberghi.it), determina un mercato immobiliare in cui è difficile trovare appartamenti o stanze in affitto a lungo termine e i prezzi degli immobili in zone centrali o molto turistiche crescono esponenzialmente.

Diversi studi sono stati condotti su quest'ultima tematica, ne riporterò giusto alcuni a titolo esemplificativo, raggruppandoli in base alle domande di ricerca che hanno affrontato i ricercatori. Alcuni studiosi hanno condotto analisi relativamente alla posizione geografica in cui si concentrano gli annunci Airbnb nella città, altri hanno valutato gli effetti che la piattaforma ha avuto sugli affitti o sul valore degli immobili. Infine, alcuni ricercatori hanno condotto un'analisi di più ampio spettro in cui hanno indagato sia gli effetti sul valore degli immobili sia quelli sul livello degli affitti.

2.1.1 Posizione degli alloggi nella città

Lo studio condotto da Coles et al. (2017) indaga i quartieri e le posizioni in cui si concentra il maggior numero di alloggi elencati su Airbnb nella città di New York. I ricercatori, utilizzando dati presi direttamente dalla piattaforma Airbnb, combinandoli con l'indice Zillow Rent (un indice che cattura l'affitto tipico del mercato per un dato segmento e/o geografia) sono stati in grado di estrarre informazioni uniche sulla relazione tra affitti a breve termine, affitti a lungo termine, hotel e le caratteristiche dei quartieri in cui si trovano questi tipi di alloggi. Analizzando i dati raccolti gli studiosi hanno potuto affermare che gli affitti Airbnb nella città di New York City si siano diffusi in un ampio numero di quartieri, ma la maggiore concentrazione si ha nelle zone centrali della città, dove il reddito è elevato (ma non ai massimi livelli). Le osservazioni sono state confermate da un'analisi di regressione (Log-Lin) che è andata a valutare l'intensità degli annunci, calcolata come rapporto tra la media ponderata dei guadagni medi Airbnb e lo Zillow Rent Index, rispetto alla posizione del quartiere (Brooklyn (BK), Manhattan (MN) e il Queens (QN)), ad un'attrattiva turistica come l'Empire State Building e al reddito. I risultati ottenuti mostrano che per ogni chilometro di distanza in più dall'Empire State Building, l'intensità degli annunci della piattaforma scendono di due punti percentuali se si considerano gli annunci per qualsiasi tipologia di proprietà (intere case e stanze private). Valutando, invece, la centralità, l'intensità d'uso tende ad essere più alta nei quartieri a più alto reddito (l'intensità è maggiore per i quartieri di Brooklyn e Manhattan rispetto al Queens), anche se l'uso scende leggermente per i quartieri in cui si concentrano le persone con un reddito estremamente elevato, probabilmente perché le famiglie in quei quartieri

danno un valore relativamente basso al reddito aggiunto che un affitto a breve termine possa generare per loro.

2.1.2 Livello degli affitti

Horn e Merante (2017) hanno studiato il caso della città di Boston stimando gli impatti di Airbnb sia sugli affitti che sul numero di unità in affitto disponibili. I dati utilizzati dai due ricercatori sono stati ottenuti da diverse fonti: per quanto riguarda i dati sugli alloggi in affitto a Boston sono stati utilizzati Rainmaker Insights (un servizio che aggrega elenchi di alloggi in affitto), che ha fornito dati come prezzo, metratura, numero camere e bagni, posizione e alcune altre caratteristiche aggiuntive dell'immobile, e "Boston Redevelopment Authority" ("BRA"), che è stato utilizzato per considerare i dati sulle nuove unità abitative che hanno ottenuto un certificato di occupazione, al fine di misurare più accuratamente i cambiamenti nell'offerta di alloggi. I dati relativi alla criminalità, ai permessi di costruzione e alle licenze dei ristoranti sono stati forniti dalla città di Boston (rapporti sugli incidenti del Dipartimento di Polizia, Uffici dei Servizi Ispettivi). Per i dati demografici si è ricorso all'America Community Survey (ACS). Infine, per quanto concerne i dati relativi ad Airbnb i ricercatori hanno utilizzato i web scrapes della piattaforma stessa e dati presi da InsideAirbnb.com. Come la maggior parte dei colleghi, Horn e Merante hanno definito una misura di "densità di Airbnb" per ogni tratto di censimento a Boston, calcolata come rapporto tra il numero di annunci Airbnb in un tratto di censimento e il numero totale di unità abitative in quel tratto. Per stimare l'effetto è stata condotta una stima edonica, analizzando se la presenza di Airbnb è associata ad un affitto ($\ln \text{Rent}_{it+1c}$) più alto nel periodo successivo. Nell'analisi di regressioni sono state incluse caratteristiche dell'appartamento come posti letto (Bed_{it+1c}), bagni (Bath_{it+1c}), dimensione appartamento (Sqft_{it+1c}), numero di unità in affitto di nuova costruzione (NC_{tc}) che hanno ottenuto il certificato di occupazione nello stesso periodo considerato nelle regressioni, effetti fissi temporali (Month_t) e del distretto (Tract_c). I ricercatori, ritenendo il cambiamento del quartiere una delle principali fonti di distorsione da variabile omessa, hanno ritenuto opportuno introdurre tre indicatori che, in qualche modo, misurano il cambiamento nel quartiere: tasso di criminalità, rilascio permessi di costruzione, sia di nuova costruzione che di progetti di ristrutturazione e, infine, il rilascio licenze per ristoranti. Per tutti e tre i fattori si è diviso il numero di rapporti di incidenti o di permessi/licenze rilasciate per il numero di giorni all'interno del periodo considerato e per il numero totale di abitanti all'interno del tratto di censimento considerato.

Per quanto riguarda il livello degli affitti il modello stimato è il seguente:

$$LnRent_{it+1c} = \alpha + \beta_1 Airbnb_{1c} + \beta_2 Bed_{it+1c} + \beta_3 Bath_{i+1c} + \beta_4 Sqft_{it+1c} + \beta_5 NC_{1c} + \delta Month_t + \eta Tract_c + \varepsilon_{it}$$

Mentre per il numero di unità in affitto disponibili:

$$LnCountR_{1c} = \alpha + \beta_1 Airbnb_{1c} + \beta_2 NC_{1c} + \delta Month_t + \eta Tract_c + \varepsilon_{it}$$

Dove l'indice i rappresenta ogni unità, t il periodo temporale e c il tratto di censimento.

I risultati delle regressioni mostrano che un aumento di un punto della deviazione standard negli annunci Airbnb porta ad un aumento dello 0.4% degli affitti. In un'analisi successiva, in cui sono state incluse le variabili di controllo relative al crimine, alle licenze di ristoranti e ai permessi di costruzione, il coefficiente relativo alla densità di Airbnb (β_1) è ancora più grande e risulta ancora essere significativo.

Garcia-Lopéz et al. (2019) hanno focalizzato il loro studio sulla città di Barcellona per un periodo temporale tra aprile 2015 e febbraio 2018. I ricercatori hanno condotto la loro analisi a livello di "Area Statistica di Base" (BSA), ovvero unità geografiche costruite e utilizzate dal Comune di Barcellona per fini statistici. A Barcellona in totale esistono 233 BSA con una media di 7122 abitanti, ma i ricercatori, non avendo a disposizione dati sufficienti per alcune di queste, hanno ristretto il numero di dati a 221 BSA. Per quanto concerne i dati relativi alla piattaforma, si è ricorso ad InsideAirbnb che per ogni annuncio ha fornito dati relativi all'host (ID), coordinate geografiche, caratteristiche della stanza, data di registrazione dell'host sulla piattaforma e la data di ciascuna recensione di ogni ospite. Per identificare gli annunci effettivamente attivi in un trimestre Garcia-Lopez e colleghi hanno deciso di seguire la strada percorsa da Zervas et al. (2017), considerando un annuncio attivo in un dato trimestre se quell'annuncio ha ricevuto almeno una recensione in quel trimestre. Questa ipotesi risulta supportata dalle dichiarazioni della piattaforma stessa, la quale afferma che il 72% degli ospiti lascia una recensione al termine del suo soggiorno. Per i dati sugli affitti tradizionali sono state utilizzate due fonti in particolare: dati raccolti direttamente dall'Amministrazione Fiscale catalana (registri dell'imposta sulle transazioni) e dati forniti dal portale immobiliare Idealista. In generale sono stati raccolti dati relativi al prezzo, luogo esatto della transazione, dimensione unità abitativa, anno di costruzione e una variabile che riflette la qualità dell'immobile. La variabile dipendente utilizzata è il logaritmo della misura degli affitti o dei prezzi delle abitazioni a livello di BSA ($Y_{n,t}$). Sono poi utilizzate come variabili dipendenti il numero di

annunci attivi ($AirbnbCount_{n,t}$), gli effetti fissi temporali e effetti fissi della BSA. I ricercatori, a conoscenza del possibile processo di gentrificazione che potrebbero aver subito i quartieri a più alta densità di annunci Airbnb, hanno intrapreso diverse strategie per controllare i potenziali effetti di tale fenomeno. Innanzitutto, è stata introdotto una serie di variabili di controllo nel tempo a livello di singola BSA ($X_{n,t}$) che tiene in considerazione età media, logaritmo della densità di popolazione, dimensione media delle famiglie, tasso di disoccupazione, reddito relativo e percentuale di stranieri. Il modello stimato è, quindi:

$$\text{Log}(Y_{n,t}) = \beta \text{AirbnbCount}_{n,t} + \gamma X_{n,t} + \tau_t + \mu_n + \varepsilon_{n,t}$$

Dove l'indice n rappresenta la BSA, l'indice t l'unità temporale.

Sono, inoltre, state introdotte specifiche che includono termini di interazione tra le caratteristiche di base del quartiere (come la distanza dal centro della città) e un trend temporale (che può essere lineare o quadratico), specifiche che includono termini di interazione tra queste stesse caratteristiche di quartiere e il logaritmo del PIL regionale aggregato. Come ulteriore approccio per affrontare l'endogeneità i ricercatori hanno inserito una variabile shift-share che combina una misura della turisticità del quartiere (misurata come vicinanza ai servizi turistici, ottenuti da TripAdvisor) e la variazione temporale dell'attività di Airbnb (misurata dalle ricerche su Google Trends dei termini "Airbnb Barcelona"). Dalle analisi di regressioni condotte, i ricercatori hanno potuto notare che l'attività di Airbnb a Barcellona ha portato ad un aumento sia degli affitti che dei prezzi degli alloggi, con effetti maggiori per quanto riguarda i primi. In particolare, i dati ottenuti con le regressioni mostrano che per un quartiere con un media attività di locali adibiti per house sharing, l'attività Airbnb ha aumentato gli affitti dell'1,9%, mentre nei quartieri in cui Airbnb è maggiormente diffuso l'incremento degli affitti arriva fino al 7%.

Ayouba et al. nel loro studio *"Does Airbnb Disrupt the Private Rental Market? An Empirical Analysis for French Cities"* (2019) valutano l'influenza di Airbnb sugli affitti privati in otto città della Francia (Batonne, Lione, Marsiglia, Montpellier, Nantes, Nizza, Parigi e Tolosa). I ricercatori hanno selezionato queste città ritenendole molto eterogenee tra di loro, infatti parte di queste sono situate sulle coste del Mediterraneo o dell'Atlantico, quindi presentano il fenomeno del turismo balneare, mentre le altre città sono visitate principalmente per la loro cultura e gli eventi che spesso ospitano. I dati relativi alla piattaforma Airbnb sono stati ottenuti da Airdna, che ha fornito due diversi set di dati: uno contenente i dati mensili raccolti da ottobre 2014 a dicembre 2016, il secondo relativo a dati annuali per lo stesso arco temporale. Le informazioni contenute all'interno del data set sono relative al tipo di proprietà, posizione geografica, tipo di annuncio, numero di

camere da letto, tasso di occupazione, numero di prenotazioni, sulle date di creazione dell'annuncio, ecc. Da questi due dataset i ricercatori hanno calcolato due variabili per ciascun IRIS ("Ilots regroupés pour l'information statistique", che si possono considerare come i quartieri): la densità di abitazioni Airbnb (D_AIRBNB), ottenuta dividendo il numero totale di appartamenti Airbnb per il numero totale di abitazioni all'interno dell'Iris, e la densità di abitazioni professionali di Airbnb ($D_AIRBNBPRO$), dove con "abitazioni professionali" si intende, seguendo le normative del governo francese, proprietà di investitori che affitta diverse case intere per più di 120 giorni all'anno. Per quanto concerne gli affitti tradizionali i dati sono stati ricavati da un network di osservatori francesi che hanno raccolto informazioni per ogni anno e per ogni città del numero totale di affitti privati, includendo anche il numero di nuovi contratti di ogni anno, e per ogni abitazione si hanno dati relativi alla tipologia, periodo di costruzione, superficie, superficie media per stanza, occupazione degli inquilini. Utilizzando questi dati, i ricercatori hanno potuto condurre la loro analisi di regressione utilizzando come variabile dipendente l'affitto mensile (escluse le spese). Sono state, inoltre, considerate diverse variabili di controllo, per tenere in considerazione il fatto che le caratteristiche strutturali delle abitazioni non sono gli unici fattori rilevanti per spiegare i livelli di affitto. Sono identificabili tre classi di variabili di controllo:

- Accessibilità a lavori e servizi: si tengono in considerazione fattori quali la distanza dalla metropolitana, il numero di fermate dell'autobus nelle vicinanze (es entro 500 metri), la densità di negozi, la densità di hotel).
- Qualità ambientale: fattori quali la distanza dal centro, dai parchi, dalla costa, ecc.
- Contesto socioeconomico come percentuali di case condivise, di seconde case, di studenti, di lavoratori, di immigrati, il reddito medio, ecc.

I ricercatori hanno utilizzato un modello edonico stimato su dati spazio-temporali, in cui è stato considerato un mercato privato degli affitti con n_t abitazioni nel periodo t , ciascuna con k caratteristiche.

I ricercatori hanno stimato la seguente equazione per ogni città:

$$LN(RENT_{it}) = \beta_1 + \beta_2 D_t + f(STRUCT_{it})\beta_3 + f(SOC_ECO_{it})\beta_4 + f(AME_{it})\beta_5 + f(ACCES_{it})\beta_6 + f(AIRBNB_{it})\beta_7 + \varepsilon_{it}$$

Dove D rappresenta l'effetto temporale, $STRUCT$ le caratteristiche strutturali dell'abitazione, SOC_ECO il contesto socio-economico, AME le variabili di attrattività, $ACCES$ le variabili di accessibilità a lavori e servizi e, infine, $AIRBNB$ rappresenta l'attività della piattaforma nella città. In altre regressioni sono state introdotte anche le variabili per differenziare l'attività di Host "normali" e host "professionali".

I risultati della ricerca mostrano che l'aumento di un punto percentuale sulla densità degli affitti di Airbnb porta ad un aumento degli affitti privati del 0.3851%, 0.3982% e 0.5242% rispettivamente a Lione, Montpellier e Parigi, mentre non ha nessun effetto significativo nelle altre città.

2.1.3 Valore degli immobili

Nello studio condotto da Sheppard e Udell (2016), relativo alla città di New York, i due ricercatori hanno analizzato dati relativi ad Airbnb per un periodo di 12 anni (gennaio 2003 – agosto 2015) utilizzando dati ottenuti da InsideAirbnb per valutare l'impatto che la piattaforma ha avuto sul valore delle proprietà residenziali. Sono stati condotti due diversi approcci di regressione, uno tradizionale e un altro detto "difference-in-differences". Nelle analisi di regressione sono incluse diverse variabili di controllo quali l'edificio in cui si trova la proprietà stessa, i servizi locali (come l'accesso al trasporto pubblico), le caratteristiche del quartiere (demografia e criminalità), un effetto fisso dell'anno di vendita per tenere in considerazione l'effetto temporale dei prezzi e un effetto fisso di quartiere, invariante nel tempo, per catturare la qualità o la desiderabilità dello stesso. I dati relativi a queste variabili di controllo sono stati ricavati da diverse fonti quali il Dipartimento delle finanze, Dipartimento di Polizia, Censimenti e dati relativi alla trasporto metropolitano. La variabile dipendente è logaritmo del prezzo di vendita, mentre la principale variabile di interesse è l'intensità di Airbnb. Per quanto riguarda il tema della endogeneità delle variabili gli autori ritengono che l'aver incluso dati sulle vendite relativi agli anni 2003-2015 (quindi includendo 5 anni in cui la piattaforma Airbnb non era ancora presente), l'aver considerato effetti fissi di quartiere e l'utilizzo di errori robusti all'eteroschedasticità siano elementi sufficienti per ritenere ragionevoli le loro stime edoniche.

Il modello stimato per questa prima analisi di regressione è il seguente:

$$\ln(\text{SalePrice}_{icmt}) = \alpha + \beta_1 \ln(\text{AirbnbActivity}_{im}) + \mu_1(\text{Property Characteristics}_i) + \mu_2(\text{Building Controls}_i) + \mu_3(\text{Demographic and Crime Controls}_{it}) + \mu_4(\text{Year of Sale FE}_{it}) + \mu_5(\text{Local Neighborhood FE}_{ic}) + \varepsilon_{icmt}$$

Dove l'indice "i" è riferito alla proprietà, "c" al quartiere, "m" al mese e "t" all'anno.

Oltre a questo primo modello di regressione i ricercatori hanno stimato un modello del tipo "Difference-in-differences", ovvero un modello che, confrontando le differenze tra il campione sottoposto ad un "trattamento" e il campione non sottoposto al "trattamento" (detto di controllo), permette di misurare gli effetti di tale trattamento. In questo secondo modello di regressione il periodo "senza il trattamento" si conclude alla fine di dicembre 2009, dal momento che prima del 2008 Airbnb non esisteva ancora e nel primo anno di attività il numero di proprietà elencate sul sito è stato molto esiguo.

I due ricercatori sono giunti alla conclusione che al raddoppiare del numero totale di alloggi Airbnb (ovvero ad un aumento del 100%) segue un aumento del 6.46% dei valori delle proprietà. Utilizzando l'approccio difference-in-difference l'impatto stimato risulta ancora maggiore, indicando che le proprietà che sono soggette al trattamento Airbnb vedono aumentare il proprio valore di circa 31%.

Todd et al. (2020) concentrano la loro ricerca sull'impatto sui prezzi delle abitazioni causato dalla diffusione di Airbnb all'interno dei borghi di Londra per gli anni dal 2015 al 2018. I dati di Airbnb sono stati ottenuti da AirDNA e contengono informazioni sugli annunci disponibili nella capitale inglese raggruppati su base mensile e su ogni LSOA (Lower Super Output Area). I dati relativi ai prezzi di transazioni sono ottenuti dal Land Registry Price Paid, mentre quelli relativi alle classi energetiche degli appartamenti (requisito obbligatorio per ogni casa venduta o messa in affitto) sono stati ottenuti da Ministero delle Comunità abitative e dal Governo Locale (MHCLG). Quest'ultimo set di dati, oltre alla classe energetica, contiene informazioni sulla tipologia di alloggi e su varie caratteristiche come superficie, numero di estensioni che ha avuto, emissioni di anidride carbonica, ecc. Anche questi dati sono stati aggregati a livello di LSOA per ogni mese. Per tenere in considerazione le differenze tra le varie LSOA è stato considerato un "indice di deprivazione multipla" (IMD, Indices of Multiple Deprivation), calcolato sulla base del reddito, occupazione, istruzione, salute, criminalità, barriere all'alloggio ai servizi (?) e l'ambiente di vita. Non sono stati considerati altri fattori che potrebbero influenzare i risultati come l'immigrazione, l'eterogeneità etnica, dimensione media delle famiglie ecc. ritenendo che tutte questi fattori siano indirettamente considerati dall'indice IMD.

Todd e colleghi hanno utilizzato un processo in tre fasi per quantificare la relazione tra la frequenza degli annunci di Airbnb e i prezzi delle case nel centro di Londra. Il primo modello include un effetto fisso univariabile che indaga la relazione diretta tra gli annunci sulla piattaforma e il prezzo della casa (inteso come sterline a metro quadro). Il secondo modello è un modello multivariabile a due livelli che tiene in considerazione l'indice IMD come predittore di livello 2. Infine, il secondo

modello è stato ampliato per includere gli annunci come coefficienti causali specifici delle LSOA per la variazione del suo impatto sul prezzo delle case.

$$\text{Regressione 1: } P_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_{1,j} + \varepsilon_{i,j}$$

In questo primo modello P indica il prezzo della casa misurato nel mese “i” nella LSOA “j”, X indicano gli annunci elencati su Airbnb nel mese i per LSOA j. L’intercetta è il prezzo medio della casa per una determinata LSOA. Per esplorare gli impatti geospaziali di Airbnb sul prezzo delle abitazioni, il modello è stato esteso come segue:

$$\text{Regressione 2: } P_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01} X_{1,j} + (\gamma_{10} + \delta_{1j})X_{2,ij} + \delta_{0j} + \varepsilon_{i,j}$$

L’intercetta ha lo stesso significato che aveva nella prima regressione, le variabili $X_{1,j}$ e $X_{2,ij}$ indicano rispettivamente l’IMD (livello 2) e gli annunci immobiliari Airbnb (livello 1). Il coefficiente di maggiore interesse è γ_{10} è il coefficiente di regressione globale per gli annunci immobiliari quando il parametro δ_{1j} è pari a zero. δ_{0j} è il termine di errore a livello di LSOA che indica come i prezzi medi delle case in quella specifica LSOA si discostano dalla media generale.

I risultati ottenuti mostrano che un aumento dell’intensità di annunci Airbnb di una unità determina un’aumento di 14,78 £/m² del prezzo delle case. L’effetto risulta maggiore quando si considera un modello multivariabile utilizzando l’indice IMD (15,27 £/m²).

2.1.4 Valore immobili e livello affitti

Barron e colleghi (2018) nel loro lavoro “*The Sharing Economy and Housing Affordability: Evidence from Airbnb*” valutano l’impatto dell’home sharing su prezzi e affitti delle case negli Stati Uniti. La loro ricerca si basa su dati raccolti direttamente dalla piattaforma Airbnb per annunci, contenenti informazioni relativi a host, posizione del locale, prezzo giornaliero, punteggio medio recensioni, posti letto, numero di stanze e presenza di determinati comfort (es wi-fi, aria condizionata, ecc.). Il dataset finale è composto da circa 1.097.697 annunci di 682.803 host differenti in un arco temporale di nove anni (dal 2008 al 2016). I ricercatori hanno condotto la loro analisi aggregando i dati a livello di codice postale (“Zipcode level”), in quanto è il livello geografico più basso per il quale è possibile assegnare gli annunci senza errori e i quartieri presentano al loro interno una significativa eterogeneità. Per il lato di affitti tradizionali, come fonte dei dati è stata usata la società immobiliare online Zillow.com che fornisce una serie di indici per

tracciare i valori e prezzi di affitto a livello mensile degli appartamenti. Per quanto riguarda il prezzo delle case è stato preso in considerazione lo “Zillow Home Value Index” (ZHVI), mentre per il livello degli affitti è stato utilizzato lo “Zillow Rent Index” (ZRI). Entrambi gli indici riflettono il prezzo (o tasso) mediano per lo stock effettivo di case in un’unità geografica in un determinato momento. Altri fonti di dati utili per la ricerca sono stati Google Trends (utilizzato per identificare quante persone hanno cercato la parola “Airbnb” su Google per ciascun mese), County Business Patterns (per misurare il numero di stabilimenti nell’industria alimentare e degli alloggi in un determinato zipcode) e American Community Survey (per determinare stime a livello di codice postale del reddito familiare, numero popolazione, percentuale di persone entro un range di età con diploma o laurea, tasso di occupazione, ecc.). La variabile dipendente nell’analisi di regressione condotta è il logaritmo dell’indice dei prezzi, o degli affitti, per codice postale “i” nella Core Base Statistical Area (CBSA) “c” e nel periodo “t” (Y_{ict}). Con l’indice di ricerca Google trend i ricercatori hanno costruito una variabile strumentale che servirà come unità di misura per capire la diffusione della conoscenza di Airbnb. Tuttavia, l’indice di ricerca non riflette la crescita della domanda turistica nel complesso, quindi i ricercatori hanno optato per misurare la “turisticità” (“Touristness”) di ogni quartiere misurando il numero di stabilimenti nel settore alimentare e degli alloggi, ritenendo che i proprietari aventi locali in codici postali “più turistici” passeranno più probabilmente dal mercato a lungo termine a quello a breve termine, potendo prenotare le stanze più frequentemente e a prezzi più alti.

Il modello di regressione stimato è il seguente:

$$\ln Y_{ict} = \alpha + \beta \text{Airbnb}_{ict} + \gamma \text{Airbnb}_{ict} * \text{oorate}_{ict,2010} + X_{ict} \eta + \varepsilon_{ict}$$

In cui X rappresenta le caratteristiche del codice postale osservate nel tempo, mentre ε_{ict} contiene fattori non osservati che possono influenzare ulteriormente Y_{ict} . Se il termine d’errore non è correlato a Airbnb_{ict} allora i coefficienti β e γ saranno stimati correttamente, ma potrebbe essere che le due variabili siano correlate attraverso fattori a livello di codice postale (δ_i) e variazioni temporali (θ_{ct}). Per questa ragione il termine d’errore ε_{ict} è riscritto come $\varepsilon_{ict} = \delta_i + \theta_{ct} + \xi_{ict}$

I risultati delle varie regressioni condotte mostrano che un aumento del 1% delle inserzioni di Airbnb porta ad un aumento dello 0.026% dei prezzi delle case e un aumento dello 0.018% degli affitti.

Agustí et al (2020) offrono un nuovo approccio per indagare l’impatto del home sharing sugli affitti a breve termine e sui prezzi del mercato immobiliare nella città di Barcellona. Il loro approccio tiene in considerazione gli effetti di spillover inter-quartiere (l’aumento degli affitti a lungo termine

in un quartiere potrebbe avere conseguenze anche su un altro quartiere) e la dipendenza spaziale nel modello teorico (i fastidi causati dai residenti in affitto breve, ad esempio rumorosità causata da feste, in un quartiere potrebbe avere esternalità anche su altri quartieri adiacenti). I ricercatori hanno ottenuto i dati relativi ad affitti e prezzi di transazione dal “Barcelona’s City Hall Open Data Service”, mentre i dati relativi ad Airbnb sono stati ricavati da due file di InsideAirbnb: uno contenente dati riguardanti la disponibilità giornaliera di ogni annuncio, l’altro contenente informazioni su prezzi, recensioni, quartieri, località e caratteristiche dell’appartamento. Per affrontare la possibile endogeneità con la variabile indipendente ($Airbnb_{nt}$) relativa al numero totale di annunci attivi di Airbnb nel quartiere in una determinata data, i ricercatori hanno definito una variabile strumentale correlata ad $Airbnb_{nt}$ a livello di quartiere. Una prima componente è stata ottenuta a partire dalle ricerche mondiali su Google per il termine “Airbnb Barcelona”. Questa parte della variabile strumentale permette di misurare la popolarità della ricerca in un determinato trimestre. Per la componente share dello strumento è stato calcolato un indice per misurare la “turisticità” di ogni quartiere utilizzando informazioni ottenute da TripAdvisor.

