

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

**Airbnb e short term rental: Evidenze statistiche dell'impatto legato  
all'emergenza sanitaria**



**Politecnico  
di Torino**

Relatrice

Prof.ssa Laura Abrardi

Candidato

Somma Antonio



## Indice

1. Introduzione (pag 4)
2. La Sharing Economy (pag 6)
  - 2.1 Origini e caratteristiche (pag 6)
  - 2.2 Perché si condivide? (pag 14)
  - 2.3 Airbnb, cenni storici (pag 15)
3. L'analisi della letteratura (pag 19)
  - 3.1 L'importanza del rapporto host-guest (pag 20)
  - 3.2 Le determinanti della scelta (pag 24)
  - 3.3 Il valore della reputazione e delle recensioni (pag 26)
4. La reazione al Covid19 (pag 30)
  - 4.1 Le difficoltà mentali e sociali a un nuovo approccio ad Airbnb (pag 31)
    - 4.1.1 Una nuova percezione del rischio (pag 31)
    - 4.1.2 Le nuove barriere della pandemia (pag 39)
  - 4.2 Airbnb nel mondo (pag 46)
    - 4.2.1 Una panoramica sul mondo (pag 46)
    - 4.2.2 Uno sguardo sull'Italia (pag 56)
    - 4.2.3 Un focus sul valore della spazialità: il caso di Roma (pag 63)
    - 4.2.4 L'analisi del successo commerciale: il caso di Barcellona (pag 71)
  - 4.3 L'evoluzione dell'offerta (pag 78)
    - 4.3.1 La reazione degli host: cinque sfumature diverse (pag 78)
    - 4.3.2 L'evoluzione del modello di business (pag 82)
5. Conclusioni (pag 87)
6. Bibliografia (pag 90)

## 1. Introduzione

La nascita di Internet e la sua diffusione in tutto il mondo ha permesso a nuovi modelli di business di prender vita nell'economia odierna e nella vita di chi ha saputo accogliere queste nuove opportunità. Insieme alla vendita online di beni, resa possibile dai siti di e-commerce, è nata la possibilità di offrire servizi o concedere temporaneamente l'uso di un proprio bene. La condivisione di vari tipi di risorse tuttavia non è nata nel recente passato, in epoca pre-digitale vi erano già alcune forme embrionali di quei modelli di scambio di servizi o beni che associamo al concetto di Sharing Economy. Tuttavia, per pervenire all'espansione su larga scala di questo fenomeno era necessario un mezzo in grado di ridurre le distanze geografiche che separavano le parti, ragion per cui l'affermazione definitiva della Sharing Economy si è registrata solo negli ultimi anni, parallelamente alla diffusione capillare di Internet nel mondo; è possibile asserire che il suo successo sia basato sull'incontro di due volontà: da una parte c'è il desiderio di mettere a disposizione (dietro compenso economico) una propria risorsa scarsamente utilizzata, dall'altra vi è la predisposizione a usufruire di un servizio a un prezzo inferiore rispetto a quello proposto dalle catene di commercio tradizionali traendo anche un beneficio "sociale" derivante dall'aver ottenuto un'esperienza di condivisione. Oltre alle motivazioni economiche e a quelle legate al beneficio sociale, gli utenti della sharing economy sono mossi anche da una motivazione ambientale determinata dalla volontà di organizzare e usufruire risorse già esistenti senza ulteriori consumi. Il contatto fra le parti avviene grazie a delle piattaforme digitali apposite che permettono il "matching" fra domanda e offerta.

Il seguente lavoro di tesi ha l'obiettivo di analizzare questo business model focalizzando l'attenzione su una piattaforma digitale che si è diffusa rapidamente in molte aree del globo negli ultimi anni tanto immediatamente associata al concetto di Sharing Economy: Airbnb. Il concept alla base del successo di Airbnb è legato all'incontro fra la domanda e l'offerta di short-term rentals: chi possiede un accommodation non completamente utilizzata può offrire un alloggio (dal posto letto all'intera abitazione, passando per la camera singola) alla potenziale clientela al fine di ottenere un'entrata economica extra.

L'argomento centrale del seguente lavoro di tesi ruota attorno all'impatto generato dalla pandemia di Covid-19 sugli short term rental. Uno scenario mondiale fortemente compromesso dal punto di vista sanitario ha messo a dura prova tantissimi settori dell'economia: in questo contesto, il turismo è fra i settori che hanno riportato i risultati peggiori. Le restrizioni agli spostamenti messe in atto per contrastare la diffusione del virus hanno notevolmente ridotto (nel caso dei lockdown totali, sostanzialmente azzerato) gli spostamenti della popolazione per fini turistici. Gli short term rental sono proposti tramite Airbnb, una piattaforma che permette a titolari di aree della casa o interi immobili inutilizzati di offrire una sistemazione a turisti in cerca di un alloggio a prezzi mediamente più bassi rispetto a quelli proposti dalle strutture alberghiere tradizionali.

Globalmente, il lavoro sarà composto da una panoramica sulla Sharing Economy, fenomeno socio-economico basato sulla condivisione e su una serie di piattaforme che offrono differenti tipi di servizio fra cui Airbnb, a cui seguirà un successivo sguardo al processo di genesi e di crescita di Airbnb. Si proseguirà con l'analisi della letteratura scientifica in cui si darà spazio alle ricerche di un

eterogeneo gruppo di studiosi, ognuno dei quali ha approfondito le origini e le caratteristiche di questo fenomeno. Si passerà successivamente a una rassegna di indagini che mostreranno quali differenze siano statisticamente osservabili fra le concezioni e i comportamenti degli stakeholder di Airbnb attraverso le vicissitudini causate dalla pandemia.

## 2. La Sharing Economy

### 2.1 Origini e caratteristiche

La sharing economy è un fenomeno relativamente giovane a cui non è possibile assegnare un riferimento cronologico di inizio ben preciso. Tendenzialmente si associa alla fondazione di Ebay, nella metà degli anni 90, l'atto di nascita della sharing economy. Ebay è un marketplace, di fatto un sito di e-commerce, che offre ai propri utenti la possibilità di vendere e comprare oggetti nuovi o usati, in qualsiasi momento, da qualunque postazione Internet e con diverse modalità, incluse le vendite a prezzo fisso e a prezzo dinamico, comunemente definite come «aste online». La caratteristica che ha reso Ebay il primo simbolo della sharing economy è la presenza di venditori non professionali fra gli utenti del lato offerta (accanto a supplier professionisti con esperienza nella grande distribuzione organizzata)

Grazie alle sue caratteristiche Ebay, viene considerato uno dei primi facilitatori dell'economia della condivisione nell'epoca della trasformazione tecnologica.

Il costituzionalista americano Lawrence Lessig ha proposto la prima definizione di Sharing Economy come "consumo collaborativo fatto dalle attività di condivisione, scambio e noleggio delle risorse senza possedere i beni". Il "consumo collaborativo" è fondato sull'idea secondo cui vi sono molte risorse appartenenti a persone che non ne traggono profitto all'interno di attività imprenditoriali professionalmente svolte come le stanze di una casa o un'automobile. Negli ultimi anni questo tipo di transazione è stato agevolato da piattaforme digitali che permettono ad un enorme bacino di utenti di entrare in contatto fra loro (peer-to-peer) consentendo l'accesso a risorse di proprietà altrui generalmente per un arco di tempo ridotto, unito all'eventualità di instaurare dei rapporti di tipo umano e non puramente commerciali. Questa gestione più accorta delle risorse permette anche di avere benefici di tipo ambientale, il car pooling, ad esempio, permette a un gruppo di persone che hanno un punto di partenza e di arrivo comune di usare una sola auto invece di molte.

Monica Bernardi descrive la definizione di questo fenomeno come un processo ancora ambiguo e incerto nei suoi contorni, a causa della moltitudine delle sue caratteristiche che sono in continua evoluzione, come spesso accade negli eventi di origine recente. Ad ogni modo è possibile convergere verso una definizione generale basata su alcune caratteristiche che permettono di individuare in questo modello di mercato una forte attitudine alla condivisione di risorse e alla collaborazione tra individui con o senza la necessità di intermediazione da parte di terzi. L'affermarsi delle tecnologie digitali ha permesso a questo modello commerciale di espandersi tramite Internet; il rapporto tra le parti si svolge online, è perciò necessaria la presenza di un valido sistema di valutazione che permetta a chiunque di entrare in possesso di informazioni che possano consentirgli di conoscere virtualmente gli individui con i quali dovranno interagire di persona.

L'Oxford Dictionary ha introdotto il termine sharing economy nel solo nel 2015. L'espressione è stata definita come "un sistema economico in cui beni o servizi sono condivisi tra individui privati, gratis o a pagamento, attraverso Internet. Grazie alla sharing economy, si può agevolmente noleggiare la propria auto, il proprio appartamento, la propria bicicletta o persino la propria rete wifi quando non li si utilizzano". Da questa definizione si potrebbe dedurre che è appartenere alla sharing, per esempio, di BlaBlaCar, la startup che consente agli utenti di scambiarsi passaggi in auto.

E' bene inoltre effettuare una distinzione (Bernardi, 2015) all'interno di un vero e proprio continuum di esperienze dalle molte sfaccettature e dai molti "gradi di sharing". Nella Sharing Economy trovano spazio esperienze di reale scambio e condivisione, generate dal desiderio delle persone di trovare soluzioni collettive per fronteggiare un periodo economico difficile. La Sharing economy, tuttavia, è stata terreno fertile per la nascita e la crescita di grandi aziende (alcune delle quali sono quotate in borsa) le cui scelte sono mosse principalmente dal desiderio di generare degli utili. Fra queste due tendenze agli antipodi vi è un ventaglio di imprese che sono riuscite ad acquisire una nicchia di mercato, ognuna con un proprio concept maggiormente incline al mero profitto o a una condivisione economicamente più disinteressata: le banche del tempo, le piattaforme di condivisione di conoscenze, di vestiti o di oggetti, il co-housing e il ride-sharing. Si tratta di esperienze e servizi appartenenti a settori merceologici molto diversi fra loro che hanno il fine di aggregare le persone consentendo loro di risparmiare (o guadagnare un extra nel caso di chi offre il servizio) e di avere un occhio di riguardo nei confronti dell'ambiente.

L'Osservatorio sulla Business Innovation della Commissione Europea (2017) ha proposto una sua definizione della Sharing Economy, limitatamente a "quelle imprese che sviluppano dei modelli di business basati sull'accessibilità per i mercati peer-to-peer e le loro comunità di utenti". Sono considerate tali quelle imprese "la cui proposta di valore consista nella creazione di un match tra un peer che possiede una determinata risorsa (beni o competenze) ed un peer che ha bisogno di quella risorsa, nei tempi richiesti e a fronte di costi di transazione ragionevoli".

Il rapporto mette in evidenza il grande potenziale della Sharing Economy in termini di crescita economica del "settore" e di creazione di nuovi e più sostenibili mercati.

Michel Bauwens associa alla sharing economy il concetto di Consumo Collaborativo. La vision passa dall'essere quella di "un'economia di scala, adatta ad un periodo storico in cui abbondavano l'energia e le materie prime, ad un'economia di scopo, basata sul principio della condivisione delle conoscenze". Per Bauwens le pratiche di consumo collaborativo "consistono nella condivisione di infrastrutture, beni e strumenti (per esempio piattaforme online per la condivisione peer-to-peer di spazi di lavoro, attrezzi, automobili, e così via)". Questo modello può comportare la nascita di conflitti sul controllo e la proprietà delle infrastrutture, i cui possibili esiti daranno luogo a differenti scenari nella creazione e distribuzione di valore. Lo schema proposto da Bauwens intende semplificare questi possibili risultati utilizzando due assi cartesiani che danno luogo a quattro possibili scenari:

- Il primo asse, dall'alto verso il basso, distingue un controllo tecnologico centralizzato (ed un orientamento verso il livello globale) da un controllo distribuito (ed un orientamento verso la localizzazione)";
- L'asse orizzontale distingue un orientamento verso il profitto, da un orientamento verso il beneficio collettivo".

La giornalista francese Anne-Sophie Novel definisce la sharing economy come la "tendenza alla condivisione in rete delle risorse possedute", individuandone 5 "principi di funzionamento":

- la fiducia
- la semplicità
- la molteplicità
- la localizzazione
- lo spirito comunitario.

La sharing economy è stata definita anche come un fenomeno destinato a durare nel tempo, ad abbracciare diversi modelli economici, il che ha fatto sì che nel tempo si sia dispersa l'idea di cosa sia e di cosa non sia. La definizione (Botsman, Rogers, 2020) assegnata è: "Un sistema economico basato sulla condivisione di beni o servizi sottoutilizzati, gratis o a pagamento, direttamente dagli individui". Significativa è l'introduzione dell'aggettivo "*underused*" in riferimento ai beni e servizi da condividere. Hanno invece definito che espressioni simili fra loro hanno invece dei significati specifici:

- Collaborative Economy è l'insieme che racchiude il tutto: "un'economia basata sulle reti, distribuite e a loro volta formate da comunità ed individui interconnessi, in opposizione ad istituzioni centralizzate, che trasforma le modalità con cui noi produciamo, consumiamo, finanziamo ed impariamo". È quindi una serie di sistemi che hanno la funzione primaria di sfruttare il valore intrinseco di beni che non vengono utilizzati al massimo delle loro capacità. La produzione, il consumo, le modalità di finanziamento e l'istruzione sono i quattro ambiti che l'economia collaborativa ospita nel suo universo.
- La Sharing Economy è definita come un sottoinsieme specifico della Collaborative Economy, in cui risorse sottoutilizzate (dagli spazi fisici alle competenze professionali) vengono condivise da alcuni utenti per un beneficio monetario o simbolico, permettendone un utilizzo più efficiente.
- La Peer-Economy è definita anch'essa nell'insieme della Collaborative Economy ed è basata su "mercati person-to-person basati sulla fiducia reciproca (fra pari), che facilitano la condivisione e lo scambio diretto di beni o servizi". Da un lato è aderente alla sezione P2P della Sharing Economy, dall'altro lato include una parte del settore legato alla Collaborative Production, riferendosi ai mercati virtuali dedicati al "fai da te" come Etsy.
- Collaborative Consumption è uno dei componenti chiave dell'economia collaborativa. Può essere definito come "un modello economico basato sulla condivisione, lo scambio, il commercio, o l'affitto di beni e servizi che privilegia l'accesso rispetto alla proprietà" e che

“sta ridefinendo non solo cosa consumiamo ma anche come”. Comprende tre diversi fenomeni: la creazione di nuovi mercati per beni inutilizzati (come il mercato di prodotti a noleggio); stili di vita collaborativi (vengono “commercializzate” le interazioni fra le persone); sistemi di “servizio del prodotto” (pagare per avere accesso temporaneo al bene piuttosto che acquistarne la proprietà).

Negli anni la sharing economy ha visto nascere una serie di aziende che alla base avevano concept diversi: ne osserviamo alcuni:

#### *Servizi on demand (on-demand services) o economia on demand*

Si tratta di piattaforme che fanno incontrare in modo diretto le esigenze dei consumatori con coloro che le possono soddisfare attraverso l'immediata consegna di beni e servizi. Gli imprenditori attivi nella categoria on-demand services stanno coniugando il potere dei computer con il lavoro di professionisti freelance per fornire beni o servizi ad una fascia di popolazione quanto più ampia possibile. Esempi di aziende nate e crescite grazie a questo concept sono Uber, che mette a disposizione autisti con berlina, Handy, startup americana che fornisce personale per le pulizie, SpoonRocket, che consegna pasti a domicilio, Medicast, applicazione per chiamare un medico a domicilio, o Axiom, che fornisce legali e consulenti.

#### *Gig Economy*

La gig economy, letteralmente economia dei “lavoretti”, indica tutti i modelli di business in cui la forza lavoro è rappresentata principalmente da appaltatori indipendenti e liberi professionisti e non da impiegati a tempo indeterminato. In questo senso, rientrano nella categoria sia i fattorini (*riders*) che fanno le consegne a domicilio, perché vengono pagati per lo più a consegna e considerati appaltatori indipendenti, sia gli autisti (*drivers*) di Uber, perché i proprietari delle macchine vengono pagati per una prestazione professionale. Ma anche le persone che fanno le pulizie per Helpling, o i virtual assistant, gli sviluppatori software e i data scientist che si possono ingaggiare su UpWork. In tutti i casi si tratta di lavori temporanei.

#### *Economia Peer-To-Peer o Peer-To-Peer (P2p) Economy*

Espressione spesso usata in parallelo con quella di sharing economy. Il termine è stato coniato da Michel Bauwens che si dedica da anni alla diffusione della conoscenza intorno alle logiche peer-to-peer e alla crescita della economia della condivisione; ha dato vita alla Foundation for Peer-to-Peer. L'approccio di Bauwens appare più legato alle dinamiche macro-economiche e meno ad esempi pratici, a differenza dell'americana Botsman, che segue una metodologia più pragmatica. Per Bauwens “la Peer-to-Peer Economy è un modello decentralizzato dove individui interagiscono per comprare o vendere beni e servizi direttamente l'uno con l'altro, senza intermediazione di una terza parte, o senza l'uso di un'azienda”. Il venditore e il compratore eseguono le transazioni fra loro senza l'intermediazione di terzi. Un esempio di p2p economy è Curto Café: una comunità che si propone di produrre del caffè di qualità in modo sostenibile e senza sfruttare i produttori primari. È una comunità non gerarchica senza uno staff permanente dotata di una catena produttiva aperta (che ha sostituito i costosi certificati fair trade). Essa condivide pubblicamente la ricerca sulla composizione dei prodotti e le prenotazioni, utilizza il crowdfunding per espandere la

distribuzione e modifica le macchinette del caffè per permettere di accogliere anche altri tipi di capsule. Un altro modello interessante è Wikispeed, società dell'automotive fondata a Seattle, Washington: ha inventato un metodo di manifattura che permette di rilasciare un differente design per automobili ogni settimana (attraverso lo sviluppo parallelo dell'open design) e produrre l'automobile all'interno di micro-fabbriche.

### *Rental Economy*

Per rental economy si intende quel settore della sharing economy che prevede il "dare o prendere in affitto o a noleggio" (to rent). Le aziende associabili alla rental economy sono individuate soprattutto in Uber e in AirBnb, la piattaforma internazionale che consente di affittare appartamenti o case di privati per periodi temporanei. Molti esperti di marketing stanno convergendo verso l'idea che, "rent is becoming the new 'own'", "il concetto di affitto sta diventando il nuovo 'è di mia proprietà'". Negli Stati Uniti, in particolare, la proprietà – della casa, della macchina o di altri beni – sta cedendo il passo al fenomeno dell'affitto condiviso. Questo perché, secondo gli esperti, "prendere in affitto e condividere ci permette di vivere la vita che vogliamo senza effettuare spese al di sopra delle nostre possibilità".

### *Sharing mobility*

La sharing mobility è il fenomeno in base al quale i trasferimenti da un luogo ad un altro, ovvero la mobilità, avvengono con mezzi e veicoli condivisi: car sharing, bike sharing, scooter sharing, condivisione di mezzi della micromobilità come monopattini elettrici, ma anche car pooling e analoghe modalità di condivisione. La mobilità condivisa e sostenibile contribuisce alla smart mobility di una città.

La sharing mobility sta prendendo piede con l'emergere del problema relativo alla logistica dell'ultimo miglio: spesso, soprattutto nelle grandi città, pendolari e residenti sono costretti a prendere mezzi diversi, pubblici e privati, per raggiungere il luogo di lavoro e rientrare a casa. I veicoli in condivisione (soprattutto biciclette e scooter) possono essere utili per riuscire a ultimare questo tratto di strada non coperto da altri mezzi.

Arun Sundararajan, docente alla Stern School of Business della New York University, ha proposto un accostamento fra il nuovo fenomeno economico, la sharing economy, e la dottrina economica del capitalismo. Nel suo libro intitolato "The Sharing Economy- The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism", ha spiegato il suo concetto di crowd-based capitalism, capitalismo basato sulle folle: indica come l'organizzazione delle attività economiche si stia trasferendo dall'imprenditore alle 'folle', ovvero come l'imprenditoria sia distribuita tra la popolazione. Secondo l'autore la sharing economy ha 5 caratteristiche:

- Espande il mercato: la sharing economy crea nuovi mercati o modifica mercati pre-esistenti che permettono lo scambio di beni e l'emergere di nuovi servizi

- Pieno utilizzo del capitale: l'economia della condivisione apre nuove opportunità di utilizzo di molte cose, dai beni alle competenze al tempo e al denaro, da utilizzare a livelli più vicini alla loro piena capacità.
- Reti basate sulla moltitudine di utenti e non su gerarchie e istituzioni centralizzate: la fornitura di capitale e lavoro proviene da folle di individui e non da aggregati aziendali o statali; lo scambio viene mediato da un mercato gestito dalla folla, non più da terze parti centralizzate.
- Distinzione più labile tra personale e professionale: la fornitura di attività che una volta erano considerate quasi come favori personali (offrire un passaggio, insegnare o prestare qualcosa) adesso sono organizzate in ambito professionale.
- Linee indistinte tra lavoro a tempo pieno e lavoro occasionale, tra lavoro da libero professionista e dipendente, tra lavoro e tempo libero: molti lavori tradizionali a tempo pieno sono soppiantati da lavori a contratto che presentano diversi gradi di livelli di impegno temporale, granularità, dipendenza economica e imprenditorialità.

È tuttavia necessario mettere in discussione l'apparente contraddizione (Belk, 2019) tra le diverse facce della sharing economy: l'economia "morale" della condivisione comunitaria su piccola scala contro le lontane dimensioni dell'economia di mercato. Belk teorizza la nascita di forme economiche ibride e considera possibile la sostituzione della fiducia umana inerente alla sharing economy con un'economia di reputazione transazionale. Inoltre propone un'analisi di tipo sociologico focalizzandosi sul comportamento dell'utente e sul suo desiderio di condividere. Egli sostiene che "la condivisione è un comportamento fondamentale del consumatore che spesso è stato trascurato o confuso con lo scambio di merci e con il dono. La condivisione è un modo di operare dei consumatori antico, ma ancora oggi in voga, che affronta una vasta gamma di problemi relativi al consumo che vanno dalla condivisione delle risorse domestiche alla proprietà familiare alla condivisione di file rispetto ai diritti di proprietà intellettuale". Belk ritiene, perciò, che la sharing economy possa ridurre l'influenza che il materialismo ha sul nostro approccio al possesso dei beni.

Matofska sostiene che la sharing economy è "un sistema socio-economico costruito intorno all'idea di condivisione di risorse umane e fisiche come la proprietà, la conoscenza, le macchine, il cibo, i servizi, i beni, le idee, la responsabilità, il potere e infine il tempo". Secondo Matofska, la nascita della Sharing Economy è stata causata dalla necessità di "fare di più con meno" e, inoltre "la Sharing Economy è un modo di vivere in cui ci prendiamo cura delle persone e del pianeta e condividiamo le risorse disponibili come possiamo". Si tratta di un modello basato sull'ottimizzazione delle risorse e sulla presenza di una piattaforma tecnologica che permetta di costruire delle relazioni peer-to-peer. Matofska è perfettamente consapevole che tale forma di collaborazione e condivisione di beni avverrà con ogni probabilità dietro un corrispettivo monetario; ad ogni modo l'accesso temporaneo a un bene è comunque economicamente meno dispendioso del suo acquisto a titolo definitivo. Infine, per spiegare la sharing economy Matofska si focalizza su cinque concetti chiave:

- le categorie (ciò che condividiamo, beni tangibili e intangibili come case, passaggi in auto, competenze, tempo)
- i sottoinsiemi (l'ampio spettro della Sharing Economy, ad esempio cooperative, imprese sociale, volontariato, filantropia)
- le modalità (come prende vita la Sharing Economy, per esempio prendere in prestito, scambiare, affittare, collaborare)
- le caratteristiche e i valori (le qualità dell'economia, ad esempio sostenibile, trasparente, inclusiva, circolare, equa)
- l'impatto (perché condividiamo, l'impatto sociale creato, ad esempio riduzione della povertà, mobilità sociale, protezione ambientale, uguaglianza, coesione sociale)

Viene inoltre esplorato il concetto di condivisione (John, 2013) in tre distinti ambiti (o sfere): Web 2.0, la cui attività costitutiva è la condivisione (link, foto, aggiornamenti di stato, e così via); "economie di condivisione" di produzione e consumo; e relazioni interpersonali intime ovvero la condivisione delle nostre emozioni. Si sostiene che una serie di pratiche distributive e comunicative stiano convergendo sotto la metafora della condivisione. In tal modo, le pratiche e le convenzioni delle tre sfere si influenzano vicendevolmente. Ciò che tutte e tre le "sfere della condivisione" hanno in comune sono valori come l'uguaglianza, la mutualità, l'onestà, l'apertura, l'empatia e un'etica della cura, chiunque voglia avere successo nell'ambito della sharing economy dovrà "offrire" anche questi valori.

Un'approfondita analisi (Barberis, Chiratti, 2016) dalle origini del fenomeno ai possibili sviluppi futuri tratta la sharing economy come un radicale cambio di paradigma nelle modalità di godimento di beni e servizi: si passa dall'idea di avere la proprietà di un bene a quella di poter usare quel bene.

Condivisione, relazione e fiducia sono gli elementi ugualmente essenziali per il funzionamento del sistema. È necessario relazionarsi con altri membri della comunità per condividere un bene o servizio, e al centro dello scambio c'è la fiducia nell'altro (espressa attraverso un rating univoco o bidirezionale, ma in entrambi i casi frutto del rapporto con la comunità). La sharing economy, pur avendo avuto notevole impulso grazie allo sviluppo del digitale, per alcuni aspetti ricorda i sistemi di mutualità nati nel nostro Paese, ideati dalle comunità di un tempo per fare fronte alla scarsità delle risorse mettendo in comune quelle dei singoli. Non a caso le prime forme di sharing economy apparse in Italia sono state le cosiddette social street, comunità per la condivisione dei beni (ad es. attrezzi da lavoro) e servizi di un gruppo di cittadini accomunati dall'essere residenti in una certa strada o quartiere.

La sharing economy si basa sul rapporto tra pari (peer-to-peer), tra membri della comunità, che non hanno necessariamente un ruolo univoco: sono spesso ed al contempo produttori e consumatori di beni e servizi. Nella sharing economy il cittadino, normalmente consumatore, offre infatti agli altri membri della comunità i propri beni non pienamente utilizzati, diventando infatti a sua volta un produttore o prosumer (termine ottenuto dalla fusione di producer e consumer)

Per questi motivi talvolta si tende ad escludere dai confini della sharing economy (perlomeno da quella ritenuta, a torto o ragione, la più autentica) tutta l'economia business to consumer, cioè quella in cui vi è un rapporto tra un fornitore professionale ed un consumatore. L'economia collaborativa è infatti generalmente un sistema peer-to-peer. Negli ultimi anni di vita della sharing economy sono nati dei modelli in cui il fornitore del bene o servizio non è più un consumatore, ma un soggetto professionale che si pone esclusivamente dalla parte dell'offerta. Si tratta di esperienze che hanno meno valore in termini di condivisione ma in ogni caso fanno parte della sharing economy. Secondo la Commissione Europea è pertanto possibile parlare di sharing economy anche quando il fornitore del servizio sia un soggetto professionale, sebbene in tal caso sia più ridotto il contatto umano fra chi domanda un servizio e chi lo offre.

Riepilogando, alla base del concetto di Consumo collaborativo vi è lo spirito di appartenenza a una comunità, la propensione a ridurre gli sprechi derivanti da risorse inutilizzate, il raggiungimento di una massa critica, intesa una soglia di utenti oltre la quale il sistema è in grado di funzionare correttamente, e la fiducia intesa come il valore su cui si basa la sharing economy.

## 2.2 Perché si condivide?

La Sharing Economy è nata in seguito all'insorgere di diverse cause e fenomeni che hanno indotto le persone ad abbracciare questo nuovo modo di offrire e usufruire dei beni.

Negli ultimi 10-15 anni, il mondo è stato travolto da diverse crisi economiche, in seguito alle quali le persone hanno deciso di proporre ad estranei l'utilizzo di alcune proprietà in cambio di un'entrata economica. La Sharing Economy ha generato nuove opportunità di guadagno legate alla cosiddetta economia circolare, dottrina economica che permette un utilizzo più efficiente delle risorse presenti in un sistema, cercando di ridurre il più possibile la produzione di ulteriori risorse. Grazie alla sharing economy ogni bene può generare un potenziale profitto; ciò conduce all'apertura di nuovi mercati al fine di riuscire a soddisfare quelle che sono le volontà dei consumatori. Nella sharing economy, i prodotti e servizi sono generalmente offerti a un prezzo più contenuto rispetto a quello proposto dai canali commerciali tradizionali.

L'innovazione tecnologica e soprattutto la capillare diffusione di device digitali come smartphone e tablet ha concesso a chiunque di avere a portata di mano ogni tipo di servizio offerto dalla Sharing economy. Inoltre, le piattaforme digitali hanno permesso di abbattere i costi di ricerca e transazione e hanno superato i sospetti circa l'affidabilità (legittimi quando si tratta di gestione delle operazioni da remoto) permettendo agli utenti di inserire valutazioni e recensioni. Inoltre è possibile eseguire il pagamento comodamente grazie alle funzionalità offerte dalle applicazioni.

Un altro elemento che ha favorito la diffusione della sharing economy è la maggior sensibilità dell'opinione pubblica riguardo la questione ambientale, maturata negli ultimi anni. Lo smodato sfruttamento delle risorse, i livelli sempre più alti di inquinamento e i cambiamenti climatici stanno rendendo sempre più necessario il ricorso a nuovi modelli di fare business, certamente più sostenibili di quelli utilizzati negli ultimi decenni. La nascita della sharing economy è una conseguenza naturale dell'insorgenza di questa nuova consapevolezza, in contrapposizione al vecchio concetto di Linear Economy che prevede l'uso continuo e massiccio delle materie prime.

Ciò che ha davvero generato stupore e che è stato oggetto di vari studi da parte di numerosi esperti è stato il desiderio di alcune fasce della popolazione di relazionarsi con persone nuove, talvolta appartenenti a culture diverse dalla propria. Il concetto alla base della sharing economy è quello di beneficiare di un servizio che verrà ovviamente remunerato economicamente ottenendo anche un'esperienza di vita di comunità.

### 2.3 Airbnb, cenni storici

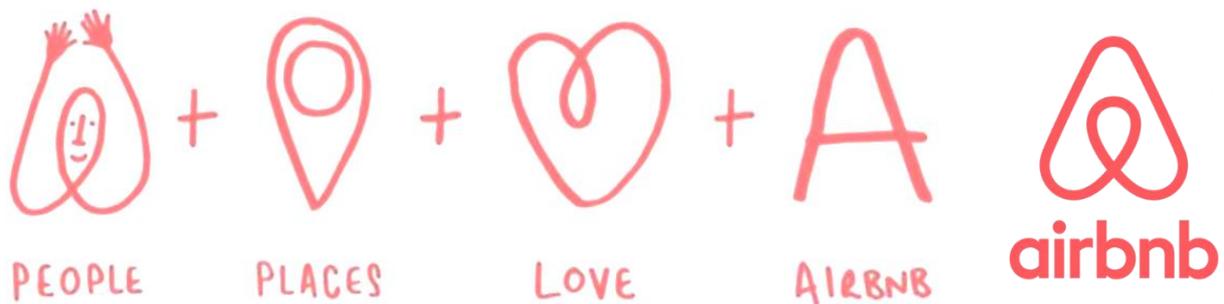
Airbnb nacque nel 2007 dall'idea di due ragazzi appena laureati, Brian Chesky e Joe Gebbia. Brian e Joe intravidero la possibilità di percepire un'entrata extra affittando una stanza della loro casa a San Francisco. Nel 2007 era previsto l'arrivo in città di molte persone che avrebbero necessitato di un alloggio per pochissime notti in occasione di un grande evento legato all'industrial design.

