# POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

# Tesi di Laurea Magistrale

"L'impatto degli annunci di Airbnb sugli hotels in Europa ai tempi del Covid-19"



#### Relatori

Prof.ssa Raguseo Elisabetta

Candidato

Vincenzo Pasquale Ienopoli

### Correlatore

Prof. Milone Francesco Luigi

# Indice

ABBREVIAZIONI	7
1 INTRODUZIONE	8
2 REVISIONE DELLA LETTERATURA	12
2.1 Sharing Economy	
2.1.1 Economia di Condivisione o economia di accesso?	15
2.2 Ciclo di vita di un'innovazione	
2.2.1 Le curve di Rogers	18
2.2.2 Il modello di Abernathy ed Utterback	22
2.2.3 Sharing economy e dinamiche dell'innovazione	24
2.3 Turismo in Europa	31
2.4 Hotel	41
2.4.1 Cenni Storici	41
2.4.2 Il fenomeno degli hotel e delle strutture alberghiere	42
2.4.3 Il caso vincente di Student Hotel	44
2.5 Airbnb	46
2.5.1 Storia	46
2.5.2 I numeri	48
2.5.3 Il business Model di Airbnb	49
2.5.4 Il fenomeno di Airbnb	57
2.5.5 Airbnb in Europa	60
2.6 Il confronto tra Airbnb ed Hotel	64
2.7 Pandemia da COVID-19	69
2.7.1 Introduzione	69
2.7.2 Cronistoria	70
2.7.3 Statistiche, numeri, dati e grafici	74
2.7.4 Effetti del Covid su Airbnb	
3 SVILUPPO DELLE IPOTESI	
3.1 Riepilogo	82
3.2 Theoretical background e ipotesi	
4 DESCRIZIONE DEI DATI	
4.1 Creazione del dataset principale	90

4.2 Descrizione del Dataset principale	
4.3 Secondo Dataset	96
5 METODI UTILIZZATI	97
5.1 Analisi dei dati e modelli	
5.1.1 Statistica descrittiva	100
5.1.2 I modelli	120
6 DISCUSSIONE DEI RISULTATI	129
6.1 Sviluppi Futuri	
7 CONCLUSIONI	134
8 BIBLIOGRAFIA	136
8.1 Sitografia	

# **ABBREVIAZIONI**

**SE=** Sharing Economy

#### 1 INTRODUZIONE

Da ormai più di un decennio con l'esplosione della Sharing Economy nel mondo delle strutture recettive tramite le piattaforme come Airbnb, si parla molto spesso dell'impatto subito dagli incumbents del settore tali sono gli hotels e gli alberghi classici. Airbnb, ad esempio, è riuscito in poco più di 10 anni dalla sua fondazione nel 2007, a crescere in maniera esponenziale arrivando al giorno d'oggi in cui conta quattro milioni di host, che a loro volta hanno ospitato più di un miliardo di persone in quasi tutti i paesi del mondo. Nella letteratura si affronta l'impatto della società pioniere della Sharing Economy [SE] nel settore alberghiero molto spesso anche se bisogna risaltare come tali ricerche non sono del tutto consistenti e spesso le conclusioni tratte risultano discordanti tra di loro. Molta ricerca mostra come negli anni, Airbnb ha avuto un impatto negativo soprattutto sul RevPAR degli hotels, sul suo tasso di occupazione e sulle entrate da camere d'albergo, altre invece fanno emergere come Airbnb abbia avuto anche effetti positivi sugli hotels e sul settore a livello globale. I risultati non sono omogenei e variano spesso in base al campione di riferimento delle analisi, dunque in base ai dati raccolti, ai periodi temporali di riferimento e alle zone geografiche analizzate. A cavallo tra gli anni 2019 e 2020, un evento trigger si è scatenato a livello mondiale generando una emergenza sanitaria, sociale ed economica come raramente accade nel corso della storia. Ovviamente stiamo parlando della Pandemia da Covid-19. Questo fenomeno ha avuto ripercussioni nette anche sul settore recettivo, è risulta molto attraente a tal proposito indagare e cercare di comprendere meglio come questo sta influenzando le relazioni e le dinamiche già esistenti complessivamente del settore turistico e di conseguenza tra Airbnb e gli hotels. L'Europa è il Continente che vanta il maggior numero di arrivi e di flussi turistici, risultando la principale meta turistica mondiale. Il turismo qui riveste un ruolo fondamentale per lo sviluppo di molte regioni e per l'economia. È proprio sul Vecchio Continente che si focalizzerà geograficamente lo sviluppo di questo lavoro di tesi.

Nel capitolo due dopo l'introduzione è presente una corposa revisione della letteratura, nonché l'approfondimento dei principali argomenti correlati a questo lavoro. Si parte con l'introduzione della Sharing Economy, successivamente la messa in evidenza delle sue caratteristiche principali tali sono la condivisione di beni e servizi, i risparmi e i ritorni economici causati, gli aumenti di ricavi generati ai vari settori spesso in corrispondenza ad una riduzione dei costi, una migliore ottimizzazione delle risorse, la riduzione degli sprechi ambientali e l'apporto di un benessere individuale e collettivo maggiore. Sono inoltre presenti considerazioni tecniche ed evidenze ricavate dalla letteratura sul tema. Molto importante è anche l'inquadratura della SE nelle dinamiche dell'innovazione. Il focus passa poi al Turismo in Europa, con una raccolta di highlights rilevanti al lavoro in cui si evidenziano alcune caratteristiche dell'Europa in questo contesto come quelle che la attestano essere la principale meta turistica mondiale, che evidenziano come il turismo dia un enorme contributo al PIL dei paesi in questo continente e che nel 2019 sono stati registrati sugli 1,5 miliardi di arrivi internazionali, ben 746.3 milioni solo in Europa (il 50 % del mercato). Nel capitolo vengono anche evidenziati e descritti gli effetti della pandemia con le prime reazioni ad essa e le evidenze dalla letteratura sul turismo in Europa. Si fa poi una panoramica generale sugli Hotels, principali attori del settore recettivo mediante le descrizioni dei diversi modelli di business del settore e di possibili soluzioni innovative, con le evidenze dalla letteratura sulle relazioni con Airbnb, con gli effetti del Covid sugli Hotels in Europa, illustrando il Caso vincente di "Student Hotel" ed effettuando un vero e proprio confronto con Airbnb. Seguentemente ci si è focalizzati su Airbnb, pioniere della SE, mediante la descrizione del modello di business e del fenomeno, la stesura del Business Model Canvas, la descrizione delle evidenze dalla letteratura sulle relazioni con gli hotels, gli effetti che il Covid ha generato su Airbnb in Europa, una carrellata di dati del mercato pre-Covid e durante la pandemia e un confronto con gli Hotels. Infine, si è analizzata la Pandemia da COVID-19 mediante numeri, dati e statistiche, tramite la messa in evidenza degli effetti sull'Europa, sul suo settore del Turismo e sugli Hotels ed Airbnb. Nel terzo capitolo c'è lo sviluppo delle ipotesi a partire dal Theoretical Background e dallo sviluppo della domanda di ricerca. Qui, nascono le ipotesi di questo studio, figlie tra l'altro anche di quanto già visto in precedenza in letteratura. Nello specifico si vuole esaminare la relazione tra l'offerta di Airbnb esplicitata tramite gli annunci, con il tasso di occupazione degli hotels e il numero di arrivi turistici negli hotels in diversi paesi Europei. Per testare le ipotesi, è stato creato un folto dataset. Il dataset creato per l'analisi è di tipo Panel. Presenta in fase iniziale tutti gli stati Europei, successivamente poi per renderlo lavorabile è stato sottoposto ad una pulizia. Per le analisi dello studio sono presenti in definitiva 28 Stati Europei, con osservazioni mensili, per gli anni 2019 e 2020 per un totale complessivo di 672 osservazioni di tipo Country. Sono presenti 21 variabili relative agli hotels, ad Airbnb, al settore del turismo e alla macroeconomia, per ogni osservazione. Il quinto capitolo è quello centrale dello studio, in quanto qui avviene lo sviluppo dei modelli e la descrizione dei metodi utilizzati. Nello studio poi è stato utilizzato un altro dataset di tipo panel hotel-centrico riferito a soli hotels italiani, per indagare l'impatto della pandemia sulle performance degli hotels e per valutare meglio la competizione tra Airbnb e gli hotels in questo periodo di riferimento e le sue variazioni. Per l'analisi dei dati panel non è possibile assumere che le osservazioni siano indipendentemente distribuite (iid) nel tempo. Dunque, per tener conto della variazione del tempo e per comprendere quello più adatto a spiegare il fenomeno, inizialmente sono stati sviluppati diversi metodi di analisi dei dati panel per ogni modello realizzato, quali sono il metodo pooled OLS, il metodo ad Effetti Fissi (Fixed Effects, FE), il metodo ad Effetti Casuali (Random Effects, RE) e lo stimatore Between. In seguito, lo sviluppo di due test, il test di Breusch-Pagan ed il test di Hausman, per supportare nella scelta. L'iniziale implementazione di questa strategia non teneva conto della differenza tra i due anni 2019 e 2020 e dunque non permetteva di rilevare un eventuale impatto del Covid-19 sulle nostre relazioni, nonostante in output restituiva risultati rilevanti e statisticamente significativi. A partire da questo problema emerso in corso, è stata implementata una successiva strategia con obiettivo principale, la conduzione verso i risultati del nostro studio. È emersa l'esigenza di stimare l'effetto di un trattamento su un gruppo di soggetti relativamente a un secondo gruppo di soggetti non esposti al trattamento. Volendo dunque capire se Airbnb ha impattato gli Hotels con i suoi annunci e con la sua offerta, tenendo conto dell'avvento della pandemia da Covid-19 nel 2020 e cercando quindi di considerare un suo eventuale impatto sulle relazioni, è stata attuata la stima difference-in-difference per lo sviluppo dei modelli. Si è deciso di considerare il 2020 come anno speciale ed il 2019

come anno di controllo. Sono state create due variabili dummy che servono per tener conto dell'eventuale impatto del Covid-19 sulle relazioni e sono la variabile TREAT, pari ad 1 se l'anno di riferimento è il 2020 e pari a 0 se è il 2019 e la variabile POST, pari ad 1 se il mese di riferimento è uguale o superiore a marzo, 0 altrimenti. Il prodotto di queste due variabili ci indica se ci riferiamo al periodo in cui è presente la pandemia, dunque da marzo 2020 in poi, o meno. Successivamente nel sesto capitolo è presente la discussione dei risultati ottenuti e le implicazioni per possibili sviluppi e ricerche future. Le conclusioni invece vengono riassunte nel settimo ed ultimo capitolo descrittivo, prima del capitolo otto relativo alla Bibliografia e Sitografia, che conclude il lavoro.

### **2 REVISIONE DELLA LETTERATURA**

In questo capitolo corposo si indagherà approfonditamente su tutte quelle tematiche che servono ad inquadrare e a far comprendere al meglio lo scenario di riferimento di questo lavoro di tesi. Si inizia con il fenomeno della Sharing Economy, dunque indagando dalle origini alle sue manifestazioni con un'individuazione particolare di questo modello economico nel ciclo dell'innovazione, con l'esplicazione degli effetti recati sugli altri mercati. Si approfondirà la letteratura del turismo in Europa per cercare di capire ai fini di questo studio come i flussi turistici si manifestano in questo Continente, dove sono maggiormente dominanti, quali sono le dinamiche prevalenti. Sarà approfondita inoltre la letteratura riguardante gli hotels, oggetto di studio della nostra ricerca insieme ad uno degli attori pionieri della SE, ovvero Airbnb, mettendo in risalto le relazioni già note per la scienza, le analogie e le differenze, tutti spunti importanti per lo sviluppo della ricerca. Infine, un'introduzione sulla pandemia da Covid-19, fenomeno trigger che da fine anno 2019, inizio 2020 in Europa, ha invaso le vite di tutti noi ed ha stravolto l'intero mondo in ogni settore e sotto ogni punto di vista e che diventa elemento importante di questo lavoro di tesi in quanto si presenta come evento fonte di possibili alterazioni tra relazioni già presenti e di nuove dinamiche, che diventano oggetto di valutazione principale di questo studio che ricerca nuove evidenze scientifiche.

## 2.1 Sharing Economy

La sharing economy, conosciuta anche come economia peer-to-peer (P2P) o più semplicemente come economia collaborativa, può essere definita come un vero e proprio modello economico che si discosta dai concetti classici dell'economia scaturendo un ridisegnamento dell'interpretazione di diverse variabili sociali e del concetto di consumo. Termine coniato per la prima volta dal rinomato Oxford Dictionary nel 2015 come "An economic system in which people can share possessions, services, etc., usually by means of the internet; The sharing economy lets people turn a quick profit by renting out rooms, cars or even washing machines.", vuole descrivere un sistema economico in cui coloro i quali interagiscono che possono essere perciò consumatori e/o produttori, possono condividere beni e servizi, solitamente tramite l'ausilio di Internet e dei big data, ottenendo risparmi e ritorni economici notevoli tramite probabili aumenti di ricavi e riduzione di costi, una migliore ottimizzazione delle risorse con una conseguente riduzione degli sprechi ambientali, dunque un benessere individuale e collettivo maggiore. Il concetto alla base di questa visione economica, è che non è più indispensabile possedere un qualcosa, ma ciò che conta e dunque si rivela di fondamentale importanza è averne l'accesso se ne ha bisogno o quando più lo si desidera, per cui il consumatore non trae il valore dalla proprietà del bene o del servizio, bensì dall'accesso all'utilizzo del bene o servizio stesso.

Il fenomeno della SE ha interessato con il passare degli anni a partire dalla fine degli anni 10′ quasi tutti i settori, ha invaso le nostre vite e la nostra quotidianità e vanta oggi nei suoi attori aziende tra le più conosciute e redditizie al mondo. Dagli anni 2013-2015 è cominciato a diventare sempre più comune, subendo una crescita esponenziale di trattazione anche in letteratura certificato dall'elevato numero di articoli a riguardo negli anni. Airbnb è sicuramente un pioniere della SE, e nello specifico dell'house sharing, con la sua offerta di soggiorni ed esperienze uniche in più di 100.000 città nel mondo (Airbnb, 2021). Proprio per questo motivo, considerando la centralità di Airbnb per questo lavoro è svolta una importante revisione sulla SE che permette di comprendere al meglio le dinamiche che ci sono dietro, dalla sua nascita ad oggi. Nel settore dei trasporti per esempio si è sviluppato il concetto di spostamento intelligente con lo Sharing mobility, attraverso la nascita di

aziende e start up come Blablacar, start up di car sharing, bike sharing e scooter-sharing, o, uno dei casi più famosi al mondo, ovvero quello di Uber, considerato tra i principali rappresentanti dell'economia collaborativa che vanta la presenza in 63 nazioni e in più di 700 città in tutto il mondo ( Uber , 2021) . Stesso concetto di accesso condiviso alle proprie risorse è quello che viene consumato dalle piattaforme come Spotify e Netflix. Esse permettono, invece di acquistare un CD Musicale, o un DVD fisicamente, di utilizzare on demand il servizio, mediante il pagamento di un abbonamento abitudinariamente mensile. Tra i rami in sviluppo vi è anche quello del social landing che permette la condivisione di capitali a condizioni più favorevoli dei metodi classici, mediante per esempio prestiti di denaro peer-to-peer(P2P). Tra le società più note vi è Criptalia, ma anche Mintos, Bondora, Smartika e Soisy. Di pubblico dominio sono, specie nelle grandi città, le aziende di delivery come Glovo, Just Eat o Deliveroo, che fanno consegne a domicilio ai consumatori movimentando centinaia di Rider. (Finaria, 2021)

La SE può essere considerata un'innovazione dirompente che sfida i modelli di business tradizionali (Cohen e Kietzmann, 2014). I modelli di business delle aziende della SE risultano altamente dinamici e si sviluppano in varie forme, tali sono le partnership, le sponsorizzazioni, gli investimenti o le acquisizioni (Munoz e Cohen, 2017). L'attenzione verso la SE risulta maggiormente motivata se si considera che secondo alcune ipotesi, il mercato della SE varrà circa 335 miliardi di dollari entro il 2025, rispetto ai soli 15 miliardi di dollari di valutazione nel 2015 (Cheng, 2016). Come accennato in apertura di paragrafo, la SE ha avuto diversi impatti economici, ambientali e sociali. Per fare esempio, se si pensa al ride sharing, questo causa una riduzione della congestione del traffico e dunque ha un impatto ambientale. L'impatto economico della SE permette una creazione di nuovi posti di lavoro con una conseguente crescita del settore interessato. Sicuramente la riduzione dei costi, spesso dovuta all'utilizzo di risorse sottoutilizzate, svolge un ruolo primario nella fase di cattura dei clienti, che attratti dai diversi vantaggi osservati, contribuiscono perciò complessivamente a far accrescere anche il prodotto interno lordo. Chiaramente c'è chi soffre questa situazione, e a tal proposito basti pensare agli hotels o agli alberghi che con la rapida diffusione di Airbnb hanno visto concretizzare, come dimostrano molti studi che analizziamo più avanti, un visto calo dei propri ritorni economici. Un accesso verso beni meno costosi può facilitare nell'ottica dell'impatto ambientale anche consumi maggiormente sostenibili. La sostenibilità può essere una delle chiavi fondamentali affinché la SE possa continuare a crescere (Mokter Hossain, 2020). Tuttavia, questo non preclude che la pressione ambientale possa essere maggiore. Per fare un esempio pratico sotto questo aspetto, si può pensare che la possibilità di usufruire di alloggi e trasporti più convenienti grazie alla SE, implica un sostanziale aumento di viaggi e spostamenti, dunque maggiori emissioni di gas a effetto serra come nel caso di mezzi di trasporto su gomma, o di elevate emissioni globali di CO2 nel caso degli aerei, e pertanto un incremento del disagio ambientale.

La possibilità di accedere con più facilità ad un servizio, può semplificare la creazione di legami sociali tra gli attori, e al tempo stesso può costringere altri servizi a diminuire i prezzi e a adeguare le proprie infrastrutture e le proprie prestazioni a quelle di aziende della SE, producendo un aumento del benessere sociale e collettivo. Per esempio, l'avvento del ridesharing, spinge i servizi di taxi delle varie città a integrare nuove tecnologie e a rivedere e i loro prezzi per non perdere elevate fette di mercato (Ioannis Bellos, Mark Ferguson, L. Beril Toktay, 2017). L'Agenzia per la protezione dell'ambiente degli USA, tra l'altro, considera il ridesharing uno dei primi dieci modelli di business sostenibili (Bellos et al., 2017), in quanto capace di mitigare l'impatto negativo sulle città andando a ridurre il rumore del traffico e la congestione, ma non bisogna trascurare il fatto che i consumatori in SE sono spesso opportunisti e generalmente si preoccupano poco dell'impatto delle loro attività. Chiaramente l'accessibilità ad un bene o servizio può comportare un uso eccessivo di questi ultimi, provocando consumi maggiori ed un impatto sociale con effetti negativi, con ritorsioni concrete su altre realtà presenti sui mercati.

#### 2.1.1 Economia di Condivisione o economia di accesso?

Il concetto di condivisione associato alla SE è stato abbastanza discusso in un articolo dell'Harvard Business Review scritto da Giana M. Eckhardt e Fleura Bardhi nel gennaio

2015. Secondo le autrici la condivisione è vista come una forma di scambio sociale che avviene tra persone che si conoscono, e ciò avviene senza alcun tipo di profitto atteso. La condivisione è una pratica ben affermata che regola aspetti specifici della nostra vita, come per esempio la quotidianità all'interno di una famiglia. Condividendo e consumando collettivamente gli stessi spazi della casa, per esempio, i membri della famiglia determinano un'identità comune. Qualora la "condivisione" fosse relativa ad un mercato, quando un'azienda risulta essere intermediaria tra consumatori che non si conoscono e distinguono tra di loro, allora non si può più parlare di condivisione. In questo caso i consumatori pagano per accedere a dei beni o a dei servizi di qualcun altro per un lasso temporale, dunque hanno un accesso all'economia. È un vero e proprio scambio economico in cui i consumatori sono alla ricerca di un valore di utilità, piuttosto che di un valore sociale. Per le autrici dell'articolo, ambedue Proff. di Marketing in due note Università di Londra, ci sono due elementi chiave di successo in questa tipologia di economia. Per prima cosa, la concorrenza che si genera tra le aziende in una SE non dipenderà da quale piattaforma può fornire la maggior parte dell'interazione sociale e della comunità, ma dalla convenienza e dal prezzo di un bene e/o servizio. Offrendo maggiore convenienza ad un prezzo inferiore, è probabile che il consumatore possa esprimere in maniera più privilegiata la sua preferenza. Riuscire ad evidenziare la convenienza ed il prezzo rispetto alla capacità di favorire un maggior numero di connessioni, porta ad acquisire un vantaggio competitivo sui concorrenti. L'esempio che viene fatto nell'articolo è quello di Eatro, start-up di condivisione del cibo a Londra, che inizialmente prevedeva la condivisione del cibo cucinato da consumatori verso altri consumatori. Ben presto emersero le diverse difficoltà nel cercare di convincere i consumatori a pagare per il cibo cucinato da altri consumatori, soprattutto per mancanza di fiducia rispetto a relativi problemi di igiene. Questa start-up si è poi trasformata nel One Fine Meal, piattaforma in cui i consumatori possono ordinare pasti preparati da chef professionisti con consegna garantita entro 30 minuti.

La seconda considerazione riguarda il modo di interpretare l'accesso all'economia e dunque i marchi da parte dei consumatori, che è diverso dalla considerazione che viene fatte rispetto ad una proprietà di un bene o di un servizio. Per esempio, quando i consumatori sono in

grado di accedere a un'ampia varietà di marchi in un dato momento, come può essere il guidare una BMW un giorno ed una Toyota il giorno successivo, non percepiscono necessariamente che un bene di un marchio sia più "loro" di un altro, e quello che succede è che preferiscono campionare una varietà di identità di beni o di servizi che possono mettere da parte all'occorrenza. Per Giana M. Eckhardt e Fleura Bardhi, il tentativo di incentivare una comunità di consumatori ad un marchio di economia dell'accesso raramente ha successo. Per spiegare ciò, l'esempio è quello di Zipcar, una società americana di car-sharing che inizialmente nel suo insediamento nel mercato ha cercato di promuovere una specifica comunità di marchi tramite newsletter e facilitando la possibilità di incontrare veicoli di quel marchio, trovando però un adottamento poco confortante da parte dei consumatori. Quella di M.Eckhardt e Bardhi è una vera e propria discussione etimologica che aiuta a mettere in luce alcuni dei vantaggi che l'accesso all'utilizzo di un bene offre in contrasto con gli svantaggi della proprietà e della condivisione. Al tempo stesso apre anche ad alcune riflessioni e per il nostro lavoro ad una domanda ben chiara che è riferita ad Airbnb: questo attore della SE riesce a creare un'identità comune per i suoi utilizzatori? Si può parlare in questo caso di condivisione, di accesso o di entrambi? Vedremo più avanti nella sezione focalizzata su Airbnb ulteriori approfondimenti.

#### 2.2 Ciclo di vita di un'innovazione

In questa sezione, approfondiamo in maniera teorica i concetti che riguardano le dinamiche di una innovazione, dopodiché contestualizziamo la SE nelle dinamiche dell'innovazione, offrendo un quadro chiaro della situazione attuale di questa realtà economica di cui fa parte uno degli attori del nostro studio, ovvero Airbnb.

# 2.2.1 Le curve di Rogers

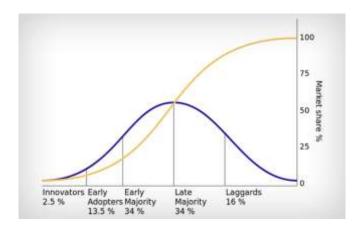


Figura 1

Il Modello di diffusione delle innovazione è una teoria formulata dall'Americano Everett Rogers, teorico e sociologo della comunicazione nato a Carroll, Iowa, Stati Uniti il 6 marzo 1931. Il modello descrive come un'innovazione viene adottata, diffusa e mantenuta nel corso del tempo dagli adottatori. È descritto da una curva, la curva di Rogers, e si pone l'obiettivo di spiegare perché i consumatori che adottano un'innovazione per primi dimostrano caratteristiche diverse rispetto a chi adotta un'innovazione in fasi successive. La teoria valuta dunque la velocità con cui differenti individui, all'interno di un sistema, adottano un'innovazione, esaminando poi il tasso di adozione. I differenti utilizzatori di un'innovazione vengono suddivisi in diverse categorie: gli *innovators*, gli *early adopter*, gli Early Majority, i Late Majority e i Laggards. Questa classificazione viene descritta ed analizzata appunto nella *curva di Rogers*. (Insidemarketing, 2021)

Di seguito, una rapida descrizione delle caratteristiche specifiche delle diverse categorie sopracitate:

- Innovators [2%]: Non sono dei veri e propri clienti, né ancor di più attendibili. Non sono rappresentativi di come va il mercato. Sono i primi consumatori ad acquistare i prodotti innovativi appena lanciati. Potremmo definirli come individui ad alta propensione al rischio, attratti dalle novità e dalla possibilità di provare cose nuove facendo delle nuove esperienze. Sono disposti a spendere ed investire per un prodotto in fase prematura e di lancio anche subendo dei costi più elevati del reale valore del prodotto e sono disposti ad accettare anche il fallimento dell'innovazione. Questa categoria di utilizzatori è particolarmente preziosa per le grosse aziende poiché fonte di feedback tecnici importanti che possono poi portare all'ottimizzazione dei prodotti e dei servizi appena lanciati sul mercato. Sono fondamentali invece per le start-up, a cui potrebbero bastare anche solo questa tipologia di utilizzatori per andare avanti nella penetrazione dei mercati. Rappresentano per Rogers il 2% degli utilizzatori nel modello;
- Early adopters [14%]: Sono adottatori capaci di capire se un'innovazione può fruttare o meno nel futuro prossimo. Non sono così propensi al rischio come gli innovatori, ed il loro interesse nei confronti di una nuova tecnologia o di un nuovo prodotto emerge dalla capacità di individuare e riconoscere gli effettivi vantaggi e/o benefici che possono essere apportati. Questa categoria di persone, accetta le imperfezioni dei prodotti, guarda in avanti e assume le sembianze di influenzatrice per le altre categorie. Gli early adopter tendono dunque ad essere gli individui più influenti all'interno del sistema: come dice Rogers, i «potenziali utilizzatori vanno da loro per ottenere dei consigli e delle informazioni sulle innovazioni». Rappresentano per Rogers il 14% degli utilizzatori nel modello;
- Early majority [34%]: Questa categoria è sintetizzabile con una semplice frase, "comprano quando il costo è inferiore al beneficio". Sono individui interessati alle nuove idee o a nuovi prodotti, ma hanno un tempo decisionale più lungo prima di adottare ed acquistare. Riflettono di più e preferiscono assicurarsi degli effettivi

benefici o dei vantaggi dell'innovazione in questione prima di investire le proprie risorse. Rappresentano per Rogers il 34% degli utilizzatori nel modello;

- Late majority [34%]: Questa categoria vale circa 1/3 della domanda potenziale complessiva. Sono denominati come "scettici" da Everett Rogers. Gli individui appartenenti a questa categoria sono quindi diffidenti riguardo all'adozione di una nuova idea rispetto alle prime tre categorie. La loro decisione di acquistare un nuovo prodotto spesso nasce da una pressione sociale che diventa via via sempre maggiore. Rappresentano per Rogers il 34% degli utilizzatori nel modello;
- Laggards [16%]: Questi individui sono gli ultimi ad adottare l'innovazione. Sono tendenzialmente poco influenti e le loro decisioni si basano su esperienze passate, più che sulle reali influenze delle reti sociali. Non adottano un nuovo prodotto sino a quando non hanno la certezza della sua utilità. Come sostiene Rogers «per il ritardatario, il punto di riferimento è il passato» e quando finalmente decidono di adottare un'innovazione «è possibile che questa sia già stata superata da un'idea più recente, già adottata dagli innovatori». Rappresentano per Rogers il 16% degli utilizzatori nel modello;

Nel modello è rilevante sottolineare il punto di separazione tra gli Early Adopters e gli Early Majority. In questo punto, il cosiddetto" the chasm", considerato un vero e proprio salto della curva, si mette in risalto l'importanza degli early adopters. Quello che si vuole spiegare è che se si propone un prodotto destinato ad una categoria, ad un'altra categoria, questa non lo accetterà e l'innovazione finisce per essere declinata. Il ruolo strategico degli early adopters è spiegato molto bene in un libro del 1991, scritto da Geoffrey Moore dal titolo "Crossing the chasm". Moore identifica una spaccatura tra gli early adopters ed il resto del mercato e spiega perché molte innovazioni si perdono prima di raggiungere il grosso del mercato. Moore inoltre sottolinea che questo pericolo è spesso legato al tentativo di proporsi da subito all'intero mercato. L'istinto di rivolgersi alla quota più consistente del potenziale mercato porta a disperdere energie su terreni poco fertili, che non sono ancora pronti per dare i frutti.

Rogers, nel modello di diffusione descrive per di più cinque caratteristiche di un'innovazione che possono incidere sul relativo tasso di adozione da parte dei differenti individui di un sistema sociale:

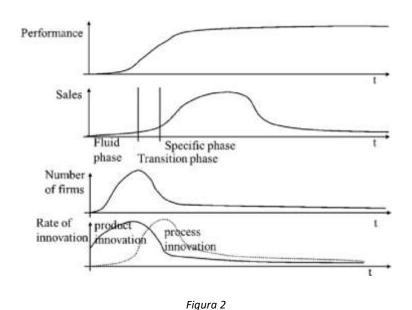
- il vantaggio relativo: ovvero, quando un'idea, un oggetto o una pratica vengono ritenuti più vantaggiosi o migliori rispetto a quelli usati in precedenza, apportando quindi un valore aggiunto a chi utilizza;
- la compatibilità: quando un'innovazione viene percepita compatibile con i valori, le norme sociali, le esperienze, le preferenze e i bisogni dei potenziali utilizzatori. La mancanza di compatibilità tende a incidere negativamente sul tasso di adozione;
- la complessità: qualora un'idea o un'oggetto vengono percepiti come difficili da comprendere o da utilizzare, impiegheranno del tempo per essere adottate;
- la sperimentazione: la possibilità di sperimentare e testare l'innovazione riduce l'incertezza per gli individui che stanno valutando la possibilità di adozione;
- l'osservabilità: quando i risultati o i vantaggi dell'uso di un'innovazione sono facilmente visibili ai potenziali utilizzatori; più essi riescono a percepire il relativo valore, più adotteranno con velocità.

In aggiunta, nel modello viene anche descritto il "processo di decisione-innovazione" (*innovation-decision process*) attraverso cui un individuo passa da una conoscenza iniziale di un'innovazione alla nascita di un'opinione o di un riscontro nei suoi confronti, fino ad arrivare alla decisione di adozione o rigetto. Questo processo segue cinque step principali:

- La conoscenza: è la fase iniziale in cui l'individuo viene a conoscenza dell'esistenza di un'innovazione ed inizia a recepire come la nuova idea funziona;
- La persuasione: in questa fase il soggetto inizia a sviluppare un atteggiamento più o meno favorevole verso l'innovazione;
- La decisione: è la fase in cui si sceglie se adottare o rigettare un'innovazione;

- L'implementazione: è la fase in cui un'innovazione viene utilizzata e dunque implementata;
- La confermazione: dopo che un'innovazione viene implementata, l'individuo continua a cercare informazioni che vanno a rafforzare la propria decisione. Se l'individuo registra informazioni contrastanti può decidere anche in questa fase di rinunciare all'adozione della nuova idea o della nuova tecnologia.