Il modello di regressione stimato è il seguente:

$$Y_{nt} = \lambda WY_{nt} + \beta Airbnb_{nt} + X_{nt}'\theta + \eta_n + t_t + \varepsilon_{nt}$$

Dove Y è il logaritmo del prezzo di affitto (o valore dell’immobile) nel quartiere n al tempo t , $Airbnb$ è il numero di annunci attivi nel quartiere n al tempo t , X è un vettore di controlli variabili nel tempo, η indicano gli effetti fissi del quartiere, t è una dummies temporale.

Dall’analisi di regressione i ricercatori concludono che un aumento di cento annunci Airbnb in un dato quartiere determina un aumento degli affitti del 2,1% (il risultato ottenuto è in linea con quanto, prima di loro, aveva ricavato Garcia-Lopez (2019)) mentre non ha alcuna incidenza sui prezzi delle transazioni.

In particolare, l’effetto diretto della piattaforma all’interno di un quartiere spiega gran parte di questo risultato, infatti l’effetto proprio del quartiere è pari al 1,7%.

Congiu et al. (2021) analizzano il mercato degli alloggi in sei città italiane (Milano, Torino, Venezia, Firenze, Roma e Napoli) ritenute eterogenee dal punto di vista di attrattività turistica, stagionalità degli afflussi e vocazione commerciale e industriale. I ricercatori hanno ricavato i dati relativi agli affitti tradizionali e ai prezzi di vendita dal sito Idealista, il quale divide le città in “zone” con caratteristiche comuni (per ogni zona Idealista consente di visualizzare una stima del prezzo di vendita e del valore commerciale per metro quadro per ogni trimestre) e dal dataset OMI (Osservatorio del Mercato Immobiliare), che ha permesso di ricavare il numero totale di proprietà

abitative e attività commerciali in ciascuna zona e, inoltre, fornisce la suddivisione delle città in “aree” (Centro, Semi-centro, periferia, suburbana e rurale). I dati relativi alla piattaforma di home sharing sono stati ottenuti da AirDNA, che ha fornito due diversi dataset: uno sulle proprietà, che fornisce informazioni sulle caratteristiche dell’abitazione e sulle condizioni di affitto, e uno relativo a dati giornalieri (per ogni giorno, per ogni abitazione, mostra se la proprietà era affittata, bloccata o disponibile e, nel caso in cui fosse affittata, a quale prezzo). Grazie al database di AirDNA i ricercatori hanno potuto identificare il numero totale di annunci e la densità di annunci per ciascuna zona e trimestre. Altri dati sono stati ottenuti dall’ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), per quanto concerne i dati relativi alla popolazione, da Tripadvisor e Google Trend che, fornendo informazioni sulle attrazioni turistiche, sul loro numero di recensioni e sui numeri di ricerche a livello mondiale della parola Airbnb unita ad una delle città in analisi, hanno permesso di misurare “l’attrattività turistica” (“Touristness”) di ciascuna zona. Al fine di controllare la correlazione spaziale a livello di zona sono stati raggruppati gli errori standard sia a livello di zona che di area, inoltre per controllare il problema di endogeneità sono stati considerati una serie di fattori variabili e invarianti nel tempo. Analizzando i risultati in aggregato (senza distinguere le città) la densità di Airbnb ha un impatto significativo sia su affitti sia su prezzi, con un effetto maggiore sui secondi.

Il modello stimato è il seguente:

$$\text{Log}(Y_{n,t}) = \beta \text{AirbnbIntensity}_{n,t} + \gamma X_{n,t} + \delta F_n + \pi_{s,i} + \tau_{y,i} + \mu_a + \varepsilon_{n,t}$$

Dove Y indica sia il prezzo dell’affitto che il prezzo di vendita nella zona n e nel trimestre t , AirbnbIntensity rappresenta il numero di annunci (o la densità di annunci) nella zona n e trimestre t , X è una matrice di controlli variabili nel tempo nella zona n e tempo t , F è una matrice di controllo invariante nel tempo nella zona n , τ sono gli effetti fissi del tempo e μ sono gli effetti fissi dell’area. Volendo introdurre gli effetti fissi di ciascuna zona (invece che di area) il modello è diventato il seguente:

$$\text{Log}(Y_{n,t}) = \beta \text{AirbnbIntensity}_{n,t} + \gamma X_{n,t} + \delta F_n + \pi_{s,i} + \tau_{y,i} + \mu_n + \varepsilon_{n,t}$$

L’introduzione degli effetti fissi di zona determina l’eliminazione di tutti i controlli invarianti nel tempo. Infine, volendo stimare l’effetto di Airbnbs specifico per ciascuna città è stata condotta un’ulteriore analisi di regressione come segue:

$$\text{Log}(Y_{n,t}) = \beta \text{AirbnbIntensity}_{n,t} \#city_i + \gamma X_{n,t} + \delta F_n + \pi_{s,i} + \tau_{y,i} + \mu_n + \varepsilon_{n,t}$$

Dove tutti i termini hanno lo stesso significato e $\beta_{AirbnbIntensity_{n,t} \#city_i}$ è l'interazione tra il numero (o l'intensità) di annunci Airbnb nella zona n al tempo t nella città i.

Nell'interazione in cui sono considerati gli effetti fissi specifici della zona, si ottiene che un aumento di un punto percentuale delle densità di Airbnb determina un aumento di 0,716% dei prezzi di vendita e dello 0,263% dei valori degli affitti. I risultati all'interno di ciascuna città sono però molto diversi e dipendenti dai confini con cui si definisce il mercato immobiliare (e, conseguentemente, dagli effetti fissi locali): le conseguenze di Airbnb sono più forti a Milano, Roma, Firenze e Torino (anche se per Torino l'effetto è significativo solamente per i prezzi di vendita), mentre per Napoli l'impatto è molto più debole e per Firenze è praticamente nullo.

Di seguito viene proposta una tabella (Tabella 1) riassuntiva contenente gli studi proposti in esami.

AUTORE	DOMANDA DI RICERCA	CITTA'	VAR DIP.	VAR INDIP.	FATTORI CONSIDERATI
Sheppard e Udell (2016)	Effetto di Airbnb sul valore degli immobili	NEW YORK	$\ln(\text{Sale Price}_{\text{cmt}})$	Numero annunci attivi entro 300 m da proprietà vendute	Prezzo vendita, caratteristiche appartamento, presenza di aree di interesse, demografia e cultura, diversità socio-culturale, tasso criminalità, effetti fissi di tempo e quartiere
Horn e Merante (2017)	Effetto di Airbnb sugli affitti	BOSTON	$\ln(\text{Rent}_{it+1c})$	Intensità Airbnb	Caratteristiche appartamento, demografia, criminalità, permessi, geografia e effetti fissi tempo
Barron et al. (2018)	Effetto di Airbnb sugli affitti e sul valore degli immobili	INTERI STATI UNITI	$\ln(Y_{it})$ [tre diversi significati: 1) $\log(ZRI)$, 2) $\log(ZH-VI)$, 3) $\log(\text{price-to-rent ratio})$]	Numero annunci Airbnb attivi	Effetti fissi di quartiere e del tempo. Presenza aree interesse, popolazione, tasso disoccupazione, tasso di educazione, tasso di occupazione dei proprietari, demografia
Garcia-Lopez et al. (2019)	Effetto di Airbnb sugli affitti	BARCELLONA	$\ln(Y_{n,t})$	Numero annunci Airbnb attivi	Effetti fissi di quartiere e del tempo, effetti demografici quartiere, tasso occupazione medio alloggi, tasso disoccupazione, percentuale stranieri
Ayoubia et al. (2019)	Effetto di Airbnb sugli affitti	BATONNE, LIONE, MARSIGLIA, MONTPELLIER, NANTES, NIZZA, PARIGI E TOLOSA	$\ln(\text{Rent}_{it})$	Intensità Airbnb	Caratteristiche appartamento, Accessibilità lavori e servizi, qualità ambientale, contesto socioeconomico, Effetti fissi del tempo
Augusti et al. (2020)	Effetto di Airbnb sugli affitti e sul valore degli immobili	BARCELLONA	Y_{it} [vale sia per affitti che per i prezzi]	Numero annunci Airbnb attivi	Effetti variabili tempo, spillover tra quartieri, effetti quartiere, turisticità quartieri
Todd et al. (2020)	Effetto di Airbnb sul valore degli immobili	LONDRA	P_{ij} [prezzo per m^2]	Numero annunci Airbnb attivi	Prezzi medi abitazione nelle LSOA, indice IMD, effetti fissi tempo e LSOA,
Duso et al. (2020)*	Effetto Airbnb sulla domanda di affitti	BERLINO	Y_{it} [affitto mensile richiesto per m^2]	Numero annunci Airbnb attivi	Caratteristiche quartiere, caratteristiche appartamento, presenza punti di interesse, effetti fissi tempo e quartiere
Goncalves et al. (2020)*	Effetto Airbnb sulla domanda di affitti e sul valore immobili	LISBONA	$\ln(Y_{itpq})$ [nuovi registri, Prezzi affitto, numero transazioni, valore immobili]	Numero annunci Airbnb attivi	effetti fissi parrocchie, effetti fissi quartieri, effetti tempo, caratteristiche appartamento
Congiu et al. (2021)	Effetto di Airbnb sugli affitti e sul valore degli immobili	MILANO, TORINO, VENEZIA, ROMA, FIRENZE E NAPOLI	$\ln(Y_{n,t})$ [vale sia per affitti che per i prezzi]	Intensità Airbnb	Attrattività turistica, dati demografici, caratteristiche quartiere, contesto socio-economico,

Tabella 1 Sintesi studi proposti (*questi studi sono riportati nel capitolo seguente)

2.2 Conclusioni

Oltre ai fenomeni di gentrificazione e distorsione del mercato degli affitti, è possibile osservare un ulteriore fenomeno detto “*Disneyfication Effect*” (“Disneyzzazione”). Con questo termine si vuole intendere quel fenomeno per cui, a causa dei massicci flussi turistici favoriti dagli affitti a breve termine, i centri storici, da luoghi chiave della vita culturale e politica locale, rischiano di trasformarsi in “una città nella città estranea alla città stessa, dove la distanza tra centro e periferia è più marcata che in passato” (Mammone, 2017).

In generale, si può quindi concludere che secondo la maggior parte dei ricercatori è corretto affermare che la diffusione dei locali adibiti agli affitti a breve termine stanno causando un aumento dei prezzi degli affitti nelle città. Viene, quindi, da chiedersi se e come le città dovrebbero agire per tentare di arginare la diffusione esponenziale di questo business, che porta a una grave carenza di alloggi per il mercato tradizionale degli affitti e una conseguente difficoltà per i cittadini che devono affittare un appartamento per vivere, studiare o lavorare nelle città in questione.

Nel prossimo paragrafo, sarà affrontato il tema della regolamentazione, illustrando prima il punto di vista dei ricercatori, che in diversi articoli, dopo aver affrontato un’analisi sull’impatto di Airbnb sulle città, hanno offerto una loro proposta sulla regolamentazione che sarebbe necessario introdurre, per poi analizzare le normative effettivamente introdotte da diverse città per cercare di arginare gli effetti provocati dal fenomeno del home sharing.

3. LA REGOLAMENTAZIONE

La diffusione delle pratiche di “Home sharing” ha generato molte preoccupazione alle istituzioni a causa del notevole impatto che queste generano sui settori in cui competono. Rispetto al modello di business “tradizionale”, le piattaforme di condivisione, spesso, non presentano una regolamentazione chiara e precisa e grazie a questa poca chiarezza riescono ad avere un notevole vantaggio.

In questo paragrafo sarà analizzato il problema della regolamentazione per i contratti di locazione a breve termine: saranno prima mostrati i punti di vista di diversi studiosi che si sono espressi in materia e, successivamente, saranno passate in rassegna le politiche intraprese da alcune città, ritenute d’esempio. Infine, per le città di Berlino e Lisbona, saranno anche proposti due studi che analizzano l’effetto che le normative introdotte hanno generato.

3.1 Come le città dovrebbero regolare il fenomeno: Letteratura

Negli anni ci si è domandati come andrebbe regolato il fenomeno degli affitti a breve termine e dalla letteratura emergono tre possibili approcci normativi applicabili (Jefferson-Jones 2014, Miller 2016):

- Vietarlo: significa bannare completamente le attività di Airbnb nell’intera città o in alcune zone specifiche. È un “arma a doppio taglio”, potrebbe risolvere gli impatti negativi degli affitti a breve termine ma potrebbe anche incentivare lo sviluppo di un mercato illegale di affitti;
- “Lasciare fare” (“Laissez-faire”): le limitazioni sono assenti o molto limitate. Le amministrazioni spesso firmano un accordo con Airbnb per ricevere le tasse relative alle transazioni effettuate sulla piattaforma.
- Consentirlo con alcune restrizioni: le limitazioni che possono essere introdotte sono di quattro tipologie: quantitative (numero di alloggi, la quantità di visitatori consentiti e il numero di giorni che un Airbnb può essere affittato all'anno), qualitative (riguardano il tipo di alloggio come l'intero appartamento contro la stanza privata o obbligare l'installazione di dispositivi di sicurezza o la registrazione di una specifica licenza turistica), locali

(limitazioni basate su determinate zone della città) e, infine, legate alla densità (controllano e limitano il numero di Airbnb in una certa area della città).

Uno dei ricercatori che ha mostrato maggiore sforzo per proporre una regolamentazione innovativa è stato Miller (2016). La sua proposta, essendo politicamente e logisticamente di difficile attuazione, ha soprattutto lo scopo di provocare e stimolare la discussione di metodi alternativi per regolamentare il mercato dell'affitto a breve termine. Il ricercatore ritiene che il mercato degli affitti a breve termine debba essere legalizzato attraverso dei "diritti di condivisione trasferibili" ("Transferable Sharing Rights", abbreviato TSR). Ogni proprietario di casa ha il diritto di impegnarsi in un affitto a breve termine per un dato periodo di tempo (che dovrebbe variare a seconda del mercato turistico di ogni città), questo diritto può essere venduto ad altri nel caso in cui il proprietario non voglia sfruttare tale diritto. Il proprietario potrebbe riscattare il suo TSR solo attraverso una piattaforma controllata dalla città. In questo modo le città avrebbero tutte le informazioni che le permetterebbero di perfezionare la sua risposta al mercato degli affitti e, inoltre, attraverso la propria piattaforma potrebbe richiedere una tassa di un'entità tale per cui metterebbe la città nella stessa posizione in cui si trovava prima dell'arrivo del mercato degli affitti a breve termine. Come si può intuire tale proposta è utopistica e praticamente irrealizzabile, ma andrebbe a risolvere tutti i problemi che denunciano oggi le città, in primis la mancanza di collaborazione di Airbnb per la comunicazione di dati precisi degli affitti.

Mentre la proposta di Miller (2016) è di difficile attuazione, le raccomandazioni di Lee (2016) sono di più facile applicazione. Lee consiglia alle amministrazioni di impedire l'alberghizzazione e la conversione di edifici residenziali esistenti e unità abitative, stabilendo un numero massimo di unità che ogni individuo o business possa elencare su Airbnb in un dato anno e un numero massimo di unità che possano essere elencate su Airbnb in ciascun edificio. Di diverso avviso sono Barron e colleghi (2018) che propongono un approccio che si avvicina a quello del "Laissez-Faire". Infatti, Barron non ritiene necessario implementare una pesante regolamentazione per l'home sharing, affermando che al massimo i regolamenti dovrebbero cercare di limitare la riallocazione delle abitazioni dagli affitti a lungo termine a quelli a breve termine senza, però, scoraggiare l'uso dell'home sharing da parte dei proprietari. In altre parole, dal loro punto di vista, l'home sharing in senso stretto, dove si affitta una stanza inutilizzata o si affitta per periodi molto brevi, non è dannoso e, quindi, propongono di riscuotere le tasse di occupazione solo da coloro i quali non abitano nell'appartamento che intendono affittare e affittano l'intera casa per un lungo periodo di tempo. Picascia e colleghi (2017) ritengono le azioni del governo italiano (l'introduzione di una imposta forfettaria del 21% su tutti gli affitti inferiori ai 30 giorni, come riportato in un paragrafo del capitolo precedente) sproporzionata, andando a favorire la crescente alberghizzazione dei centri

storici, dove la redditività del soggiorno Airbnb rimane alta anche dopo la tassa, colpendo più duramente i piccoli host con un singolo annuncio che potrebbero decidere di ritirarsi dalla piattaforma non trovandola più così vantaggiosa. Quindi, un'alternativa che propongono Picascia e colleghi è di incoraggiare l'offerta di alloggi Airbnb in aree meno popolari, introducendo un diverso regime fiscale a seconda delle zone della città.

Sarebbe possibile presentare molti altri studi al riguardo, ma in generale è verosimile affermare che non è fattibile pensare ad un regolamento generale applicabile in tutte le circostanze, ma i regolamenti dovrebbero variare da una città all'altra (Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016), poiché le circostanze locali, e di conseguenza l'impatto di Airbnb sulle città, differiscono. Questo è quello che sta succedendo, infatti ogni città sta sviluppando proprie normative e regolamenti che in taluni casi si differenziano molto da misure adottate in altre città.

Nel prossimo paragrafo saranno illustrate, a titolo esemplificativo, le normative che hanno deciso di introdurre alcune delle città maggiormente interessate dal fenomeno (Parigi, Barcellona, Berlino, Lisbona e, infine, l'Italia in generale).

3.2 Come le città hanno regolato il fenomeno?

La maggior parte delle città ha, inizialmente, accolto e persino sostenuto la crescita e la diffusione degli affitti a breve termine, essendo il turismo una fonte di reddito molto redditizia. Tuttavia, un certo numero di città, in cui il turismo è molto diffuso, hanno recentemente iniziato a introdurre regolamenti che riguardano restrizioni temporali, di densità e la "zonizzazione" degli affitti a breve termine (Aguilera et al., 2019; Nieuwland e Van Melik, 2018; Dredge et al. 2016). Infatti, gli effetti presentati nel capitolo precedente sono evidenti soprattutto nelle città "iperturistiche" (Costa e Martinotti, 2003). Questi effetti stanno spingendo le amministrazioni locali a intervenire per limitare sia i meccanismi di gentrificazione che "disneyizzazione". Tuttavia, la maggior parte dei regolamenti non stanno raggiungendo il loro obiettivo, interfacciandosi con Airbnb come un attore dell'industria tradizionale, non tenendo in considerazione i suoi aspetti innovativi (Espinosa, 2016).

"European cities believe that homes should be used first and foremost for living in. Many cities suffer from a serious housing shortage. Where homes can be used more lucratively for renting out to tourists, they disappear from the traditional housing market, prices are driven up even further and housing of citizens who live and work in our cities is hampered" [Press release "Cities alarmed about European protection of holiday rental", 19 giugno 2019]

Questo frammento è estratto da una lettera scritta da dieci città europee (Amsterdam, Barcellona, Berlino, Bordeaux, Bruxelles, Cracovia, Monaco di Baviera, Parigi, Valencia e Vienna) e spedita all'Unione Europea per richiedere il suo intervento nella regolamentazione di Airbnb, a seguito della dichiarazione della Corte di giustizia europea, in riferimento alla disputa legale tra Airbnb Ireland (la principale sede europea della società di San Francisco) e i tribunali francesi. La corte di Giustizia Europea ha riconosciuto Airbnb solamente come mera piattaforma non considerandolo un fornitore di alloggi. Le città firmatarie della lettera ritengono che il cambiamento della tipologia di annunci prevalenti sulla piattaforma (la maggior parte di annunci riguardano interi appartamenti e non singole stanze) abbia causato una riduzione delle abitazioni rimaste a disposizione dei residenti, causando un conseguente aumento dei prezzi e un aumento del turismo di massa,

Le città ritengono che sia necessario che le autorità locali debbano essere in grado di contrastare gli effetti negativi del boom degli affitti per le vacanze a breve termine, come l'aumento degli affitti per i residenti permanenti e la continua "turisticizzazione" dei quartieri, introducendo i loro propri regolamenti a seconda della situazione locale. A preoccupare queste città, oltre alla mancanza di una chiara regolamentazione, è l'effettiva impossibilità di poter esercitare un controllo sulla piattaforma, Airbnb per proteggere i suoi dati non è al momento obbligata a condividere informazioni sui dati dei proprietari. Riporto alcuni esempi delle normative introdotte in alcune delle città firmatarie della lettera indirizzata all'unione europea.

3.2.1 Parigi

Per poter affittare nella capitale francese è necessario registrare la proprietà al Comune di Parigi e ottenere un numero di registrazione, che dovrà essere incluso in ogni annuncio. Le autorità cittadine della capitale francese, per fronteggiare la carenza di alloggi, hanno reso obbligatoria la registrazione fiscale per i proprietari di appartamenti e hanno limitato la durata dell'affitto della loro intera residenza primaria, intesa come il luogo in cui si vive per almeno 8 mesi all'anno, ad un massimo di 120 giorni all'anno, mentre è possibile affittare una stanza della residenza primaria senza alcun limite di durata. Recentemente sono state anche aumentate le multe per chi affitta la propria residenza principale senza registrarsi presso il municipio (dai 450 ora si è passati a 5000 euro di multa) e per chi affitta per un numero di notti maggiori delle 120 concesse (multa di 10000 euro). Per quanto riguarda le seconde case, residenza in cui si vive per meno di 4 mesi all'anno, sono state messe in atto regole ancora più restrittive: in questo caso i proprietari devono richiedere alle autorità locali il permesso di cambiare l'uso registrato dello spazio ai sensi degli articoli L631-7 e L631-7-1 del "Codice francese dell'edilizia e dell'abitazione" e di ottenere una licenza specifica.

Le sanzioni in questo caso sono ancora più pesanti: 50000 euro per ogni infrazione, più una sanzione di 1000 euro al giorno e per metro quadro fino a quando l'immobile non viene restituito all'uso residenziale. Inoltre, Parigi ha stabilito che l'attività di affitto a breve termine ai turisti non può essere svolta in locali adibiti ad uso abitativo ma è necessario effettuare un cambio di destinazione dell'alloggio convertendolo da "locali residenziali o non residenziali" a "strutture ricettive turistiche". Infine, Parigi ha introdotto un meccanismo di "compensazione", ovvero i proprietari che affittano a breve termine sono tenuti a comprare una proprietà commerciale di dimensioni equivalenti (o maggiori) al locale che affittano e convertirle in uno spazio residenziale. Recentemente la Corte di Cassazione, la più alta corte francese, ha stabilito che i regolamenti destinati ad ostacolare gli effetti di Airbnb e di altri siti di affitto a breve termine sul mercato immobiliare sono proporzionati e conformi al diritto europeo (Hannah Rivera, 2021). Per quanto riguarda il regime fiscale da gennaio 2020 alle piattaforme online operanti in Francia è stato imposto per legge l'obbligo di comunicare annualmente i dati specifici degli host alle autorità francesi. Questi dati sono relativi all'identità (nome, data nascita e indirizzo), alla loro attività sulla piattaforma (reddito lordo e numero prenotazioni ricevute) e le informazioni sul metodo di pagamento (nella maggior parte dei casi l'IBAN). Gli host sono tenuti a dichiarare le loro entrate mediante la piattaforma sulla loro dichiarazione dei redditi annuale, sotto la voce "Profitto industriale e commerciale (BIC)", e sono tenuti a pagare l'imposta sulla proprietà. A partire dal gennaio 2019, la tassa di soggiorno è raccolta direttamente da Airbnb, che è tenuta anche a fornire alla città informazioni relativamente alla data di riscossione, numero di invitati, numero di notti, prezzo per notte, importo totale delle imposte riscosse durante l'anno.

3.2.2 Barcellona

La risposta politica della città è stata debole fino al 2014, anno in cui a seguito di uno scandalo (tre turisti girarono nudi di giorno in centro città senza essere fermati dalla polizia) il governo congelò la distribuzione delle licenze per gli affitti a breve termine e promise più ispettori per controllare gli affitti illegali. Per poter offrire affitti di una durata inferiore ai 31 giorni, innanzitutto è necessario presentare il certificato di occupazione ("Cédula d'habitat"), ovvero un documento amministrativo che attesta che un'abitazione è idonea ad essere utilizzata come residenza per persone. Successivamente, il proprietario dovrà far domanda per far ispezionare e approvare la propria abitazione come "casa turistica". La domanda ha un costo di 144.45€ per la prima casa, mentre a partire dalla seconda casa la tassa si dimezza. Se l'ispezione dell'appartamento ha avuto esito positivo sarà rilasciata una dichiarazione di conformità, a seguito di un ulteriore pagamento di

227.00€ e contestualmente il proprietario riceverà un numero di registrazione del “Registro del Turismo della Catalogna” (Registry of Tourism of Catalonia, RTC) che dovrà obbligatoriamente essere inserito in ogni annuncio riferito alla proprietà. Inoltre, sono previsti diversi obblighi per il proprietario che intende intraprendere un affitto a breve termine:

- Fornire al municipio e ai vicini di casa un numero di telefono per risolvere prontamente quesiti ed eventuali problemi o incidenti relativi all’attività abitativa ad uso turistico;
- Garantire un servizio di manutenzione e assistenza domiciliare;
- Obbligo di richiedere all’affittuario di lasciare immediatamente l’abitazione, nel caso in cui non rispetti le regole fondamentali della convivenza o non si attenga alle ordinanze comunali;
- Inviare alla “Direzione Generale della polizia” le informazioni riguardanti l’ospite;
- Raccogliere la tassa di soggiorno (IEET) e versarla personalmente a fine anno, dal momento che non è presente nessun accordo con la piattaforma per la riscossione di tale tassa.

Regole più dure, che potrebbero portare al divieto completo degli affitti a breve termine, saranno discussi nei prossimi mesi. Infatti, nell’agosto del 2020, l’ufficio del sindaco Ada Colau ha imposto una regola temporanea per vietare gli affitti inferiori ai 30 giorni e sta varando di rendere questa proposta permanente. Il piano sarà sottoposto a tre mesi di consultazione pubblica prima di essere, poi, sottoposto ad un voto nella sala del consiglio comunale. Nel caso in cui venisse approvato, sarebbe una delle più forti misure restrittive a livello globale per Airbnb. Il piano, infatti, vieterebbe anche l’affitto di una singola stanza da letto extra, in quanto la sindaca ritiene che questa possibilità genererebbe moltissime frodi (un host potrebbe tranquillamente prendere la residenza nella casa che intende affittare, dichiarare di affittare una singola stanza, ma nella realtà si trova a centinaia di chilometri di distanza e l’affitto riguarda l’intero appartamento).