L'intenzione iniziale non era quella di creare un'azienda. L'idea di trasformare questo servizio in un vero e proprio business venne solo successivamente, quando capirono che c'era una domanda insoddisfatta di alloggi, anche a casa di sconosciuti, per una o due notti e senza troppi servizi correlati. In origine, Chesky e Gebbia offrivano alloggi di livello basic e si aspettavano che il concept sarebbe stato attraente solo per neolaureati come loro, con pochi soldi da spendere per gli hotel. Tuttavia i due primi clienti furono persone di mezza età con disponibilità economica superiore ai clienti del target ipotizzato da Chesky e Gebbia. Questa esperienza aveva cancellato ogni ipotesi fatta sul tipo di persone disposte a dormire su un materasso ad aria a casa di uno sconosciuto.

In pochissimo tempo venne creato un sito web di pubblicità per alloggi a brevissimo termine (una o due notti) e il servizio venne chiamato "Airbed and Breakfast" (materasso ad aria e prima colazione) con un richiamo al fatto che nella stanza concessa in affitto il posto letto era costituito da un materasso ad aria. I servizi a supporto del pernottamento avrebbero compreso la colazione (coerentemente con il nome) e una connessione Wi-Fi, tutto in un ambiente informale. La fondazione vera e propria della compagnia risale al 2008 ma il sito non riuscì ad attrarre immediatamente gli utenti e i business angel con cui entrarono in contatto non ritennero opportuno concedere un finanziamento poichè l'idea era considerata poco profittevole. Dopo questa battuta d'arresto, i founder decisero di rendere più rapido e semplice il sistema di reputazione ma il successo della loro idea rimaneva circoscritto esclusivamente ai periodi in cui avevano luogo grandi eventi; iniziarono inoltre a sfruttare le capacità apprese durante i loro studi universitari in design: disegnarono copertine caricaturali delle scatole dei cereali raffiguranti i due candidati alla presidenza degli Stati Uniti (Barack Obama e John McCain) e inserirono dei codici univoci o link al sito web in ogni confezione. Ciò permise di ripagare i debiti contratti al momento della nascita della compagnia e permise di rendere il sito Airbnb noto presso una platea più ampia.



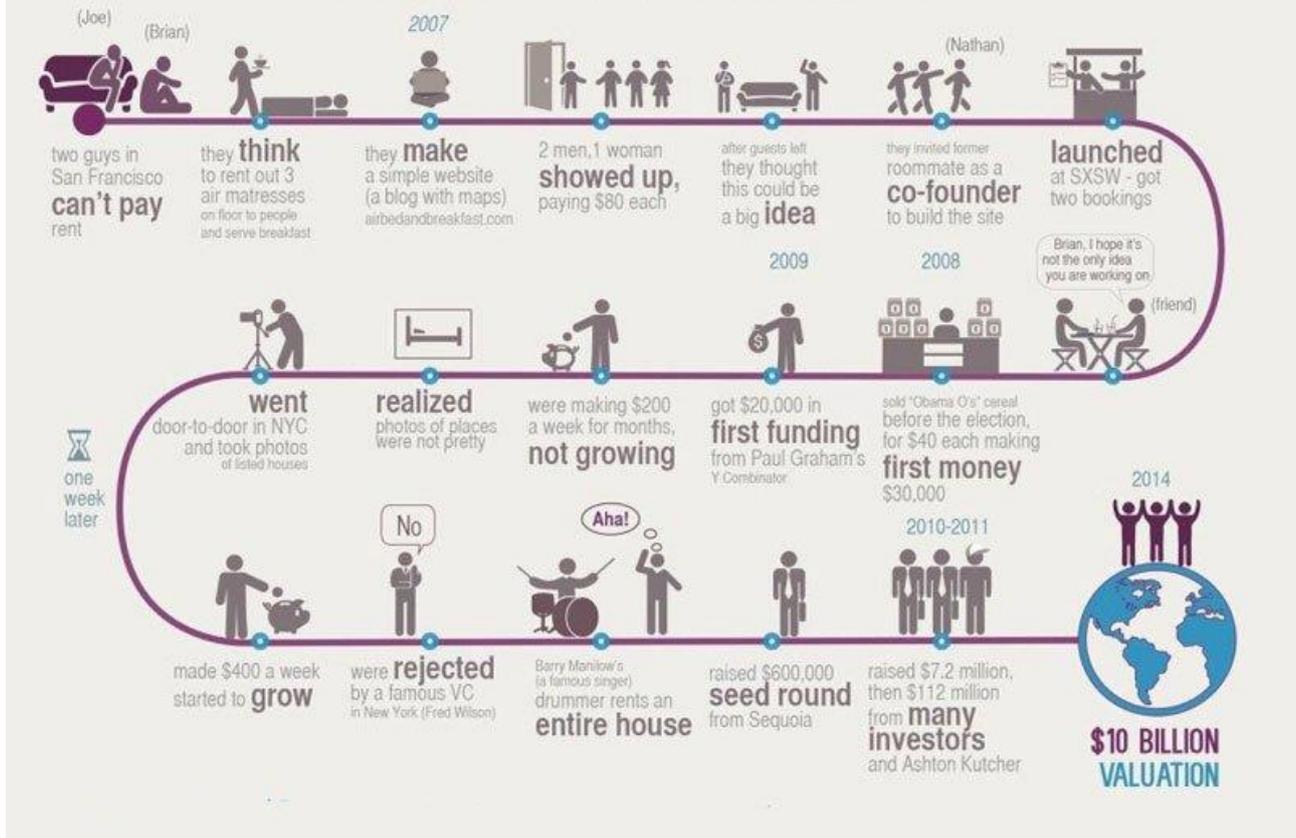
I fondatori vennero invitati a partecipare a un evento che ospitava un incubatore tecnologico e ottennero un primo finanziamento. Il passo successivo fu quello di vivere in prima persona l'esperienza che loro offrivano al mondo con la loro idea: decisero di andare a vivere con gli host immedesimandosi nel potenziale cliente. Osservando che molte accommodation erano di livello estetico più alto di quanto espresso dalle fotografie postate sul sito, per dare ulteriore impulso al loro business ingaggiarono dei fotografi freelance al fine di poter presentare meglio le proprietà proposte da "Airbed and breakfast". Il sistema di recensioni divenne bilaterale, il guest non sarebbe stato più il giudice unico dell'esperienza, anche l'host avrebbe potuto (e, nelle idee dei fondatori, dovuto) esprimere un'opinione sul guest. Il nome venne modificato in "Airbnb" al fine di allontanarsi dell'idea di fornire un materasso ad aria come giaciglio per gli ospiti: il concetto iniziale di offerta di una soluzione informale e, in alcuni casi, spartana per il riposo notturno ha in questo momento un'evoluzione anche nel nome del sito al fine di sottolineare che sarebbe stata presente una gamma di opzioni più ampia. Anche il logo dell'azienda è il riflesso di ciò: esso è la fusione delle rappresentazioni grafiche della vision dell'impresa.



Nel marzo del 2009 il nome venne modificato nel più breve Airbnb, in quel momento la compagnia raggiunge 10 000 utilizzatori e 2 500 annunci. Airbnb tocca il milione di notti prenotate nel febbraio del 2011 e questo valore sarà pari a circa 5 milioni nel febbraio del 2012 e a circa 10 milioni nel mese di giugno dello stesso anno. Nel 2013 Airbnb si diffonde nel mondo in misura tale da originare il 75% dei propri profitti al di fuori degli Stati Uniti. È riportato che nel 2019, in media, 2 milioni di persone in tutto il mondo abbiano ottenuto un pernottamento grazie ad Airbnb. I minori costi di gestione di un singolo appartamento concesso con la formula dello short-term rental rispetto al costo medio di gestione di una camera d'albergo, ha permesso ai locatori attivi su Airbnb di concedere il loro servizio a un prezzo mediamente inferiore rispetto a quello delle strutture ricettive tradizionali.

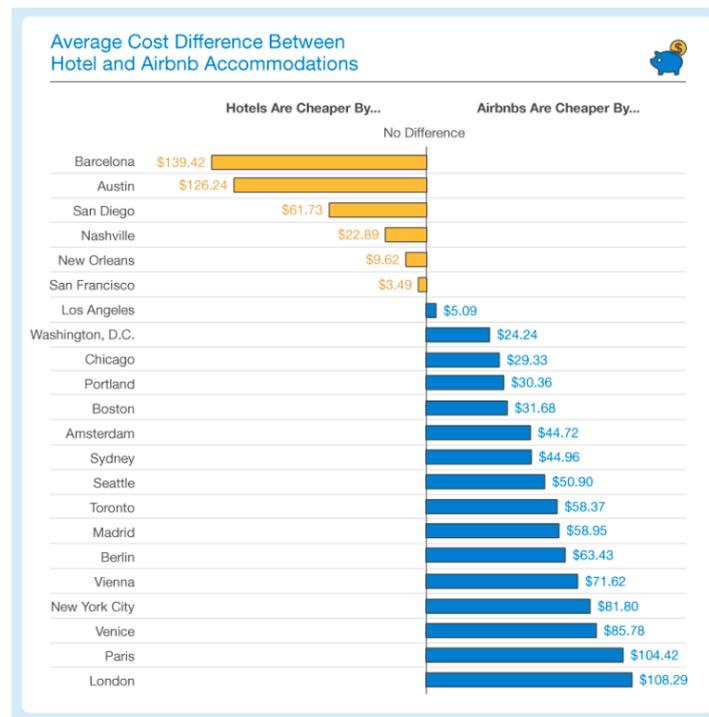
# HOW AIRBNB STARTED

Or How 3 Guys Went From Renting Air Mattresses To A 10 Billion Dollar Company



Ovviamente un'espansione su scala mondiale di tale portata non può non generare malcontento presso alcune fasce della popolazione. Nell'estate del 2016 la Federal Trade Commission avviò un'indagine l'impatto sui costi delle abitazioni nelle città maggiormente coinvolte dal fenomeno Airbnb. Queste iniziative sono sorte in misura diversa in moltissime città e sono appoggiate o apertamente promosse dalle associazioni di categoria della ricezione alberghiera tradizionale. Altre preoccupazioni causate dalla diffusione di Airbnb sono legate alle richieste dei regolatori (nate a New York) che richiedono di conoscere i dati di cittadini che "postano" annunci per affitti di breve durata in violazione delle leggi locali. Un altro motivo di malcontento è nato in città come San Francisco o Barcellona, dove i residenti denunciano che gli affitti brevi di Airbnb hanno danneggiato il mercato di affitti stabili di lunga durata rendendo i prezzi di questi ultimi talmente alti da essere inaccessibili a fasce sempre più ampie della popolazione.

Nella maggior parte delle grandi città del mondo, in media, un accomodation tramite Airbnb ha un costo più basso di una camera d'hotel. Al netto della presenza di pochi centri urbani in cui le strutture ricettive tradizionali riescono ad essere fortemente competitive sul prezzo, in molte città ricorrere a un alloggio pubblicizzato su Airbnb permette di conseguire un risparmio rispetto a un albergo di alcune decine di dollari per notte in città come Venezia, Berlino e Amsterdam e di oltre 100 dollari per notte per metropoli come Londra e Parigi.



Ad ogni modo non è saggio associare il successo di Airbnb esclusivamente alla riduzione del costo per i clienti perché le strutture alberghiere tradizionali, abbassando un po' i prezzi (forti della loro capacità di mettere in atto delle economie di scala) e in virtù della maggior qualità dei servizi forniti, avrebbero potuto comunque mantenere le loro quote di mercato.

### **3. L'analisi della letteratura**

Il contesto in cui opera l'indagine che svilupperemo in questo lavoro di tesi può essere osservato passando in rassegna una serie di ricerche, opera di studiosi attivi in diversi campi che hanno effettuato delle ricerche sul rapporto fra host e guest, sul modo in cui esso si riflette sulle valutazioni e sulle altre questioni ad esse legate.

Nel primo paragrafo sono presentati gli studi che approfondiscono il tema del desiderio da parte dei guest di un contatto umano con un host cortese, il secondo paragrafo presenta le altre peculiarità di un'esperienza Airbnb che, affiancate al rapporto con l'host, sono rilevanti per la soddisfazione del guest, il terzo capitolo, infine, approfondisce i concetti di reputazione e recensione che costituiscono la vetrina del successo di un host cortese.

### 3.1 L'importanza del rapporto host-guest

Un numeroso gruppo di studiosi ha rivolto la propria concentrazione sul rapporto fra guest e host inteso come variabile determinante della soddisfazione del guest.

Un'indagine (Alsaudais, 2017) ha studiato le interazioni offline tra host e guest di Airbnb, che, ovviamente non sono agevolmente tracciabili come quelle supportate dalla piattaforma. Queste interazioni sono state studiate grazie a un software che determina se una recensione scritta da un ospite include una menzione diretta dell'host, citato tramite il suo nome di battesimo. Il software si basa sul lavoro automatico di due modelli (Word Embeddings e Named Entity Recognition). Il metodo ha raggiunto un punteggio di precisione del 91,5% ed è stato applicato a migliaia di recensioni di Airbnb. I risultati hanno dimostrato che oltre l'80% delle recensioni includono riferimenti al nome del proprietario dell'alloggio indicando che il rapporto host-guest è di importanza centrale nelle valutazioni dei clienti evidenziando il limite per cui "è possibile che i guest maggiormente propensi a scrivere le reviews siano quelli più socievoli, e per quello potrebbero aver valutato le interazioni offline più importanti rispetto coloro che invece non hanno scritto recensioni".

Quasi contemporaneamente è stata effettuata una ricerca (Wang, Nicolau, 2017) il cui scopo è stato quello di identificare le determinanti di prezzo delle offerte di alloggio e generare un modello di pricing grazie alla regressione di tipo OLS (metodo dei minimi quadrati). Le variabili esplicative sono state suddivise in cinque categorie (caratteristiche del luogo e della proprietà, comfort e servizi, regole di locazione, caratteristiche dell'host e valutazioni delle recensioni online) e vengono esplorate per scoprire la complessità delle relazioni tra i prezzi e le loro determinanti.

La categoria "Caratteristiche dell'host" mira a presentare informazioni sulla sua reputazione: il numero di alloggi posseduti dall'host e 3 variabili dummy che spiegano se l'host abbia certificato la propria identità, abbia uploadato un'immagine personale e abbia ottenuto lo status di superhost, status posseduto se:

- si ha una valutazione complessiva minima di 4,8
- sono stati offerti 10 soggiorni in un anno o 100 notti divise in almeno 3 soggiorni
- si ha un tasso di cancellazioni inferiore all'1%
- si risponde al 90% dei messaggi ricevuti in 24 ore

Un numero basso di proprietà possedute e il conseguimento delle 3 variabili dummy causa l'innalzamento del prezzo poichè è correlato a una maggiore probabilità di instaurare il contatto umano con il guest, prerogativa ritenuta di fondamentale importanza appunto, dai potenziali guest che cercano un accomodation su Airbnb

La categoria "Valutazione delle recensioni online" mostra il potere delle valutazioni dei clienti: un'alta valutazione media dei clienti è correlata ad un prezzo alto.

Successivamente, il rapporto con l'host è stato oggetto di un'indagine (Sthapit, Jiménez-Barreto, 2018) effettuata estraendo un campione di popolazione eterogeneo. La maggior parte degli intervistati ha menzionato la relazione con il proprio host come elemento fondamentale per la

valutazione positiva dell'esperienza, sottolineando come la sua comunicazione e il suo comportamento abbiano influito sulla loro percezione del soggiorno. In questo studio viene esplicitamente chiesto agli intervistati se la loro ultima esperienza con Airbnb avesse coinvolto una forma di condivisione con l'host che li aveva ospitati e le risposte sono state nella maggior parte dei casi positive. La condivisione è presentata come unione delle componenti di comunione e distribuzione.

Ciò è confermato anche da uno studio della Cyprus University (Farmaki, Stergiou, 2019) la cui ricerca è stata effettuata al fine di stabilire la relazione tra la solitudine e l'uso di Airbnb dal punto di vista delle interazioni host-guest. I risultati delle interviste semi-strutturate con gli host e gli ospiti Airbnb coabitanti, identificano la solitudine come un fattore-chiave nella decisione di scegliere un alloggio su Airbnb. I risultati evidenziano il desiderio dei clienti di vivere un'esperienza di vita comunitaria con uno stretto rapporto con l'host come forma di contrasto alla solitudine e all'isolamento sociale.

Tuttavia cominciano ad emergere alcune criticità nel database di review. Una ricerca (Bridges, Vazquez, 2018) pone il focus dell'attenzione sui modelli linguistici ricorrenti nelle recensioni presenti su Airbnb. Più nel dettaglio, l'indagine adotta un approccio qualitativo assistito da un software per analizzare le strutture linguistiche presenti nelle recensioni di Airbnb. I risultati indicano che le recensioni Airbnb tendono a comprendere un insieme molto ristretto di vocaboli e strutture sintattiche e linguistiche, generando una quantità molto elevata di commenti altamente positivi circa l'esperienza e il rapporto con l'host e una serie di recensioni che appaiono relativamente simili fra loro. Tuttavia, un confronto micro-analitico delle recensioni positive rivela che le esperienze leggermente meno positive sono a volte comunicate usando espressioni più sfumate e sottili. L'indagine contribuisce alla letteratura esistente sul passaparola digitale nell'industria del turismo e dell'ospitalità evidenziando le modalità con la valutazione viene comunicata, e contemporaneamente offre maggiori certezze a chi ritiene che l'analisi della recensione debba andare oltre le valutazioni numeriche (a "stelle", generalmente un voto da 1 a 5) e debba quindi tener conto delle esperienze dei consumatori nei testi delle recensioni stesse.

Un altro studio (Sthapit, Björk, 2019) avente come oggetto le sfumature negative dell'esperienza è stato effettuato da due atenei finlandesi: sono state studiate le fonti di sfiducia nel contesto di Airbnb. Lo studio si concentra sulle recensioni negative dei clienti Airbnb pubblicate in inglese sul sito web Trustpilot. La ricerca dei post è stata impiegata con la parola chiave 'fiducia' per trovare narrazioni online di clienti che hanno avuto esperienze negative con Airbnb. Delle 2733 recensioni vagliate, lo studio si è focalizzato su 216 recensioni negative. L'analisi dei dati ha condotto a due temi che riflettono le fonti della sfiducia: lo scarso servizio clienti di Airbnb e il comportamento sgradevole degli host. Le implicazioni manageriali sono che Airbnb dovrebbe investire ulteriori risorse per ridurre al minimo le esperienze negative dei clienti, concentrandosi su relazioni basate sulla fiducia e mantenendo la qualità nei suoi elementi principali del servizio. Quando i clienti segnalano le loro lamentele, le loro perplessità dovrebbero essere affrontate con scuse immediate, azioni positive volte a compensare questi clienti al fine di neutralizzare la loro sfiducia nell'azienda. La risposta di Airbnb durante i fallimenti del servizio dovuti all'atteggiamento scorretto degli host invece è stata carente e ha generato una violazione della fiducia. I clienti si sono sentiti truffati e hanno sperimentato frustrazione dopo aver contattato il servizio clienti dell'azienda. In altre parole, il processo di recupero del servizio è stato un fallimento e ha evocato

un disagio psicologico. I codici interpretativi, ad esempio "stress", "totalmente inaccettabile", "ingannato", "fregato" suggeriscono che gli ospiti hanno sperimentato un disagio psicologico insieme a perdite di autostima e autoefficacia. Inoltre, il comportamento sgradevole dei padroni di casa ha evocato la sfiducia dei guest nei loro host e nella categoria degli host in generale.

In generale, la delusione dei guest circa il comportamento di alcuni host può essere interpretata grazie a un'indagine (Moon et Al., 2019) elaborata dall'Università della Florida e dall'Università dell'Oklahoma dove si osserva la reciprocità delle interazioni sociali negli alloggi P2P e si mira a esplorare le modalità in cui i guest e gli host percepiscono le interazioni online e faccia a faccia e successivamente indagare l'associazione fra le interazioni peer-to-peer e alcune variabili di risultato (soddisfazione dell'incontro, intenzione di passaparola e intenzione di utilizzo successivo) in base ai rispettivi ruoli. I risultati mostrano che i clienti percepiscono le esperienze complessive di interazione in modo maggiormente positivo rispetto ai proprietari di casa. Inoltre, gli host e i guest danno peso a diversi fattori di interazione che contribuiscono alla loro soddisfazione e alle loro intenzioni comportamentali. In ogni caso, è stato dimostrato che avere dei contatti per via telematica prima della conoscenza vera e propria è molto utile per distendere gli animi.

Più nel dettaglio si osservano le reazioni del guest in funzione del tipo di alloggio selezionato: una ricerca (Ruan, 2020) esplora la relazione tra la similarità fra la socievolezza percepita nel rapporto host-guest (PHSS) e la soddisfazione dei partecipanti nel contesto dell'home-sharing, tenendo conto del livello di socievolezza dei partecipanti, dei ruoli dei partecipanti e dei tipi di alloggio. Le ipotesi sono state testate utilizzando analisi di regressione multipla. I risultati indicano che la socievolezza percepita contribuisce significativamente alla soddisfazione degli host e dei guest, indipendentemente dal tipo di alloggio. Inoltre, la socievolezza del guest è correlata positivamente alla socievolezza percepita e alla soddisfazione del guest per coloro che scelgono le camere, ma non per quelli che soggiornano in "casa intera". Tuttavia, per gli host, l'effetto della socievolezza dell'host sulla relazione tra PHSS e soddisfazione dell'host è significativo sia nel servizio di condivisione della stanza che in quello di condivisione della "casa intera".

Successivamente, è stata realizzato uno studio (Zervas, Proserpio, Byers, 2021) che paragona le valutazioni uploadate su Airbnb con quelle su TripAdvisor. hanno infatti effettuato un'analisi delle valutazioni, relative a milioni di proprietà disponibili su Airbnb in tutto il mondo: il 95% delle proprietà vanta un rating medio superiore a 4 stelle e mezzo; quasi nessuna ha meno di 3,5 stelle. Questi dati sono confrontati con le valutazioni di circa 700.000 hotel, B&B e case vacanza in tutto il mondo raccolte su TripAdvisor. Si ottiene che le valutazioni medie degli hotel e dei B&B sono molto più basse, rispettivamente 3,8 e 4,1 stelle, con varianza molto più alta. Le valutazioni delle case vacanza su TripAdvisor sono più simili a quelle di Airbnb, ma solo l'85% circa delle proprietà ha una valutazione media di 4,5 o 5 stelle. Sono prese in considerazione successivamente le proprietà elencate in modo incrociato su entrambe le piattaforme. Per queste accommodation, nonostante le valutazioni medie su Airbnb e TripAdvisor siano simili a quelle di hotel e B&B, in proporzione più proprietà ricevono le valutazioni più alte (4,5 stelle e oltre) su Airbnb che su TripAdvisor. Inoltre, c'è solo una debole correlazione nelle valutazioni delle singole proprietà incrociate tra le due piattaforme. Vi è pertanto una lieve preferenza verso i tipi di accommodation che costituiscono un ambiente con maggiore contatto umano.

Il rapporto host e guest è invece esaminato grazie a un'analisi (Cheng M., Lin X, 2019) effettuata grazie a dei big data di recensioni effettuate su Airbnb. I risultati hanno mostrato che un'esperienza gratificante è frutto principalmente di un rapporto positivo con il padrone di casa, seguito da una buona posizione dell'alloggio e, successivamente, dalla qualità dei servizi erogati. Più precisamente, il rapporto con il padrone di casa è ritenuto fondamentale per giudicare positivamente l'esperienza; in sua assenza un'ottima posizione dell'alloggio e un'alta qualità dei servizi erogati non è sufficiente per ottenere un buon rating. L'analisi suggerisce la presenza di un bias di positività nei commenti degli utenti Airbnb, mentre i sentimenti negativi sono per lo più causati dal rumore, ovvero da variazioni non sistematicamente spiegabili.

La struttura multidimensionale dell'esperienza del cliente Airbnb è osservata anche in un'indagine (Li et Al., 2019) condotta dall'università della South Carolina si indaga e si esaminano le influenze di questa esperienza sui risultati comportamentali. I dati sono stati raccolti da un campione di 561 utenti Airbnb negli Stati Uniti. I risultati sostengono che l'esperienza del guest Airbnb comprenda quattro dimensioni: benefit forniti nell'accomodation, servizi personalizzati, autenticità e connessione sociale (le ultime due testimoniano la volontà di avere un buon rapporto con l'host). In secondo luogo, lo studio dimostra che queste dimensioni influenzano significativamente le intenzioni e i comportamenti dei clienti. I risultati di questo studio forniscono spunti per gli host di Airbnb e i manager degli hotel. Più specificamente, questo studio offre suggerimenti agli host di Airbnb su come migliorare i loro servizi ai clienti sulla base delle quattro dimensioni dell'esperienza e agli hotel su come possono competere con Airbnb sulle quattro dimensioni dell'esperienza.

Degli spunti accurati in termini di cambiamento dell'operatività vengono offerti anche da uno studio condotto (Casais et Al., 2020) da due università portoghesi in cui si discute il modello di l'innovazione turistica sviluppato dai padroni di casa degli alloggi in condivisione, finalizzato a creare, o meglio co-creare, valore per gli ospiti. Il marketing relazionale è un aspetto centrale dei modelli di business peer-to-peer ed è considerato un catalizzatore di innovazione. Gli autori hanno condotto trenta interviste con host portoghesi di alloggi Airbnb per capire l'integrazione della co-creazione di valore degli ospiti nell'innovazione delle loro imprese. I risultati evidenziano che uno stretto rapporto all'insegna del marketing relazionale tra host e guest è fondamentale per la co-creazione di un'esperienza turistica positiva. Il successo del soggiorno è inoltre favorito dal tipo di struttura offerta e dai servizi ad essa correlati. Questo accade non solo attraverso i contenuti generati dagli utenti delle recensioni online, ma anche con il costante contatto interpersonale stabilito tra gli ospiti e i padroni di casa.

Si ritiene inoltre che le aspettative iniziali dei guest che si desiderano vivere questo genere di esperienza, siano in genere più basse rispetto a quelle di chi sceglie un albergo tradizionale. Pertanto vi sono alte probabilità che i guest possano rimanere positivamente colpiti, e ciò è correlato a una propensione a incrementare le valutazioni e sottoscrivere recensioni abbondantemente positive.

### 3.2 Le determinanti della scelta

Alcuni ricercatori hanno invece posto il focus dei loro studi sull'attenzione che gli utenti di Airbnb ponevano nei confronti di alcune variabili di tipo sociale, ritenute punti cardine della scelta dell'accomodation.

Nel 2015 la ricerca si è concentrata prevalentemente sulle intenzioni degli utenti guest di AirBnb di legare il periodo trascorso nell'accomodation a una serie di esperienze strettamente connesse al luogo in cui si trovavano, in prima battuta grazie al rapporto con l'host.

Al fine di dimostrare ciò, dei ricercatori dell'Università di Waterloo e del College di Charleston (Guttentag, Potwarka, 2015) hanno realizzato un profilo degli utenti di Airbnb grazie a sondaggio online completato da più di 800 turisti che avevano fruito di questo servizio negli ultimi mesi. Sono stati identificati cinque fattori motivanti: interazione, benefici per la casa, novità, etica della sharing economy e autenticità locale. Una successiva analisi dei cluster ha diviso gli intervistati in cinque segmenti in funzione di ciò che avrebbero voluto ottenere da questo tipo di esperienza: risparmiatori di denaro, cercatori di un alloggio, consumatori collaborativi, cercatori di novità pragmatiche e cercatori di novità interattive. Anche in questo caso, alla base delle motivazioni degli utenti vi era sempre un buon rapporto con l'host (la cui gentilezza era ritenuta una qualità fondamentale), considerato l'elemento centrale dell'esperienza.

Sullo stesso fronte è stata realizzata una ricerca congiunta dell'University of Surrey e dell'Università della Finlandia Orientale (Tussyadiah e Pesonen, 2015) che analizza le correlazioni fra il potenziale impatto della crescita dello short term rental sui viaggiatori e sulle preferenze turistiche degli utenti. L'obiettivo dello studio è stato quello di identificare come l'uso di alloggi peer-to-peer induca dei cambiamenti nel comportamento dei viaggiatori. Sulla base di due sondaggi online rivolti a viaggiatori degli Stati Uniti e della Finlandia, è stato dimostrato che il contatto umano derivante da un rapporto socialmente positivo con l'host (assieme al risparmio economico conseguito) influenza significativamente la scelta della destinazione, la durata del soggiorno, la frequenza con cui si viaggia e la gamma di attività partecipate nelle località turistiche. Il desiderio dei viaggiatori di avere una gran quantità di interazioni sociali con la gente del posto e di vivere esperienze strettamente connesse a quell'ambiente spinge inoltre gli utenti a viaggiare più spesso, a rimanere più a lungo e a partecipare a più attività o eventi. Tutto ciò è correlato anche la riduzione del costo dell'alloggio permette ai viaggiatori di selezionare destinazioni altrimenti proibitive dal punto di vista economico.

Qualche anno dopo, nel 2018, il focus si è spostato sul valore della condivisione secondo gli utenti di diversi segmenti anagrafici.

Un articolo del Journal of Business Research (Lutz e Newland, 2018) ha esaminato la segmentazione dei consumatori all'interno di una singola piattaforma di sharing economy: Airbnb. Utilizzando un approccio metodologico misto, con un sondaggio quantitativo e un'analisi qualitativa del contenuto delle inserzioni di Airbnb, viene eseguito il confronto fra due diversi tipi di alloggio offerti su Airbnb: camera condivisa e casa intera. I risultati indicano che all'interno di una singola piattaforma, la varietà tra le offerte può creare segmenti di consumatori distinti basati sia su criteri demografici che comportamentali. Tendenzialmente la camera condivisa è selezionata da chi vuole cercare di spendere meno (ovviamente la casa intera è una soluzione più costosa), dagli utenti più giovani e da chi vuole vivere un'esperienza di condivisione. Gli host di Airbnb usano la logica del marketing per indirizzare i loro annunci verso specifici segmenti di consumatori, Tuttavia non c'è, in tutti i casi, un forte allineamento tra la segmentazione dei consumatori e il targeting degli host, il che conduce a un'efficienza di abbinamento potenzialmente ridotta.

Durante lo stesso periodo, l'Università Politecnica di Hong Kong (Song et Al., 2018), in uno studio realizzato assieme all'Università di Surrey e di Oxford, ha analizzato la teoria dei cosiddetti "terzi luoghi" (luoghi pubblici come i centri sociali o di promozione culturale che offrono agli individui opportunità di godere di conversazioni, intrattenimento e incontri) per comprendere come diversi tipi di interazioni sociali in locali come ristoranti e caffè possano migliorare la qualità del tempo libero dei clienti anziani e alleviare la loro solitudine. La popolazione target di questo studio erano i residenti di Hong Kong di età superiore ai 60 anni e il campione comprendeva coloro che frequentano un tea bar più di una volta all'anno. Lo studio ha mostrato una correlazione positiva fra le interazioni sociali (con i dipendenti e quelle con gli altri clienti) e il benessere derivante dalla customer experience e dalla diminuzione del tempo passato in solitudine. I risultati di quest'indagine possono fornire una base per delle future ricerche sulle relazioni tra le interazioni sociali, l'esperienza dei clienti e la solitudine, pur non essendo strettamente legati a un'esperienza di convivenza in senso stretto. Lo studio dimostra inoltre il valore e l'importanza dell'industria ricettiva e dell'ospitalità nell'affrontare un problema sociale contemporaneo quale la solitudine degli anziani.