# 2.2.2 Il modello di Abernathy ed Utterback



Il modello di Abernathy e Utterback analizza l'evoluzione di una tecnologia a livello di settore. L'obiettivo dei due autori è quello di dimostrare come differenti imprese in differenti stadi di sviluppo reagiscono a pressioni diverse con diversi tipi di innovazione. Il modello afferma che le innovazioni di prodotto e di processo evolvono in maniera indipendente segnando tre fasi ben distinte, ognuna delle quali si differenzia per la struttura del settore e per quelle che possono essere le fonti del vantaggio competitivo:

1. **Fase fluida (incubazione):** In questa fase c'è enfasi competitiva sulle performance funzionali, si è in un periodo di sperimentazione dove possono emergere diverse tipologie di architetture, si cerca di definire una soluzione condivisa e stabile, che diventerà poi il

Dominant Design. Questa fase si contraddistingue per la presenza di molte imprese di piccole e medie dimensioni con strutture organizzative ed impianti molto flessibili. Inizialmente si può parlare di innovazione radicale poiché il prodotto soddisfa un bisogno che il mercato non ha mai espresso in modo esplicito. Dal momento che spesso il prodotto che arriva sul mercato non è totalmente configurato, non esiste in questa fase un vero e proprio concetto di prodotto dominante; dunque, non si tende ad investire in maniera eccessiva in innovazione di processo. Risulta di rilevante importanza, cercare di consolidare prima dei concorrenti il dominant design. L'emergere di un eventuale nuovo prodotto, in questa fase corrisponde in genere ad una innovazione radicale.

- 2. Fase di transizione (diffusione): In questa fase c'è enfasi competitiva sulla variazione di prodotto. L'attenzione dei produttori si sposta maggiormente dal prodotto verso il processo e ciò comporta una maggiore efficienza, con riduzione dei costi figlia anche delle economie di scala che si vengono a generare. In questa fase diminuisce il numero di imprese poiché elevato, non permette di raggiungere il dominant design, non si posseggono le tecnologie necessarie per provare a uguagliare le proprie competenze, non si riesce a finanziare la crescita, né la struttura produttiva. In questa fase emergono inoltre strategie dominanti, mirate all'investimento in tecnologie di processo che consentono di produrre rapidamente il prodotto su larga scala. Esiste anche la possibilità di focalizzazione su nicchie di mercato. Ciò permette di investire in tecnologie di prodotto.
- 3. Fase specifica (maturità e declino): In questa fase vi è enfasi competitiva sui costi e sulla qualità. Quando la tecnologia raggiunge il limite superiore non conviene investire tanto né in tecnologie di processo, né in tecnologie di prodotto; dunque, si cominciano ad offrire maggiori servizi, nascono numerose acquisizioni di altre imprese, si sperimentano soluzioni diverse. Si parla in questa fase di innovazione incrementale o, più raramente, modulare. Il numero delle imprese si riduce ulteriormente, i prodotti diventano sempre più simili e la concorrenza si fonda prevalentemente sul prezzo. Nel modello si possono analizzare anche le performance, grazie alle curve ad S del paradigma tecnologico. Queste curve somigliano

ad una campana. Nella fase fluida sono molto basse, cominciano a crescere nella fase di transizione, quando si comincia a chiarire il paradigma, ed infine raggiungono il picco nella fase specifica, per poi decrescere nella fase finale. Il numero di imprese è molto alto inizialmente, quando ogni impresa investe nella sua tecnologia. Decrescono poi a mano a mano che viene chiarito il paradigma emergente, ed in questa fase chi non si rispecchia nel paradigma, perché troppo diverso deve abbandonare il mercato. Il tasso innovazione è molto alto all'inizio poiché ci sono tanti prodotti innovativi, che diminuiscono con l'emergere del paradigma. Con la definizione del paradigma iniziano ad emergere tanti processi diversi per ottimizzare la produzione, che vanno poi via via verso una stabilizzazione. Se c'è modularità, il dominant design sarà l'unione di diversi moduli, con diverse traiettorie della curva. In questi casi è più probabile che ci siano componenti che portano ad innovazioni radicali, e quindi si avrà un Dominant Design instabile.

# 2.2.3 Sharing economy e dinamiche dell'innovazione

Cercare di contestualizzare la SE nelle dinamiche dell'innovazione è molto importante per comprendere al meglio questo fenomeno e le sue radici del modello economico. Un recente studio condotto da S. Mahmuda, T. Sigler, E. Knight e J. Corcoran, esamina le mutazioni dell'erogazione dei servizi di sharing economy, adottando proprio un approccio basato sulla diffusione dell'innovazione. In questo studio in cui è stato analizzato un campione di mille imprese, si valuta dunque la mutazione dei modelli da una prospettiva settoriale, che si concentra sulla transizione verso l'adozione di un prodotto, di una tecnologia o di un insieme di pratiche nel tempo. Il processo di diffusione trattato come adozione cumulativa nel tempo assume spesso la forma di una curva ad S, con un decollo relativamente lento, una crescita più rapida nella fase intermedia e infine con un calo della crescita nella fase finale. Rilevante risulta comprendere l'evoluzione delle imprese di servizi nel paradigma della SE. Per farlo, si deve studiare innanzitutto l'andamento della diffusione dell'ES nel tempo. T. Sigler & Co si sono posti come obiettivo quello di riuscire a fare adattare il numero cumulativo di imprese con una curva ad S. Per concettualizzare questa traiettoria di

diffusione, è stata contestualizzata la fase di diffusione dell'ES con tecnologie precedenti e spesso complementari.

L'algoritmo seguito nello studio è stato quello di analizzare su tre fasi l'evoluzione della Sharing Economy. Le tre fasi sono rispettivamente state identificate in una prima fase embrionale, una seconda fase di crescita precoce ed una terza fase di crescita tardiva.

La Fase I, o fase embrionale della SE è racchiusa nell'arco temporale che va tra gli anni 1995 e 2008 circa. Questa fase è caratterizzata da un basso numero di aziende che possono effettivamente rispecchiarsi nella definizione di SE, dall'espansione delle piattaforme Web 2.0 e dal mainstreaming di nuovi mercati online come Amazon, eBay, Netflix, Alibaba e altre ancora. Queste aziende che nascono nella fase I, hanno avuto atteggiamenti pionieristici e la loro espansione è stata abbastanza rapida. Per esempio, nel 1998 eBay aveva già mezzo milione di utenti negli Stati Uniti ed è stata poi quotata in borsa nello stesso anno (eBay; The Telegraph2011). Nel 2003 una piattaforma britannica del rideshare, Liftshare contava circa 100.000 membri. L'anno prima, nel 2002 Netflix aveva 0,6 milioni di abbonati paganti negli Stati Uniti (Wayner2002. Alibaba, è stata fondata nel 2003 in Asia (Alibaba2017), e nel periodo 2005-2008, sono stati fondati numerose realtà protagoniste della sharing economy, come la piattaforma per l'affitto di alloggi HomeAway o la piattaforma di rivendita online Etsy, fondate nel 2005; Nel 2006 sono nate la piattaforma di prestito P2P Lending Club, , il servizio di ridesharing BlaBlaCar, la piattaforma di condivisione del parcheggio JustPark e il servizio di condivisione di rete Wi-Fi personale; Successivamente sono nati altri servizi come Airbnb nel 2008 e poi Car2Go. In questa prima fase sono stati registrati ingenti investimenti in infrastrutture internet e mobile, dunque un'elevata proliferazione di fornitori P2P, che hanno permesso di abbassare le barriere all'ingresso per queste aziende della SE, sia in termini di tempo che di denaro. Inoltre, è anche il periodo dell'avvento prepotente del crowdsourcing, con le sue valutazioni e le sue verifiche per la realizzazione dei progetti e di nuove soluzioni. In questo contesto, eBay ha aperto la strada a sistemi di questo genere, con l'introduzione della valutazione mediante

l'assegnazione di stelle e con il sistema di pagamento online prima, nel 2002 attraverso l'incorporazione di PayPal, con l'introduzione dell'app mobile poi, nel 2008. Chiaramente queste nuove metodologie hanno portato all'incremento del bacino di utenti per piattaforme digitali come appunto eBay o Netflix, aprendo la strada alla formazione di nuove imprese nella parte successiva della fase embrionale. Secondo lo studio, alla fine della fase embrionale, oltre l'8% delle start-up è diventato poi operativo. questi, i servizi di mobilità e le piattaforme di lavoro on demand hanno raggiunto una fase di decollo superiore a tutte le altre, seguite subito dopo dal settore dello space sharing. Circa il 70% delle imprese formulate durante questo periodo erano P2P e circa il 24% erano di natura B2C.

La Fase II, o Early Growth Stage della SE va dal 2007 al 2015 e segna l'emergere e la diffusione di queste imprese in tutti i settori industriali. Questa fase ha visto la nascita di alcune delle più grandi società di sharing economy, tra cui Uber (2009), Kickstarter (2009), Mosaic (2010), Gett (2010) e Grab.com (2012). In termini di numero di imprese, nella fase di Early Growth si è registrato una crescita esponenziale in tutti i settori. Più dell'80% delle startup campionate nell'analisi dello studio condotto in questo articolo, è nato proprio durante la seconda fase. In questo periodo, sia le imprese che i clienti hanno iniziato ad accettare e sperimentare i modelli di business della SE e, di conseguenza, sono emerse nuove aziende in tutte le regioni del mondo. Le aziende si sono espanse attraverso una crescita internazionale esponenziale, basti pensare all'esempio di Airbnb, che ha completato la sua 10 milionesima prenotazione nel 2012, oppure (Taylor 2012) Uber che hanno completato il suo primo miliardesimo viaggio nel 2015 (Kokalitcheva 2015). La raccolta di capitale nella SE ha avuto il suo punto di minimo durante la fase embrionale, ma è poi aumentata notevolmente durante la fase di crescita iniziale con investimenti di venture capital verso piattaforme come Uber, Airbnb e TaskRabbit. Da questa fase in poi, il venture capital (VC) ha alimentato la crescita delle imprese di sharing economy e la loro espansione. Per esempio, solo nel 2011, Uber ha ricevuto 48 milioni di dollari in VC, mentre Airbnb ha guadagnato 112 milioni di dollari. Questo settore è quello che ha ricevuto più finanziamenti VC rispetto a qualsiasi altra categoria (Jeune 2016; Owyang2014a; Cusumano2018). I finanziamenti VC hanno mostrato un aumento del 350% nel 2014 e ciò è attribuibile ai pesanti investimenti fatti in Airbnb e nei giganti dei servizi di mobilità come Uber, Lyft e BlaBlaCar. Ad oggi Uber ha raccolto 24,2 miliardi di dollari, Lyft ha raccolto 4,9 miliardi di dollari, Airbnb ha raccolto 4,4 miliardi di dollari solamente di VC. Un ruolo importante nel sostenere le imprese della sharing economy lo hanno avuto veicoli di formazione d'impresa (ovvero incubatori e acceleratori di start-up) grazie ad uffici a basso costo, ad accesso a finanziamenti in fase iniziale e grazie a numerose reti imprenditoriali, con formazione e tutoraggio svolto al loro interno. In questo modo, l'ecosistema dell'innovazione e dell'imprenditorialità basato sulla tecnologia, sostenuto da un forte coinvolgimento di VC e da programmi incubatori/acceleratori, ha creato alcuni leader del settore, gli "unicorni", ed ha permesso ai nuovi entranti di incubarsi nello spazio che porta ad una crescita esponenziale del numero di imprese in tutti i settori. Durante il periodo 2007-2014 all'interno delle imprese campionate nello studio, è emerso che il settore del lavoro su richiesta ha mostrato una crescita senza precedenti di oltre il 1300%, seguito poi subito dal settore dei servizi di mobilità (811%) e dal settore dello space sharing (775%). Il predominio delle piattaforme di lavoro su richiesta è principalmente attribuibile all'esistenza di un considerevole mercato di liberi professionisti (lato offerta) e alla crescente popolarità di piattaforme di liberi professionisti che offrono servizi come, ad esempio, la consegna del cibo a domicilio (lato domanda). Tuttavia, la crescita nei servizi di mobilità e nel settore dello space sharing è stata alimentata dalla scalabilità dei modelli di business, grazie ad ingenti investimenti figli dell'elevata frequenza di transazioni a basso costo operativo. Uno altro studio fatto sulle stesse tematiche, realizzato nel 2014, ha rivelato che il 19% degli adulti statunitensi ha utilizzato almeno una piattaforma di SE, mentre un altro studio condotto in alcuni paesi europei nel 2017 ha rilevato che il 44% degli intervistati ha utilizzato queste piattaforme. In questa fase ci sono timidi segnali di inizi verso un allontanamento dal P2P. Sebbene il P2P fosse ancora il modello di fornitura dominante in questa fase (54%), il P2B ha cominciato a prendere strada, ed è aumentato notevolmente sino all'11% con l'emergere di un gran numero di piattaforme di crowdfunding e di on-demand.

La fase III, o fase di crescita tardiva inizia dopo il 2014. In questa fase, il campione di mille imprese ha mostrato un tasso di crescita decisamente rallentato in virtù della formazione di nuove imprese, anche se bisogna sottolineare come le ormai già imprese consolidate continuano a crescere in termini di numero di utenti. Sebbene l'espansione per settore sia maggiormente contenuta rispetto alla fase precedente, le persone intese sia come fornitori di servizi che, come consumatori, risultano partecipare in un numero crescente alla SE. La Global Financial Crisis [GFC] del 2008 ha alimentato i cambiamenti nel valore del consumatore, spingendo le tendenze del consumo verso l'accesso, piuttosto che verso la proprietà e dunque ad un'ampia accettazione dell'economia della condivisione o collaborativa. Ciò è misurabile e risulta altamente evidente osservando la crescente popolarità dei servizi di mobilità, dei dispositivi di noleggio di attrezzature, strumenti e giocattoli o dalla crescita delle piattaforme di moda. Queste ultime sono cresciute da 3 aziende nella fase I, a 57 aziende nella fase III, mentre il settore delle attrezzature, strumenti e giocattoli a noleggio, è cresciuto da 2 aziende nella fase I, a 64 nel periodo della fase III. Questo mette in evidenza come i consumatori preferiscono accedere alle attrezzature, agli strumenti e ai giocattoli giusti al momento e nel luogo giusti piuttosto che assumersi le responsabilità di possederli mediante proprietà dei beni. Durante la fase III, il settore del lavoro su richiesta ha continuato ad essere l'industria dominante con oltre il 31% di nuove imprese, seguito dai servizi di mobilità (20%) e dallo space sharing Industria dei servizi (15%). Questi tre settori si sono affermati e maturati ancor di più, mentre settori come Edtech, ovvero "lo studio e la prassi etica di facilitare l'apprendimento e migliorare le prestazioni creando, utilizzando e gestendo adeguati processi tecnologici e risorse ", oppure start-up alimentari, o ancora l'industria delle attrezzature e dei giocattoli a noleggio, hanno iniziato a subire un decollo. Nelle fasi successive al loro decollo, si osserva anche una crescita forte e costante di questi settori. Pertanto, seguendo la traiettoria del singolo settore dei servizi, si osserva un modello di crescita differenziale nei diversi settori (figura 3). Mentre l'aumento delle start-up P2P continua con un ritmo simile alla fase precedente, le aziende B2C crescono ad un ritmo crescente e comprendono un terzo delle nuove imprese. È evidente che le aziende B2B hanno anche mantenuto una crescita, dal 7% delle aziende nella fase embrionale a circa il 9% durante la fase II, al 10% nella fase III. L'emergere di modelli di servizio B2C e B2B nelle fasi II e III indica che le aziende tradizionali si stanno adattando sempre di più alle mutevoli condizioni economiche attuali. Ad esempio, Car2Go e DriveNow sono piattaforme di servizi di mobilità B2C che sono sussidiarie rispettivamente di aziende come Daimler e BMW. Le piattaforme B2C e P2P sono spesso innovazioni concorrenti e al terzo stadio del processo di evoluzione, le aziende B2C avanzano lentamente verso le piattaforme P2P in termini di crescita di numero di imprese.

Sintetizzando, si può esprimere un concetto che emerge e che risulta abbastanza chiaro. Le società dell'economia della condivisione, basata su dati con particolare attenzione verso il consumatore e verso la sua centralità, forniscono beni e servizi altamente mirati e personalizzati al momento giusto e al posto giusto. Questo fa sì che la sharing economy continua le sue dinamiche di propagazione in tutti i settori, confermandosi come un fenomeno incisivo e dominante di questi anni, come nel caso di Airbnb che è riuscito a penetrare in maniera decisiva nel settore delle strutture recettive, causando una mutazione del mercato stesso.

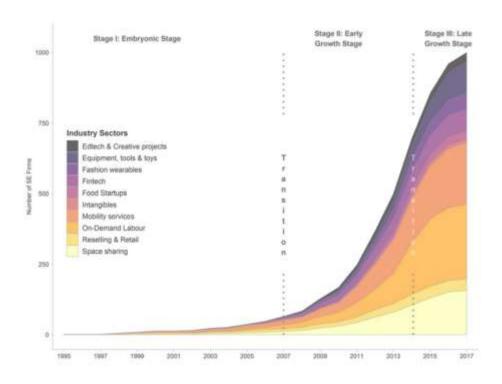


Figura 3 (Mahmuda, S., Sigler, T., Knight, E. et al. Sectoral evolution and shifting service delivery models in the sharing economy., 2020)

## 2.3 Turismo in Europa

L'Europa è la zona geografica individuata e su cui si concentra l'analisi di questo studio; dunque, l'obiettivo è quello di illustrare al meglio gli andamenti e le evoluzioni che interessano il vecchio continente nel settore del turismo, per aprire poi il capitolo delle analisi e della ricerca con un panorama ben definito. Il Continente che ha ospitato la nascita della civiltà occidentale detiene da sempre un grande fascino ed una grossa attrazione verso i turisti internazionali. Dall'Albania all'Ungheria, comprende 50 stati, di cui 27 di essi costituiscono l'Unione Europea, unione di carattere politico ed economico (European Commission, 2021). L'Europa risulta essere la principale meta turistica mondiale, e questo chiaramente è giustificabile grazie all'immensità ed alla bellezza delle numerosissime mete raggiungibili. Dalle coste italiane, alle città d'arte come Roma, Firenze e Venezia, da Parigi a Londra, passando per altre capitali ammirevoli come Berlino, Praga, Amsterdam, Bruxelles o Budapest, le meravigliose spiagge della penisola Iberica o i Balcani, fino ai paesi scandinavi con le mitiche aurore boreali. Il turismo veste per questo continente da sempre un ruolo fondamentale per lo sviluppo di molte regioni, in modo particolare per quelle in ritardo di sviluppo e questo avviene per la forte ricaduta che esso produce e per il suo grosso potenziale di creazione di posti di lavoro.

Il settore turistico Europeo ha dovuto fronteggiare diversi periodi di difficoltà nel corso della storia, dando però sempre una prova di una notevole, subendo una crescita costante persino durante la crisi del 2008 in quanto a numero di visitatori internazionali. Dal 2009 in poi, la tendenza di arrivi nel Vecchio Continente si è registrata in costante crescita, registrando un valore di 475.5 mln di visitatori nell'ultimo anno degli anni 00′, sino ad arrivare ad un valore di 746.3 mln di visitatori registrati nel 2019. Anche nel 2010, quando l'eruzione del vulcano Eyjafjöll in Islanda portò all'interruzione del traffico aereo nei mesi di aprile e maggio 2010, dovuta alla presenza di nuvole di ceneri vulcaniche che si formarono, i numeri dei visitatori sono stati in crescita rispetto all'anno precedente. Per alcuni critici, il turismo è il petrolio d'Europa, risorsa essenziale, fonte di prosperità economica. Come si osserva in [figura 5] tramite dati OECD, gli stati Europei che negli ultimi

anni (2008-2019) hanno registrato un maggior numero di arrivi turistici sono Spagna, Francia, Germania, Italia e Regno Unito.

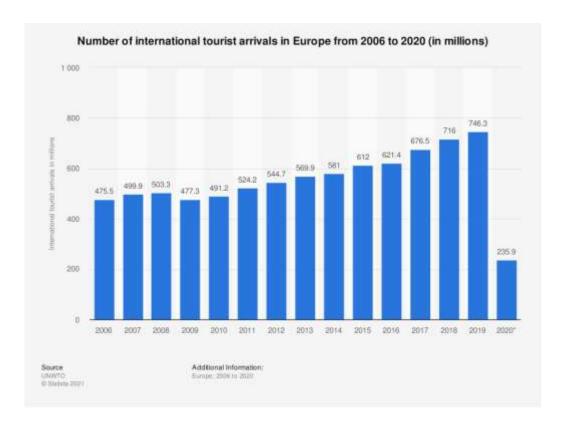


Figura 4 (Statista, 2021)

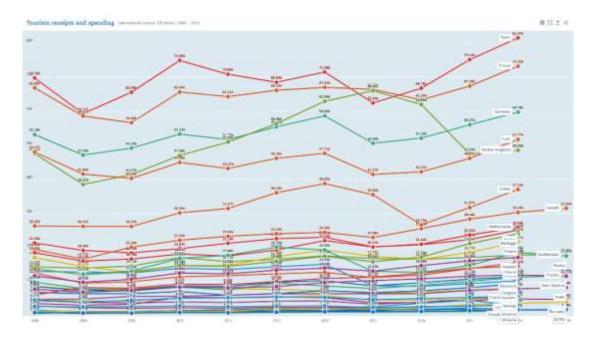


Figura 5 (OECD, 2021)

Il settore del turismo a livello di Unione europea conta 2,3 milioni di imprese, principalmente PMI, capaci di fornire lavoro a circa 12,3 milioni di persone. Nel 2014 un'impresa su 10 dell'economia commerciale non finanziaria europea apparteneva all'industria del turismo. Nel 2018 il settore dei viaggi e del turismo ha contribuito direttamente al PIL dell'Unione per circa il 3,9 %, occupando il 5,1 % della popolazione attiva totale (pari a 11,9 milioni di persone). Se si considerano i legami con altri settori economici, questo contributo aumenta ulteriormente (più del 10,3 % del prodotto interno lordo (PIL) e almeno l'11,7 % dell'occupazione totale, il che corrisponde a 27,3 milioni di lavoratori). Nel 2019 i numeri del turismo internazionale hanno raggiunto un totale di 1,5 miliardi di arrivi nel mondo (+4 % rispetto all'anno precedente), di cui 746.3 milioni solo in Europa, pari a più del 50 % del mercato. Analizzando inoltre il Travel & Tourism Competitiveness Index del 2019 dal World Economic Forum [Figura 6], si può notare come nelle prime 50 posizioni figurano ben 28 stati Europei, pari a più della metà mentre sul podio ci sono Spagna, Francia e Germania. Questo a conferma di quanto detto prima, mette in evidenza la competitività degli Stati Europei nel Turismo. Nell'era pre-Covid, la più forte performance complessiva di competitività nel turismo è Europea.

	1	
Pos.	Paese	%
1	Spain	5.4
2	France	5.4
3	Germany	5.4
4	Japan	5.4
5	United States	5.3
6	United Kingdom	5.2
7	Australia	5.1
8	Italy	5.1
9	Canada	5.1
10	Switzerland	5.0
11	Austria	5.0
12	Portugal	4.9
13	China	4.9
14	Hong Kong SAR	4.8
15	Netherlands	4.8
16	Korea, Rep.	4.8
17	Singapore	4.8
18	New Zealand	4.7
19	Mexico	4.7
20	Norway	4.6
21	Denmark	4.6
22	Sweden	4.6
23	Luxembourg	4.6
24	Belgium	4.5
25	Greece	4.5
26	Ireland	4.5
27	Croatia	4.5
28	Finland	4.5
29	Malaysia	4.5
30	Iceland	4.5
31	Thailand	4.5
32	Brazil	4.5
33	United Arab Emirates	4.4
34	India	4.4
35	Malta	4.4
36	Slovenia	4.3
37	Taiwan, China	4.3
38	Czech Republic	4.3
39	Russian Federation	4.3
40	Indonesia	4.3
41	Costa Rica	4.3
42	Poland	4.2
43	Turkey	4.2
44	Cyprus	4.2
45	Bulgaria	4.2
46	Estonia	4.2
47	Panama	4.2
48	Hungary	4.2
49		4.2
	Peru	
50	Argentina	4.2

Figura 6 (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, WEF, 2019)

Sempre secondo il report di WEF dell'anno 2019 quindi, analizzando questi dati emerge che la Spagna resta l'economia più competitiva al mondo, è la seconda più visitata destinazione nel mondo e sviluppa sempre di più la propria economia sul Turismo. I vantaggi della maggiore attrazione derivano dalle sue eccellenti caratteristiche naturali, dai numerosi incontri internazionali ed eventi sportivi che si manifestano sulla terra spagnola, dalle buone infrastrutture a disposizione. Questo fa sì che in Spagna vi è un'alta densità alberghiera. La Germania invece, che è la più grande economia del settore del turismo in Europa è classificata terzo nella classifica mondiale dell'indice di competitività nel turismo, mentre la Serbia ha registrato il maggiore miglioramento del punteggio in Europa, salendo di 12 posizioni e raggiungendo l'83° posto a livello mondiale grazie alle politiche altamente vantaggiose messe in atto nei mesi del 2019 e in quelli appena precedenti, focalizzate alla crescita internazionale dell'industria del turismo.

La pandemia da COVID-19, scoppiata nel marzo 2020, ha portato con sé molta incertezza nel settore, tra i vari divieti di viaggio e obblighi sanitari, fonte di paura ed insicurezza, ponendo una sfida cruciale al futuro del settore turistico (Parlamento Europeo, 2021). Come riportato da Statista [Figura 7], la diminuzione delle entrate complessive del turismo interno e di lusso europeo a causa della pandemia di coronavirus (COVID-19) nel 2020 ha raggiunto valori superiori al -60%.

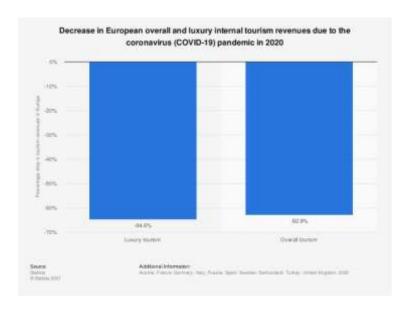


Figura 7 (Statista, 2021)

Riprendendo una comunicazione della Commissione Europea al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo ed al Comitato delle regioni, del giugno 2010, risulta scontato che come in qualsiasi altro settore economico, l'industria del turismo deve far fronte ad una concorrenza mondiale vivace ed altamente dinamica, con paesi emergenti o in via di sviluppo come, per esempio, gli Emirati Arabi che attirano un numero sempre più grande di turisti. Quello che serve per poter rispondere al meglio a questa concorrenza, è la proposta di un'offerta turistica sostenibile e di alta qualità che punta energicamente sui propri vantaggi comparativi, tali essere nello specifico la diversità dei paesaggi e lo straordinario patrimonio culturale, andando inoltre a rafforzare la cooperazione con quei paesi i cui abitanti, con l'aumento del loro tenore di vita, possono diventare una fonte di futuri visitatori per le destinazioni europee (Eur Lex, 2021).

Nel periodo storico attuale, in cui la pandemia da Covid-19 esplosa sul finire del 2019, ed in Europa agli inizi del 2020, ha stravolto ogni scenario precedentemente in atto, ed in virtù delle varie restrizioni imposte negli stati, degli obblighi sanitari e delle successive insicurezze che hanno invaso le persone, quello dell'industria turistica è stato tra i settori più colpiti, ed il nuovo obiettivo è quello di minimizzare quanto più possibile ulteriori perdite scaturite da questo scenario "trigger", lanciando una sfida al futuro del settore. Il crollo della domanda in verticale degli ultimi mesi rischia di mandare in fumo da 6,6 a 11 milioni di posti di lavoro nei prossimi anni e secondo uno studio del centro europeo di ricerca (Jrc), gli stati UE dove il contraccolpo potrebbe essere più forte in termini occupazionali sono Croazia, Cipro, Malta, Grecia, Slovenia, Spagna e Austria seguiti poi subito da Italia, Francia, Portogallo, Belgio, Paesi Bassi e Svezia.

In un report del 2021 del World Travel & Tourism Concil vengono analizzati gli effetti che la Pandemia ha avuto in tutto il mondo sul turismo e di conseguenza sul PIL degli Stati. Per l'Europa emerge che il PIL dei viaggi e del turismo è diminuito del 51,4% nel 2020 a causa delle restrizioni legate al COVID-19. La spesa domestica è diminuita del 48,4%, mentre la spesa internazionale è scesa ad un tasso più netto del 63,8%. I numeri europei, tuttavia, hanno avuto cali al di sotto del calo medio globale del 69,4%, questo grazie alla presenza di

viaggi intraeuropei in questo periodo che hanno fatto si che l'Europa sia rimasta al vertice in termini di entrate di visitatori internazionali. L'occupazione invece nel settore Travel & Tourism è diminuita del 9,3%, ovvero pari a 3,6 milioni di posti di lavoro in meno. [Figura 8 e Figura 9]



Figura 8 (Grafico di WTTC, 2021)



Figura 9 (Grafico di WTTC, 2021)

Eppure, non c'è occasione più invitante di questa per ripensare totalmente al modello turistico europeo tradizionale per renderlo magari più innovativo ed ecosostenibile. Ovviamente bisognerà essere capaci di far ripartire la macchina estrattiva, evitando di farla collassare, in un clima di totale incertezza (Ansa News Europa, 2021).