3.2.3 Berlino

Il 12 dicembre 2013 è stata approvata la Zweckentfremdungsverbot-Gesetz (**ZwVbG**), legge che introduce la possibilità di vietare l'uso improprio (tra cui l'affitto a breve termine) degli appartamenti per scopi diversi dall'affitto a lungo termine in zone di Berlino dove non è presente un numero sufficiente di alloggi. Il 4 marzo 2014, il Senato di Berlino ha approvato un decreto per attuare la ZwVbg, prevedendo un periodo di transizione di 2 anni, durante i quali i casi di uso improprio delle abitazioni già attive prima di maggio 2014 sarebbero stati ancora tollerati. Il periodo di transizione è terminato a maggio 2016 e da questa data in poi l'affitto a breve termine è consentito solamente con un permesso rilasciato dal distretto in cui si trova l'appartamento. La legge è stata ulteriormente aggiornata il 20 aprile 2018, aggiungendo l'obbligo per i proprietari di richiedere un numero di registrazione al distretto di appartenenza dell'immobile e di mostrarlo in ogni annuncio dell'appartamento. Inoltre, l'aggiornamento chiarisce i casi in cui può essere concesso il permesso per l'affitto a breve termine:

- È sempre concesso affittare la residenza principale durante la propria assenza;
- I residenti possono affittare permanentemente parti del loro appartamento se queste costituiscono meno del 50 per cento dello spazio abitativo;
- Le residenze secondarie possono essere idonee ad un permesso se sono usate come alloggio a breve termine per non più di 90 giorni all'anno.

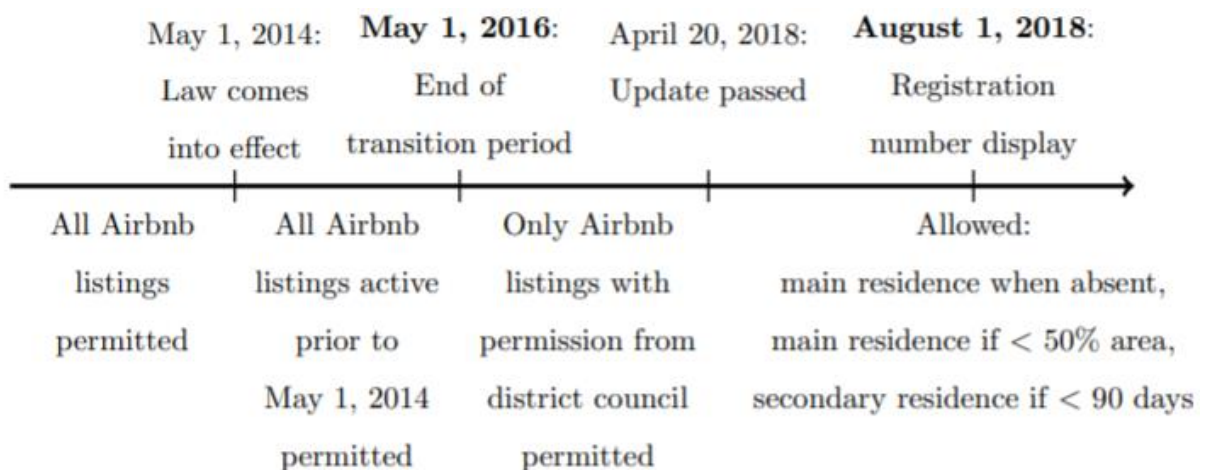


Figura 8 Stages della legge ZwVbG (Airbnb and Rents: Evidence from Berlin, Duso et al. 2020)

Inoltre, la città di Berlino ha deciso, per mandare un messaggio minaccioso a chiunque sia tentato di non rispettare le regole, di inasprire le pene per le violazioni a tali regolamenti: mentre prima la multa massima era di 100.000 euro, a seguito del ZwVbg è stata quintuplicata, arrivando fino ad una multa potenziale massima di 500.000 euro.

Nonostante i risultati ottenuti con le due leggi mostrate in precedenza, Il Parlamento dello Stato di Berlino ha provato a imporre regolamenti ancora più duri, come la legge statale del 30 gennaio del 2020, che introduce il “Berlin Mietendeckel”, ovvero un limite massimo dei prezzi d’affitto per la città di Berlino. Con questo provvedimento il prezzo degli affitti per il 90% degli appartamenti di Berlino sono stati congelati per cinque anni al loro livello di giugno 2019. Questo provvedimento riguarda sia i nuovi affitti, che non possono superare tale limite superiore, sia gli affitti già in vigore, che devono essere allineati a tale soglia entro novembre 2020. Tuttavia, recentemente la Corte costituzionale Federale di Karlsruhe, ha dichiarato incostituzionale tale provvedimento e ha affermato che il governo statale non avesse l’autorità per imporre una legge propria che violasse la legge del governo federale in tema di affitti.

3.2.3.1 Effetti della normativa ZwVbG

Duso (2020) ha analizzato gli effetti che queste nuove normative hanno provocato nel mondo degli affitti a breve termine. Per misurare i dati relativi agli affitti, sono stati utilizzati i dati forniti da Empirica, una società di consulenza economica, che comprendono: affitti richiesti, affitti elencati, dimensione appartamento, numero di stanze e altre caratteristiche dell’appartamento. Per i dati relativi ad Airbnb, i dati sono stati forniti da InsideAirbnb e da Tom Slee. Per determinare l’attrattività dei diversi quartieri sono stati utilizzati dati geografici di OpenStreetMap, che includono informazioni anche relative a fermate autobus, ristoranti e attività commerciali. Altri dati sono stati forniti direttamente dalla città di Berlino, ad esempio la quantità di rumore notturno o la qualità dell’aria. I dati sono stati aggregati in aree geografiche denominate LOR (“Lebensweltlich orientierte Raume”). Per ridurre i potenziali problemi di endogeneità dovuti alla casualità inversa sono state utilizzate le riforme normative come strumenti in una regressione variabile strumentale.

Come ipotizzabile, entrambe le riforme hanno determinato un notevole calo della densità media degli annunci Airbnb relativi a case intere a Berlino. In particolare, la normativa entrata in vigore a maggio 2016 ha determinato una riduzione in media di 8 intere case per chilometro quadrato (corrispondente ad una riduzione del 28%), mentre a seguito dell’aggiornamento della riforma di agosto 2018 la riduzione media è stata di 10 interi appartamenti per chilometro quadrato

(corrispondente ad una riduzione del 25%). Le riforme hanno determinato anche una diminuzione del numero di stanza private elencate sulla piattaforma, ma la riduzione è notevolmente più piccola rispetto al numero di case intere.

3.2.4 Lisbona

In realtà, anche molte altre città non firmatarie della lettera hanno iniziato ad accorgersi degli effetti causati dall'espansione degli affitti a breve termine e hanno iniziato a regolare il fenomeno, aggiornando ogni anno le normative. A Lisbona a partire dal 2014, con l'introduzione del decreto-legge n° 128/2014 rettificato dal decreto-legge n° 63/2015, è necessario registrare l'appartamento come "alloggio provvisorio locale" ("Alojamento Local"). Per "Alojamento Local" si intende un edificio o una parte di esso, arredato e accessoriato, che è reso disponibile a qualsiasi forma di sistemazione per turisti o per affitti a breve termine (inferiori ai 30 giorni). Nella fase di registrazione il proprietario è tenuto a fornire il proprio nome, indirizzo, codice fiscale (NIF), data inizio attività, capacità (in termini di camere, posti letto) dell'appartamento e dei recapiti di emergenza. La licenza appartiene all'individuo, quindi, nel momento in cui l'abitazione cambia proprietario la licenza scade. I proventi derivanti dall'affitto a breve termine "sono soggetti a un regime fiscale speciale e in aggiunta è imposta anche una tassa delle plusvalenze derivanti dall'apprezzamento dell'immobile durante il periodo di affitto a breve termine.

Nel 2017 il sindaco in carica, Fernando Medina, ha dichiarato di voler imporre un limite al numero di unità in affitto a breve termine in alcuni quartieri. Nel 2018 il Parlamento, con la legge 62/2018, ha concesso ai comuni portoghesi di poter regolare i nuovi registri di proprietà adibite ad affitti brevi nel "Registo Nacional de Estabelecimentos de Alojamento Local, RNAL), ovvero ogni comune aveva l'autorità di elaborare leggi di zonizzazioni per regolare la densità degli affitti a breve termine e, quindi, dava ai singoli comuni l'autorità per concedere o meno le licenze. Dopo solo due mesi dall'entrata in vigore della legge 62/2018, il comune di Lisbona ha sospeso i nuovi registri in determinate aree, quelle che a suo avviso risultavano troppo saturate di affitti a breve termine (rapporto affitti a breve termine su totale proprietà maggiore del 25%). In seguito, il comune ha iniziato a valutare un'estensione delle aree di sospensione e questa è stata approvata l'8 novembre 2019. In tale data, il Consiglio Comunale di Lisbona ha introdotto un nuovo regolamento (DR n° 214/2019, 1° Supplemento) riguardante 15 zone turistiche della città. In base a questo nuovo ordinamento i proprietari dovranno richiedere nuovamente la licenza per operare in suddette zone e non è certo che gli vengano concesse. Sono state definite due differenti "zone di contenimento" sulla base del rapporto tra "Alojamento Local" e alloggi disponibili:

- “Zone di contenimento assoluto”, ovvero le zone più popolari della città in cui la concentrazione di affitti a breve termine supera il 20%.
- “Zone di contenimento relativo”, ovvero le zone in cui il tasso di concentrazione è compreso tra il 10 e il 20%.

Nelle zone di contenimento assoluto non saranno concesse nuove licenze “a meno che non riguardino operazioni di risanamento di edifici in rovina o di completa riabilitazione di edifici totalmente disabitati da più di tre anni e quando sono considerati di particolare interesse per la città, in quanto danno origine a edifici ad uso multifunzionale, in cui la struttura ricettiva locale è integrata in un progetto sociale o culturale di sviluppo locale” (“Regulamento do Alojamento Local para a Cidade de Lisboa”). Invece, nelle zone di contenimento relativo vengono concesse nuove licenze solamente a proprietà di recente ristrutturazione, proprietà sfitte per più di tre anni e edifici che prima erano adibiti ad altro uso trasformati in abitazioni.

Molto interessante risulta la lettera che il sindaco di Lisbona, Fernando Medina, ha inviato recentemente (2020) alla rivista “The Independent” . Nella lettera il sindaco ha riconosciuto l’enorme beneficio che il turismo ha portato alla città negli ultimi anni, ma le conseguenze della diffusione degli affitti a breve termine “ha spinto i prezzi degli affitti, svuotando le comunità e minacciando il suo carattere unico” (<https://www.independent.co.uk/voices/coronavirus-lisbon-portugal-airbnb-homes-key-workers-a9601246.html>). Per questa ragione, nel 2020 è nato il piano “Safe-Rentals”: l’idea del comune di Lisbona è di offrire mille euro al mese per un minimo di cinque anni ai proprietari che affittano a breve termine sulle principali piattaforme. Una volta firmati i contratti, il comune sub-affitterebbe queste case a famiglie in difficoltà a canoni inferiori ad un terzo del loro reddito netto. È chiaro che a livello economico ai proprietari delle abitazioni potrebbe non convenire, però secondo il comune la prospettiva di un reddito stabile a lungo termine potrebbe essere preferito dai proprietari rispetto all’incertezza degli affitti a breve termine. Tuttavia, la proposta non sembra essere stata accolta molto positivamente dagli host (solamente un numero esiguo di host ha manifestato il proprio interesse dopo il primo bando), probabilmente anche per via della clausola di non poter rimettere il proprio appartamento sul mercato degli affitti brevi una volta scaduti i 5 anni del contratto e nella speranza che nell’estate post pandemia il business degli affitti brevi tornasse a fruttare come un tempo.

3.2.4.1 Effetti dell'introduzione delle zone di contenimento

Goncalves et al. (2020) hanno analizzato l'impatto derivante dal divieto di nuove registrazioni per proprietà destinate ad affitto a breve termine in alcuni quartieri. Lo studio utilizza informazioni ricavate dal National Short-Term Rental Registry (RNAL) relative a tutti i nuovi registri giornalieri tra gennaio 2015 e settembre 2019. Per ciascuna registrazioni sono presenti informazioni sulla data, l'indirizzo, il numero di stanze, la nazionalità e la professione del proprietario. Ulteriori informazioni sono state ottenute dalla piattaforma SIR.RU (Riabilitazione Urbana), gestita dal "Confidencial Imobiliario", una banca dati statistica sui prezzi di transazione e sui contratti di affitto di immobili residenziali utilizzata dalla maggior parte degli istituti di credito in Portogallo e dalle autorità più importanti del sistema finanziario locale e internazionale. I dati sono aggregati a livello di comune e di trimestri. Per i dati relativi ad Airbnb si è ricorso a InsideAirbnb, dai quali sono stati ottenuti i dati relativi agli affitti brevi operati sulla piattaforma e anche su molte caratteristiche dell'appartamento e dell'host, utilizzati come variabili di controllo. I ricercatori si sono prima concentrati sul numero di nuove registrazioni concesse nel periodo compreso tra l'approvazione e l'effettiva entrata in vigore della nuova normativa (avvenuta due mesi dopo), trovando che in tale periodo è risultato un aumento del 30,9% del numero di registri all'interno di un trimestre. Questo effetto di "anticipazione" delle legge ha reso praticamente nulli gli effetti del divieto nel breve periodo. Successivamente, i ricercatori si sono focalizzati sui prezzi di Airbnb, mostrando che il divieto di nuovi registri non ha avuto effetti sui prezzi degli annunci nel breve periodo. Arrivando alle conclusioni che più interessano a questo lavoro di tesi, i ricercatori hanno trovato che la normativa ha avuto un effetto negativo sul numero di transazioni (case vendute) del circa 19,6% e sul valore degli immobili, determinando una diminuzione del 8,6%.

3.2.5 Italia

L'Italia ha intrapreso le prime misure per la regolamentazione degli affitti brevi con il decreto-legge n.50/2017. L'agenzia delle entrate ne fornisce una definizione:

"Per contratto di locazione breve si intende un contratto di locazione di immobile ad uso abitativo, di durata non superiore a 30 giorni, stipulato da persone fisiche, al di fuori dell'esercizio di attività d'impresa, direttamente o tramite soggetti che esercitano attività di intermediazione immobiliare, anche attraverso la gestione di portali online" (Agenzia delle entrate)

Le disposizioni si applicano anche in caso di contratto di sublocazione e contratti a titolo oneroso conclusi dal comodatario aventi ad oggetto il godimento dell'immobile a favore di terzi. Tale decreto, è applicabile sia nel caso di contratti conclusi direttamente tra privati sia nel caso in cui interceda un intermediario per la stipula e i pagamenti. Con intermediario ci si riferisce sia a persone fisiche, che esercitano l'attività tramite canali tradizionali, sia a gestori di piattaforme online. Quindi, il decreto-legge interessa anche le piattaforme, come Airbnb, che esercitano un'attività di mediazione immobiliare facilitando la relazione tra coloro che hanno a disposizione un immobile da affittare con i viaggiatori in cerca di un locale disponibile. I soggetti che esercitano attività di intermediazione immobiliare, anche nel caso di portali online, hanno l'obbligo di trasmettere all'agenzia delle entrate i dati relativi ai contratti conclusi per il loro tramite come dati personali del locatore, durata del soggiorno, importo pattuito.

Per quanto riguarda il regime fiscale a cui sono soggetti i locatori, ne esistono due diverse tipologie:

1. Regime fiscale ordinario: il proprietario dell'immobile può scegliere la tassazione ordinaria con pagamento dell'IRPEF. L'IRPEF è un'imposta diretta periodica, che ha carattere personale e progressivo che grava sul reddito da lavoro dipendente, da lavoro autonomo, reddito di capitali ecc. Questo regime fiscale prevede l'applicazione di un tasso che può variare dal 23% al 43%.
2. Cedolare secca (21%): introdotto con il decreto-legge n. 50/2017, il proprietario può optare per il pagamento di una tassazione del 21% per i ricavi generati dalla sola locazione del locale.

Un'ulteriore conseguenza del decreto riguarda il ruolo da sostituto di imposta che i portali online dovrebbero ricoprire. Questi, infatti, sarebbero tenuti ad operare la ritenuta fiscale da versare all'Erario. Tuttavia, non sempre le piattaforme accettano di svolgere tale mansione e quindi obbligano gli host a intervenire a loro volta nel processo di pagamento dei compensi all'Erario e di fungere a loro volta da sostituti d'imposta. Un esempio è Airbnb, il quale ancora oggi si rifiuta di adempiere a tale compito e ha già presentato vari ricorsi contro questo decreto. Un'ulteriore imposta che è necessario pagare, quando si decide di affittare con contratti di locazione a breve termine, è l'imposta di soggiorno. Questa imposta è un tributo locale che sono tenuti a pagare tutti coloro che soggiornano in una qualsiasi struttura locata in un comune in cui tale imposta è stata istituita. L'ammontare di questa imposta deve essere versato all'Ente comunale che, secondo la normativa, dovrà investire tale cifra interamente in ambito turistico. Solo negli ultimi anni, Airbnb ha iniziato a riscuotere e versare automaticamente, solamente in determinate città, l'imposta di soggiorno per

conto degli host. L'elenco completo delle città nelle quali Airbnb mette a disposizione una funzione per la riscossione e il versamento della tassa di soggiorno è consultabile sul sito della piattaforma, nel caso in cui la città dove è ubicato l'immobile da affittare non rientri nella lista, il proprietario dovrà informarsi presso il suo Comune sull'importo della tassa di soggiorno per affitti a breve termine e sulle modalità di pagamento. Nonostante il decreto-legge n.50/2017 abbia valenza nazionale, le normative legate alla locazione a breve termine possono variare in base alle diverse regioni e città, vediamo alcuni esempi:

- Milano: per offrire un noleggio a breve termine a Milano gli host, prima di poter elencare la loro casa per il noleggio a breve termine, sono tenuti a comunicare l'inizio delle loro attività commerciali (SCIA, "Segnalazione Certificata di Inizio Attività non imprenditoriale"). Insieme a questa comunicazione, gli host di Milano sono tenuti ad ottenere e presentare un CIR (Codice Identificativo di Riferimento), ovvero un codice alfanumerico che il proprietario è tenuto ad inserire in tutti gli annunci per affitti a breve termine che riguarderanno quella specifica. Coloro che non inseriscono il codice CIR nei loro annunci per affitti a breve termine saranno soggetti a multe da €500 a €2500. Per quanto riguarda la tassa di soggiorno, la città di Milano ha raggiunto e firmato un accordo nel 2018 con Airbnb per consentire alla piattaforma di includere la tassa di soggiorno, pari a €3,00 a persona, nei prezzi di checkout per le prenotazioni.
- Genova: per il noleggio di appartamenti ammobiliati ad uso turistico (AAUT) bisogna fare riferimento alla Legge Regionale 14 novembre 2014, n.32. I proprietari che desiderano affittare a turisti devono registrarsi e ottenere le credenziali al "sistema informatico di comunicazione delle locazioni di appartamenti ammobiliati ad uso turistico". A seguito della richiesta, la Regione registra l'AAUT nel relativo database regionale e informa via mail il locatore rilasciando, allo stesso tempo, il codice CITRA (Codice Identificativo Turistico Regionale degli AAUT). Analogamente, al CIR della città di Milano, questo codice deve essere presente in tutti gli annunci per l'appartamento in questione. Anche Genova ha firmato un accordo nel 2017 con Airbnb per la riscossione della tassa di soggiorno, pari a €1,50 a persona.
- Roma: per l'affitto di alloggi qualificati come "Bed and Breakfast", camere in affitto, case e appartamenti per vacanze si applica il Regolamento regionale n.8 del 7 agosto 2015, successivamente modificato con la Delibera regionale n.14 del 16 giugno 2017). I proprietari dovranno inviare un modello di comunicazione alla Regione Lazio contenente

dati del proprietario, ubicazione e indirizzo alloggio e l'utilizzo di forme di ospitalità promosse attraverso portali online. Successivamente si otterrà il CIR, da inserire in ogni annuncio. La tassa di soggiorno è pari a €3,50 per persona e a partire dal 1° luglio 2020, Airbnb la riscuote e versa direttamente.

Oltre le normative già introdotte, è probabile che altre se ne aggiungeranno negli anni a venire. Già diversi tentativi sono stati effettuati negli ultimi anni come l'emendamento al decreto Milleproroghe proposto nel 2020 dal Partito Democratico (PD) e bocciato alla camera. In questo emendamento veniva prevista la possibilità per i comuni di implementare un regolamento ad hoc per gli affitti a breve termine, fissando un limite massimo di notti, differente in base alle esigenze delle zone del territorio amministrato, e consentendo la locazione solo a seguito dell'ottenimento di una licenza comunale. Sempre nello stesso anno, il ministro dei Beni Culturali e del Turismo, Dario Franceschini, nella bozza di disegno di legge sul Turismo, ha introdotto una bozza che mira a cambiare il regime fiscale (non più cedolare secca, ma tassazione da imprenditore) per chi affitta più di tre unità immobiliari con affitti brevi.

Nella tabella seguente è proposto il riepilogo delle città analizzate.

PAESE	CITTA	APPROCCIO NORMATIVO	LIMITAZIONI NOTTI	ACCORDO CITY TAX	CODICE ABITAZIONE	ALTRE NORMATIVE	IN FUTURO
FRANCIA	PARIGI	Regulation	✓	✓	✓	Regola compensazione	-
SPAGNA	BARCELONA	Regulation	X	X	✓	Ispezione appartamento	Possibile completo divieto affitti brevi
GERMANIA	BERLINO	Regulation	✓	X	✓	Necessaria licenza, differenziazione prime e secondo case	Berlin Mietendeckel (bocciato)
PORTOGALLO	LISBONA	Regulation	X	✓	✓	Necessaria Licenza, Zone di contenimento	"Safe-Rental" plan
ITALIA	MILANO	Laissez-faire	X	✓	✓	-	Possibile introduzione limite notti, numero locali elencabili, restrizioni geografiche
	GENOVA	Laissez-faire	X	✓	✓		
	ROMA	Laissez-faire	X	✓	✓		

Tabella 2 Regolamentazione in diverse città europee

3.3 Conclusioni

È ormai un dato di fatto che la diffusione di piattaforme quali Airbnb ha radicalmente cambiato la morfologia del territorio e ha provocato effetti sul mercato degli affitti. Quasi tutte le principali città turistiche, nel tentativo di far fronte a questi cambiamenti, stanno aggiornando le proprie normative. Alcune decisioni sono comuni in quasi tutte le città, come l'introduzione di un codice identificativo univoco per ogni appartamento che dovrà accompagnare ogni annuncio per quella abitazione. Questo consente di tracciare il numero crescente di appartamenti che ogni anno si stanno convertendo in "appartamenti per turisti". Invece, determinati provvedimenti sono molto singolari e studiati in base alla situazione della città. Alcune città hanno applicato un pugno più duro, arrivando fino a vietare gli affitti a breve termine in determinate zone (come sta tentando di fare la sindaco di Barcellona) o a negare licenze in determinati quartieri ad alta densità di appartamenti (Lisbona). Altre città, invece, hanno intrapreso un approccio molto più leggero (*Laissez-faire*) non imponendo alcuna restrizione sul numero di appartamenti o sul numero di giorni annui in cui la casa può essere affittata. Questo è il caso delle città italiane, dove coloro i quali vogliono intraprendere il business degli affitti brevi devono solamente fare domanda e ottenere il codice identificativo dell'alloggio e, una volta ottenuto, possono iniziare la loro attività senza limitazione alcuna. Infine, altre città hanno deciso di optare per una via di mezzo, non bandendo completamente l'attività di Airbnb nella città o in determinate zone ma imponendo restrizioni molto severe. Questo è il caso di Parigi e Berlino dove l'affitto a breve termine è concesso solo in determinate condizioni e solo per un numero di giorni all'anno, con misure differenti per prime e seconde case.

Non si può dire quale degli approcci sia corretto applicare, ognuno ha dei punti di forza e debolezza. Ad esempio, una politica troppo severa che vieta totalmente l'affitto a breve termine potrebbe causare la diffusione di un mercato illegale degli affitti che sfugge ad ogni controllo delle autorità cittadine, mentre una politica troppo lasciva potrebbe determinare una sempre più pesante gentrificazione con un costante aumento degli affitti nelle zone più centrali e/o turistiche della città. Il tempo e ulteriori studi potranno aiutare per intraprendere le giuste decisioni e chiarire ulteriormente il tema.

4. ANALISI DEI DATI AIRBNB E OMI

4.1 Descrizione dei Dati

L'indagine e l'analisi dell'impatto che Airbnb ha avuto sul mercato immobiliare della città di Genova, sono state rese possibili grazie all'utilizzo di informazioni provenienti da due fonti principali. Il primo dataset è stato fornito da AirDNA, una società che tramite web scraping rileva quotidianamente la prestazione degli annunci elencati sulla piattaforma Airbnb. Per quanto riguarda i dati relativi al mercato immobiliare tradizionale sono stati ricavati da OMI (Osservatorio del Mercato Immobiliare).

Oltre questi due fondamentali database, sono state raccolte ulteriori informazioni dal comune di Genova e dall'ENAC (*Ente Nazionale per l'Aviazione Civile*), utili per fornire una visione generale dei numeri principali del turismo nella città, e dal sito dell'ISTAT (*Istituto Nazionale di Statistica*), il quale ha fornito tutti i dati socio-demografici della città raccolti con il censimento permanente del 2011.

4.1.1 Dati Airbnb

I dati caratterizzanti la piattaforma sono stati forniti da AirDNA. La società fornisce numerose informazioni relative agli annunci in ogni città. I dati disponibili sono forniti su base trimestrale (poi raggruppati su base semestrale) per gli anni compresi tra il 2014 (solo il secondo semestre) e il 2019. Ogni riga di tale database rappresenta un determinato annuncio (e quindi una specifica proprietà) ed è caratterizzata da numerosissime variabili, riporto solamente quelle ritenute più interessanti ai fini dell'analisi:

- *PropertyID*: un codice univoco assegnato da AirDNA che caratterizza ciascun annuncio presente sulla piattaforma;
- *Year_Semester*: il periodo a cui sono riferiti i dati;
- *OccupancyRate*: calcolato come $(\text{Totale giorni prenotati}) / (\text{Totale giorni prenotati} + \text{Totale giorni disponibili})$ per tutte le proprietà con almeno una notte prenotata;
- *Revenue*: il totale dei ricavi ottenuti durante il periodo in questione;

- *NumberOfReservation*: Numero di prenotazioni ricevute nel periodo considerato;
- *ReservationDay*: numero dei giorni di calendario in cui l’annuncio è classificato come “prenotato” nel periodo considerato (ogni annuncio può essere classificato, per ciascuna giornata, come A = Available (disponibile), B = Blocked (bloccato) o R = Reserved (prenotato).
- *AvaiableDay*: numero dei giorni di calendario in cui l’annuncio è classificato come “disponibile” nel periodo considerato.
- *BlockedDays*: numero dei giorni di calendario in cui l’annuncio è classificato come “bloccato” nel periodo considerato.
- *City*: la città in cui è situata la proprietà relativa all’annuncio (considerando che l’analisi riguarda solamente la città di Genova, questa colonna conterrà solamente tale valore).
- *PropertyType*: la tipologia di proprietà (appartamento, Bed and Breakfast, casa, Villa, ecc).
- *ListingType*: la tipologia di annuncio (intera casa, stanza privata o stanza condivisa).
- *Latitude e Longitude*: localizzazione dell’inserzione.
- *Bedrooms*: il numero di stanze della proprietà;
- *Bathrooms*: il numero di bagni della proprietà;
- *MaxGuests*: il numero massimo di ospiti consentiti nell’appartamento;
- *AirbnbSuperhost*: una variabile binaria per discriminare gli annunci dei Superhost dagli annunci degli host “normali” (come spiegato nel paragrafo 1.3.3).
- *PublishedNightlyRate*: tariffa notturna predefinita.
- *AibnbPropertyID*: codice univoco assegnato da Airbnb ad ogni annuncio;

- *AirbnbHostID*: codice univoco assegnato da Airbnb a ciascun Host

Per poter procedere alle prime analisi descrittive è necessario poter associare ciascun annuncio, corrispondente a ciascuna riga di questo database, ad una specifica zona OMI, in modo da poter indagare dove si concentrano maggiormente gli annunci e se il fenomeno si è evoluto nel tempo nelle diverse zone. Per questo motivo è stata effettuata questa associazione, creando quindi un nuovo database, attraverso la funzione “*merge*” di Stata.