### 3.3 Il valore della reputazioni e delle recensioni

Il concetto di reputazione è legato alla credibilità di cui soggetto gode all'interno di un gruppo sociale, nella piazza virtuale di Airbnb nel caso in esame. Prima di analizzare l'impatto che ha la presenza delle recensioni ha sul successo di un host, osserviamo la definizione attribuita al concetto di reputazione da parte di alcuni studiosi.

Il concetto di reputazione deriva dal latino "reputo", formato da, "puto", nell'accezione di calcolare, credere, preceduto dalla particella "re-" nell'accezione di "di nuovo". Con il termine reputazione si indica l'ammirazione che un gruppo conferisce a un soggetto che viene reiteratamente e collettivamente giudicato meritevole di apprezzamento." Pertanto la reputazione è una caratteristica personale in continuo divenire, generata dalla percezione e dall'attenzione di altri.

Secondo una celebre citazione dell'imprenditore Warren Buffet "Ci vogliono vent'anni per costruire una reputazione e cinque minuti per rovinarla. Se pensi a questo, farai le cose in modo diverso" la reputazione è la "valuta" con cui i soggetti vengono remunerati o puniti all'interno di una determinata comunità.

La rilevanza della reputazione è determinata dall'essenza dell'approccio peer-to-peer, la modalità di interazione che ha reso diffusa in tutto il mondo la sharing economy. Tale approccio decentralizza la gestione della comunicazione eliminando l'intermediazione di terzi: le parti coinvolte nello scambio (di beni o servizi) interagiscono fra loro senza avere contatti con altre entità. Originariamente questo modello è stato adottato da piattaforme il cui scopo era quello di offrire un mercato virtuale dei beni, successivamente è stato usato anche per i network che permettevano lo scambio di servizi. Gli utenti della piattaforma che costituiscono il lato della domanda (di prodotti o servizi) al termine dell'esperienza possono formulare un giudizio circa l'operato dell'offerente: tale giudizio può essere espresso approfonditamente in forma testuale o attraverso una valutazione basata su rating solitamente espresso con un valore compreso fra 1 e 5. Ovviamente questo scambio di feedback non è fine a sé stesso. Chi offre il bene è nelle condizioni di osservare quali sono le caratteristiche apprezzate dai clienti e quali sono i punti deboli della sua offerta. I clienti invece possono servirsi delle recensioni di chi ha interagito con il medesimo offerente in passato.

Secondo un articolo pubblicato sull'Italian Institute for the Future (Luise e Chiappini, 2017), la reputazione è una proprietà di un singolo individuo, una sorta di personal-branding, che può rappresentare la misura del valore individuale per come viene percepito all'interno della rete sociale. In sintesi, se il network fiduciario rappresenta l'infrastruttura che permette un affidabile scambio di informazioni e valore, la reputazione è il valore effettivamente scambiato nella rete.

Una definizione dall'aspetto lievemente più economico ci è fornita da un articolo (Hearn, 2010) che tratta la reputazione come una nuova forma di valuta o, più in generale di valore; sostanzialmente è definita come un attributo personale estremamente fluido, contingente e precario, generato interamente dalla percezione, dall'attenzione e dall'approvazione degli altri.

Le reti di reputazione applicate alle piattaforme che costituiscono la sharing economy concorrono a costruire di un clima di fiducia e cooperazione fra soggetti sostanzialmente sconosciuti. In breve, i meccanismi di reputazione mirano ad assicurare che la condotta di ogni utente nei confronti degli

altri membri della comunità virtuale sia nota a tutti al fine di generare un sistema in cui ogni singolo utente possa essere premiato o penalizzato in funzione dei suoi trascorsi all'interno del network.

In ogni caso, la rilevanza delle recensioni, inoltre, non è uguale per ogni tipo di bene. Presentiamo pertanto la distinzione fra search good e experience good fornita nel "Information and Consumer Behavior" (Nelson, 1970):

- Un search good è un prodotto o servizio con caratteristiche facilmente valutabili prima dell'acquisto. I beni di ricerca sono più soggetti alla sostituzione e alla concorrenza sui prezzi, poiché i consumatori possono facilmente verificare il prezzo del prodotto e le alternative in altri punti vendita e assicurarsi che i prodotti siano comparabili.
- Un experience good è un prodotto o servizio in cui le caratteristiche del prodotto sono difficili da osservare in anticipo (queste caratteristiche possono essere accertate solo al momento del consumo). Gli experience good hanno tipicamente un'elasticità del prezzo più bassa dei beni di ricerca, poiché i consumatori temono che i prezzi più bassi possano essere dovuti a problemi non osservabili o a problemi di qualità.

Le caratteristiche degli experience good grazie alle recensioni stesse divengono più semplici da osservare agli occhi dei potenziali clienti i quali vedono l'asimmetria informativa legata alla natura del bene ridursi notevolmente. Quanto espresso fa ovviamente riferimento alla una recensione di tipo testuale, grazie alla quale è possibile cogliere le caratteristiche del bene in questione; delle valutazioni puramente numeriche non permetterebbero di analizzare i connotati del bene. In generale, un soggiorno targato Airbnb è un experience good in virtù soprattutto del rapporto umano che può instaurarsi fra host e guest.

Un sistema articolato di recensioni ben approfondite sono tali da rendere le caratteristiche un experience good note quanto quelle di un search good.

A metà anni 2000 è stato realizzato uno dei primissimi studi (Resnick et Al., 2006) che hanno indagato il valore delle recensioni agli occhi degli utenti. Un commerciante affermato e con un'alta reputazione su eBay ha venduto allo stesso prezzo coppie di oggetti identici - lotti di cartoline d'epoca - tramite la sua reale identità e tramite un nuovo account da venditore (anch'esso gestite da lui). Come previsto, l'identità consolidata ha ottenuto un maggior numero di vendite (il venditore appena iscritto ha venduto una quantità di merce pari all'8% in meno circa). Questo studio ha indotto i nuovi utenti di molte piattaforme, come Airbnb, a proporre le loro accomodation a un prezzo leggermente inferiore rispetto a quello proposto da offerenti affermati per un bene equivalente. Un successivo esperimento ha seguito lo stesso format, ma ha confrontato i risultati di venditori relativamente nuovi con e senza feedback negativi. Sorprendentemente, uno o due feedback negativi per i nuovi venditori non hanno influenzato significativamente la propensione all'acquisto degli acquirenti.

Pochi anni dopo, in un'indagine realizzata congiuntamente da alcune università statunitensi (Hu et Al., 2009) sono analizzati i sistemi di recensione dei prodotti. Nello studio si riconosce che i sistemi di recensioni che raccolgono e diffondono opinioni sui prodotti da parte di acquirenti recenti sono preziosi veicoli di comunicazione; ad ogni modo, l'evidenza e le indagini effettuate

precedentemente da altri studiosi mostrano che la maggior parte dei prodotti riceve quasi sempre cinque stelle (il massimo). Ciò indurrebbe a pensare che tutti i prodotti siano ottimi. Osservando con attenzione la rappresentazione grafica delle recensioni dei prodotti rivela una distribuzione a forma di J con moltissime valutazioni massime (a 5 stelle), alcune valutazioni minime (a 1 stella) e quasi nessuna valutazione nel mezzo. Questa distribuzione di valutazione potrebbe essere la conseguenza di alcuni bias. Ne vengono individuati due: il purchasing bias e l'under reporting bias:

- Il purchasing bias considera la notevole quantità di recensioni positive come risultato del fatto che l'acquirente dopo aver acquistato il bene voglia "ribadire" di aver effettuato la scelta migliore in modo da non avere rimpianti relativamente alla potenziale decisione di comprare altri beni.
- L'under-reporting bias invece indica la propensione degli acquirenti a scrivere una recensione nell'eventualità in cui si verifichi uno dei due scenari estremi, tralasciando la stesura di un feedback nel caso in cui il bene acquistato avesse generato nell'acquirente un livello di soddisfazione "medio".

Un articolo del Management Science (Dellarocas e Wood, 2008) ciò, aggiungendo che, poiché la maggior parte dei meccanismi di feedback online si basa su una segnalazione del tutto volontaria dei risultati osservati privatamente, vi è potenzialmente l'introduzione del cosiddetto potenziale di bias di segnalazione, in base alla quale gli utenti mostrano diverse propensioni a segnalare al sistema diversi tipi di risultati. Se non si tiene adeguatamente conto delle distorsioni di segnalazione, queste possono ovviamente distorcere gravemente la distribuzione del feedback pubblico rispetto alla distribuzione sottostante dei risultati delle transazioni private e, quindi, minare l'affidabilità dei meccanismi di recensione.

Uno studio sperimentale (Fradkin, Grewal e Holtz, 2018) hanno successivamente posto il focus dell'attenzione sul design dei sistemi di reputazione usati dai marketplace digitali. Il primo esperimento studiato ha offerto ai guest un coupon di 25 dollari in cambio dell'invio di una recensione. Il secondo ha invece implementato un sistema di rivelazione simultanea delle recensioni, che ha eliminato le considerazioni strategiche dalle recensioni. Entrambi gli esperimenti hanno reso il sistema di reputazione più accurato. Si desume che la più grande fonte di inefficienza nei sistemi di reputazione è il valore dell'esperienza vissuta su Airbnb, per cui coloro che presentano recensioni hanno tipicamente esperienze migliori di quelli che non lo fanno. Viene segnalata la presenza anche della ritorsione e la reciprocità strategica nel gruppo di controllo degli esperimenti, ma questi meccanismi hanno avuto piccoli effetti sulla distribuzione delle valutazioni. In sintesi, si osserva che le recensioni hanno certamente valore, ma che le esperienze negative sono poco segnalate.

In tempi più recenti e in maniera maggiormente circoscritta al fenomeno Airbnb, in una ricerca (Ikkala e Lampinen, 2018) sul prezzo dell'accomodation offerta analizzano l'influenza del fattore sociale "reputazione" sulla cifra richiesta dall'host. Gli autori hanno effettuato delle interviste ad

host che pubblicizzavano l'affitto di una stanza o di un'intera proprietà su Airbnb. La ricerca ha dato due esiti che evidenziano l'importanza della reputazione e della fiducia:

- gli host tendono ad alzare il prezzo dell'affitto in seguito al conseguimento delle prime recensioni positive (sfruttamento del "Reputational Capital")
- gli host possono offrire un accomodation a un prezzo inferiore a quello "di mercato", in modo da poter allargare la platea di potenziali clienti.

Il Dipartimento di Management Information Systems dell'Università di Taiwan (Chen e Chang, 2018) si è concentrato infine sul comprendere i fattori che influenzano l'intenzione di acquisto degli utenti di Airbnb in termini di cinque fattori chiave: rating, volume di rating, recensione, qualità delle informazioni e ricchezza dei media. L'analisi della varianza e l'analisi del percorso sono utilizzati per testare le relazioni di questi fattori con il valore percepito, la soddisfazione e l'intenzione di acquisto. I risultati indicano che il valore percepito e la soddisfazione sono determinanti per l'intenzione di acquisto, mentre il volume del rating, la recensione, la qualità delle informazioni e la ricchezza dei media sono variabili importanti.

#### 4. La reazione al Covid

Prima della diffusione del virus COVID-19, l'industria era alle prese con le preoccupazioni per l'eccesso di turismo, successivamente la pandemia ha proiettato il turismo verso una rapida contrazione. Nel 2020, il turismo globale ha registrato un calo degli arrivi internazionali del 74% secondo la World Tourism Organization.

Ad oggi, la relazione tra la pandemia e il turismo è basata su tre questioni.

- In primo luogo, l'impatto del COVID-19 ha ovviamente inciso negativamente su tutti gli ambiti dell'industria del turismo.
- In secondo luogo, le restrizioni messe in atto dai governi al fine di limitare il potenziale impatto del COVID-19, hanno avuto come conseguenza la trasformazione della domanda turistica. Diversi studi hanno dimostrato che la pandemia potrebbe generare l'occasione per l'industria del turismo di riorientarsi maggiormente verso la domanda locale e avere un minore impatto sociale ed ecologico dell'attività turistica.
- La terza questione riguarda una relazione inversa, cioè l'impatto dell'epidemia di COVID-19 sul turismo: una crescita del turismo in entrata e in uscita è ovviamente correlata a un decremento dei casi e dei decessi confermati dovuti al COVID-19, rispettivamente. Nel dettaglio è importante affermare che la maggior parte dei decessi confermati di COVID-19 sono spiegati dalle differenze tra paesi nelle infrastrutture sanitarie e nella struttura demografica, non dalla globalizzazione socioeconomica.

## **4.1 Le difficoltà mentali e sociali a un nuovo approccio ad Airbnb**

L'epoca della pandemia ha modificato il modo in cui le persone si avvicinano ai viaggi e alla socialità. Le rigide restrizioni applicate nelle prime fasi della diffusione mondiale del Covid19 hanno, dopo alcuni mesi, lasciato spazio a periodi di maggiore serenità nei quali le persone hanno ripreso a viaggiare. Tuttavia, alcuni timori sono rimasti nell'animo dei consumatori.

### **4.1.1. Una nuova percezione del rischio**

Alla base delle scelte dei potenziali guest ci sono prima di tutto le loro inclinazioni, lo stato mentale che la pandemia ha generato in loro e la percezione del rischio da loro avvertita. Un evento di tale portata ha generato un ampio ventaglio di sensazioni negative nella popolazione, con una conseguente riduzione della voglia di viaggiare e un aumento delle sensazioni legate al rischio percepite in un eventuale viaggio e, soprattutto, in un rapporto con l'host dell'accomodation selezionata con la formula dello short term rental.

Uno studio dell'East Carolina University (Lee, Deale, 2021) ha osservato il modo in cui i viaggiatori abbiano cambiato la loro percezione del rischio durante il soggiorno nelle strutture ricettive condivise a seguito della pandemia di coronavirus. Lo scopo dello studio è stato quello di confrontare i rischi percepiti dai consumatori nell'utilizzo di alloggi in condivisione, come Airbnb, prima e durante la pandemia di coronavirus.

I consumatori hanno mostrato una maggiore percezione del rischio sociale, fisico, di performance e di convenienza durante la pandemia. Non sorprende che gli intervistati più consapevoli della pandemia in termini di preoccupazione e ansia abbiano registrato cambiamenti più elevati nella loro percezione del rischio. Inoltre, i cambiamenti nella percezione del rischio variavano in base all'esperienza d'uso dei consumatori.

L'obiettivo dello studio è stato quello di confrontare la percezione dei rischi associati all'utilizzo di Airbnb da parte dei consumatori, prima e durante la pandemia di coronavirus. Il motivo principale della replica era verificare se le mutate condizioni sociali, economiche e politiche dovute alla pandemia potessero imporre risultati diversi. Lo studio è stato guidato dalla seguente domanda: come è cambiata la percezione dei consumatori sui rischi associati all'utilizzo di Airbnb prima e durante la pandemia di coronavirus?

In diversi studi, i consumatori di Airbnb hanno riferito che un accomodation trovata sulla piattaforma offre loro vantaggi in termini di prezzi, servizi e di coinvolgimento mentale. Sebbene le opinioni su Airbnb possano essere ampiamente positive, i consumatori hanno anche espresso lamentele e rischi associati al soggiorno in questi alloggi.

#### *Il concetto di rischio*

Per rischio si intende la probabilità per cui un pericolo crei un danno e l'entità del danno stesso. Rispetto ai prodotti tangibili, il rischio percepito è maggiore nei servizi a causa della maggiore intangibilità derivante dalla mancanza di prove fisiche del servizio offerto. Inoltre, il coinvolgimento personale ed emotivo del consumatore con il servizio fa sì che i danni sociali e psicologici siano più incisivi per i servizi che per i beni. Di conseguenza, per i servizi, il rischio percepito è un fattore importante che influenza la scelta del consumatore. La qualità percepita del fornitore di servizi e la credibilità del marchio (la piattaforma che amministra il servizio) riduce il rischio percepito e aumenta la propensione comportamentale del cliente.

È stato rilevato che la percezione del rischio può essere ridotta fornendo informazioni generali sul servizio e sul prezzo. È riscontrato inoltre che non vi era alcuna associazione tra la frequenza degli acquisti online e il rischio percepito, sebbene la soddisfazione per gli acquisti precedenti su Internet fosse associata negativamente al rischio percepito per gli acquisti previsti.

Successivamente il framework incertezza-rischio-valore ha definito che l'asimmetria informativa percepita, l'incertezza tecnologica percepita, l'incertezza normativa percepita e l'intangibilità del servizio percepito sono identificate come le principali determinanti del rischio percepito, mentre il rischio di performance percepito, il rischio finanziario percepito e il rischio di privacy percepito sono risultati avere forti effetti negativi sul valore percepito e sull'intenzione di accettazione.

A causa della mancanza di conoscenze sul rischio percepito dai consumatori in relazione al soggiorno in delle accomodation Airbnb durante la pandemia, lo studio ha confrontato le percezioni del rischio dei consumatori prima della pandemia e le loro percezioni durante la pandemia. Sono state esaminate le seguenti quattro dimensioni del rischio percepito che sono rilevanti nel contesto dei servizi di condivisione:

- Rischio sociale: una “perdita” legata al fatto che tale la scelta può comportare imbarazzo e perdita di autostima di fronte alla famiglia o agli amici
- Rischio fisico: legato alla sicurezza e ai potenziali pericoli o danni associati alla fruizione di un servizio
- Rischio di prestazione: la perdita subita quando il servizio non viene erogato o non soddisfa le aspettative come previsto
- Rischio di convenienza: si riferisce alla perdita di tempo e di sforzo associata all'acquisto e ha evidenziato la possibilità che il servizio non riesca a fornire i benefici desiderati, a differenza di altre scelte non effettuate.

Gli effetti del rischio dipendono da fattori contestuali e individuali, compresi i processi decisionali dei consumatori.

### *Le percezioni degli utenti*

Un processo decisionale efficace può essere difficile da mettere in atto in questo ambiente rapido e instabile perché il cambiamento dovuto alla pandemia è stato drastico, ma anche perché è difficile prevedere l'importanza di un cambiamento nel momento stesso in cui si sta verificando.

Pertanto i consumatori percepiranno un rischio maggiore in un ambiente imprevedibile e incerto, il che porta all'ipotesi 1:

H1. Ci sono cambiamenti significativi tra le percezioni di rischio dei consumatori riguardo il soggiorno in accomodation condivise prima della pandemia e durante la stessa.

Tuttavia, sebbene i consumatori possano percepire un rischio complessivamente più elevato durante la pandemia, gli individui sono differenti fra loro rispetto al rischio che possono tollerare. Ad esempio, i consumatori con bassa avversione al rischio si sentono meno minacciati da condizioni ambigue, mentre quelli con alta avversione al rischio si sentono più minacciati.

In generale, i consumatori mostrano diversi livelli e tipi di sensibilità e ansia nei confronti del rischio legato al Covid19, ciò influenza le loro percezioni del rischio relative al soggiorno in alloggi condivisi, il che porta all'ipotesi 2:

## Appendix Descriptive analysis

	Pre-test		Peri-test	
	Mean	SD	Mean	SD
<i>Social risks</i>				
I may be seen that I am unable to rent a proper hotel	2.24	1.15	3.26	1.24
Others may think that using it is low class	2.23	1.12	3.29	1.34
Others may view me as cheap	2.24	1.15	3.27	1.29
Others may judge me for making a bad choice	2.38	1.12	3.27	1.26
<i>Physical risks</i>				
Place is not clean	3.23	1.03	3.46	1.16
It may be in a poor, unsafe, remote neighborhood	3.41	1.02	3.75	0.97
Despite background verification, there could be a chance that the host may turn hostile or harass me	3.38	1.11	3.66	1.04
There is a possibility of burglary, break-in, or theft	3.32	1	3.63	1.11
<i>Performance risks</i>				
It is difficult to tell from a photo how the place really looks	3.35	1.01	3.71	1.01
Photos may be misleading and not representative of the place	3.52	0.98	3.81	1.04
Performance may not be as consistent as hotels	3.53	1.04	3.85	0.95
<i>Convenience risks</i>				
It takes longer to check in	2.99	1.03	3.48	1.14
It takes more time to make choices	3.09	1.12	3.66	1.03
If something goes wrong during check-out, there is no one else on site to help besides the host	3.42	1.03	3.78	0.89
<b>Note(s):</b> 5-point Likert scale was used; the scale was adapted from <a href="#">Lee's (2020)</a> study				

H2. I consumatori più preoccupati per il coronavirus registrano maggiori variazioni nella percezione del rischio di soggiornare in alloggi condivisi, prima della pandemia e dopo la pandemia.

La percezione del rischio dei consumatori può anche essere influenzata dalle loro esperienze precedenti, poiché l'esperienza d'uso influenza l'atteggiamento dei consumatori e il loro consumi futuri; più specificamente, l'esperienza d'uso è spesso misurata chiedendo agli individui di riportare la loro esperienza con la categoria di prodotto: ad esempio se hanno usato, posseduto o cercato informazioni sul prodotto. Pertanto, i consumatori utilizzeranno le loro precedenti esperienze come punto di riferimento per dedurre la qualità del prodotto e affinare le proprie scelte, il che porta alla H3:

H3. I cambiamenti nella percezione del rischio di soggiornare in alloggi in condivisione, prima e dopo la pandemia, differiscono in base all'esperienza d'uso dei consumatori.

### *Metodologia e dati*

Per esaminare come sia cambiata la percezione di rischio dei consumatori di Airbnb dall'inizio della pandemia COVID-19, è stato condotto uno studio per un confronto. Il sondaggio pre-pandemia è stato effettuato nel 2017. Il secondo sondaggio è stato effettuato durante la pandemia. È stata utilizzata una scala Likert a 5 punti (1 = "fortemente in disaccordo" e 5 = "fortemente d'accordo").

Inoltre, sono state poste 6 domande relative al COVID-19 per misurare i livelli di preoccupazione dovuti alla pandemia. È stata utilizzata anche in questo caso una scala Likert a 5. Sono state poste anche domande relative alle modalità di viaggio, come la frequenza dei viaggi all'anno, allo scopo

principale del viaggio più recente e le precedenti esperienze di condivisione di alloggi. Infine, sono state poste domande relative alle informazioni demografiche (ad esempio, età, sesso e reddito).

Sono stati utilizzati test a campioni appaiati per confrontare i cambiamenti nella percezione del rischio tra i consumatori pre-pandemia e peri-pandemia. I test sono stati utilizzati per indagare gli effetti dei livelli di stress del COVID-19 e della precedente esperienza con i servizi di alloggio della sharing economy sui cambiamenti della percezione del rischio.

Per l'analisi dei dati del sondaggio pre-pandemia (dati raccolti nel 2017) sono stati utilizzati 309 sondaggi. Il campione era composto per il 66% da donne e per il 34% da uomini, il 76% aveva un'età pari o inferiore a 34 anni, il 7% dichiarava di viaggiare da 3 a 5 volte all'anno e la maggior parte degli intervistati (81%) indicava di aver utilizzato in precedenza accommodation selezionate su piattaforme della sharing economy.

Nell'indagine peri-pandemica sono state utilizzate 304 risposte per l'analisi dei dati. Il campione era composto da un numero maggiore di uomini (74%) rispetto alle donne (26%); il 72% aveva meno di 34 anni. Il 60% ha dichiarato di viaggiare da 3 a 5 volte all'anno e l'80% ha utilizzato un servizio di home sharing (ad esempio Airbnb).

### *Risultati*

H1. I cambiamenti nella percezione del rischio sono stati esaminati confrontando le percezioni pre-pandemia e peri-pandemia. La media complessiva del rischio sociale pre-COVID-19 era di 2,64; il rischio fisico era di 3,27; il rischio di performance era di 3,54 e il rischio di convenienza era di 3,19. I risultati della peri-pandemia indicano che la media complessiva del rischio sociale peri-COVID-19 era di 3,28; il rischio fisico era di 3,63; il rischio di performance era di 3,79 e il rischio di convenienza era di 3,64. Come si osserva nella Tabella 1, Le variazioni del rischio percepito sono state considerate statistiche significative, a sostegno di H1.

Rischio	Pre-pandemia	Peri-pandemia	Variazione
Sociale	2,64	3,28	0,64
Fisico	3,27	3,63	0,37
Performance	3,54	3,79	0,25
Convenienza	3,19	3,64	0,45

È interessante notare che la variazione del rischio sociale ( $\Delta = 0,64$ ) è stata maggiore rispetto alle altre variazioni del rischio.

H2. I cambiamenti nella percezione del rischio sono stati esaminati in base ai livelli di ansia dei consumatori, come il loro stato d'animo nei confronti della pandemia. Gli intervistati: erano preoccupati di contrarre il Covid19 ( $m = 3,85$ ), hanno sperimentato uno stato di tensione nervosa ( $m = 3,80$ ), si sono sentiti vulnerabili a causa della situazione generale ( $m = 3,76$ ) e sono stati indotti in uno stato di tristezza e depressione ( $m = 3,67$ ) Gli intervistati ritengono inoltre che l'epidemia generi facilmente paura in loro ( $m = 3,66$ ) e che le probabilità di essere contagiati siano elevate ( $m = 3,51$ ).

Gli intervistati inclusi nei dati sulla peri-pandemia sono stati classificati nei seguenti due gruppi in base al loro livello di preoccupazione: più preoccupati (152 intervistati) e meno preoccupati (151 intervistati). Come previsto, il gruppo più preoccupato aveva livelli di ansia più elevati a causa del Covid-19 rispetto al gruppo meno preoccupato ( $\Delta_{\text{more concerned}} = 4,31$  vs.  $\Delta_{\text{less concerned}} = 3,10$ ). Come mostrato nella Tabella 2, gli intervistati più preoccupati hanno mostrato livelli di rischio più elevati rispetto al gruppo dei meno preoccupati:

- rischio sociale ( $\Delta_{\text{more concerned}} = 0,98$ ,  $\Delta_{\text{less concerned}} = 0,27$ )
- rischio fisico ( $\Delta_{\text{more concerned}} = 0,67$ ,  $\Delta_{\text{less concerned}} = 0,03$ )
- rischio di performance ( $\Delta_{\text{more concerned}} = 0,52$ ,  $\Delta_{\text{less concerned}} = 0,04$ )
- rischio di convenienza ( $\Delta_{\text{more concerned}} = 0,76$ ,  $\Delta_{\text{less concerned}} = 0,14$ )

a sostegno di H2.

H3. Infine, i cambiamenti nella percezione del rischio sono stati analizzati in base all'esperienza d'uso dei consumatori.

Sulla base dei dati peri-pandemici, gli intervistati sono stati classificati nei seguenti due gruppi in base al fatto secondo cui avessero usato un servizio di alloggio in condivisione: sì (243 intervistati) e no (60 intervistati). La Tabella 3 rivela che gli intervistati che hanno condiviso un alloggio hanno mostrato una variazione del rischio sociale percepito più elevata rispetto a coloro che erano privi di tale esperienza: rischio sociale ( $\Delta_{\text{yes}} = 0,73$  vs.  $\Delta_{\text{no}} = 0,26$ ). Al contrario, chi non aveva usufruito di un alloggio in condivisione ha mostrato una maggiore percezione del rischio di prestazione rispetto a quelli con esperienza ( $\Delta_{\text{yes}} = 0,14$  vs.  $\Delta_{\text{no}} = 0,64$ ), supportando così parzialmente l'H3.

	Social risk	Physical risk	Performance risk	Convenience risk	
Pre-COVID -19	2.64 (1.15)	3.27 (0.87)	3.54 (0.89)	3.19 (0.93)	
Peri-COVID -19	3.28 (1.13)	3.63 (0.83)	3.79 (0.80)	3.64 (0.82)	
<i>t</i>	6.856	4.978	3.523	6.186	
<i>p</i>	0.000	0.000	0.000	0.000	

**Note(s):** Standard deviations are in parenthesis

**Table 1.**  
Risk perception changes (peri – pre-test)

Risk	Peri-COVID -19		Change		<i>t</i>	Sig	
	More concerned	Less concerned	More concerned	Less concerned			
Social	3.71 (1.06)	2.83 (1.04)	0.98 (1.64)	0.27 (1.49)	15.604	0.000	
Physical	3.98 (0.72)	3.27 (0.78)	0.67 (1.12)	0.03 (1.22)	22.327	0.000	
Performance	4.10 (0.66)	3.47 (0.80)	0.52 (1.03)	-0.04 (1.27)	17.999	0.000	
Convenience	3.92 (0.77)	3.36 (0.77)	0.76 (1.20)	0.14 (1.27)	19.273	0.000	

**Note(s):** Standard deviations are in parenthesis

**Table 2.**  
Risk perception changes by the levels of stress due to the COVID-19 pandemic

	peri-COVID -19		Change		t	Sig
	Yes	No	Yes	No		
Social	3.31 (1.16)	3.14 (1.01)	0.73 (1.65)	0.26 (1.33)	4.150	0.043
Physical	3.67 (0.82)	3.46 (0.86)	0.34 (1.21)	0.38 (1.24)	0.040	0.841
Performance	3.80 (0.81)	3.73 (0.75)	0.14 (1.15)	0.64 (1.26)	8.572	0.004
Convenience	3.68 (0.94)	3.50 (0.90)	0.44 (1.30)	0.50 (1.17)	0.107	0.743

Note(s): Standard deviations are in parenthesis

**Table 3.**  
Risk perception changes by usage experience

Come si può notare, si sono verificati cambiamenti significativi tra le percezioni del rischio dei consumatori riguardo al soggiorno in alloggi condivisi prima della pandemia e durante la periferia, a sostegno dell'ipotesi 1. Durante la pandemia, i consumatori hanno mostrato una maggiore percezione del rischio sociale, fisico, di performance e di convenienza.

È interessante notare che le variazioni del rischio sociale sono state maggiori rispetto agli altri fattori di rischio.

Questa percezione può essere collegata a problemi di immagine del marchio associati alle strutture ricettive della sharing economy, in particolare durante la pandemia. I consumatori hanno aumentato la loro percezione del rischio che un host diventi ostile, e forse questo non sorprende data la difficile situazione che la pandemia ha creato sia per gli host che per i guest. Gli host potrebbero essere preoccupati di perdere entrate e di doversi impegnare in procedure di pulizia e sanificazione più accurate, mentre i guest possono temere che l'host si arrabbi se vengono presentate lamentele se ci si lamenta della pulizia dell'alloggio o si ha un'alta propensione a cancellare la prenotazione.

Non sorprende che i consumatori abbiano mostrato livelli e tipi diversi di sensibilità e di ansia nei confronti del rischio legato al Covid, propensioni caratteriali diverse che hanno influenzato la loro percezione del rischio di soggiornare in strutture ricettive in condivisione. Le variazioni più elevate nella percezione del rischio di soggiornare in alloggi condivisi, prima della pandemia e dopo la pandemia, sono state osservate tra gli intervistati più preoccupati per il coronavirus (a sostegno dell'ipotesi 2). Questo risultato era atteso, ma evidenzia l'impatto delle preoccupazioni per la pandemia e la constatazione che coloro che hanno livelli più elevati di avversione al rischio avessero una percezione maggiore del rischio legato al soggiornare in alloggi condivisi

Inoltre, alcuni cambiamenti nella percezione del rischio legato al soggiorno in alloggi in condivisione, prima della pandemia e dopo la pandemia, differiscono in base all'esperienza d'uso dei consumatori, a parziale sostegno di H3.

