

POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Ingegneria Gestionale e della Produzione  
Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale



**DIFFUSIONE E CARATTERISTICHE  
DEGLI HOST AIRBNB IN PIEMONTE**

Relatore:  
Luigi Buzzacchi

Candidato:  
Paolo Gado

Correlatore:  
Francesco Luigi Milone

Anno Accademico 2025-2026



## Sommario

1. INTRODUZIONE .....	1
2.RASSEGNA DELLA LETTERATURA .....	3
2.1 La sharing economy .....	3
2.1.1 Definizione .....	3
2.1.2 Impatto della sharing economy .....	5
2.1.3 Piattaforme digitali .....	7
2.1.3.1 Definizione .....	7
2.1.3.2 Tipologie.....	9
2.1.3.3 Motivazioni del successo .....	10
2.2 Airbnb.....	11
2.2.1 Nascita e sviluppo della piattaforma .....	11
2.2.2 Impatto economico di Airbnb .....	13
2.2.3 Modello di business .....	13
2.2.4 Host .....	15
2.2.4.1 Tipologie di host.....	16
2.2.4.2 Differenze di performance tra le tipologie di host .....	19
2.2.4.3 Gli host in Italia .....	20
3. DOMANDA DI RICERCA, OBIETTIVI E STRUTTURA DELL'ELABORATO.....	25
4. DATI UTILIZZATI.....	27
4.1 Descrizione dei dati.....	27
4.1.2 Dataset .....	27
4.2 Airbnb in Piemonte .....	30
4.2.1 Espansione storica e territoriale di Airbnb .....	30
4.2.2 I numeri di Airbnb in Piemonte.....	33
5. METODOLOGIA .....	38
5.1 Regressione multipla.....	40
5.2 Modello ad effetti fissi .....	45
6 RISULTATI .....	47
6.1 Modello a regressione multipla .....	47
6.2 Modello a effetti fissi .....	52
7 CONCLUSIONI E SVILUPPI FUTURI.....	55
BIBLIOGRAFIA.....	58
SITOGRAFIA .....	62



# 1. INTRODUZIONE

Inizialmente Airbnb era una piattaforma di condivisione del tipo *peer-to-peer* (P2P) in cui la maggior parte degli host, ovvero coloro che inseriscono gli annunci, mettevano a disposizione una singola proprietà, principalmente per turisti e per un periodo breve di tempo. In pochi anni la sua diffusione si è fatta tumultuosa ed ha coinvolto un sempre maggior numero di host attirati da una nuova fonte di reddito (Karlsson *et al.*, 2017).

Parallelamente a ciò, la piattaforma vive la professionalizzazione di queste figure che, aumentando sempre più il numero di annunci e di singole proprietà gestite, operano di fatto come vere e proprie aziende in grado realizzare ingenti ricavi e conseguenti guadagni (Wegmann e Jiao, 2017; Gyódi, 2024).

Alcuni studi dimostrano che questa tipologia di host è in grado di fissare i prezzi in modo più efficiente perché maggiormente in grado di sfruttare le economie di scala (Li e Srinivasan, 2019). Un host con più unità immobiliari gestisce solitamente più transazioni giornaliere su più annunci rispetto ad un host con una sola unità immobiliare. Per questo motivo, può imparare rapidamente dalla propria esperienza e definire il prezzo di un annuncio in modo più efficace in base alle fluttuazioni della domanda del mercato, massimizzando così le performance di fatturato generabili da un annuncio. Gli host con maggiore esperienza utilizzano la strategia di prezzo dinamico più frequentemente (Gibbs *et al.*, 2018) ed in maniera più proficua rispetto agli host con una sola unità, ottenendo così performance migliori a livello di ricavo per camera disponibile (RevPAR) e di occupazione (Oskam *et al.*, 2018).

Col crescere nel tempo di questa tendenza l'offerta proposta dagli host Airbnb si sta sempre più assimilando a quella degli hotel tanto che è ormai ragionevole pensare che questi host multi-proprietà non siano altro che hotel che vendono i loro servizi sulla piattaforma Airbnb.