4.1.2 Dati OMI

Prima di introdurre i dati OMI è necessario fare una breve digressione su cosa sono le zone OMI in generale e su come queste siano “accorpate” per la città di Genova.

Le zone OMI sono caratterizzate da un codice univoco alfanumerico composto da una lettera e dei numeri. La lettera corrisponde alla “fascia” in cui è situata la zona; infatti, l’OMI suddivide la città in cinque differenti fasce:

Codice Univoco	Fascia
B	Centrale
C	Semi-Centrale
D	Periferica
R	ExtraUrbana
E	SubUrbana

Tabella 3 Fasce OMI

La città di Genova è suddivisa in 9 circoscrizioni (Centro Est, Centro Ovest, Bassa Val Bisagno, Val Bisagno, Val Polcevera, Medio Ponente, Ponente, Medio Levante, Levante), tuttavia per “una più fluida e coerente analisi del mercato, il territorio è suddiviso in 12 macroaree urbane di diversa ampiezza, che aggregano un numero differente di zone OMI, con caratteristiche simili per densità di urbanizzazione, situazione socio-economica, servizi, infrastrutture e posizione geografica” (www.agenziaentrate.gov.it, Statistiche Regionali Liguria a cura dell’OMI). La suddivisione geografica è mostrata nella Figura nella pagina seguente.

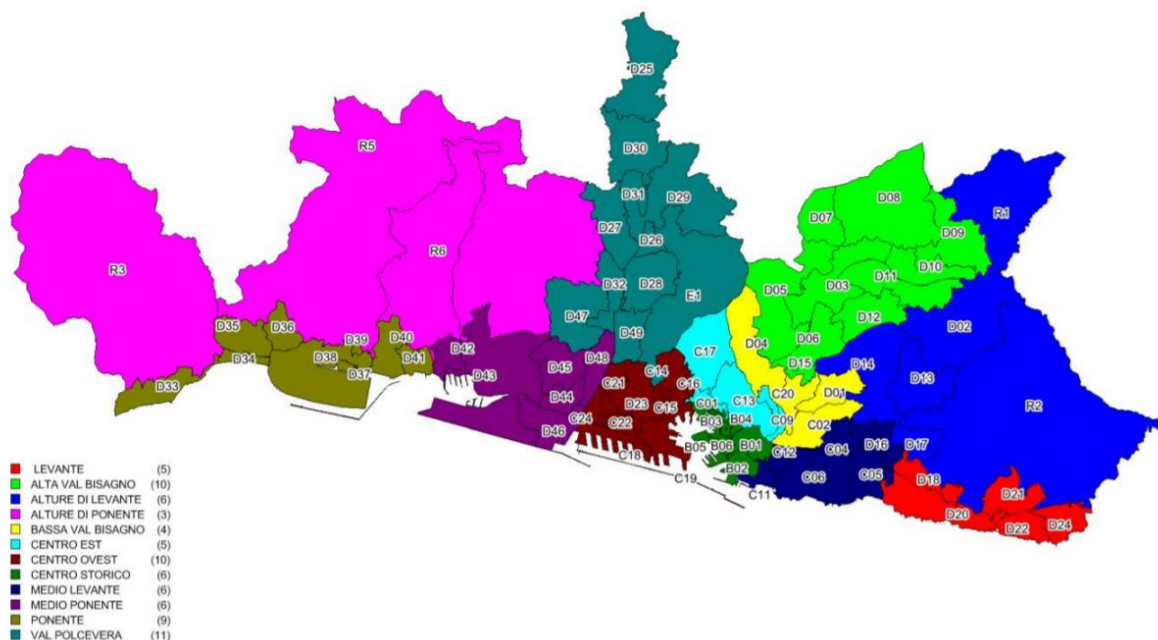


Figura 9 Macroaree urbane di Genova (fonte OMI)

Quindi, rispetto alle circoscrizioni “reali”, sono state introdotte le zone “Altire di Levante” e “Altire di Ponente”, che corrispondono a zone molto periferiche/extraurbane della città, ed è stato considerato a sé stante la zona del “Centro storico”, la zona più centrale di Genova che comprende anche i quartieri del Porto Antico e limitrofe.

Passando ai dati forniti dall’agenzia delle entrate, questa ha fornito tre diversi database. Nel primo (Stock Catastale) è contenuto l’elenco del numero di tutte le unità immobiliari della tipologia A presenti all’interno della città. Questi dati sono forniti a livello di intera città e non di singola zona OMI per gli anni dal 2013 al 2019.

Le categorie catastali sono sei e sono caratterizzate da una lettera:

Lettera	Categoria Catastale
A	Immobili a destinazione residenziale
B	Immobili a destinazione ordinaria (collegi, convitti, uffici, scuole)
C	Immobili a destinazione ordinaria (negozi, botteghe, magazzini, laboratori)
D	Immobili a destinazione speciale (opifici, alberghi, teatri, cinema, ecc.)
E	Immobili a destinazione particolare (stazioni per servizi di trasporto, ponti, fabbricati per speciali esigenze pubbliche, ecc)
F	Immobili che non producono reddito

Tabella 4 Categorie Catastali

Ciascuna di questa categoria è suddivisa in sottogruppi, ad esempio gli immobili a destinazione residenziale, che sono quelli forniti nel database, sono suddivisi in 11 tipi di proprietà diverse che vanno da A01 ad A11 (A1=abitazioni di tipo signorile, A2=abitazioni di tipo civile, A3=abitazioni di tipo economico, A4=abitazioni di tipo popolare, A5=abitazioni di tipo ultrapopolare, A6=abitazioni di tipo rurale, A7=villini, A8=ville, A9=castelli e palazzi, A10=uffici e studi privati e A11=abitazioni e alloggi tipici dei luoghi).

Per ciascuno di questi sottogruppi sono forniti dati relativi alla superficie totale stimata in m², il numero di unità immobiliari urbane (UIU) e la rendita catastale.

Il secondo database, invece, fornisce dettagli sulla tipologia di abitazione prevalente nella zona OMI e il livello minimo e massimo dei prezzi di vendita e di affitto per ciascuna tipologia di abitazione e per ciascuna zona OMI.

L'ultimo database, relativo solamente all'anno 2019, fornisce un'indicazione sullo stock immobiliare in ciascuna OMI.

Per poter procedere all'utilizzo dei dati relativi al valore degli immobili e degli affitti, non avendo a disposizione lo stock residenziale per zona OMI per ogni anno, quindi non potendo andare ad effettuare una media pesata dei valori per i diversi immobili residenziali, si è reso necessario effettuare delle approssimazioni. Per questa ragione si è andato a realizzare un database considerando, per ciascuna zona OMI, il livello dei prezzi di vendita e di affitto relativo alla sola tipologia immobiliare prevalente. Quindi, ad esempio, nella zona OMI B01 (Centro Portoria) la tipologia di abitazione prevalente era la A2 (Abitazioni civili) e, quindi, sono stati considerati solo i valori relativi alle abitazioni A2. Tuttavia, un'ulteriore approssimazione si è resa necessaria: in alcune zone OMI, la tipologia di abitazione prevalente non era un immobile residenziale, ma negozi, capannoni o centri commerciali. In questi casi (che si sono verificati nelle zone OMI (B05, C18, C19, C24, D06; D11, D12, D18, D32, D46, D48 e nelle zone della fascia R) si è agito in questo modo:

- Per le altre zone di fascia B la tipologia prevalente era la A2 e quindi anche per la zona B05 è stata considerata questa come immobile residenziale prevalente;
- Per le altre zone di fascia C e D la tipologia prevalente era la A3 e quindi questa è stata considerata per tutte le zone sopra elencate, ad eccezione per C18, che essendo la zona del Porto non comprende nessun immobile residenziale e quindi è stato escluso dal dataset.
- Nelle zone di fascia R non è fornita l'informazione relativa alla tipologia prevalente, ma in queste zone gli unici immobili residenziali sono quelli di tipo economico (A3).

Alla fine, si è ottenuto un database che per ogni zona OMI e per ogni semestre degli anni 2006-2019 mostra il minimo, massimo e medio (calcolato da $(val_minimo+val_massimo)/2$) del valore e del livello dell'affitto per la tipologia immobiliare residenziale prevalente.

4.1.3 Dati Census

Attraverso il censimento del 2011, si hanno a disposizione tutte le informazioni socio-demografiche della città di Genova suddivise per “Zona di Censimento” (identificato dalla variabile *codCENS*), e dell'area di censimento (*areaCENS*). Le informazioni fornite sono moltissime e non tutte utili al fine di questa analisi, per tale ragione si è scremato il database lasciando solamente le variabili ritenute di interesse (tutti i dati si riferiscono ad una zona di censimento):

- *PROCOM*: Codice numerico che identifica univocamente il comune nell'ambito del territorio nazionale.
- *codCENS*: Codice numerico che identifica univocamente la sezione di censimento 2011 nell'ambito del territorio nazionale. Il valore è ottenuto dalla concatenazione del campo PROCOM con il campo NSEZ a 7 cifre
- *NSEZ*: Numero che identifica univocamente la sezione di censimento 2011 nell'ambito del territorio comunale.
- *Resid_tot*:
- *Resid_M*:
- *Resid_F*:
- *Laureati*:
- *Diplomati*:
- *Lice_media*:
- *Lice_eleme*:
- *Analfabeti*:
- *Forza_lavoro*:
- *Occupati*:
- *Disoccupati*:
- *Non_forza_lavoro*:
- *Studenti*:
- *Stranieri*:
- *Abitazioni occupate*:

- *Abitazioni vuote;*
- *Edifici totali;*
- *Edifici residenziali;*

Le zone di censimento sono numerosissime e sono caratterizzate da una superficie molto più piccola rispetto alle zone OMI. Per poter procedere all'utilizzo di questi dati è necessario poter associare queste zone di censimento alle suddette zone OMI. Prima di tutto è necessario effettuare una premessa: dal momento che una singola zona OMI conterrà diverse zone di censimento e non è escluso che alcune di queste zone di censimento si troveranno a cavallo di diverse zone OMI si è ipotizzata una distribuzione uniforme delle proprietà della zona di censimento.

Quindi, per poter procedere a questa associazione si è ricorso agli shapefile (poligoni nello spazio) delle zone di censimento della città, che consentiranno oltre all'associazione di calcolare le superfici e la percentuale di zona di censimento contenuta in ciascuna zona OMI. Si è quindi ottenuto un file contenente:

- *codCENS*: la chiave che identifica la zona di censimento;
- *areaCENS*: superficie della zona di censimento, necessaria per calcolare la variabile *ShareArea*.
- *Name_OMI*: nome della zona OMI;
- *codOMI*: chiave che identifica la zona OMI;
- *areaIntersection*: area della zona di censimento contenuta nella zona OMI;
- *shareArea*: percentuale di zona del censimento contenuta nella zona OMI ($areaIntersection/areaCENS$)

È evidente che se la variabile *shareArea* è pari a uno, la zona di censimento è interamente contenuta nella zona OMI e non sarà necessario effettuare alcun "aggiustamento", se invece il valore di tale variabile è inferiore all'unità significa che la zona di censimento è contenuta in più zone OMI e, quindi, si attribuiranno le proprietà della zona di censimento alla zona OMI sulla base del grado di sovrapposizione (identificato appunto dalla variabile *shareArea*).

Si è quindi creato un nuovo database aggregando le variabili census relative alle zone di censimento in variabili census relative alle zone OMI.

4.1.4 Altri dati

Infine, sono stati raccolti ulteriori dati utili a dare una visione sul fenomeno del turismo nella città. Come misura del flusso turistico si è ricorso all'ENAC (Ente Nazionale Aviazione Civile) per ottenere i dati relativi al traffico aereo su base semestrale per gli anni dal 2011 al 2019. Questi dati, seppur da soli non sono in grado di dare una visione complessiva del flusso turistico nella città, consentono in prima approssimazione di avere un'idea di come sta evolvendo il turismo a Genova.

4.2 Analisi Airbnb

4.2.1 Caratteristiche e distribuzione degli annunci

Ogni annuncio presente sulla piattaforma può essere di diverse tipologie (Intere case, Stanze private, Stanze condivise e stanze di Hotel, queste sono ad esempio i Bed and Breakfast, gli ostelli, ecc). La Figura 10 mostra il numero totale di annunci presenti sulla piattaforma suddivise per semestre per gli anni dal 2014 al 2019.

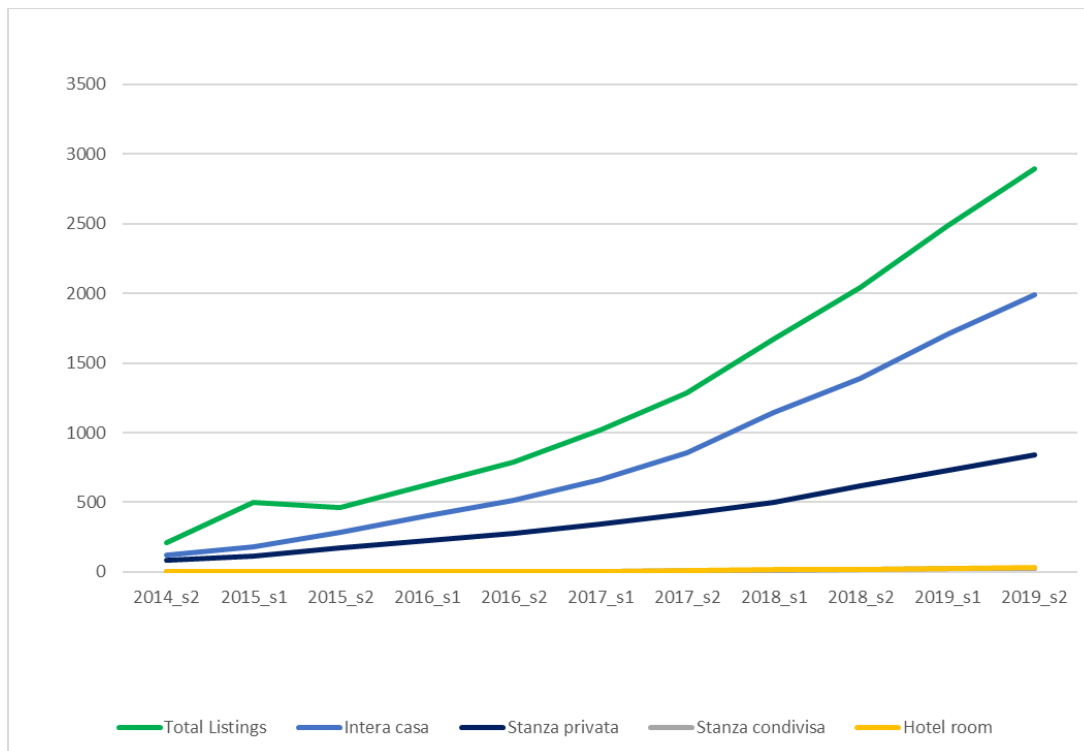


Figura 10 Numero di annunci suddivisi per tipologia nella città di Genova dal secondo semestre 2014 al secondo semestre 2019

Come si evince dalla figura, la quasi totalità degli annunci presenti nell'arco temporale analizzato per la città di Genova riguarda intere case o stanze private, mentre sono quasi assenti annunci relativi a stanze condivise o stanze di hotel (complessivamente queste non coprono neanche l'1.5% degli annunci totali). La tipologia prevalente è quella delle "interi case" che da sola copre circa il 67% di tutti gli annunci, seguita dalle stanze private (31% di tutti gli annunci).

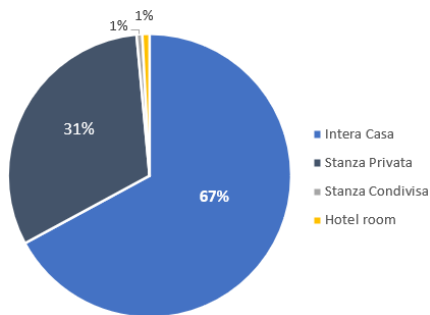


Figura 11 Diagramma a torta annunci 2014-2019

Listing Type	Freq.	Percent
Entire home/apt	9,253	67.11
Hotel room	113	0.82
Private room	4,333	31.43
Shared room	89	0.65
Total	13,788	100.00

Tabella 5 Composizione annunci 2014-2019 Airbnb Genova

La composizione si è mantenuta circa costante per ciascun anno considerato, motivo per cui nelle analisi successive non saranno più considerate le stanze condivise e le stanze di hotel, essendo assenti in moltissime zone visto la scarsissima diffusione di queste tipologie di annunci. I dati finora considerati sono stati trattati a livello di intera città, ma è interessante avere una visione a grana più fine e osservare la composizione e la numerosità degli annunci per ciascuna circoscrizione della città. Come spiegato nel paragrafo precedente, per ciascun annuncio è possibile conoscere la zona OMI nel quale è localizzato e, di conseguenza, la macroarea urbana in cui è situata.

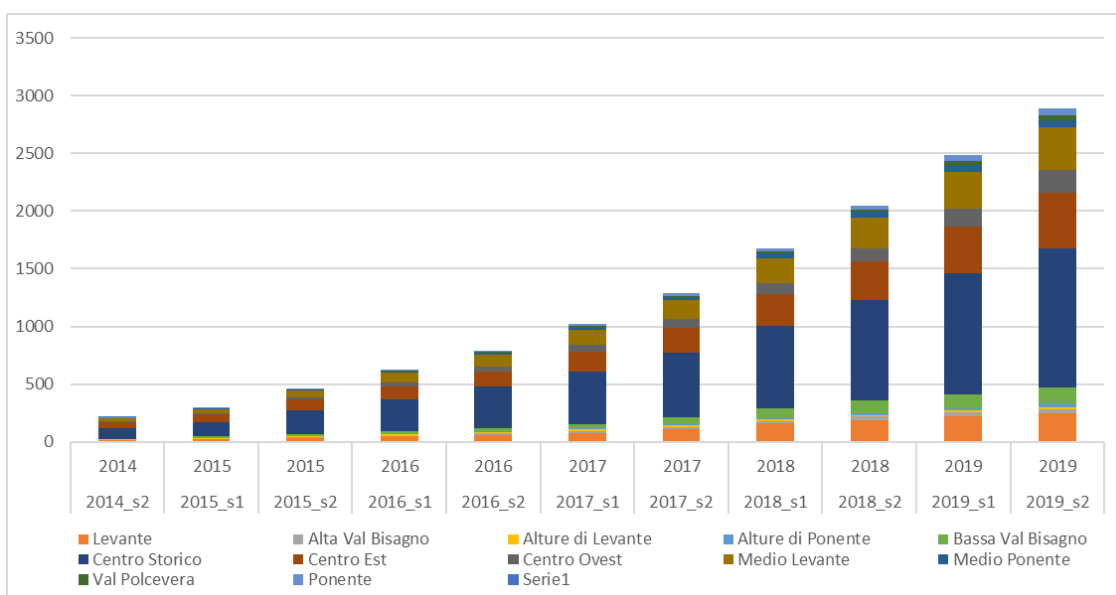


Figura 12 Annunci per macroarea urbana

È interessante rilevare che la maggior parte degli annunci non riguardano la zona costiera della città ma sono relativi al Centro Storico/Centro Est, ovvero la parte più centrale di Genova e uno dei centri medievali più estesi d'Europa. Questi due macroaree vivono molto di turismo, in quanto il Centro storico genovese è molto caratteristico, essendo costituito da vicoli stretti (a Genova chiamati “*Caruggi*”) che si aprono in piazzette, in cui spesso sono situate chiese o antichi palazzi appartenenti al Patrimonio Unesco. Inoltre, percorrendo queste strade si arriva fino al Porto Antico di Genova, ove è situato anche l'acquario di Genova, uno dei più grandi in Europa. Invece, la zona “Centro Est” è in una posizione molto strategica, essendo molto vicino alle stazioni ferroviarie principali della città (Genova Brignole e Genova Principe), comprendendo le principali vie dello shopping genovese (Via XX Settembre) ed essendo comodo coi mezzi pubblici raggiungere le spiagge liguri. Seguono le zone più centrali, le macroaree di Levante e Medio Levante. Quest'ultima coincide con i quartieri di Quarto, Quinto, Nervi e Sturla, ovvero i quartieri lungo la zona costiera della città e dove sono presenti un gran numero di spiagge sia pubbliche che private. Queste quattro macroaree (Centro est, Centro storico, Levante, Medio Levante) racchiudono da sole più del 80% degli annunci dell'intera città, come è mostrato nella tabella seguente.

Anno	2015	2016	2017	2018	2019
Percentuale di annunci totale	83.51%	82.99%	82.12%	81.21%	80.31%

Tabella 6 Percentuale di annunci concentrati nelle principali quattro macroaree turistiche

La percentuale rimane stabilmente sopra l'80% ma mostra un leggero trend decrescente negli ultimi 5 anni (da 83.51% a 80.31%).

Entrando nel dettaglio della composizione degli annunci per ciascuna macroarea si rileva che in tutti le macroaree la tipologia più diffusa è l'intera casa, che quasi sempre rappresenta il 60% degli annunci totali, con picchi del 80% per le zone di Levante e Ponente.

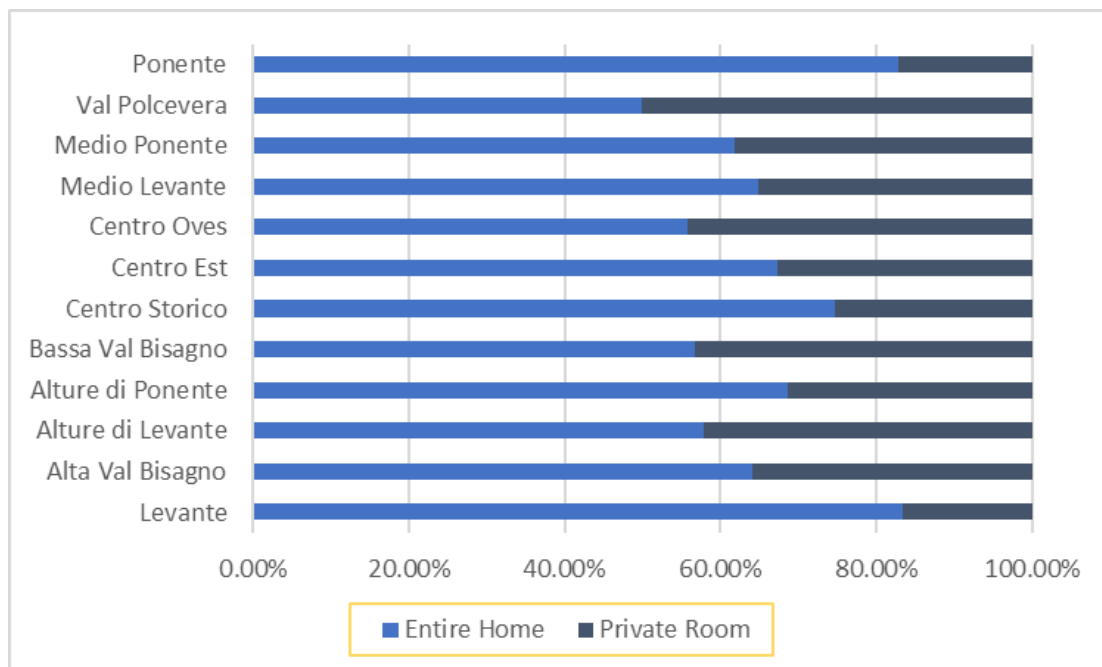


Figura 13 Composizione annunci per macroarea urbana (2019)

Andando, invece, ad analizzare i listing per fascia OMI si evince che la maggior parte degli annunci è concentrata nella fascia centrale (45%) e nella fascia semi-centrale (38%). Tuttavia, nel corso degli anni il numero di annunci nella fascia periferica è andata leggermente aumentando a scapito della fascia centrale. La Tabella 7 mostra la concentrazione degli annunci nelle diverse fasce nei diversi anni nel dettaglio.

Fascia OMI	Listing 2014	Listing 2015	Listing 2016	Listing 2017	Listing 2018	Listing 2019
Centrale (B)	45%	44%	45%	44%	43%	42%
Semi-Centrale (C)	40%	39%	37%	38%	37%	38%
Periferica (D)	15%	16%	17%	17%	19%	19%
Extraurbana (E)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Suburbana (R)	0%	1%	1%	1%	1%	1%

Tabella 7 Concentrazione Listing per fascia OMI

È interessante restringere il campo di analisi alle singole zone OMI, come mostrato in Figura 14.

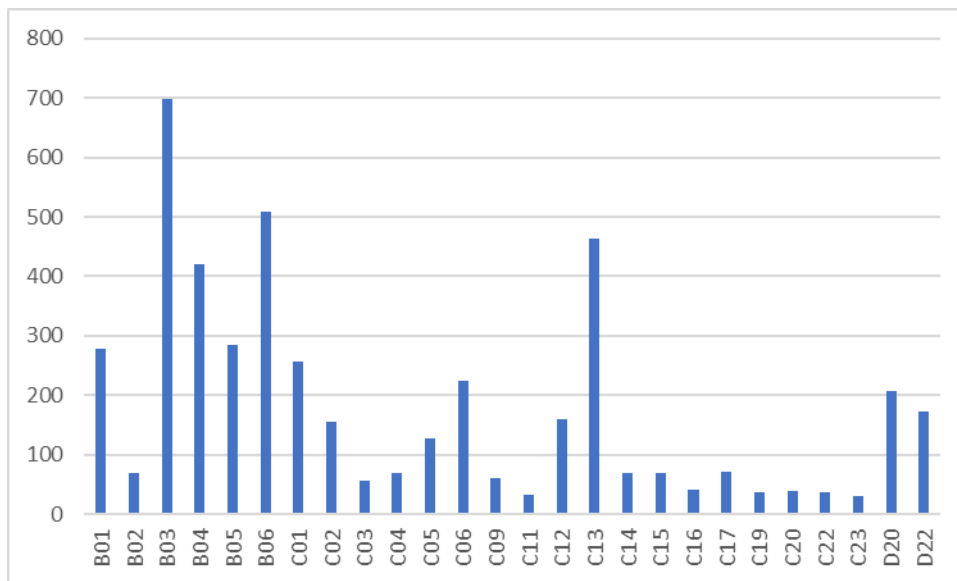


Figura 14 Listing per zona OMI anno 2019

Nella Figura 14 sono state riportate solamente le zone OMI appartenenti alla fascia centrale (B), alla fascia semi-centrale (C) e le due zone periferiche (D) con un significativo numero di annunci. Sono state escluse dal grafico le altre zone OMI, in quanto il numero di annunci era molto esiguo e rendeva di difficile comprensione la figura. Le zone centrali in cui si concentrano il maggior numero di annunci sono le zone B03, B04 e B06. Queste zone comprendono i quartieri più antichi del centro storico genovese:

- B03 (Prè - Maddalena TS.B);
- B04 (Garibaldi - S.Lorenzo TS.A);
- B06 (Molo-Sarzano TS.M).