### *Conclusioni*

In generale, le variazioni dei rischi sociali sono state più elevate rispetto ad altri fattori di rischio, soprattutto per coloro che hanno soggiornato in un alloggio in condivisione. Ancora una volta, forse questo è legato alla mancanza di un'immagine coesa e positiva del marchio. Inoltre, il risultato potrebbe essere legato a quanto i consumatori tengano conto dell'opinione che gli altri hanno di loro, e questo aspetto merita forse un ulteriore studio per capire meglio la percezione del rischio sociale. Coloro che non hanno utilizzato alloggi di sharing economy hanno registrato

variazioni più elevate nella percezione del rischio di performance, ritenendo che le immagini delle proprietà non siano accurate e che scegliere un hotel rimanga una decisione più saggia.

Per quanto riguarda la percezione del rischio, delle foto accurate delle accomodation hanno avuto un ruolo importante e potrebbero essere particolarmente significative durante la pandemia. Dato che i consumatori hanno modificato la loro percezione in modo tale da essere meno propensi a credere che le foto ritraggano onestamente gli alloggi, sarebbe opportuno che gli host aggiornassero le loro foto e si assicurassero che le immagini riflettano davvero gli alloggi in modo accurato per fornire ai guest una visione realistica delle loro proprietà.

Inoltre, diversi cambiamenti nella percezione dei rischi legati al soggiorno in alloggi in condivisione, prima e dopo la pandemia, variano in base all'esperienza d'uso dei consumatori. Questo risultato può anche indicare che una comunicazione più significativa e un servizio migliore, in termini di attenzione all'ospite e alla struttura stessa, potrebbe essere giustificata per contribuire a diminuire queste percezioni negative.

In generale, per mitigare i rischi di ogni tipo, chi è coinvolto nella gestione e nella manutenzione delle strutture ricettive, dovrebbe essere flessibile e adattarsi ai cambiamenti. Gli host Airbnb di solito dispongono già di alcune misure di sicurezza, come procedure di check-in online al fine di evitare ulteriori contatti fisici.

Inoltre, i padroni di casa farebbero bene a considerare come il servizio possa essere offerto e visto positivamente dai guest anche nell'ipotesi in cui gli host non siano fisicamente presenti nella struttura. I risultati possono aiutare gli host a comprendere meglio l'aumento del rischio percepito e a sostenere lo sviluppo di strategie appropriate per mitigare le preoccupazioni dei consumatori riguardo all'utilizzo di un servizio di alloggio in condivisione, soprattutto durante la pandemia. Lo svolgimento di attività di servizio ponderate e autentiche può contribuire a mitigare i rischi percepiti dai consumatori e comprende i seguenti aspetti:

- Mantenere una comunicazione continua tra host e guest;
- Presentare chiaramente la pulizia, i servizi e la sicurezza della struttura;
- Dare seguito tempestivamente a eventuali problemi;
- Far sentire i guest benvenuti dal primo all'ultimo incontro, dal momento in cui cerca una struttura online fino a quando fornisce una recensione dopo il suo soggiorno.

Sebbene i risultati di questo studio vadano ad arricchire il bagaglio di conoscenze sulla percezione della sharing economy da parte dei consumatori, in particolare in relazione alla pandemia COVID-19, lo studio presenta diverse limitazioni. Tra questi, il fatto che il campione fosse relativamente piccolo. Inoltre, i gruppi di intervistati avevano una composizione diversa tra l'indagine pre-pandemia e quella peri-pandemia. Sebbene i ricercatori abbiano mantenuto coerente la fonte del panel e la dimensione del campione, le differenze tra le opinioni basate su caratteristiche individuali potrebbero potenzialmente influenzare i risultati.

In conclusione, gli intervistati hanno percepito un aumento dei rischi legati al soggiorno in alloggi Airbnb durante la pandemia. Si raccomanda ai fornitori di servizi di condivisione di home sharing di assicurarsi di essere flessibili, di adattarsi ai cambiamenti in corso, di fornire un servizio coerente e attento, di offrire informazioni online curate, comprese immagini accurate, di comunicare

efficacemente con i potenziali utenti e con chi sarà realmente guest e di considerare la possibilità di rivedere, revisionare e persino reinventare il modo in cui forniscono il servizio.

#### 4.1.2 Le nuove barriere della pandemia

Oltre a una generica percezione del rischio, studiata analizzando fasce trasversali della società, è tuttavia necessario comprendere quali siano le sensazioni specifiche e le eventuali difficoltà nell'ottenere un'accomodation Airbnb da parte di chi ha alcune difficoltà fisiche che rischiano di intaccare la serenità di un soggiorno.

Uno studio dell'University of Queensland (MacInnes et Al., 2021) indaga il rapporto fra host e guest diversamente abili prima, durante e dopo la pandemia.

In generale, gli ambienti sono caratterizzati da barriere fisiche, informative e attitudinali. Un approccio maturo al problema della disabilità si concentra sulla riduzione di queste barriere per consentire alle persone diversamente abili di partecipare in modo equo e completo a ogni attività sociale.

Le barriere fisiche sono caratteristiche dell'ambiente naturale o costruito. Queste barriere fisiche hanno un impatto maggiore sulle persone con mobilità ridotta, i cui movimenti negli alloggi turistici dipendono da requisiti specifici di spazio. Alcune proprietà possono dichiarare di essere accessibili alle sedie a rotelle perché non hanno gradini, ma le porte potrebbero in ogni caso non essere abbastanza larghe per far passare una sedia a rotelle, i tavoli potrebbero avere un'altezza inadeguata oppure i servizi igienici potrebbero non essere raggiungibili da una posizione seduta.

I problemi di accessibilità riguardano anche altri tipi di disabilità. Le persone con disabilità visive possono avere bisogno di ausili tattili per orientarsi all'interno dell'alloggio o per comprendere le procedure di evacuazione di emergenza; potrebbero necessitare inoltre di interruttori della luce o telecomandi sovradimensionati o di un'illuminazione specializzata. Le persone con disabilità uditive potrebbero richiedere allarmi antincendio visivi, televisori con capacità di sottotitolazione o apparecchi con allarmi visivi anziché acustici.

Le barriere informative impediscono alle persone con disabilità di accedere alle informazioni necessarie o di comunicare efficacemente. Le persone con disabilità riferiscono di avere scarsa fiducia nelle informazioni fornite dagli operatori del turismo e delle strutture ricettive e sentono il bisogno di ricontrollare le informazioni fornite per assicurarsi che siano accurate. Informazioni imprecise, che si traducono in un'organizzazione del viaggio non ottimale, possono avere conseguenze negative come un aumento dello stress e dell'ansia, una riduzione del divertimento, la cancellazione delle prenotazioni, un aumento dei costi e la necessità di organizzarsi in breve tempo per cercare di trovare alternative di alloggio adeguate.

Le barriere attitudinali riguardano le convinzioni sulle persone con disabilità che impediscono loro di partecipare pienamente alla società. L'evidenza empirica suggerisce che le persone con disabilità sperimentano questo tipo di discriminazione in contesti legati al turismo. Gli atteggiamenti inappropriati e la discriminazione spesso derivano dall'ignoranza su ciò che le persone con disabilità possono o non possono fare e sulla misura in cui meritano di partecipare pienamente alla società.

Di conseguenza, alcune persone con disabilità preferiscono non rivelare la propria disabilità quando fanno richieste e prenotazioni turistiche. L'industria del turismo ha tardato a sviluppare programmi che formassero e istruissero adeguatamente il personale. La maggior parte degli operatori si concentra invece sul rispetto dei requisiti minimi richiesti dalle autorità di regolamentazione e dalle istituzioni legali.

### *Metodologia e dati*

Per esaminare ulteriormente la questione, nel dicembre 2020 è stato condotto un sondaggio con 361 persone, un campione nel quale il 51% dei partecipanti aveva delle disabilità e il restante 49% non ne aveva. Il sondaggio comprendeva domande sulla misura in cui le barriere fisiche, informative e attitudinali influiscono sulla loro capacità di andare in vacanza. Le barriere fisiche sono state considerate problematiche dal 34% degli intervistati con disabilità, rispetto al 16% di quelli senza disabilità. Un test chi-quadro di indipendenza indica che si tratta di una differenza significativa tra i gruppi. Le persone con disabilità hanno menzionato specificamente i problemi di accessibilità associati alla loro disabilità, ad esempio "se viaggio in treno, non riesco a sentire gli annunci, quindi potrei non sapere se il mio treno è in arrivo o in ritardo".

Le barriere informative sono state segnalate dal 43% delle persone con disabilità, rispetto al 29% delle persone senza disabilità (una differenza statisticamente significativa). Anche in questo caso, le persone con disabilità hanno menzionato barriere informative direttamente collegate alla loro particolare disabilità, ad esempio l'accesso a informazioni sufficienti per sapere se un immobile è effettivamente accessibile alle sedie a rotelle: "Devo chiedere ad altre persone di telefonare ai posti per avere informazioni sull'accessibilità, perché i siti web non hanno le informazioni... a volte non tengono conto dei gradini fuori dall'alloggio o della larghezza delle sedie a rotelle".

Le barriere attitudinali sono state identificate dal 22% delle persone con disabilità, rispetto al 24% delle persone senza disabilità - una differenza non statisticamente significativa. Le persone con disabilità hanno segnalato preoccupazioni come "trovare aree in cui le persone con disabilità come me possano parlare e socializzare senza essere un fastidio per i locali".

### *Normative che garantiscono alloggi turistici accessibili*

La maggior parte dei Paesi sviluppati ha una legislazione che protegge i diritti delle persone con disabilità. Negli Stati Uniti, l'Americans with Disability Act del 1990 regola le disposizioni che i fornitori di alloggi turistici commerciali autorizzati devono adottare per accogliere le persone con disabilità.

Ad esempio, le porte devono essere sufficientemente larghe da consentire il passaggio di persone con deambulatori o sedie a rotelle, gli ingressi non possono presentare gradini che potrebbero causare cadute, i pericoli devono essere segnalati in modo da poter essere individuati da persone non vedenti o ipovedenti che utilizzano un bastone e i cartelli devono essere scritti in braille oltre che in lettere. A seconda del numero totale di stanze dell'alloggio, deve essere previsto un certo

numero di camere e posti auto accessibili. I fornitori di alloggi con un numero di camere inferiore o uguale a cinque e che vivono nei locali sono esenti da questi requisiti. Ciò significa che, in base all'Americans with Disability Act, molti host di Airbnb non devono adottare alcuna disposizione specifica, escludendo di fatto le persone con disabilità dalla piena partecipazione al commercio sulle piattaforme di alloggi peer-to-peer.

### *Airbnb per i turisti con disabilità prima del COVID-19*

Airbnb è stato pesantemente criticato per il mancato rispetto delle norme sull'accessibilità. La mancanza di questo requisito di conformità ha portato all'ipotesi automatica che gli alloggi prenotati sulle piattaforme di alloggio peer-to-peer siano meno accessibili alle persone diversamente abili e che le persone con disabilità siano discriminate.

Diversi tipi di prove offrono un certo sostegno a questa ipotesi. Un esempio è il linguaggio utilizzato negli annunci di alloggi peer-to-peer. Gli appellativi utilizzati per descrivere le persone con disabilità possono influenzare la misura in cui le persone si sentono accolte nelle proprietà ed evitano la stigmatizzazione o la discriminazione.

Un altro esempio sono le informazioni fornite nelle inserzioni delle pagine web dedicate al peer-to-peer trading. Le disabilità sono uniche per ogni persona. Ciò significa che non è mai possibile garantire che una stanza progettata per essere accessibile sia effettivamente accessibile a tutte le persone con disabilità, evidenziando l'importanza critica delle informazioni che descrivono l'infrastruttura fisica in dettaglio.

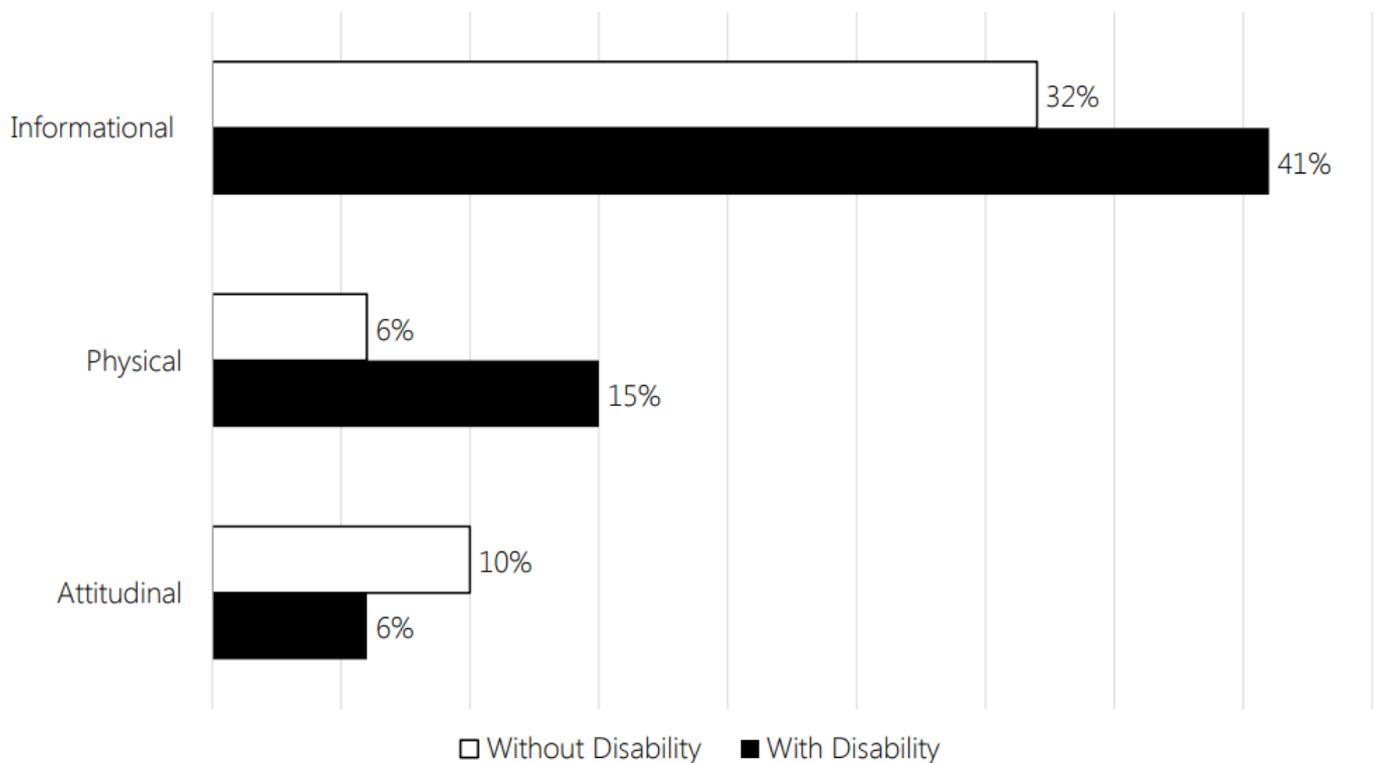
Due sviluppi sono scaturiti dall'accusa che Airbnb e altre piattaforme di alloggio peer-to-peer non riescano a fornire alloggi (sufficientemente) accessibili: alcuni fornitori si sono specializzati in alloggi peer-to-peer per persone con disabilità e alcune piattaforme hanno implementato modifiche per superare alcune delle barriere. Airbnb, informata da un rapporto commissionato sulla discriminazione potenzialmente presente sulla sua piattaforma commerciale, ha attuato una serie di misure di contrasto. Tra queste, il lancio di iniziative educative per gli host, la riprogettazione delle pagine web per favorire la leggibilità e l'aggiunta di descrizioni aggiuntive per gli annunci, per garantire alle persone con disabilità l'accesso a informazioni più dettagliate sulle caratteristiche fisiche delle proprietà.

Nel 2018, Airbnb ha lanciato 21 nuovi filtri di accessibilità sul suo sito web per consentire alle persone con disabilità di cercare proprietà che soddisfino le loro esigenze. I filtri consentono alle persone di cercare proprietà con una serie di opzioni di accessibilità relative al parcheggio, all'ingresso della proprietà, agli spostamenti all'interno della proprietà e alle caratteristiche di accessibilità specificamente legate alla camera da letto, al bagno e alle aree comuni. Tuttavia, i commenti pubblicati dal 2018 sul forum di discussione di Airbnb evidenziano ancora carenze nelle informazioni fornite dagli host, ad esempio proprietà che dichiarano di essere adatte a persone con difficoltà motorie ma che non dispongono di servizi adeguati nei bagni.

Per approfondire la questione, in un sondaggio condotto nel dicembre 2020 sono state inserite domande sul grado di presenza di barriere fisiche, informative e attitudinali quando le persone con e senza disabilità utilizzano Airbnb, come mostrato nella Figura 9.1. Le barriere fisiche sono risultate problematiche per il 15% delle persone con disabilità, rispetto al 6% delle persone senza disabilità.

Le barriere informative sono state segnalate dal 41% delle persone con disabilità rispetto al 32% di quelle senza disabilità. Le persone con disabilità hanno fornito esempi come "non ci sono abbastanza informazioni sul sito web! Sono state rilevate informazioni errate. Impossibile vedere l'ubicazione esatta senza aver chiesto o prenotato l'alloggio - ho bisogno di sapere quanto sono lontane le cose e come posso raggiungere la destinazione / le modalità di parcheggio".

Le barriere attitudinali sono state individuate dal 6% degli intervistati con disabilità e dal 10% di quelli senza disabilità. Le persone con disabilità hanno fornito esempi di sospetta discriminazione da parte dei padroni di casa a causa della loro disabilità, ad esempio "contattando il proprietario dell'immobile con una richiesta che non aveva successo (e successive supposizioni di non voler ospitare persone con disabilità)".



### *Airbnb per i turisti con disabilità durante il COVID-19*

Il percorso di crescita di Airbnb è stato esponenziale, rallentando notevolmente solo all'inizio del 2020. Ma lo stop della crescita è stato l'ultimo dei problemi di Airbnb nel 2020. COVID-19 ha fermato il requisito più fondamentale per il turismo: la mobilità.

Tuttavia, non è noto con precisione come questa limitazione della mobilità abbia influenzato le persone con disabilità. Si potrebbero avanzare diverse ipotesi: le persone con disabilità sono colpite allo stesso modo delle persone senza disabilità che vogliono fare una vacanza; le persone con disabilità sono più colpite delle persone senza disabilità perché sono un gruppo vulnerabile

all'interno di un'intera popolazione che affronta barriere significative per viaggiare; oppure le persone con disabilità sono meno colpite delle persone senza disabilità perché hanno già affrontato così tante barriere prima dell'inizio della COVID-19 che le restrizioni aggiuntive imposte dalla pandemia le hanno colpite solo lievemente più del solito.

Nel sondaggio è stato chiesto alle persone con/senza disabilità se si sentissero più, meno o ugualmente colpite dal COVID-19 rispetto alle persone senza/con disabilità. La maggioranza delle persone con disabilità si è sentita colpita allo stesso modo delle persone senza disabilità (60%), ma una minoranza si è sentita più (32%) o meno (8%) colpita.

Tra gli esempi forniti per sentirsi ugualmente colpiti rispetto alle persone senza disabilità vi sono: "i problemi sono strutturali e riguardano tutti", "la disabilità non mi impedisce di viaggiare, è un problema finanziario" e "la mia disabilità è comunque una disconnessione con le persone e le situazioni sociali possono essere molto difficili. In questo caso il campo di gioco è livellato".

Le persone con disabilità che si sono sentite più colpite rispetto alle persone senza disabilità hanno attribuito questo fatto a ragioni come l'essere più fragili e l'esacerbazione delle loro barriere esistenti; "non riesco a leggere le labbra quando le persone indossano maschere" e "l'uso dei taxi è ridotto e l'assistenza personale è inesistente".

Le persone con disabilità che si sono sentite meno colpite rispetto alle persone senza disabilità hanno spiegato questo fatto in termini di barriere significative all'accesso alle vacanze che già affrontavano e dell'impatto relativamente minimo che la pandemia ha avuto su queste barriere esistenti. Ad esempio, "le persone normodotate non sono abituate a subire limitazioni nelle loro vacanze" e "il COVID non ha avuto alcun impatto perché non ero già in grado di andare in vacanza".

Le persone senza disabilità hanno dichiarato di sentirsi ugualmente colpite (48%) o meno colpite (43%) delle persone con disabilità. Una minoranza ritiene di essere più colpita delle persone con disabilità (9%).

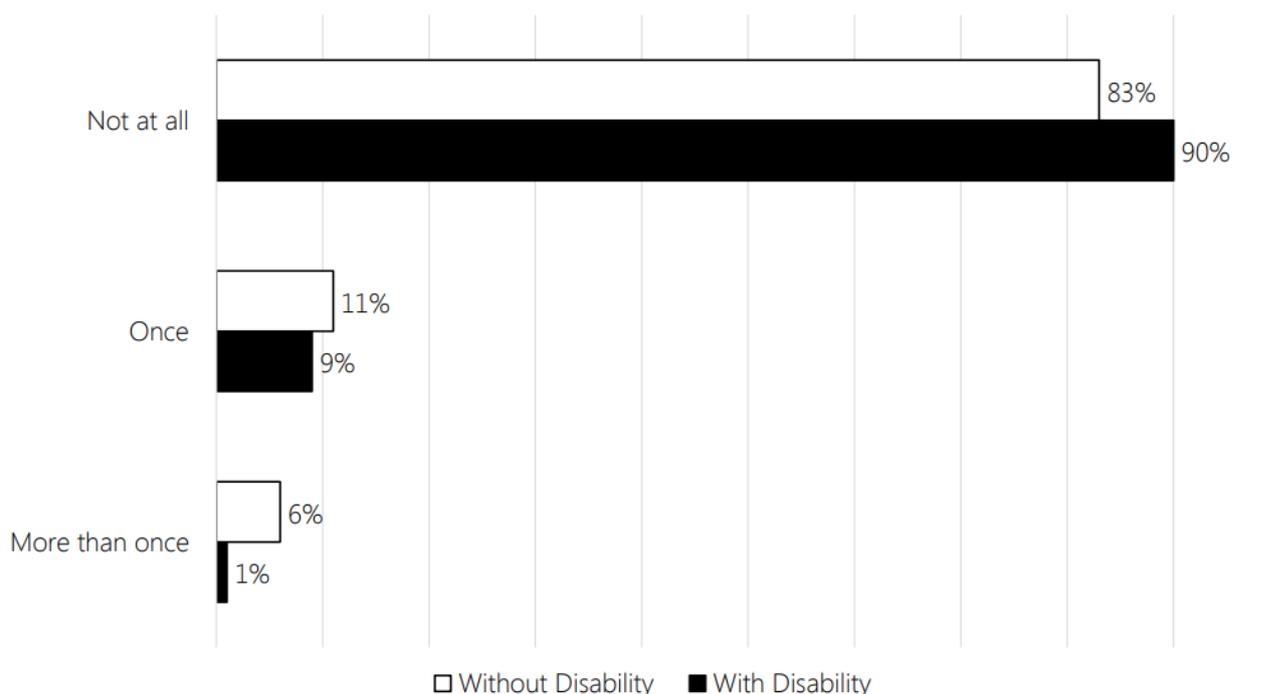
Le persone che ritenevano di essere ugualmente colpite hanno citato la natura non discriminatoria della pandemia e il fatto che a tutti nella società sono state imposte le stesse restrizioni. Ad esempio, "al momento nessuno può viaggiare in certi Paesi a prescindere dalla disabilità".

Le persone che si sentivano meno colpite rispetto alle persone con disabilità hanno riconosciuto che "le persone con disabilità devono già affrontare più sfide quando prenotano le vacanze rispetto alle persone senza disabilità... immagino che le persone con disabilità siano ancora più colpite".

Le persone che si sentivano più colpite rispetto alle persone con disabilità hanno spiegato questo fatto affermando che le persone con disabilità affrontavano già così tante barriere che è improbabile che la pandemia le aumentasse in modo significativo, mentre le persone che non affrontavano già barriere significative ai viaggi probabilmente sentivano in modo più acuto le restrizioni legate al COVID-19. Ad esempio, "perché ci sono molte cose che le persone con disabilità potrebbero non voler fare".

Alla domanda sulla frequenza delle vacanze prima della COVID-19, le persone con disabilità hanno dichiarato di viaggiare meno spesso di quelle senza disabilità. Circa un quarto delle persone con disabilità ha dichiarato di viaggiare meno di una volta all'anno (26%), mentre la percentuale maggiore ha dichiarato di viaggiare circa una volta all'anno (39%). Solo un terzo circa ha viaggiato più di una volta all'anno (35%). Al contrario, circa un quinto delle persone senza disabilità ha fatto vacanze meno di una volta all'anno (19%), circa il doppio (39%) ha fatto vacanze più di una volta all'anno. Il resto delle persone senza disabilità (42%) ha dichiarato di fare vacanze circa una volta all'anno. Non sono state individuate differenze statisticamente significative tra i gruppi.

Questo divario nelle vacanze è stato esacerbato dal COVID-19, come si vede nella figura sottostante, con le persone con disabilità che hanno riferito che dall'inizio del COVID-19 hanno viaggiato: per niente (90%), una volta (9%) o più di una volta (1%), rispetto a quelle senza disabilità che hanno riferito per niente (83%), una volta (11%) o più di una volta (6%). Non sono state individuate differenze statisticamente significative tra i gruppi.



### *Airbnb per i turisti con disabilità dopo il COVID-19*

La pandemia globale COVID-19 avrà importanti implicazioni a lungo termine per l'industria del turismo in generale e per il settore ricettivo in particolare. La necessità immediata di proteggere gli ospiti e i dipendenti dal virus, pur rimanendo operativi, unita alle previsioni degli esperti secondo cui i focolai pandemici si verificheranno probabilmente con maggiore frequenza in futuro, comporterà probabilmente alcune modifiche sistematiche alla fornitura di servizi turistici.

Nel considerare il supporto e l'assistenza che Airbnb potrebbe fornire per superare le sfide associate al COVID-19, i suggerimenti delle persone con disabilità hanno riguardato in gran parte le barriere informative (prevalentemente quali e come vengono presentate le informazioni sul sito web di Airbnb o sui siti web associati). Ad esempio, "una migliore pubblicazione o un sito di recensioni imparziale (quindi non affiliate in alcun modo ad Airbnb) che possa fornire recensioni e informazioni

più obiettive sui luoghi", "un indice di accessibilità sarebbe fantastico", "descrizioni migliori". Alcuni hanno anche suggerito di migliorare i questionari a cui gli host rispondono per fornire informazioni sulla loro proprietà sul sito web, ad esempio "questionari più approfonditi a cui gli host devono rispondere. Forse un filtro speciale per 'non voglio interagire'".

Nel complesso, il COVID-19 sembra aver avuto un impatto notevole sui viaggiatori con disabilità, allargando il divario già esistente nella frequenza dei viaggi prima della pandemia. Sono state identificate nuove barriere, come i problemi di comunicazione associati all'uso di mascherine o all'allontanamento fisico, che possono potenzialmente esacerbare le difficoltà esistenti per le persone con disabilità nel loro tentativo di viaggiare. Nel clima in continua evoluzione di un mondo colpito da una pandemia, le barriere che si creano dovranno essere continuamente affrontate per offrire alle persone con disabilità esperienze di viaggio sicure e piacevoli. Fornire informazioni dettagliate su tutti gli aspetti di una proprietà elencata su Airbnb che influiscono sulla sua idoneità per una persona con disabilità rappresenta l'approccio più semplice per colmare il divario. Le persone con disabilità indicano che trarrebbero grande beneficio da tali informazioni dettagliate e gli host di Airbnb sono felici di fornirle. Fornire informazioni aggiuntive aumenterebbe anche il valore delle informazioni fornite sugli annunci su Airbnb.com, rappresentando così una soluzione semplice e vantaggiosa per tutti coloro che sono coinvolti nel commercio di alloggi peer-to-peer.

## 4.2 Airbnb nel mondo

Nel contesto mondiale, bisogna ricordare che la pandemia dovuta al Covid-19 si è propagata in modi diversi nelle diverse nazioni e che le restrizioni adottate da ogni singolo governo erano perciò differenti in funzione della gravità della situazione in loco e dell'approccio più o meno rigido delle leadership politiche. Pertanto, le reazioni del mercato sono necessariamente diverse a seconda della città di riferimento, con differenze marcate fra le differenti nazioni. Possono altresì essere osservate differenze fra i diversi quartieri all'interno delle città

### 4.2.1 Una panoramica sul mondo

In uno studio pubblicato dall' "Hungarian Geographical Bulletin" (Boros et al., 2020) vengono esplorati gli effetti della prima ondata della pandemia sui mercati Airbnb di 15 città. L'analisi si basa sui dati recuperati da Insideairbnb.com. Vengono confrontate le tendenze delle prenotazioni tra il 2019 e il 2020 e viene effettuata un'analisi giornaliera dei tassi di occupazione nei primi mesi del 2020. Particolare attenzione è stata rivolta agli effetti della pandemia sulle diverse categorie di prezzo degli annunci. I risultati mostrano che l'evoluzione della situazione pandemica locale ha avuto l'impatto più significativo sulle prenotazioni e sui tassi di occupazione nelle città analizzate. Anche le caratteristiche dei mercati locali e la situazione pandemica ed economica dei Paesi di provenienza dei turisti hanno avuto una grande influenza sulle prenotazioni e sulle cancellazioni. Tuttavia, in alcuni casi le cancellazioni non hanno influito sulle prenotazioni effettuate per i periodi successivi, il che significa che i turisti speravano in una rapida ripresa. Anche l'effetto sulle categorie di prezzo è stato diverso da una località all'altra.

Le malattie infettive hanno sempre rappresentato una minaccia per le società e le attività economiche, a causa della crescente interconnessione del nostro mondo globalizzato contemporaneo, le malattie possono diffondersi in regioni più rapidamente rispetto al passato.

Inoltre, anche i flussi di informazione sono sempre più rapidi, per cui le persone ricevono notizie aggiornate sulla diffusione e sulle conseguenze delle malattie o di altri eventi nefasti. La crescente consapevolezza della popolazione e la percezione del rischio influenzano le decisioni dei consumatori nel settore del turismo e dell'ospitalità.

Alcuni studi hanno potuto analizzare il ruolo del rischio percepito solo a livello micro: sulla scala dell'host e del guest e di solito si sono concentrati su determinati mercati. Dal momento che Airbnb è una forza importante che sta plasmando l'odierno turismo e a causa dell'ampiezza degli effetti locali delle strutture ricettive P2P, è importante capire come il COVID-19 abbia influenzato i mercati locali di Airbnb. Il futuro di Airbnb è legato al futuro dell'industria del turismo e dell'ospitalità e al futuro delle nostre città.

*Malattie, rischi e ospitalità*

Molti autori concordano sul fatto che i problemi di tipo epidemico hanno solitamente causato un calo degli arrivi turistici, dovuto al fatto che i turisti erano preoccupati per la loro salute e per gli interventi attuati dai governi (come sorveglianza, controllo delle frontiere e quarantena)

La percezione del rischio ha un ruolo significativo nelle decisioni dei turisti, anche se la consapevolezza degli individui varia a seconda delle loro esperienze e conoscenze. Se i viaggiatori sono preoccupati per la loro salute e sicurezza, ciò influisce negativamente sui flussi turistici. Diversi studi hanno confermato che gli effetti negativi tendono a manifestarsi rapidamente, mentre il recupero potrebbe richiedere tempi più lunghi.

L'atteggiamento talvolta allarmistico dei media rafforza la percezione del rischio, causando panico e portando a conseguenze più gravi nel turismo, incidendo sull'immagine della destinazione.

La comunicazione è molto importante durante la ripresa: gli enti che comprendono le località turistiche e le strutture ricettive devono trasmettere messaggi circa gli standard di sicurezza mantenuti, concentrandosi sui mercati che generano entrate. Gli enti turistici nazionali svolgono un ruolo cruciale nel coordinare e sostenere queste attività.