Questo trend, denominato da alcuni studiosi *Airbnb 2.0* (Dogru *et al.*, 2020) che ha portato ad avere sulla piattaforma un numero sempre maggiore di host multi-proprietà, è un fenomeno non ancora sufficientemente esplorato in tutti i suoi risvolti economico/sociali.

Infatti, gli host mono-proprietà potrebbero probabilmente ottenere risultati migliori anche rispetto a quelli multi-proprietà. A differenza degli host multi-proprietà, gli host mono-proprietà impiegano una maggiore attenzione nella gestione di un singolo annuncio, creando un'esperienza di soggiorno intima che gli permette di interagire direttamente con ogni ospite, il che si traduce potenzialmente in maggiori ricavi per l'annuncio che gestiscono. Sebbene recenti ricerche abbiano iniziato a prestare

attenzione alle differenze tra queste due categorie di host nelle attività di room sharing (ad esempio, Xie e Mao, 2017; Wegmann e Jiao, 2017), i risultati rimangono contrastanti e non è chiaro se la tipologia di host abbia un impatto significativo sui ricavi di un annuncio Airbnb.

Partendo dall'analisi della penetrazione di Airbnb sul territorio della regione Piemonte per mezzo dell'identificazione del numero di host attivi per tipologia, di quanti annunci gestiscono e della loro evoluzione nel corso degli anni dal 2009 al 2023, in questo studio si cercherà di comprendere come particolari condizioni locali, geografiche, industriali creano opportunità imprenditoriali per coloro che desiderano operare nel settore degli alloggi a breve termine. Saranno esplorate le condizioni al contorno che influenzano questo tipo di imprenditorialità come la presenza di concorrenti, di zone turistiche e di particolari caratteristiche socio-economiche. Verranno analizzati questi fattori locali e come essi agiscano sulle scelte imprenditoriali confrontando i tre tipi di host comunemente indicati nella bibliografia (i.e. *gig*, *mid* e *other*) per valutarne analogie e differenze.

## 2.RASSEGNA DELLA LETTERATURA

### 2.1 La sharing economy

#### 2.1.1 Definizione

Nel passato, con poche eccezioni, le persone tendevano a non condividere i propri beni con estranei o con individui al di fuori delle proprie reti sociali. La condivisione infatti avveniva soprattutto tra persone fidate come familiari e amici ed in modo informale, non strutturato.

L'avvento e la rapida diffusione dei nuovi strumenti resi disponibili dall'innovazione tecnologica e l'affermazione a livello globale delle piattaforme digitali (Frenken, Koen e Schor, 2019), hanno innescato una significativa evoluzione delle dinamiche imprenditoriali, generando opportunità prima inaccessibili agli individui. Le nuove tecnologie digitali facilitano infatti i contatti con persone con cui non si hanno legami (Williamson, 2000), permettono la riduzione dei costi di ricerca delle informazioni (Benkler, 2004), generano fiducia reciproca tra acquirente e venditore grazie a sistemi di valutazione reciproca e infine riducono i costi di transazione commerciale che ostacolano il mercato tradizionale.

Al centro di questa trasformazione si colloca la sharing economy, termine con cui si identifica un nuovo modello economico che si sta sempre di più diffondendo e che sta modificando le abitudini di consumo ma di cui non esiste ancora una definizione comune. La letteratura ha attribuito diversi nomi e definizioni alternative a questo fenomeno, come economia della condivisione, economia collaborativa (Tussyadiah, 2014), economia circolare, economia peer-to-peer (Bauwens, 2005); ciò è dovuto alla difficoltà di attribuire una definizione precisa e univoca a questo nuovo metodo di scambio diretto ma che cela al suo interno molteplici sfaccettature. Viene anche definita come un'economia fondata sui "mercati fra pari", con modelli di business basati sull'accessibilità.

Il principio fondamentale che guida la sharing economy è che la caratteristica distintiva di un bene o servizio non è la proprietà, ma bensì il suo effettivo utilizzo o l'accesso temporaneo che può essere concesso ad altri individui. Una definizione di sharing economy particolarmente condivisibile ed in sintonia con l'idea di Airbnb è quella di Frenken *et al.* (2017): "consumatori che si scambiano a vicenda l'accesso temporaneo a beni che sarebbero rimasti inutilizzati (*idle capacity*), possibilmente per ottenere un vantaggio economico".