Queste tre zone sono sicuramente luogo di grande interesse per il settore del turismo culturale, comprendendo sia palazzi storici e piazze patrimonio Unesco sia musei e altri luoghi di interesse (come l'acquario).

La zona C13, invece, corrisponde al quartiere di Castelletto, un quartiere residenziale sulle alture che sovrastano il centro storico, garantendo una vista panoramica della città.

Quindi, un po' a sorpresa, le prime quattro zone per numero di annunci Airbnb non sono quartieri "balneari", ma sono quartieri più centrali e, quindi, più vicini al patrimonio culturale della città. I primi

quartieri affacciati sul mare che troviamo in questa “classifica” sono Quarto-Quinto (zona OMI D20) e Nervi (zona OMI D22) che contano 208 e 173 annunci rispettivamente. Gli stessi dati sono riportati anche nella mappa di calore seguente (Figura 15).

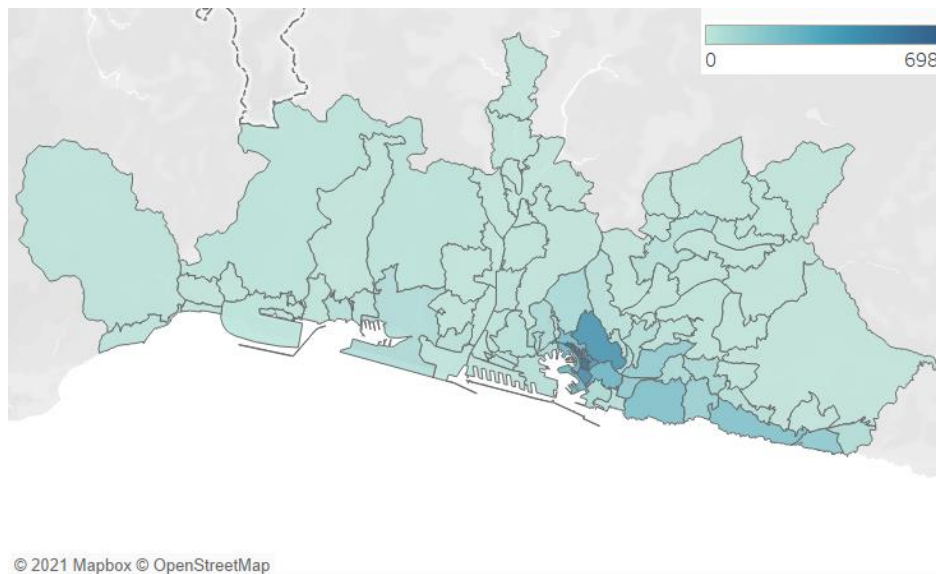


Figura 15 Annunci per zona OMI

Andando a stimare l’intensità di annunci nell’intera città, calcolato come numero annunci Airbnb nella città in un determinato anno diviso lo stock residenziale del medesimo anno, si evince che il fenomeno Airbnb è in costante diffusione, anche se al momento il numero di annunci è molto esiguo rispetto al totale delle abitazioni in città. Sarebbe interessante effettuare un’analisi più precisa andando ad indagare l’intensità nelle singole zone OMI; tuttavia, questo è reso impossibile dalla mancanza dei dati dello stock immobiliare a livello di singola zona. La Tabella 8 mostra i dati a livello di intera città.

Anno	Listing	Stock Immobiliare	Intensità
2015	462	327161	0.14%
2016	792	327556	0.24%
2017	1286	327715	0.39%
2018	2043	327821	0.62%
2019	2893	328124	0.88%

Tabella 8 Intensità Airbnb a livello di intera città

4.2.2 Domanda e Offerta

In questo paragrafo si intende analizzare il mercato delle inserzioni disponibili su Airbnb, quindi andando ad indagare l'offerta, la domanda e la produttività degli annunci. Innanzitutto, è utile effettuare una distinzione tra i diversi tipi di host. È uso comune definire Host commerciali coloro i quali posseggono e elencano più di una proprietà sulla piattaforma. Questa tipologia di Host non utilizza la piattaforma per condividere la “capacità inutilizzata”, ma lo utilizza come una vera e propria forma di business. Come si può osservare dalla Figura 16 la percentuale di host commerciali inizialmente nel secondo semestre del 2014 e nel primo del 2015 era pari a circa il 19% del totale, per poi subire una flessione arrivando fino al 14.9% a fine 2016. Da questo anno in poi, la percentuale di host commerciali ha iniziato a crescere semestre in semestre, arrivando fino al 21.6% nel secondo semestre del 2019. Il numero medio di proprietà possedute dagli host commerciali è anch'esso in crescita, passando dal 2.6 del 2014 al 3.33 del 2019.

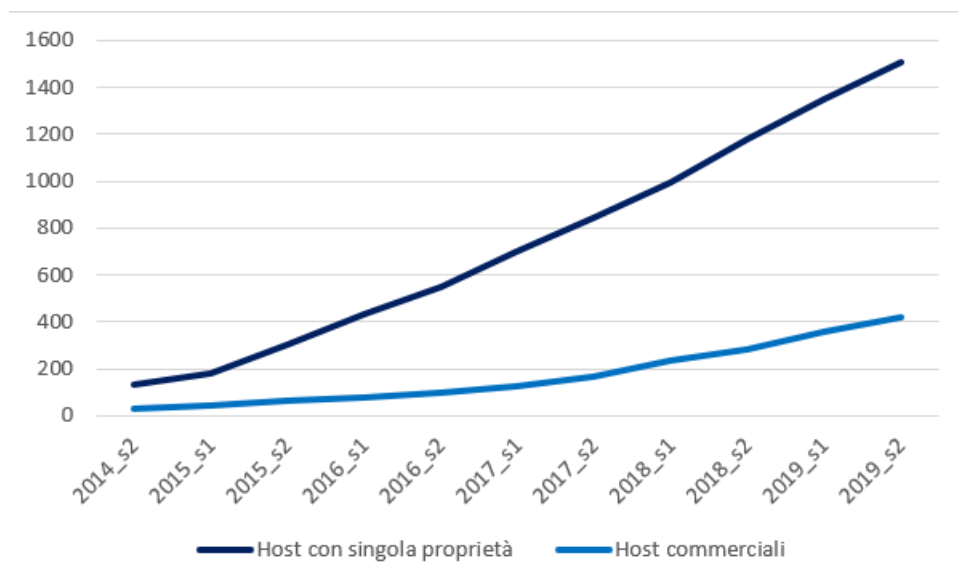


Figura 16 Grafico relativo al numero di Host commerciali rispetto agli Host con una sola proprietà

Dopo aver analizzato la percentuale di annunci commerciali, è interessante indagare l'effettivo sfruttamento di tali proprietà. Per fare ciò si possono considerare il numero di giorni in cui le proprietà erano segnate come “disponibili” alla prenotazione sulla piattaforma (e questo rappresenta l'offerta), il numero di giorni in cui risultavano “bloccate” e, infine, il numero di giorni in cui sono state effettivamente prenotate (e questo rappresenta la domanda). Inoltre, è possibile ricavare mediante la differenza tra i giorni disponibili e quelli effettivamente prenotati il numero di giorni in cui le proprietà sono rimaste non prenotate sebbene disponibili (Eccesso di offerta). Con questa

analisi si riesce ad avere una visione dell'offerta e della domanda del mercato di alloggi sulla piattaforma.

Anno_sem	GIORNI DISPONIBILI (offerta)	GIORNI AFFITTATI (domanda)	GIORNI BLOCCATI DA HOST	ECCESSO OFFERTA
2014_s2	12384	1988	4212	10396
2015_s1	28128	6316	11047	21812
2015_s2	38056	15177	19652	22879
2016_s1	54219	21448	22612	32771
2016_s2	64081	36631	31211	27450
2017_s1	87249	39115	38470	48134
2017_s2	93228	65967	49549	27261
2018_s1	124615	70122	67921	54493
2018_s2	148225	105785	89956	42440
2019_s1	187153	105543	111197	81610
2019_s2	180946	160663	157313	20283

Tabella 9 Confronto tra domanda e offerta senza distinzione di tipologia di annuncio

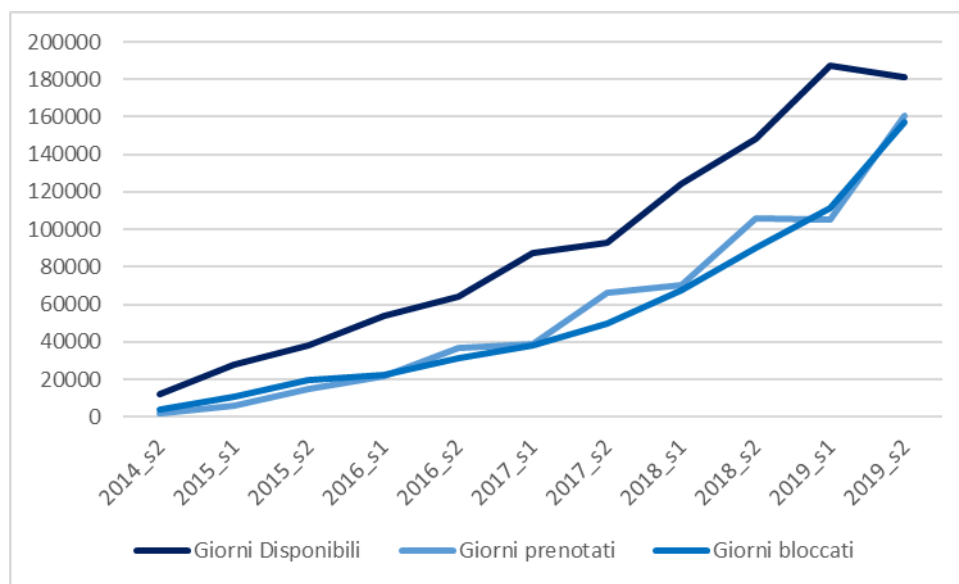


Figura 17 Grafico Giorni disponibili, prenotati e bloccati

Analizzando i risultati ottenuti emerge che a Genova si ha per tutti i semestri un eccesso di offerta maggiore della domanda fino al secondo semestre del 2017 (con eccezione per il secondo semestre del 2016), mentre dal 2018 in poi l'eccesso di offerta è sempre inferiore al livello di domanda. Per quanto riguarda la disponibilità, l'incremento maggiore si ha avuto nel secondo semestre del 2015, quando la disponibilità degli alloggi è aumentata del 207% rispetto al semestre dell'anno precedente, mentre negli anni a seguire ogni semestre ha visto una crescita quasi sempre superiore

al 50% rispetto al rispettivo semestre dell'anno precedente, ad eccezione del secondo semestre del 2019 dove la disponibilità è risultata essere solamente del 22% superiore rispetto a quella del secondo semestre del 2018. L'aumento del numero di giorni di disponibilità è collegato sia all'aumento effettivo della disponibilità per ciascun annuncio sia all'aumento del numero di annunci inseriti nella piattaforma, che è in costante crescita dal 2014, come si può anche notare dalla figura 10 nel precedente paragrafo. Infine, per quanto riguarda i giorni bloccati risultano avere un andamento esponenziale e in alcuni semestri superano i giorni prenotati.

La Tabella 10 mostra gli stessi valori per ciascuna tipologia di annuncio.

	Tipologia annuncio	2015	2016	2017	2018	2019
Giorni Disponibili	Entire Home	56.06%	56.75%	60.63%	64.90%	63.71%
	Private Room	43.94%	43.15%	38.98%	34.55%	35.53%
	Shared Room	0.00%	0.10%	0.39%	0.55%	0.76%
Giorni Prenotati	Entire Home	69.86%	72.85%	73.27%	75.08%	75.46%
	Private Room	30.14%	26.98%	26.33%	24.54%	24.08%
	Shared Room	0.00%	0.17%	0.39%	0.39%	0.46%
Giorni Bloccati	Entire Home	65.62%	70.54%	69.37%	68.15%	70.99%
	Private Room	34.38%	29.41%	30.01%	30.66%	27.55%
	Shared Room	0.00%	0.05%	0.62%	1.19%	1.46%

Tabella 10 Distribuzione giorni Disponibili, Prenotati e Bloccati per tipologia di annuncio

È possibile osservare che la distribuzione delle notti disponibili tra le diverse tipologie di annuncio si è leggermente mossa a favore delle intere case dal 2015 al 2019, vedendole guadagnare quasi l'8% in più del mercato a scapito delle stanze private. Questo leggero cambiamento nell'offerta ha trovato risposta nella domanda, siccome anche le preferenze degli ospiti si sono mosse in tale direzione, facendo registrare una percentuale di notti prenotate per le intere case superiore al 75% nel 2019. Per quanto riguarda i giorni bloccati, questi mostrano una maggiore variabilità, non mostrando un chiaro trend.

Per completare l'analisi sull'effettivo utilizzo delle proprietà elencate sulla piattaforma è interessante osservare l'occupancy rate fornito da AirDNA. Nella Figura 18 si propone l'andamento del tasso di occupazione calcolato a livello annuale, mentre nella tabella sottostante si è analizzato per ciascun semestre.

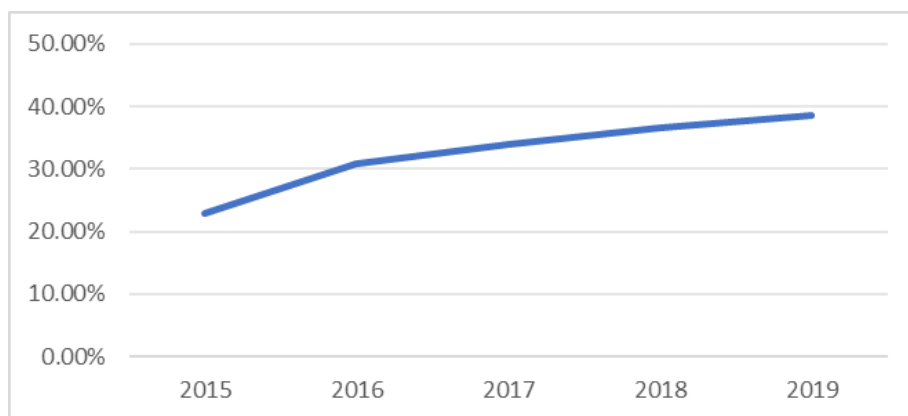


Figura 18 Andamento Occupancy rate annuale

Anno_sem	Occupancy rate (semestrale)
2014_s2	13.89%
2015_s1	17.84%
2015_s2	27.94%
2016_s1	27.81%
2016_s2	34.07%
2017_s1	29.59%
2017_s2	38.49%
2018_s1	33.78%
2018_s2	39.26%
2019_s1	34.52%
2019_s2	42.79%

Tabella 11 Occupancy rate semestrale

È possibile osservare dalla Figura 18 che il tasso di occupazione è in costante aumento in ciascun anno ed è quasi raddoppiato dal 2015 al 2019. Tuttavia, è molto interessante analizzare come evolve l'indicatore all'interno di ciascun anno. Infatti, come risultava dall'analisi dei giorni prenotati, risulta evidente la forte stagionalità che caratterizza il settore turistico delle città di Genova: il tasso di occupazione è sempre maggiore nel secondo semestre dell'anno, che coincide con la stagione balneare.

È possibile, ed utile, ripetere l'analisi discriminando per tipologia di abitazione in modo da poter determinare le preferenze degli ospiti e come queste siano evolute nel tempo. Questo è mostrato nella Figura 19.

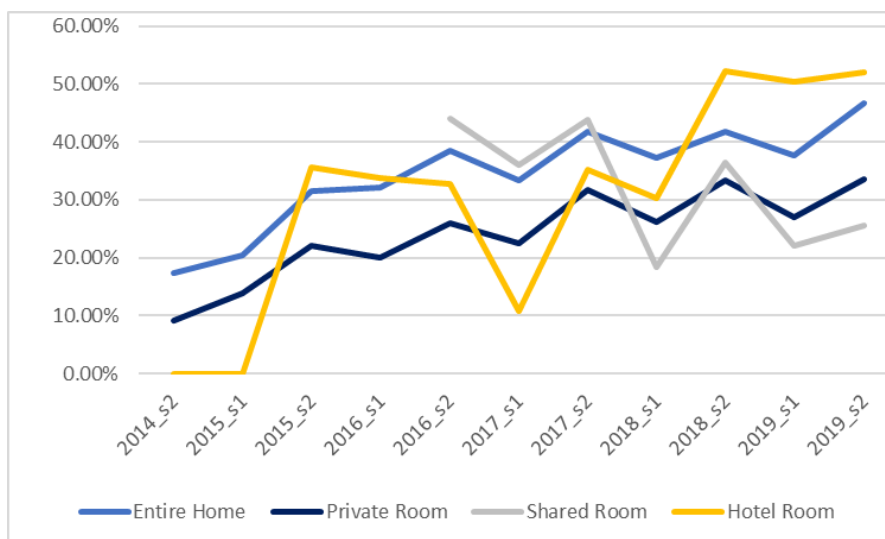


Figura 19 Tasso di occupazione semestrale per ciascuna tipologia di annuncio

Nella Figura 19 il tasso di occupazione per le stanze condivise non è disponibile per gli anni antecedenti al secondo semestre 2016, in quanto prima di tale data non era presente sulla piattaforma nessun annuncio per la tipologia in questione. Si evince che le stanze di Hotel, per quanto poco diffuse come tipologia di annuncio, sono quelle che mostrano attualmente un tasso di occupazione maggiore.

L'analisi finora condotta ha tenuto in considerazione qualsiasi annuncio presente nel dataset di AirDNA, tuttavia parte di questi presentano un tasso di occupazione pari a 0%, che potrebbe essere dovuto ad un prezzo eccessivo richiesto dall'host, lentezza nel rispondere ad una richiesta di prenotazione, bassa qualità della proprietà, ecc. Per condurre un'analisi più accurata è possibile ripetere le analisi appena condotte filtrando solamente gli annunci con un tasso di occupazione almeno pari al 5% ogni semestre, un valore scelto arbitrariamente per tale analisi. I risultati di questa nuova analisi sono mostrati nella Figura 20 e nella Figura 21.

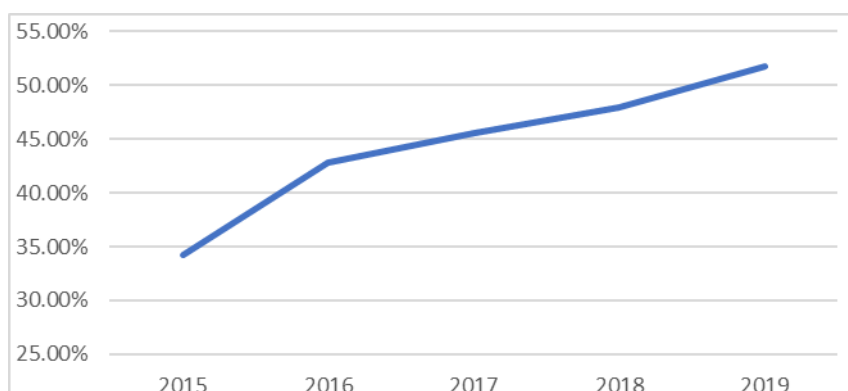


Figura 20 Andamento Occupancy rate annuale di annunci con almeno un tasso di occupazione pari a 5%

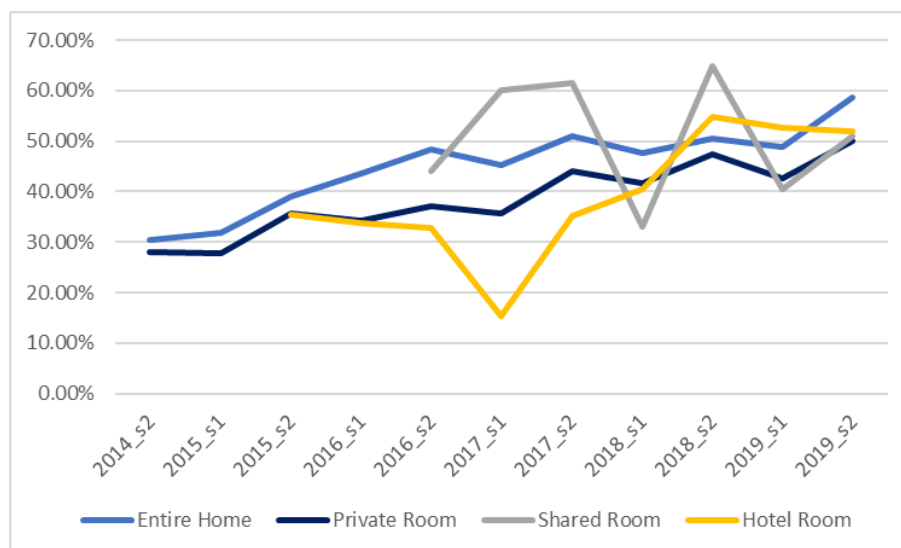


Figura 21 Andamento Occupancy rate semestrale per ciascuna tipologia di annuncio con almeno un tasso di occupazione pari a 5%

I tassi di occupazione per le Intere case, le stanze private e le stanze di Hotel rimangono circa invariati rispetto a prima, mentre il valore per le stanze condivise, che nell'analisi precedente oscillavano tra il 20 e il 45%, mostrano tassi di occupazione molto più elevati, i più elevati in molti semestri (con picchi superiori al 60% nell'anno 2017 e nel secondo semestre del 2018). Tuttavia, è necessario tenere in considerazione che il tasso di occupazione non è un indicatore affidabile e preciso per il calcolo della redditività di un annuncio, perché è calcolato tenendo in considerazione solamente i giorni in cui l'annuncio è stato reso disponibile dall'host e, quindi, non sono considerati i giorni in cui l'annuncio è rimasto "bloccato" per volontà dell'host stesso. Di conseguenza, avere un tasso di occupazione del 60% in un semestre (composto per semplicità da 180 giorni) non significa avere un annuncio prenotato per 108 notti, ma significa che è stato prenotato per il 60% dei giorni in cui è stato reso disponibile, che potrebbero anche essere solamente un paio di giorni nel corso del periodo.

4.2.3 Ricavi

L'ultima analisi del database fornito da AirDNA è relativa alla profittabilità di ciascun annuncio, ovvero i margini lordi che ciascun host è stato in grado di ottenere in ciascun semestre. Il database fornisce per ogni annuncio la variabile *Revenues* che indica i ricavi ottenuti dall'host durante il semestre includendo eventuali costi di pubblicità, costi di transazione e tasse per la pulizia della proprietà. Per svolgere questa analisi, visto i numerosi annunci senza neanche una prenotazione (con conseguente *revenues* pari a zero), sono stati presi in considerazione solamente gli annunci con

almeno una prenotazione ricevuta in ciascun semestre, in modo da ottenere risultati più coerenti. Si è quindi calcolato il ricavo medio per ciascuna tipologia di annuncio, andando a sommare i ricavi ottenuti da ogni annuncio di una tipologia e dividendoli per il numero di annunci della stessa tipologia con almeno una prenotazione nel semestre. La Figura 22 nelle pagina seguente mostra i risultati ottenuti.

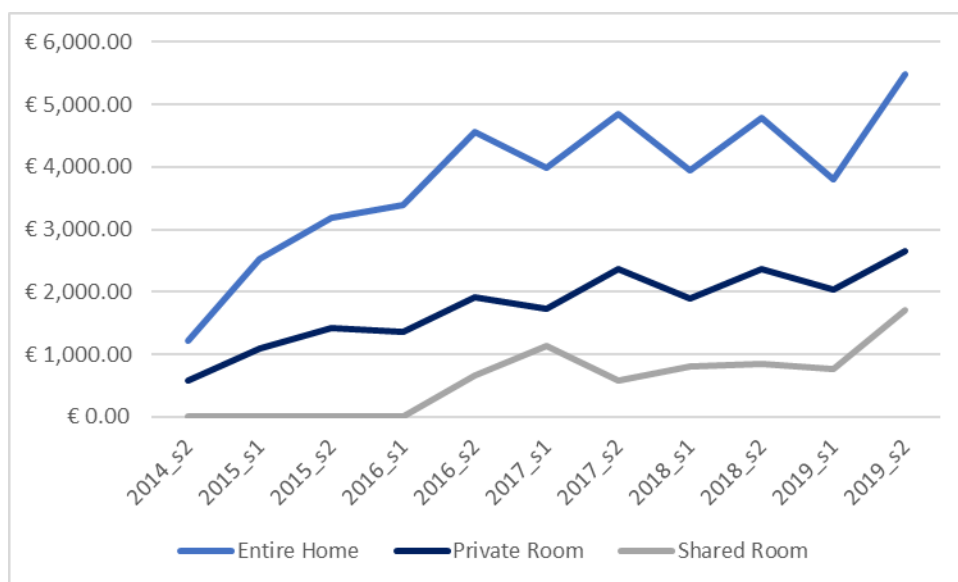


Figura 22 Ricavi medi per tipologia di annuncio. I dati si riferiscono ad annunci con almeno una prenotazione ricevuta nel semestre

Come era prevedibile, gli annunci relativi agli interi appartamenti sono molto più profittevoli delle altre tipologie di annunci e mostrano un chiaro trend stagionale, come già mostrato nei paragrafi precedenti. Infatti, i ricavi sono più alti nella seconda metà dell'anno, concomitante con le vacanze estive. I valori ottenuti sono però valori medi che si riferiscono a tutti gli annunci, non tenendo in considerazione i giorni in cui gli annunci sono stati disponibili sulla piattaforma e la durata dei soggiorni. Per questo motivo, nella Figura 23 si sono divisi i ricavi semestrali per il numero di giorni prenotati, in modo da ottenere un ricavo per notte prenotata.