La diffusione del COVID-19 in vaste aree del mondo e l'introduzione di restrizioni locali ha avuto effetti negativi sulle prenotazioni di su Airbnb, ma l'incisività di questi fattori varia da una regione all'altra. Anche la distanza geografica dagli hotspot della pandemia e il livello di mobilità di ogni singolo luogo ha influenzato il numero di cancellazioni. Come dimostra un'analisi eseguita su Londra, la pandemia ha influenzato anche la struttura della domanda: a causa del livello più basso di contatto host-guest, le case intere avevano ottenuto un vantaggio competitivo rispetto alle camere private. Sebbene la pandemia di COVID-19 abbia causato una grave crisi nell'industria del turismo, riducendo la capacità di spesa e la domanda turistica, i primi effetti negativi dell'epidemia sono stati causati sin dal momento in cui sono stati percepiti i rischi.

Sulla base del suddetto contesto di rischio e pandemia, le domande principali di questa ricerca sono le seguenti:

- come le città analizzate sono state colpite dalla pandemia?
- quali sono state le principali differenze tra di esse?
- quali fattori hanno influenzato maggiormente l'entità della diminuzione delle prenotazioni e delle cancellazioni?
- come sono state colpite dalla pandemia le diverse categorie di prezzo?

### *Metodologia e Dati*

I dati utilizzati in questa analisi sono stati recuperati dal database di insideairbnb.com. Il set di dati contiene informazioni sul prezzo effettivo e sulla disponibilità di tutti gli annunci per i 12 mesi successivi. I dati sono aggiornati mensilmente e possono quindi essere utilizzati per un'analisi longitudinale, per analizzare l'andamento delle prenotazioni, i prezzi e confrontarli tra le varie città. Il set di dati ha però dei limiti: non contiene i dati di tutti gli elenchi Airbnb nel mondo, ma

solo di alcune. Inoltre, l'arco temporale dei dati disponibili nelle diverse località può variare. Inoltre, le raccolte di dati nelle varie città non coprono esattamente gli stessi periodi di tempo.

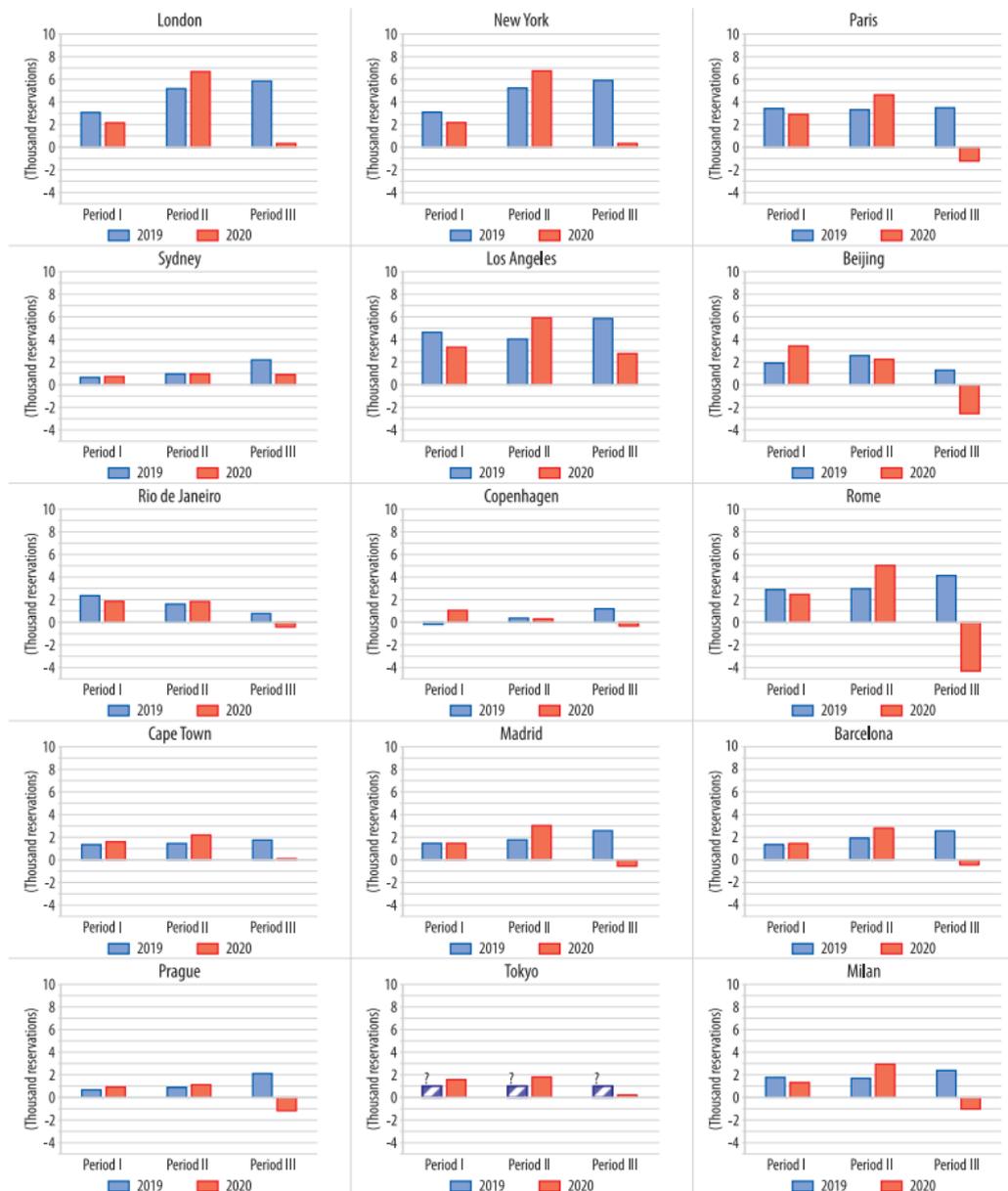
Per rispondere alle domande di ricerca, sono state analizzate le variazioni dei tassi di prenotazione in 15 città (Londra, New York, Parigi, Sydney, Los Angeles, Pechino, Rio de Janeiro, Copenaghen, Roma, Città del Capo, Madrid, Barcellona, Praga, Tokyo e Milano). La scelta delle città si è basata sulla loro importanza turistica all'interno di Airbnb e sull'obiettivo di rappresentare varie parti del mondo e fornire un'analisi più completa degli effetti precoci del coronavirus. Sono stati quindi selezionati i 9 maggiori mercati locali di Airbnb (in base al numero di annunci). Madrid, Barcellona e Milano sono state aggiunte all'analisi a causa della gravità della pandemia in queste città. Inoltre, per fornire una panoramica più completa, sono state analizzate anche le tendenze di Città del Capo (il più grande mercato africano) e Praga (il più grande mercato post-socialista). Inoltre, la scelta di Praga è stata motivata anche dal fatto che la maggior parte dei Paesi post-socialisti ha un rapporto di infezione più basso rispetto all'Europa occidentale. Nei casi di Tokyo e Pechino sono stati utilizzati i dati da novembre a febbraio, mentre in altri casi l'arco temporale era da dicembre a marzo. Di seguito la tabella delle prenotazioni medie giornaliere (confronto tra il 2019 e il 2020)

Durante la ricerca, sono stati utilizzati i dati sulla disponibilità e i prezzi per analizzare le variazioni dei tassi di prenotazione e per confrontare le cancellazioni e le nuove prenotazioni tra le varie categorie di prezzo (quartili di prezzo) per tutte le città. In tutti i casi sono stati analizzati quattro set di dati: ogni mese da dicembre 2019 a marzo 2020. Questo arco di tempo copre il periodo in cui il mondo non era ancora consapevole dei pericoli del COVID-19 e il periodo in cui il virus ha iniziato a diffondersi a livello globale, colpendo gravemente i flussi turistici e le prenotazioni di alloggi. Poiché la maggior parte delle restrizioni ai viaggi è stata introdotta nel mese di marzo, i processi analizzati sono stati influenzati dalle tendenze del mercato senza gli interventi governativi.

Confrontando i numeri delle prenotazioni per gli stessi giorni tra due mesi consecutivi, è possibile determinare la variazione dei tassi di occupazione degli annunci Airbnb. La crescita è interpretata come un guadagno netto, mentre la diminuzione è interpretata come una perdita netta di prenotazioni.

### *Prima fase: risultati*

Come prima fase dell'analisi, sono state confrontate le variazioni del numero di prenotazioni tra il 2019 e il 2020. La figura sottostante mostra il guadagno/perdita netto medio di prenotazioni al giorno per ogni fase di viaggio. Questi numeri sono stati calcolati dividendo il numero totale delle nuove prenotazioni effettuate durante la fase di prenotazione precedente per il numero di giorni della fase di viaggio.



Rispetto all'anno precedente, tutte le città analizzate mostrano una diminuzione del numero di nuove prenotazioni tra febbraio e marzo 2020 - la maggiore è stata registrata a Roma. Sebbene la regione più colpita sia stata la Lombardia, il calo a Milano è stato inferiore. Anche Parigi e Praga hanno subito cali significativi. La Spagna è stata duramente colpita dalla COVID-19, che si riflette anche nel numero di prenotazioni: il numero di cancellazioni supera il numero di nuove prenotazioni per Barcellona e Madrid nel terzo periodo del 2020, quando la situazione pandemica ha iniziato a evolversi nel Paese. Ciò significa che il numero di prenotazioni da marzo a maggio è diminuito in modo significativo.

Nella prima metà di febbraio, le prenotazioni Airbnb a Pechino sono state sospese fino a maggio, quindi l'ultimo periodo analizzato nel 2020 mostra il maggior calo nel numero di prenotazioni, ma ciò è dovuto a motivi amministrativi. I motivi di Londra e New York sono abbastanza simili: il motivo potrebbe essere che, in quanto città globalizzate, sono entrambe profondamente inserite nei flussi globali di persone e informazioni. A Los Angeles, il numero di prenotazioni è diminuito,

ma il numero di nuove prenotazioni nel terzo periodo ha quasi raggiunto il livello del primo periodo. Inoltre, Los Angeles ha registrato il maggior numero di nuove prenotazioni nel periodo III. Sebbene i primi casi confermati negli Stati Uniti siano stati segnalati a gennaio, Los Angeles è rimasta leggermente colpita fino alla metà di marzo. In questo caso le scelte dei viaggiatori siano state influenzate soprattutto dalla situazione epidemica della destinazione. Le restrizioni per i viaggiatori provenienti dalla zona Schengen sono state introdotte il 13 marzo e non hanno quindi influenzato le tendenze di prenotazione analizzate in questa ricerca.

Poiché dicembre, gennaio e febbraio sono mesi estivi nell'emisfero meridionale, l'alta stagione turistica ricade in questo periodo. Anche la stagione natalizia amplifica gli effetti del turismo in questo periodo, per cui l'importanza delle prenotazioni "last minute" è minore a Sydney, Rio de Janeiro e Città del Capo rispetto alle altre città analizzate, cioè i viaggiatori prenotano le loro accomodation molto prima della data del viaggio. Pertanto, anche il numero di nuove prenotazioni e la diminuzione nel terzo periodo sono inferiori nelle città dell'emisfero meridionale. Inoltre, la pandemia è comparsa più tardi a Città del Capo e Rio de Janeiro rispetto alle altre città analizzate. Il confronto da un anno all'altro non è stato possibile nel caso di Tokyo a causa dei dati mancanti per il 2019 - ma rispetto ai primi due periodi nel 2020 non ci sono state quasi nuove prenotazioni nel terzo.

#### *Seconda Fase: Risultati*

Nella seconda fase della ricerca, l'obiettivo era di fornire un quadro più dettagliato dei processi presentati in precedenza. È stata quindi effettuata un'analisi giorno per giorno dei tassi di occupazione per quattro raccolte dati.

Le linee mostrano la percentuale di prenotazioni al momento della raccolta dei dati per ogni giorno consecutivo. Le aree tra le linee presentano la direzione e l'entità del cambiamento. Se le linee che rappresentano un momento successivo di raccolta dei dati diminuiscono al di sotto di quelle che rappresentano i dati precedenti, allora si è verificata una perdita netta di occupazione. Come abbiamo detto in precedenza, le prenotazioni Airbnb sono state sospese a Pechino nella prima metà di febbraio 2020.

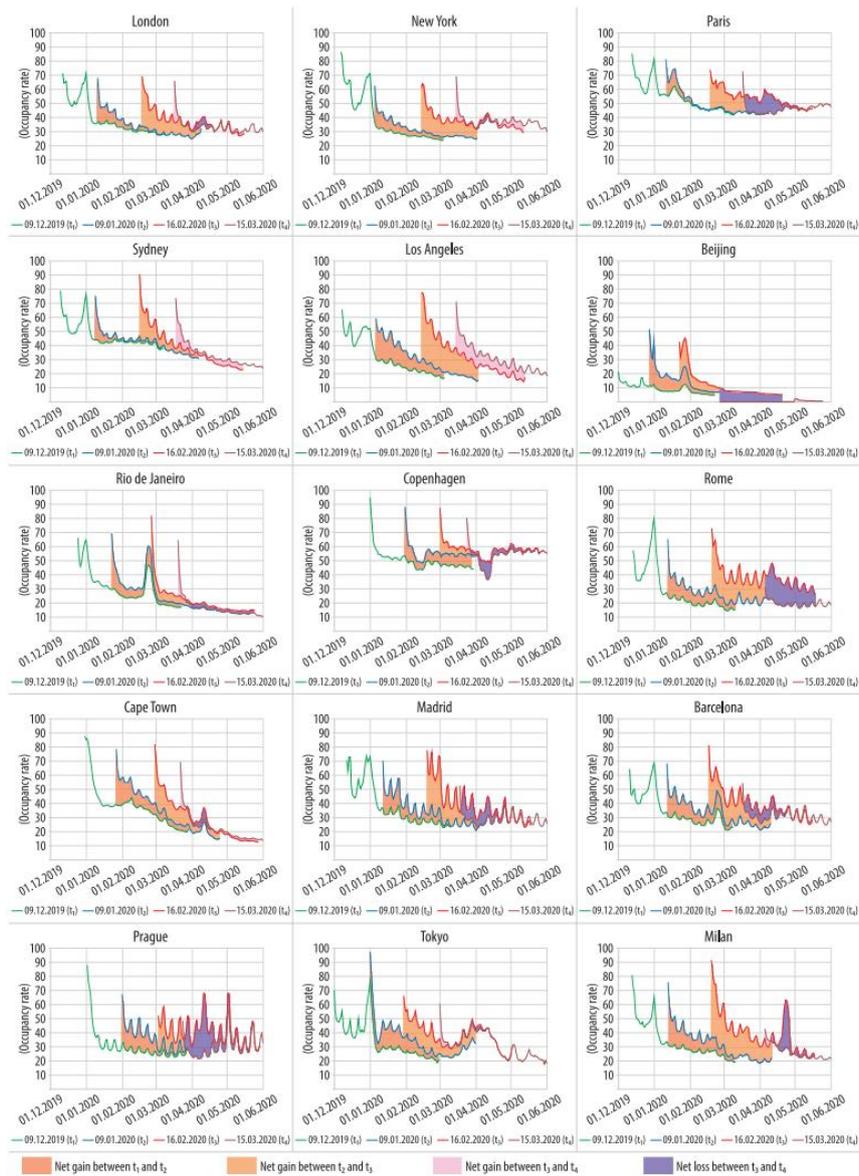


Fig. 3. Day-to-day changes of the Airbnb occupancy ratio between December 2019 and March 2020.  
 Source: Edited by the authors.

I grafici confermano le affermazioni sopra citate, ma rivelano anche alcune particolarità. Le diverse linee di tendenza evidenziano le differenze nelle strategie di prenotazione. Ad esempio, nel caso di Rio de Janeiro, la ripidità delle linee di tendenza mostra che la maggior parte delle prenotazioni viene effettuata poco prima del viaggio. Nel caso di Madrid e Barcellona si nota una perdita netta di occupazione a partire dalla metà di marzo. Allo stesso tempo, questa tendenza negativa sembra avere un effetto minore verso la fine del Periodo III; i viaggiatori hanno prenotato alloggi per maggio durante la terza fase di prenotazione (inizio marzo). Ciò dimostra che alcuni turisti confidavano che la situazione pandemica sarebbe scomparsa entro maggio, confermando il ruolo della percezione del rischio nei piani di viaggio. A Roma le prenotazioni sono scomparse per tutto il Periodo III, a dimostrazione di una diversa percezione del rischio in quel caso. A Parigi e Praga il tasso di cancellazione è stato elevato, ma come a Madrid e Barcellona gli ospiti non hanno cancellato le loro prenotazioni per la fine di aprile.

Anche le linee di tendenza di Londra e New York mostrano un andamento simile: la perdita netta di prenotazioni appare all'inizio di aprile e il tasso di ricaduta è inferiore rispetto a Roma, dove si è registrato il calo più drastico delle prenotazioni. A Milano l'entità della perdita netta è legata alla cancellazione dell'evento Design Week. A Copenaghen si è registrata una perdita netta per quasi tutto il Periodo III, ma il tasso di occupazione è rimasto relativamente alto rispetto alle altre città analizzate. Solo due città non hanno registrato perdite nette nel Periodo III: Sydney e Los Angeles. Tuttavia, Sydney ha avuto due settimane all'inizio di aprile con una crescita minima del tasso di occupazione. Allo stesso tempo, le linee di tendenza sono abbastanza simili per Los Angeles in ogni periodo.

Tokyo mostra il calo maggiore quando si confrontano le occupazioni massime tra le raccolte di dati. Rispetto al picco di occupazione della stagione delle vacanze, le tariffe massime sono scese di oltre il 30% nelle due fasi successive. Le possibili spiegazioni sono due: da un lato, il calo è un processo "normale", poiché l'occupazione è solitamente più alta durante il Natale e il Capodanno. Dall'altro lato, la Cina è una delle più importanti nazioni di origine per chi decide di visitare il Giappone. Nel 2019 quasi un terzo dei turisti in Giappone è arrivato dalla Cina. La perdita di una delle principali fonti di turismo internazionale ha colpito duramente anche il mercato giapponese di Airbnb.

Anche il numero di nuove prenotazioni a Città del Capo è diminuito in modo significativo, ma la durata del periodo di perdita netta è relativamente breve e sono già state effettuate nuove prenotazioni per maggio. Questo potrebbe essere legato alle circostanze locali: Il Sudafrica è stato il paese in cui il COVID-19 è apparso più tardi tra i paesi interessati.

### *Terza fase: Risultati*

Nella terza fase dell'analisi, sono stati analizzati gli effetti del coronavirus sulle diverse categorie di prezzo di Airbnb. A tal fine è stata calcolata la media giornaliera dei guadagni/perdite netti in ogni periodo per i quartili di prezzo. I risultati mostrano come il guadagno o la perdita complessiva si sia verificata tra i quartili di prezzo (il primo quartile è costituito dagli annunci più costosi, mentre il primo quartile è composto da quelli più economici) nel corso del 2020.



Fig. 4. Daily average reservations by quartiles between December 2019 and March 2020. Source: Edited by the authors.

I dati relativi a Pechino mostrano la cancellazione di tutti gli annunci prenotati in precedenza, poiché tutte le prenotazioni sono state sospese al Periodo III.

Secondo i dati sulle prenotazioni, i mercati Airbnb di tutte le città analizzate sono stati colpiti dalla pandemia, ma questo effetto si è manifestato in modi diversi sulle diverse città. A Milano, Roma, Praga, Rio de Janeiro e Copenaghen tutte le categorie di prezzo hanno registrato una perdita netta. Nei casi di Roma, Barcellona, Rio de Janeiro, Londra e New York sono stati colpiti maggiormente gli annunci più costosi. A differenza delle parti precedenti dell'analisi, Londra e New York mostrano differenze distinte. Mentre nel caso di New York si è registrato un leggero aumento in tutti i quartieri, a Londra si è registrata una perdita netta al di sopra del prezzo mediano. A Parigi, Los Angeles, Copenaghen, Madrid, Praga e Milano il secondo e il terzo quartile hanno subito il calo maggiore, mentre a Tokyo gli annunci al di sotto del prezzo mediano sono stati i più colpiti. L'aumento del tasso di occupazione a Città del Capo alla fine del Periodo III era legato alla

categoria di prezzo più economica. A causa della situazione specifica dell'Australia (ad esempio gli incendi), Sydney non sembra rientrare nelle categorie sopra descritte.

### *Conclusioni*

L'obiettivo dell'indagine è stato quello di analizzare gli effetti del COVID-19 sui mercati Airbnb di diverse città. A tal fine, il documento si è concentrato su tre quesiti di ricerca. La prima si riferiva alle somiglianze e alle differenze tra le varie località turistiche in merito agli effetti della COVID-19. Come dimostrano i dati, la pandemia COVID-19 ha avuto gravi effetti sui mercati Airbnb locali analizzati, anche se le caratteristiche dei cambiamenti variano da città a città - quindi non esiste un modello uniforme di cambiamenti. Le differenze sono determinate da diversi fattori, ad esempio:

- le caratteristiche dei mercati turistici locali (ad esempio, stagionalità, livello dei prezzi, principali Paesi di provenienza dei turisti);
- l'evoluzione della situazione pandemica a livello locale;
- le politiche governative.

Sulla base dei risultati, è difficile fornire risposte esaurienti alla seconda e alla terza domanda di ricerca. La seconda domanda si è concentrata sui fattori alla base delle cancellazioni da Airbnb. Come dimostrano i dati, i guest hanno reagito rapidamente alla pandemia: hanno cancellato le loro prenotazioni e non ne hanno fatte di nuove, ben prima delle restrizioni ai viaggi. La dichiarazione di emergenza sanitaria globale ha avuto un effetto minimo sull'andamento delle prenotazioni. Invece, la comparsa locale della malattia ha contribuito maggiormente alla percezione del rischio. Per rispondere alla terza domanda di ricerca, si può affermare che le diverse categorie di prezzo sono state colpite in modo diverso, anche in relazione alle caratteristiche dei mercati turistici locali. Pertanto, le caratteristiche locali hanno avuto un ruolo significativo nel plasmare diversi aspetti delle tendenze di prenotazione.

Ovviamente lo studio presenta alcuni limiti; si concentra solo su alcune città e anche l'arco temporale dell'analisi è limitato. Sono stati usati i dati pubblici di Insideairbnb, che hanno delle limitazioni per quanto riguarda il contenuto, la portata e l'arco temporale delle serie di dati. L'analisi mostra solo i cambiamenti nelle tendenze di prenotazione; le percezioni e le motivazioni esatte al di là delle decisioni sono sconosciute.

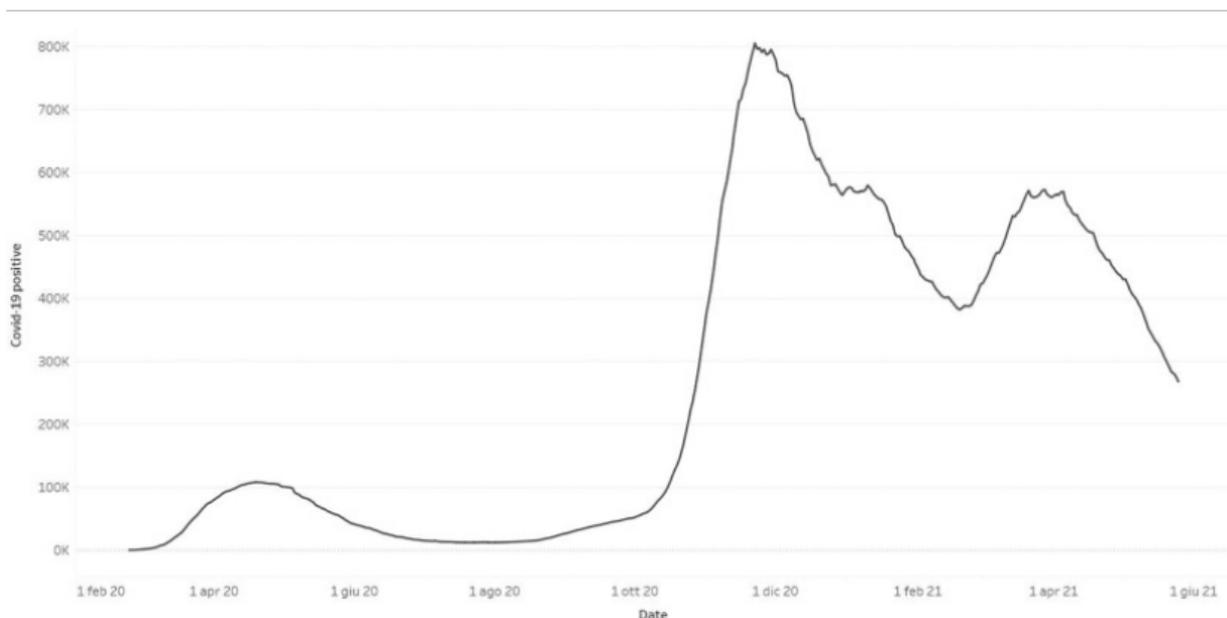
Le differenze fra le reazioni dei mercati osservate precedentemente tuttavia non permettono di osservare le città con un grado di dettaglio maggiore. La pandemia ha, in generale ridotto l'offerta di short term rentals, ma questo calo non è avvenuto omogeneamente all'interno delle città. Ogni centro abitato meta di migliaia di viaggiatori ha infatti, all'interno dei suoi confini, zone dalla differente attrattività turistica e, perciò, quartieri che mostrano una diversa offerta di short term rental. È interessante osservare come le diverse zone abbiano reagito allo shock generato dalla pandemia.

#### 4.2.2 Uno sguardo sull'Italia

Dopo aver osservato l'evoluzione del mercato degli short term rental in città di differenti continenti, poniamo il focus dell'attenzione sulle maggiori città italiane e circa l'offerta che Airbnb è in grado di proporre.

Uno studio pubblicato sul Digital Geography and Society (Romano, 2021) ha analizzato l'impatto della pandemia di Covid-19 sul mercato di Airbnb e si concentra sugli effetti della crisi sulle aree interessate dall'intermediazione digitale. L'obiettivo della ricerca è quello di analizzare le geografie di Airbnb concentrandosi sull'offerta e sulla domanda di affitti a breve termine alla scala intraurbana. Utilizzando dati storici e adottando un approccio quantitativo e orientato ai dati spaziali, il lavoro evidenzia le geografie mutevoli dell'intermediazione digitale. I risultati mostrano che, mentre le aree che hanno aumentato l'offerta sono limitate, una porzione ampia, raggruppata e contigua di città sembra aver invertito la tendenza alla crescita esponenziale degli ultimi anni. Infine, lo studio offre una riflessione sul futuro degli affitti a breve termine nella città post-pandemia. Il caso di studio si riferisce a quattro città italiane: Firenze, Milano, Roma e Napoli.

L'Italia è stata uno dei primi Paesi ad adottare delle restrizioni (dall'11 marzo al 4 maggio 2020). Nell'autunno del 2020 il governo italiano ha intrapreso nuove misure, meno intense, basate su restrizioni ad hoc per ogni regione, che cambiavano a seconda del tasso di penetrazione del COVID-19 in ogni area. Il grafico seguente rivela l'intensità delle diverse ondate che hanno colpito il Paese, dalla primavera (prima ondata) e dall'autunno del 2020 (seconda ondata) alla primavera del 2021 (terza ondata); il periodo considerato in questo studio corrisponde all'inizio dello scoppio della pandemia e alle conseguenti misure restrittive che hanno interessato la mobilità individuale.



In questo contesto, le piattaforme che offrono degli short term rental sono state colpite in modo significativo. La piattaforma più popolare, Airbnb, ha dovuto affrontare una drastica diminuzione

delle prenotazioni a causa delle restrizioni ai viaggi indotte dalla COVID19. Di fatto, la piattaforma ha perso quasi il 50% del suo valore di mercato: nel 2019, il valore di mercato di Airbnb era fissato a 31 miliardi di dollari, mentre nell'aprile 2020 l'azienda era valutata 18 miliardi di dollari.

In questo scenario senza precedenti e incerto, si analizza l'effetto della pandemia sulle geografie di Airbnb concentrandosi sull'offerta e sulla domanda di affitti a breve termine su scala urbana.

Mentre la contrazione della domanda dovuta alle misure adottate da ciascun Paese per contrastare la diffusione della pandemia è decisamente evidente, le reazioni degli host e la spazialità della domanda stessa sono meno chiare. Le inserzioni si sono ridotte? Se sì, in quali aree della città? Sono raggruppati spazialmente o distribuiti in modo casuale? Qual è l'effetto della pandemia sulla domanda? Quali sono le possibili conseguenze per il mercato degli affitti a breve termine in Italia? Le città analizzate nello studio sono Roma, Milano, Firenze e Napoli.

L'espansione di Airbnb è senza dubbio uno degli sviluppi recenti più significativi e trasformativi del settore turistico mondiale e ha generato impatti sociali e urbani dirompenti. Le piattaforme di affitto a breve termine come Airbnb sono al centro del dibattito perché producono effetti molto visibili, come overtourism, gentrificazione e riduzione della disponibilità di case per i long term rental.

In particolare, gli studiosi hanno ampiamente indagato la relazione tra Airbnb e gentrificazione concentrandosi sugli spostamenti della popolazione residente e sui mutamenti immobiliari (ad esempio l'aumento degli affitti degli alloggi a lungo termine) amplificati dalla presenza crescente e pervasiva di Airbnb. L'impatto degli affitti turistici nel centro storico di alcune città a forte richiamo turistico come Barcellona ha generato uno "spostamento collettivo", una sostituzione della vita residenziale con il turismo. Altri studi sostengono che piattaforme come Airbnb non solo contribuiscono ad aumentare la capacità ricettiva a breve termine delle aree urbane, ma modificano radicalmente la morfologia della città turistica producendo effetti più diretti e immediati rispetto a un generico processo di gentrificazione.

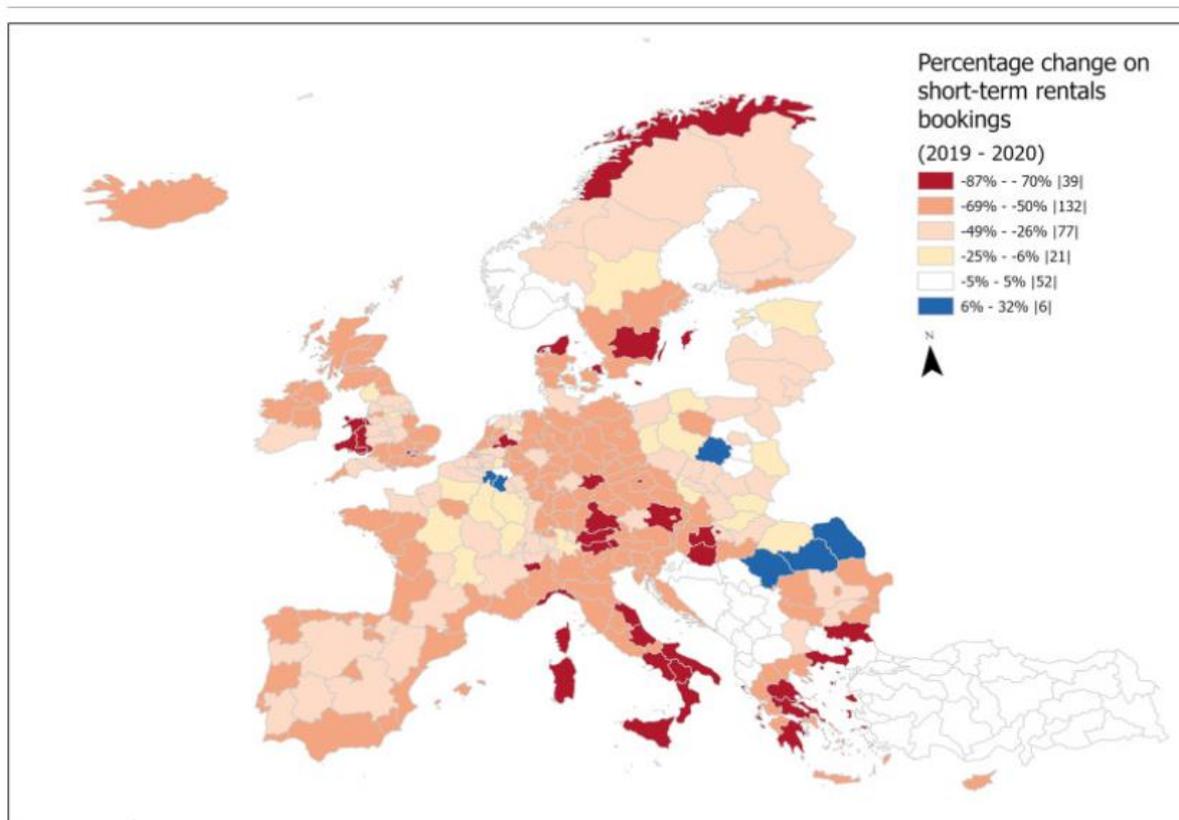
### *Obiettivo e metodologia*

Il lavoro analizza l'impatto della pandemia di Covid-19 sul mercato di Airbnb, evidenziando gli effetti della crisi sui differenti spazi urbani. In particolare, l'obiettivo del presente studio è quello di indagare gli effetti della pandemia concentrandosi sull'offerta e sulla domanda di affitti a breve termine a scala urbana. Di conseguenza, l'analisi si basa sull'offerta (misurata in base al numero di annunci) e sulla domanda (misurata in base al numero di recensioni) di Airbnb in quattro città italiane (Roma, Milano, Firenze e Napoli) in due diversi periodi: prima della pandemia e durante la pandemia.