A tal proposito uno studio recente condotto dall'Università IULM di Milano mediante interviste ha analizzato i cambiamenti della domanda e quelli sul medio/lungo termine sul sistema dell'offerta, riportando quelle che sono state le misure e politiche messe in atto dalle principali destinazioni UE per contrastare la situazione di crisi post pandemica. Per quanto riguarda i cambiamenti della domanda, tra le richieste principali per chi deve andare in trasferta di viaggio ci sono la maggiore pulizia delle camere che devono ospitare i turisti, la presenza di servizi contactless ed una policy sulla cancellazione delle prenotazioni più flessibile. Lo scenario più probabile è quello di una maggiore domanda per attività all'aperto, per luoghi inesplorati e tranquilli come borghi o posti vicini, con un probabile calo del turismo di massa e del turismo legato ai grandi eventi. Nel breve periodo sicuramente è atteso anche un drastico calo dell'uso dell'aereo come mezzo preferito per le vacanze, a fronte di un aumento di preferenza verso i mezzi propri e verso destinazioni più accessibili nel breve raggio. La tecnologia gioca un ruolo rilevante, ed è preferita in tutte le fasi di acquisto e di consumo di un bene. Per i cambiamenti a medio/lungo termine sul sistema dell'offerta, ci si può aspettare un cambiamento in termini di orientamento strategico di comunicazione ed una rimodulazione dell'offerta sia in termini di prodotto (mediante nuovi target turistici) che in termini commerciali (gestione delle prenotazioni e delle cancellazioni). Si deve migliorare la sostenibilità turistica sviluppando forme di turismo più responsabili. Chiaramente i cambiamenti dell'offerta toccano in maniera più sensibile gli operatori di attività più piccole e con minori liquidità finanziarie a disposizione, mentre operatori che negli ultimi anni hanno avuto migliori capacità di gestione economicofinanziaria saranno maggiormente in grado di riprogettare ed investire per gli anni a venire. Lo studio ha inoltre messo alla luce le politiche regionali e nazionali proposte per contrastare l'emergenza nel settore del turismo. Sono state analizzate nello specifico le 15 regioni con i maggiori flussi turistici d'Europa che sono rispettivamente: Le Canarie, la Catalogna, la Jadranska Hrvatska, L'Ile de France, le Isole Baleari, il Veneto, l'Andalusia, la Provence-Alpes-Cote d'Azur, la Rhone-Alpes, la Comunità Valenciana, la Toscana, l'Emilia-Romagna, la Lombardia, il Tirolo, l'Oberbayern. Per le Canarie le misure varate sono quelle di 16 Mld/€ a fondo perduto da ripartire fra le comunità autonome spagnole; 24,5 Mld/€ di sussidi destinati al sostegno delle imprese turistiche e cassa integrazione per tutti i lavoratori a livello nazionale, mentre a livello regionale 5 Mld/€ di finanziamenti speciali alle imprese in parte garantiti dal fondo regionale. In Catalogna, oltre alle stesse misure nazionali delle Canarie, a livello regionale sono stati stanziati 59 Mio/€ per il sostegno all'occupazione anche delle imprese turistiche e 3,5 Mio/€ al supporto delle microimprese turistiche. Per le altre regioni spagnole, Baleari, Andalusia e Comunità Valenciana, a livello regionale sono state indette rispettivamente 2 Mld/€ di assicurazione straordinaria per le imprese; 244Mio/€ di incentivi e differimenti fiscali, piani di finanziamento per la liquidità delle imprese ed 8,8 Mio/€ per la valorizzazione del marchio e comunicazione della destinazione; 6,5 Mio/€ per il sostegno alle PMI ed ai liberi professionisti del settore. Le misure dell'Italia sono 2,4 Mld/€ per il Bonus Vacanze, 200 Mio/€ di esenzioni fiscali, 150 Mio/€ a disposizione per investimenti in immobili turistici, 100 Mio/€ ai comuni per ristoro tassa soggiorno, 25 Mio€ di fondo emergenza TO e ADV, 20 Mio/€ per la promozione del turismo, 2 Mio/€ per la sanificazione di hotel e campeggi e cassa integrazione per tutti i lavoratori. La Regione più attiva della penisola è certamente l'Emilia-Romagna che impiega complessivamente 57,5 Mio/€ destinandoli a ben 7 misure specifiche, fra cui sconti IRAP per comuni montani, crediti a tasso zero, garanzia di liquidità, sicurezza delle strutture alberghiere, campagne di comunicazione, per sostegno ad agenzia di viaggio ed anche per il sostegno di progetti di innovazione tecnologica. In Lombardia ulteriori 41,6 Mio/€ sono stati di contributi per la sicurezza sanitaria. Toscana e Veneto invece, si limitano oltre alle misure nazionali a campagne di promozione e comunicazione del territorio. In Francia, a livello nazionale le misure sono state quelle di 110 Mld/€ per l'emergenza destinati a tutte le imprese, incluse quelle turistiche; 300 Mld/€ di garanzie sui prestiti alle imprese; 18 Mld/€ fra investimenti, esenzioni fiscali, piattaforma servizi e cassa integrazione per tutti i lavoratori. Nella Ile de France inoltre 7 Mld/€ sono stati stanziati per misure su base regionale per un piano di

emergenza, oltre a misure di supporto all'innovazione e all'adeguamento delle strutture. La regione del Rhône-Alpes contribuisce con 240 Mio/€ al medesimo fondo nazionale di solidarietà per l'emergenza. Provence-Alpes-Côte d'Azur contribuisce con 435 Mio/€ al medesimo fondo nazionale di solidarietà per l'emergenza e impiega inoltre 2,6 Mio/€ per una speciale campagna di promozione. In Croazia c'è stato un posticipo delle imposte per imprese con calo del fatturato dal 20% al 50%; 4 Mld/€ di esonero fiscale per registrazione di calo del fatturato di oltre il 50%; 79,3 Mio/€ di linee di credito specifiche e senza interessi e cassa integrazione per tutti i lavoratori. Il Tirolo ha integrato il piano nazionale, che prevede finanziamenti garantiti di durata variabile fino a 1,5 Mio/€, 2 Mld/€ di sussidi per le imprese micro e individuali e cassa integrazione, con ulteriori 400 Mio/€ mentre la regione tedesca del Oberbayern ha stanziato aiuti economici da 9k/€ a 50k/€ a favore di tutte le imprese in relazione al numero dei dipendenti. A livello nazionale, le misure tedesche prevedono garanzie illimitate per la liquidità delle imprese, 550 Mld/€ di fondo per sussidi al sistema delle imprese, fra cui anche il turismo e cassa integrazione per tutti i lavoratori. In conclusione, si può sicuramente affermare che la situazione attuale creatasi con l'avvento della pandemia, reca con sé sicuramente delle ripercussioni sul settore del turismo Europeo e mondiale; dunque, sul settore delle strutture recettive e sui suoi attori come sono gli hotels o come è il pioniere della SE, Airbnb. L'obiettivo del lavoro si pone di capire in che modo, questo evento possa avere impattato e modificato in Europa sugli attori del settore delle strutture recettive, sulle loro relazioni e sulle dinamiche anche già analizzate in precedenza.

# 2.4 Hotel

Un rapido approfondimento sugli attori più importanti del settore turistico, nonché protagonisti della ricerca di questo lavoro è necessario per una maggiore comprensione del panorama dello studio.

### 2.4.1 Cenni Storici

La necessità di creare dei punti di alloggio nacque ai tempi antichi nelle città che rappresentavano dei centri di commercio o nelle città protagoniste di numerose quantità di spostamenti per motivi religiosi o per manifestazioni sportive, come ad esempio in Grecia nella città di Olimpia. Le testimonianze storiche introducono queste strutture già nei tempi dell'Antica Grecia e dell'Impero Romano. Proprio nell'antica Grecia ad Olimpia, si trova una delle costruzioni più antiche risalente al IV secolo a.C., con un perimetro segnato dalla presenza di colonne ioniche, che secondo gli storici aveva la funzione di struttura recettiva. Altra costruzione recettiva popolare e nota agli storici dell'antichità, è quella del santuario di Asclepio, ad Atene, che veniva utilizzata dagli ospiti che si recavano sul posto per motivi di culto per lunghi periodi. Nell'antica Roma invece secondo i racconti degli storici, lungo le strade della città erano diversi i cartelli che indicavano" hospitia" e "deversoria". Probabilmente erano i luoghi, simili a delle taverne in cui erano presenti anche camere in cui poter alloggiare, dove i benestanti della società passavano le notti di viaggio o di divertimento. Per la storia però è in pieno Medioevo, nello specifico dopo l'anno Mille, che si inizia a delineare la figura dell'albergatore moderno, come vera e propria professione. Mentre è nel Seicento, che nacque ufficialmente la parola albergo per come la conosciamo oggi, e dunque che stava ad indicare un alloggio in grado di ospitare persone al bisogno (LaReunion, 2021).

# 2.4.2 Il fenomeno degli hotel e delle strutture alberghiere

La parola albergo trova giustificazione nella ricostruzione della propria etimologia, con i significati di "alloggio ", o di "accampamento fortificato". Gli hotels, comunemente chiamati anche come alberghi, sono aziende del settore recettivo con un modello di business semplice, che vede la fornitura di un servizio, cioè un alloggio per degli utenti o ospiti e molto spesso anche di un vitto, attraverso un pagamento. Queste tipologie di strutture sono utilizzate specialmente dai turisti, ma non solo ed i soggiorni effettuati sono mediamente di durate brevi. Sono molteplici i servizi che vengono usualmente offerti che non sono però uguali in tutte le strutture, come per esempio il servizio di ristorazione appunto, la sala d'ingresso, la zona bar, la piscina, le sale per effettuare conferenze o convegni, aree comuni interne ed esterne, parcheggio per gli ospiti e altri servizi di vario genere. Ad oggi, le catene alberghiere che sono gruppi aziendali turistici guidati solitamente da una holding, e che raggruppano più strutture ricettive, sono la soluzione vincente più comune adottata dagli hotel e dagli alberghi tradizionali. Tra i gruppi più famosi e noti figurano gruppi come il Marriot hotels and Resort, il Best Western, l'Intercontinental hotels group, il Meliá Hotel International, l'Eurostars, l'Independent Hotels, lo Starwood Hotels, l'Exe Hotels e tantissimi altri ancora. Tra i vantaggi offerti da queste catene ci sono sicuramente la possibilità di usufruire di un centro prenotazioni collegato con tutte le strutture del gruppo , la presenza di caratteristiche strutturali uniformate, che permettono di rispondere a precisi standard internazionali assicurando un livello omogeneo di qualità delle strutture in ogni posto del mondo, la presenza dello stesso target di clientela in ogni struttura della catena, la possibilità di usufruire di promozioni ed offerte, figlie di campagne promozionali intercontinentali.

Con l'evoluzione continua del settore turistico e con le diverse realtà in continua espansione, come Airbnb, gli hotel sentono l'esigenza di nuovi modelli di business per mantenere salda la loro quota di mercato. Vendere esperienze, ad esempio, marchio di fabbrica del modello Airbnb, può essere una strada anche per alcuni hotel brand, che possono sfruttare i propri servizi e le proprie strutture per creare esperienze che catturano clienti allo stesso modo dei

pionieri della sharing economy. Tra le diverse soluzioni adottate negli ultimi periodi, molto frequenti sono le acquisizioni di marchi e proprietà di altri di hotel e le concessioni di franchising. È il caso per esempio di Marriott, multinazionale americana che gestisce e concede in franchising numerose strutture ricettive, che nel 2016 ha acquisito Starwood, una delle aziende alberghiere più grandi del mondo, statunitense, ed ha successivamente venduto alcune delle strutture del brand, guadagnando centinaia di milioni di dollari. Inoltre, la stessa multinazionale ha stilato una partnership strategica con Alibaba, che permette di raggiungere più di 500 milioni di utenti attivi sulla piattaforma e di penetrare nuovi mercati, come quello cinese. Soluzioni innovative sono anche quelle proposte dall' InterContinental Hotels Group (IHG), che ha scelto di destinare il proprio target verso clienti con particolari stili di vita e per i quali vengono studiati appositi spazi e servizi che ne riflettono le predilezioni, o quelle proposte dal brand Zoku, azienda che ha dato forma ad un nuovo genere di hotel, rivolgendosi al mercato del business travel, cioè verso i professionisti che viaggiano per motivi di lavoro e che hanno l'esigenza di trascorrere qualche giorno, in luoghi che hanno una duplice sembianza di una casa e di un ufficio. La modalità del servizio prevede soggiorni che diventano teatro di incontri con altri lavoratori, artisti, personaggi dello spettacolo, mediante eventi, conferenze e riunioni organizzate all'interno degli Hotel. La catena Hilton invece ha deciso di realizzare una Connected Room per i clienti che sposano il progetto fedeltà e per restare al passo con l'innovazione. Consiste nella prima camera d'hotel mobile-centrica, controllabile tramite app in qualunque momento. L'app permette allo smartphone di diventare un vero e proprio telecomando della camera, con il quale è possibile gestire per esempio le tonalità delle luci, o i canali dello streaming tv (MyComp, 2018).

Di rilevante importanza è dunque, specie in questo periodo, la ricerca di soluzioni innovative esprimibili mediante una manifestazione di novità. Ci sono tante opportunità a riguardo, una di queste può essere quella di adattare il prezzo rispetto ai diversi dati demografici o ancora, un altro approccio possibile è quello di considerare, come succede nel settore del trasporto aereo, delle strategie di prezzo dinamiche e disaggregate capaci di offrire agli ospiti una maggiore scelta su quello che pagano e ciò che ricevono. In particolar

modo, si potrebbero valutare gli alloggi in modo diverso a seconda della vista che offrono o della posizione su un piano che occupano, con conseguenti prezzi differenti. Ad esempio, se un ospite è maniaco della pulizia, paga un prezzo supplementare ed ottiene una stanza super pulita, se invece desidera un servizio standard, paga di meno. Secondo un approfondimento fatto dal Grant Thornton International, sui modelli di business innovativi per gli hotel, le nuove generazioni vogliono una tecnologia che renda loro facile effettuare una prenotazione, effettuare il check-out e magari scorrere rapidamente in avanti se non gli piace ciò che ottengono dalla loro ricerca. Semplicità ed innovazione, la formula giusta per sopravvivere ed aggredire i mercati è esattamente questa. Affinché gli hotel possano perseguire tutte queste strategie, come quelle di diversificazione del prezzo, servono investimenti in nuovi dati e strumenti di analisi. Un mix tra questi investimenti ed i vantaggi già posseduti attualmente, come sono l'offerta di servizi migliori rispetto ad alcune aziende della SE, la sicurezza, la coerenza con la propria proposta, la certezza della propria offerta, potrebbero fruttare maggiori benefici e far risentire di meno la spietata concorrenza (Business Model Innovation, Grant Thornton, 2020).

### 2.4.3 Il caso vincente di Student Hotel

Un esempio di nuovo modello di business e di sviluppo nel mondo degli hotel è quello di The Student Hotel. Nato ad Amsterdam nel 2012 da un'idea dal britannico Charlie MacGregor, la catena di hotel TSH esprime un nuovo paradigma per il settore dell'ospitalità. Ad oggi è presente in alcune delle principali città europee come Amsterdam, Barcellona, Parigi, Vienna, Berlino, Eindhoven, Firenze, Bologna, Groninga, L'Aia, Delft, Maastricht e Rotterdam ed è molto più di una semplice catena di hotel. Incarna un nuovo concetto ibrido di ospitalità in cui si offre nello stesso luogo la possibilità di studiare, soggiornare, lavorare e divertirsi, con spazi di co-working, bar, ristoranti e spazi per ospitare riunioni ed eventi intimi. L'idea è nata per cercare di dare agli studenti un qualcosa in più di un semplice alloggio, ma poi è diventato qualcosa di molto più grande. Per MacGregor c'è bisogno di uno spazio stimolante per trovare la propria strada, realizzare il proprio

potenziale e cambiare il mondo. Ed è proprio così che è sbocciato il mondo TSH, mediante la creazione di una comunità inclusiva e dirompente che, oggigiorno attrae viaggiatori, nomadi digitali e tanti curiosi (The student Hotel, 2021).

Secondo quanto rilasciato in un'intervista dal fondatore, la fase iniziale fu la più difficile perché quando si provava a spiegare agli investitori che nel medesimo hotel ci stavano sia gli studenti, sia gli uomini d'affari che i turisti essi non erano assolutamente fiduciosi del progetto. Una sorta di contaminazione, di messa in atto di una difficile convivenza, che invece si è riuscita a creare all'interno degli spazi TSH e che aiuta oggi a fare la differenza a questo modello di business. Per il modello di MacGregor, l'anno è diviso in due: i dieci mesi dell'anno accademico e i due mesi estivi. Questo approccio, congiuntamente alle scelte strategiche e alle localizzazioni degli hotel, permette di depotenziare il concetto di alta e bassa stagione, di avere alberghi sempre richiesti, e di offrire servizi specifici per le diverse tipologie di utenti. TSH ha siglato negli anni successivi alla nascita subito partnership importanti con aziende come Philips, Nike, Mitsubishi per ospitare i loro dipendenti in caso di trasferte lavorative o anche solo al bisogno di una stanza per una o due notti. Gli edifici di TSH non hanno solo camere da hotel ma ristoranti, palestre, piscine, le aree meeting e le aree per il coworking, o come viene chiamato nel mondo TSH, Collab. L'obiettivo prefissato è quello di creare una connessione tra le persone, mostrando le caratteristiche di una vera e propria comunità interconnessa. Vedere studenti che vivono in queste strutture per interi semestri, viaggiatori che si fermano magari solo un solo fine settimana, habitué del coworking che frequentano gli spazi dedicati, avventori che passano solo per un caffè al bar ,è possibile proprio a TSH ed a questo nuovo modello di Business che è un bellissimo esempio di come nei momenti di difficoltà, come quelli che sta vivendo questo settore, sapersi reinventare ed essere innovativi può portare frutti meravigliosi (Startup Business, 2017).

### 2.5 Airbnb

### 2.5.1 Storia

Airbnb è stata fondata nel 2007, da Brian Chesky ,Cofondatore e attuale CEO, Joe Gebbia, Cofondatore e attuale presidente di Samara e Airbnb.org e da Nathan Blecharczyk, Cofondatore, ed attuale responsabile della strategia aziendale, nonché presidente di Airbnb China, quando decisero di affittare una stanza del loro appartamento a tre ospiti per il meeting dell'industrial Designers Society of America, che quell'anno si svolgeva a San Francisco e che aveva generato un sold-out di tutte le stanze disponibili negli hotel della città e dei dintorni. L'ospitalità fu fornita mediante tre materassi gonfiabili, pubblicando l'offerta dei posti liberi su un sito internet, offrendo anche la colazione per la mattina successiva. Dopo un po' di tempo questa azione venne battezzata come Airbed & Breakfast ed in breve tempo cominciò a riscontrare pareri positivi dalla probabile clientela. Nel Marzo 2008 Airbed & Breakfast venne lanciato ufficialmente durante il festival SXSW. In agosto 2008, Airbed & Breakfast venne lanciato per la convention democratica statunitense in piena campagna elettorale per le elezioni del 2008 e ricevette 80 prenotazioni. Nello stesso periodo venne lanciata la piattaforma personalizzata per i pagamenti "Payments" che tra il 2008 ed il 2019 ha elaborato transazioni per circa 70 miliardi di dollari tra ospiti ed host. Nel marzo 2009 il nome diventa ufficialmente Airbnb e viene ampliata l'offerta da stanze, a stanze, appartamenti, case intere e case vacanze. Novembre 2010 fu un mese decisivo per la storia di Airbnb, in quanto vide nascere l'app personalizzata lanciata sugli store mobile degli smartphone, con funzione di prenotazione immediata. Nel giugno 2011 cominciò l'espansione nel mondo, con i primi uffici al di fuori degli Stati Uniti, in Germania. Nel maggio 2012 venne introdotta la garanzia per gli host fino a 1.000.000 USD. In Novembre 2012 in seguito all'uragano Sandy che colpì la Giamaica, Cuba, Bahamas, Haiti, la Repubblica Dominicana e la costa orientale degli Stati Uniti, venne lanciato il programma di risposta alle catastrofi in collaborazione con New York, per ospitare i residenti vittimi dell'uragano e sfortunatamente sfollati. Nel giugno 2013 venne aperto il quartiere generale a 888 Brannan Street, in San Francisco, a pochi isolati dall'alloggio del primo storico

annuncio in via Rausch Street. Luglio 2014 fu il momento dell'introduzione del nuovo e tuttora attuale logo di Airbnb, il Belo. Nel 2015 nacquero le prime grosse partnership, con l'accordo realizzato con il Comitato Sportivo Internazionale per i giochi Olimpici di Rio 2016, facendo diventare Airbnb fornitore ufficiale di sistemazioni alternative per gli ospiti della più antica manifestazione sportiva al mondo. Sempre nel 2015 l'espansione di Airbnb toccò i Caraibi, con lo sbarco a Cuba. Nell'autunno 2016 Airbnb lanciò le Esperienze, attività uniche con esperti del luogo, di persona oppure online, prenotabili al pari di una camera e gestite dagli host del luogo. In febbraio 2017 fu mandato in onda l'annuncio #WeAccept durante la 51° edizione del Super Bowl, in protesta al Muslim ban, il divieto di viaggiare negli Stati emesso dal presidente Donald Trump, ai cittadini di sette paesi quali Somalia, Sudan, Iran, Iraq, Siria, Yemen e Libia e successivamente diventati sei, a maggioranza musulmana. Nel 2017, in marzo, Airbnb sbarca in Cina, con la versione cinese del marchio, Aibiying. Nel marzo 2019 fu firmato l'accordo per l'acquisizione di HotelTonight, nota agenzia di viaggi attiva in Europa, nelle Americhe ed Australia. Nello stesso anno, in autunno, una nuova partnership di nove anni con il comitato Olimpico Internazionale, venne annunciata. Marzo 2020, periodo delicato per l'esplosione della pandemia da Covid-19, vide il lancio del programma "Alloggi per emergenza", per ospitare in modo sicuro tutti gli operatori sanitari e di primo soccorso impegnati nella lotta alla pandemia. In Italia la Lombardia fu la prima regione ad usufruire del piano di Airbnb. Ad aprile, sono state lanciate le "esperienze online", in risposta alla necessità degli host di recuperare tutti i guadagni sfumati durante la pandemia. A giugno, ad essere lanciato fu il Protocollo avanzato di pulizia per aiutare ospiti ed host ad effettuare la condivisione del servizio in totale sicurezza. Nello stesso mese, in collaborazione con Color Of Change, organizzazione progressista per la difesa dei diritti civili negli Stati Uniti, è stato annunciato Project Lighthouse, iniziativa rivoluzionaria per contrastare la discriminazione in ogni sua forma sulla piattaforma di Airbnb, in collaborazione anche con le principali organizzazioni per la privacy. A settembre, è stato lanciato un portale per le amministrazioni, che permette di fornire aiuto e favorire la comprensione del rispetto dell'home-sharing responsabile, il City Portal. A dicembre 2020, è stato fatto un ulteriore enorme passo da Airbnb, con la quotazione in borsa di New York. A maggio 2021 è stato annunciato il lancio di Airbnb 2021, con più di 100 aggiornamenti ai prodotti e servizi per semplificare ulteriormente i viaggi dei clienti e le attività degli host (Airbnb, 2021).

# 2.5.2 I numeri

Può essere considerato a tutti gli effetti un grosso portale online, o più semplicemente una community, che permette alle persone di condividere un alloggio o una camera per brevi periodi mediante affitto, che rende a sua volta accessibile ai clienti il servizio. Il servizio è condotto verso il cliente dagli host. Gli host possono essere di tre tipi e si occupano della gestione della prenotazione. Ci sono gli host titolari dell'annuncio, che sono coloro i quali pubblicano lo spazio sul proprio account Airbnb e sono solitamente i proprietari dell'alloggio messo a disposizione; I Co-host che sono coloro i quali aiutano il titolare, solitamente amici o parenti, a gestire il proprio spazio; il team, che è un gruppo di persone che gestisce gli alloggi per conto del titolare dell'annuncio. Nel mondo Airbnb, di rilevante importanza sono le recensioni dei clienti, che permettono di generare una visione degli alloggi a chi si trova dinnanzi una prenotazione, generando il noto fenomeno dei feedback, che porta ad un conseguente aumento o ad una diminuzione dell'attrazione verso il prodotto della recensione.

Airbnb ha avuto 140.000 arrivi di ospiti nel 2010; 800.000 nel 2011; tre milioni nel 2012; sei milioni nel 2013; 16 milioni nel 2014; 40 milioni nel 2015; 80 milioni nel 2016; circa 115 milioni nel 2017; e circa 164 milioni nel 2018 (Daniel Guttentag, 2019). Ad oggi Airbnb conta 5,6 milioni di annunci attivi in tutto il mondo. Più di 100.000 città con annunci Airbnb attivi. Oltre 220 paesi e regioni presenti su Airbnb. 1 miliardo di check-in totali effettuati dagli ospiti Airbnb. Oltre 4 milioni di Host con oltre 110 miliardi di dollari guadagnati, con guadagni medi annui per Host di 9.600 USD (Airbnb, 2021).

# 2.5.3 Il business Model di Airbnb

### Cenni di teoria del business model canvas

Il business model canvas è uno strumento fondamentale che ci aiuta a descrivere, visualizzare, capire e condividere in business di un'impresa. È uno strumento strategico che ha un linguaggio universale ed è composto da 9 elementi base:

- 1. Value Proposition
- 2. Customer Segments
- 3. Channels
- 4. Customer Relationship
- 5. Revenue Stream
- 6. Key Partners
- 7. Key Activities
- 8. Key Resources
- 9. Cost Structures

La struttura del Business model Canvas, vede la Value Proposition al centro della rappresentazione grafica, ed è la sezione da cui parte la lettura del modello. Stabilita una VP, la lettura prosegue verso destra dove si analizza la capacità di creazione di valore e si valutano i possibili ricavi. Infine, si va verso sinistra dove se si può creare valore e si possono ottenere ricavi, vedo quanto costa il mio business model e valuto l'infrastruttura necessaria da creare per mantenerlo nel tempo.

# 1. Value Proposition

La Value Proposition è la descrizione del problema del cliente, è la soluzione che permette di affrontare il problema, il valore che la soluzione ha per il cliente (Willingness to pay). Quando si costruisce la VP, deve essere costruita in modo tale da dare un vantaggio relativo rispetto ai concorrenti, bisogna essere capaci di offrire qualcosa che gli altri non hanno. Il valore si può creare in tanti modi, come per esempio con strategie di Newness, ovvero facendo qualcosa che per un certo periodo di tempo riesco a fare solo io; con migliori Performance o con la Customization del prodotto; con il Design o con un Price migliore dei concorrenti; con strategia di Cost Reduction o di Risk Reduction; con strategie di maggiore Convenience/Usability o con Accessibility.

### 2. Customer Segments

Il customer segments deve essere identificato per poter penetrare nei mercati. Bisogna capire il segmento che può capire il valore del mio prodotto. Esistono diverse tipologie di segmenti, come i Mass Market, ovvero grossi gruppi con bisogni e problemi simili; i Niche Markets, ovvero segmenti specifici e specializzati; i Segmented, cioè rami di vendita al dettaglio prevalentemente bancario; i Diversified, in cui la stessa organizzazione serve clienti anche non correlati ed i Multi-sides Platform, un mercato a due parti, in cui esistono due gruppi diversi di utenti che, interagendo, ottengono entrambi benefici di rete.

### 3. Channels

I canali di distribuzione permettono il raggiungimento del Customer Segment e dunque risultano il veicolo tramite il quale viene portato il valore al cliente. Ci sono diverse tipologie di canali che possono essere diretti o indiretti, di proprietà o figli di eventuali partnership. Sono paragonabili ad un imbuto, in cui entrano tanti potenziali clienti, ma in cui ad acquistare e/o usufruire del prodotto o servizio sono solo una parte di questi.

# 4. Customer Relationship

Fondamentale è creare le relazioni giuste con il cliente, facendo sapere lui che esistiamo. La relazione con il cliente si articoli in due fasi principali: l'acquisizione e la fidelizzazione.

### 5. Revenue Streams

Se risultano ben definiti i punti sopra descritti, cominciano ad arrivare i ricavi che però devono essere sostenibili per l'impresa. I ricavi possono arrivare in diversi modi. Per esempio, mediante Asset Sales, ovvero con un passaggio di proprietà come avviene spesso per un auto; Usage fee, ossia il pagamento all'utilizzo del prodotto e/o servizio; Subscription fees, simile alla precedente ma con una fee da pagare fissa; lending/renting/leasing, metodologie molto comuni anche nella sharing economy; licensing, quando si parla di proprietà intellettuali o beni intangibili.

# 6. *Key Partners*

I key partners sono quei partner che contribuiscono alla buona riuscita dell'attività dell'azienda, che investono con l'azienda, nell'idea di business proposta, realizzano cose complementari all'azienda, forniscono risorse che non risultano precedentemente disponibili, ma che sono essenziali al modello di business. Le partnership si possono sviluppare in diversi modi, vari sono le modalità di accordo che possono essere raggiunte. Ad esempio, alleanze, cooperazioni, Join Venture o anche buyer suppliers relationship. Questa sezione del BMC è molto importante, poiché permette ottimizzazione delle risorse ed economie di scala che senza partner magari non si possono raggiungere; permette una riduzione del rischio e dell'incertezza sul proprio prodotto; consente un'acquisizione di risorse ed attività particolari, senza il quale probabilmente il prodotto fornito non sarebbe completo.

# 7. Key Activities

Le attività chiave di un'organizzazione permettono di comprendere i confini del mio business, chiariscono le scelte da prendere, come può essere una scelta di integrazione, permettono anch'esse di creare altro valore per la proposta di valore.

### 8. Key Resources

Le risorse chiave servono a catturare il valore della proposta che viene realizzata. Possono essere fisiche, intellettuali, umane o finanziarie.

### 9.Cost Structure

Tutte le sezioni elencate sopra, hanno un costo e dunque danno vita ad una struttura di costo che per la sostenibilità del modello di business deve risultare inferiore, o al massimo uguale, a quella dei ricavi. I costi che devono essere sostenuti possono essere suddivisi in diversi modi, come per esempio con una classificazione in costi fissi e in costi variabili e possono dar vita a diverse strategie, come la Cost Driven in cui si cerca di minimizzare questo costo, o la Value Driven in cui si cerca di aumentare il valore per il cliente e dunque molto spesso vede delle soglie di costo più elevate.

### Il BMC di Airbnb

# 1. Value proposition

La value proposition di Airbnb deve essere vista da più punti di vista. Sicuramente generare reddito, fornire esperienze uniche ed entusiasmanti e vivere posti sicuri ed in maniera conveniente sono parti integranti della proposta di valore della società californiana. I punti di vista possono essere diversi appunto, e la proposta può essere valutata dal punto di vista degli host o dei guest. Gli host propongono valore mediante generazione di ricavi dalle strutture messe a disposizione, con la gestione delle prenotazioni di cui si occupano e dunque mediante la verifica delle identità degli ospiti, gestendo le transazioni e fornendo fotografie degli alloggi prenotabili dagli ospiti. Gli ospiti percepiscono spesso come più conveniente l'affitto di un alloggio su Airbnb rispetto agli hotel tradizionali. Hanno

maggiore varietà di scelta, più trasparenza e facilità nelle transazioni economiche e valutano la proposta di valore di Airbnb come esperienza più autentica.

## 2. Customer Segments

I clienti sono individuabili e segmentati quindi rispettivamente negli hosts, che possono essere i proprietari di alloggi propri, i responsabili di stanze di strutture recettive, o anche gli amministratori di strutture pubbliche cittadine, ed i guests che possono essere semplici viaggiatori, turisti o lavoratori in trasferta. Nel caso di Airbnb, si parla di Multi-sides Platform, in cui esistono appunto due gruppi diversi di utenti che, interagendo, riescono ad ottenere entrambi benefici di rete. Fondamentale, è sottolineare come il modello di business può esistere economicamente grazie esclusivamente alla contemporanea presenza dei due distinti gruppi di clienti.

### 3. Channels

I canali con cui Airbnb raggiunge il suo segmento di mercato sono il sito web ben dettagliato, l'app mobile disponibile sia in Android che in IoS che permette di fare rapide prenotazioni e transazioni economiche, il passaparola tra i clienti che usufruiscono del servizio e rimangono colpiti positivamente da esso, il digital advertising e le campagne di marketing che vengono organizzate e risultano visibili soprattutto sui social media e sui siti web, e più marginalmente anche negli spazi televisivi di pubblicità.

### 4. Customer Relationship

Le relazioni con il cliente si creano grazie al supporto ai servizi che viene offerto ai clienti, come ad esempio la garanzia di assicurazione sull'alloggio, la sicurezza sul pagamento, la confortevolezza nel percorso che va dalla prenotazione al momento in cui viene lasciato l'alloggio. Mediante i social o tramite offerte promozionali. Con la mitigazione di cattivi comportamenti di hosts e di guests e grazie al servizio self-service di Airbnb che permette rapidi ed autonomi check-in.

### 5. Revenue Stream

I ricavi di Airbnb provengono da due fonti principali che sono le commissioni su ogni prenotazione realizzata, su Host e Guest. La commissione sugli host varia dal 3 al 5% dell'importo che viene addebitato per l'affitto. Per gli host che offrono esperienze sottoforma di eventi e/o di attività, la commissione invece è del 20%. Le commissioni sugli ospiti variano dallo 0% al 20% di addebito sull'importo della prenotazione.

### 6. Key Partners

Tra i key partners che contribuiscono alla buona riuscita dell'attività dell'azienda rientrano sicuramente gli host, ma anche gli ospiti stessi; dunque, i turisti che affittano le camere ed usufruiscono del servizio, oppure i lavoratori in trasferta. Sono partner sicuramente tutti gli investitori di Airbnb, i Venture Capitalists che sono interessati alle dinamiche ed alla crescita di Airbnb, ed anche i providers di pagamenti come Paypal, Alipay o WeChat Pay. I partner possono essere anche taciti, non direttamente visibili o non direttamente legati da un accordo ed a tal proposito basta pensare ad Apple Inc e Google LLC con i loro rispettivi software, Apple Maps e Google Maps, che aiutano i guest a trovare gli alloggi prenotati. Sono partner anche tutti i fornitori di servizi complementari.

### 7. Key Activities

Nelle attività chiavi di Airbnb rientrano la Customer Support, sezione della società sempre attiva, disponibile e ben funzionante che rende maggiormente fluida la comunicazione tra i clienti e la piattaforma, garantendo feedback reciproci in continuo aggiornamento e l'attività del Marketing che è un'altra attività chiave che permette di tenere sempre aggiornato lo sviluppo della piattaforma ed al passo con il mondo esterno.

### 8. Key Resources

Le risorse chiave che servono a catturare il valore della proposta che viene fornita, sono fondamentali per Airbnb. In questa categoria la società può vantare la fama della

piattaforma, la sua solidità e la sicurezza verso chi la usa, un brand oramai affermato e conosciuto a livello mondiale, una mobile app efficiente che garantisce prenotazioni e pagamenti smart e rapidi, una grande community di host ed ancora, tutti i dipendenti dell'azienda.