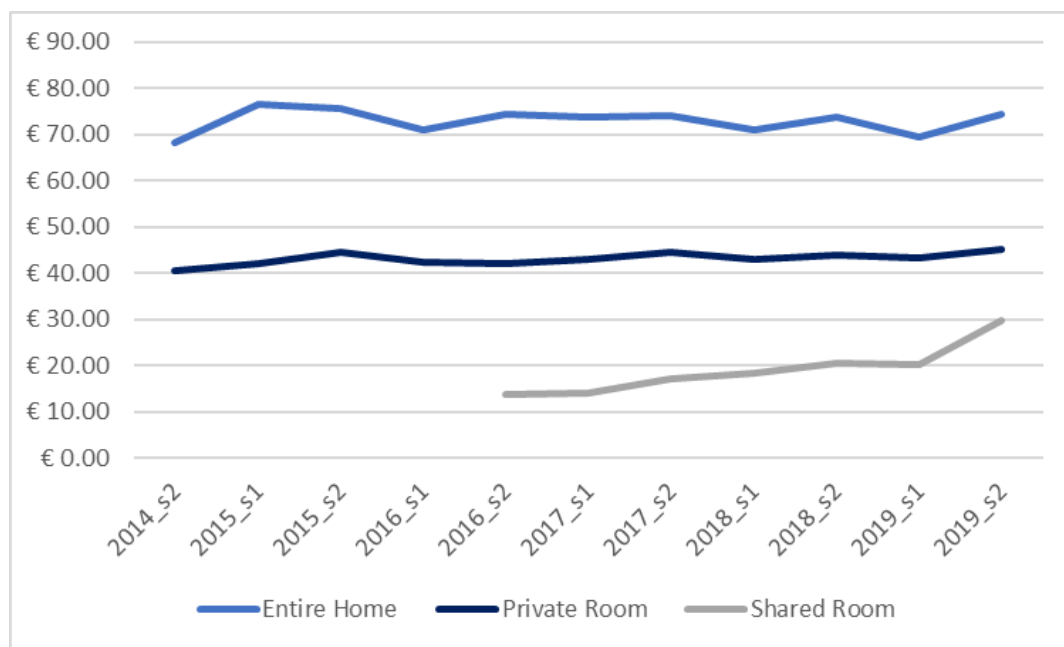


Figura 23 Ricavo medio per giorno prenotato per tipologia di appartamento. I dati si riferiscono ad annunci con almeno una prenotazione ricevuta nel semestre

Le case intere si confermano le più redditizie con ricavi notturni che variano da 68 a 76€. I ricavi per giorno prenotato sono rimasti pressoché invariati nel corso dei 5 anni analizzati. È interessante confrontare questi valori con la variabile *PublishedNightlyRate*, ovvero il prezzo richiesto per ogni notte dall'host, considerando sempre solamente gli annunci con almeno una prenotazione ricevuta (in modo da evitare di considerare annunci con prezzi esorbitanti, che chiaramente avrebbero distorto i risultati). Si sono considerati solamente i dati relativi alle Intere case e stanze private, lasciando fuori dall'analisi le stanze condivise. Inoltre, è stato scartato un annuncio, che risultava essere stato prenotato, relativo ad una stanza privata, in quanto presentava un prezzo per notte superiore ai 1500€ (chiaramente un valore errato, poiché il prezzo settimanale si aggirava intorno ai 70€). I risultati sono mostrati nella Figura 24.

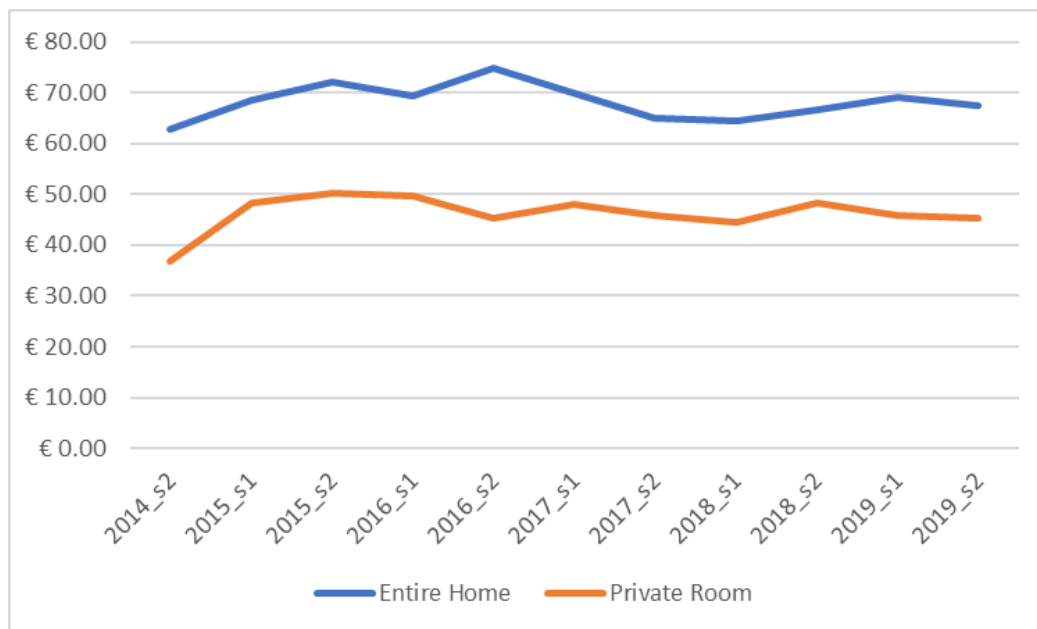


Figura 24 PublishedNightlyRate per tipologia di appartamento. I dati si riferiscono ad annunci con almeno una prenotazione ricevuta nel semestre

È possibile notare che i valori del ricavo per notte calcolati “manualmente” per le abitazioni con almeno una prenotazione coincidono al *PublishedNightlyRate* delle medesime.

4.3 Analisi OMI

In questo paragrafo sarà fornita una descrizione delle caratteristiche e dell’andamento del mercato tradizionale degli immobili residenziali nella città di Genova. Sarà analizzato il database fornito dall’OMI ed è fornita una visione generale del mercato immobiliare nel capoluogo genovese, attraverso l’analisi delle statistiche regionali elaborate direttamente dall’Agenzia delle Entrate,

4.3.1 Le unità abitative

Dall’analisi dei dati risulta che la tipologia immobiliare prevalente nella città di Genova sono gli immobili appartenenti alla categoria A3 (Abitazioni di tipo economico). Sono infatti 53 le zone OMI in cui questa tipologia di abitazione risulta la prevalente e nell’intero territorio di Genova sono presenti circa 192'000 abitazioni di questa tipologia. Seguono le abitazioni di Civili (A2) che risultano essere prevalenti in 24 zone OMI e complessivamente sono presenti circa 56'000 immobili

di questa categoria. Le Abitazioni di tipo Popolare, sebbene più numerose delle abitazioni civili (circa 65'000 unità) non risultano prevalenti in nessuna zona OMI. Completano il quadro le “Ville e Villini” (A7 e A8) che sono le abitazioni prevalenti nelle zone di “Pino Soprano e Sottano” e a “Sant’Ilario”. Nella Figura 25 è riportato lo stock catastale a livello di intera città per l’anno 2019, nella Figura 26 è riportata la composizione percentuale a confronto degli anni 2018 e 2019.

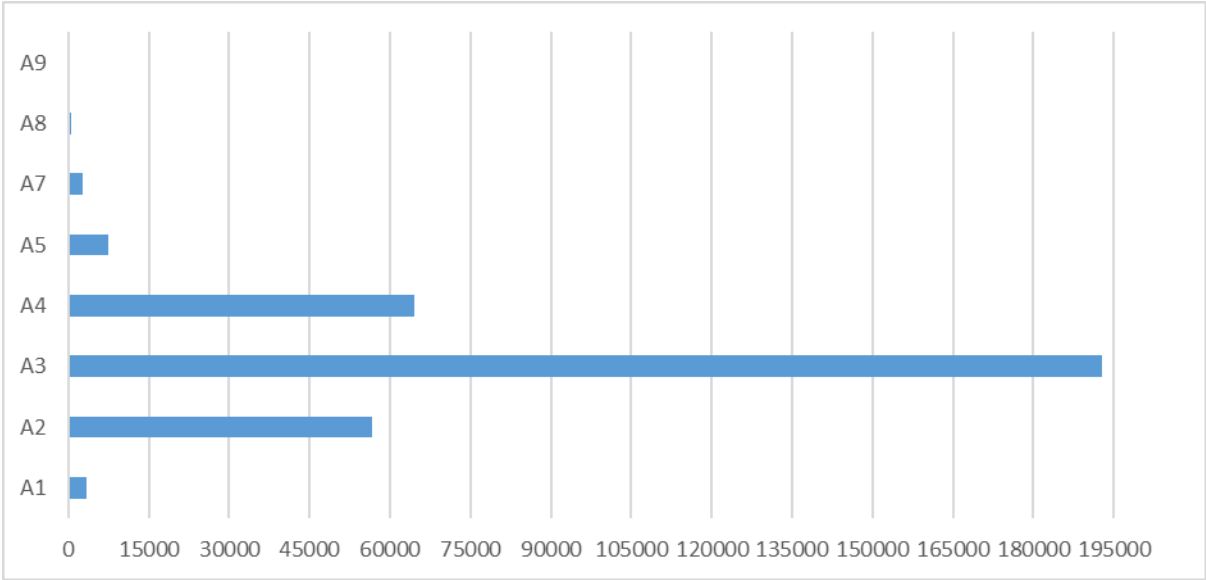


Figura 25 Stock Catastale città di Genova 2019

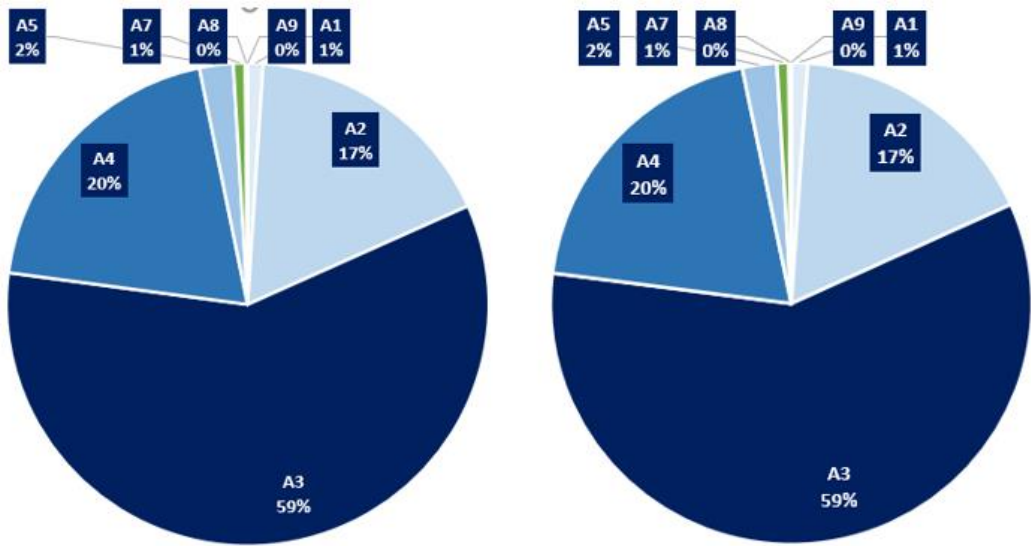


Figura 26 Composizione percentuale stock catastale 2018 (a destra) e 2019 (a sinistra)

Come si nota dalla Figura 26, la composizione dello stock immobiliare nella città è rimasto invariato negli ultimi anni. Complessivamente, si può osservare dalla Figura 27 che il numero di immobili residenziali in aggregato appartenenti alla categoria “A” escludendo il sottogruppo A10, cioè gli uffici, il sottogruppo A6, cioè abitazioni di tipo rurali (poiché assenti) e il sottogruppo A11, cioè abitazioni e alloggi tipici dei luoghi (anche questi assenti), risulta essere in costante aumento ogni anno, seppur di una percentuale molto esigua (si registra un aumento pari allo 0.07% in media).

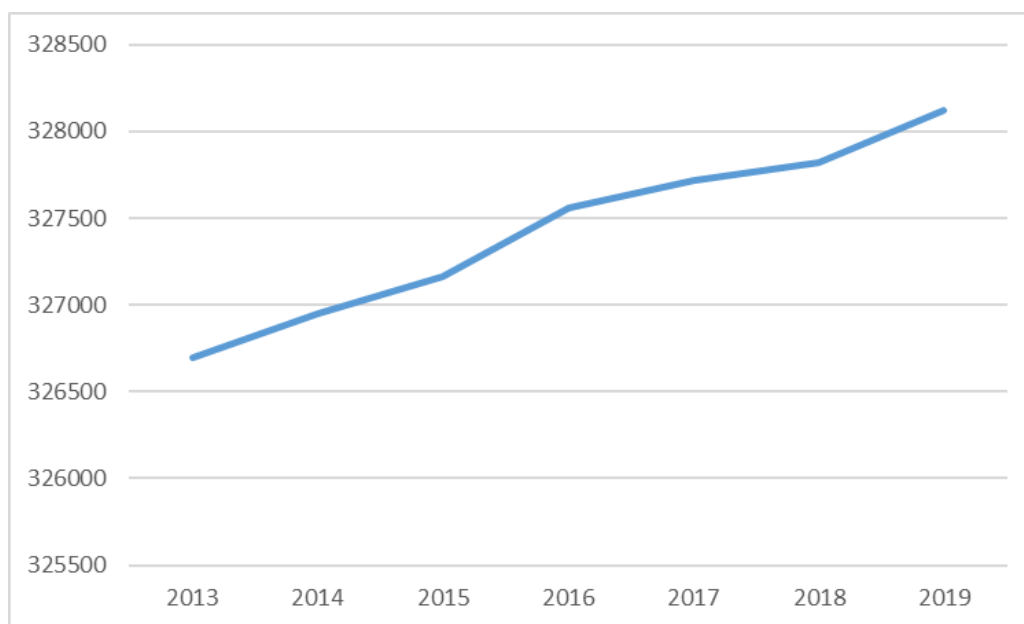


Figura 27 Numero immobili residenziali città di Genova

4.3.2 Il mercato immobiliare della città di Genova

Come accennato nel paragrafo in cui sono stati presentati i dati forniti dall'Agenzia delle Entrate, la città di Genova è stata divisa in 12 macroaree urbane, comprendenti 81 zone OMI differenti.

L'Osservatorio del Mercato Immobiliare (OMI) si avvale di due indicatori principali per analizzare il mercato immobiliare di una regione/città:

- Numero di Transazioni Normalizzato (NTN): ovvero il numero di transazioni conteggiate per quota di trasferimento di proprietà;
- Intensità del Mercato Immobiliare (IMI): ovvero l'indice di dinamicità immobiliare, dato dal rapporto tra NTN e stock immobiliare.

Dalle statistiche Regionali direttamente elaborate dall'OMI è possibile osservare l'andamento negli anni del Numero indice NTN (Figura 28). Prima di analizzare i risultati del grafico è necessario sottolineare che la Figura 28 (come poi anche la Figura 30) è stata costruita fissando il valore registrato nell'anno 2004 come base dell'analisi (cioè fissando a 100 quel valore).

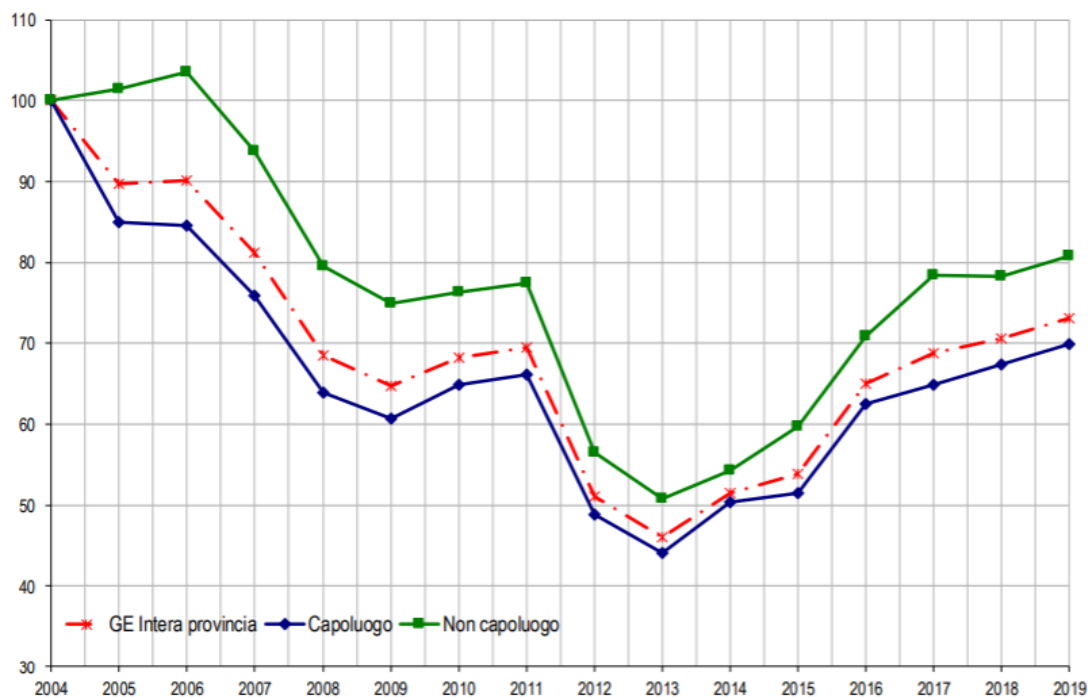


Figura 28 Numero indice NTN per intera provincia, capoluogo e comuni non capoluogo Genova
(www.agenziaentrate.gov.it Statistiche Regionali OMI)

Osservando la Figura 28 è evidente che il mercato immobiliare nel capoluogo della regione Liguria già nel 2004 stava subendo una flessione. A partire dal 2009 si è registrata una migliore tenuta del mercato nell'intera provincia, seguita però da un crollo generalizzato delle compravendite nel 2012. La contrazione delle vendite è continuata anche l'anno seguente, seppur in maniera meno accentuata.

A partire dal 2014 si registra un'inversione di tendenza che porta il mercato in una nuova fase di ripresa, particolarmente positiva nel 2016, che prosegue fino al 2019. Analizzando le singole macroaree in cui viene suddivisa la città di Genova, si evince che sono le zone del "Medio Levante" (zone OMI: C04, C05, C06, C11, C12 e D16) e della "Bassa Val Bisagno" (zone OMI: C02, C03, D01 e D04) che registrano il maggior numero di compravendite, con un NTN che si attesta attorno a 1131 e 1027 rispettivamente. La zona del "Medio Levante", dopo la zona del "Medio Ponente", è

quella che ha registrato un tasso di crescita del NTN maggiore (+11.5%). La Figura 29 mostra una mappa di calore che rappresenta il numero di transazioni normalizzate per ciascuna zona OMI.

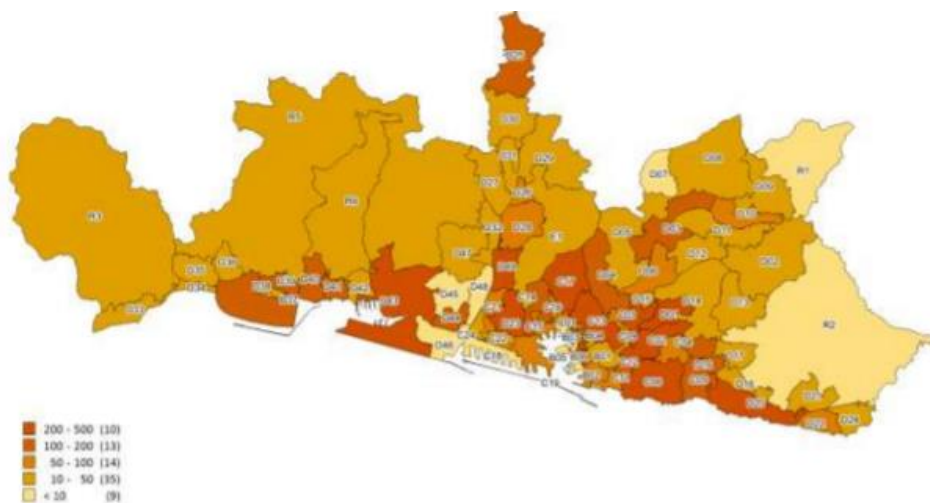


Figura 29 NTN per zona OMI città di Genova (2019)

Analogo comportamento è seguito dall'indicatore IMI (Figura 30), infatti anche l'indicatore di dinamicità immobiliare mostra una crescita progressiva a partire dal 2014, che si è concentrata soprattutto nel capoluogo.

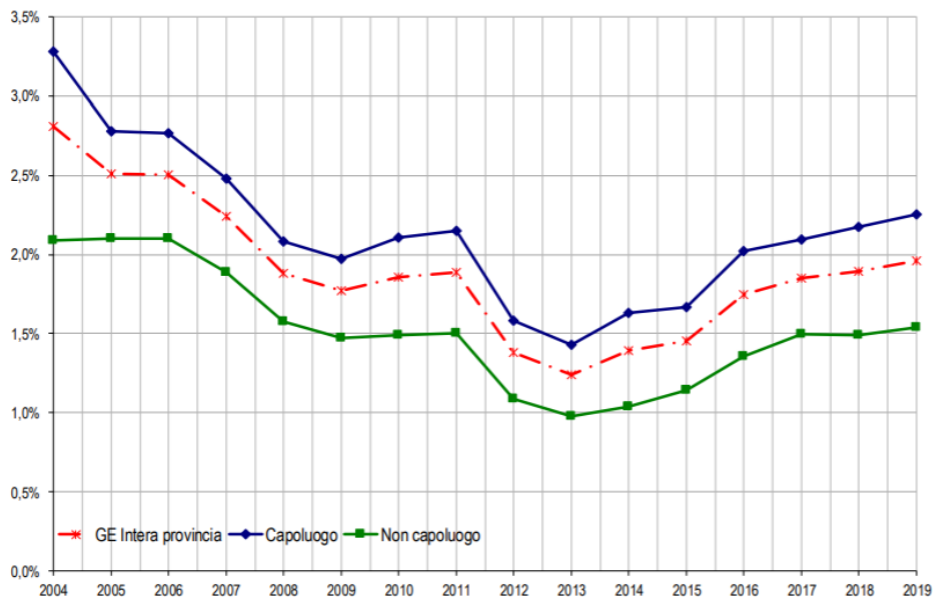


Figura 30 IMI per intera provincia, capoluogo e comuni non capoluogo Genova (www.agenziaentrate.gov.it, Statistiche Regionali OMI)

4.3.3 Andamento dei prezzi

La quotazione media provinciale (Figura 32) risulta in calo dal 2014, attestandosi per il 2019 ad un valore pari a 2.166 €/m² (-3.0% rispetto al valore registrato nell'anno precedente).

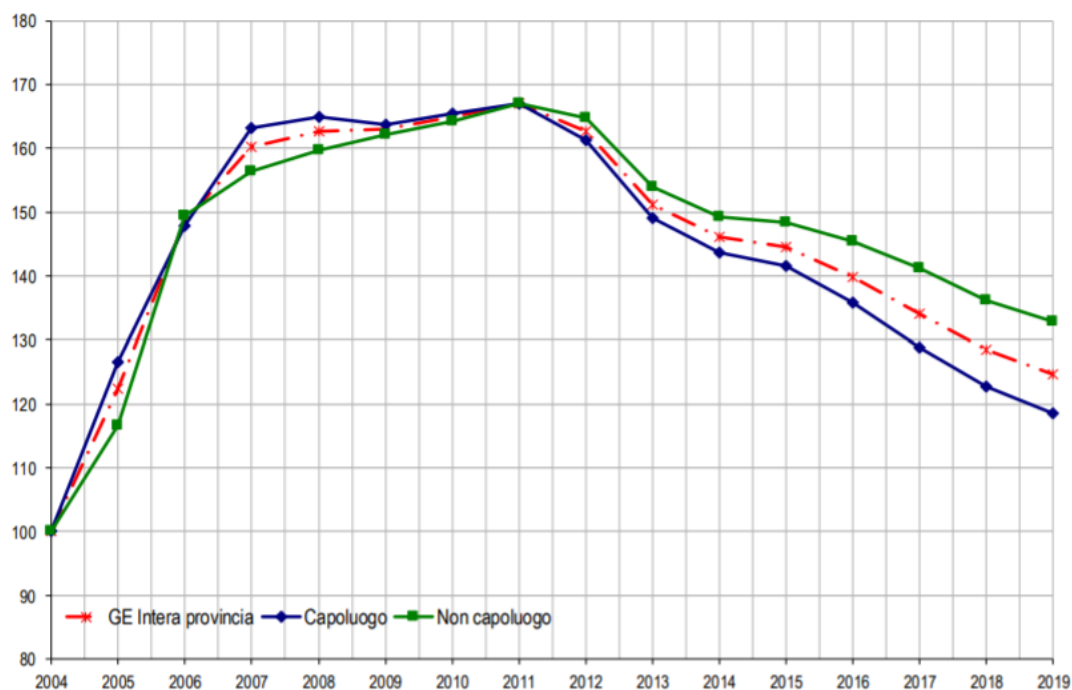


Figura 32 Numero Indice Quotazioni per intera provincia, capoluogo e comuni non capoluogo Genova
(www.agenziaentrate.gov.it Statistiche Regionali OMI)

Il calo registrato nell'intera provincia è determinato da una quotazione media in calo in ciascuna macroarea urbana con le diminuzioni maggiori che si registrano nelle zone del Centro Est (-5.7%), nella zona di Levante (-4.6%) e in Val Polcevera (-4.7%). Nella Figura 32 è mostrata la quotazione media per fascia OMI negli ultimi quattro anni.

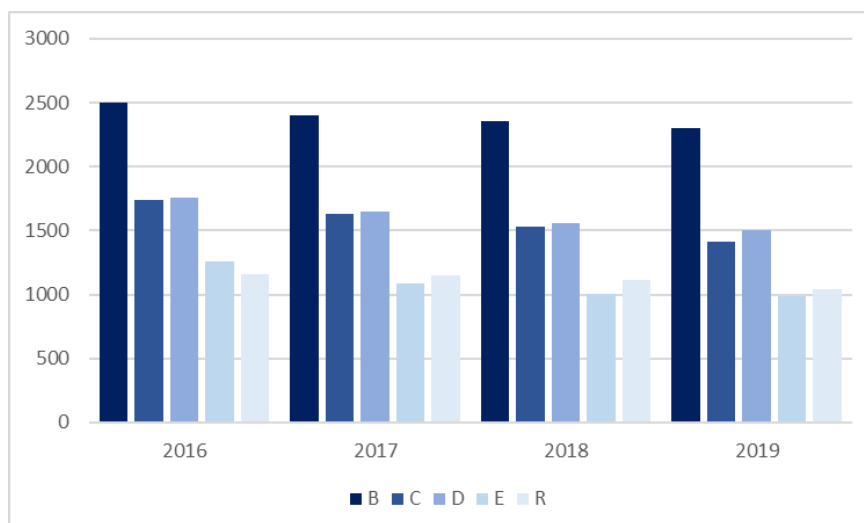


Figura 33 Quotazioni per fascia OMI

Dalla Figura 33 si evince che sono i quartieri appartenenti alla fascia centrale (B) quelli in cui le quotazioni medie sono maggiori, tra questi spicca la zona B05 (Porto Antico) che fa registrare una quotazione media pari a 2962 €/m² nel 2019. Non deve stupire che la quotazione media delle abitazione nella fascia periferica (D) siano superiori a quelle della fascia semi-centrale (C). Infatti, nella fascia D sono inclusi i quartieri che si affacciano sul mare come Quinto (D20), Nervi (D22) e la zona di Sant’Ilario (D24). Le quotazioni di queste quattro zone sono tra le più alte a Genova, specialmente il quartiere collinare di Sant’Ilario che, situato sulle alture alle spalle di Nervi, è caratterizzato da lussuose ville e villette, la cui quotazione media è pari a circa 7225 €/m². La zona di Nervi si posiziona al secondo posto assoluto come quotazione immobiliare (3387 €/m²) mentre Quinto si posiziona al sesto posto (2725 €/m²). Di conseguenza, la quotazione di queste tre zone, unite alle altre zone costiere situate in fascia D, come il quartiere di Quarto (D18), Pegli (D41) ecc., determinano una quotazione media della fascia Periferica maggiore rispetto alla zona semi-centrale, che comprende quartieri più residenziali e popolari nell’entroterra.