Il concetto di sfruttamento della capacità inutilizzata è fondamentale nella definizione di sharing economy, poiché distingue la condivisione dei beni dall'offerta di servizi personali su richiesta, meglio conosciuta come "On-demand economy". Esiste una differenza sostanziale tra prenotare un

taxi tramite Uber e condividere un viaggio tramite piattaforme come BlaBlaCar, BePooler o altri servizi di carpooling (Frenken *et al.*, 2015). Un esempio di economia on-demand è il caso del consumatore che richiede un taxi per essere trasportato da un punto "A" ad un punto "B". Senza questa richiesta, il viaggio non avrebbe avuto luogo. Al contrario, come esempio di sharing economy nel carpooling (Benkler e Yochai, 2004), il consumatore occupa un posto libero in un viaggio che l'autista aveva già previsto di effettuare tra "A" e "B".

Il concetto di sottoutilizzo è centrale anche nel dibattito sulle piattaforme di home sharing come Airbnb. Quando il proprietario di una casa è assente per vacanze o viaggi di lavoro, o dispone di una stanza libera, la proprietà rimane inutilizzata. In altre parole, una casa vuota rappresenta una capacità temporaneamente inutilizzata e quindi disponibile per una eventuale condivisione. Di conseguenza, se una persona acquistasse una seconda casa per affittarla in modo permanente ai turisti, si tratterebbe di una gestione commerciale di alloggi, simile a un B&B o a un hotel e non si potrebbe parlare di sharing economy.

Per comprendere meglio la definizione di sharing economy è importante sottolineare le differenze con altri due concetti spesso ad essa associati : la second-hand economy e la product-service economy (Frenken *et al.* ,2015).

I consumatori che scambiano beni fisici tra loro danno vita a quella che viene definita second-hand economy. Questa si distingue dalla sharing economy dal momento che il passaggio di beni comporta un accesso ad essi permanente, non temporaneo. Grandi piattaforme che facilitano queste transazioni sono Ebay, Vinted e Subito.it. Quando invece un'azienda affitta un bene o un servizio ad un consumatore, si parla di product-service economy. In questo caso l'azienda offre l'accesso temporaneo ad un prodotto mantenendone però la proprietà. Una volta restituito, il bene può essere nuovamente affittato. Un esempio sono i servizi di noleggio dei mezzi di trasporto come Hertz, Bird, Helbiz ecc.

I modelli di business associati con la sharing economy si stanno espandendo sfruttando le potenzialità racchiuse in due distinti fenomeni. Il primo riguarda i miglioramenti tecnologici che permettono alle piattaforme di espandersi in modo inimmaginabile fino a poco tempo fa grazie ad internet ed ai cellulari. Il secondo riguarda il fatto che le aziende preferiscono non possedere beni ma piuttosto cercarli sul mercato limitatamente al periodo per cui ne hanno necessità. Una piattaforma di condivisione online è in grado di realizzare questa connessione tra una necessità temporanea e chi possiede il bene adatto allo scopo ma che non utilizza.

## 2.1.2 Impatto della sharing economy

Definita la sharing economy, consci delle sue svariate sfumature, si intende ora descrivere brevemente quelli che sono stati gli effetti che ha avuto su larga scala dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

### 2.1.2.1 Impatto ambientale

Anche se valutarne gli effetti risulta complicato, è lecito immaginare che la sharing economy porti ad una riduzione della produzione di nuovi beni (Frenken, 2017). Il modo collaborativo di consumare è spesso evidenziato come un metodo per contrastare problemi come l'overconsumo ed il cambiamento climatico. La crescente sensibilità rispetto all'impatto che hanno i propri consumi sull'ecosistema globale e sulla società in generale risulta essere un'importante spinta per gli individui ad adottare questi modelli di business ritenuti virtuosi.