### 9. Cost Structures

La struttura di costo prevede costi per quasi tutte le diverse business unit della società. Ci sono costi di marketing, costi di ricerca e sviluppo, costi per il personale, dunque per tutti i dipendenti, costi legali, costi relativi alle norme fiscali che variano in base allo Stato in cui sono riscosse, costi di assistenza ai clienti, costi per le infrastrutture, e ancora costi per i vari interlocutori della società, dunque i fornitori come ad esempio quelli per il circuito Paypal che gestisce le transazioni in determinati luoghi geografici e costi meno visibili sui bilanci, ma sempre presenti come quelli di acquisizione dei clienti.

# Business Model Canvas 🔕 airbnb

Customer Segments - Potenziali brats - Guerthij turloti, vlagglatori, lavoratori in trazferthij		
Customer Relationships - Servics di supporto si diemia (Es. Assicumzione sull'alloggio) - Storecza sul pagamenti - Social media e offecta promozionali - Servizio self'-service	Channels  - Mobile app - Sito verb  - Passaparde trair clients  - Digital advertising e campagne Maitering	Revenue Streams Commissioni sugil hosts ( dat 3% al 5% e sino al 20% con espetibilita) -Commissioni sugipestti ( dallo 0% al 20%)
Value Propositions - Gernarazione di redditi - Fomile especienza uniche ed entusiazzanti - Comierientza e sicurezza dei busgivi coodinisi - Piost Gernarazione di entute; Gestione delle primotatzione delle transazione Verifica della sicurezza di espiti e alloggi; - Guest Cooverienza dell'alloggi; Therazzioni economiche facilitate; Esperienze autentiche:		Revenue Streams - Commissioni sugit heats ( dals 3% al 5% e si - Commissioni sul guests ( dalso 0% al 20%)
Key Activities - Supporto all clemte - Attività di marketing	Key Resources -Partadorma -Brand -Mobile App -Dipendenti e community & host	
Key Partnerships  - Frods  - Guerra  - Guerra  - Turisti  - Werture Captalistis  - Werture Captalistis  - Providers of pagamenti( Paypak, Alpmy, Wachat Pay)  - Formbolf of serviti complementari		Cost Structure - Cost of Marketing - Cost of R&S - Cost of R&S - Cost of Result - Cost of Result - Cost of Se inharkume e del fombi

# 2.5.4 Il fenomeno di Airbnb

Il fenomeno di Airbnb è riuscito in poco più di dieci anni a stravolgere la struttura del mercato nel settore ricettivo. Diversi sono gli studi realizzati a riguardo, con valutazioni fatte e mirate a comprendere i motivi di questo cambiamento e gli impatti conseguentemente subiti dagli hotel e dalle strutture standard che precedentemente ospitavano la quasi totalità del mercato. Per iniziare, bisogna subito evidenziare come la diffusione di Airbnb è stata negli anni direttamente collegata alla diffusione dei propri annunci, aumentati negli anni seguendo una traiettoria di curva ad S con una sezione piatta durata fino alla fine del 2011, ed una successiva impennata dovuta alla crescita del tasso di adozione fino all'anno 2015 [Figura 10], come mostrato in un articolo realizzato dal Centro per l'imprenditorialità e l'innovazione del Politecnico di Torino, grazie a dei dati di AirDNA (Alessandro Destefanis, Paolo Neirotti, Emilio Paolucci & Elisabetta Raguseo, 2020).

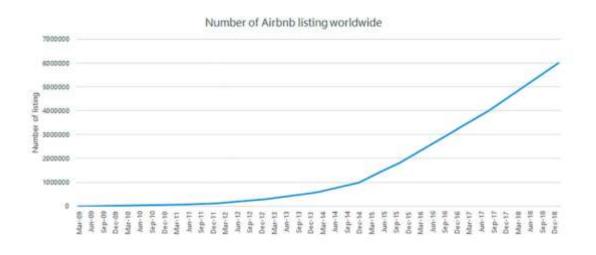


Figura 10

La forza di Airbnb in questa fase è stata la capacità di incrementare i servizi forniti e la qualità dell'offerta in parallelo alla crescita dei suoi annunci e della sua popolarità, rafforzando la propria flessibilità. Così facendo ad esempio è riuscita a rispondere

adeguatamente alle esigenze dei clienti, tra cui anche quelli di maggior valore, che magari hanno adottato il servizio a discapito di un bel soggiorno in un albergo, in virtù della presenza di offerte a prezzi più bassi e di un trade-off migliore. Al tempo stesso, uno dei quesiti più studiati sul tema, è sicuramente la valutazione di Airbnb come probabile innovazione radicale, o come innovazione dirompente. In uno studio realizzato da Daniel A. Guttentag e Stephen LJ Smith è stato studiato e valutato Airbnb come un'innovazione dirompente rispetto agli hotel, cercando di capire eventuale sostituzione tra i due e le rispettive aspettative di rendimento comparativo. Quello che è emerso è che Airbnb viene percepito come un prodotto di alloggio innovativo capace di cambiare la percezione dell'ospitalità in tutto il settore da parte dei possibili clienti. Lo scopo di questa ricerca era indagare gli impatti di Airbnb sugli Hotel, e mediante un sondaggio online di oltre 800 turisti che avevano usato Airbnb nell'anno precedente, è emerso che quasi due terzi avevano usato la piattaforma come sostituta delle prenotazioni di Hotel e che ad usufruire per la maggior parte di Airbnb in sostituzione degli hotel sono gli ospiti di fascia media. Quello che ci si aspettava da questo studio e che emerge e che Airbnb avesse prestazioni migliori di hotel di fascia più economica, prestazioni inferiori agli hotel di lusso, e situazioni contrastanti rispetto agli hotel di fascia media. In generale, gli ospiti di Airbnb tendono ad avere aspettative piuttosto elevate nei confronti del servizio, soprattutto tenendo conto delle caratteristiche degli hotel tradizionali e del concetto di innovazione dirompente applicabile solo in parte ad Airbnb. Questo concetto viene spesso in maniera non conforme applicato a qualsiasi prodotto e/o servizio particolarmente nuovo che sconvolge improvvisamente un mercato, ma che invece, secondo la teoria di Christensen, rappresenta sinteticamente una nuova proposta di valore. (Bower e Christensen (1995)) Bower e Christensen in un loro articolo pubblicato nel 1995 spiegano che, "Le tecnologie dirompenti introducono un pacchetto di attributi molto diverso da quello che i clienti tradizionali apprezzano storicamente e spesso hanno prestazioni molto peggiori lungo una o due dimensioni particolarmente importanti per quei clienti", ed inoltre, sempre Christensen ha descritto le innovazioni dirompenti come un qualcosa di più economico, più semplice, più piccolo e/o più conveniente rispetto ai prodotti già esistenti (Christensen, 1997). I fattori che possono

far di Airbnb un'innovazione dirompente sono sicuramente la maggiore economicità e la convenienza delle sue sistemazioni rispetto agli hotel, la presenza di esperienze più uniche ed autentiche, la semplicità nell'effettuare una prenotazione ed i maggiori benefici per le famiglie come, per esempio, disporre di una cucina in camera, tramutabili in maggiori utilità per i consumatori. La letteratura sul fenomeno di Airbnb ha fornito inoltre altre importanti riflessioni, come ad esempio quelle emerse da un articolo di ricerca realizzato da Tarik Dogru Dr., PhD, CHE a, Yingsha Zhang Dr., PhDb,\*, Courtney Suess c, Makarand Mody d , Umit Bulut e , Ercan Sirakaya-Turk per il giornale Tourism Management, basato sullo studio rispetto a 50 stati degli Stati Uniti D'america dei principali fattori macroeconomici e della loro influenza sull'offerta di Airbnb. È emerso che quando i prezzi degli hotel sono considerati alti, i clienti vorrebbero scegliere stanze private o condivise di Airbnb come sistemazione alternativa, ma non intere case di Airbnb; dunque, la concorrenza di Airbnb per gli hotel tradizionali proviene principalmente dalle case intere e molto meno dalle stanze private. Inoltre, i viaggiatori con un alto potere di acquisto possono scegliere più facilmente gli hotel, mentre i viaggiatori con un basso potere di acquisto possono scegliere più facilmente stanze private di Airbnb. A livello macroeconomico è emerso che quanto più i salari diminuiscono, più le persone vorrebbero affittare un'intera casa o stanze private, quando i prezzi delle case sono alti, un numero maggiore di proprietari sceglierebbe di affittare le loro proprietà su Airbnb. Al tempo stesso sempre più persone vorrebbero affittare intere case o stanze private per coprire l'aumento del costo della vita causato dall'aumento del PIL e quando più persone hanno un lavoro, più persone possono anche permettersi di acquistare case più grandi in maniera tale da poterle mettere in affitto su Airbnb. Possiamo dire che, Airbnb che inizialmente sembrava posizionarsi come in esclusiva alternativa agli hotel, può coesistere con gli hotel, o almeno è quello che dal quartier generale di San Francisco cercano di far passare come messaggio analizzando le varie comunicazioni ufficiali rilasciate negli anni. Magari l'invito indiretto che può esserci è quello che spinge verso una maggiore cooperazione tra i vari attori del settore recettivo, evitando quanto più possibile di vedersi come minacce reciproche, al fine di trarre quanto più possibile tutti quanti dei giovamenti (Il Post, 2020).

# 2.5.5 Airbnb in Europa

Guardando alle più grandi città europee, i dati di Statista [Figura 11] riportano come sul sito web di Airbnb, in piena pandemia, a Londra erano registrati 77.324 annunci di camere e appartamenti in affitto. Gli annunci avevano numeri elevati anche Parigi, Roma e Madrid.

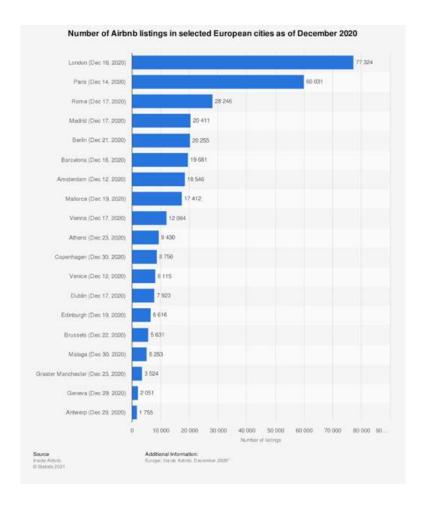


Figura 11

Guardando questi dati, Londra e Parigi si classificano come le destinazioni Airbnb più popolari dell'ultimo anno in Europa. La presenza di un numero così elevato di annunci disponibili e dovuto al fatto che i visitatori sono sempre più attratti dall'usare le proprietà Airbnb invece dei classici hotel o altri alloggi di viaggio tradizionali principalmente per la presenza di prezzi più economici, per la posizione degli alloggi e per ottenere un'esperienza

autentica, come per esempio quando si fitta un intero appartamento e l'esperienza è quella di vivere in una casa propria. Bisogna sottolineare però come nell'ultimo anno, si stiano riscontrando diversi problemi legali tuttora in corso, con alcune destinazioni che si stanno muovendo per vietare o limitare gli affitti dal sito a causa del peggioramento dei problemi abitativi e della violazione dei regolamenti alberghieri. Molte tra le città, tra cui Amsterdam e Parigi, hanno per esempio messo dei limiti alla durata degli affitti, altre invece come Barcellona hanno introdotto delle rigide regole per gli host (Wired, 2021).

Le modalità di erogazione del servizio da parte di Airbnb, basate prevalentemente su affitti brevi hanno portato nei periodi a diverse rivalse delle città europee, creando svariate situazioni di conflitto dovute all'espansione di un fenomeno sempre più comune, ovvero la gentrificazione dei quartieri con conseguente espulsione dei cittadini. Questo termine può essere sintetizzato come un fenomeno per cui in un quartiere povero arrivano nuovi abitanti ricchi, portando piano piano a cacciare quelli che c'erano prima. Tra gli stati Europei, Francia, Paesi Bassi, Portogallo e Spagna sono quelli che maggiormente hanno avvertito l'espansione del fenomeno ed hanno preso alcuni provvedimenti (Airbnb Report on Traveling & Living, 2021).

In Francia, per esempio, in cui Airbnb negli ultimi tempi ha cominciato a spostarsi verso le arie rurali in virtù di alcuni limiti e divieti imposti dallo stato francese, come quello tale per cui ogni casa non può essere affittata per più di 120 giorni l'anno, è stata dovuta pagare una multa di 8 milioni di euro al Comune di Parigi, per registrazione errata di alcuni affitti brevi. Nel comune di Parigi, tra l'altro, si stanno studiando altri provvedimenti, come il divieto in alcune zone della città, o il numero di giorni in cui gli host possono fittare le proprie camere. Altre restrizioni simili sono state prese in altre città come Nizza, Ajaccio, Montpellier, Marsiglia e la località turistica bretone di Saint-Malo. Chiaramente questa situazione sta anch'essa favorendo lo spostamento di Airbnb verso centri più piccoli, rurali e meno affollati, dove invece c'è voglia di accogliere la piattaforma per provare a sviluppare un settore turistico di dimensioni nettamente inferiore a quello delle grandi città, oltre che

incrementare i conflitti già esistenti con le grandi città europee. L'aumento delle prenotazioni in questi centri nel 2020 è stato del 45%, contro il 29% registrato nel 2019.

Nei Paesi Bassi, per fittare una camera o un appartamento con Airbnb, bisogna che il locatore si registri presso il comune in cui si vuole fornire il servizio. In Portogallo in città come Oporto o Lisbona, la gentrificazione è ben visibile e il governo sta studiando da mesi dei provvedimenti per regolare nel locale il settore. In Spagna sono diversi i limiti varati per gli affitti brevi. A Barcellona, per esempio il locatore può concedere il proprio appartamento solo per archi di tempo superiori ai 30 giorni, in virtù di una norma attualmente temporanea emanata nell'agosto 2020 (Linkiesta, 2021).

Nel marzo del 2020, con un comunicato da Bruxelles, la Commissione Europea ha annunciato di aver raggiunto un accordo storico con Airbnb, Booking, Expedia Group e Tripadvisor sulla tematica della condivisione dei dati. L'accordo prevede:

- Dati regolari e affidabili dalle quattro piattaforme: i dati condivisi includeranno il numero di notti prenotate e il numero di ospiti. I dati saranno aggregati a livello di comuni.
   Le piattaforme hanno concordato di condividere i dati su base continua.
- Privacy: la privacy dei cittadini, inclusi ospiti ed host, è tutelata in linea con la normativa UE applicabile. I dati non consentiranno l'identificazione di singoli cittadini o proprietari di immobili.
- Pubblicazione dei dati: i dati forniti dalle piattaforme saranno sottoposti a convalida statistica e saranno aggregati da Eurostat. Eurostat pubblicherà i dati per tutti gli Stati membri e per molte singole regioni e città combinando le informazioni ottenute dalle piattaforme. Si prevede che le prime statistiche potrebbero essere rilasciate nella seconda metà del 2020.

Con questo accordo, l'ufficio statistico europeo, Eurostat, potrà pubblicare i dati sugli alloggi offerti tramite queste piattaforme nell'Unione Europea. Con questo accordo si potrà accedere a dati affidabili che contribuiscono ad avere un quadro statistico chiaro e completo nel settore degli alloggi turistici in Europa, con maggiori spunti dunque per eventuali politiche e strategie economiche da condurre su queste tematiche. Sul tema sono state

dichiarate diverse dichiarazioni importanti, come quelle del Commissario Thierry Breton, responsabile del mercato interno Europeo, che ha dichiarato: "Il turismo è un'attività economica fondamentale in Europa (European Commission, 2020). Gli affitti di alloggi a breve termine offrono soluzioni convenienti per i turisti e nuove fonti di reddito per le persone. Allo stesso tempo, ci sono preoccupazioni per l'impatto sulle comunità locali. Per la prima volta stiamo ottenendo dati affidabili che informeranno le nostre discussioni in corso con le città di tutta Europa su come affrontare questa nuova realtà in modo equilibrato. La Commissione continuerà a sostenere le grandi opportunità dell'economia collaborativa, aiutando le comunità locali ad affrontare le sfide poste da questi rapidi cambiamenti"; e quelle del commissario Paolo Gentiloni, addetto all'economia che ha invece dichiarato: "Questo importante traguardo consentirà a Eurostat di supportare le autorità pubbliche di tutta Europa che cercano dati sui servizi collaborativi di alloggio a breve termine. In futuro saranno in grado di utilizzare questi nuovi dati disponibili per l'elaborazione di politiche informate. Per la prima volta, Eurostat coopererà direttamente con l'industria per rendere disponibili in modo coerente dati affidabili che coprono l'intera UE".

# 2.6 Il confronto tra Airbnb ed Hotel

Almeno una volta nella vita è capitato a tutti di trovarsi di fronte ad una scelta del genere. Stiamo per prenotare la prossima vacanza, dobbiamo pianificare una trasferta di lavoro, c'è la festa di laurea di un'amica o il compleanno di un parente, dobbiamo andare a vedere la partita della squadra del cuore o il concerto del cantante preferito. Gli step sono abitudinariamente gli stessi, diamo una rapida occhiata ai treni, ai pullman o agli aerei, dopodiché se non abbiamo qualcuno che ci possa ospitare, si va immediatamente alla ricerca di un alloggio comodo, vicino al luogo di interesse, confortevole e magari non troppo caro. In generale è constatato che le sistemazioni scomode o poco attraenti tendono a sminuire o rovinare un viaggio che altrimenti è invece piacevole. Dunque, cosa guida la scelta di una camera rispetto ad un'altra? Cosa ci porta a prenotare su una piattaforma tipo Airbnb rispetto ad un semplice e tradizionale hotel? Come in ogni cosa ci sono pro e contro per entrambi i tipi di soggiorno. La scelta è soggettiva, anche se poi è possibile andare a valutare attraverso lo studio statistico alcuni andamenti più oggettivi rispetto ad altri. La letteratura precedente ha dimostrato un sacco di evidenze a riguardo come, per esempio, che a causa della crescita delle piattaforme di condivisione nel settore ricettivo, le performance economiche del settore alberghiero sono ora in calo (Akbar & Tracogna, 2018 Zervas et al.,2017). In particolare, analizzando le tendenze generali globali nel settore dei viaggi, è stato possibile osservare come i ricavi degli hotel siano aumentati tra il 2015 e il 2017 ad un tasso inferiore (+ 8% vs +11%) rispetto ai ricavi prodotti nel settore dei viaggi e del turismo. Gli effetti dipendono spesso dalla scala dell'hotel e non sono uniformi per tutti i tipi di hotel. Ad esempio, per gli hotel di livello inferiore sono osservati maggiori problemi e risultato essere solitamente più colpiti di quelli di livello superiore. O ancora, è stato visto nello studio fatto da Georgios Zervas, Davide Proserpio e John W. Byers realizzato nel 2017 come l'ingresso di Airbnb nello stato del Texas, in particolare ad Austin, dove l'offerta di Airbnb è stata osservata essere più alta, l'impatto causale sulle entrate degli Hotel è stimato essere compreso tra l'8% ed il 10%; inoltre è stato dimostrato che un aumento dell'1% nell'offerta di Airbnb ha ridotto le entrate degli hotel dello 0,04% in Texas e che l'impatto non risulta uniforme e si manifesta principalmente attraverso i prezzi delle camere d'albergo. La risposta ai prezzi è risultata essere particolarmente pronunciata da parte degli utenti nei periodi di picco della domanda, come durante eventi importanti come il festival South by Southwest, ed è anche dovuta ad una differenziazione delle piattaforme peer-to-peer, che consente all'offerta istantanea di scalare i mercati e soddisfare la domanda.

Ma cosa è che si guarda quando si sceglie una delle due soluzioni? Cosa spinge nella scelta e perché? Per esempio, se si vuole vivere l'esperienza di vivere come se fossi nel locale in cui vivo quotidianamente, forse Airbnb è la soluzione migliore. Affittare un appartamento o una stanza in una casa tramite Airbnb rende più concreta questa possibilità. Gli hotel sono molto spesso situati in posizioni centrali, hanno un facile accesso a piedi o con mezzi di trasporto alla vita notturna, così come ai ristoranti o alle attrazioni culturali, ma non trasmettono quella sensazione di casa che puoi provare con Airbnb quando rientri magari all'alba e apri la porta dell'alloggio con una chiave, come quando rientri nel tuo alloggio. Quando viaggi con un gruppo di amici, di conoscenti, o con la tua famiglia, Airbnb può essere molto più economico rispetto alla prenotazione di una suite d'albergo o di una serie di camere d'albergo. Solitamente posso avere più spazio da gestire come meglio si crede, posso trovare la mia cucina e gestire dunque i miei orari e le mie routine in maniera indipendente. Se magari stai facendo una lunga vacanza e senti l'esigenza di pulire i tuoi vestiti, potresti disporre di una lavatrice e di un'asciugatrice, sinonimo di maggiore comodità e di risparmio di soldi per lavanderia. Con Airbnb, pertanto, potresti ritrovarti in faccende domestiche come anche rifare il letto da solo, o lavare il bicchiere usato per la birra in compagnia la sera prima. Soggiornare in un hotel, significa libertà sotto questo punto di vista. Inoltre, può essere preferito anche se il soggiorno ha durate brevi, in quanto si predilige la scelta di una posizione comoda e vicina a luoghi centrali come generalmente risulta per gli hotel, ed in cui si cerca di minimizzare la possibilità di trasporto e di spostamenti inutili, o se si è alla ricerca del lusso, grazie alle valutazioni a quattro e cinque stelle, la presenza di pulizie giornaliere, ristoranti con stelle Michelin in loco, assistenza 24 ore su 24 (Reader's Digest, 2021) e (SkyScanner, 2018).

Soggiornare in hotel è sinonimo di lusso, comfort, posizione strategica, servizio e assistenza. Per i brevi viaggi nelle grandi città, si preferisce l'hotel che garantisce il relax che sto cercando. Si dispone di tutti i servizi a portata di mano o mediante una telefonata verso la sala d'accoglienza. Generalmente sono situati in luoghi perfetti per gite turistiche, riunioni di lavoro, attrazioni e locali per pranzi e cene. Uno vantaggio è sicuramente che sai esattamente cosa otterrai quando entri e sai come dovresti lasciarlo. In molti casi, tra l'altro, gli host di Airbnb possono decidere di cancellare le prenotazioni con poco preavviso agli ospiti e quando ciò accade, il disagio creato è veramente enorme. Su questo, gli hotel hanno un vantaggio competitivo, poiché le prenotazioni alberghiere non possono essere mai cancellate, dal lato dell'offerta, a meno che non ci siano circostanze attenuanti, come può essere un disastro naturale che rende inagibile la struttura. Chiaramente tutto ciò ha un prezzo, che solitamente risulta oneroso o comunque più elevato rispetto ad altre soluzioni trovabili. Non sempre però gli hotel hanno prezzi superiori agli alloggi offerti da Airbnb. I prezzi degli alloggi in realtà variano a seconda della città, ed infatti secondo una recente analisi fatta su dati di Airbnb e sulle tariffe degli hotel da parte di Money.com., ad esempio, risulta che a Charleston, NC, la tariffa media per una notte in hotel era di \$ 180, mentre la tariffa media per una notte con Airbnb era di soli \$ 112. L'esito invece è completamente ribaltato se guardiamo alla città di Augusta, in Georgia, dove la tariffa media con Airbnb è risultata essere di 350,25 dollari, più del triplo della tariffa alberghiera media registrata, pari a 107 dollari (Budget Travel 2019).

Con Airbnb, grazie all'enorme database di posti a disposizione, posso scegliere dove stare, da un bungalow in Polynesia, ad un monolocale sulla Fifth Avenue in Manhattan, da una semplice camera vicino la Torre Eiffel, ad un appartamento in Costa Smeralda. Questa ampia gamma di scelta è estremamente approvata da gruppi di amici o da chi cerca una vera e propria esperienza di viaggio. L'opportunità di affittare un'intera casa o anche una stanza in uno spazio condiviso e pagare a notte, piuttosto che a persona è molto più economico, specie per i grandi gruppi. Questa soluzione offre anche più libertà per goderti la compagnia e rilassarti senza vincoli. Inoltre, può capitare che gli host di Airbnb potrebbero essere disposti a negoziare la loro tariffa, a seconda di fattori come, per esempio,

la domanda o il numero di notti di permanenza. Più raramente si trovano però servizi come il parcheggio custodito, il fattorino, le pulizie quotidiane o la colazione gratuita. Di rilevante importanza con Airbnb, risultano quindi sicuramente le recensioni che vengono lasciate per gli alloggi sulla posizione, sulla qualità, sulla pulizia e sulla sicurezza. Queste sono veri e propri indicatori di performance che guidano il guest verso la scelta da fare.

Il covid ha portato con sé una crisi globale economica e sociale, un grosso crollo del settore turistico e di conseguenza del settore alberghiero e delle strutture ricettive in cui rientrano ovviamente sia gli hotel che Airbnb. Storicamente in genere il settore dell'ospitalità è sempre il primo a crollare durante una crisi economica, ma è tra i più forti nel tornare in corsa, con ritmi e prestazioni simili ai precedenti o anche superiori. In questo periodo di pandemia è stato necessario prendere delle misure per provare a contrastare questa crisi e per ripartire in piena sicurezza. Una delle tematiche più riviste ed affrontate in questo periodo, che è diventata assolutamente centrale per questo settore, è quella che riguarda le politiche di pulizia e la sicurezza degli ospiti. Per esempio, Airbnb richiede ad oggi a tutti gli host ed a tutti gli ospiti un impegno collettivo nel loro programma "Enhanced Clean", che include al suo interno l'indossare sempre una mascherina protettiva, praticare il distanziamento sociale e rispettare un processo di pulizia avanzato in cinque fasi. Negli hotel sono stati incrementati i servizi relativi alle pulizie, sono stati inseriti in alcuni hotel servizi su richiesta straordinari per i singoli clienti. La prima cosa che potenzialmente pensa un turista, infatti, in questo periodo è il rischio di imbattersi in altre persone di cui non si ha idea di quale sia il loro stato infettivo, né la loro provenienza, né i luoghi frequentati da essi. Gli hotel cercano con nuovi protocolli di pulizia di mantenere le stanze sempre sanificate, tra un pernottamento ed un altro, mentre Airbnb dispone in questo caso di un vantaggio dato che l'host è generalmente l'unico ad occupare la proprietà e dunque deve occuparsi in maniera autonoma e responsabile del servizio di pulizia (Insider, 2021).

In generale, decidere se prenotare un alloggio tra un hotel o un Airbnb è una decisione non facile dinnanzi alla quale ogni giorno migliaia di utenti si trovano a dover prendere una scelta che dipende da una varietà di fattori, molti dei quali soggettivi. La scelta migliore

dipende dalle esigenze che ognuno ha per sé e non esiste in maniera categorica la soluzione giusta. Ci sono dei pro e dei contro per entrambe le soluzioni, che abbiamo cercato di elencare sopra. Alcuni viaggiatori preferiscono le emozioni di un hotel di lusso, altri preferiscono fare un'esperienza diversa, unica ed autentica. La scelta migliore è dunque guidata dagli utenti e dalle loro preferenze.

# 2.7 Pandemia da COVID-19

### 2.7.1 Introduzione

Come definito dall'Organizzazione Mondiale della Sanità [OMS], La malattia da coronavirus (COVID-19) è una malattia infettiva causata dal virus SARS-CoV-2. La manifestazione della malattia avviene tramite sintomi più o meno gravi. Sono sintomi più comuni la febbre, la tosse, la stanchezza, la perdita di gusto e olfatto. Sono sintomi meno comuni la gola infiammata, il male alla testa, occhi rossi o irritati e altri ancora. Sono sintomi gravi la difficoltà a respirare o mancanza di respiro, la perdita della parola o della mobilità o confusione, il dolore al petto (World Health Organization, 2020). Guardando ai numeri e alle statistiche sul virus, è emerso che la maggior parte delle persone infette sperimenterà una malattia respiratoria da lieve a moderata e guarirà senza richiedere un trattamento speciale. Tuttavia, alcuni si ammaleranno gravemente e richiederanno necessariamente l'ausilio di cure mediche. Le persone anziane e quelle con condizioni mediche di base come malattie cardiovascolari, diabete, malattie respiratorie croniche o cancro risultano essere più vulnerabili ed hanno quindi maggiori probabilità di sviluppare malattie più gravi. Chiunque può essere soggetto ad infezione ed ammalarsi di COVID-19, ammalarsi gravemente o morire senza distinzioni di età. In media occorrono 5-6 giorni da quando qualcuno è stato infettato dal virus perché i sintomi si manifestino, ciò nonostante, possono essere anche necessari fino a 14 giorni. Risulta necessaria una corretta informazione sulla malattia per prevenire e rallentare la trasmissione. Tra le direttive comuni di prevenzione, senza alcuna distinzione, vi è la distanza di almeno un metro dagli altri, l'uso di mascherine protettive nei luoghi chiusi e un lavaggio frequente delle mani con acqua o con strofinamento di sostanze a base di alcool. Usufruire della possibilità di vaccino è essenziale per mettere fine quanto prima alla trasmissione del virus e dunque della pandemia. Il virus può diffondersi sia dalla bocca che dal naso di una persona infetta tramite piccole particelle liquide quando si tossisce, si starnutisce, si parla, si canta o si respira. Queste particelle vanno da goccioline respiratorie più grandi a forme di aerosol più piccoli. È necessario dunque praticare atteggiamenti responsabili, come tossendo con il gomito flesso, rimanere a casa se non è necessario uscire e auto isolarsi in caso di presenza del virus fino a quando non si guarisce e non ci si sente bene (Istituto Superiore di Sanità, 2020).