Le città sono state scelte perché sono ai primi posti per numero di annunci Airbnb in Italia nel 2019 e per via del tasso di crescita degli annunci fatto registrare negli anni precedenti. La variazione delle inserzioni (tra agosto 2019 e agosto 2020) è stata mappata per ogni città, concentrandosi sulle aree con un'offerta Airbnb in crescita e in calo su scala intraurbana. Il periodo

considerato nell'analisi comprende l'inizio dell'epidemia in Italia (fine febbraio 2020) e le suddette misure adottate per contrastare la diffusione del COVID-19 fino ad agosto 2020.

Inoltre, per ogni città sono state analizzate le distribuzioni di recensioni totali (2008-2020) per mese. Secondo Airbnb, le recensioni vengono lasciate da circa il 70% degli ospiti. È stata calcolata la variazione della domanda tra la fase pre-pandemica (2019) e quella pandemica (2020). A livello continentale, come mostra la Figura 2, tra il 2019 e il 2020 si registra un calo significativo delle prenotazioni su Airbnb. Il calo è molto elevato in Italia, fino a -87% in alcune aree dell'Italia Centro-Meridionale e piuttosto consistente nel resto del Paese. Allo stesso modo, si evidenziano anche aree limitate di crescita delle prenotazioni (in blu), zone in cui la piattaforma ha continuato a fornire il servizio di match fra richiedenti ed offerenti di short term rental senza una differenza eccessivamente marcata rispetto al periodo pre-pandemia.



Download : [Download high-res image \(425KB\)](#)

Download : [Download full-size image](#)

Fig. 2. Percentage change in short-term rental bookings. Data refers to the last week of December 2019 and December 2020. Data: [www.seetransparent.com](http://www.seetransparent.com)

Lo spostamento delle geografie di intermediazione

Dal punto di vista dell'offerta di affitti a breve termine, si registra una notevole contrazione, come si vede nella Tabella 1, anche se con cali diversi (dal -10,16% di Milano al più contenuto -3,79% di Firenze). L'intervallo temporale (agosto 2019-agosto 2020) è lo stesso per tutte le città.

Table 1. Listings and review trends, different years.

City	Listings 2019	Listings 2020	Variation in listings supply	Moran's I (deactivation areas)	Moran's I (increase areas)	Number of reviews 2008– 2020	Variation of reviews 2018–2020	Variation of reviews 2019–2020
Rome	31,963	29,023	-9.19%	0.53	0.29	1,158,271	33.65%	-70.07%
Milan	20,908	18,783	-10.16%	0.39	0.22	475,446	133.45%	-77.71%
Florence	12,465	11,993	-3.79%	0.42	0.33	593,669	48.44%	-77.57%
Naples	8571	8103	-5.46%	0.25	0.34	224,854	43.76%	-63.92%

La maggiore intensità di tale contrazione si verifica prevalentemente nelle aree centrali delle città considerate, il che coincide con le aree (ad esempio il centro storico) che presentavano la maggiore concentrazione di domanda e offerta in epoca pre-pandemica.

In questo quadro, l'"effetto disattivazione" si riflette soprattutto all'interno delle aree urbane che prima della pandemia erano incrementalmente pervase dagli alloggi proposti sulla piattaforma. Il presente lavoro evidenzia le microaree che possono rispecchiare una prospettiva negativa, neutra o positiva degli host nel mercato degli affitti a breve termine, identificabili nello spazio (Figura 3). In particolare, concentrandosi sulle aree in calo, si individuano quattro cluster con diverse intensità di disattivazione degli annunci in tutte le città (Figura 4): le aree più colpite (in rosso) sembrano essere i luoghi di attrazione turistica (ad esempio il vasto centro storico di Roma; il centro storico di Firenze, le zone dei Navigli, del Duomo e di Chinatown a Milano, il centro storico di Napoli) che avevano anche le più alte concentrazioni di domanda e offerta di short term rental. Questa diminuzione dell'offerta ha interessato anche aree residenziali come Città Studi a Milano, Campo di Marte a Firenze e il Vomero a Napoli. Più in generale, Milano (-10,16%) e Roma (-9,19%) registrano la maggiore variazione negativa dell'offerta. A Firenze e Napoli il numero di proprietà Airbnb è più stabile, tuttavia alcune zone hanno registrato una diminuzione prossima al 100%.



Fig. 3. Airbnb supply. Variation between 2019 and 2020. Rome, Milan, Florence, Naples.

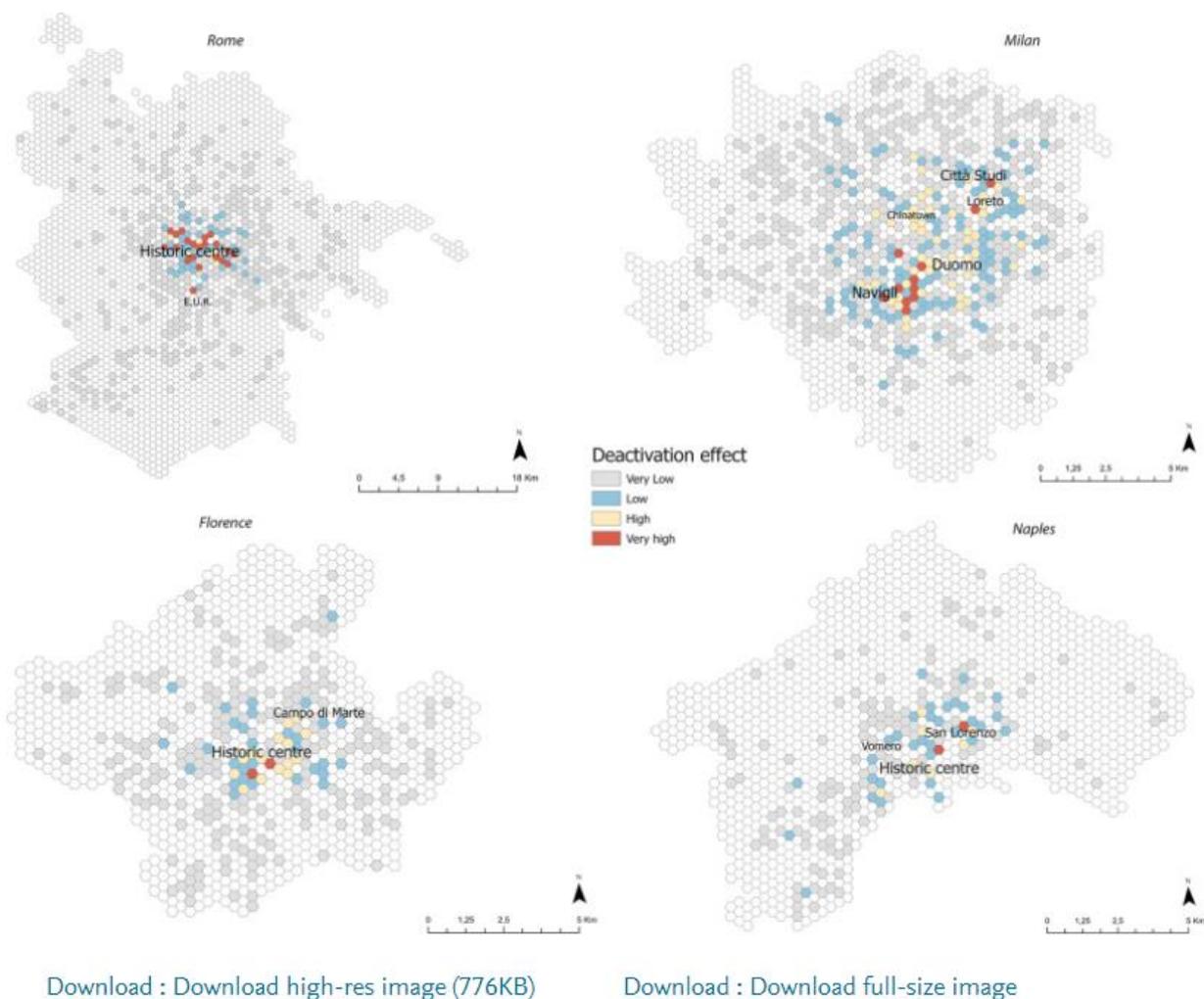


Fig. 4. Airbnb supply. Clusters of deactivation, 2019–2020. Rome, Milan, Florence, Naples.

Il 2019 in generale ha registrato un consistente aumento della domanda (Tabella 1) rispetto al 2018 (ad esempio + 133% a Milano); il calo medio del -72% nel 2020 evidenzia una consistente inversione di tendenza in tutte le città considerate. Nonostante questa tendenza generale, si può osservare una leggera ripresa della domanda a partire dall'estate 2020, quando la crisi pandemica ha raggiunto il tasso di infezione più basso nel Paese.

### *Discussione e conclusioni*

Lo scopo del lavoro è stato quello di analizzare l'impatto del COVID-19 su Airbnb, evidenziando gli effetti dell'intermediazione digitale sugli spazi urbani alla scala intraurbana. Se la contrazione della

domanda è più facilmente intuibile a causa delle restrizioni alla mobilità, l'effetto del mercato a breve termine sullo spazio urbano è meno evidente.

Sebbene la spazialità dell'offerta vari da città a città, gli annunci Airbnb in queste quattro città sono diminuiti ovunque. Tuttavia, la diminuzione è più evidente nelle aree centrali, che sono proprio quelle che hanno registrato un aumento dell'offerta negli ultimi anni e che sono al centro del dibattito socio-geografico sulla piattaforma della città e sulle sue conseguenze (ad esempio, gentrificazione, overtourism, impatto sui residenti, impatto sul settore della ricettività tradizionale) dirompenti sul mercato tradizionale.

Allo stesso modo, il declino degli short term rental equivale, secondo un rapporto di Immobiliare.it del 2021<sup>o</sup>, a un'esplosione dell'offerta dei long term rental, con record vicini al +200% a Venezia e Milano. La tendenza del 2021 sembra confermare l'uscita degli host dal mercato a discapito della loro permanenza. Poche aree hanno incrementato la loro offerta di short term rental, mentre ampie zone delle città sembrano aver invertito il trend di crescita esponenziale degli ultimi anni.

Lo studio presenta molti limiti. In primo luogo, riguarda solo quattro città italiane. Un confronto con altre città, come quelle non turistiche, potrebbe produrre nuove prospettive. Inoltre, la pandemia ha colpito anche aree non urbane, per cui un confronto tra territori diversi potrebbe bilanciare i risultati. Inoltre, un'analisi più estesa nel tempo rafforzerebbe la comprensione empirica degli effetti e delle dinamiche socio-spaziali della pandemia. Infine, nello studio non sono presenti interviste qualitative con gli host che potrebbero completare i risultati finali.

In sintesi, la pandemia ha evidenziato la vulnerabilità della piattaforma in un momento di crisi. Questo punto pone ulteriori interrogativi: da un ruolo forse più diretto delle istituzioni pubbliche alla sfida della regolamentazione del mercato in questo nuovo quadro in cui una "nuova istituzione urbana" gioca un ruolo importante nel tessuto della vita cittadina.

Inoltre, anche se le ipotesi sul futuro degli affitti a breve e medio termine sono più incerte rispetto al passato, è possibile avanzare alcune ipotesi sulle conseguenze dell'"effetto disattivazione". Diversi studi hanno confermato infatti che gli effetti negativi della crisi del turismo tendono a manifestarsi rapidamente, mentre la ripresa potrebbe richiedere più tempo, anche anni, prima di tornare a uno stadio pre-pandemico.

### 4.2.3. Un focus sul valore della spazialità: il caso di Roma

E' presentato inoltre uno sguardo più dettagliato sulla città di Roma in virtù della sua estensione e della vasta offerta di short term rental proposti.

Un articolo del *Letters in Spatial and Resource Sciences* (Crisci et al., 2022), entra infatti più nel dettaglio e concentra la sua attenzione esclusivamente sulla città di Roma presenta un'analisi dell'offerta di alloggi Airbnb a Roma, una delle principali destinazioni turistiche del mondo e la terza città in Europa per numero di annunci Airbnb. L'obiettivo è quello di focalizzare l'attenzione sul recente trend spaziale degli annunci Airbnb, incluso il periodo della pandemia COVID-19, e di evidenziare le principali caratteristiche abitative e socioeconomiche dei quartieri associati a una forte presenza di annunci Airbnb. Lo studio è sviluppato con metodi quantitativi e di regressione spaziale. Nel periodo 2014-2019, il trend degli annunci Airbnb a Roma è stato in crescita in termini di numeri assoluti. Dopo l'inizio della pandemia, il trend è diventato negativo e il calo dell'offerta Airbnb è stato più consistente per gli alloggi condivisi. L'offerta di Airbnb è correlata alla distanza dal centro città, al reddito medio della zona, agli appartamenti vuoti, ai single e alla quota di residenti stranieri provenienti da Paesi ad alto reddito. Un segnale di diffusione spaziale degli annunci Airbnb emerge nella zona costiera, anche se si concentrano sempre di più nel centro storico, dove c'è una notevole concentrazione di affitti a breve termine.

Il turismo targato Airbnb ha guidato negli anni una particolare forma di gentrificazione legata al rent gap planetario, caratterizzata dall'afflusso di una "popolazione mobile e fluttuante", composta in gran parte da giovani adulti altamente istruiti e studenti stranieri, che costringe i residenti più sedentari ad andarsene a causa dell'aumento dei valori immobiliari e del peggioramento della qualità della vita nei quartieri a misura di turista. In questo articolo, una prima indagine è stata sviluppata utilizzando un caso di studio a Roma, la terza città in Europa per numero di annunci Airbnb, per evidenziare le principali caratteristiche socioeconomiche dei quartieri in cui l'offerta di alloggi Airbnb è più diffusa. In particolare, gli obiettivi dell'indagine rispondono alle seguenti domande di ricerca:

- Qual è l'evoluzione degli annunci Airbnb nelle diverse aree di Roma dal 2014 al 2020?
- Quali sono le caratteristiche abitative, sociali ed economiche dei quartieri in cui gli annunci Airbnb sono più presenti?
- Queste caratteristiche cambiano con la tipologia degli annunci (intero appartamento o camera privata/condivisa)?

L'articolo si basa principalmente sui dati raccolti dai siti web InsideAirbnb e Tomslee, che offrono l'opportunità di delineare la diffusione delle strutture ricettive a breve termine in molte aree urbane nello spazio e nel tempo. I dati hanno permesso di rilevare come l'attività di Airbnb stia influenzando i quartieri, ad esempio producendo gentrificazione, allontanando residenti di lungo periodo e crescita dei prezzi delle abitazioni. In questo lavoro, le informazioni su Airbnb sono state messe in relazione con fattori contestuali socioeconomici e demografici provenienti da diverse fonti, seguendo metodi quantitativi basati su un approccio di regressione spaziale, attraverso lo

Spatial Lag Model (SAR) e lo Spatial Error Model (SEM) che vengono confrontati con il tradizionale modello OLS non spaziale.

### *Area di studio, metodologia e dati*

Il lavoro si concentra su Roma, metropoli dell'Europa meridionale, una delle principali destinazioni turistiche del mondo, caratterizzata da un elevato grado di eterogeneità in termini di strutture sociali ed economiche, profili demografici e gruppi di popolazione. Negli ultimi decenni, il comune di Roma ha sperimentato un intenso processo di spostamento della popolazione dal nucleo urbano al resto dell'area metropolitana. Tuttavia, la capitale italiana concentra la maggior parte delle funzioni metropolitane rilevanti nella città interna. La ricettività turistica è collocata principalmente in una porzione specifica del nucleo urbano, il centro storico, situato all'interno delle antiche mura aureliane, dove si trovano le principali attrazioni culturali e storiche della città.

Le serie di dati mensili di Airbnb su Roma mostrano una stagionalità nel numero di annunci: il picco dell'anno è ad agosto, seguito da un calo e poi da un nuovo aumento a partire da dicembre (ad eccezione degli anni 2019-20).

Gli annunci sono stati analizzati relativamente a due categorie: interi appartamenti e camere (private e condivise). Secondo la letteratura, gli alloggi a breve termine in "interi appartamenti" hanno un impatto diretto sull'offerta di immobili per abitazioni a lungo termine, mentre le "stanze private e condivise", in un certo senso, potrebbero essere considerate parte dell'ethos originario di Airbnb.

Altri dati relativi all'area di studio sono stati raccolti da varie fonti (Censimento, Registri della Popolazione, Agenzia delle Entrate) ed elaborati per evidenziare diverse caratteristiche del comune di Roma (composto da 155 zone urbane o zone urbanistiche, da qui in poi chiamate: Zurb) secondo quattro dimensioni principali: abitativa (5 variabili), socio-demografica (6 variabili), economica (1 variabile) e geografica (1 variabile). Queste variabili di contesto sono state ampiamente utilizzate in altri studi relativi a contesti urbani italiani e rappresentano bene le diverse realtà che caratterizzano il rapporto delle aree metropolitane contemporanee con il fenomeno Airbnb. L'unica variabile geografica pura è rappresentata dalla "Distanza euclidea dall'area centrale della città", che è una buona misura della centralità o dell'accessibilità di ciascun quartiere. La distanza euclidea è stata utilizzata a causa della limitazione dei dati relativi alle reti pubbliche e di trasporto e ai tempi di percorrenza.

Typology	Name	Description	Source
Housing	Empty ( $x_1$ )	% empty dwellings	Census 2011
	Owned ( $x_2$ )	% of families living in their own homes	Census 2011
	Rented ( $x_3$ )	% of families in rented accommodation	Census 2011
	Detached ( $x_4$ )	% detached or semi-detached houses (with 1–2 interiors)	Census 2011
	Large buildings ( $x_5$ )	% flat in a large building (16 or more interiors)	Census 2011
Socio-demographic	Children ( $x_6$ )	% 0–14 years old population	Population register 2019
	Young adults ( $x_7$ )	% 20–34 years old population	Population register 2019
	Elderly ( $x_8$ )	% population age 65 and over	Population register 2019
	Singles ( $x_9$ )	% single-person households	Census 2011
	Ethnic LDCs ( $x_{10}$ )	% foreigners from Less Advanced Countries on total residents	Population register 2019
	Ethnic MDCs ( $x_{11}$ )	% foreigners from More Developed Countries on total residents	Population register 2019
Economic	Income ( $x_{12}$ )	Deviation of income with respect to the average revenue of Rome's residents (average revenue = 1)	National Revenue Agency 2015
Geographical	Distance ( $x_{13}$ )	Euclidean Distance from the central area of the city (raster transformation)	Our elaboration on Italian National Institute of Statistics data

Tutte le 13 variabili della Tabella 1 sono state utilizzate come cioè fattori contestuali ( $x_i$ ) per modellare due variabili dipendenti che sono state calcolate come la percentuale di appartamenti interi (variabile  $y_1$ ) e di camere private/condivise (variabile  $y_2$ ) negli annunci Airbnb sul totale dello stock immobiliare di ogni Zurb. L'analisi di regressione si è basata sul confronto di tre modelli: Ordinary Least Square (OLS), Spatial Lag Model (SAR) e Spatial Error Model (SEM).

Il primo modello (OLS) è il classico modello di regressione lineare standard e non è un modello spaziale. SAR e SEM sono modelli econometrici spaziali.

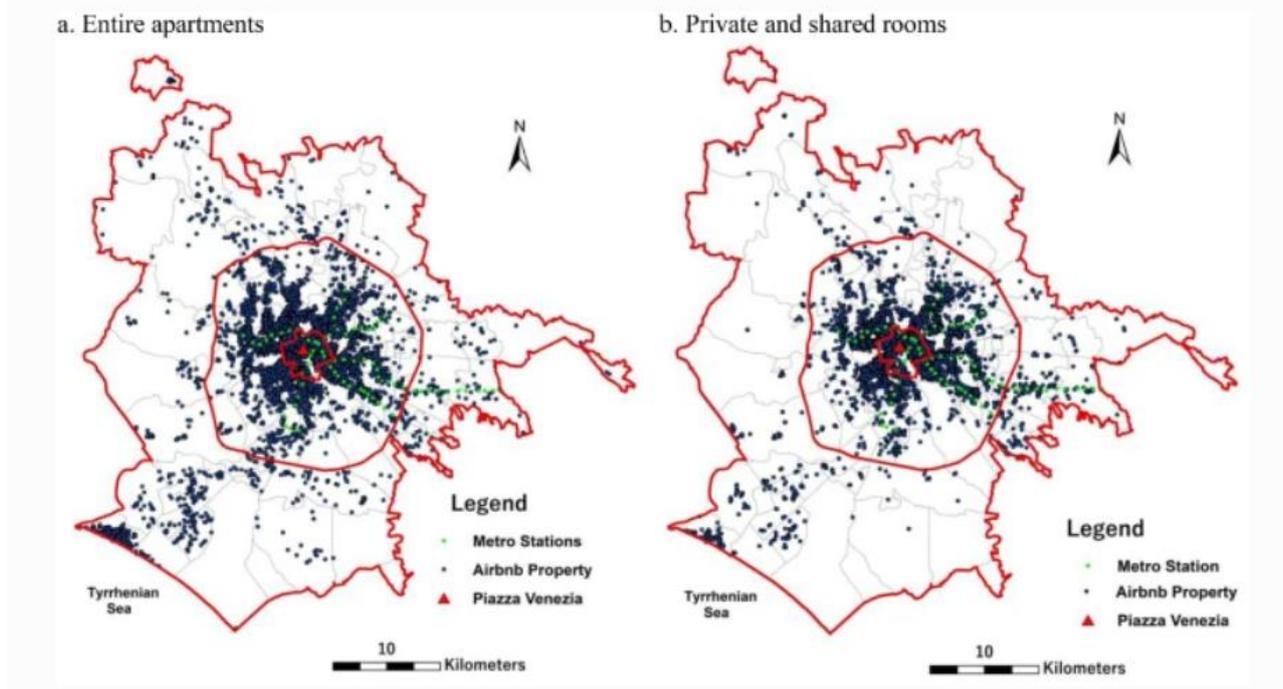
Un modello SAR è un modello che esamina come la variabile dipendente ( $y$ ) sia influenzata dal valore assunto dalla stessa variabile nelle unità spaziali adiacenti (nel nostro caso, Zurbs). Il parametro di ritardo spaziale ( $\rho$ ) si riferisce alla stima di come la variabile dipendente media nelle unità spaziali vicine (Zurbs) sia associata alla stessa variabile per un'unità spaziale focale (Zurb).

Al contrario, il SEM stima la misura in cui il residuo OLS di una Zurb è correlato con quello delle Zurbs adiacenti. Il parametro di errore spaziale ( $\lambda$ ) misura la forza della relazione tra i residui/errori medi delle Zurbs vicine e il residuo/errore di una data Zurb.

## Risultati

L'andamento dell'offerta di Airbnb di interi appartamenti e camere private/condivise a livello spaziale è stato analizzato considerando tre macroaree: il centro storico turistico, il nucleo urbano e la periferia esterna, al di fuori del Grande Raccordo Anulare, che comprende aree di espansione urbana e aree rurali (l'agro romano). La Figura 1 fornisce un'istantanea della distribuzione territoriale per tipologia di annunci Airbnb nel comune di Roma nell'agosto 2020. Interi appartamenti e camere private/condivise mostrano una distribuzione spaziale simile, marcatamente concentrata nel centro storico e nei quartieri più vicini ad esso, in particolare nei quartieri più accessibili con i mezzi pubblici. I quartieri più periferici, quelli meno densi e quelli non collegati con la metropolitana al centro della città hanno un numero minore di proprietà Airbnb, ad eccezione del quartiere litoraneo sud-occidentale.

Fig. 1



In generale, il trend di Airbnb per quanto riguarda il numero di annunci è stato in crescita fino ad agosto 2019, quando il numero di appartamenti interi ha superato le 20.000 unità e le camere private e condivise le 11.000 unità. Se si considera che nell'agosto 2014 il numero totale di annunci Airbnb a Roma era di circa 9.000 unità, si è registrato un aumento di oltre tre volte in cinque anni. La distribuzione degli annunci per le tre macroaree mostra valori assoluti simili per il centro storico e il nucleo urbano. Tuttavia, il patrimonio abitativo dei quartieri del nucleo urbano è quasi 14 volte superiore. Di conseguenza, gli annunci Airbnb sul totale dello stock immobiliare sono molto più alti nel centro storico che nel resto della città. Considerando solo gli appartamenti interi, nell'agosto 2020, questa percentuale è pari al 12,5% nel centro storico, all'1,0% nel nucleo urbano e allo 0,3% nella periferia esterna. Le inserzioni di stanze private e condivise sul totale delle abitazioni sono il 4,3% nel centro storico e meno dell'1% nel resto di Roma. La capitale italiana presenta quindi un'elevata concentrazione di annunci nel centro storico. Risultati simili si riscontrano in altre città dell'Europa meridionale, come Madrid, Barcellona e Firenze. Nel complesso, due terzi degli annunci Airbnb a Roma sono appartamenti interi (67,1% nell'agosto 2020). Nel centro storico, gli annunci di appartamenti interi sono molto più presenti degli alloggi condivisi (74% degli annunci totali nel 2020); nel centro urbano, la percentuale di appartamenti interi è più bassa (64,6% nel 2020), poiché le case vuote sono meno numerose.

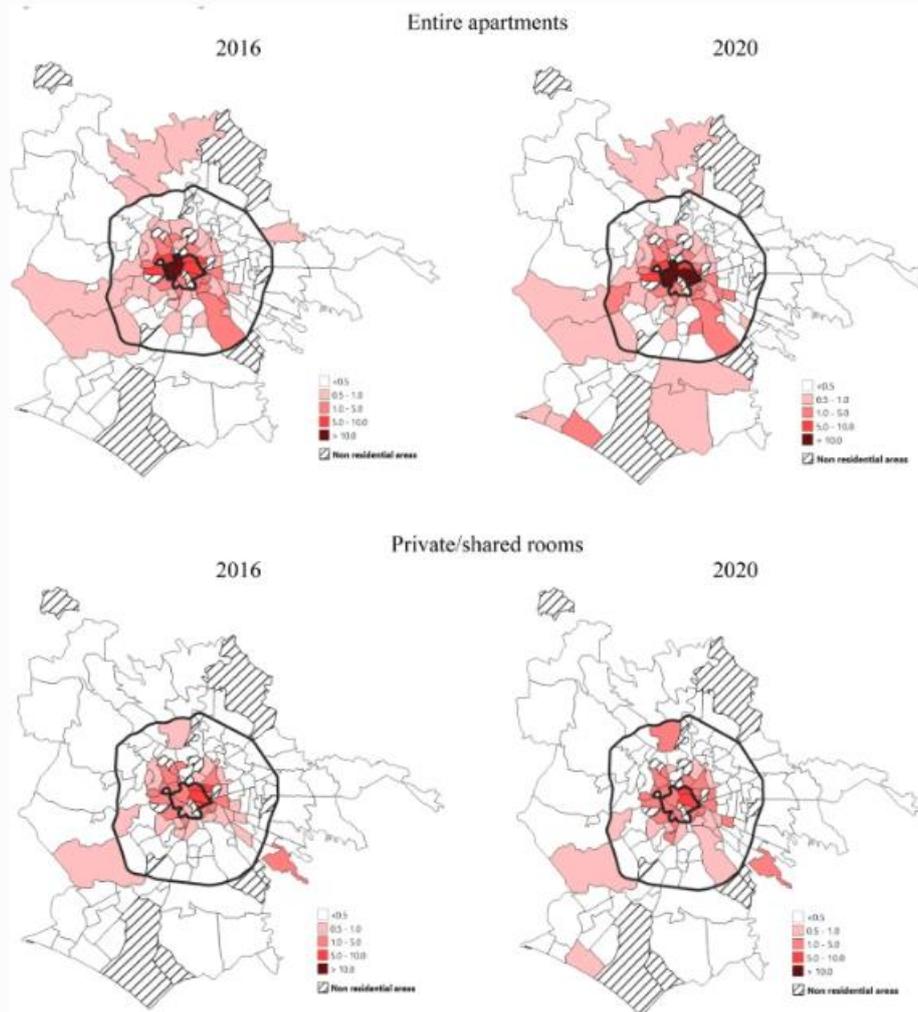
Nell'agosto 2020, l'offerta di alloggi Airbnb è diminuita rispetto all'anno precedente, come ci si aspettava in un periodo di restrizioni causate dal COVID-19. Tale diminuzione è stata più consistente per gli alloggi condivisi (-20,7%) che per gli appartamenti interi (-9,2%), confermando quanto emerso da altre ricerche: i turisti erano restii a prenotare appartamenti condivisi su Airbnb durante la pandemia e preferivano affittare proprietà complete. A livello territoriale, la riduzione dell'offerta Airbnb è più intensa nel nucleo urbano, sia per gli appartamenti interi (-11,4%) che per

gli alloggi condivisi (-22,6%), rispetto al centro storico (rispettivamente -7,2% e -17,8%). Nella periferia esterna, dove gli annunci Airbnb sono meno diffusi, il calo legato al COVID-19 è più contenuto.

La quantità di annunci nel nucleo urbano e nella periferia esterna nel periodo 2016-2020 è stata in costante aumento. Tuttavia, nel centro storico, l'aumento è ancora più rapido e, di conseguenza, in quest'area, la percentuale di annunci sul totale di Roma è in costante crescita nel periodo 2016-20, sia per gli appartamenti interi (dal 40,5 al 45,5%) che per gli alloggi condivisi (dal 26,9 al 31,9%).