Per quanto riguarda il livello medio degli affitti, in testa alla classifica delle zone più care troviamo sempre il quartiere di Sant’Ilario (15.23 €/m²), seguito dal vicino quartiere di Nervi (10.45 €/m²) e dal quartiere di “Pino soprano e sottano”, un altro quartiere caratterizzato dalla presenza di ville e villette. A livello di fascia dalla Figura 34 si nota che fino al 2018 gli affitti erano più alti nelle zone semi-centrali rispetto alle zone periferiche, ma nel 2019 c’è stata un’inversione di tendenza che ha allineato la classifica a quella delle quotazioni immobiliari. È interessante notare che, a differenza delle quotazioni immobiliari, il livello degli affitti sta seguendo un trend crescente in quasi tutte le fasce della città con particolare enfasi per la fascia extraurbana (R) che ha registrato un aumento del 13.73% dal 2016 al 2019 e per la zona centrale (B), con un aumento del 7.70%. Gli affitti nella

fascia semi-centrale (C) si sono mantenuti quasi costanti, registrando solamente un calo poco superiore all'1% negli ultimi 4 anni.

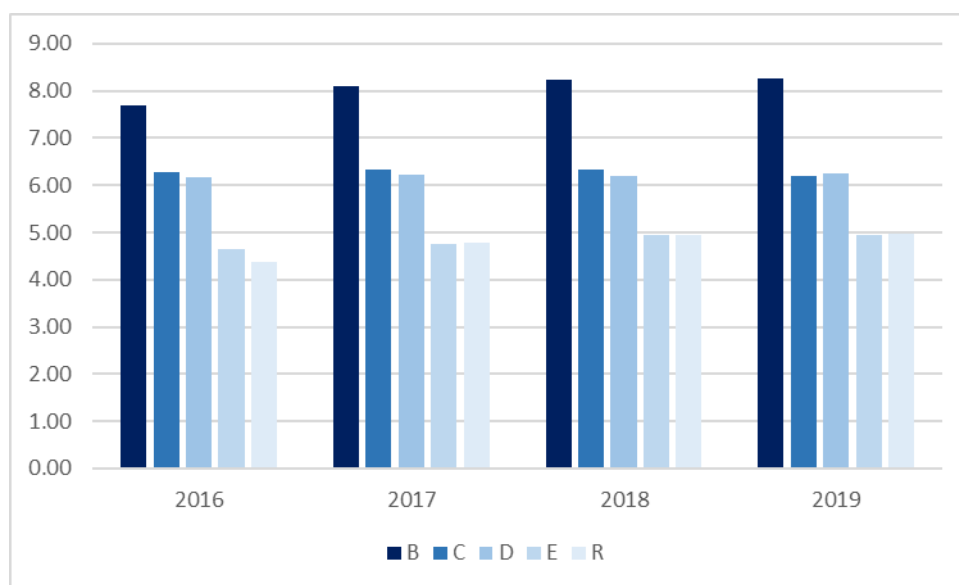


Figura 34 Livello affitti per fascia OMI

5. ANALISI ECONOMETRICA

In questo capitolo saranno condotte diverse analisi econometriche sui database presentati nel capitolo precedente. L'analisi econometrica sarà condotta sotto tre diversi punti di vista. In primo luogo, nel paragrafo 5.1 sarà condotta un'analisi sui ricavi, andando ad indagare la relazione tra gli annunci e le proprie caratteristiche. Nel paragrafo 5.2 il focus si sposterà sul livello degli affitti degli immobili, infine nel paragrafo 5.3 si analizzerà l'effetto della piattaforma sui prezzi di vendita. Le regressioni sono condotte prima su database che tengono in considerazione solamente annunci Airbnb relativi ad Entire Home e successivamente con un database che include gli annunci di tutte le tipologie.

5.1 Analisi sui ricavi

Le regressioni condotte in questo paragrafo hanno l'obiettivo di indagare la relazione tra le diverse caratteristiche di un annuncio (numero di foto, numero di letti, numero di bagni, ecc) e i ricavi che esso genera. Per condurre tale analisi si è utilizzato il database fornito da AirDNA, il quale è stato arricchito con i dati census, in modo da controllare le caratteristiche dei quartieri in cui l'annuncio è locato. Sono stati condotti due gruppi di regressioni, la prima senza tenere in considerazione gli effetti fissi di quartiere, la seconda includendoli. Nel primo set di regressioni, dove è stato utilizzato il dataset completo, è stata aggiunta una variabile dummy "Entire Home" per differenziare gli annunci relativi a questo tipo di immobile rispetto agli altri. Nel secondo set di regressioni, invece, l'analisi è stata ripetuta utilizzando solamente gli annunci relativi a intere case.

5.1.1 Variabili e modelli utilizzati

Come già spiegato saranno utilizzati due differenti database, uno contenente tutti gli annunci l'altro contenente solamente quelli relativi alla tipologia "interi appartamenti". In entrambi i casi si è deciso di condurre regressioni Log-Log, utilizzando come variabile dipendente il logaritmo naturale dei ricavi semestrali ($\text{Log}(\text{Revenues})$) per ciascun annuncio. Questa prima analisi di regressione è stata eseguita mediante il comando *regress* su Stata, siccome tutte le variabili che caratterizzano i listing sono time invariant. Sono state condotte tre diverse analisi di regressione, come è mostrato nella Tabella 14. Si è partiti da un modello base in cui sono state considerate solo le variabili relative alle caratteristiche degli annunci, successivamente nella seconda colonna sono state

aggiunte delle variabili relative alle caratteristiche delle zone OMI in cui sono locati gli annunci. Queste nuove variabili introdotte permettono di dare una visione delle caratteristiche socio-demografiche di ciascuna zona OMI, fornendo informazioni relativamente a grado di istruzione, disoccupazione, presenza di stranieri e valori degli immobili e del livello degli affitti. La terza regressione presenta le stesse variabili della seconda, ma sono inclusi nell'analisi effetti fissi a livello di zona OMI, attraverso il comando “*i.CodOMI*”. L'unica differenza tra le regressioni con i due diversi database è la presenza di una variabile dummy “*EntireHome*” nel caso delle regressioni con il database completo.

Le equazioni stimate nelle regressioni sono le seguenti:

$$1. \quad \text{Log}(Y_{it}) = \alpha + \beta X_{it} + \tau_t + \varepsilon_{it}$$

$$2. \quad \text{Log}(Y_{it}) = \alpha + \beta X_{it} + \eta W_{it} + \tau_t + \varepsilon_{it}$$

$$3. \quad \text{Log}(Y_{it}) = \alpha + \beta X_{it} + \eta W_{it} + \tau_t + K_k + \varepsilon_{it}$$

Dove:

Y_{it} : ricavo totale generato dall'annuncio i nel periodo t

X_{it} : caratteristiche dell'annuncio i nel periodo t

W_{it} : caratteristiche variabili nel tempo specifiche della zona OMI

K_k : effetti fissi della zona OMI

τ_t : effetti fissi del semestre

Le variabili utilizzate nel modello sono riassunte nella Tabella 13 sottostante.

log_ReservationDays	Variabili specifiche degli annunci
log_NumberofPhotos	
log_Bedrooms	
log_Bathrooms	
log_OverallRating	
log_minimumStay	
log_NumberofReviews	
log_ResponseRate	
log_MaxGuests	
SuperHost	Variabili dummy che descrivono la tipologia di abitazione e di Host
Entire Home	
log_Stranieri	Variabili che descrivono le caratteristiche della zona OMI
log_EdificiComm	
log_Disoccupati	

Tabella 13 Variabili usate nella regressione sui ricavi

5.1.3 Output Regressioni Database Completo

L'output della regressione relativa al database includente tutti gli annunci è raffigurato nella tabella nella pagina seguente (Tabella 14).

[Database Completo]	(1) log_Rev	(2) log_Rev	(3) log_Rev
log_ReservDays	0.887*** (0.00925)	0.890*** (0.00919)	0.894*** (0.00892)
log_NumberReserv	0.0922*** (0.00879)	0.0837*** (0.00874)	0.0756*** (0.00843)
log_Bedrooms	0.0365** (0.0129)	0.0584*** (0.0128)	0.0891*** (0.0127)
log_Bathrooms	0.208*** (0.0199)	0.204*** (0.0195)	0.176*** (0.0192)
log_OverallRating	0.416*** (0.0589)	0.440*** (0.0574)	0.374*** (0.0558)
log_MinimumStay	-0.00929 (0.00916)	-0.0123 (0.00920)	-0.0131 (0.00931)
log_NPhotos	0.123*** (0.00669)	0.116*** (0.00654)	0.107*** (0.00637)
log_NReviews	-0.0808*** (0.00343)	-0.0799*** (0.00338)	-0.0840*** (0.00332)
log_ResponsRate	-0.0539** (0.0198)	-0.0558** (0.0191)	-0.0370* (0.0182)
log_MaxGuests	0.338*** (0.0141)	0.336*** (0.0139)	0.320*** (0.0136)
SuperHost	0.00927 (0.00849)	0.00376 (0.00832)	0.00442 (0.00818)
EntireHome	0.291*** (0.0125)	0.275*** (0.0123)	0.267*** (0.0122)
log_EdifComm		0.108*** (0.00623)	0.163 (0.116)
log_Disoccupati		-0.154*** (0.00964)	0.289 (0.174)
log_Stranieri		0.0646*** (0.00796)	-0.213 (0.240)
_cons	3.190*** (0.126)	3.101*** (0.125)	2.400*** (0.342)
N	9104	9104	9104
adj. R-sq	0.912	0.916	0.925
Year_sem FE	YES	YES	YES
CodOMI FE			YES

Standard errors in parentheses
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Tabella 14 Output regressione ricavi (Database completo)

I risultati evidenziano che le entrate di un annuncio sono positivamente correlate con il numero di giorni di prenotazione, in particolare un aumento di un punto percentuale dei giorni di prenotazione determina un aumento di 0.887% dei ricavi (prima colonna). Nella prima regressione si evince che anche il numero di camere da letto e di bagni consentono un aumento dei ricavi, dal momento che più camere e più bagni si traducono in case più grandi e quindi maggiori ospiti. Impatta positivamente anche il numero di foto presenti e soprattutto il punteggio delle recensioni; infatti, un aumento del 1% del “OverallRating” porta ad un aumento del 0.416% delle entrate. Ha un effetto negativo, invece, il numero totale di recensioni. Il valore elevato di questo coefficiente è facilmente spiegabile se si ripensa a quanto spiegato nel capitolo 2 sui principi della Sharing Economy: il tema della “fiducia” del consumatore è elemento fondamentale per queste tipologie di business e un alto punteggio di recensioni è sinonimo di elevata qualità e affidabilità e quindi porta un possibile ospite a essere più invogliato a pagare qualcosina in più sentendosi più sicuro e tranquillo. La presenza di un numero minimo di notti da prenotare non risulta significativa, così come la variabile dummy SuperHost non è significativa. Invece, l'altra variabile dummy (EntireHome) è significativa e positivamente correlata e determina un aumento dei ricavi del 29.1% (guardando la prima colonna). Il Response rate, sorprendentemente, risulta avere un effetto negativo sui ricavi; tuttavia, non è da ritenere troppo affidabile questo risultato dal momento che questa variabile era presente solamente per un numero limitato di annunci. Nella seconda regressione le variabili relative alla presenza di stranieri e di edifici di natura commerciale nella zona OMI risultano essere significative ed entrambe determinano un aumento dei ricavi. Invece, la presenza di disoccupati determina un effetto contrario. Nella terza regressione, le variabili relative alle caratteristiche delle zone OMI non sono significative mentre le altre variabili rimangono tutte significative. I valori dell'indice R-quadro sono molto alti per tutte e tre le regressioni condotte (il valore risulta essere sempre superiore al 91%).

5.1.4 Output Regressioni Database solo EntireHome

L'output della regressione relativa al database ridotto contenente solamente gli annunci per le case intere sono raffigurati nella Tabella nella pagina seguente (Tabella 15).

[Database solo Entire Home]	(1) log_Rev	(2) log_Rev	(3) log_Rev
log_ReservDays	0.917*** (0.0105)	0.918*** (0.0103)	0.918*** (0.00942)
log_NumberReserv	0.0580*** (0.0102)	0.0531*** (0.0101)	0.0505*** (0.00931)
log_Bedrooms	-0.0187 (0.0136)	0.00653 (0.0134)	0.0400** (0.0135)
log_Bathrooms	0.419*** (0.0212)	0.398*** (0.0208)	0.360*** (0.0208)
log_OverallRating	0.425*** (0.0568)	0.452*** (0.0549)	0.377*** (0.0550)
log_MinimumStay	-0.0114 (0.00970)	-0.00731 (0.00959)	-0.0203* (0.00939)
log_NPhotos	0.0756*** (0.00762)	0.0669*** (0.00750)	0.0511*** (0.00707)
log_NReviews	-0.0490*** (0.00385)	-0.0514*** (0.00384)	-0.0546*** (0.00363)
log_ResponsRate	-0.116*** (0.0270)	-0.121*** (0.0252)	-0.117*** (0.0236)
log_MaxGuests	0.321*** (0.0177)	0.324*** (0.0173)	0.303*** (0.0175)
SuperHost	0.0182* (0.00908)	0.0128 (0.00884)	0.0188* (0.00852)
log_EdifComm		0.112*** (0.00704)	-0.107 (0.112)
log_Disoccupati		-0.133*** (0.0112)	-0.117 (0.171)
log_Stranieri		0.0550*** (0.00950)	0.695** (0.224)
_cons	3.780*** (0.150)	3.623*** (0.146)	1.507*** (0.225)
N	6380	6380	6380
adj. R-sq	0.912	0.916	0.927
Year_sem FE	YES	YES	YES
CodOMI FE			YES

Standard errors in parentheses
 * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Tabella 15 Output regressione ricavi (Database EntireHome)

Anche in questo caso i risultati evidenziano che le entrate di un annuncio sono positivamente e fortemente correlate con il numero di giorni di prenotazioni, mostrando un effetto stimato molto simile a quello trovato per il database completo per tutte e tre le regressioni condotte. Il primo risultato differente rispetto all'output mostrato nel paragrafo precedente riguarda la variabile relativa alle camere da letto; infatti, il numero di stanze da letto risulta non essere significativo nelle prime due regressioni, mentre lo diventa nella terza regressioni mostrando tuttavia un effetto stimato di intensità molto minore rispetto al paragrafo precedente. Questo risultato può essere facilmente spiegabile se si pensa alla differenza tra le tipologie di listing: considerando solamente gli annunci relativi alle intere case viene fissato un prezzo fisso per l'intero appartamento e non per la singola stanza. Inoltre, il gruppo di amici (o la famiglia) che decide di prenotare un annuncio di questa tipologia sarà disposta a condividere, adattandosi, anche spazi comuni (ad esempio magari un divano-letto in sala) essendo in casa con gente che conosce, rendendo meno importante il numero di vere e proprie stanze da letto disponibili. Invece, il numero di bagni, che risulta sempre fortemente significativo, determina un effetto sui ricavi molto maggiore nel caso di intere case (un aumento dell'1% del numero dei bagni porta ad un aumento del 0.419%). Tra le variabili significative che determinano un effetto stimato maggiore troviamo, come nel caso precedente, "*OverallRating*" e "*MaxGuests*" che determinano rispettivamente, a fronte di un aumento del 1% della variabile, un aumento del 0.425% e 0.321%.

Importante differenza rispetto alle regressioni del paragrafo precedente è la significatività della variabili dummy "*SuperHost*". Quando si tratta di annunci relativi ad intere case, appartenere alla categoria dei Super host, che come spiegato nel paragrafo 1.3.3 sono host che hanno soddisfatto determinati requisiti nel corso dell'anno precedente (in particolare ottime recensioni, elevato tasso di risposta e basso tasso di cancellazione), consente di avere maggiori ricavi rispetto agli host tradizionali.

Nella seconda regressione i risultati non si discostano dalla prima colonna e come nel caso del database completo le variabili di controllo relative alla zona OMI risultano tutte significative. Passando all'ultima regressione, dove sono stati considerati gli effetti fissi di zona, notiamo alcune differenze importanti rispetto alle prime due regressioni condotte con questo dataset e anche rispetto alle regressioni con effetti fissi condotte con il dataset completo. La variabile "*MinimumStay*", che indica il numero minimo di notti per cui è prenotabile l'annuncio risulta significativa e genera un effetto negativo sui ricavi. Non è difficile comprendere il motivo, la presenza di un numero minimo di notti da prenotare rappresenta un vincolo per i potenziali guest e non a tutti può essere gradito, oltre al fatto che determina la perdita degli ospiti che necessitano di un posto dove dormire per un numero inferiori di notti rispetto a quello minimo previsto dall'annuncio. Ulteriore differenza è legata alla variabile "*Stranieri*" che in questo caso risulta significativa e correlata positivamente. La

ragione dietro a questo effetto potrebbe essere legata al fatto che la presenza di un numero elevato di stranieri nel quartiere consente di ricevere maggiori prenotazioni dovute a famigliari che vengono a trovare parenti nella zona e non sapendo dove alloggiare si rivolgono alla piattaforma Airbnb per trovare una sistemazione.

5.2 Analisi sugli affitti

Dopo aver analizzato le determinanti della redditività degli annunci Airbnb, è ora possibile passare allo studio della relazione tra l'ascesa di Airbnb e il mondo degli affitti tradizionali. Per poter procedere a tale analisi si è deciso, in prima battuta, di conservare solamente gli annunci relativi alle case intere, ritenendo queste le vere sostitute e concorrenti degli affitti tradizionali. Si è, quindi, aggregato il database degli annunci per case intere a livello di zona OMI. Per quanto riguarda i dati OMI, non avendo a disposizione lo stock immobiliare per zona OMI per ciascun anno e, quindi, non potendo andare a calcolare un prezzo medio per zona sulla base del numero di proprietà appartenenti a ciascuna categoria catastale, si è deciso di conservare solamente le informazioni relative alla tipologia immobiliare prevalente in quella determinata zona OMI. Ad esempio, nella zona B01 (Centro Portoria) la tipologia immobiliare prevalente è la A2, ovvero le abitazioni civili. Quindi, come valore medio degli affitti in questa zona si è considerato il valore relativo agli affitti di immobili civili. Seguendo questa strada si è resa necessaria un'ulteriore approssimazione: alcune zone OMI presentavano come tipologia immobiliare prevalente Negozi o centri commerciali e non abitazioni residenziali. Per tali zone OMI (B05, C19, C24 e alcune zone D) si è deciso di agire in questo modo: per la zona B05 si è considerato il valore relativo alle abitazioni civili, essendo queste prevalenti nelle zone centrali della città; per le zone OMI semi-centrali e periferiche si sono considerati i valori relativi alle abitazioni di tipo economico (A3). Infine, sono state eliminate due zone OMI (C18 e D48) siccome in tali zone non è presente alcun immobile residenziale. Il database così rimodellato è stato unito a quello di Airbnb, grazie al comando *merge* di Stata. Infine, sono state unite anche le variabili censuarie dell'Istat del censimento 2011.

Per andare a stimare l'intensità del fenomeno Airbnb all'interno di ciascuna zona OMI si è deciso di andare a calcolare la variabile "IntensitàAirbnb" andando a rapportare il numero di Listing all'interno della zona OMI al numero di edifici residenziali di quella zona presenti nel 2019. Sicuramente si tratta di un'approssimazione considerare solamente le unità abitative del 2019, ma si è resa necessaria alla luce dei dati forniti dall'Agenzia delle Entrate. In questo modo si ha una misura di quanto è presente il fenomeno all'interno di ogni singola zona OMI. Successivamente si è deciso di ripetere l'analisi considerando la totalità degli annunci; quindi, anche quelli relativi a

stanze private e stanze condivise. Le modalità di creazione del database e le approssimazioni rese necessarie sono state le stesse.

5.2.1 Variabili e modelli utilizzati

In questo set di regressione, con entrambi i database, si è utilizzata come variabile dipendente $\text{Log}(\text{Rent})$, ovvero il valore medio degli affitti semestrali per ciascuna zona OMI, calcolato come media aritmetica tra il valore massimo e minimo fornito dall'Agenzia dell'Entrata per ciascuna zona. La variabile di interesse è, invece, IntensitaAirbnb . Anche in questo caso si sono condotte tre regressioni, in ciascuna delle quali sono stati considerati gli effetti fissi temporali. Nella prima regressione si sono considerati solamente i dati relativi all'intensità del fenomeno Airbnb per zona OMI. Successivamente, si è condotta una regressione aggiungendo variabili relative alle zone OMI e una variabile che misura il flusso turistico nella città (trasporto aereo). Queste prime due regressioni sono state condotte mediante il comando “*regress*” di Stata. Infine, la terza e ultima analisi è stata condotta tenendo in considerazione gli effetti fissi a livello di zona. Per quest'ultima analisi si è utilizzato il comando “*xtreg*” con l'opzione “*fe*” e per questa ragione nella regressione sono state escluse le variabili relative al censimento 2011, essendo queste time invariant. Nella seconda e nella terza regressione si è utilizzata anche una variabile dummy (“*ZonaTuristica*”) che indica se la zona OMI in questione è una zona caratterizzata dalla presenza di attrazioni turistiche (musei, palazzi storici o punti di interesse) o di lidi balneari rilevanti. Le equazioni stimate nell'analisi sono le seguenti:

1. $\text{Log}(Y_{it}) = \alpha + \beta \log (\text{IntensitaAirbnb}) + \tau_t + \varepsilon_{it}$
2. $\text{Log}(Y_{it}) = \alpha + \beta \log (\text{IntensitaAirbnb}) + \delta X_i + \eta W_{it} + \tau_t + \varepsilon_{it}$
3. $\text{Log}(Y_{it}) = \alpha + \beta \log (\text{IntensitaAirbnb}) + \eta W_{it} + \tau_t + K_k + \varepsilon_{it}$

Dove:

Y_{it} : valore medio del livello di affitto fornito dall'OMI per la zona i nel semestre t

IntensitaAirbnb : Intensità Airbnb nella zona OMI i e semestre t (valore percentuale)

W_{it} : variabili turistiche time-varying della zona OMI

X_i : variabili time-invariant della zona OMI (variabili censimento 2011)

K_k : effetti fissi della zona OMI

τ_t : effetti fissi del semestre

L'elenco di tutte le variabili utilizzate è riportato nella Tabella 16.

IntensitàAirbnb	Variabile di interesse che misura la presenza di annunci Airbnb in ciascuna zona OMI i nel semestre t
StranieriP	Variabili Census 2011 relative a caratteristiche delle zone OMI calcolati in valore percentuale (es. Stranieri P = Stranieri/Resid tot)
Abit_occP	
Famiglie_in_affittoP	
Edif_ResidP	
Edif_commP	
Trasporto Aereo	Variabili relative a flusso turistico città di Genova
ZonaTuristica	Variabile dummy per differenziare le zona più turistiche della città

Tabella 16 Variabili usate nella regressione sugli affitti

Importante sottolineare che le variabili sono percentuali ma sono espresse linearmente (es. una intensità del 2% nel database figura come 0.02).

5.2.2 Output Regressioni Affitti database solo EntireHome

L'output della regressione è raffigurato nella tabella seguente (Tabella 17).

[Database solo Entire Home]	(1) log_Rent	(2) log_Rent	(3) log_Rent
IntensitaAirbnb	2.598*** (0.650)	2.330*** (0.366)	0.804*** (0.214)
ZonaTuristica		0.287*** (0.0110)	0.0237 (0.0348)
StranieriP		-0.627*** (0.0523)	
Abit_OccP		-0.00158* (0.000773)	
FamAffittoP		-0.591*** (0.0477)	
EdifResidP		0.477*** (0.0285)	
EdifCommP		0.970*** (0.0667)	
TrasportoA~o		-0.000000130 (0.000000115)	0.000000237*** (5.41e-08)
_cons	1.905*** (0.0311)	1.636*** (0.0720)	1.779*** (0.0300)
N	2211	2210	2210
adj. R-sq	0.079	0.406	0.606
Year_sem FE	YES	YES	YES
CodOMI FE			YES
Standard errors in parentheses			
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001			

Tabella 17 Output regressione Affitti (Database solo EntireHome)

Dai risultati della Tabella 17 è possibile osservare la presenza di una correlazione positiva tra l'aumento dell'intensità di Airbnb e il prezzo degli affitti. In particolare, nella prime due colonne,

che non tengono in considerazione gli effetti fissi di quartiere, l'effetto predetto risulta essere molto alto: usando i risultati della colonna 1 si trova che un aumento della intensità di Airbnb di un punto percentuale determina un aumento nel prezzo degli affitti del 2.598%. Tuttavia, i risultati della prima e della seconda colonna non possono ritenersi troppo precisi, dal momento che la varianza spiegata non risulta troppo elevata (solo il 7.9% nella prima regressione e il 40.6% nella seconda). Andando a considerare gli effetti fissi di zona, si riesce ad ottenere un valore del R-quadro soddisfacente (60.6%) e l'*intensitaAirbnb* risulta essere ancora significativa e correlata positivamente, anche se il coefficiente si riduce rispetto alle prime due regressione (0.804). La ragione dietro questa riduzione dell'effetto è la presenza di altri fattori che incidono sui prezzi degli affitti nei diversi quartieri. La variabile di controllo relativa al turismo (traffico Aereo) risulta essere significativa e correlata positivamente, anche se il suo impatto è molto esiguo. Nella seconda regressione risultano significative tutte le variabili di controllo. Tra queste quella che determina un effetto maggiore è la presenza di edifici commerciali (negozi, centri commerciali e altre attività), con un coefficiente positivo pari a 0.970. Questo risultato è facile da comprendere: le zone con molte attività commerciali offrono più comforts e risultano più interessanti. Risulta significativa e con una correlazione positiva anche la variabile dummy che indica la turisticità della zona. Anche questo risultato è in linea con le aspettative: i quartieri più turistici, ovvero quelli più centrali e quelli affacciati sul mare, sono più attrattivi dei quartieri che non hanno alcun centro di interesse significativo.