### 2.7.2 Cronistoria

Nel dicembre 2019, la Commissione Sanitaria Municipale di Wuhan, capoluogo della provincia di Hubei, nella Cina Centrale, segnalò per la prima volta all'Organizzazione Mondiale della Sanità la presenza di un cluster di 41 casi di polmonite anomala ed ignota, nella città di Wuhan. Le prime indagini trovarono un legame epidemiologico con un mercato all'ingrosso di frutti di mare e animali vivi, a Huanan, nel Sud della Cina. Sembrava apparentemente un fenomeno isolato, ma l'intensità inizia a crescere giorno per giorno, i contagi aumentano in maniera esponenziale, gli ospedali cominciano ad andare in affanno. A gennaio, il 7, viene identificato il virus, chiamato 2019-nCoV, facente parte della famiglia dei Coronavirus come la Sars ed il semplice raffreddore. Wuhan entra in lockdown per contenere l'espansione dell'epidemia, viene introdotto l'obbligo di mascherina e vengono cancellati tutti i festeggiamenti previsti per il Capodanno cinese mentre tutto il mondo osserva apparentemente da lontano un rischio che viene inizialmente sottovalutato. Il primo caso fuori la Cina viene registrato in Thailandia ed è una donna di 62 anni proveniente da Wuhan. Cominciano ad arrivare le prime vittime a metà mese ed il 20 gennaio esperti cinesi, rivelano che il virus si trasmette da uomo a uomo. Il 30 gennaio, dopo i primi due casi da coronavirus registrati in un albergo romano da due turisti cinesi, l'Italia decide di sospendere tutti i voli diretti da e per la Cina, tralasciando la possibilità di poter aggirare il provvedimento mediante voli con scalo, e dichiara il giorno dopo l'emergenza sanitaria nazionale. A Wuhan iniziano i lavori di costruzione di un ospedale di emergenza per affrontare la scarsità di terapie intensive in virtù della diffusione del contagio, e dopo 10 giorni avviene subito l'apertura. Mille posti letto, 25 mila metri quadrati, paura che comincia ad invadere chiunque. Il 7 febbraio muore il medico cinese che per prima aveva dato l'allarme sulla presenza di un nuovo ceppo da coronavirus un mese prima dalla prima ufficialità, Li Wenliang. Viene annunciato qualche giorno dopo dall'OMS, il nome ufficiale dell'epidemia, COVID-19, CO [Corona] - VI[Virus] - d[Disease] - 19[2019]. Cominciano ad essere annullati i primi eventi internazionali, come quello del mobile a Milano, quello delle auto a Ginevra, il Vinitaly di Verona, il Mobile World Congress di Barcellona. In Italia una data cruciale, all'insaputa dei partecipanti fu la partita di Champions League, campionato europeo per club, Atalanta-Valencia, giocata a Milano, che qualche mese dopo risultò in uno studio come la "partita zero", ovvero la portatrice di grossi focolai nella provincia di Bergamo, tra le più colpite in Italia dal virus. La data del 21 febbraio 2020, difficilmente sarà dimenticata in Italia, poiché quel giorno fu scoperto il primo caso ufficiale da Covid 19 in Italia, a Codogno. Nel giro di poche ore da quel momento, cominciarono ad essere identificati i primi focolai tra Veneto e Lombardia, arrivano i primi decessi, il panico sbarca anche in Europa. Il governo italiano inizialmente instaura una zona rossa in 11 comuni, ma la situazione precipita, continuano ad aumentare i contagi e i decessi ed il 9 marzo, dopo aver già annunciato la sospensione delle attività scolastiche in tutta Italia, l'allora presidente del Consiglio Giuseppe Conte, annuncia con una conferenza l'intero lockdown per tutto il paese, è il primo stato europeo a adottare queste misure. L'11 marzo, l'OMS dichiara la pandemia mentre cominciano ad aumentare esponenzialmente i casi anche in Spagna, Francia, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, Bielorussia, UK e Germania. I mercati finanziari cominciano a risentirne con flessioni di oltre il -17%, come è stato per il FTSE Mib, l'11 marzo 2020, mentre Wall Street registrerà il peggior calo giornaliero dal 1987. Le politiche in Europa per fronteggiare la Pandemia sono diverse, in Italia, Francia e Spagna si applica il lockdown totale, in UK il primo ministro Boris Johnson annuncia che la strategia è quella di raggiungere l'immunità di gregge, in Svezia non viene presa nessuna misura. In questo periodo cominciano ad essere pubblicati i primi studi sul virus, comincia la fase di studio esasperata per trovare una soluzione il prima possibile. La foto della pandemia arriva direttamente dal cuore di Bergamo, quando il 18 marzo 2020 una colonna di mezzi militari trasporta decine di bare verso i cimiteri per la cremazione per assenza di posti nei cimiteri, è il riassunto della sofferenza del periodo. Vengono annullate le olimpiadi di Tokyo 2020, gli europei di calcio, Wimbledon, Giro D'Italia, bloccati tutti i campionati di calcio. Negli Stati Uniti circa 3,3 milioni fanno richiesta di disoccupazione mentre in Europa comincia lo studio di un piano anticrisi, inevitabile nei prossimi mesi. Gli Stati Uniti diventeranno il paese con il numero di contagi registrati più alti al mondo, il Papa celebrerà i riti pasquali in totale solitudine, la Regina Elisabetta parlerà dopo tantissimo tempo, la 5 volta nel suo Regno di 68 anni, alla nazione. In Ungheria, nel caos da pandemia, vengono consegnati tramite le misure anti-Covid pieni poteri a Viktor Orban, effettuando un vero e proprio golpe di stato. Da Zingaretti, segretario del Partito Democratico, a Boris Johnson, il virus investe chiunque, e alimenta l'instabilità psicologica degli esseri umani. In aprile le grandi contromisure economiche in Italia, In Europa e nel mondo cominciano ad essere messe sul tavolo, mentre in Israele si manifestava in piazza a distanza di due metri l'uno dall'altro contro le misure del primo ministro Netanyahu. Nell'emisfero Australe alcuni stati dichiarano la fine, solo apparente, della trasmissione del virus mentre negli Stati Uniti veniva superato il numero di vittime registrato durante la guerra in Vietnam. A maggio l'epicentro della Pandemia si sposta nell'America Latina, con Brasile, Argentina, Venezuela e altri stati che sono totalmente invasi dalla pandemia. Ci saranno geli diplomatici tra Cina ed Usa con reciproche accuse circa le responsabilità dell'esplosione della pandemia, mentre in Europa alcuni stati allentano le restrizioni. Si scopre che il primo caso in Europa fu registrato in Francia, già nel 2019 e che molti pazienti che registrarono polmoniti a novembre-dicembre erano positivi al virus. L'estate porta cali dei contagi nei paesi dove la pandemia scoppiò prima, situazione totalmente fuori controllo in Brasile, l'annuncio del vaccino entro la fine dell'anno da parte di Trump e le prime somministrazioni in Russia di un vaccino di nome Sputnik V, farmaco messo a punto dal centro federale di ricerca per epidemiologia e microbiologia N.F. Gamaleya. Arrivano in sequenza l'avvento dell'anno scolastico, con scuole riaperte in quasi tutta Europa e l'annuncio del colosso farmaceutico Pfizer di un vaccino a cui si sta lavorando con l'azienda tedesca BioNTech, in attesa di responso dai test. All'inizio dell'autunno 2020 la pandemia torna a fare paura in Europa, e soprattutto in Francia che vive il tasso di incidenza del contagio più alto dall'inizio della pandemia. Proprio la Francia con la Germania e tra i primi stati a riannunciare il lockdown per la seconda ondata della Pandemia, mentre comincia ad esplodere la rabbia in alcune città europee con proteste dei cittadini rispetto alle nuove misure restrittive imposte. A

novembre, arriva lo storico DPCM Italiano con suddivisione in fasce riconoscibili mediante l'attribuzione di un colore, con restrizioni differenti in base alla zona di appartenenza, individuabile mediante un ampio cruscotto di indicatori messo a punto dal Comitato Scientifico Italiano. Questo mese è anche definito nella triste cronistoria della pandemia, come il mese della speranza, poiché è in questo periodo che arrivano gli annunci ufficiali della casa farmaceutica Pfizer e di Moderna, che attestano l'efficacia dei vaccini realizzati per valori superiori al 90% di probabilità. Pertanto, la prima somministrazione del vaccino, approvato in dicembre, avviene l'8 dicembre in UK. Comincia però l'ansia per le mutazioni del virus che cominciano a svilupparsi. Dunque, il 2021 inizia con le somministrazioni dei vaccini approvati e con lo sviluppo di nuove varianti che portano alla terza ondata. Dati confortanti arrivano da Israele circa l'efficacia del vaccino, con un drastico calo dei contagi avvenuto nella popolazione vaccinata. Cambiano diverse figure politiche rilevanti, come il presidente degli Stati Uniti che diventa Joe Biden che inserisce l'obbligo di mascherina e punta a 100 milioni di vaccinati in 100 giorni, ed il Premier Italiano che diventa Mario Draghi, all'alba della terza ondata Europea. Nello stesso periodo inizia la somministrazione del vaccino AstraZeneca, che però viene bloccato in diversi paesi europei per presunte trombosi ad esso legate. La primavera vede nuovi cali di contagi e decessi, vengono approvati dall'EMA (European Medicines Agency) i vaccini in base alle fasce di età sino ad allora ancora incerte, e cominciano ad essere ridotte le restrizioni per i vaccinati. L'estate del 2021 vede dominare la scena dai vaccini, che vengono somministrati rapidamente in Europa e USA, dall'esplosione della variante Delta in UK e dall'istituzione del Green Pass Europeo, certificato che rende accessibile a chi ne in possesso, viaggiare tra Paesi dell'Unione Europea e dell'area Schengen, ed ottenibile mediante Vaccino anti Covid, risultato negativo al test molecolare/antigenico o guarigione dal Covid-19. Il Green Pass diventerà soggetto di discussioni politiche, manifestazioni di cittadini e dibattiti istituzionali. In Francia ed Italia diventa necessario per poter accedere al luogo di lavoro, oltre che per poter accedere a manifestazioni, eventi, spettacoli pubblici, trasporti Università o locali al chiuso. In altri paesi Europei, come la Spagna e la Germania non viene utilizzato ad ottobre 2021, per restrizioni per tutti sui luoghi di lavoro. In Danimarca che fu tra i primi stati ad adottare il

Green Pass, è stato completamente eliminato l'obbligo, mentre in Grecia è obbligatorio per lavorare nella sanità, e per i dipendenti pubblici e privati, con eventuali spesi derivanti da tamponi a carico dei lavoratori. In Ungheria non serve più la mascherina sui mezzi pubblici e nei locali al chiuso, mentre in altri stati europei come Portogallo, Romania, Croazia, Austria, Olanda ed Irlanda, il certificato verde serve per frequentare ristoranti, stadi, palestre, hotel e musei ma non per accedere ad uffici pubblici, scuole ed università. La Gran Bretagna, ad ottobre 2021 non ha mai fatto uso di questo strumento. Al 18 ottobre 2021, secondo una nota della Commissione Europea, rilasciata all'ANSA, in Europa sono stati rilasciati quasi 600 milioni di certificati digitali Covid, al sistema sono connessi 43 Paesi, e 20 Stati Ue hanno usato il certificato per norme e leggi interne. Secondo l'UE, l'introduzione di questo strumento sta facilitando il turismo ed il ritorno ad i viaggi del Continente con un incremento del 25% dei voli a luglio 2021. In Italia viene sancito l'obbligo del certificato verde anche per il posto di lavoro e ciò fa crescere tamponi e vaccinazioni. A novembre 2021 inizia la quarta ondata, dominata dalla variante Omicron che colpisce tutta l'Europa. Tornano le misure di contenimento in quasi tutte le nazioni europee, anche se rispetto ai primi mesi e grazie alla presenza dei vaccini, in maniera più soft. Viene realizzata una pillola dalla casa farmaceutica Pfizer che annuncia di aver messo a punto questo farmaco che riduce il rischio di ospedalizzazione e morte e cominciano le terze dosi di vaccinazione in quasi tutta Europa. Tra dicembre e gennaio in Italia entra in vigore il super green pass che prevede l'obbligo di vaccinazione o del certificato di guarigione per frequentare i luoghi pubblici e nel frattempo in Europa si raggiunge il picco di casi più alto dall'inizio della pandemia. Da febbraio 2022 comincia in tutta Europa un lento ritorno alla normalità, con le restrizioni che a mano a mano vengono alleviate e/o rimosse (Il Sole 24 Ore, 2021).

# 2.7.3 Statistiche, numeri, dati e grafici

In Europa alcuni Paesi nella somministrazione dei vaccini anti-Covid sono più avanti rispetto ad altri. Spagna, Italia, Francia, Regno Unito e Germania che già guidano la

classifica dei paesi più visitati a livello turistico di tutta Europa guidano anche questa classifica. Mentre a fine 2021, i paesi con percentuale di vaccinati con ciclo completo inferiore sul totale della popolazione, sono Bulgaria, Romania, Russia e Lettonia. L'andamento della campagna di vaccinazione è differente in base alla zona geografica degli Stati analizzati. Negli stati più sviluppati, si può notare come la campagna sia in una fase molto più avanzata. Molto dipende anche dalle politiche condotte a riguardo degli Stati. A settembre 2021 [Figura 12], la percentuale più alta è quella dell'Unione Europea, in cui oltre il 63% della popolazione risulta vaccinato. In Kenya che è una delle nazioni con percentuali più elevate dell'Africa, la percentuale è grottesca (Vita, 2021). Non ci sono segnali di incremento decisivo della campagna vaccinale e secondo una recente stima, solo 6 Paesi africani su 54, nel 2023, avranno raggiunto un'ampia copertura vaccinale (Statista, 2021).

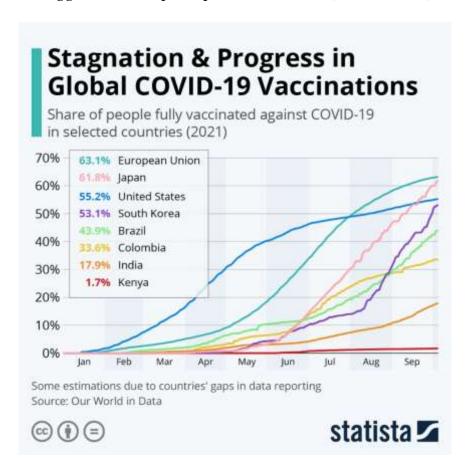


Figura 12 (Statista, 2021)

Analizzare l'andamento della campagna vaccinale è importante, poiché una buona riuscita di essa, in tempi più o meno rapidi può essere direttamente collegata alla ripartenza del settore del turismo ed in particolare del settore delle strutture recettive che stiamo analizzando. Tra i settori più colpiti dalla pandemia ovviamente è presente quello del turismo. Il Continente che domina la scena mondiale del turismo, quello dell'Europa, nell'anno 2020 ha avuto un decremento da ricavi da turismo del 64,6% per il Luxury Turism e del 62,9% per l'Overall Turism. [Figura 13] Numeri da crisi profonda, che incideranno per i prossimi anni l'intera economia del Vecchio continente.

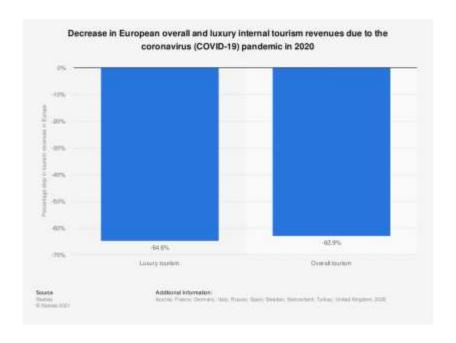


Figura 13 (Statista, 2021)

A causa della recessione economica, dell'ansia e delle restrizioni dei viaggi causate dalla pandemia di COVID-19, i ricavi del turismo interno a livello globale sono diminuiti di oltre il 51% nel 2020. [Figuta 14] Allo stesso modo, anche il segmento del turismo di lusso ha affrontato un anno difficile, con un calo dei ricavi che ha raggiunto quasi il 54%.

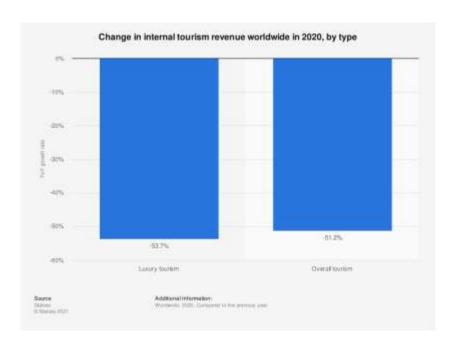


Figura 14 (Statista, 2021)

Il crollo del settore del turismo è riflesso anche nel settore del trasporto aereo. Il numero di voli effettuati a livello globale dall'industria aerea è aumentato costantemente dai primi anni 2000 e ha raggiunto i 38,9 milioni nel 2019. Tuttavia, a causa della pandemia di coronavirus, il numero di voli è sceso a 16,9 milioni nel 2020, a conferma del periodo nero per l'intero settore del turismo direttamente legato a quello dei trasporti. [Figura 15]

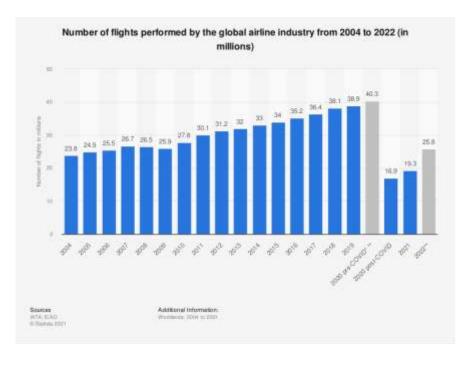


Figura 15 (Statista, 2021)

Il settore alberghiero ha avuto un forte impatto sul tasso di occupazione, contribuendo alla crisi totale del settore del turismo. A maggio 2020 per esempio, il tasso di occupazione degli hotel in Europa ha visto formalizzarsi gli effetti più drammatici del virus, con tassi di occupazione del 13,3 %, con un decremento dell'82,3% rispetto all'anno precedente, i più bassi dell'intero globo. [Figura 16]

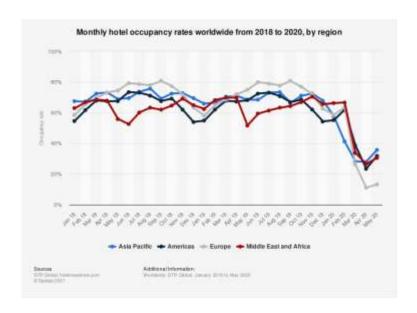


Figura 16 (Statista, 2021)

# 2.7.4 Effetti del Covid su Airbnb

L'economia della condivisione e della collaborazione ai tempi del covid ha subito una pesante crisi non solo per lo stop imposto dalla pandemia con il conseguente crollo dei voli e degli spostamenti a livello mondiale, ma soprattutto per il modello di business che si basa sullo scambio, sulla condivisione che di fatto è risultata osteggiata per motivi di sicurezza e di restrizioni. In piena pandemia, ad aprile 2020, Airbnb ha dovuto chiedere prestiti per due miliardi di dollari ed ha istituito un fondo da 250 milioni di dollari per gli host che si sono trovati all'improvviso con le prenotazioni cancellate. L'amministratore delegato Brian Chesky si è trovato dinnanzi ad una scelta forzata, che nella primavera 2020 ha portato ad un taglio del 25% della forza lavoro di Airbnb. Tradotto in numeri, quello che è successo è

che sono stati lasciati a casa 1900 dei 7.500 dipendenti dell'azienda. I dipendenti americani licenziati, secondo alcune dichiarazioni del CEO, hanno ricevuto 14 settimane di stipendio base, oltre che una settimana aggiuntiva di stipendio per ogni anno in cui hanno lavorato presso Airbnb. Nello stesso periodo sono stati tagliati anche tutti gli investimenti che non erano direttamente legati al business principale, tra i quali gli investimenti in hotel (Corriere, 2020).

Per comprendere al meglio la situazione, basta pensare che solo Italia si è avuto un calo di circa 20 miliardi di euro nella spesa turistica in entrata dall'estero, da sommare ai 46 miliardi andati persi, provenienti dai visitatori interni che non hanno avuto la possibilità di muoversi per le restrizioni. Airbnb Italia, succursale del colosso della SE nello stato italiano, è sotto controllo da Airbnb Holding Llc, ha registrato un fatturato pari a 6,7 milioni di euro ed un utile netto pari a 1,6 milioni. Nel 2019 invece, il fatturato indicato dal bilancio era stato pari a 8,5 milioni con un utile netto di 3,3 milioni. Per quanto riguarda le imposte sul reddito invece, quelle a bilancio sono 564mila euro nel 2020, mentre nel 2019 ne erano state versate 1,2 milioni (AltreEconomia, 2021).

Risulta dunque plateale che uno dei segmenti più colpiti dalla pandemia è stato proprio quello della ricettività alberghiera ed extra-alberghiera, con crolli del giro d'affari veramente esorbitanti. Secondo il Financial Times, il valore stimato di Airbnb è crollato da 35 a 26 miliardi di dollari nei primi mesi di Coronavirus. Sempre in questo periodo, l'AD di Airbnb, ha rilasciato prima una dichiarazione ai propri dipendenti molto significativa, dichiarando: «Stiamo vivendo la crisi più straziante della nostra vita. Dobbiamo apportare modifiche fondamentali ad Airbnb riducendo la nostra forza lavoro e avere una strategia aziendale mirata», e successivamente ha anche dichiarato come riporta un articolo del Sole24ore: "Siamo nati durante la grande recessione del 2008. Il desiderio di connessioni e viaggi è una prerogativa umana, che uscirà rafforzata da questo periodo di separazione. Vedremo una nuova flessibilità nel mondo in cui le persone lavorano e si spostano, incluso un maggiore interesse in viaggi più vicini a casa". Dopo queste dichiarazioni del CEO, Airbnb è riuscita ad incassare un assegno da un miliardo di dollari da parte di due investitori che credono

nella ripresa del colosso della SE, ovvero il gigante del private equity Silver Lake e la società di investimento Sixth Street Partners. Alla base di questa mossa c'è tanta fiducia in Airbnb, che evidentemente negli anni è riuscita a creare hype positivo verso i possibili investitori, trasmettendo fiducia nel ritorno alla normalità, verso il ritorno dei grandi viaggi, e verso la ripresa graduale del turismo presupponendo un futuro da protagonista nella ripartenza del turismo (AGI, 2021).

Nel periodo del lockdown, in Italia, la società ha chiesto a tutti gli host distribuiti sul territorio italiano, su base chiaramente volontaria, di mettere a disposizione i propri appartamenti per ospitare medici e infermieri che lottano in prima linea contro il virus. Sarà Airbnb, in tal caso ad occuparsi della pulizia e dei costi relativi dell'appartamento. Il gesto nobile mette in evidenza una straordinaria capacità di reinventarsi, elevato dinamismo, che fa presupporre una possibile ripresa futura della società. Questo evento trigger che si è riversato sulle vite di ognuno di noi, in ogni settore economico, ed in ogni contesto, ha permesso di mettere alla luce diversi problemi presenti. Tra questi, probabilmente urge una revisione delle norme e delle regolamentazioni dei mercati ad oggi esistenti. Bisogna gestire al meglio dal punto di vista della regolazione, la crescita del potere di mercato che alcune piattaforme stanno acquisendo proprio grazie alla situazione pandemica. Le tematiche cruciali che dovranno essere affrontate riguardano il potere di mercato, la tutela dei consumatori e la gestione dei dati personali. L'Antitrust e la regolazione, dovranno farsi trovare pronte nei prossimi mesi, e magari dimostrarsi molto più cooperative per rispondere alle nuove sfide che ci saranno con la ripartenza del settore turistico e di aziende come Airbnb.

#### 2.7.5 Altre considerazioni rilevanti dalla letteratura

Secondo un articolo dall' Università di Varsavia, datato maggio 2021, il settore alberghiero è cresciuto gradualmente prima della pandemia, con un aumento annuo dell'offerta di circa il 2%. Le statistiche di marzo 2020 non mostrano i segni della pandemia, nonostante l'introduzione di rigide restrizioni per il settore dell'ospitalità. In media, l'offerta di camere d'albergo è diminuita del 40% rispetto al 2019. Gli hotel hanno riaperto durante i mesi estivi

e settembre c'erano solo circa il 7% in meno di camere fornite rispetto all'anno prima. Le variazioni nel numero di camere sono state notevolmente differenti in base alle città analizzate dallo studio. Per esempio, ad Amsterdam e Berlino l'offerta è tornata sui livelli del 2019 (ad Amsterdam è addirittura cresciuta), mentre a Barcellona e a Londra è rimasta inferiore di circa il 15%. La domanda ha già iniziato a diminuire a febbraio. A marzo la domanda è diminuita in tutte le città di almeno il 50% rispetto allo scorso anno (in Italia la maggior parte a Milano e Venezia), raggiungendo livelli inferiori del 90% ad aprile. Mentre la stragrande maggioranza degli hotel è tornata in attività entro l'estate, la domanda non ha seguito questa tendenza: in media sono state vendute il 70% in meno di camere. I cambiamenti hanno seguito il crollo della domanda. Il settore dell'ospitalità si è fermato completamente ad aprile, con ricavi in calo di oltre il 90% in tutte le città analizzate dallo studio. Come previsto, anche durante l'estate i ricavi sono rimasti inferiori di oltre il 70%. Gli hotel hanno cercato di attirare i turisti diminuendo notevolmente il prezzo. A marzo le tariffe sono diminuite in media dell'11%, ad aprile del 41% e a maggio del 51% rispetto al 2019. Con il leggero aumento della domanda durante l'estate, sono aumentati anche i prezzi, pur rimanendo comunque inferiori del 20% ai valori del 2019. Altre evidenze dalla letteratura evidenziano come nel periodo pandemico l'offerta di Airbnb è risultata più flessibile ed i tempi di soggiorno sono diventi più lunghi.

### **3 SVILUPPO DELLE IPOTESI**

## 3.1 Riepilogo

In questo capitolo, ci occuperemo di mettere in evidenza le ipotesi sviluppate a valle del lavoro svolto, grazie ad un'ampia revisione della letteratura e ad un approfondimento sugli argomenti trattati nei capitoli precedenti. Il percorso della revisione è stato lungo per cercare di inquadrare al meglio tutti gli elementi ed i fattori coinvolti in questo lavoro, in modo da rendere più chiaro lo scenario in cui vengono svolte le analisi. Il tutto è iniziato con l'introduzione della SE, modello economico in cui avviene la condivisione di beni e/o servizi che permette di ottenere sostanziosi risparmi economici, maggiori ricavi, riduzioni notevoli dei costi e ottimizzazione delle risorse individuali e collettive. La SE è stata introdotta ed approfondita, poiché sono oramai tantissime le aziende che fanno parte di questa realtà specie nel settore turistico e nello specifico nel settore delle strutture recettive, su cui ci siamo focalizzati per svolgere le analisi di questo lavoro di tesi. Airbnb è un pioniere della SE, ed in quanto tale ha permesso da assoluta protagonista la propagazione di questo fenomeno a livello mondiale. Fenomeno che tra le tante riflessioni a cui ha portato, vede in risalto quella in cui si discute sulla sua effettiva natura di condivisione. I consumatori nella SE pagano per accedere a dei beni o a dei servizi di qualcun altro per un certo lasso temporale, e dunque hanno un accesso all'economia. Quello che avviene è un vero e proprio scambio economico in cui i consumatori sono alla ricerca di un valore di utilità individuale. Esplorate le teorie sulle dinamiche dell'innovazione, si è cercato di contestualizzare a modo la SE. Ad oggi, in un periodo storico delicato dettato dalla pandemia di COVID-19, la SE si trova nella fase di crescita tardiva, in cui l'espansione del settore è maggiormente contenuta rispetto alle fasi precedenti, ma in cui risultano comunque partecipare un numero crescente di consumatori e fornitori. In generale, le società dell'economia della condivisione forniscono ad oggi beni e servizi altamente mirati e personalizzati al momento giusto ed al posto giusto, malgrado la pandemia. Così facendo continua la sua propagazione in tutti i settori, confermandosi come un fenomeno incisivo e dominante di questi anni, anche in piena situazione pandemica. L'attenzione a seguire si è spostata per indagare e guidare alla comprensione del turismo in Europa. Come output della revisione di questo tema bisogna sicuramente evidenziare quello secondo la quale l'Europa risulta essere la principale meta turistica mondiale e di conseguenza, tra gli attori mondiali in cui meglio è sviluppato il fenomeno di Airbnb e ad aver risentito maggiormente degli effetti della Pandemia. Nel 2020 in Europa il PIL dei viaggi e del turismo è diminuito del 51,4% mentre l'occupazione nel settore Travel & Tourism è diminuita del 9,3%, equivalente a 3,6 milioni di posti di lavoro andati in fumo. Gli stati (geograficamente) Europei con un maggior numero di arrivi turistici negli ultimi anni, nonché le più grandi economie di viaggi e turismo sono la Spagna, la Francia, la Germania, l'Italia ed il Regno Unito. Partendo da questa evidenza della letteratura che mette in risalto come l'Europa sia al centro di qualsiasi dinamiche del Turismo, analizzeremo se gli stati appartenenti all'Unione Europea, hanno effettivamente risentito in maniera elevata di questo avvento del COVID-19, contestualizzando delle relazioni della letteratura già ampiamente testate ma in periodi temporali diversi e con informazioni diverse, ed in cui si cerca di valutare l'impatto di Airbnb sul settore delle strutture recettive e del turismo in generale. Questo, attraverso la valutazione dell'impatto sugli arrivi turistici complessivi e sui tassi di occupazione degli hotels europei, degli annunci su Airbnb, negli anni 2019 e 2020, andando ad analizzare quindi gli ultimi istanti temporali precedenti al Covid e quelli in pieno periodo pandemico per una visione più chiara sulle correlazioni tra di loro. Tra le altre osservazioni, è emerso che alcuni stati potrebbero risentire maggiormente in termini di crescita occupazionale e crescita del PIL gli effetti di questo evento. Questi stati sono rispettivamente la Croazia, Cipro, Malta, la Grecia, la Slovenia, la Spagna e l'Austria seguiti subito poi dall' Italia, dalla Francia, dal Portogallo, dal Belgio, dai Paesi Bassi e dalla Svezia. Successivamente, sono state messe alla luce le politiche regionali e nazionali proposte negli ultimi mesi nelle 15 regioni con i maggiori flussi turistici d'Europa, per contrastare l'emergenza nel settore del turismo. Dopodiché è stato fatto un approfondimento sulla società di Airbnb, ripercorrendo la storia dalla fondazione nel 2007 sino ai giorni nostri, focalizzando l'attenzione sui numeri dell'azienda decisivi per la comprensione della sua evoluzione storica, che in poco più di dieci anni ha portato ad uno stravolgimento della

struttura del mercato nel settore recettivo. Per Airbnb è stato disposto un Business Model Canvas, che consente di condividere e semplificare concetti complessi che riguardano il funzionamento dell'azienda, rendendoli comprensibili a tutti mediante una sorta di linguaggio universale. Necessaria è stata un'adeguata presentazione della pandemia da COVID-19, con una folta cronistoria e su cui sono state raccolte molteplici informazioni interessanti ai fini dello sviluppo di questo lavoro, una rapida descrizione della malattia, e su cui è stato indagato l'impatto avuto rispetto al turismo, alle strutture recettive e rispetto ad Airbnb.

### 3.2 Theoretical background e ipotesi

Sebbene l'impatto di Airbnb sugli hotels sia da parecchi anni un tema molto ricorrente, vasto e trattato nella letteratura, molte relazioni appaiono spesso discordanti tra di loro. Questo è giustificabile dalla varietà e dalla variabilità dei campioni utilizzati per le analisi e per i risultati, che differiscono per quantità di dati e di informazioni, per zone geografiche analizzate e per relazioni e legami tra variabili testate. Non si può definire con certezza se Airbnb ha avuto un impatto negativo, come spesso si sostiene con più facilità e tendenza, o positivo sugli hotels, ma si può certamente allargare la ricerca per rendere la letteratura ancora più corposa confermando o constatando dei risultati precedentemente già ottenuti o ottenendo nuove evidenze assolute. (L'ascesa dell'economia della condivisione: stima dell'impatto di Airbnb sul settore alberghiero Giorgio Zervas). La ricerca esistente fornisce ad esempio ampie prove del fatto che Airbnb ha un impatto negativo sulle entrate degli hotel relativamente al campione di riferimento di 50 stati degli Stati Uniti D'America. e che la maggior parte degli host di Airbnb offre più annunci sulla piattaforma stessa. (L'effetto di Airbnb sulle prestazioni degli hotel: confronto tra annunci di host singoli e multiunità negli Stati Uniti, Dogrù). Nello studio di Zervas, 2017, invece emerge che l'espansione di Airbnb, pioniere degli alloggi condivisi, nel mercato americano del Texas, ha avuto un impatto negativo quantificabile sulle entrate locali delle camere d'albergo. Ovviamente tra i limiti dello studio c'è sicuramente la non attribuzione diretta dello studio ad altri mercati che potrebbero non essere appropriati, date le variazioni della dinamica dell'offerta e della domanda di alloggi in diversi mercati regionali.

McGowan e Mahon (2018) invece hanno scoperto guardando agli hotels della città di New York che la crescita di Airbnb ha avuto effetti piccoli, ma statisticamente significativi, su entrate, occupazione e tariffe dell'hotel. Guttentag e Smith (2017) poi, ad esempio, hanno esaminato con il loro studio la questione della sostituzione tra Airbnb ed hotels a livello micro, intervistando diversi ospiti di Airbnb e cercando di capire cosa avrebbero fatto se Airbnb e altre piattaforme simili non fossero esistite. Quello che è emerso è che quasi i due terzi del campione analizzato hanno indicato che avrebbero in alternativa utilizzato un

hotel, con la maggioranza che indicava hotel di fascia media. Gli autori hanno successivamente esaminato le aspettative di prestazione comparativa degli ospiti dal loro ultimo Airbnb prenotato con ipotetici hotels nelle vicinanze ed è emerso che Airbnb avrebbe dovuto generalmente superare le performance degli hotel/motel economici per avere effetti positivi. Questo studio è l'esempio calzante che spiega come rispetto a ciò che ci si aspettava, ovvero che Airbnb avesse prestazioni notevolmente superiori a tutte e tre le classi di hotels, i risultati hanno messo alla luce evidenze anche diverse. Ginindza e Tichaawa (2017) in uno studio del 2017, sottolineano come l'occupazione degli hotel e i tassi di occupazione di Airbnb sono invece correlati positivamente in Swaziland (Africa).