L'analisi di regressione spaziale qui applicata considera come le variabili contestuali delle 155 Zurb influenzino l'offerta Airbnb in due momenti: Agosto 2016 (a causa della mancanza di dati negli anni 2014 e 2015 nel nucleo urbano e nella periferia esterna) e Agosto 2020. Un approccio spaziale è stato utilizzato in questo tipo di studi su Airbnb. Come descritto in precedenza, le variabili dipendenti dello studio sono rappresentate dalla percentuale di appartamenti interi ( $y_1$ ) e di camere private/condivise ( $y_2$ ) negli annunci Airbnb sul totale dello stock immobiliare per Zurb. Il livello di autocorrelazione spaziale globale (I di Moran) è relativamente alto per entrambe le variabili e abbastanza stabile nel tempo: da 0,5 a 0,4 per  $y_1$  e 0,6 per  $y_2$  nel 2016 e nel 2020. Il segno positivo dell'I di Moran implica un'autocorrelazione spaziale positiva, vale a dire che valori simili di  $y$  tendono a raggrupparsi sulla base di una struttura spaziale definita dei quartieri. Questa evidenza supporta la necessità di utilizzare un approccio di regressione spaziale. Dal 2016 al 2020, la variabilità di  $y_1$  cresce (la deviazione standard passa da 2,0 a 2,7 e il CV da 2,2 a 2,3) mentre quella di  $y_2$  rimane relativamente stabile (la deviazione standard è pari a 1,1 in entrambi gli anni e il CV a 1,8).

Fig. 2



Source: our analysis on data from Inside Airbnb and Tom Slee websites and from Italian the National Institute of Statistics (ISTAT)

Percentage of entire apartments and private/shared rooms on the total real estate stock. August 2016 and August 2020.

Da un punto di vista spaziale (Fig. 2), le mappe rivelano che le percentuali più alte degli interi appartamenti ( $y_1$ ) si concentrano nel centro storico di Roma, dove nel 2020, il 16,8% dello stock abitativo è in affitto sul sito Airbnb con valori ancora più alti in alcune specifiche sotto-aree, come la Zurb Centro Storico (21,5%), il Celio (19,3%) e Trastevere (19,1%). Nel 2020, possiamo anche osservare una sorta di processo di diffusione spaziale degli annunci Airbnb nel quadrante meridionale della città. L'offerta di Airbnb sta crescendo soprattutto lungo il litorale, dove si trova il quartiere di Ostia, un'area che tradizionalmente attrae le famiglie romane, che vi si trasferiscono nel periodo estivo.

La selezione delle variabili per la specificazione del modello si è basata su una strategia complessa che prevedeva l'inserimento e la rimozione di variabili contestuali dalla lista originale per ottenere un modello OLS a significatività completa con un alto livello di coerenza in termini di relazioni nette tra variabili contestuali e dipendenti.

Al termine di questa procedura, sono stati trovati i modelli più efficaci utilizzando cinque variabili contestuali suddivise per Zurb: percentuale di abitazioni vuote (Empty, x1), percentuale di famiglie unipersonali (Singles, x9), percentuale di stranieri provenienti da Paesi più sviluppati (Ethnic MDCs, x11), reddito medio (Income, x12) e distanza euclidea dal centro città (Distance, x13). Utilizzando queste cinque variabili contestuali, ciascuna delle quattro tipologie di variabili considerate (abitativa, socio-demografica, economica e geografica) è rappresentata. Ciò rafforza l'accuratezza delle specifiche del modello.

I modelli OLS producono risultati sostanzialmente molto simili per gli appartamenti (y1) e le camere (y2), sottolineando l'importanza delle variabili contestuali selezionate nell'influenzare le dinamiche di Airbnb a Roma. Le variabili Vuoto (x1), Single (x9) e MDC etnico (x11) hanno una relazione diretta con le variabili dipendenti y1 e y2. Al contrario, le variabili Reddito (x12) e Distanza (x13) sono collegate indirettamente alla percentuale di annunci Airbnb sul totale degli immobili.

L'introduzione della dimensione spaziale produce alcuni cambiamenti e miglioramenti. I parametri spaziali danno risultati di regressione positivi e statisticamente significativi, confermando che lo spazio conta. Emerge che per gli annunci Airbnb di appartamenti (y1), tre variabili contestuali sono sempre statisticamente significative (OLS, SEM e SAR): MDC etnici (relazione diretta con y1), reddito e distanza (relazione indiretta con y1). Si nota inoltre che Airbnb riguarda le aree meno ricche. Per quanto riguarda la percentuale di camere private e condivise (y2), le uniche variabili sempre statisticamente significative sono il reddito e la distanza.

### *Conclusioni*

Il presente lavoro mostra un'analisi dell'offerta di alloggi Airbnb nella città di Roma, una delle principali destinazioni turistiche del mondo, per identificare il trend recente dell'offerta di alloggi Airbnb in diverse aree della città, compreso il periodo dell'epidemia COVID-19, e per evidenziare le principali caratteristiche abitative e socioeconomiche dei quartieri associati a una forte presenza di annunci Airbnb in base alla tipologia (appartamenti vs camere).

Poiché il fenomeno Airbnb è intrinsecamente un processo spaziale, tale approccio sembra produrre risultati meno distorti di quelli ottenibili con semplici regressioni lineari non spaziali.

Nel periodo 2014-2019, la tendenza del listing è stata crescente in termini di numeri assoluti. Tuttavia, dopo l'inizio della pandemia e le prime linee guida di distanziamento sociale introdotte nel marzo 2020, il trend diventa negativo e il calo delle inserzioni Airbnb è più forte per gli alloggi condivisi (-20,7%) che per gli interi appartamenti (-9,2%). La riduzione dell'offerta di Airbnb ha

portato a un drastico calo delle prenotazioni nella primavera del 2020, il più alto calo di prenotazioni tra le principali città turistiche del mondo.

Non sorprende che la preferenza turistica continui a concentrarsi principalmente nel centro storico, dove si trovano le attrazioni più note della città. Nel centro storico, l'incidenza di interi appartamenti sulla piattaforma Airbnb è molto più alta rispetto al nucleo urbano (74% vs 62% nel 2020). Questo può essere dovuto al fatto che al principio di condivisione di Airbnb è più presente nei quartieri periferici che nella parte storica della città, dove vige la cultura dell'affitto a breve termine, e dove i residenti che affittano una porzione della propria casa sono meno numerosi e gli appartamenti sono spesso vuoti in attesa di turisti. L'incidenza degli annunci Airbnb sul totale dello stock immobiliare è molto alta nel centro storico, considerando solo gli appartamenti interi (12,5% contro l'1,0% del nucleo urbano). I modelli di regressione spaziale confermano che, in generale, maggiore è la distanza dal centro storico, minore è l'offerta Airbnb di appartamenti interi. Altri risultati interessanti del modello sono che gli annunci Airbnb sono meno diffusi nei quartieri più ricchi, un risultato che merita ulteriori indagini, e che gli stranieri provenienti da Paesi più ricchi possono permettersi di vivere dove il fenomeno Airbnb è più diffuso, conformando il ruolo di Airbnb nel favorire la "ristrutturazione della geografia sociale" delle città.

Anche se gli annunci di Airbnb non sono diffusi in modo uguale nelle diverse aree di una città, nel caso di Roma, ci sono prove di un processo di diffusione spaziale dell'offerta di Airbnb in altre aree periferiche, come nella frazione balneare di Ostia. Questo potrebbe essere il segnale di una crescente differenziazione dell'offerta turistica intorno a Roma, basata non solo sul tradizionale patrimonio storico-culturale, ma anche sull'eterogeneità del territorio e sui "beni naturali", uniti al fatto che l'area balneare è collegata a Roma con il treno e non è lontana dall'aeroporto internazionale di Fiumicino. Allo stesso tempo, molte aree della periferia urbana vicino al Grande Raccordo Anulare di Roma (il GRA) mostrano un numero minore di annunci Airbnb, probabilmente a causa della mancanza di collegamenti di trasporto pubblico e dello scarso interesse turistico rivestito da quelle zone.

#### 4.2.4 L'analisi del successo commerciale: il caso di Barcellona

Un'analisi di tipo non strettamente spaziale ma basata su variabili esplicative del successo commerciale di un host o di uno short term rental ci permette inoltre di osservare le reazioni dei guest circa la loro predisposizione a fruire di uno short term rental.

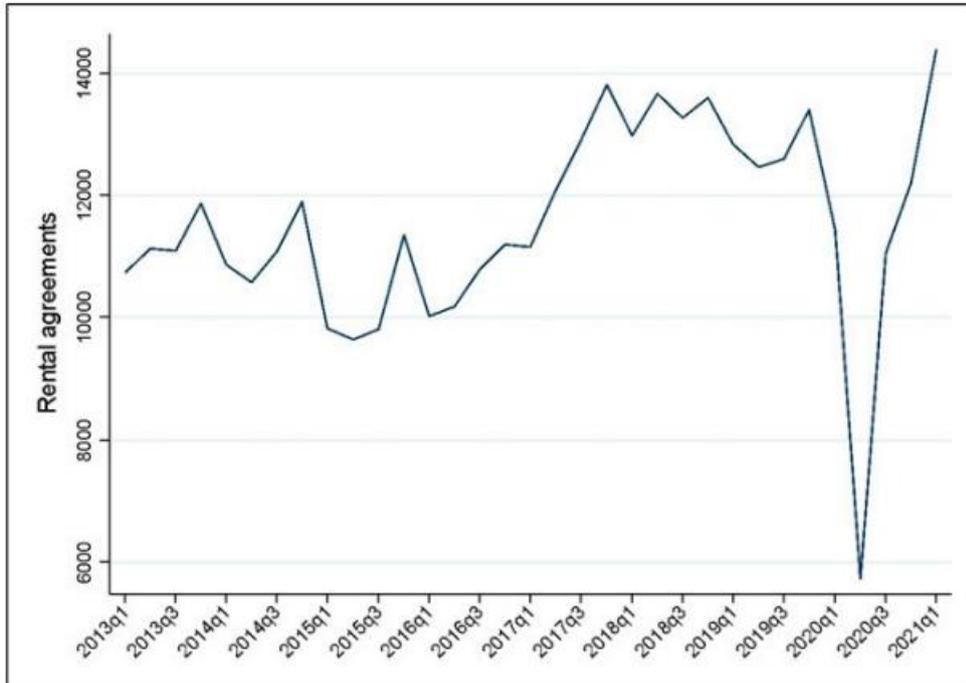
Utilizzando gli annunci della città di Barcellona, un'indagine (Hesse, Raya, 2021) osserva l'impatto della pandemia su quattro variabili di risultato: prezzo, reddito, tasso di occupazione e durata minima dell'affitto (in giorni) fissata dall'host. In tutti i casi, il tipo di alloggio è differenziato per camera singola rispetto all'intero appartamento e per gestione professionale rispetto agli alloggi gestiti in modo non professionale per catturare gli effetti eterogenei tra i quattro segmenti. Il 14 marzo 2020 è stato attivato lo stato di allarme ed è stato imposto un lockdown nazionale. Dopo la fine dello stato di allarme (21 giugno), il numero di casi è aumentato di nuovo a luglio, il che ha portato all'imposizione di nuove restrizioni ma non a una seconda chiusura nazionale.

L'economia spagnola è stata una delle più colpite dell'UE: ha registrato un calo del 10,8% rispetto a un calo medio del 5,9% (UE-27). Durante i mesi di gennaio e febbraio 2020 il numero di turisti stranieri è stato quasi pari a quello degli anni precedenti (più di 4 milioni di visitatori al mese). In seguito, il numero di visitatori è drasticamente inferiore rispetto allo stesso mese del 2019 in virtù delle restrizioni imposte per contrastare il Covid19

##### *Effetti previsti della COVID-19 sul mercato degli affitti a breve termine*

Il mercato degli affitti a breve termine era gestito in modo sempre più professionale. A Barcellona, la percentuale di proprietari di Airbnb che affittavano più di una stanza o appartamento era circa il 27%, mentre il 22% delle stanze o degli appartamenti erano affittati da proprietari che offrivano più di cinque alloggi. Organizzare il servizio in maniera puramente professionale è un concetto, tuttavia, lontano dalla filosofia originale di sharing economy, dove l'obiettivo principale era che l'host potesse guadagnare un reddito extra offrendo una capacità di proprietà sottoutilizzata, come una stanza libera o una seconda residenza.

A sostegno della prevista riduzione dell'offerta a breve termine a Barcellona (raffigurata nel grafico) c'è un forte aumento dei contratti di affitto a lungo termine.



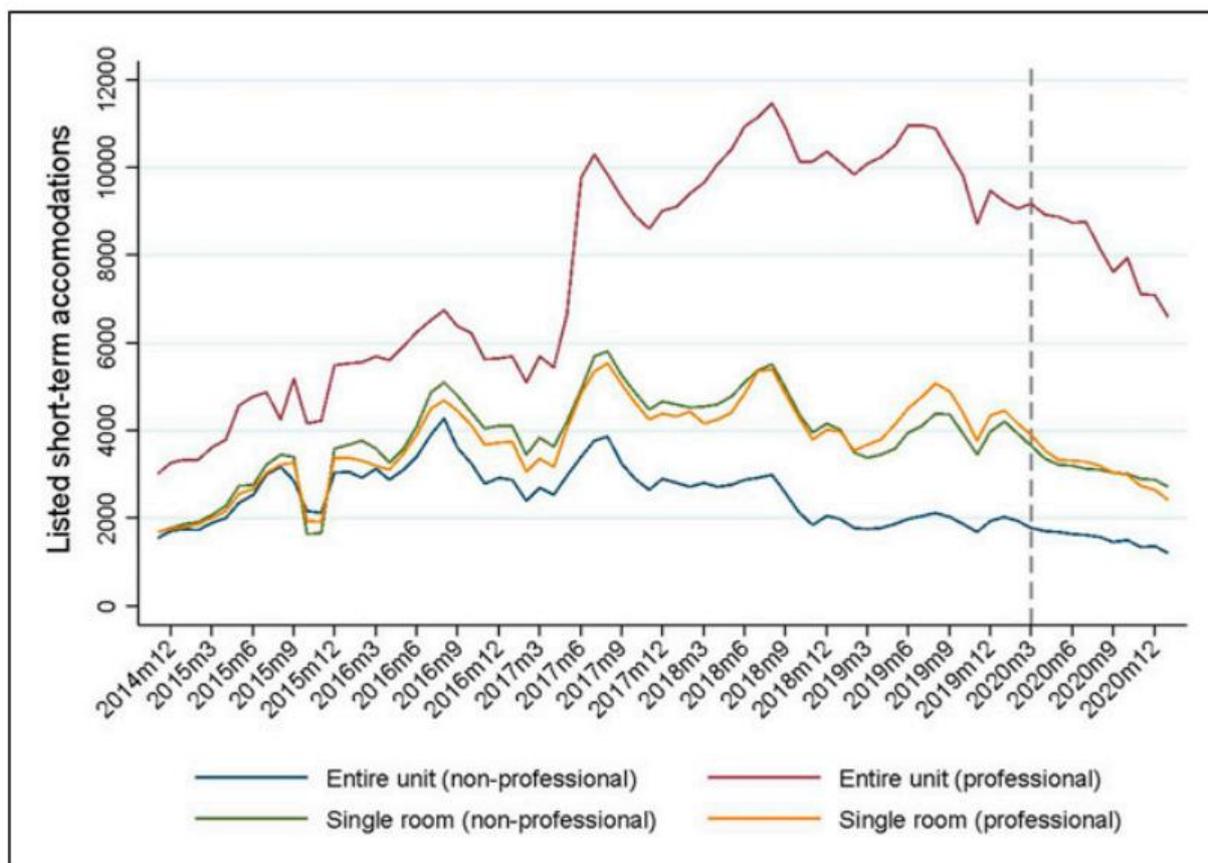
In termini di domanda, si prevede che le prenotazioni future saranno guidate da una domanda locale di soggiorni di lunga durata a prezzi accessibili, e, secondo Airbnb, quasi il 60% dei clienti nel 2021 prenotano annunci a non più di 300 km di distanza da casa, rispetto al 33% nel periodo pre-COVID.

#### *Metodologia e dati*

I dati utilizzati per lo studio coprono i dati mensili da novembre 2014 a gennaio 2021. Il campione rappresentativo degli alloggi a breve termine utilizzati è disponibile a livello di annunci per la città di Barcellona e fornisce informazioni sulle accomodation, compresi i dettagli sulle caratteristiche degli alloggi come camere da letto, bagni, prezzi di affitto, prenotazioni, disponibilità, soggiorno minimo e numero di recensioni.

Per scoprire se gli effetti differiscono in base al tipo di host, questi due segmenti dell'accomodation saranno raggruppati in "professionali" (l'host gestisce 3 o più annunci) e "non professionali" (l'host gestisce un annuncio o due). I segmenti generati sono quattro: intere unità (professionalizzate), intere unità (non professionalizzate), camere singole (professionalizzate) e camere singole (non professionalizzate).

La figura traccia l'evoluzione degli annunci attivi per ciascuno dei quattro segmenti elencati per il periodo analizzato (novembre 2014 - gennaio 2021). Una tendenza all'aumento costante dell'offerta è stata chiara per tutti i segmenti di mercato fino all'inizio del 2017. In generale, le unità intere offerte da padroni di casa professionalizzati sono stati fortemente preferite rispetto al resto dei tipi di annunci.



In linea con il calo del PIL spagnolo e degli arrivi turistici, l'offerta per tutti e quattro i segmenti è calata fortemente durante l'epidemia causata dal Covid19.

Per rivedere un quadro generale dell'effetto della pandemia sul mercato degli affitti a breve termine in modo più dettagliato, si osserva l'impatto della pandemia su ogni segmento di affitto a breve termine definito in termini di prezzi, occupazione, entrate e durata minima del soggiorno richiesta dall'host.

La tabella confronta i valori medi delle quattro variabili presentate prima e dopo la dichiarazione dello stato di allarme della Spagna e il valore medio tra il 2014 e il 2021. E' definito periodo pre-COVID l'arco temporale che va da gennaio 2018 a marzo 2020 e il periodo COVID quello fra aprile 2020 e gennaio 2021.

**Table I.** Descriptive statistics: mean values by type of short-term rental and type of host.

	All	Entire flat/house			Single room		
		All	Prof.	Non-prof.	All	Prof.	Non-prof.
Price	Total	147.70	158.57	121.23	48.02	49.28	204.21
	Pre-COVID	159.63	168.19	132.09	50.61	52.57	48.47
	COVID	143.75	147.70	126.26	48.16	48.11	48.22
Revenue	Total	981.32	1117.30	382.84	256.81	296.51	652.78
	Pre-COVID	1143.87	1334.67	734.63	296.86	345.66	253.25
	COVID	330.86	362.87	233.74	66.6	81.50	53.56
Occupancy rate	Total	0.27	0.273	0.275	0.23	0.252	0.207
	Pre-COVID	0.27	0.278	0.223	0.23	0.259	0.209
	COVID	0.11	0.109	0.092	0.06	0.079	0.051
Minimum stay	Total	8.31	8.41	8.07	4.68	5.55	3.92
	Pre-COVID	9.56	9.32	10.25	5.15	6.00	4.38
	COVID	11.60	11.01	14.09	6.16	7.11	5.31

Confrontando i valori medi, si può notare che il prezzo per notte è sceso durante il periodo COVID, in particolare per gli alloggi professionali, dove il prezzo medio prima della pandemia era di circa 168 euro a notte per le unità intere e 52 euro per le camere singole., in calo a circa 147 euro e 48 euro, rispettivamente. Per gli alloggi gestiti in maniera non professionale il calo è stato minore.

Il tasso di occupazione scende in media di 16 punti percentuali nel caso delle unità intere e di 17 punti percentuali per le camere singole in media. Fra i valori del soggiorno minimo vediamo che la variazione media è più forte per gli alloggi interi (2 giorni) che per le camere singole (un giorno).

#### *Effetto su prezzi, tasso di occupazione e entrate: risultati*

Il mercato degli affitti a breve termine ha registrato un ribasso dei prezzi a causa di COVID-19. In particolare, il calo dei prezzi per le unità intere (11,3%), è più che doppio rispetto a quello per le camere singole (4,7%).

Dividendo gli annunci per tipo di host, si osserva che l'effetto è più forte per le inserzioni gestite da host professionisti, con un calo dei prezzi del 13,6% per unità intere e del 9,8% per le camere singole, rispetto agli annunci gestiti da gestiti in modo non professionale, dove il calo dei prezzi è del 3,5% per le unità intere, mentre per le camere singole non si ha una riduzione significativa.

**Table 2.** Effect of COVID-19 on prices (in logs).

	Entire units			Single rooms		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Total	Prof.	Non-prof.	Total	Prof.	Non-prof.
COVID-19	-0.113*** (0.00791)	-0.136*** (0.00899)	-0.0353** (0.0160)	-0.0469*** (0.0175)	-0.0978*** (0.0271)	0.00858 (0.0206)
Constant	4.917*** (0.00301)	4.970*** (0.00348)	4.771*** (0.00581)	3.901*** (0.00446)	3.912*** (0.00635)	3.885*** (0.00598)
Observations	141,867	104,039	37,828	46,155	26,328	19,827
R-squared	0.012	0.016	0.003	0.002	0.005	0.002
N° of properties	5090	3701	1389	2480	1462	1018
Property FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Year and month FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES

In sintesi, c'è un effetto più forte sugli alloggi professionali a breve termine, in particolare su unità intere. Gli host professionalizzati, rispetto a quelli non professionalizzati, hanno dovuto adattarsi più velocemente al mercato a causa del vincolo di bilancio che hanno affrontato, riducendo i prezzi.

Per quanto riguarda l'occupazione, si osservano ripercussioni simili sulle diverse tipologie, mostrando un effetto leggermente più forte per gli alloggi gestiti da host non professionisti, con un calo del 41,2% per le unità intere e del 40,8% per le camere singole rispetto al 31,4% e al 37,6% degli host professionisti.

**Table 3.** Effect of COVID-19 on occupancy.

	Entire units			Single rooms		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Total	Prof.	Non-prof.	Total	Prof.	Non-prof.
COVID-19	-0.337*** (0.00490)	-0.314*** (0.00541)	-0.412*** (0.0103)	-0.390*** (0.00813)	-0.376*** (0.0101)	-0.408*** (0.0130)
Constant	0.564*** (0.000536)	0.539*** (0.000614)	0.637*** (0.00101)	0.539*** (0.000689)	0.542*** (0.000822)	0.536*** (0.00117)
Observations	169,895	126,379	43,516	57,772	32,652	25,120
R-squared	0.112	0.102	0.146	0.104	0.094	0.116
N° of properties	5125	3728	1397	2495	1469	1026
Property FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Year and month FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES

Dal punto di vista delle entrate, si osserva che il calo delle entrate è strettamente correlato al calo del prezzo e dell'occupazione.

Il segmento che ha registrato il calo più marcato in termini di entrate è stato quello delle unità intere professionalizzate, con un calo del (50,7%), seguito dalle unità intere offerte da host non professionali (45,6%) e dalle camere singole offerte da host professionalizzati (44%). Il segmento con il minor calo di entrate è stato quello delle camere singole offerte da host non professionali con il (34,9%), un risultato fortemente influenzato da una variazione dei prezzi non significativo.

**Table 4.** Effect of COVID-19 on revenue (in logs).

	Entire units			Single rooms		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Total	Prof.	Non-prof.	Total	Prof.	Non-prof.
COVID-19	-0.495*** (0.0117)	-0.507*** (0.0130)	-0.456*** (0.0257)	-0.395*** (0.0238)	-0.440*** (0.0340)	-0.349*** (0.0327)
Constant	6.059*** (0.00623)	6.100*** (0.00711)	5.952*** (0.0128)	4.977*** (0.00950)	4.985*** (0.0126)	4.966*** (0.0145)
Observations	141,867	104,039	37,828	46,155	26,328	19,827
R-squared	0.593	0.600	0.571	0.569	0.564	0.576
N° of properties	5090	3701	1389	2480	1462	1018
Property FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Year and month FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES

#### *Effetto sul soggiorno minimo: risultati*

Un'altra modifica nei requisiti fissati dall'offerta è la lunghezza minima del soggiorno: il vincolo di un soggiorno minimo più lungo (ad un prezzo più basso) si traduce nella ricerca una domanda più stabile.

Ciò è avvenuto in entrambi i tipi di alloggio, camere singole e intere case/appartamenti. Nel caso di case/appartamenti interi, l'effetto medio è un aumento di 2,15 giorni e di 2,79 giorni nel caso delle camere singole. La reazione è differente per tipo di host, gli annunci gestiti professionalmente hanno visto il soggiorno minimo medio crescere di 2,63 giorni e 2,52 giorni per le unità intere e le camere singole, rispettivamente, mentre l'aumento negli alloggi non professionali è stato minore con un aumento di 2,08 e 2,09 giorni, rispettivamente.

**Table 5.** Effect of COVID-19 on minimum stay.

	Entire units			Single rooms		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Total	Prof.	Non-prof.	Total	Prof.	Non-prof.
COVID-19	2.151*** (0.505)	2.633*** (0.528)	2.081*** (0.452)	2.794*** (0.641)	2.524*** (0.362)	2.094*** (0.700)
Constant	-35.65 (45.69)	-2.810 (24.63)	-39.61 (25.98)	-17.68 (29.92)	24.80 (16.33)	-15.22 (21.47)
Observations	4391	3968	3878	4612	3961	4096
N° of neighbourhoods	0.268	0.329	0.292	0.274	0.300	0.160
R-squared	71	64	67	70	65	67
Distances control var.	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Neighbourhood FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Year and month FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES

### **4.3 L'evoluzione dell'offerta**

Dopo aver osservato i cambiamenti del mercato e le reazioni degli host, mostriamo le possibili evoluzioni dell'atteggiamento che gli host avranno sul mercato in seguito allo shock introdotto dal Covid19.

#### **4.3.1. La reazione degli host: cinque sfumature diverse**

Uno studio delle inclinazioni comportamentali degli host viene infatti offerto da un articolo dell'Elsevier Public Health Emergency Collection (Farmaki et Al.,2018). Attingendo a interviste semi-strutturate con gli host di alloggi P2P, lo studio punta ad esplorare le loro percezioni degli impatti a breve termine della pandemia sulla loro pratica di hosting, le loro risposte alla pandemia, le loro percezioni degli impatti a lungo termine della pandemia sul settore degli alloggi P2P.

Viene presentato un continuum di risposte degli host alla pandemia in relazione alla loro prospettiva di mercato e all'intenzione di continuare a ospitare dei guest.

Lo scoppio della pandemia Covid-19 ha messo in discussione le pratiche di accoglienza degli alloggi P2P, rivelando la vulnerabilità del settore alle pandemie. Secondo gli analisti del settore, gli hotel saranno avvantaggiati rispetto alle accomodation P2P nell'era post-Covid, principalmente a causa della mancanza di standardizzazione nelle pratiche degli host di alloggi P2P che può rendere l'utenza diffidente riguardo gli standard igienici delle loro proprietà. Un altro aspetto dell'hosting che è stato colpito dalla pandemia è ovviamente l'interazione con l'ospite che rappresenta un elemento essenziale dell'esperienza.

L'approccio alla ricerca è stato di tipo qualitativo. La ricerca qualitativa può fornire descrizioni spesse delle percezioni delle persone e rivelare nuove sfaccettature di un fenomeno. In particolare, da maggio a giugno 2020 sono state effettuate interviste semi-strutturate con gli host di alloggi P2P dei seguenti paesi: Croazia, Cipro, Grecia e Spagna. Collocati nel bacino del Mediterraneo, questi Paesi (destinazioni turistiche popolari con un'abbondanza di alloggi P2P) sono stati testimoni di esperienze diverse durante la pandemia di Covid-19 e hanno mostrato risposte diverse.

In un primo momento, sono stati selezionati gli host di alloggi P2P: i partecipanti dovevano essere host attivi sulle piattaforme di alloggi P2P e dovevano essere in grado di descrivere le loro percezioni. Per ridurre al minimo le distorsioni da autoselezione, i ricercatori hanno cercato di garantire che il campione di ogni paese fosse eterogeneo in termini di sesso, età e tipo di ospite.

Il tipo di proprietà di ogni partecipante è stato classificato nel seguente modo: host che condividono una stanza nella loro casa, host con 1 o 2 annunci che affittano l'intera proprietà e host che affittano un'intera proprietà che gestiscono più annunci (propri e di altri).

Le domande hanno coinvolto diversi argomenti: motivazioni di accoglienza per capire i motivi che spingono a impegnarsi in alloggi P2P, impatto della pandemia sulle pratiche di accoglienza e relative risposte e percezione degli ospiti dell'impatto a lungo termine della pandemia sulla loro accoglienza e sugli alloggi P2P in generale.

Alcuni host hanno sostenuto di ricevere i guest per i benefici sociali che emergono dall'interazione e per il piacere di ospitare persone nella loro casa. In generale, però, i guadagni finanziari sono considerati il motivo principale per ospitare. Circa un terzo dei partecipanti ha affermato che l'alloggio P2P è la loro prima fonte di reddito. Molti di questi host sono "professionisti" nel settore degli alloggi P2P spesso gestendo annunci relativi a proprie accomodation e a immobili di altri.

La maggioranza degli host ha identificato numerose ragioni per apprezzare Airbnb. Per esempio, i partecipanti hanno dichiarato che Airbnb è flessibile, facile da usare, popolare e allo stesso tempo richiede commissioni relativamente basse. I partecipanti hanno anche aggiunto che Airbnb è una piattaforma "host-oriented" in quanto permette agli host di recensire i guest e di stabilire le regole della propria accomodation.

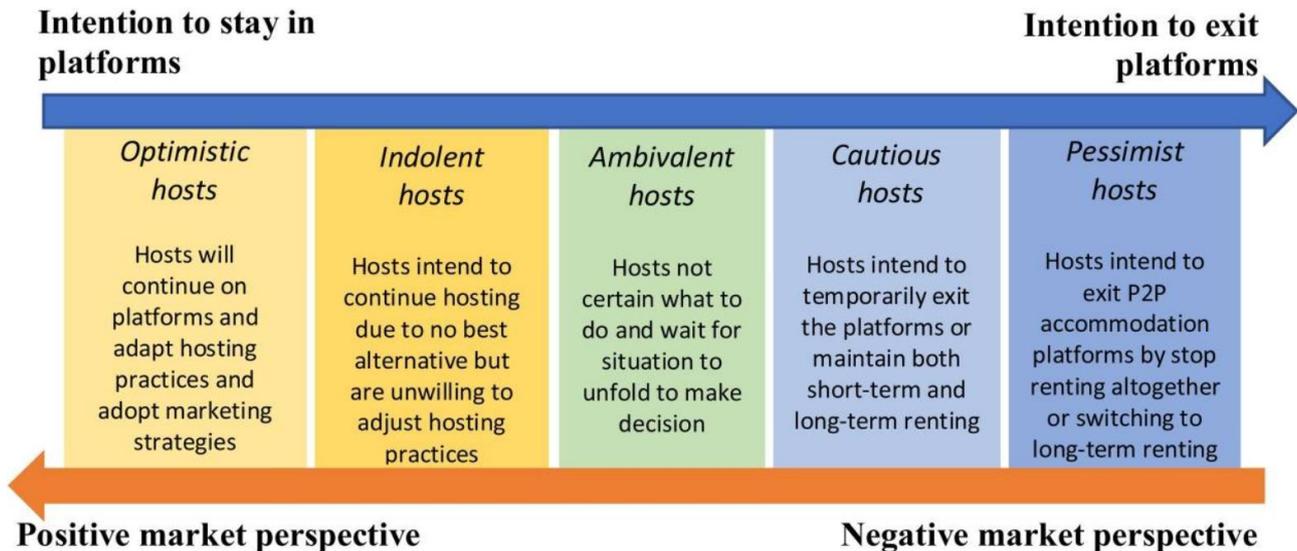
Non sorprende che tutti i partecipanti abbiano dichiarato di essere stati direttamente e negativamente colpiti dalle misure intraprese dai governi per controllare la diffusione della pandemia. Con l'eccezione di alcuni partecipanti che hanno detto di aver avuto richieste di prenotazione da parte di persone del posto che desideravano soggiornare nelle loro proprietà (ad esempio, operatori sanitari che si allontanavano dalle loro famiglie, persone che si trovavano in una nazione diversa da quella di residenza nel momento di applicazione delle restrizioni), l'attività di ricettività per la maggior parte è stata sostanzialmente messa in attesa.