Si può, quindi, affermare che la diffusione del fenomeno Airbnb ha un impatto sul valore degli affitti degli immobili. L'interpretazione di questo risultato ha diverse chiavi di lettura. Una prima ragione può essere legata al fatto che un aumento del numero di abitazioni destinate alla piattaforma online significa che una maggiore quota di abitazioni viene sottratta al mercato immobiliare, determinando quindi un calo dell'offerta generale e un conseguente aumento dei prezzi. Una seconda chiave di lettura potrebbe ricondurre al tema della gentrificazione spiegato nel capitolo precedente: la diffusione sempre maggiore di Airbnb potrebbe lentamente far acquistare a determinate zone un valore sempre maggiore e, di conseguenza, far aumentare anche il livello degli affitti.

5.2.3 Output Regressioni Affitti database completo

L'output della regressione è raffigurato nella tabella seguente (Tabella 18).

[Database Completo]	(1) log_Rent	(2) log_Rent	(3) log_Rent
IntensitaA~b	2.186*** (0.428)	1.140*** (0.188)	0.614*** (0.165)
ZonaTuristic~a		0.211*** (0.0129)	0.0234 (0.0349)
StranieriP		-0.712*** (0.0501)	
Abit_OccP		-1.119*** (0.106)	
FamAffittoP		-0.619*** (0.0406)	
EdifResidP		0.432*** (0.0252)	
EdifCommP		0.984*** (0.0660)	
TrasportoA~o		0.000000290** (0.000000106)	0.000000224*** (5.39e-08)
_cons	1.905*** (0.0311)	2.449*** (0.103)	1.786*** (0.0296)
N	2211	2210	2210
adj. R-sq	0.081	0.451	0.606
Year_sem FE	YES	YES	YES
CodOMI FE			YES
Standard errors in parentheses			
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001			

Tabella 18 Output regressione Affitti (Database completo)

Allargando la visione agli altri tipi di annunci, i risultati che si ottengono rimangono pressoché invariati. La prima regressione conferma l'effetto positivo e fortemente significativo della variabile *IntensitaAirbnb*, anche se come nella regressione precedente il valore dell'indice R-quadro per

questa regressione è veramente basso. Nella seconda e terza regressione si constata sempre la presenza di un effetto positivo e fortemente significativo tra l'intensità di Airbnb in una zona e il valore dell'affitto di tale zona, in particolare l'aumento di un punto percentuale della densità di Airbnb determina un aumento nel prezzo degli affitti del 1.14% (seconda colonna) e 0.614% (terza colonna). Quindi, rispetto alle regressioni in cui si teneva in considerazione solamente gli annunci relativi agli interi appartamenti l'effetto risulta essere inferiore. Non è un risultato che stupisce in quanto, come spiegato precedentemente, solamente la tipologia "*EntireHome*" può ritenersi una vera e propria sostituta e "concorrente" degli affitti tradizionali. In queste due regressioni il valore dell'indice R-quadro aumenta, arrivando al 60.6%. Gli effetti e la significatività delle altre variabili di controllo non varia dai risultati mostrati nel paragrafo 5.2.2.

5.3 Analisi sul valore degli immobili

Come ultimo step di analisi l'ultima variabile da analizzare è il valore medio degli immobili. I database utilizzati sono gli stessi dell'analisi precedente sugli affitti e anche in questo caso si è deciso di andare prima ad analizzare il database relativo ai soli annunci di interi appartamenti e, successivamente, il database completo di tutti gli annunci.

5.3.1 Variabili e modelli utilizzati

In questo set di regressioni la variabile dipendente è $\text{Log}(\text{Sale})$, che rappresenta il prezzo medio semestrale per metro quadro, calcolato partendo dai prezzi minimi e massimi per metro quadro fornito dall'Agenzia dell'Entrate. Anche in questo caso, il prezzo medio fa riferimento alla tipologia immobiliare prevalente all'interno della zona OMI. Le modalità di analisi sono le stesse che sono state utilizzate nell'analisi sugli affitti: si è partiti da un'analisi molto semplice dove viene inclusa solamente la variabile di interesse (*IntensitaAirbnb*), successivamente si sono aggiunte altre variabili di controllo a livello di zona OMI e, infine, si tengono in considerazione gli effetti fissi di zona. Le prime due regressioni sono state stimate con il comando *regress* di Stata mentre l'ultima regressione è stata condotta con il comando *xtreg* in modo da poter aggiungere gli effetti fissi. Aggiungendo gli effetti fissi, sono state escluse dalla regressione le variabili del censimento del 2011 che, essendo time invariant, vengono "catturate" dagli effetti fissi. La lista delle variabili utilizzate non viene riportata essendo queste le medesime che sono state utilizzate nelle regressioni sugli affitti e già presentate nella Tabella 16. Anche i modelli di regressioni usati non sono variati

rispetto a quelli presentati nel paragrafo 5.2.1 (ad eccezione della variabile dipendente che, ovviamente, da $\log(Rent)$ è passata a $\log(Sale)$).

5.3.2 Output Regressioni Valore Immobili Database solo EntireHome

L'output delle regressioni relative ai soli annunci di interi appartamenti è raffigurato nella seguente Tabella (Tabella 19).

[Database solo Entire Home]	(1) log_Sale	(2) log_Sale	(3) log_Sale
IntensitaAirbnb	5.824*** (1.021)	5.541*** (0.748)	1.925*** (0.445)
ZonaTuristica		0.516*** (0.0168)	0.00912 (0.0356)
StranieriP		-1.557*** (0.0761)	
Abit_OccP		0.0000910 (0.00107)	
FamAffittoP		-0.694*** (0.0619)	
EdifResidP		0.419*** (0.0415)	
EdifCommP		1.087*** (0.0921)	
TrasportoAereo		-0.00000102*** (0.000000202)	0.000000327*** (7.66e-08)
_cons	7.508*** (0.0374)	7.767*** (0.115)	7.339*** (0.0364)
N	2211	2210	2210
adj. R-sq	0.145	0.489	0.820
Year_sem FE	YES	YES	YES
CodOMI FE			YES
Standard errors in parentheses			
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001			

Tabella 19 Output regressioni Valore Immobili (Database solo Entire Home)

In tutte e tre le regressioni condotte l'output mostra una forte e significativa correlazione positiva tra l'intensità del fenomeno e i prezzi di vendita degli immobili, infatti un aumento di un punto percentuale dell'intensità determina un aumento del 5.824% (colonna 1) del valore degli immobili. Tuttavia, anche per queste regressioni, come quelle condotte in precedenza sugli affitti, il risultato del R-quadro per questa prima regressione risulta molto basso, attestandosi al 14.5%. Nella seconda colonna, aggiungendo le variabili di controllo del censimento 2011 e le variabili relative al turismo l'indice R-quadro passa al 48.9% e l'effetto dell'intensità Airbnb si mantiene fortemente significativo e simile ai risultati ottenuti nella prima colonna. Come per l'analisi sugli affitti la variabile relativa agli edifici commerciali è molto significativa e positiva, a conferma del fatto che i quartieri che offrono più comfort e svago sono ritenuti più interessanti degli altri. Analogo ragionamento per la variabile dummy *ZonaTuristica* che è anch'essa positiva e molto significativa. Infine, quando si tengono in considerazione gli effetti fissi a livello di zona OMI vengono ovviamente scartate le variabili time-invariant e la dummy *ZonaTuristica* risulta non essere più significativa. Anche in questo caso è possibile stimare che un aumento di un punto percentuale della intensità di Airbnb determina un aumento del 1.635% dei valori degli immobili. Questo risultato è molto rilevante, dal momento che dimostra che la diffusione del fenomeno di house sharing ha un impatto sui prezzi delle abitazioni. Questo risultato può essere, come per il risultato ottenuto per gli affitti, ricollegato al cambiamento dell'offerta di abitazioni nel mercato immobiliare e al tema della gentrificazione delle città. Per quest'ultima regressione il valore dell'indice R-quadro è pari al 82%, che può essere considerato un buon risultato.

5.3.3 Output Regressioni Valore Immobili Database completo

L'output delle regressioni relative alla totalità degli annunci è raffigurato nella seguente tabella (Tabella 20).

[Database Completo]	(1) log_Sale	(2) log_Sale	(3) log_Sale
IntensitaA~b	4.511*** (0.711)	2.938*** (0.408)	1.321*** (0.320)
ZonaTurist~a		0.388*** (0.0198)	0.00784 (0.0358)
StranieriP		-1.685*** (0.0732)	
Abit_OccP		-1.668*** (0.161)	
FamAffittoP		-0.667*** (0.0457)	
EdifResidP		0.372*** (0.0364)	
EdifCommP		1.225*** (0.0892)	
TrasportoA~o		-0.000000298 (0.000000192)	0.000000309*** (7.76e-08)
_cons	7.508*** (0.0374)	8.911*** (0.160)	7.348*** (0.0368)
N	2211	2210	2210
adj. R-sq	0.147	0.534	0.819
Year_sem FE	YES	YES	YES
CodOMI FE			YES
Standard errors in parentheses			
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001			

Tabella 20 Output regressione Valore Immobili (Database Completo)

I risultati della tabella 20 sono in linea con quelli ricavati nelle regressioni del paragrafo precedente e mostrano sempre l'esistenza di un effetto significativo e positivamente correlato tra l'intensità del

fenomeno Airbnb e i prezzi di vendita degli immobili. I valori ottenuti in questo caso risultano essere leggermene inferiori (un aumento di un punto percentuale determina un aumento del valore degli immobili del 4.511%, del 2.938% quando si tengono in considerazione altre variabili di controllo e del 1.321% quando si inseriscono gli effetti fissi. I coefficienti e la significatività delle altre variabili è invariata rispetto alle regressioni condotte con il database ridotto, ad eccezione della variabile “*Abit_OccP*” , ovvero la percentuale di abitazioni occupate (cioè abitate, non vuote) nel quartiere, che in questo caso risulta significativa e correlata negativamente.

6. CONCLUSIONI

In questo lavoro di tesi si è andato ad indagare se esistesse una correlazione tra il mercato immobiliare nella città di Genova e la presenza e diffusione del fenomeno dell'home sharing, in particolare quello legato alla piattaforma Airbnb.

Si è partiti con le prime analisi descrittive per valutare la domanda e l'offerta di Airbnb nella città e si è ottenuto un primo importante risultato: alle persone interessano principalmente gli annunci relativi solamente a "Intere case" o al di più stanza private, mentre annunci di stanze condivise non vengono particolarmente apprezzate e non sono neanche troppo presenti lato offerta. Questo dato inevitabilmente porta a chiedersi se la piattaforma Airbnb determina un effetto di sostituzione sul mercato immobiliare tradizionale, riducendo l'offerta di immobili per tale destinazione.

Successivamente si è voluta analizzare la distinzione tra host "normali" e host "commerciali", ovvero quelle persone che non usano la piattaforma per condividere capacità inutilizzata e, quindi, per ottenere un piccolo guadagno extra ogni mese, ma utilizzandola come vera e propria prima fonte di reddito. Dall'analisi dei dati è risultato che solamente un host su cinque è di tipo commerciale, mentre la restante parte usa Airbnb seguendo i veri principi per cui la piattaforma è stata fondata nel 2008, ovvero l'ideologia della condivisione di capacità inutilizzata.

Analizzando, invece, la disposizione geografica degli annunci si è osservato che a Genova il fenomeno di Airbnb è molto accentrato. Dalle analisi descrittive è emerso che l'80% degli annunci è concentrato nelle zone Centrali (42%) e Semi-Centrali (38%) della città. Nel dettaglio sono le zone OMI più centrali della città (dove si concentrano i palazzi storici, piazze patrimonio UNESCO, musei e altre attrazioni) e alcune zone balneari che registrano il maggior numero di annunci. A livello di città, delle tredici macroaree urbane che caratterizzano Genova, l'80% degli annunci è concentrato in solo quattro di queste.

Dopodiché si è passato ad analizzare le unità abitative e il mercato immobiliare nella città, mostrando che il numero di abitazioni è in aumento mentre il mercato registra un calo delle quotazioni dal 2012 ad oggi.

Il lavoro empirico è, invece, iniziato andando ad indagare le determinanti dei ricavi di un annuncio, ovvero andando a capire quali fattori sono più importanti per la redditività. Per cercare di rendere il modello più solido oltre alle caratteristiche dell'annuncio sono state considerate anche variabili

relative a caratteristiche della zona OMI. Il risultato più evidente è la preferenza netta verso gli annunci riguardanti “intere case”, infatti sono queste che consentono i ricavi maggiori. Inoltre, le variabili di controllo relative alla zona non sono risultate significative, di conseguenza un maggior impegno in advertising, pulizia e gentilezza con cui si accolgono gli ospiti possono premiare a livello di introiti.

Successivamente si arriva al cuore di questo lavoro di tesi, ovvero provare a rispondere alla domanda *“Esiste un impatto della diffusione di Airbnb sul prezzo delle case e sul livello degli affitti?”*.

Si è iniziato analizzando i potenziali effetti sul prezzo degli affitti e si è poi passati al prezzo di vendita al metro quadro degli immobili. Sono state prima condotte delle analisi usando solamente i listing relativi ad interi appartamenti e poi utilizzando un database che includesse tutti i listing. Si sono ottenuti risultati simili con i due diversi database, nel dettaglio si è ottenuto che un aumento del numero di inserzioni in una determinata zona, e quindi l'aumento del numero di immobili sottratti al mercato tradizionale degli affitti, determina sia un aumento del prezzo degli affitti sia del valore di vendita in quella zona. Questo risultato conferma la potenziale sostituibilità tra i due mercati. Precisamente i risultati mostrano che un aumento di un punto percentuale della intensità di annunci determina un aumento del 0.804% (0.614% nel caso in cui si considerano solo gli annunci degli “entire home”) dei prezzi di affitto e un aumento del 1.925% (1.321% nel caso solo “entire home”) del valore dell'immobile. Si può, quindi, notare che il valore degli immobili cresce più dei prezzi degli affitti, questo alimenta il tema relativo al potenziale effetto di gentrificazione che il fenomeno di Airbnb sta causando in alcune zone delle città, facendo assumere a determinate zone un valore sempre maggiore “rivalutandole”.

Gli effetti stimati dai modelli di regressioni sono coerenti con gli studi precedenti condotti in altre città, alcuni analizzati anche in questo stesso lavoro di tesi, tuttavia a differenza di molte altre città, Genova non sta in alcun modo risentendo della presenza della piattaforma. È vero che gli annunci sono concentrati principalmente in alcune zone turistiche della città, e queste zone possono aver visto un aumento dei prezzi degli immobili e degli affitti, ma a livello di intera città il mercato immobiliare presenta un trend decrescente dal 2012 fino ad oggi e il problema di mancanza di abitazioni per il mercato tradizionale (presente in città come Lisbona, Barcellona) non si avverte.

In conclusione, si può affermare che la diffusione di Airbnb in Italia, influenza il mondo tradizionale degli affitti e i risultati emersi da questo lavoro di tesi confermano quanto evidenziato da altri molti studi a riguardo, ovvero la presenza di un impatto della diffusione su Airbnb sul

mercato tradizionale immobiliare. Tuttavia, al momento, in Italia e in particolare nella città di Genova il fenomeno non è da vedersi come una minaccia, ma al più come un'opportunità di guadagni extra per i cittadini e un'ulteriore offerta per i turisti. La conversione di appartamenti ad alloggi destinati all'affitto a breve termine non ha ancora raggiunto livelli tali da far sorgere preoccupazione su una possibile mancanza di alloggi per affitti tradizionali.

L'analisi svolta in questo lavoro, potrà essere in un futuro ulteriormente rivista in primis cercando di ottenere i dati relativi allo stock immobiliare per singola zona OMI per ciascun anno dell'analisi, in modo da poter determinare in maniera più puntuale i valori locativi e valori immobiliari medi per ciascuna zona. Ulteriore interessante approfondimento potrebbe essere valutare l'effetto determinato dalla pandemia di Covid 19 e sui cambiamenti nei gusti del consumatore che potrebbe aver generato. Come riportato nella tesi, Airbnb stesso ha affermato che post-pandemia le inserzioni che hanno registrato maggior successo sono quelle che mettevano a disposizione maggior spazio e aree verdi. Infatti, fino ad oggi le inserzioni Airbnb a Genova risultano essere molto concentrate nelle zone centrali e alcuni quartieri costieri mentre nelle zone più nell'entroterra l'offerta risulta scarsa. Di conseguenza sarebbe interessante indagare se negli ultimi anni sono aumentate le inserzioni relative a zone meno centrali e non costiere, che offrono maggiori spazi e maggiori tranquillità agli ospiti, e se questo ha influenzato il valore e gli affitti in tali zone.

Bibliografia

“The Platform Revolution” – An interview with Geoffrey Parker and Marshall Van Alstyne
<https://www.marketingjournal.org/the-platform-revolution-an-interview-with-geoffrey-parker-and-marshall-van-alstyne/>

Armstrong, M. 2006. “Competitions in Two-Sided Markets” *The RAND Journal of Economics*, 37(3): 668-91

Ásmundsson, M., Agustí, M., Bischofberger, C., de Llanos, P., Font, A. and Kazarian, L.
“The Impact of the Sharing Economy on Housing Rental Prices: The Case of Airbnb in Barcelona” (June 8, 2020). Available at
SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3688107> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3688107>

Ayouba, K., Breuillé, M-L., Grivault, C., Le Gallo, J., 2020 “Does Airbnb Disrupt the Private Rental Market? An Empirical Analysis for French Cities”, *International Regional Science Review* 2020, Vol 43 (1-2) 76-104

Bardhi, F., Eckhardt, G. M., “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing”.
Journal of Consumer Research, Volume 39, Issue 4, 1 December 2012, Pages 881-898

Barron, K., Kung, E., Proserpio, D., 2020. *The effect of Home Sharing on House Prices and Rent: Evidence from Airbnb*. *Marketing Science* forthcoming.

Barron, K., Kung, E., Prosperio, D, 2018 “The Sharing Economy and Housing Affordability: Evidence from Airbnb”. Available at:
<https://ssrn.com/abstract=3006832> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3006832>

Benkler, Y., 2004. “Sharing Nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production”. *Yale Law J.* 114, 273–358

Bhattacharjee, A. “*Social Science Research: Principles, Methods and Practices*”. Global Text Project, 2012

Botsman, R., Rogers, R. “*What’s mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*” Harper-Business, 2010

Botsman, R., Rogers, R. 2010 “*What’s mine is yours: The rise of collaborative consumption*”. Editore: Harper Collins, ISBN: 0062014056, 9780062014054

Cantamessa M., Montagna F., 2016 “*Management of Innovation and Product Development*”. Editore: Springer ISBN 978-1-4471-6722-8

Coles, Peter A. and Egesdal, Michael and Ellen, Ingrid Gould and Li, Xiaodi and Sundararajan, Arun, 2017 “Airbnb Usage Across New York City Neighborhoods: Geographic Patterns and Regulatory Implications”). *Forthcoming, Cambridge Handbook on the Law of the Sharing Economy*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3048397> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3048397>

Congiu, R., Pino, F., Rondi, L., 2021 “*Airbnb and the housing market in Italy*”

Costa, N., Martinotti, G., 2003 “Sociological theoris of tourism and regulation theory”. In *L.M. Hoffman, S.S. Feinstein, D.R. Judd, Cities and Visitors*, Blackwell, Malden, pp. 53-71

De Stefano, V. 2016. “The rise of the ‘just-in-time workforce’: On-demand work, crowdwork and labour protection in the ‘gig-economy’”, *ILO Conditions of Work and Employment Series Working Paper, No. 71* (Ginevra, ILO).

Economist, Intervista a Chesky : https://www.economist.com/business/2020/11/21/airbnbs-stockmarket-debut-will-be-a-hit?utm_campaign=editorial-social&utm_medium=social-organic&utm_source=twitter

Edbring, E. G., Lehner, M., Mont, O., 2016 “Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers”, *Journal of Cleaner Production*, Volume 123, Pages 5-15, ISSN 0959-6526

Fondazione Unipolis, 2015 “Dalla Sharing Economy all’economia collaborativa: l’impatto e le opportunità per il mondo cooperativo”.

Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., Van de Glind, P., 2015. “Smarter Regulation for the Sharing Economy”. *The Guardian* (May 20, <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>, Retrieved October 23, 2016.).

Garcia-López, M. A., Jofre-Monseny, J., Martínez-Mazza, R., Segú, M. 2019 “Do short-term rental platforms affect housing markets? Evidence from Airbnb in Barcelona”, *Journal of Urban Economics*, Volume 119, 103278, ISSN 0094-1190

Goncalves, D., Peralta, S., Dos Santos, J. P., “Do short-term rentals increase housing prices? Quasi-experimental evidence from Lisbon”, GEE Papers 0155, Gabinete de Estratégia e Estudos, Ministério da Economia, revised Jul 2020

Hamari, J., Huotari, K., & Tolvanen, J., 2015 “Gamification and economics”. In S.P. Walz & S. Deterding (Eds.), *The gameful world: Approaches, issues, applications* (pp. 139–161). Cambridge, MA: MIT Press.

Hannan, Timothy H., Elizabeth K. Kiser, Robin A. Prager and James J. McAndrews. 2003. “To Surcharge or Not to Surcharge: An Empirical Investigation of ATM Pricing”. *Review of Economics and Statistics*, 85(4): 990-1002

Heo, Cindy Yoonjung, 2016. "Sharing economy and prospects in tourism research," *Annals of Tourism Research*, Elsevier, vol. 58(C), pages 166-170

Horn, K., Merante, M., 2017. "Is Home Sharing Driving Up Rents? Evidence from Airbnb in Boston", *Journal of Housing Economics*, Volume 38, Pages 14-24, ISSN 1051-1377

Horton J.J., Zeckhauser R.J. "Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the Sharing Economy", *NBER Working Papers 22029*, National Bureau of Economic Research, Inc

<http://www.ecologiapolitica.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/07/Approfondimenti.-Elinor-Ostrom-e-i-beni-comuni.pdf>

<https://espresso.repubblica.it/affari/2019/01/15/news/airbnb-affitt-1.330463/>

Keymolen, E. "Trust and technology in collaborative consumption: Why it is not just about you and me". In *Bridging distances in technology and regulation* (pp. 135-150)

Knittel, C., Stango, V. 2008. "Incompatibility, Product Attributes, and Consumer Welfare: Evidence from ATMs". *The B. E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 8(1): Article 1.

Lee, D. 2016, "How Airbnb short-term rentals Exacerbate Los Angeles's Affordable Housing Crisis: Analysis and Policy Recommendations", *Volume 10-1 Harvard Law & Policy Review*. 229

Mammone, L., 2017. "Cultura: la desertificazione dei centri storici italiani ed il fenomeno delle sponsorizzazioni dei beni culturali. A chi giova?", *LaRiscossa* [<http://www.lariscossa.com/2017/02/24/la-desertificazione-dei-centri-storici-italiani-ed-fenomeno-delle-sponsorizzazioni-dei-beni-culturali-cui-prodest/>]

Melnik, M., Alm, J. 2002. "Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions". *The journal of industrial economics* 50(3), 337-349

Miller, S. R., 2016 "First Principles for Regulating the Sharing Economy". 53 *Harvard Journal on Legislation* 147 (2016) Pages 56

Möhlmann, M., Geissinger, A. 2018 “Trust in the Sharing Economy: Platform-Mediated Peer Trust”. In book: *The Cambridge Handbook on Law and Regulation of the Sharing Economy*

Picascia, S., Romano, A., Teobaldi, M., 2017 “The airification of cities: making sense of impact of peer to peer short term letting on urban functions and economy”, *Proceedings of the Annual Congress of the Association of European Schools of Planning, Lisbon 11-14 July 2017*

Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., Musolesi, M., 2016 “Who Benefits from the “Sharing” Economy of Airbnb”. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*

Rifkin, J., 2014 “*La società a costo marginale zero (Vol. 2097)*”. Editore: Mondadori

Rochet, J., Tirole, J., 2002. “Cooperation among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations” *RAND Journal of Economics*, 33(4):549-70

Rochet, J., Tirole, J., 2003. “Platform Competition in Two-Sided Markets”. *Journal of the European Economic Association*, 1(4): 990-1029

Rysman, M., 2009. “The Economics of Two-Sided Markets”. *Journal of Economic Perspectives – Volume 23, Number 3 – page 125-143*

Rysman M. 2007. “An Empirical Analysis of Payment Card Usage”. *Journal of Industrial Economics*, 55(1): 1-36.

Sheppard, S., Udell, A., 2016. “Do Airbnb Properties Affect House Prices”. *Williams College Department of Economics Working Papers 2016-03*

Terzo rapporto mercato immobiliare 2020, Nomisma

Todd, J., Musah, A. and Cheshire, Js. 2021. “*Assessing the impacts of Airbnb listings on London house prices*”. Environment and Planning B Urban Analytics and City Science. 10.1177/23998083211001836.

Tussyadiah, I., Pesonen, J. A., 2016 “Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploration study with American and Finnish travellers”, *Current Issues in Tourism*, 1-18

Weitzman, M.L., 1986. “*Share Economy: Conquering Stagflation*”, Editore: Harvard University Press

Weyl, E. Glen. 2009. “The Price Theory of Two-Sided Markets” *Bendheim Center for Finance, Department of Economics, Princeton University, 26 Prospect Avenue, Princeton, NJ 08540*

Sitografia

www.agenziaentrate.gov.it

www.airbnb.com

www.Booking.Com

www.businessinsider.com

www.cnbc.com

www.ilcorriere.it

www.ilpost.it

www.InsideAirbnb.com

www.istat.it

www.lavorodirittieuropa.it

www.Mashable.com

www.policyreview.info

www.turnkeyvr.com

www.vrbo.com

www.airbnb370.wordpress.com

www.Federalberghi.it

www.theguardian.com

<https://labgov.city/>

Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato, mi è doveroso dedicare qualche riga alle persone che hanno contribuito alla realizzazione dello stesso e che mi hanno accompagnato durante il mio percorso universitario.

Un ringraziamento particolare va alla mia relatrice Laura Rondi che si è sempre mostrata molto disponibile e presente durante tutti i mesi che sono serviti per la stesura della tesi. Fin dall'inizio mi ha seguito in ogni step della realizzazione di questo elaborato, fornendomi materiale, consigli e suggerimenti.

Grazie anche al dottor Raffaele Congiu che mi ha dato preziosi e importantissimi suggerimenti per tutta la parte empirica del lavoro. Più di una volta mi ha dedicato ore del suo tempo per impostare e poi controllare i risultati delle regressioni.

Ringrazio i miei genitori, perché senza di loro non avrei potuto intraprendere questo percorso di studi.

Infine, voglio ringraziare tutti i miei amici che hanno condiviso con me gioie e fatiche di questi cinque anni trascorsi insieme.