Sicuramente si può quindi affermare che in letteratura tra le relazioni più testate con evidenze più o meno contrastanti risulta sicuramente quella che riguarda l'impatto di Airbnb sugli hotels e nello specifico sui prezzi delle camere e sui ricavi e sulle entrate. (Gli effetti di Airbnb sulle prestazioni degli hotel: prove da città al di fuori degli Stati Uniti Tarik Dogrù un, \*, Lidia Hanks un, Makarand Mody B, Courtney Suess C, Ercan Sirakaya-Turco D). Sono diversi gli studi che hanno scoperto e dimostrato che Airbnb ha un impatto negativo sui ricavi degli hotel (ad es.Dogru, Mody, & Suess, 2019; Zervas et al., 2017). Sullo studio di Dogru di inizio 2020, sono stati esaminati ad esempio gli effetti degli annunci di Airbnb sulle metriche chiave delle prestazioni degli hotel in un contesto internazionale che riguarda le città di Tokyo, Sydney, Parigi e Londra. Quello che emerge è che gli annunci di Airbnb a Londra, Parigi, Sydney e Tokyo, hanno avuto effetto negativo sul RevPAR (o Revenue per Available Room, indicatore di prestazione usato nel mercato alberghiero per misurare la profittabilità di una struttura ricettiva) e sul tasso di occupazione degli hotels in modo statisticamente significativo. Dallo studio emerge che, se ad esempio vi è un aumento dell'1% degli annunci di Airbnb, il RevPAR degli hotel diminuisce significativamente per un valore compreso tra lo 0,016% e lo 0. 031% nei mercati alberghieri delle 4 città analizzate. Certo è che questi risultati che estendono precedenti scoperte ai mercati al di fuori degli Stati Uniti, dimostrano che queste relazioni valgono anche in alcuni contesti internazionali Altri ricercatori invece, hanno dimostrato che un aumento del numero di camere Airbnb disponibili in un dato mercato americano ha un impatto diretto, significativo e negativo su parametri chiave degli hotel come il tasso di occupazione ed il RevPAR (Xie & Kwok, 2017; Zervas et al., 2017).

Il consiglio per la ricerca futura a partire da quella revisionata invita ad analizzare queste relazioni in contesti differenti tale può essere considerato quello del mercato Europeo, magari con differenti variabili come protagoniste. Secondo lo studio di Dogru, ad esempio, nonostante Airbnb possa avere un impatto negativo sugli hotel, l'impatto complessivo sull'economia potrebbe essere maggiore e differente, pertanto, sono necessari ulteriori studi per analizzare l'impatto di Airbnb sull'industria del turismo, coinvolgendo anche la domanda turistica e ulteriormente il tasso di occupazione degli hotels.

Sempre secondo Dogru, in un altro suo studio del 2019, vengono analizzati gli effetti dell'offerta di Airbnb su vari settori dei settori dell'ospitalità, del turismo e del tempo libero nelle 12 principali aree statistiche metropolitane degli Stati Uniti per il periodo compreso tra luglio-2008 e febbraio-2018 e quello che emerge è che l'offerta di Airbnb incide positivamente sull'occupazione in tutti i settori dell'ospitalità, del turismo e del tempo libero. Questo continuo invito necessario a nuove ricerche per studiare l'impatto di Airbnb sulla domanda turistica, come gli arrivi di turisti e ad esaminare la relazione tra l'offerta di Airbnb e gli hotels in diverse città, stati o paesi è sposato da questo lavoro di tesi che si pone quindi come obiettivo quello di aiutare a confermare o meno i risultati sopra descritti.

Il problema individuato come soggetto dell'analisi corrente è focalizzato nella contestualizzazione dell'impatto che il Covid-19 ha avuto sulle relazioni precedentemente testate in letteratura e appena illustrate, valutate su un panorama geografico differente, ovvero gli Stati europei. Tutto il lavoro realizzato antecedente a questo capitolo ha spinto ed alimentato, nel percorso dell'analisi dell'argomento delle strutture ricettive mediante l'individuazione delle cause-effetti ad esse correlate, la nascita e le riflessioni di una domanda di ricerca direttamente collegata allo scopo del lavoro di questo elaborato, che è quello di rispondere alla seguente domanda:

In che misura l'avvento della Pandemia da Covid-19 ha inciso sulle relazioni tra gli annunci di Airbnb e la domanda turistica degli arrivi negli hotels? In che misura il Covid-19 ha inciso nelle relazioni tra gli annunci di Airbnb ed il tasso di occupazione degli hotels?

Inoltre, con l'avvento del Covid-19 è cambiata qualcosa rispetto alla competizione tra Airbnb ed Hotels?

Ed è dalla revisione della letteratura e dalla domanda di ricerca che quindi, nascono anche le relative ipotesi sviluppate per questo lavoro, figlie anche di quanto già visto in precedenza. Nello specifico si vuole esaminare la relazione tra l'offerta di Airbnb con il tasso di occupazione negli hotels e il numero di arrivi turistici in diversi stati o paesi, che in questo caso sono paesi Europei. Considerando che la ricerca sull'impatto diretto dell'offerta di Airbnb sugli incumbents del settore non è del tutto consistente e che spesso le conclusioni sono discordanti tra di loro (Dogru et al., 2019, Dogru et al., 2017a; Zervas et al., 2017), e considerando le diverse raccomandazioni per le ricerche future emerse dalla letteratura revisionata; dunque, le ipotesi emerse e sviluppate da testare sono le seguenti:

- H1: Nel periodo in cui è emersa la pandemia in Europa, gli annunci di Airbnb hanno avuto un impatto negativo sugli arrivi negli hotels.

Poiché sono tante le evidenze emerse dalla letteratura sulle relazioni tra Airbnb e gli hotels, su tutte quelle che riguardano l'impatto di Airbnb sui ricavi degli hotels e sui prezzi delle camere degli hotels, mentre risultano poco consistenti quelle relative alla domanda turistica. Sono necessarie e richieste più volte nella letteratura esistente queste ricerche future per studiare l'impatto di Airbnb sulla domanda turistica, specie quello sugli arrivi di turisti ed in particolare negli hotels.

- H2: Nel periodo in cui è emersa la pandemia in Europa, gli annunci di Airbnb hanno avuto effetti negativi sul tasso di occupazione degli hotels.

Poiché è emersa l'importanza di confermare o meno le evidenze presenti in letteratura, viste in contesti geografici diversi, con un campione differente di dati analizzati che è proprio il caso di quanto è emerso nell'articolo di di Tarik Dogrù., 2019, e in Zervas, 2017. Si cercherà dunque di validare o meno l'evidenza, in un periodo temporale diverso (2019-2020) ed in una zona differente (Paesi Europei e non solo le 4 città Parigi, Sidney, Tokyo e Londra o il mercato americano) della relazione e degli effetti degli annunci di Airbnb sul tasso di occupazione degli hotels, andando a confermare o meno i risultati.

### **4 DESCRIZIONE DEI DATI**

## 4.1 Creazione del dataset principale

La raccolta dei dati per la creazione del dataset è stato uno dei pilastri centrali per questo lavoro di tesi. Non esisteva già un dataset predefinito, dunque si è proceduto con una creazione di esso totalmente da zero, con una ricerca precisa di dati ed informazioni utili da analizzare e processare. Le fonti dei dati sono Eurostat, che è l'ufficio statistico dell'Unione europea responsabile della pubblicazione di statiche e di indicatori di qualità a livello europeo per consentire confronti fra paesi e regioni; OECD, ovvero l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico che lavora per costruire politiche migliori per una vita migliore, con obiettivo quello di definire politiche che promuovano la prosperità, l'uguaglianza, le opportunità ed il benessere per tutti; mentre alcuni dati, quelli specifici ad Airbnb, sono stati direttamente forniti dai relatori e correlatori di questo lavoro. Il dataset realizzato è strutturato sotto forma di Panel Data, ovvero dati che prevedono l'osservazione di variabili differenti, ciascuna in una serie di periodi temporali distinti. I dati in formato panel combinano più informazioni, le informazioni relative alle caratteristiche di N elementi nello stesso istante temporale, con quelle rilevate per gli stessi elementi in T periodi di tempo differenti. I dati panel sono quelli che hanno una portata informativa maggiore. Nei modelli di questa tipologia i dati hanno entrambe le caratteristiche di altre due tipologie di dati:

- *I dati Cross Section*: per cui per un dato istante sono osservate le caratteristiche di più elementi. Sono un insieme di dati riguardanti una popolazione di dimensione n in un preciso istante di tempo o anche in istanti di tempo differenti, dove per ogni osservazione nella popolazione sono disponibili k informazioni. In pratica, ad ogni elemento i=1,...,n, è associato un vettore xi di dimensione k, dove ogni xij, con j=1,...,k è una informazione specifica.
- *I dati Time Series*: per cui per un dato collettivo di elementi (o individui) sono rilevate diverse caratteristiche in diversi istanti temporali. Si hanno dati riguardanti un solo individuo, azienda, nazione o altro elemento che sia, in diversi istanti di tempo. Si avranno

quindi k informazioni per ogni periodo di tempo, ed m periodi di tempo. Quindi, per ogni istante di tempo t=1,...,m sarà associato un vettore xt che raccoglie tutte le k informazioni disponibili in quel istante di tempo, dove ogni xtj, con j=1,...,k è una specifica informazione.

$$Y_{(N\times T)} = \begin{bmatrix} y_{11} & y_{21} & \dots & y_{i1} & \dots & y_{N1} \\ y_{12} & y_{22} & \dots & y_{i2} & \dots & y_{N2} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots \\ y_{1t} & y_{2t} & \dots & y_{it} & \dots & y_{Nt} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & \ddots & \vdots \\ y_{1T} & y_{2T} & \dots & y_{iT} & \dots & y_{NT} \end{bmatrix}$$

Figura 17

La seguente matrice mostra una generica disposizione dei dati panel, relativi ad una generica variabile *Y*. In ogni colonna, il riferimento è ad un diverso elemento per cui la variabile è stata rilevata. Per ogni riga, sono invece disposte le diverse osservazioni nei diversi istanti di tempo considerati. Ogni variabile *Y*, sarà composta da *NxT* osservazioni. [Figura 17]

## 4.2 Descrizione del Dataset principale

La scelta di raccogliere i dati sotto forma di panel data, è dovuta alla scelta di effettuare una panel analysis, ovvero lo studio dei dati longitudinali che riguardano l'osservazione di più unità statistiche per più periodi. Nel nostro caso abbiamo lo studio di diverse variabili macroeconomiche e relative ad hotels ed Airbnb, di diversi Stati per archi temporali ben definiti. Questa disposizione dei dati è fondamentale in quanto ci consente di analizzare molteplici situazioni.

Il dataset iniziale è composto da 936 righe e 19 colonne. I dati sono relativi ai 38 Stati Europei ed anche in un unico aggregato ai 27 stati dell'Unione Europea, valutati su un arco temporale di due anni, ovvero 2019 e 2020, su scala mensile. Gli stati presenti nel Dataset, sono quelli disponibili su Eurostat con un maggior numero di informazioni e sono l'aggregato dell'Unione Europea, il Belgio, la Bulgaria, la Repubblica Ceca, la Danimarca, la Germania, l'Estonia, l'Irlanda, la Grecia, la Spagna, la Francia, la Croazia, l'Italia, il Cipro, la Lettonia, la Lituania, il Lussemburgo, l'Ungheria, Malta, i Paesi Bassi, l'Austria, la Polonia, il Portogallo, la Romania, la Slovenia, la Slovacchia, la Finlandia, la Svezia, l'Islanda, il Liechtenstein, la Norvegia, la Svizzera, il Regno Unito, il Montenegro, la Repubblica della Macedonia del Nord, l'Albania, la Turchia ed il Kosovo.

Per poter elaborare i dati senza problemi, è stato necessario eliminare le righe in cui compariva almeno un valore N/A, dando però priorità nel dataset alle variabili che danno informazioni sugli arrivi negli stabilimenti turistici e informazioni su Airbnb. Dunque, per molti stati alcuni dati mancanti sono stati inseriti in maniera alternativa, o se non possibile, sono stati omessi dalle analisi. Quindi, in virtù delle analisi da fare e delle esigenze per questo lavoro è stato ripulito, è in versione definitiva è formato da 672 righe e 19 colonne. I dati sono relativi a 28 Stati Europei che sono rispettivamente il Belgio, la Bulgaria, la Repubblica Ceca, la Danimarca, la Germania, l'Estonia, la Grecia, la Spagna, la Francia, la Croazia, l'Italia, la Lettonia, la Lituania, il Lussemburgo, l'Ungheria, Malta, i Paesi Bassi, l'Austria, la Polonia, il Portogallo, la Romania, la Slovenia, la Slovacchia, la Finlandia, la Svezia, l'Islanda, la Norvegia e la Svizzera. Dunque, per ogni stato, sono disponibili 24

osservazioni temporali, ognuna delle quali rispetto alle variabili analizzate. Le variabili analizzate, disposte appunto per colonne, sono 19 e sono: "Gli anni", "I mesi dei rispettivi anni", "Gli arrivi turistici complessivi mensili", "Il tasso di occupazione degli hotels", "Il numero di Airbnb attivi", " i ricavi da prenotazioni Airbnb", " le prenotazioni su Airbnb", "le notti di prenotazione su Airbnb", " le notti disponibili su Airbnb", le notti bloccate su Airbnb", "la tariffa media giornaliera su Airbnb", " il tasso di occupazione di Airbnb", " Il soggiorno medio su Airbnb", " Il PIL annuale", "Il tasso di disoccupazione", "l'indice armonizzato dei prezzi al consumo ", "la popolazione totale media", " il numero di decessi totali", "Il numero di passeggeri transitati in aeroporto".

Per la variabile "Arrivals", ovvero gli arrivi turistici complessivi valutati mensilmente, nel caso di assenza di dato per un singolo riferimento temporale, o per pochi riferimenti temporali, si è optato comunque per l'inserimento del dato, valutato con una media aritmetica rispetto ai valori esistenti della variabile per gli altri mesi dello stesso anno del dato mancante. Questa pratica è stata applicata nello specifico alle seguenti variabili:

- Bulgaria, ottobre 2020;
- o Spagna, aprile 2020;
- Francia, aprile 2020 maggio 2020 giugno 2020 novembre 2020 dicembre 2020;
- Cipro, maggio 2020;
- o Lettonia, marzo 2020;
- o Romania, marzo 2020;
- Slovenia, marzo 2020 aprile 2020;
- Slovacchia, marzo 2020;
- o Albania, aprile 2020;
- o Repubblica della Macedonia del Nord, marzo 2020;

Per i paesi Irlanda, Regno Unito, Montenegro e Kosovo, i dati mancanti rispetto a questa variabile sono troppi; dunque, essendo una variabile centrale ai fini del lavoro da svolgere, possono essere eliminati dal dataset di partenza. Anche il Cipro, così come la Turchia sono

stati eliminati dal Dataset, in quanto presentavano la totale, o quasi totale assenza delle variabili con riferimento ad Airbnb.

Per la variabile "Net Occupation Rate Hotels", ovvero la variabile che esplica il tasso di occupazione degli hotels, anche in questo caso nel caso di assenza di dato per un singolo riferimento temporale, o per pochi riferimenti temporali, si è optato per l'inserimento del dato, valutato con una media aritmetica rispetto ai valori esistenti della variabile per gli altri mesi dello stesso anno del dato mancante. Questo è stato applicato nello specifico ai seguenti dati:

- o Bulgaria, ottobre 2020;
- Lettonia, marzo 2020;
- Romania, marzo 2020;
- o Slovenia, marzo 2020;
- o Slovacchia, marzo 2020;

Considerando le differenze ed il divario tra le informazioni disponibili, rispetto a tutte le variabili raccolte e chiarendo che il dataset di base è sempre lo stesso ed unico, il dataset di riferimento invece varierà in base alle analisi che saranno condotte. Di seguito è proposta una tabella riassuntiva, in cui vengono mostrate tutte le variabili con una breve descrizione e con la propria tipologia.

Variabile	Tipologia	Descrizione			
Year	Numero	Anno di riferimento			
Month	Numero	Mese dell'anno di riferimento			
Arrivals	Numero	Numero di arrivi mensili presso strutture ricettive			
		turistiche (hotels)			
Net Occupation Rate	Percentuale [%]	Tasso di occupazione mensile degli Hotels			
Hotels					
Air Passenger Transport	Numero	Numero di passeggeri transitati in aeroporto			
		mensilmente			
Active_Airbnb	Numero	Numero di annunci Airbnb attivi mensili			
Revenues_USD	Contabilità [\$]	Ricavi di Airbnb mensili			
Reservations	Numero	Numero di prenotazioni su Airbnb mensili			
ReservedNights	Numero	Numero di notti prenotate su Airbnb mensili			
AvailableNights	Numero	Numero di notti disponibili su Airbnb mensili			
BlockedNights	Numero	Numero di notti bloccate su Airbnb mensili			
AverageDailyRate	Contabilità [\$]	Tariffa media giornaliera di Airbnb per mese			
OccupationRate	Percentuale [%]	Tasso di occupazione di Airbnb mensile			
AverageStay_[Days]	Numero	Numero di soggiorni medi su airbnb per mese			
GDP	Contabilità [\$]	Valore del PIL annuale in milioni di euro			
Unemployment rate %	Percentuale [%]	Tasso di disoccupazione mensile			
H.I. of Consumer Prices	Numero	Indice armonizzato dei prezzi al consumo			
		mensile, indicatore dell'inflazione e della stabilità			
		dei prezzi per la Banca centrale europea			
Average population	Numero	Numero di popolazione totale media annuale			
total [annual]					
Deaths total [annual]	Numero	Numero di decessi totali annuali			

#### 4.3 Secondo Dataset

Il secondo dataset è molto importante per approfondire ulteriormente i legami e le relazioni tra gli Hotels e gli Airbnb con l'avvento del Covid-19. Il dataset è hotel-centrico ed è di tipo panel avendo informazioni dal 2017 al 2020 per ogni singolo hotel. Il contesto geografico è quello italiano, dunque si cerca con una maggiore granularità di approfondire lo studio in corso. Nel dataset con gli hotel, sono presenti i relativi valori di Airbnb nella provincia in cui l'hotel opera. Dunque, ad ogni Hotel è associata la provincia in cui esso opera e quindi il numero di Airbnb e le relative misure di performance nella provincia. Le variabili del dataset sono 26, sono relative agli hotels presenti nel dataset, alle loro performance; agli Airbnb nella provincia in cui gli hotels operano e alle loro performance e variabili dummy. Di seguito l'elenco delle variabili presenti dal dataset: "Ragione sociale Hotels"; "LNG\_legale"; "COMUNE operativa"; "NUTS ID operativa"; "LAT legale"; "UGUALE\_comune"; "UGUALE\_provincia"; "Year"; "KEY"; "ROS\_perc"; "ROA\_perc"; "RICAVI\_kE"; "AirbnbPROV"; "RevenueAirbnbPROV "; "ReservationsAirbnbPROV"; "RDAirbnbPROV"; "ADAirbnbPROV"; "RevPANAirbnbPROV"; "ADRAirbnbPROV"; "RDperDAYAirbnbPROV"; "RevPROPAirbnbPROV"; "OccRateAirbnbPROV"; "PROV name"; "MOUNT TYPE"; "URBN TYPE"; COAST TYPE".

### **5 METODI UTILIZZATI**

L'obiettivo con le metodologie è quello di validare o falsificare le ipotesi fatte, per poter stabilire una nuova evidenza in letteratura. Per valutare le nostre ipotesi e considerando che i nostri dati sono dati di tipo panel, si era scelto inizialmente di procedere mediante la creazione di due modelli distinti rispetto alle due variabili dipendenti in questione, "Arrivals" e "NetOccupationRateHotels", eseguendo lo sviluppo preliminare a partire da quattro tipologie di modelli per ogni variabile dipendente, per capire quale è effettivamente quello che meglio si adatta ai dati, dunque il migliore a spiegare il fenomeno. Per l'analisi dei dati panel non è possibile assumere che le osservazioni siano indipendentemente distribuite (iid) nel tempo. Vogliamo studiare e tener conto della variazione del tempo e capire il modello giusto, per questo erano stati sviluppati differenti metodi di analisi dei dati panel, quali il modello pooled OLS, il modello ad Effetti Fissi (Fixed Effects, FE), il modello ad Effetti Casuali (Random Effects, RE), lo stimatore Between. Il Pooled Ordinary Least Squares (pooled OLS) è il più semplice modello di stima per dati panel che sfrutta lo stimatore dei minimi quadrati ordinari e che nella maggior parte dei casi è improbabile che esso sia adeguato, ma offre una guideline per un confronto con modelli più complessi; lo stimatore Between, consiste nell'esprimere le variabili attraverso le medie temporali di ciascun individuo(nel nostro caso la variabili Country); il modello ad effetti fissi [Fixed Effects Model], si concentra sull'eliminazione dell'intercetta costante nel tempo, in quanto essa contiene valori non osservabili e che quindi verrebbero considerati parte integrante dell'errore del modello e permette di valutare la variabilità interna alle variabili di tipo Country; il modello ad effetti variabili [Random Effects Model], tratta gli effetti individuali come parte del termine di errore, quindi li considera come componenti stocastiche sicuramente non correlate con i regressori. Quando abbiamo i dati panel, consideriamo dunque la variabile temporale. Se per ipotesi ignorassimo la variabile temporale, il modello potrebbe andar bene? Si testa dunque per questo il Modello OLS, che ci aiuta a rispondere a questa domanda. Lo stimatore Between non considera la variazione interna ai sottogruppi, dunque alle variabili Country. Con gli stimatori Within, Fixed Effects e Random Effects in

cui vediamo la variazione nel tempo, sono raggruppati i dati per country e si calcola l'intercetta per ogni country, considerando la variazione interna (il Random mi permette di avere anche pendenze diverse). Dai modelli inizialmente sviluppati emergere una variabilità interna ai paesi, all'interno del gruppo, significativa. Dopodiché con i due test di Breusch-Pagan e Huasman si cerca di capire quale modello meglio si addice alle esigenze del caso. Il test di Breusch-Pagan, che nel caso in cui l'ipotesi nulla è rifiutata ricerca un significativo effetto casuale nel dataset e porta alla scelta tra il modello ad effetti ed il modello pooled OLS. Il test di Hausman invece, che nel caso in cui l'ipotesi nulla è rifiutata, fa concludere che gli effetti individuali siano significativamente correlati con almeno un regressore nel modello porta alla scelta tra il Random Effects Model e il Fixed Effect Model. Il problema durante l'iniziale implementazione di questa strategia è che non teneva conto della differenza tra i due anni 2019 e 2020 e dunque non permetteva di rilevare un eventuale impatto del Covid-19 sulle nostre relazioni. A partire da questo problema, è stata implementata una strategia che ci ha condotto verso i risultati del nostro studio. C'è l'esigenza di stimare l'effetto di un trattamento su un gruppo di soggetti ("trattati"), relativamente a un secondo gruppo di soggetti non esposti al trattamento (gruppo di "controllo"). Vogliamo capire se Airbnb ha impattato gli Hotels con i suoi annunci, dunque con la sua offerta, considerando l'avvento della pandemia da Covid-19 nel 2020 ed un suo eventuale impatto sulle relazioni. Se esistono questi effetti negativi vogliamo capire se cambiano o meno in base all'anno di riferimento, 2019 o 2020. Per questo motivo è stata attuata la stima difference-in-difference per lo sviluppo dei modelli.

Dato il dataset panel principale del nostro lavoro di tipo Country, i modelli hanno la seguente forma:

$$y = \beta 0 + \beta 1 db + \delta 0 d2 + \delta 1 d2 db + U$$

dove y è la variabile di interesse, osservata nei periodi 2019 e 2020; d2 è una variabile dummy che assume valore 1 nel secondo periodo e 0 altrimenti; dB è una variabile dummy che assume valore pari a 1 nel caso dei soggetti "trattati" e 0 altrimenti ed in questo caso ci dice se siamo nel periodo in cui c'è il Covid in Europa da marzo 2020 in poi, o meno.

Si è deciso quindi di considerare il 2020 come anno speciale ed il 2019 come anno di controllo. Per ogni variabile relativa ad Airbnb sono stati testati rispettivamente per le due variabili dipendenti "Arrivals" e "OccRateHotels", ben 8 modelli diversi. Sono state create due nuove variabili dummy: la variabile TREAT che è pari ad 1 se l'anno di riferimento è il 2020 ed è pari a 0 se è il 2019; la variabile POST che è pari ad 1 se il mese di riferimento è uguale o superiore a marzo, 0 altrimenti; la variabile TREAT\*POST che ovviamente è pari ad 1 se ci riferiamo al periodo in cui è presente la pandemia, dunque da marzo 2020 in poi, mentre è pari a 0 altrimenti.

I modelli generati sono del tipo:

M1: Variabile Dipendente = c + b1\*TREAT + b2\*POST + b3\*TREAT\*POST + errore

M2: Variabile Dipendente = c + b1\*TREAT + b2\*POST + b3\*TREAT\*POST + b\*Controlli + effettiFissiMese + effettiFissiCountry + errore

M3: Variabile Dipendente = c + b1\*Treat + b2\*Post + b3\* TREAT\*POST + b4\*Variabile Airbnb + b\*Controlli + effettiFissiMese + effettiFissiCountry + errore

M4: Variabile Dipendente = c + b1\*Treat + b2\*Post + b3\* TREAT\*POST + b4\*AirbnbAttivi + b5\*TREAT\*POST\*Variabile Airbnb + b\*Controlli + effettiFissiMese + effettiFissiCountry + errore

I modelli vengono rispettivamente implementati con il lineare (cambiamento lineare) e con il logaritmico (cambiamento percentuale). Successivamente, vengono realizzati dei modelli per cui le variabili indipendenti riferite ad Airbnb contengono solo informazioni relative al 2019 e questo per capire come effettivamente siano avvenute le variazioni delle variabili trattate tra i due anni. Da qui ci avviamo poi verso i risultati dei modelli che vedremo nel successivo capitolo. Prima di eseguire i modelli econometrici, abbiamo testato la multicollinearità, le variabili sono risultate avere un valore accettabile del fattore di inflazione della varianza (VIF).

### 5.1 Analisi dei dati e modelli

Nel seguente paragrafo vengono riassunte le statistiche descrittive di ogni variabile relativa ai modelli ed al dataset di tipo panel per meglio comprenderne il significato, dopodiché vedremo lo sviluppo dei modelli ed i metodi utilizzati per dimostrare le ipotesi fatte.

### 5.1.1 Statistica descrittiva

#### **DATASET PRINCIPALE**

Per iniziale l'analisi dati, descriveremo ed analizzeremo mediante la statistica descrittiva tutte le variabili presenti nel dataset. Avendo variabili quantitative, calcoleremo le principali variabili descrittive, analizzando principalmente la media, la deviazione standard, il massimo ed il minimo valore ed il range interquartile.

Stats	Arrivals			·			
N			672				
mean	1098376	34.65503	76078.44	.2883735	6.31e+07	168355.3	554893.2
p25	81197.5	20.85	8831.5	.1831914	4400167	18499.5	56212
p50	376346.5	35.5	24275	.2752768	1.73e+07	53502	177770
p75	952891	45.85	60040.5	.3869104	4.82e+07	139012.5	423220
min	96	0	1181	.0477918	665897.2	1382	6710
max	1.12e+07	98	655620	.6827507	1.16e+09	2663152	9035874
sd	2000961	17.62049	131291.7	.1342592	1.34e+08	325636.7	1077574

Tabella 1

Si nota innanzitutto che le variabili *Arrivals, Active\_Airbnb, Revenues\_USD e Reservationights* presentano una distribuzione asimmetrica positiva, ovvero, la media risulta maggiore della mediana poiché si osservano valori elevati con poca frequenza. L'asimmetria è identificabile

nelle Figure 18,19,20 e 21 dalla presenza di una coda a destra nella rappresentazione grafica. Al contrario, per le variabili *NetOccupationRateHotels* e *OccupationRate* risulta che la media e la mediana sono abbastanza vicine ma dalla Figura 22 e dalla Figura 23 emerge come anche per queste variabili i valori più grandi si presentino con meno frequenza.