Quando è stato chiesto loro se pensavano che le piattaforme fossero state di supporto agli host durante la pandemia, la maggioranza dei partecipanti ha risposto negativamente. La principale controversia era legata al fatto che gli host, che avevano una rigida politica di cancellazione su Airbnb o non rimborsabile in altre piattaforme come Booking e che di solito ricevono il 50% dell'importo della prenotazione in caso di cancellazione, sono stati costretti a fornire un rimborso del 100%.

Ciononostante, alcuni partecipanti ritengono che le piattaforme abbiano fatto del loro meglio data la situazione senza precedenti cercando di offrire supporto.

Il modo in cui Airbnb ha annunciato lo "schema di aiuto per gli host" è stato tuttavia considerato confuso da alcuni host. Le informazioni non erano molto chiare e molti host hanno creduto che l'aiuto fosse per tutti gli host e non solo per gli host con politiche di cancellazione rigide. Molti host che soddisfano i requisiti hanno chiamato Airbnb per chiedere informazioni e gli è stato detto che sarebbero stati contattati da Airbnb ma non hanno mai ricevuto alcuna comunicazione.

Circa le conseguenze a lungo termine dell'impatto della pandemia, i partecipanti hanno espresso punti di vista diversi che hanno condotto a diverse categorizzazioni. Complessivamente, sono stati identificati cinque tipi di host, classificati su un continuum in base alla loro prospettiva a lungo termine (cioè la decisione di continuare a ospitare su piattaforme di alloggio P2P) e al livello di adattamento alla pratica.



- **Host pessimisti**  
 Gli host pessimisti hanno dichiarato che intendono vendere la proprietà o passare all'affitto a lungo termine. Per questi host, la pandemia ha messo in luce gli aspetti vulnerabili del settore degli alloggi P2P. Gli host pessimisti hanno anche affermato che i turisti sceglierebbero gli hotel piuttosto che gli alloggi P2P perché un servizio standardizzato è considerato più attraente nel contesto attuale.
- **Host cauti**  
 Gli host cauti sono coloro che sembrano contemplare il passaggio o il ritorno all'affitto a lungo termine, anche se temporaneamente come reazione alla situazione attuale e finché le cose non miglioreranno. Allo stesso modo, alcuni host cauti hanno sostenuto che per massimizzare la loro sensazione di sicurezza, sceglieranno di affittare i loro immobili sia a breve che a lungo termine.
- **Host ambivalenti**  
 Gli host ambivalenti affermano che non è possibile prevedere il futuro del settore a causa dell'incertezza sull'esito della pandemia. Hanno un atteggiamento attendista e dichiarano che aspetteranno di vedere gli sviluppi della situazione prima di prendere qualsiasi decisione di continuare a ospitare su piattaforme di alloggio P2P o di uscire.
- **Host indolenti**  
 Gli host indolenti hanno dichiarato che continueranno ad affittare tramite le piattaforme di alloggi P2P per una serie di motivi. Le loro proprietà si trovano in località turistiche e quindi non sono adatte all'affitto a lungo termine. Altri partecipanti hanno spiegato che è preferibile affittare attraverso le piattaforme di alloggio P2P in quanto possono ottenere profitti maggiori rispetto all'affitto a lungo termine o, in molti casi, l'affitto a lungo termine non è possibile in quanto la proprietà affittata è attaccata o nel terreno della casa dell'host. Un altro fattore chiave che sembra dissuadere gli host dall'affittare a lungo termine consiste nei problemi che un affitto a lungo termine può generare tra cui i danni alla proprietà per i quali il proprietario non viene risarcito, gli affitti non vengono pagati e l'incapacità o i ritardi nell'atto di sfratto degli inquilini indisciplinati.

- Host ottimisti

Gli host ottimisti sostengono che la pandemia rafforzerà la domanda di alloggi P2P in quanto gli hotel corrono un rischio maggiore di infezione e, quindi, le persone preferiranno soggiornare in tipi di alloggi più isolati e con meno contatti personali. Nelle parole di un partecipante, ci sarà un cambiamento completo nel modo di viaggiare. In generale, gli 'host ottimisti' sembrano pianificare le loro future pratiche di hosting di conseguenza e hanno espresso le loro intenzioni di fare degli aggiustamenti, per esempio lasciare un paio di giorni fra una prenotazione e un'altra.

Si possono trarre tre conclusioni. In primo luogo, gli effetti della pandemia sono stati altrettanto grandi sugli alloggi P2P che sui tradizionali fornitori di strutture ricettive. In secondo luogo, con i benefici economici che spingono gli individui a ospitare sulle piattaforme di alloggio P2P, non è sorprendente che gli host stiano pensando di continuare a ospitare sulle piattaforme nella speranza che la situazione migliori e che riprendano a fare profitti. Il terzo risultato dello studio rivela una varietà di risposte degli host rispetto agli impatti della pandemia e le relative decisioni.

Lo studio mostra che ci sono diversi tipi di host che presentano diverse risposte in mezzo alle pandemie. Le piattaforme devono adottare un approccio più mirato nello sviluppo delle loro politiche e strategie di gestione delle crisi e delle loro misure generali di supporto agli host. Considerando che molti utenti delle piattaforme P2P cercano un tipo di proprietà in condivisione per motivi sociali, un tale rischio potrebbe rivelarsi poco redditizio per le piattaforme. In questo contesto, le piattaforme potrebbero prendere in considerazione l'istituzione di caratteristiche di assicurazione di viaggio sulle prenotazioni che salvaguardino gli host e/o fornire una serie di misure di supporto a seconda delle diverse tipologie di host. Dato l'ambiente non regolamentato degli alloggi P2P che favorisce la mancanza di supporto governativo verso gli host durante la pandemia, è importante che le piattaforme si facciano avanti per garantire la responsabilità verso tutti i loro membri.

Le piattaforme hanno bisogno di promuovere i vantaggi correlati al soggiorno in alloggi P2P rispetto agli alloggi tradizionali e, allo stesso tempo, garantire che gli host aderiscano agli standard di salute e sicurezza richiesti. La pandemia di Covid-19 ha evidenziato ulteriormente l'importanza di tali fattori, rendendoli un prerequisito che determina il futuro del settore.

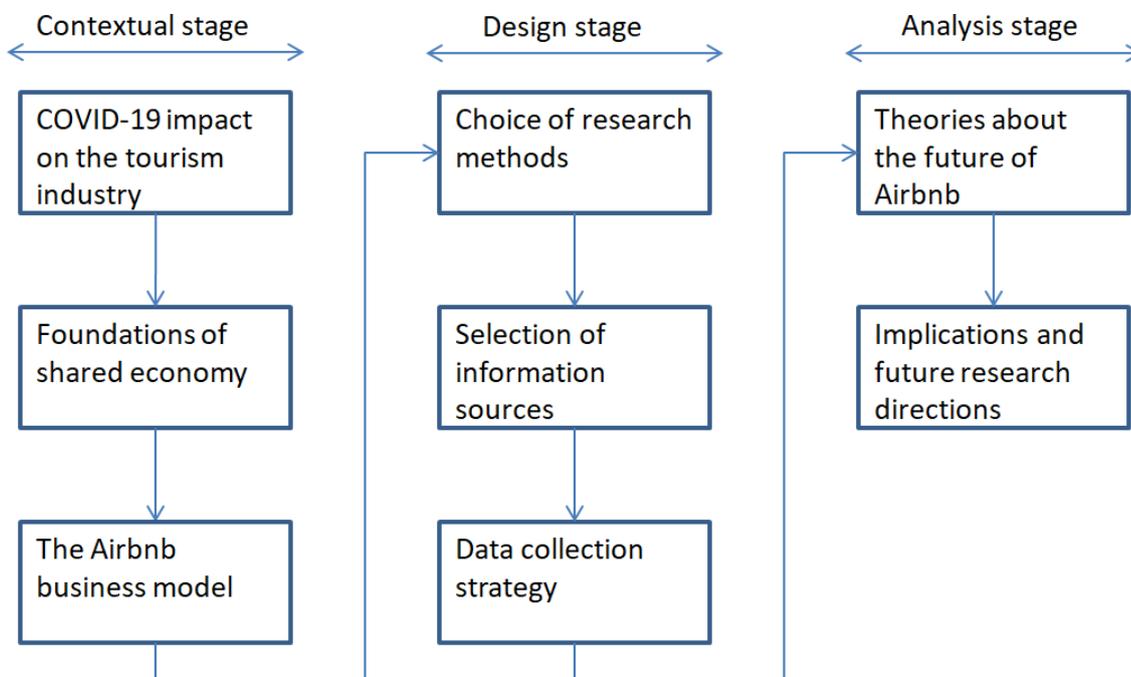
### 4.3.2 L'evoluzione del modello di business

Infine, mostriamo due ricerche che mostrano le possibili evoluzioni post-pandemia di questo modello di business attraverso sempre attraverso le inclinazioni degli host.

Uno studio pubblicato sul Journal of Smart Economic Growth (Krouk, Almeida, 2020) ha analizzato come Airbnb (così come aziende basate sullo stesso modello economico) possa sopravvivere attraverso questa pandemia globale. È altrettanto rilevante esplorare le decisioni che possono essere prese per garantire la loro sostenibilità in questo periodo.

L'analisi degli effetti del COVID-19 sulla sostenibilità del modello di business Airbnb è effettuata tramite metodo qualitativo. Nel contesto delle sfide poste da COVID-19, la metodologia qualitativa è indicata per permettere la comprensione di un fenomeno con confini e limiti mal definiti e i cui impatti devono essere accessibili da molteplici prospettive.

La metodologia adottata è organizzata in tre fasi: fase contestuale, fase di progettazione e fase di analisi. Nella fase contestuale, l'obiettivo è quello di contestualizzare l'impatto del COVID-19 sul settore del turismo. Nella fase di progettazione, vengono presentati i metodi di ricerca che supportano questi studi. In questa fase vengono presentate anche le fonti di informazione e viene descritto il processo di raccolta e interpretazione dei dati. Infine, nella fase di analisi, vengono presentate le teorie che sostengono la futura evoluzione di Airbnb considerando l'impatto di COVID-19 sulle attività dell'azienda, le nuove tendenze sociali e i comportamenti dei consumatori derivanti dalla pandemia. È anche in questa fase che vengono affrontate le principali implicazioni di questo studio e vengono fornite alcune prospettive di ricerca futura nell'area.



Nel processo di raccolta dei dati sono state utilizzate cinque tipi di informazioni, nello specifico:

- il sito istituzionale di Airbnb che permette di comprendere le azioni intraprese dall'azienda per far fronte alle limitazioni imposte alla circolazione delle persone e alle misure igieniche
- i libri sul modello di business pubblicati da Hoffman (2020) e Steward (2019) che cercano di

affrontare il ruolo dell'affitto a breve termine e il processo operativo di Airbnb

- ricerche pubblicate in riviste scientifiche e conferenze internazionali che permettono di esplorare l'impatto di COVID-19 sulla sostenibilità delle operazioni di Airbnb
- recensioni di clienti e host che permettono di identificare le principali preoccupazioni degli agenti coinvolti nel processo
- blog personali e aziendali che sono considerati rilevanti per avere una prospettiva sufficientemente completa sui vari paradigmi di evoluzione di Airbnb nel mercato.

L'adozione di più fonti di informazione, cerca di catturare le varie prospettive e contribuire ad aumentare la solidità del processo di indagine.

Il COVID-19 ha colpito duramente Airbnb e tutto il settore turistico in generale. Airbnb ha perso in poche settimane il 25% della sua forza lavoro, ovvero circa 1.900 persone. Inoltre, sono stati imposti dei tagli significativi all'area marketing e ad altri settori. Airbnb considera i suoi host come appaltatori, e quindi non ha la responsabilità di assicurarli contro eventi avversi o fornire tutele di vario tipo. Molti host credono che i guest abbiano cancellato le loro prenotazioni al fine di ricevere un rimborso completo, anche se le ragioni della cancellazione non erano strettamente legate alla pandemia. Essi ritengono inoltre che Airbnb non li abbia consultati nel processo decisionale, inoltre non hanno avuto alcun reddito e si sono sentiti abbandonati da Airbnb.

Airbnb ha accantonato un fondo di 250 milioni di dollari per sostenere le cancellazioni causate dalla pandemia e i membri della categoria Superhost; è stato garantito anche l'accesso a un fondo di 17 milioni di dollari come contributo per gli affitti delle proprietà listate su Airbnb.

Airbnb attualmente raccomanda agli host di adottare una politica di cancellazione più flessibile e di rendere il loro calendario disponibile per soggiorni più lunghi con sconti settimanali o mensili.

### *Teorie opposte sul futuro di Airbnb*

È possibile prevedere i possibili scenari circa il futuro di Airbnb considerando le molteplici visioni degli host e degli guest circa le conseguenze che l'azienda affronterà a causa del COVID19 e su come l'azienda adatterà il suo modello di business per affrontare la pandemia

1. gli host che possono permettersi di coprire le loro spese per la durata della crisi, possono scegliere di rimanere nel mercato a breve termine (aiuterebbe la sostenibilità di Airbnb);
2. gli host che non sono in grado di permettersi le spese a breve termine opteranno per affitti a medio e lungo termine a causa della loro relativa stabilità per garantire la copertura delle loro spese (non aiuterebbe la sostenibilità di Airbnb).

Ipotesi 1

Questo tipo di host non lascerà la piattaforma e continuerà a concedere le proprie accomodation con la formula degli affitti a breve termine.

Le locazioni stabili sono osservate come fonte di rischio e di bassa redditività. Il mercato degli short term rentals, infatti, oltre ad essere più redditizio, è molto più pratico da gestire per i proprietari. Possono vendere la proprietà, usarla per sé o abbandonare il mercato quando vogliono, senza alcuna procedura legale riguardante la fine di un contratto d'affitto. Un altro vantaggio di questo controllo sul bene è che la manutenzione dell'immobile è costante poiché è possibile controllare settimanalmente lo stato degli appartamenti. Il rapido turnover degli "inquilini" infine permette ai proprietari di speculare costantemente sui prezzi di affitto.

Vi è un'altra ragione che può aiutare a capire perché gli host vorrebbero continuare ad affittare a breve termine. Nel momento in cui le restrizioni permetteranno alle persone di spostarsi liberamente, prenotare un accomodation Airbnb potrebbe diventare la sistemazione più sicura che il turista può trovare. Gli appartamenti turistici, a differenza degli hotel, potrebbero avere molti anni davanti a loro, permettendo al cliente di isolarsi e sentirsi completamente al sicuro. Pertanto, Airbnb e le altre piattaforme dovrebbero impegnarsi nell'esercitare il controllo sulle regole e sui protocolli di sicurezza per arrestare o ridurre la diffusione del coronavirus.

## Ipotesi II

Il COVID-19 ha spinto le imprese e i fornitori di servizi a riprogettare i loro servizi in modo diverso, e molti hanno adottato strategie per mitigare gli effetti della COVID-19. I gestori di accomodation stanno pensando di trovare affittuari a medio o lungo termine e di concentrarsi sugli ospiti nazionali piuttosto che su quelli stranieri. Si prevede che una volta che le restrizioni saranno rimosse la domanda per le proprietà elencate su Airbnb aumenterà di nuovo, ma non tutti gli host torneranno al mercato a breve termine. Gli host ora prenderanno in considerazione nei loro calcoli il rischio associato ai super shock economici. L'offerta raggiungerà un limite superiore, indipendentemente dalla domanda. Non ci sono più turisti internazionali che erano la principale fonte di reddito. E senza ospiti, non c'è nessuno che paga l'affitto, e questo lascia gli imprenditori di Airbnb esposti a enormi responsabilità finanziarie.

Da una prospettiva concettuale, questo studio permette di approfondire la conoscenza dell'economia condivisa e l'impatto di COVID-19 su questo modello di business. Nella dimensione pratica, lo studio è rilevante soprattutto per gli host di Airbnb per capire quali strategie possono adottare per garantire la sostenibilità del loro modello di business mentre gli effetti della pandemia si fanno sentire.

L'evoluzione dei possibili effetti della pandemia sul settore degli short term rental è stata studiata in maniera simile anche in un articolo dell'Annals of Tourism Research (Dolnicar, Zare, 2020). Airbnb ha modificato il volto del settore dell'ospitalità agevolando lo scambio di spazi tra cittadini comuni: la domanda che ci si pone riguarda il possibile impatto a lungo termine della pandemia su Airbnb

Sono analizzate due ipotesi su come questa perturbazione influenzerà il futuro di Airbnb e piattaforme simili: la proporzione di annunci ospitati dagli investitori diminuirà, e il commercio di spazi su Airbnb e piattaforme simili non tornerà ai suoi livelli pre-COVID19.

Le ipotesi si basano su due premesse:

La prima premessa è che il coronavirus rappresenta un super-shock economico. Uno shock economico è "qualsiasi cambiamento nelle variabili macroeconomiche fondamentali o nelle relazioni che ha un effetto sostanziale sui risultati macroeconomici e sulle misure della performance economica, come la disoccupazione, il consumo e l'inflazione". Gli shock economici sono eventi inattesi ma non del tutto improbabili: la guerra in Iraq, la SARS, la crisi finanziaria globale e attualmente il COVID19 hanno generato un periodo di decrescita economica mondiale. Nel turismo, gli shock sono eventi regolari. Molte destinazioni sono colpite da eventi come catastrofi ambientali, attacchi terroristici e hanno indotto negli anni la generazione di strategie di mitigazione del rischio e resilienza. Lo shock indotto da COVID19, in particolare è diverso in tre modi critici. In primo luogo, lo shock economico e il conseguente calo dei viaggi ha coinvolto tutto il mondo. Secondo, lo shock economico ha causato riduzioni della crescita economica più grandi di quelle causate da altri shock. Terzo, infine, lo shock ha il potenziale di innescare cambiamenti strutturali in alcuni settori dell'industria.

La seconda premessa è che i super-shock colpiscono diversi tipi di host in modo diverso. Al livello più elementare, gli host rientrano in una delle due categorie: professionisti e non professionisti. Gli host sono stati divisi in tre gruppi. Gli host Capitalisti si impegnano nell'affitto a breve termine per ottenere profitti commerciali. In genere hanno un'ipoteca sullo spazio che affittano. Gli host Amichevoli godono dell'aspetto sociale dell'ospitalità, e gli host Etici sono i veri credenti nel principio della condivisione. Questa distinzione viene usata per discutere la seconda premessa su cui si basano le nostre ipotesi. Le differenze di motivazione, insieme a quelle nelle strutture di costo affrontate da questi diversi tipi di host, suggeriscono che l'improvviso calo della domanda dovuto a un super-shock li influenzerà a comportarsi in alcuni modi. Gli host Capitalisti continuano ad avere spese associate allo spazio, ma non più entrate. Le attività di affitto a breve termine di Amichevoli ed Etici generano solo minime spese aggiuntive. Un improvviso calo della domanda per loro significa solo perdere un po' di reddito discrezionale, e perdere l'opportunità di incontrare nuove persone e socializzare.

Da queste due premesse, sono state sviluppate perciò due ipotesi sul futuro post-COVID19 del commercio di spazi tramite piattaforme online in generale, e Airbnb in particolare.

Nella prima ipotesi, secondo cui la proporzione di annunci Airbnb ospitati dagli investitori diminuirà, si sostiene che l'onere del super-shock indotto da COVID19 sui diversi tipi di host porterà a reazioni sistematicamente diverse da parte degli host. Alcuni host Capitalisti in grado di permettersi di coprire le loro spese per la durata della crisi possono scegliere di rimanere nel mercato a breve termine. Altri host Capitalisti opteranno per affitti a lungo termine in virtù della loro relativa stabilità (nonostante siano meno profittevoli) per garantire la copertura delle loro spese (questa transizione è già avvenuta durante COVID19). Gli Amichevoli e gli Etici terranno le loro stanze non occupate per alcuni mesi, poi ricominceranno ad accogliere ospiti.

Questo potenziale cambiamento strutturale nell'offerta di Airbnb può implicare un ritorno alla filosofia originale di Airbnb dopo un progressivo allontanamento. Basti pensare che il numero di spazi prenotabili istantaneamente, senza nessun controllo da parte dell'host, è aumentato da 1 a 3,6 milioni dal 2017 al 2019, ciò denota un continuo aumento di host con più inserzioni. Aggiungendo a ciò l'aumento degli intermediari commerciali che gestiscono proprietà per conto terzi, si suggerisce che Airbnb si stava allontanando dalla sua filosofia originale.

La seconda ipotesi sostiene che la compravendita di spazi in affitto su Airbnb e piattaforme simili si riprenderà, ma non ai livelli pre-COVID19. Con il tempo, tante persone hanno sperimentato e apprezzato Airbnb; ciò ha condotto a una crescita esponenziale delle inserzioni. Nel 2020, Airbnb registrava 6,1 milioni di spazi; una crescita del 39% dal 2018. L'ipotesi di una crescita continua e il mito di rendimenti d'affitto più alti rispetto ai long term rental hanno attirato gli investitori che miravano a massimizzare il profitto o a pagare il mutuo su un investimento immobiliare. In ogni caso, poco prima della pandemia, la crescita ha iniziato a rallentare, segnalando che, pur nell'ipotesi che la pandemia non si fosse verificata, il numero di annunci Airbnb si sarebbe lentamente stabilizzato.

Ci si aspetta che, una volta eliminate le restrizioni, la domanda di accommodation su Airbnb aumenterà di nuovo. La ripresa sarà rapida perché il mercato ha ormai familiarizzato il concept su cui si basa Airbnb. Dall'altro dell'offerta si osserverà che gli host Capitalisti ora inseriranno nelle loro valutazioni il rischio associato ai super-shock economici. Indipendentemente dalla domanda, l'offerta potrebbe raggiungere un determinato limite in virtù delle scelte dei proprietari di casa e non registrerà più tassi di crescita esponenziali.

Concludendo, la pandemia dovuta al virus COVID19 ha sconvolto Airbnb. Sulla base dei fattori chiave della crescita di Airbnb in passato, e dei recenti sviluppi legati a COVID19, si prevede che la proporzione di host Capitalisti diminuirà in favore di e la proporzione di host Amichevoli ed Etici, riportando Airbnb verso il suo ethos originale di condivisione dello spazio tra cittadini comuni. Si prevede infatti che verrà raggiunto un limite superiore all'offerta perché alcuni host Capitalisti si sposteranno sul mercato degli affitti a lungo termine per evitare i rischi legati al super-shock.

## 5. Conclusioni

In questa tesi si è passato in rassegna una serie di lavori al fine di comprendere l'impatto di una pandemia su Airbnb, segmento della Sharing Economy maggiormente legato all'industria della ricettività.

Per farlo si è osservato innanzitutto il contesto storico, sociale e culturale nel quale la sharing economy è nata e si è sviluppata al fine di comprendere quali siano state le istanze che ne hanno favorito la genesi e la crescita. Successivamente si è posto il focus esclusivamente su Airbnb in qualità di protagonista del tema principale del seguente lavoro di tesi.

Nell'analisi di Airbnb, dopo la presentazione della piattaforma, si è dato ampio spazio alle caratteristiche principali di questo portale: dall'importanza del rapporto fra host e guest, probabilmente la ragione principale per cui i potenziali clienti selezionano uno short term rental a differenza di una camera d'albergo tradizionale, alle determinanti della scelta, ovvero le altre caratteristiche di Airbnb che attraggono l'interesse dei clienti, al valore delle recensioni e della reputazione, che in un portale come Airbnb assume il valore di una vera e propria valuta virtuale.

Osservati i diversi caratteri di Airbnb, ci si è concentrati sull'argomento principale del seguente lavoro di tesi, ovvero l'impatto della pandemia sul portale. Un evento di tale portata ha sconvolto il mercato degli short term rental sotto diversi punti di vista.

Si osservano differenti atteggiamenti da parte dei guest circa il loro modo di concepire mentalmente l'idea di prenotare un accommodation Airbnb. Durante i periodi in cui le decisioni dei governi hanno permesso nuovamente di viaggiare sono stati registrati livelli di percezione del rischio elevati (nettamente più alti rispetto a quelli del pre-pandemia). Per le persone diversamente abili prenotare un alloggio e viaggiare è diventato molto difficoltoso, la pandemia non ha fatto altro che acuire delle difficoltà pre-esistenti.

Sono registrate reazioni del mercato molto diverse fra loro nel mondo. Metropoli situate in continenti diversi hanno riportato impatti diversi sul mercato a causa del Covid-19: ciò è avvenuto a causa del grado di gravità dell'emergenza sanitaria, dell'approccio adottato dai singoli governi per rallentare l'avanzata del virus e da altri fattori come la presenza sul territorio di eventi che potessero attrarre dei turisti nonostante gli eventi pandemici.

All'interno della stessa città, l'analisi viene eseguita osservando le differenze da quartiere a quartiere. Se in generale, la pandemia ha generato una contrazione del mercato, l'offerta è variata in modi diversi a seconda delle aree. Le aree centrali e maggiormente vicine alle attrazioni turistiche, che negli anni che hanno preceduto la pandemia hanno registrato un aumento esponenziale dell'offerta di accommodation, hanno visto la presenza di Airbnb regredire dal territorio più di altre zone che precedentemente erano state meno interessate dal fenomeno.

Osservando le diverse variabili del successo commerciale di un host, notiamo invece che gli host che proponevano alloggi in maniera professionale (almeno 5 accommodation offerte su Airbnb) hanno abbassato i prezzi di più dei loro concorrenti non professionisti (hanno dovuto adattarsi più velocemente al mercato). Per quanto riguarda i tassi di occupazione, si osservano ripercussioni

simili sulle diverse tipologie con un effetto leggermente più forte per gli alloggi gestiti da host non professionisti.

In generale, non è possibile definire l'offerta come se fosse generata da un'entità di host tutti uguali fra loro; le propensioni al rischio e le condizioni economiche di ogni singolo host tendono a dividere i proprietari di casa in differenti categorie basate sulle loro idee circa la gestione delle proprietà in momenti di grave instabilità.

Complessivamente, è stata osservata una situazione estremamente critica che ha avuto una peculiarità: non aveva precedenti nella storia di Airbnb. Sin dalla sua fondazione (avvenuta nel 2008), non si sono verificati eventi così dirompenti nel panorama mondiale oppure sono accaduti (con un impatto minore) in aree del pianeta che non erano ancora state toccate dall'espansione di Airbnb. L'impatto su Airbnb sarebbe stato certamente imprevedibile per dei diversi stakeholder: host, guest e governi nazionali. Ognuna di queste tre categorie può essere ulteriormente divisa in segmenti più piccoli poiché ogni singola entità ha un approccio differente dalle altre. Pertanto ciò, al di là di un prevedibile rallentamento del mercato, ha condotto a una frammentazione della domanda e dell'offerta che ha svelato un ventaglio di differenti reazioni dell'utenza.

Airbnb considera i suoi host come appaltatori, perciò non ha la responsabilità di assicurarli contro eventi avversi o fornire tutele di vario tipo. Durante la pandemia Airbnb ha mostrato il suo supporto (anche economico), tuttavia questo supporto non è stato considerato pienamente soddisfacente dagli host.

Gli host che saranno in grado di sostenere un periodo senza entrate accetteranno di rimanere nel mercato degli short term rental, chi non potrà tollerare una situazione di stallo nel mercato degli affitti brevi, passerà subito al long term, riducendo rischi e profitti. Si tratta di una questione delicata per Airbnb soprattutto nell'ipotesi in cui ad uscire dalla piattaforma siano gli host che vivono la loro attività su Airbnb in termini non puramente economici ma che desiderano offrire ai potenziali guest un'occasione di condivisione, il motivo principale per cui un viaggiatore sceglie Airbnb nonché ethos principale della piattaforma.



## 6. Bibliografia

Alsaudais (2017): "Quantifying the Offline Interactions between Hosts and Guests of Airbnb"

Barberis, Chiratti (2016): "Sharing Economy – Un'occasione da condividere"

Belk (2019): "Handbook of Sharing Economy"

Bernardi (2015): "Un'introduzione alla Sharing Economy"

Boros, Dudas, Kovalcsik (2020): "Hungarian Geographical Bulletin"

Botsman, Rogers (2010): "What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption"

Bridges, Vazquez (2018): "If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless"

Casais, Fernandes, Sarmiento (2020): "Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation"

Chen, Chang (2018): "What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness"

Cheng, Lin (2019): "What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments"

Cotrim (2016): "Measuring the Sharing Economy" (2016), Cotrim J.M.

Crisci, Benassi, Rabiei-Dastjerdi, McArdle (2022): "Spatio-temporal variations and contextual factors of the supply of Airbnb in Rome. An initial investigation"

Dellarocas, Wood (2008): "The Sound of Silence in Online Feedback: Estimating Trading Risks in the Presence of Reporting Bias"

Dolnicar, Zare (2020): "COVID19 and Airbnb – Disrupting the Disruptor"

Farmaki, Miguel, Drotarova, Aleksić, Čeh Časni, Efthymiadou (2018): "Impacts of Covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses"

Farmaki, Stergiou (2019): "Escaping Loneliness Through Airbnb host-guest interactions"

Fradkin, Grewal, Holtz D (2018): "The Determinants of Online Review Informativeness: Evidence from Field Experiments on Airbnb"

Guttentag, Potwarka (2015): "Why tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study"

Hearn (2010): "Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy"

Hu, Pavlou, Zhang (2009): "Overcoming the J-Shaped Distribution of Product Reviews"

Ikkala, Lampinen (2014): "Defining the price of hospitality: Networked hospitality exchange via Airbnb"

John (2013): "The Social Logics of Sharing"

Krouk, Almedia (2021) "Exploring the Impact of COVID-19 in the Sustainability of Airbnb Business Model"

Lee, Deale (2021): "Consumers' perceptions of risks associated with the use of Airbnb before and during the COVID-19 pandemic"

Li, Hudson, So (2019): "Exploring the customer experience with Airbnb"

Llaneza, Raya (2021): "The effect of COVID-19 on the peer-to-peer rental market"

Luise, Chiappini (2017): "Sharing economy e nuove forme di precarietà: problematiche, resistenze e possibili soluzioni"

Lutz, Newlands (2018): "Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb"

Maci (2022): "Sharing economy, cosa è (e perché è difficile dire cosa è)"

MacInnes, Randle, Dolnicar (2021): "Airbnb catering to guests with disabilities – before, during and after COVID-19"

Moon, Miao, Hanks, Line (2019): "Peer-to-peer interaction: Perspectives of Airbnb guests and hosts"

Nelson (1970): "Information and Consumer Behavior"

Resnick, Zeckhauser, Swanson (2006): "The Value Of Reputation On Ebay: A Controlled Experiment"

Romano (2021): "The shifting geographies of digital intermediation: the effects of the COVID-19 pandemic on short-term rentals in Italian cities"

Ruan (2020) "Perceived host-guest sociability similarity and participants' satisfaction: Perspectives of airbnb guests and hosts"

Shtapit, Bjork (2019): "Sources of distrust: Airbnb guests' perspectives"

Shtapit, Jiménez-Barreto (2018): "Sharing in the host–guest relationship: perspectives on the Airbnb hospitality experience"

Song, Altinay, Sun, Wang (2018): "The influence of social interactions on senior customers' experiences and loneliness"

Sundararajan (2016): "The Sharing Economy - The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism"

Tussyadiah, Pesonen (2015) "Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns"

Wang, Nicolau (2017): "Price determinants of sharing economy based accommodation rental"

Zervas G., Proserpio D., Byers J.W. (2021): "A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average"