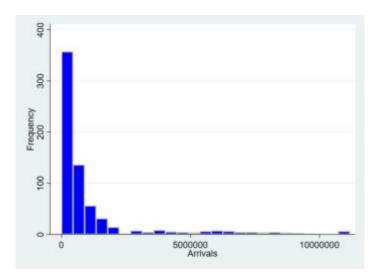


Figura 18

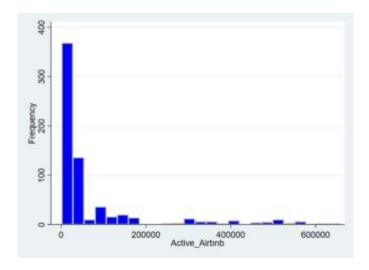


Figura 19

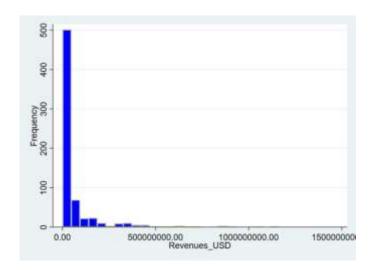


Figura 20

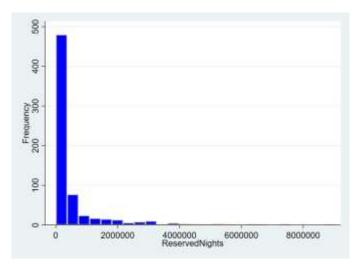


Figura 21

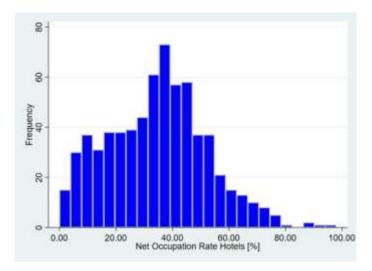


Figura 22

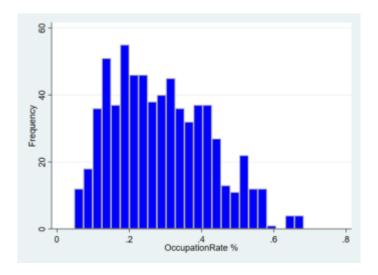


Figura 23

stats	Availa~s	Averag~D	Averag~s	GDP	Unempl∼e	HIofCo~s	Averag~l
N	672	672	672	672	672	672	672
mean	1477947	99.76349	3.920391	511744.3	.0626696	106.2028	1.63e+07
p25	159823.5	74.00118	2.79335	57440	.041	103.67	3421073
p50	443457	98.12692	3.157612	220581.4	.055	105.95	8758241
p75	913985	117.8504	3.647559	500268.7	.0725	108.475	1.44e+07
min	16633	44.86699	2.032465	13054.9	.017	99.1	360563
max	1.20e+07	243.1263	428.1838	3473350	.199	114.25	8.32e+07
sd	2607287	32.20062	16.4054	775515.6	.0327177	3.180465	2.15e+07

Tabella 2

stats	ı	Airpas~t	Deaths~1
	-+-		
N	I	672	672
mean	1	2661061	178470
p25	1	211995.5	40647.5
p50	1	827619.5	90182.5
p75	1	3053575	146605.5
min	1	26	2275
max	1	2.49e+07	985572
sd	1	4454270	236607.8
		Tabella 3	

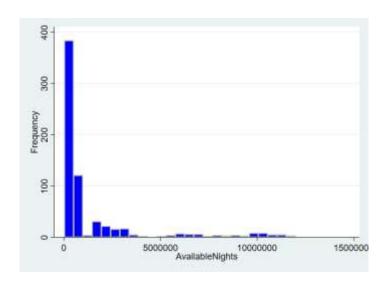


Figura 24

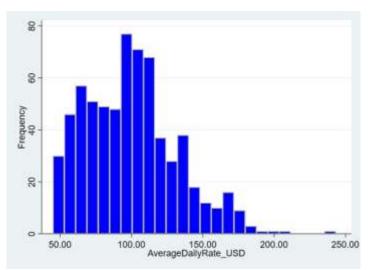


Figura 15

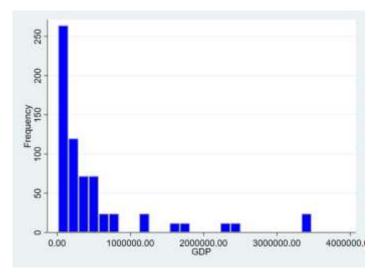


Figura 26

La variabile *GDP* ha il 75% dei valori inferiori a 500268.7, ma si notano diversi valori fortemente maggiori di questo e con frequenze non insignificanti. [Figura 26]

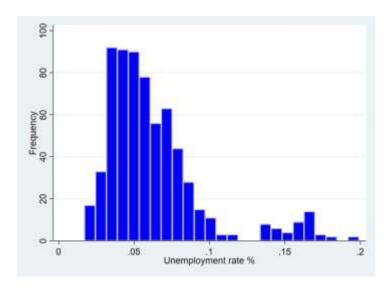


Figura 27

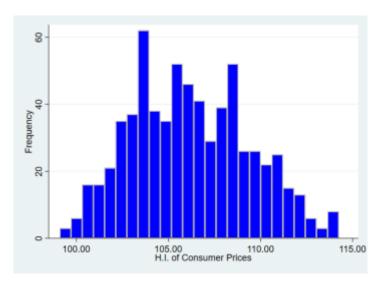


Figura 28

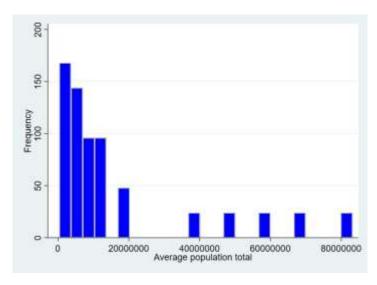


Figura 29

Come per la variabile *GDP*, per la variabile *Average Population Total* ci sono una prima parte di valori bassi registrati con frequenze elevate e poi successivamente si osserva una discontinuità. [Figura 29]

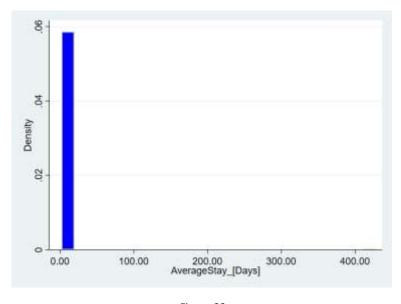


Figura 30

Tra le distribuzioni più interessanti notiamo anche AverageStay\_Days, che ha come valore massimo 428.1838 ma che presenta il 75% dei valori inferiori a 3.16. [Figura 30]

Dall'analisi descrittiva possiamo sottolineare delle ulteriori osservazioni che emergono e che forniscono elementi interessanti per diversi approfondimenti sulla composizione del campione. Guardando i valori di massimo e di minimo delle diverse variabili per esempio, sia in termini di arrivi presso le strutture alberghiere che in termini di prenotazioni su Airbnb, si confermano come da letteratura i paesi con maggiori flussi e maggiori numeri quelli storicamente più turistici come Spagna, Francia, Germania ed Italia mentre i Paesi dell'est Europa, come la Macedonia sono quelli in cui le tariffe medie di Airbnb sono risultate più basse nel periodo di valutazione, mentre quelle più alte sono state registrate in Svizzera. Il valore più alto relativo agli arrivi turistici in questi 24 mesi del campione è relativo alla Germania per l'osservazione relativa al mese di settembre 2019, con un valore di circa 1.12e+07 unità (11.170.545), mentre il valore minimo, pari a 96 unità e relativo al mese di aprile 2020, è registrato per Malta. Il valore massimo di annunci Airbnb attivi in un singolo mese è di 655.620 per l'osservazione relativa alla Francia nel mese di agosto 2019, mentre il valore minimo è registrato a novembre 2020, in Lussemburgo con un dato di soli 1.181 arrivi. Il valore massimo rilevato per il tasso di occupazione degli hotels è quello pari al 98%, registrato in agosto 2019 in Croazia, mentre il valore minimo addirittura pari allo 0% è quello relativo alla Spagna per il mese di aprile 2020, mese in cui le restrizioni del governo spagnolo impedirono qualsiasi tipologia di prenotazione negli hotels e nelle strutture recettive.

#### DATASET HOTEL-CENTRICO

Dopo un'analisi preliminare del dataset, si è deciso di valutare ai fini del nostro studio mediante l'analisi descrittiva gli indicatori principali di performance degli hotels italiani, ovvero il ROA %, il ROS% ed i Ricavi degli Hotels. L'obiettivo è capire quindi se l'avvento del Covid-19 ha impattato sulle performance degli hotels ed in che modo eventuali variazioni siano legati alla presenza di Airbnb nella provincia degli hotel di riferimento, in che modo questo impatto è diverso laddove sono presenti più Airbnb. Per valutare questo effetto è stata fatta una suddivisione dei dati rispetto al numero di Airbnb presenti nella provincia di riferimento degli hotels, da 35.000 unità a 15.000 unità e da 14.999 unità a 0 unità di Airbnb. Di seguito vediamo la statistica descrittiva del dataset.

#### STATISTICA DESCRITTIVA PER VARIABILE

ROS

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROS17	2,432	4.942093	12.84578	-49.59	29.83
ROS18	2 <b>,</b> 374	5.15532	12.30705	-48.64	29.97
ROS19	2 <b>,</b> 337	5.078485	12.01284	-49.57	29.95
ROS20	3,211	-6.007945	18.87822	-49.99	29.98

Analizzando i valori medi registrati nei singoli anni a disposizione del dataset, si può notare come per la variabile ROS, l'anno 2020 sia stato manifestazione di una anomalia assoluta. L'avvento del Covid ha inciso, generando una riduzione importante del ROS degli hotels, facendo registrate dunque un impatto negativo su questo parametro.

ROA

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROA17	2,090	7.11923	20.75571	-252.55	321.4
ROA18	2,047	6.51789	16.62787	-329.19	89.92
ROA19	2,014	5.61359	14.79438	-111.33	126.98
ROA20	2,214	-2.72135	20.12814	-420.83	113.03

Il ritorno sugli investimenti è stato leggermente in calo per tre anni successivi, 2017, 2018 e 2019. Ma è nell'anno 2020 che si registra un valore medio fuori dagli standard e lontano dai valori precedentemente registrati. L'avvento del covid nell'anno 2020 è assolutamente una delle cause principali di questa drastica diminuzione dell'indicatore ROA, facendo registrare un importante impatto negativo sulla variabile.

#### **RICAVI HOTELS**

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
RICAVIHOT~17	4,651	1669.563	3880.838	0	78539.69
RICAVIHOT~18	4,664	1753.537	4111.429	0	84716
RICAVIHOT~19	4,664	1829.088	4480.286	0	88394.07
RICAVIHOT~20	4,641	908.8829	2139.962	0	54067.6

I ricavi degli hotel registrano un valore medio in crescita tra gli anni 2017 e 2019. Il valore registrato nel 2020 è un valore medio circa pari alla metà di quello dell'anno precedente. Il covid è sicuramente una delle cause di questa incredibile diminuzione. Il suo impatto sui ricavi degli hotels è in maniera abbastanza rilevante, negativo.

#### **ISTOGRAMMI**

## ROS

Dagli istogrammi relativi al ROS, si evidenzia un importante aumento di frequenze di valori sempre più negativi nell'anno 2020. Non può passare inosservato e di sicuro non può essere attribuito al caso il legame tra questi effetti negativi e l'evento principale di questo anno, ovvero l'avvento della pandemia da COVID-19.

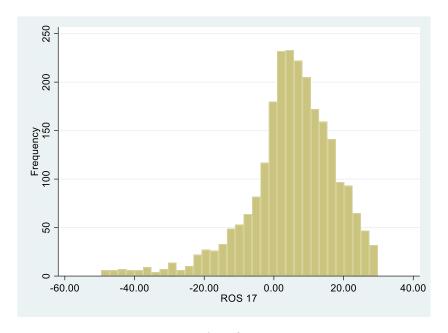


Figura 31

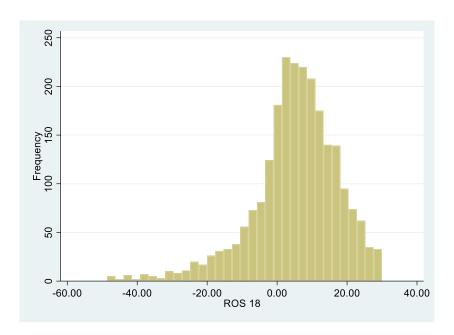


Figura 32

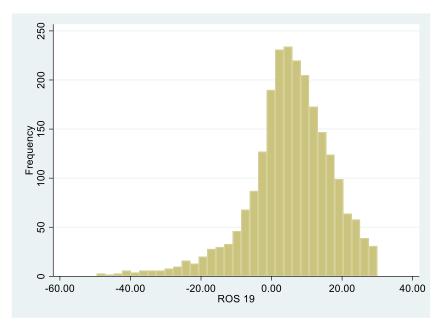


Figura 33

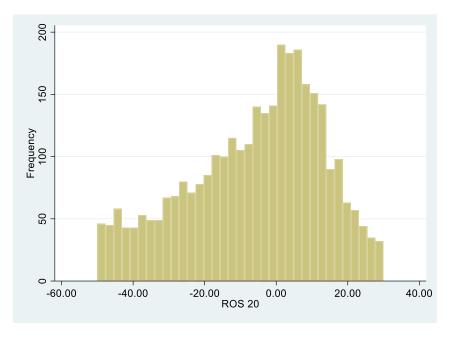


Figura 34

## ROA

Dagli istogrammi relativi al ROA, si vede come valori prossimi allo zero, e negativi di questa variabile si registrano con frequenze maggiori nell'anno 2020, anno in cui è scoppiata la pandemia da COVID-19.

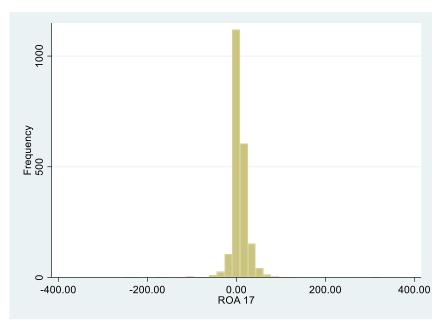


Figura 35

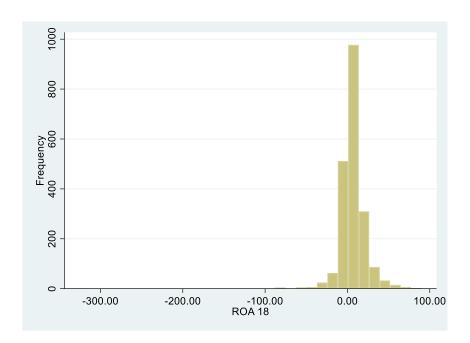


Figura 36

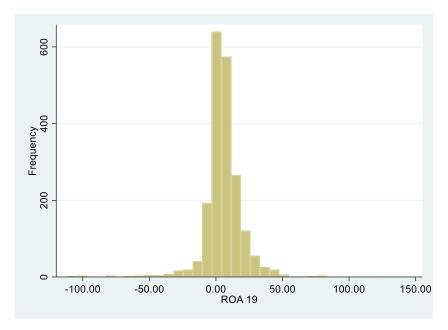


Figura 37

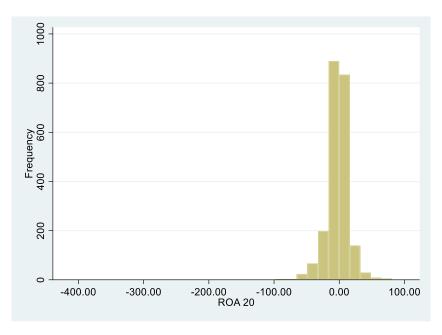


Figura 38

## **RICAVI HOTELS**

Dagli istogrammi relativi ai Ricavi degli Hotels, emerge un aumento sostanziale di valori prossimi allo zero nell'anno dell'esplosione del COVID-19.

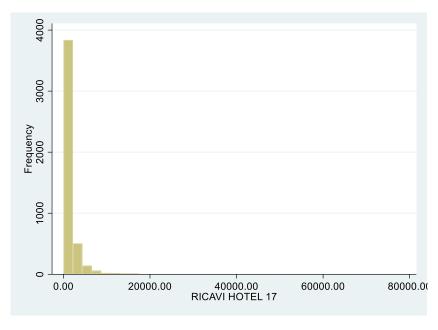


Figura 39

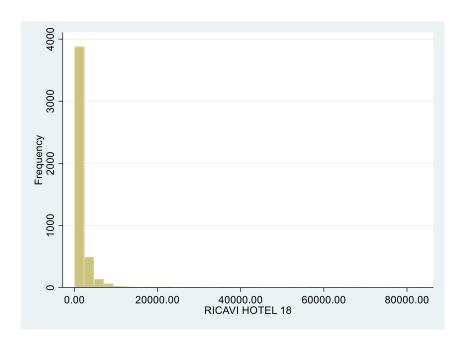


Figura 40

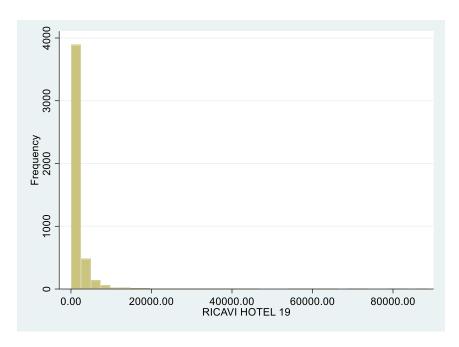


Figura 41

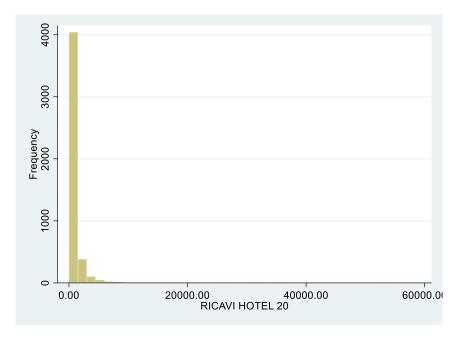


Figura 42

# STATISTICA DESCRITTIVA PER HOTELS CON PRESENZA DI AIRBNB NELLA STESSA PROVINCIA DA 35K A 15K [Unità]

Questo impatto è diverso laddove sono presenti più Airbnb? Vediamo.

ROS

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROS_perc17	4,708	5.368326	9.967073	-49.59	29.83
ROS_perc18	4,708	5.390748	9.477197	-48.64	29.97
ROS_perc19	4,708	5.372763	9.258926	-49.57	29.95
ROS_perc20	4,708	-4.119779	17.32602	-49.99	29.98

## ROA

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROA_perc17	4,708	5.025811	14.31688	-252.55	321.4
ROA_perc18	4,708	4.716833	11.4545	-329.19	89.92
ROA_perc19	4,708	4.233029	10.17159	-111.33	126.98
ROA_perc20	4,708	-1.352908	14.19578	-420.83	113.03

## **RICAVI**

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
RICAVI_kE17	4,708	1650.204	3861.331	0	78539.69
RICAVI_kE18	4,708	1737.402	4095.552	0	84716
RICAVI_kE19	4,708	1813.121	4462.414	0	88394.07
RICAVI_kE20	4,708	896.4596	2127.224	0	54067.6

.

## STATISTICA DESCRITTIVA PER HOTEL CON PRESENZA DI AIRBNB NELLA STESSA ZONA DA 14,99K A 0K [Unità]

## ROS

 Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROS17	3,953	5.743357	9.953119	-48.53	29.83
ROS18	7 <b>,</b> 555	5.368179	9.482928	-48.64	29.97
ROS19	3,389	5.291272	9.329148	-49.57	29.95
ROS20	3,472	-2.396198	16.37719	-49.99	29.98

**ROA** 

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROA17	3,953	5.31574	15.08144	-252.55	321.4
ROA18	7,555	4.84982	12.9338	-329.19	321.4
ROA19	3,389	4.186796	10.36803	-109.66	126.98
ROA20	3,472	3359101	12.61491	-168.42	113.03

#### **RICAVI**

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
RICAVI17	3,953	1530.045	3568.387	0	78539.69
RICAVI18	7,555	1481.281	3193.938	0	76328.2
RICAVI19	3,389	1606.556	3835.922	0	81073.47
RICAVI20	3,472	894.7984	2109.498	0	54067.6

Per valutare se l'impatto del Covid-19(anno 2020) è differente sugli indicatori degli hotels valutati, ovvero ROS, ROA e RICAVI, rispetto alla presenza di Airbnb è stata svolta una doppia analisi descrittiva filtrando e dunque dividendo i dati a disposizione rispetto al numero di Airbnb presenti nella stessa zona geografica degli hotels valutati. I campioni di dati sono stati divisi per un numero di Airbnb presenti che vanno da 35 k a 15 k [unità] e per un numero di Airbnb presenti da 14,9k a 0k [unità]. Analizzando i valori medi in output, possiamo subito notare come per tutti e tre gli indicatori di valutazione, ROS, ROA e RICAVI, laddove il numero di Airbnb presenti risulta maggiore, registrano valori più bassi ed inferiori dei parametri analizzati. Quello che emerge è che nell'anno 2020 dunque, per gli hotels con Airbnb presenti nella stessa zona in quantità elevata, le prestazioni sono state inferiori rispetto agli hotels che presentano una inferiore presenza di Airbnb nei dintorni. Dunque, l'impatto del COVID-19 per gli hotels, è stato ancora più forte e negativo, laddove sono presenti più Airbnb. Tra l'altro, negli anni precedenti al COVID-19, dunque negli anni

2017, 2018 e 2019, laddove risultano presenti più Airbnb, i ricavi degli hotels risultano superiori, così come il ROS (eccezion fatta per l'anno 2018). Il ROA invece risulta molto simile in entrambe le circostanze. Questo è uno spunto importante che apre a diverse riflessioni. Tutto ciò può essere motivato dal fatto che la presenza di Airbnb nei dintorni degli stessi hotels spinge alla crescita della domanda, del turismo e dunque fa beneficiare entrambi gli attori. L'evento della Pandemia però, è stato maggiormente avvertito proprio da quegli hotels con una maggiore presenza di Airbnb nei dintorni. La caduta improvvisa della domanda in questo periodo si sente maggiormente in questa circostanza.

#### 5.1.2 I modelli

La scelta per indagare sulle relazioni Airbnb-Hotels e trovare le risposte alle ipotesi formulate prevede dopo il primo approccio, una strategia empirica ben precisa. L'idea è cercare di capire se questi effetti negativi ci sono, se cambiano o meno in base all'anno di riferimento 2019 o 2020 e dunque se il Covid-19 ha avuto un impatto su di esse. Viene attuata l'implementazione dei modelli mediante la stima difference-in-difference, una metodologia utilizzata per stimare l'effetto di un "trattamento" su un gruppo di soggetti, relativamente a un secondo gruppo di soggetti non esposti al trattamento. I due gruppi vengono osservati in due periodi, uno precedente e uno successivo al trattamento. Si è deciso nel nostro caso di considerare il 2020 come anno speciale ed il 2019 come anno di controllo.

Il dataset con cui vengono realizzati i modelli è quello a livello di country. Di seguito la strategia empirica eseguita:

- Creazione di una variabile dummy chiamata TREAT = 1 se Anno == 2020; 0 altrimenti (quindi Anno == 2019);
- Creazione di una variabile dummy chiamata POST = 1 se Mese >= marzo; 0 altrimenti (quindi 0 se Mese == gennaio o febbraio);

#### Per la variabile dipendente Arrivi Hotels:

 Lancio del seguente modello di regressione: ArriviHotel = c + b1\*TREAT + b2\*POST + b3\*TREAT\*POST + b\*VariabiliControllo + effettiFissiMese + effettiFissiCountry + errore

(Le variabili di controllo sono quelle macroeconomiche "GDP", "UnemploymentRate", "HIofConsumerPricesIndex", "Population Total")

Lancio di un secondo modello di regressione: ArriviHotel = c + b1\*TREAT + b2\*POST
 + b3\*TREAT\*POST + b4\*Active\_Airbnb + b\*VariabiliControllo + effettiFissiMese + effettiFissiCountry + errore

Lancio di un terzo modello di regressione: ArriviHotel = c + b1\*TREAT + b2\*POST + b3\*TREAT\*POST + b4\*Active\_Airbnb + b5\*TREAT\*POST\*Active\_Airbnb + b\*VariabiliControllo + effettiFissiMese + effettiFissiCountry + errore

I modelli lanciati sono stati implementati sia con il logaritmo e il lineare.

## <u>Per la variabile dipendente Net Occupation Rate Hotels:</u>

- Lancio del seguente modello di regressione: NetOccupationRateHotels = c + b1\*TREAT + b2\*POST + b3\*TREAT\*POST + b\*VariabiliControllo + effettiFissiMese + effettiFissiCountry + errore
- Lancio di un secondo modello di regressione: NetOccupationRateHotels = c + b1\*TREAT + b2\*POST + b3\*TREAT\*POST + b4\*Active\_Airbnb + b\*VariabiliControllo + effettiFissiMese + effettiFissiCountry + errore
- Lancio di un terzo modello di regressione: NetOccupationRateHotels = c + b1\*TREAT
   + b2\*POST + b3\*TREAT\*POST + b4\*Active\_Airbnb + b5\*TREAT\*POST\*Active\_Airbnb + b\*VariabiliControllo + effettiFissiMese + effettiFissiCountry + errore

I modelli lanciati sono stati implementati sia con il lineare (cambiamento lineare) e con il logaritmico (cambiamento percentuale).

Dunque, per la variabile relativa agli annunci di Airbnb sono stati testati rispettivamente per le due variabili dipendenti "Arrivals" e "NetOccRateHotels", ben 8 modelli diversi. Sono state create due nuove variabili dummy: la variabile TREAT e la variabile POST. La variabile TREAT\*POST che ovviamente è pari ad 1 se ci riferiamo al periodo in cui è presente la pandemia, dunque da marzo 2020 in poi, mentre è pari a 0 altrimenti. I tre modelli sono stati lanciati anche per altre varibili indipendenti relative ad Airbnb, come per la variabile "Available Nights" nel caso della variabile dipendente "Net Occupation Rate Hotels".

L'output di questo ulteriore sviluppo dello studio ci porta ad un ulteriore scrematura, per problemi di endogeneità e con obiettivo principale quello di isolare l'impatto casuale del COVID-19 sulla variabile dipendente. Dunque, vengono lanciati gli stessi modelli

precedenti, ma con le variabili indipendenti "Active\_Airbnb" e una nuova variabile fittizia "AirbnbSupply" che è pari alla somma delle variabili "Available Nights" e "Reserved Nights", con i soli valori del 2019 per valutare l'impatto effettivo che è stato registrato rispetto all'anno 2020 con l'avvento della pandemia da Covid-19.

#### ARRIVALS HOTEL MODELS V1

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	M1	M2	M5	M7	M3	M4	M6	M8
{hline 296}								
1.TREAT	57970.1** (3.35)	619558.8** (2.88)	667071.8* (2.34)	709573.5° (2.42)	0.0878*** (6.19)	0.289** (3.01)	0.398*** (3.90)	0.426*** (3.95)
1.POST	149442.6* (2.24)	303702.0* (2.56)	308059.9* (2.54)	309939.3* (2.56)	0.0873 (1.26)	0.277* (2.59)	0.316* (2.73)	0.197 (1.79)
1.TREAT#1.POST	-688299.1** (-2.97)	-821244.8** (-3.31)	-914126.4* (-2.50)	-943739.0° (-2.60)	-0.951*** (-13.21)	-1.186*** (-9.58)	-0.985 (-1.53)	-0.935 (-1.47)
GDP		17.36** (3.46)	19.37* (2.34)	21.36* (2.72)				
UnemplRate		3312404.8 (1.19)	5749922.5 (1.99)	6197743.4* (2.06)				
ConsumerPriceIndex		-63771.3 (-1.82)	-63434.5 (-1.64)	-61121.6 (-1.55)				
Population		-0.299 (-0.96)	-0.340 (-1.12)	-0.334 (-1.07)				
Active_Airbnb			2.831 (0.50)					
1.TREAT#1.POST#c.Active	Airbnb		1.628 (0.96)					
LActive_Airbnb				1.535 (0.31)				
1.TREAT#1.POST#cL.Active	_Airbnb			1.685 (1.12)				
InGDP						1.727 (1.16)	2.330 (1.55)	2.759 (1.78)
In Unempl Rate						14.49* (2.68)	7.711 (1.48)	6.593 (1.20)
InConsumerPriceIndex						-4.991 (-1.88)	-4.302 (-1.73)	-4.091 (-1.55)
InPopulation						0.530*** (5.19)	0.575*** (5.45)	0.625*** (5.61)
InActiveAirbnb							-1.438*** (-4.70)	
1.TREAT#1.POST#c.InActiv	eAirbnb						-0.0495 (-0.80)	
LInActiveAirbnb								-1.783*** (-5.01)
1.TREAT#1.POST#cL.InActi	veAirbnb							- 0.0539 (-0.87)
_cons	974513.1*** (19.29	3153790.7 (0.44)	2374017.7 (0.25)	1068588.4 (0.11)	12.62*** (434.42)	5.483 (0.26)	9.204 (0.44)	5.860 (0.27)
* p<0.05, ** p<0.01, *** p	<0.001							

#### OCCUPATION RATE HOTEL V1

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	M1	M2	M5	M7	M3	M4	M6	M8
1.TRE AT	0.00869 (1.62)	0.00476 (0.44)	-0.00569 (-0.48)	-0.00852 (-0.70)	0.00669 (1.68)	0.0261* (2.19)	0.0227 (1.61)	0.0262 (1.80)
1.POST	0.0428** (3.52)	0.0274 (1.83)	0.0261 (1.76)	0.0211 (1.45)	0.0253** (2.87)	0.0187 (1.69)	0.0175 (1.51)	0.0121 (1.04)
1.TRE AT#1.POST	-0.273*** (-18.09)	-0.249*** (-12.95)	-0.233*** (-9.83)	-0.233*** (-10.22)	-0.206*** (-20.29)	-0.193 *** (-14.04)	-0.149 (-2.05)	-0.160* (-2.21)
GDP		0.000000204 (0.84)	-0.000000233 (-0.74)	- 0.000000152 (-0.51)				
U nem plR ate		-1.569 (-1.81)	-1.612* (-2.05)	-1.534 (-1.93)				
ConsumerPriceIndex		0.00275 (0.65)	0.00200 (0.48)	0.00246 (0.57)				
Population		-2.79e-08 (-1.01)	-3.43e-08 (-1.02)	-3.14e-08 (-0.98)				
Active_Airbnb			0.000000474 (0.90)					
1.TREAT#1.POST#c.Active_Airbnb			-0.000000118 (-1.10)					
L.Active_Airbnb				0.000000378 (0.79)				
1.TRE AT#1.POST#cL.Active_Airbn	b			-9.84e-08 (-0.97)				
IngDP						0.507* (2.36)	0.457 (1.84)	0.539* (2.09)
In UnemplRate						-0.991 (-1.43)	-1.074 (-1.59)	-1.165 (-1.73)
l nConsum erPriceIn dex						0.0946 (0.27)	0.0657 (0.19)	0.107 (0.29)
InPopulation						0.00542 (0.33)	0.00463 (0.27)	0.00937 (0.55)
InActive Airb nb							0.0192 (0.49)	
1.TRE AT#1.POST#c.lnActiveAirbnb	,						-0.00380 (-0.65)	
L.ln ActiveAirbn b								-0.0372 (-0.89)
1.TRE AT#1.POST#cL.in ActiveAirbn	b							-0.00357 (-0.60)
_cons	0.332*** (30.52)	0.492 (0.77)	0.871 (1.16)	0.740 (1.02)	0.285*** (35.54)	-6.376* (-2.06)	-5.808 (-1.78)	-6.490 (-1.94)
(t statistics in parentheses)								

<sup>\*</sup> p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

## OCCUPATION RATE HOTEL V2

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	M1	M2	M5	M7	M3	M4	M6	M8
1.TRE AT	0.00869 (1.62)	0.00476 (0.44)	-0.0106 (-0.97)	-0.0135 (-1.26)	0.00669 (1.68)	0.0261* (2.19)	0.0352* (2.39)	0.0266 (1.83)
1.POST	0.0428** (3.52)	0.0274 (1.83)	0.0177 (1.16)	0.0163 (1.09)	0.0253** (2.87)	0.0187 (1.69)	0.00256 (0.23)	0.00567 (0.52)
1.TRE AT#1.POST	-0.273*** (-18.09)	-0.249*** (-12.95)	-0.223*** (-9.71)	-0.222*** (-10.06)	-0.206*** (-20.29)	-0.193*** (-14.04)	-0.0390 (-0.49)	-0.0638 (-0.84)
GDP		0.000000204 (0.84)	-0.000000292 (-1.18)	-0.000000313 (-1.25)				
U nem plRate		-1.569 (-1.81)	-2.113* (-2.43)	-1.95 6* (-2.38)				
ConsumerPriceIndex		0.00275 (0.65)	0.00408 (1.00)	0.00295 (0.68)				
Population		-2.79e-08 (-1.01)	-1.78e-08 (-0.84)	-2.41e-08 (-0.94)				
Availabl eNights_Air bn b			-3.30e-08** (-3.58)					
1.TRE AT#1.POST#c.AvailableNights_Airbnb			-1.30e-08* (-2.24)					
L.AvailableNights_Airbnb				-1.87e-08** (-3.46)				
1.TRE AT#1.POST#cL.Available Nights_Airbn	b			-1.23e-08* (-2.24)				
InGDP						0.507 * (2.36)	0.451 (1.99)	0.489 (2.05)
In Unempl Rate						-0.991 (-1.43)	-1.812 * (-2.48)	-1.462* (-2.19)
I nConsum erPriceIn dex						0.0946 (0.27)	0.149 (0.42)	0.157 (0.42)
InPopulation						0.00542 (0.33)	0.0302 (1.97)	0.0229 (1.54)
l n Available Nights Airbn b							-0.190*** (-5.62)	
1.TRE AT#1.POST#c.lnAvailableNightsAirbn	b						-0.0115* (-2.25)	
L.ln Avai lable Nights Airbnb								-0.125 ** (-3.61)
1.TRE AT#1.POST#cL.In Available NightsAirb	nb							-0.00908 (-1.82)
_cons	0.332*** (30.52)	0.492 (0.77)	0.538 (0.98)	0.741 (1.15)	0.285*** (35.54)	-6.376* (-2.06)	-3.791 (-1.41)	-5.049 (-1.70)
(t statistics in parentheses)								

<sup>\*</sup> p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

#### ARRIVALS HOTELS MODELS V2

<u>Variabile dipendente</u>: *Arrivals Hotels* 

Variabile Indipendente: Active\_Airbnb 2019

Modelli:

M1 = ArrivalsHotel Lineare A

M2 = ArrivalsHotel Lineare B

M5 = ArrivalsHotel Lineare C

M7= ArrivalsHotel Logaritmico A

M3= ArrivalsHotel Logaritmico B

M4= ArrivalsHotel Logaritmico C

	(1	)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	М	1	M2	M5	М7	M3	M4	M6	M8
1.TREAT	57970.1**	(3.35)	619558.8** (2.88)	474550.0* (2.50)	405802.4 (1.99)	0.0878*** (6.19)	0.289** (3.01)	0.287* (2.48)	0.293* (2.40)
1.POST	149442.6*	(2.24)	303702.0* (2.56)	325547.7* (2.56)	134490.7 (0.71)	0.0873 (1.26)	0.277* (2.59)	0.277* (2.50)	0.272* (2.13)
1.TREAT#1.POST	-688299.1**	(-2.97)	-821244.8** (-3.31)	-512849.3* (-2.46)	-395765.9 (-1.74)	-0.951*** (-13.21)	-1.186*** (-9.58)	-1.247* (-2.51)	-1 .309* (-2.53)
G DP			17.36** (3.46)	14.87*** (4.76)	15.48*** (4.93)				
U nem plR ate			3312404.8 (1.19)	5756467.5 (1.55)	5606121.9 (1.51)				
ConsumerPriceIndex			-63771.3 (-1.82)	-75902.3 (-1.98)	-74822.2 (-1.92)				
Po pulation			-0.299 (-0.96)	-0.325 (-1.04)	-0.386 (-1.04)				
Active_Airbn b2019				4.368 (1.96)					
1.TREAT#1.POST#c.Active_Airbnb2019				-5.248* (-2.26)					
L.Active_Airbnb2019					7.054 * (2.08)				
1.TREAT#1.POST#cL.Active_Airbnb2019					-6.830 * (-2.44)				
InGDP							1.727 (1.16)	1.692 (1.12)	1.857 (1.20)
in Un empiRate							14.49* (2.68)	14.48* (2.65)	14.95* (2.58)
In Consum erPriceIndex							-4.991 (-1.88)	-4.975 (-1.85)	-5.077 (-1.78)
In Population							0.530*** (5.19)	0.530*** (5.18)	0.534*** (5.10)
In Active Airb nb 2019								0.000145 (0.00)	
1.TRE AT# 1.P OST#c.ln ActiveAirb nb2 019								0.00602 (0.14)	
L. In Active Airb nb 2019									-0.00762 (-0.11)
1.TRE AT# 1.P OST#cL.lnActiveAirbnb 2019									0.0121 (0.27)
_cons	974513.1*** (	19.29)	3153790.7 (0.44)	5836518.3 (0.78)	6469750.6 (0.76)	12.62*** (434.42)	5.483 (0.26)	5.842 (0.29)	4.299 (0.20)

[\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001]

	(1)	(2)	(3)		
	<u>M1</u>	<u>M5</u>	<u>M3</u>		
	Arrivals Hotels	Arrivals Hotels	Arrivals Hotels (logarithmic)		
	(linear)	(linear)			
TREAT	57970.1** (3.35)	474550.0* (2.50)	0.0878*** (6.19)		
POST	149442.6* (2.24)	325547.7* (2.56)	0.0873 (1.26)		
TREAT*POST	-688299.1** (-2.97)	-512849.3* (-2.46)	-0.951*** (-13.21)		
GDP		14.87*** (4.76)			
UnemploymentRate		5756467.5 (1.55)			
HIofConsumerPricesIndex		-75902.3 (-1.98)			
Population Total		-0.325 (-1.04) -			
Active_Airbnb_2019		4.368 (1.96)			
TREAT*POST*Active_Airbnb2019		-5.248* (-2.26)			
_cons	974513.1*** (19.29)	5836518.3 (0.78)	12.62*** (434.42)		

Tabella 8 (Zoom sui modelli di interesse per i risultati)

## ARRIVALS HOTELS MODELS V3

<u>Variabile dipendente</u>: *Arrivals Hotels* 

Variabile Indipendente: Airbnb Supply 2019

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	M1	M2	M5	M7	M3	M4	М6	M8
1.TRE AT	57970.1** (3.35)	619558.8** (2.88)	497546.2* (2.59)	429371.5* (2.18)	0.0878*** (6.19)	0.289** (3.01)	0.285* (2.46)	0.294* (2.43)
1.POST	149442.6* (2.24)	303702.0* (2.56)	334568.8° (2.59)	182118.2 (1.12)	0.0873 (1.26)	0.277* (2.59)	0.275* (2.46)	0.271* (2.18)
1.TREAT#1.POST	-688299.1** (-2.97)	-821244.8** (-3.31)	-535559.5* (-2.61)	-428305.7 (-2.00)	-0.951*** (-13.21)	-1.186*** (-9.58)	-1.166 (-1.85)	-1.209 (-1.87)
GDP		17.36** (3.46)	14.89*** (4.79)	15.61*** (4.91)				
U nem plRate		3312404.8 (1.19)	6123032.3 (1.61)	5949485.3 (1.61)				
ConsumerPriceIndex		-63771.3 (-1.82)	-77388.4 (-2.01)	-76138.3 (-1.96)				
Population		-0.299 (-0.96)	-0.309 (-1.06)	-0.371 (-1.03)				
AirbnbSupply2019			0.137* (2.30)					
1.TRE AT#1.POST#c.Airb nbSup ply2019			-0.187* (-2.34)					
L.AirbnbSupply2019				0.236* (2.23)				
1.TRE AT#1.POST#cL.AirbnbSupply2019				-0.240* (-2.48)				
InGDP						1.727 (1.16)	1.707 (1.13)	1.905 (1.24)
In Unempl Rate						14.49* (2.68)	14.46* (2.65)	14.95 * (2.57)
I nConsum erPriceIn dex						-4.991 (-1.88)	-4.953 (-1.83)	-5.081 (-1.79)
InPopulation						0.530*** (5.19)	0.530*** (5.23)	0.534*** (5.12)
InAirbnb Supply 2019							0.00666 (0.10)	
1.TRE AT#1.POST#c.lnAirbnbSupply2019							-0.00135 (-0.03)	
L.ln Air bnb Suppl y 2019								-0.00519 (-0.07)
1. TRE AT#1 .POST#cL. In Airb nbSup ply 2019								0.00174 (0.04)
_cons	974513.1*** (19.29	9) 3153790.7 (0.44)	5707058.1 (0.80)	6280932.8 (0.75)	12.62*** (434.42)	5.483 (0.26)	5.463 (0.27)	3.712 (0.17)

[\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001]

	(1)	(2)	(3)
	M1	M5	M3
	Arrivals Hotels	Arrivals Hotels	Arrivals Hotels
	(linear)	(linear)	(logarithmic)
TREAT	57970.1** (3.35)	497546.2* (2.59)	0.0878*** (6.19)
POST	149442.6* (2.24)	334568.8* (2.59)	0.0873 (1.26)
TREAT*POST	-688299.1** (-2.97)	-535559.5* (-2.61)	-0.951*** (-13.21)
GDP		14.89*** (4.79)	
UnemploymentRate		6123032.3 (1.61)	
HIofConsumerPricesIndex		-77388.4 (-2.01) -	
Population Total		-0.309 (-1.06) -	
AirbnbSupply_2019		0.137* (2.30)	
TREAT*POST*AirbnbSupply_2019		-0.187* (-2.34)	
_cons	974513.1*** (19.29)	5707058.1 (0.80)	12.62*** (434.42)

Tabella 10 (Zoom sui modelli di interesse per i risultati)

#### **6 DISCUSSIONE DEI RISULTATI**

La strategia empirica sviluppata ci conduce a dei risultati importanti. Osservando [Tabella 8] e [Tabella 10] possiamo commentare i risultati dei nostri modelli. Il modello M1 in forma lineare ed il modello M3 in forma logaritmica, ci danno informazioni importanti rispetto alle variabili dummy precedentemente esplicitate, in relazione alla variabile dipendente di valutazione. In questo caso sotto la lente di ingrandimento ci sono gli arrivi negli hotels che sono appunto la variabile dipendente in questione. Guardando il modello M1 si può notare guardando la variabile TREAT, come a parità degli altri coefficienti gli arrivi nel 2020 risultato superiori in maniera significativa e questo non è un risultato anomalo perché stiamo scontando il fatto che in questo anno ci sia stato il COVID. Anche la variabile POST, significativa ci dice che gli arrivi da marzo in poi sono superiori a quelli di gennaio e febbraio. Il risultato rilevante dei modelli è quello relativo alla variabile TREAT\*POST. Il coefficiente risulta statisticamente significativo e negativo, ovvero ci sta dicendo che dopo l'avvento del covid da marzo 2020 a dicembre 2020, la variabile arrivi negli Hotels è diminuita. Il modello M3 ci dà le stesse informazioni ma ci restituisce dei valori percentuali, ad esempio quello che ci dice sia per Arrivals Hotels Models V2 che Arrivals Hotels Models V3 è che il numero di arrivi da Marzo 2020 è diminuito del 95%, mentre a parità degli altri coefficienti gli arrivi nel 2020 risultano superiori del 8,7%. I modelli M1 ed M3 sono uguali sia per V1 che per V4. I modelli M5 differiscono su Arrivals Hotels Models V2 e Arrivals Hotels Models V3 poiché entra in gioco la considerazione della variabile relativa ad Airbnb. Con V2 si considera il numero di Airbnb Attivi, mentre con V3 si tiene conto dell'offerta di Airbnb, calcolata come la somma delle notti disponibili su Airbnb e delle notti prenotate su Airbnb. Per V2 analizzando il modello M5 lineare, si osserva come guardando la variabile TREAT a parità degli altri coefficienti, gli arrivi nel 2020 risultato superiori in maniera significativa, ricordando che stiamo scontando il modello del fattore che in questo anno ci sia stato il Covid. Anche la variabile POST, significativa ci dice che gli arrivi da marzo in poi sono superiori a quelli di gennaio e febbraio. Per la variabile TREAT\*POST, il coefficiente risulta

statisticamente significativo e negativo, ovvero ci dice che dopo l'avvento del covid da marzo 2020 a dicembre 2020, gli arrivi negli Hotels sono diminuiti e lo avevamo verificato anche sui modelli M1 ed M3. Il risultato rilevante però di questo modello riguarda la variabile relativa agli Airbnb Attivi e quello relativo alle variabili di controllo. Quello che notiamo è che l'impatto degli annunci di Airbnb sugli arrivi negli hotels da marzo 2020 a causa del covid, è statisticamente e significativamente negativo, con una diminuzione rispetto al 2019, nello specifico di 5248 unità. Guardando quindi al modello con la variabile relativa ad Airbnb, osserviamo come il rapporto tra gli annunci di Airbnb e gli Arrivi negli hotels implica che l'esclusione dell'effetto del Covid-19 sovrastima la sensibilità degli arrivi negli hotels rispetto agli annunci di Airbnb. Mentre delle variabili di controllo macroeconomiche l'unica a presentare un coefficiente significativo e positivo è il GDP che registra dunque una correlazione positiva con gli arrivi negli hotels.

Per V3, analizzando il modello M5 lineare si osserva anche qui come guardando la variabile TREAT a parità degli altri coefficienti, gli arrivi nel 2020 risultato superiori in maniera significativa; la variabile POST, significativa ci dice che gli arrivi da marzo in poi sono superiori a quelli di gennaio e febbraio; per la variabile TREAT\*POST, il coefficiente risulta anche in questo caso statisticamente significativo e negativo e che ci dice quindi che dopo l'avvento del covid da marzo 2020 a dicembre 2020, gli arrivi negli Hotels sono diminuiti come precedentemente verificato anche sui modelli M1 ed M3. Il risultato rilevante è quello che riguarda la variabile relativa all'offerta di Airbnb e quello relativo alle variabili di controllo. Possiamo osservare come l'offerta di Airbnb, intesa come sommatoria delle notti disponibili e delle notti prenotate su Airbnb ha avuto in impatto positivo rispetto agli arrivi negli hotels (0.137) in proporzione all'offerta di Airbnb, ma da marzo 2020 a causa della pandemia, l'impatto è statisticamente e significativamente negativo rispetto a quelli relativo al 2019 (-0.187). Guardando quindi al modello completo, osserviamo come il rapporto tra l'offerta di Airbnb e gli Arrivi negli hotels implica che l'esclusione dell'effetto del Covid-19 sovrastima la sensibilità degli arrivi negli hotels rispetto all'offerta di Airbnb. Delle variabili di controllo macroeconomiche l'unica a presentare un coefficiente significativo e positivo è nuovamente il GDP che presenta una correlazione positiva con gli arrivi negli hotels.

Per quanto riguarda i modelli in cui la variabile dipendente è "Occupation Rate Hotels", guardando al modello Occupation Rate Hotels V1, i risultati relativi alla variabile "Active\_Airbnb" non risultano essere significativi, mentre si può notare come i coefficienti della variabile POST e TREAT\*POST per M1, e TREAT\*POST per M3 siano significativi. Quello che emerge è che il tasso di occupazione nei mesi che vanno da marzo a dicembre per gli anni 2019 e 2020 è aumentato poiché i coefficienti sono positivi, mentre da marzo 2020 in poi, dunque dall'avvento della pandemia da Covid-19 questi risultano negativi, facendo segnalare dunque una diminuzione dei tassi di occupazione degli hotels in quel periodo (-0.273). Il modello Occupation Rate Hotels V2, tiene conto della variabile "Available Nights Airbnb", invece degli "Active\_Airbnb". In questo modello emerge come l'impatto delle notti prenotate su Airbnb, rispetto al tasso di occupazione degli hotels è statisticamente negativo e nel periodo che va da marzo 2020 a dicembre 2020 il trend si conferma negativo, facendo dunque registrare un impatto negativo di Airbnb sugli hotels e più in generale dell'avvento del covid-19 su questa relazione.

Guardando alle statistiche descrittive del secondo dataset del nostro lavoro, notiamo ulteriori risultati interessanti da mettere in evidenza. Quello che si indaga con questa statistica descrittiva è l'impatto del covid-19 sugli indicatori degli hotels valutati, ovvero quelli italiani. Gli indicatori sono il ROS, il ROA ed i RICAVI e vengono valutati singolarmente e successivamente rispetto alla presenza di Airbnb nella stessa provincia in cui operano gli hotels. Guardando ai valori medi in output, notiamo come per tutti e tre gli indicatori di valutazione, ROS, ROA e RICAVI, laddove il numero di Airbnb presenti nella stessa provincia risulta maggiore, si registrano valori più bassi ed inferiori dei parametri analizzati. Quello che emerge è che nell'anno 2020, anno di avvento della pandemia, per gli hotels con Airbnb presenti nella stessa zona in quantità elevata, le prestazioni sono state inferiori rispetto agli hotels che presentano una inferiore presenza di Airbnb nei dintorni. Dunque, l'impatto del COVID-19 per gli hotels, è stato ancora più forte e negativo, laddove sono presenti più Airbnb. Negli anni precedenti al COVID-19, dunque negli anni 2017, 2018 e 2019, laddove risultano presenti più Airbnb, i ricavi degli hotels risultano superiori, così come il ROS (eccezion fatta per l'anno 2018). Il ROA invece risulta molto simile in entrambe

le circostanze. Questo è uno spunto importante che apre a diverse riflessioni. Tutto ciò può essere motivato dal fatto che la presenza di Airbnb nei dintorni degli stessi hotels spinge alla crescita della domanda, del turismo e dunque fa beneficiare entrambi gli attori. L'evento della Pandemia però, è stato maggiormente avvertito proprio da quegli hotels con una maggiore presenza di Airbnb nei dintorni. La caduta improvvisa della domanda in questo periodo si sente maggiormente in questa circostanza. La competizione tra gli hotels e Airbnb risulta essere maggiormente rafforzata nel periodo dell'avvento della pandemia, portandoci a concludere che l'avvento del covid ha fatto aumentare la competizione tra i due players del settore delle strutture recettive, con un impatto negativo di Airbnb nei confronti degli hotels.

## 6.1 Sviluppi Futuri

La ricerca futura deve essere condotta per ampliare ed estendere ulteriormente le evidenze relative all'impatto degli annunci di Airbnb sugli hotels e l'impatto della pandemia sul settore del turismo. In questo studio, è stato rilevante il ruolo della pandemia da Covid-19 che ha un po' stravolto il mondo economico e sociale, e sicuramente gli effetti scatenati saranno trascinati in avanti nei prossimi anni, ragion per cui è importante aggiornare le ricerche a riguardo. Sicuramente un primo sviluppo di ricerca futura può essere quello di indagare le stesse relazioni di questo lavoro, con un campione di dati aggiornato agli anni successivi al 2020, dunque con dati aggiornati ai mesi successivi in cui le varie dinamiche della pandemia sono state in continua evoluzione e che possono spiegare ancor meglio le relazioni testate, o ancora con un campione di dati differente per zona geografica di valutazione. I risultati ottenuti sono limitati ad un campione di 28 Stati Europei; dunque, la valutazione degli stessi per gli altri stati Europei per cui non erano disponibili tutti i dati relativi al 2019 e 2020 del mondo, può aiutare a rafforzare i risultati o a confutare gli stessi. A tal proposito è importante sottolineare come in ogni Stato Europeo sono state adottate misure di restrizione e contenimento della pandemia differenti; dunque, anche gli effetti generati possono essere diversi e può risultare molto attraente effettuare un confronto tenendo conto ed introducendo per futuri studi variabili relative alle restrizioni e alle misure

di contenimento. Per poter valutare l'impatto complessivo di Airbnb sugli hotels e sul settore recettivo in generale in tempo di pandemia, è richiesto un esame più ampio che vada oltre alle relazioni testate; dunque, un ulteriore sviluppo per la ricerca futura potrebbe essere quello di valutare l'impatto di Airbnb sugli hotels mediante lo sviluppo di modelli differenti. Si potrebbe per esempio studiare l'impatto su alcuni degli indicatori più comune di performance del settore alberghiero come il RevPAR (Ricavi per camera disponibile) o il GOPPAR (Guadagno netto dell'Hotels) o ancora analizzare l'effetto sui diversi segmenti alberghieri suddivisi per fascia di prezzo in hotel di fascia economica, di fascia media e di lusso. Un possibile sviluppo futuro vede lo sviluppo di un'analisi fatta a livello country replicata su scale geografiche più piccole in modo da poter catturare al meglio gli effetti di competizione con Airbnb. Ulteriori sviluppi futuri potrebbero trattare invece adeguatamente l'endogeneità della variabile Airbnb in quanto in particolare, c'è un problema di simultaneità, sono gli Airbnb a determinare gli arrivi negli hotel o gli arrivi negli hotel a determinare la presenza di Airbnb?

Estendere il campione di analisi al 2021 per valutare effetti di medio termine del Covid sulla competizione è un ulteriore possibile sviluppo futuro. Inoltre, sono notevoli addizionali studi per analizzare l'impatto economico di Airbnb sugli hotels durante la pandemia coinvolgendo anche l'offerta degli hotels e le sue dinamiche sicuramente in evoluzione con il Covid-19 che possono dare ulteriori spunti stimolanti alla letteratura. Il nostro studio apre anche le strade per effettuare valutazioni specifiche rispetto ai Paesi geograficamente Europei maggiormente riconosciuti per flussi di turismo come Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito, dove potrebbe essere stimolante ai fini della letteratura valutare in maniera specifica gli andamenti di Hotels e Airbnb durante la pandemia ed effettuare dei confronti tra di loro, e capire come le loro relazioni siano mutate dopo questo evento, quali scenari futuri si aprono per il settore del turismo in questi paesi e quindi per il turismo in Europa.

## **7 CONCLUSIONI**

I nostri risultati, attraverso una varietà di misure empiriche permettono di espandere ulteriormente la letteratura rispetto alla tematica affrontata da tanti anni che riguarda l'impatto di Airbnb sul settore delle strutture recettive, sugli hotels e sul turismo in generale, con tutte le conseguenti relazioni e dinamiche ad esse relative. Nel nostro studio, è sicuramente rilevante la presenza di un fattore apparentemente ed inizialmente esterno a questo settore, ma che è diventato subito protagonista in tutti gli ambiti di discussione e che è l'avvento della pandemia da Covid-19, arrivata a cavallo tra la fine dell'anno 2019 e l'inizio dell'anno 2020.

A partire dalla revisione della letteratura, sono emersi diversi quesiti che si sono trasformati poi nel vero focus del lavoro di ricerca. Quello che è subito emerso in fase di revisione è che la ricerca scientifica sull'impatto di Airbnb sugli incumbents del settore, come lo sono gli hotels, non è del tutto consistente e spesso le conclusioni tratte appaiono discordanti tra di loro. Quello che abbiamo deciso di studiare a partire dalla letteratura e da alcune implicazioni per ricerche future è l'impatto di Airbnb, nello specifico tramite i suoi annunci e dunque la sua offerta, rispetto agli hotels in un determinato periodo temporale e in uno specifico contesto geografico. Lo studio verte infatti particolarmente sulle relazioni di Airbnb con il tasso di occupazione degli hotels e con gli arrivi turistici presso gli hotels nel periodo dello scoppio della pandemia e nel contesto geografico Europeo. Lo sviluppo dei modelli è stato producente ed ha consegnato dei nuovi risultati spendibili per la letteratura che ampliano ancor di più il panorama della ricerca per questo ambito. I risultati emergono da una conduzione della ricerca svolta in maniera empirica che ha visto rispettivamente prima definire lo scopo della ricerca, ha fatto nascere delle teorie di supporto dalla letteratura, ha portato alla costruzione dell'ipotesi con successivo sviluppo delle metodologie e raccolta dati, portando infine alle analisi dei dati con il conseguente risultato. Le ipotesi inizialmente sviluppate si sono dimostrate scientificamente valide e statisticamente testate. Quello che possiamo concludere analizzando il nostro lavoro è che gli annunci di Airbnb nel periodo di scoppio della pandemia, in Europa hanno avuto un impatto negativo sugli arrivi turistici presso gli hotels e che al tempo stesso l'impatto sul tasso di occupazione degli hotels è risultato statisticamente non significativo. Il tasso di occupazione degli hotels ha subito un impatto negativo da Airbnb, se consideriamo le notti prenotate sulla piattaforma.

L'importanza di considerare gli impatti sui due anni 2019 e 2020 in maniera distinta è in gran parte conferibile alla ricerca di un effettivo impatto nelle relazioni della Pandemia da Covid-19. Quello che emerge con le analisi realizzate è l'impatto effettivo che il covid ha avuto rispetto alle relazioni testate. In maniera statisticamente significativa emerge un impatto negativo delle variabili relative agli annunci di Airbnb e all'offerta di Airbnb rispetto agli arrivi negli hotels e si osserva come questo impatto negativo abbia una forte componente relativa al covid-19, poiché si concretizza da marzo 2020 a dicembre 2020. Guardando quindi ai modelli con le variabili relative ad Airbnb, osserviamo quindi come il rapporto tra gli annunci di Airbnb e l'offerta di Airbnb con gli Arrivi negli hotels implica che l'esclusione dell'effetto del Covid-19 sovrastima la sensibilità degli arrivi negli hotels rispetto alle variabili indipendenti relative ad Airbnb. Inoltre, con una maggiore granularità guardando al mercato italiano, emerge un tema di competizione intensificata tra Airbnb e Hotels. L'evento della Pandemia è stato maggiormente avvertito da quegli hotels con una maggiore presenza di Airbnb nei dintorni. L'avvento del covid ha fatto aumentare la competizione tra i due players del settore delle strutture recettive, con un impatto negativo di Airbnb nei confronti degli hotels italiani nell'anno 2020. Si osserva infine come gli arrivi negli hotels risultano a parità degli altri coefficienti e scontando quindi il fatto che ci sia stato il covid, aumentare nel 2020, subiscono un impatto positivo dall'aumento dell'offerta di Airbnb ma subiscono in negativo l'effetto della pandemia da Covid-19. Questi risultati hanno importanti implicazioni di ricerca e pratiche e soddisfano il nostro lavoro lasciando aperta la strada ad ulteriori studi di approfondimento sulle stesse tematiche.

#### 8 BIBLIOGRAFIA

Akbar, Yusaf H.; Tracogna, Andrea (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. International Journal of Hospitality Management, 71(), 91–101. doi:10.1016/j.ijhm.2017.12.004

Alessandro Destefanis, Paolo Neirotti, Emilio Paolucci & Elisabetta Raguseo (2020). The impact of Airbnb on the economic performance of independent hotels: an empirical investigation of the moderating effects, Current Issues in Tourism, doi: 10.1080/13683500.2020.1846501

Bashir, Makhmoor; Verma, Rajesh; (2016). Airbnb Disruptive Business Model Innovation: Assessing the impact on hotel industry. International Journal of Applied Business and Economic Research, Vol. 14, No. 4.

Bellos, Ioannis; Ferguson, Mark; Toktay, L. Beril (2017). The Car Sharing Economy: Interaction of Business Model Choice and Product Line Design. Manufacturing & Service Operations Management, ()–. doi:10.1287/msom.2016.0605

Blal, Inès; Singal, Manisha; Templin, Jonathan (2018). Airbnb's effect on hotel sales growth. International Journal of Hospitality Management, 73(), 85–92. doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.006

Christensen, Clayton M. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

Dogru, T., Mody, M., & Suess, C. (2017). Comparing apples and oranges? Examining the impacts of Airbnb on hotel performance in Boston. Boston Hospitality Review, 5(2).

Dogru, T., Mody, M., & Suess, C. (2017). The hotel industry's achilles heel? Quantifying the negative impacts of Airbnb on Boston's hotel performance. Boston Hospitality Review, 5(3), 1–11.

Dogru, T., Mody, M., & Suess, C. (2019). Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets. Tourism Management, 72, 27–38.

Dogru, T., Mody, M., Line, N., Hanks, L., Suess, C., & Bonn, M. (2021). The Effect of Airbnb on Hotel Performance: Comparing Single- and Multi-Unit Host Listings in the United States. Cornell Hospitality Quarterly. doi:10.1177/1938965521993083

Dogru, Tarik; Hanks, Lydia; Mody, Makarand; Suess, Courtney; Sirakaya-Turk, Ercan (2020). The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States. Tourism Management, 79(), 104090—. doi:10.1016/j.tourman.2020.104090

Dogru, Tarik; Mody, Makarand; Suess, Courtney (2019). Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets. Tourism Management, 72(), 27–38. doi:10.1016/j.tourman.2018.11.008

Dogru, Tarik; Mody, Makarand; Suess, Courtney; McGinley, Sean; Line, Nathaniel D. (2020). The Airbnb paradox: Positive employment effects in the hospitality industry. Tourism Management, 77(), 104001–. doi:10.1016/j.tourman.2019.104001

Farronato, Chiara; Fradkin, Andrey; (2018). The Welfare Effects of Peer Entry in the Accommodation Market: The Case of Airbnb. National Bureau of Economic Research.doi:10.3386/w24361

Ginindza, Sebenzile; Tichaawa, Tembi Maloney (2017). The impact of sharing accommodation on the hotel occupancy rate in the kingdom of Swaziland. Current Issues in Tourism, (), 1–17. doi:10.1080/13683500.2017.1408061

Guttentag, Daniel (2019). Progress on Airbnb: a literature review. Journal of Hospitality and Tourism Technology, ()—. doi:10.1108/JHTT-08-2018-0075

Guttentag, Daniel A.; Smith, Stephen L.J. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. International Journal of Hospitality Management, 64(), 1–10. doi:10.1016/j.ijhm.2017.02.003

Guttentag, Daniel. 2015. "Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector." Current Issues in Tourism 18 (12): 1192–1217.doi.org/10.1080/13683500.2013.827159

Hossain, Mokter (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. International Journal of Hospitality Management, 87(), 102470–. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102470

Mahmuda, S.; Sigler, T.; Knight, E.; Corcoran, J. (2020). Sectoral evolution and shifting service delivery models in the sharing economy. Business Research, (), –. doi:10.1007/s40685-020-00110-4

McGowan, R., & Mahon, J. (2018). David versus Goliath: Airbnb and the New York Hotel Industry. Archives of Business Research, 6(4), 130–142. <a href="https://doi.org/10.14738/abr.64.4447">https://doi.org/10.14738/abr.64.4447</a>

Mingming, Cheng (2016). Sharing Economy: A review and agenda for future research. International Journal of Hospitality Management, 57(), 60–70. doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003

Nhamo, Godwell; Dube, Kaitano; Chikodzi, David (2020). Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry | | Impacts and Implications of COVID-19 on the Global Hotel Industry and Airbnb, (Chapter 8), 183–204. doi:10.1007/978-3-030-56231-1\_8

Thackway, William Thomas, and Christopher James Pettit. 2021. "Airbnb during COVID-19 and What This Tells Us about Airbnb's Impact on Rental Prices." Findings, June. <a href="https://doi.org/10.32866/001c.23720">doi.org/10.32866/001c.23720</a>

World Travel & Tourism Council: Adapting to Endemic Covid-19: The Outlook For Business Travel, October 2021

World Travel and Tourism Council: Global Economic Impact & Trends 2021

Xie, Karen L.; Kwok, Linchi (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 67(), 174–184. doi:10.1016/j.ijhm.2017.08.011

Zervas, Georgios; Proserpio, Davide; Byers, John W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Journal of Marketing Research, ()—. doi:10.1509/jmr.15.0204

## 8.1 Sitografia

AGI, 2021. https://www.agi.it/economia/news/2020-04-07/coronavirus-airbnb-8268579/

Airbnb Report on Traveling & Living, 2021. https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2021/05/Airbnb-Report-on-Travel-Living.pdf

Airbnb, 2021. https://news.airbnb.com/it/about-us/

Airbnb, 2021. https://news.airbnb.com/it/about-us/

Airbnb, 2021. https://www.airbnb.it/help/article/1536/introduzione-agli-host-principali

AltreEconomia, 2021. https://altreconomia.it/gli-effetti-della-pandemia-sul-bilancio-di-airbnbitalia/

Ansa News Europa, 2021. https://www.ansa.it/europa/notizie/rubriche/altrenews/2021/08/12/dalla-pandemia-un-nuovo-modello-per-il-turismo-ue\_48b4ca85-eaff-4bf2-8d10-a8492ac8d123.html

Ansa News Europa, 2021.

https://www.ansa.it/europa/notizie/rubriche/altrenews/2021/10/18/rilasciati-quasi-600-milioni-digreen-pass-in-ue\_40680c7e-0764-4d9f-9e32-3621a2ac5edc.html

Budget travel, 2019. https://www.budgettravel.com/article/hotel-vs-airbnb

Business model innovation, Grant Thornton, 2020.

https://www.grantthornton.co.uk/globalassets/1.-member-firms/united-kingdom/pdf/publication/2016/business-model-innovation-hotels-roadmap-to-2020.pdf

Corriere, 2020. https://www.corriere.it/economia/lavoro/20\_maggio\_06/airbnb-taglia-25percento-forza-lavoro-effetti-coronavirus-turismo-df62a7d6-8f6e-11ea-bb7f-d3d655d2211a.shtml

Eur Lex, 2021. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC0352)

European Commission, 2020. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\_20\_194

European Commission, 2021. https://ec.europa.eu/regional\_policy/it/policy/themes/tourism/https://ec.europa.eu/

European Parliament, 2021 .https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/126/tourism)

Governo Italiano, 2021. https://www.governo.it/it/coronavirus

Il Post, 2020. https://www.ilpost.it/2020/06/29/airbnb-viaggiare-non-sara-come-prima/

Il Sole 24 Ore, 2021. https://lab24.ilsole24ore.com/storia-coronavirus/

Insidemarketing, 2021. https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/curva-di-rogers/

Insider, 2021. https://www.businessinsider.com/which-is-safer-airbnb-hotels-coronavirus?r=US&IR=T

Istituto Superiore di Sanità, 2020. https://www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2

La Stampa, 2021. https://www.lastampa.it/cronaca/2021/10/13/news/green-pass-l-italia-presto-saral-unica-in-europa-ad-usarlo-la-francia-discute-se-eliminarlo-gia-dal-15-novembre-1.40805946

LaReunion, 2021. https://www.lareunion.it/news/dalla-taverna-all-albergo-vero-e-proprio-storia-origini-ed-evoluzione

Linkiesta, 2021. https://www.linkiesta.it/2021/07/europa-parigi-airbnb-turismo/

Livingeconomyadvisors. https://it.livingeconomyadvisors.com/1841-what-is-diffusion-of-innovation

My Comp, 2018. https://www.mycomp.it/blog/gestione-alberghiera/business-model-per-hotel/

Reder's digest, 2021. https://www.rd.com/article/hotel-vs-airbnb/

SkyScanner, 2018. https://www.skyscanner.com/tips-and-inspiration/hotels/airbnb-vs-hotels

Startup Business, 2017. https://www.startupbusiness.it/hotel-e-innovazione/91232/

The student Hotel, 2021. https://www.thestudenthotel.com/it/la-nostra-storia/

Uber, 2021. https://www.uber.com/it/newsroom/company-info/)

Vita, 2021. http://www.vita.it/it/article/2021/09/01/in-africa-solo-il-27-della-popolazione-haricevuto-due-dosi-di-vaccino/160287/

Wired, 2021. https://www.wired.it/economia/consumi/2021/05/25/airbnb-viaggi-pandemia/

World Health Organitazion, 2020. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\_1