Gansky (2010) nel suo saggio "The mesh: il futuro del business è la condivisione" sottolinea come sia di grande importanza il potere abilitante delle tecnologie digitali, spiegando che le piattaforme digitali nell'ambito della sharing economy permettono la distribuzione delle risorse fisiche in modo più efficiente, riducendo di conseguenza la pressione sulle risorse naturali. Comunque, in letteratura non si trovano evidenze empiriche in grado di dimostrare che effettivamente la sharing economy abbia un impatto positivo sull'ambiente. Secondo Frenken *et al.* (2015), quello analizzato finora è solo un equilibrio parziale. Per valutare complessivamente gli effetti dell'introduzione della sharing economy è necessario allargare i confini dell'analisi. Il valore economico generato potrebbe infatti essere reinvestito nell'acquisto di nuovi beni che devono essere prodotti, generando nuove emissioni che andrebbero ad annullare gli effetti positivi citati (Frenken *et al.*, 2015).

### 2.1.2.2 Impatto economico

L'impatto economico prodotto dalla sharing economy è indiscutibilmente positivo. Le persone che volontariamente entrano in una transazione legata alla sharing economy lo fanno solo se ciò è utile per entrambe le parti coinvolte. La crescita delle entrate/profitti può essere intesa come conseguenza diretta dei minori costi relativi ai milioni di transazioni che attualmente avvengono tra soggetti in pratica estranei e che prima non erano neanche ipotizzabili a causa degli alti costi associati (Benkler, 2004).

Va comunque sottolineato come la crescita dei mercati di condivisione tipo P2P, in particolare nel settore del turismo, generi un effetto negativo sugli altri tipi di mercati ad esso associati.

Ad esempio, nello studio condotto da Zervas *et al.* (2015), focalizzato nello studiare l'impatto di Airbnb sul mercato tradizionale in Texas, è stata dimostrata una relazione negativa tra la presenza della piattaforma sul territorio ed i ricavi degli hotel del segmento di mercato più basso.

Infine, nelle zone in cui l'home sharing è diventata più capillare si possono avere impatti negativi anche sulle persone che vi abitano riducendo la disponibilità di affitti di lungo periodo e generando un aumento dei prezzi degli appartamenti (Barron *et al.*, 2021).

### 2.1.2.3 Impatto sociale

Nonostante alcuni studiosi sostengano che le motivazioni sociali non costituiscano un aspetto importante della sharing economy (Hüttel *et al.*, 2018) facendo invece prevalere le motivazioni economiche, altri considerano che proprio il valore sociale sia una importante motivazione che induce le persone all'adozione ai modelli economici di condivisione (Benoit *et al.*, 2017).

Indubbiamente le piattaforme di condivisione non si sono limitate solo a facilitare lo scambio di beni e servizi, ma influenzano le modalità con cui le persone interagiscono, costruiscono relazioni e sviluppano forme di fiducia reciproca.

Cansoy *et al.* (2016) evidenziano che il sito che ha avuto più successo nel creare nuovi legami sociali è proprio Airbnb. I risultati mostrano che, per metà degli host Airbnb, l'interazione sociale era centrale nella loro motivazione a partecipare alla piattaforma. Questi host socializzano con i loro ospiti, mangiano con loro, li accompagnano in giro per le città e, in alcuni casi, stringono veri e propri legami di amicizia. Tuttavia l'interazione sociale sembrerebbe destinata a diminuire a causa dell'ingresso di un numero crescente di persone motivate principalmente da ragioni economiche a differenza dei primi partecipanti maggiormente indotti a intraprendere questa attività per questioni

sociali. Questa tendenza è esemplificata dal fenomeno della gentrificazione per cui in generale nelle città si assiste al passaggio di molte unità abitative dal mercato dell'affitto di lungo termine a quello di breve termine che costringe gli abitanti originari a lasciare certe zone con conseguente perdita di identità culturale e rottura dei legami sociali (Rabiei-Dastjerdi *et al.*, 2022).

Nel complesso, poiché troppe sono le variabili in gioco, gli effetti economici, sociali e ambientali delle piattaforme della sharing economy non sono ancora in gran parte chiariti nonostante la indubbia presenza di impatti sia positivi che negativi.

## 2.1.3 Piattaforme digitali

La sharing economy viene descritta da Belk *et al.* (2019) in questo modo: “si ha un consumo collaborativo quando le persone coordinano l'acquisizione e la distribuzione di una risorsa per un compenso, sia esso in denaro o in una qualsiasi altra forma”. In altre parole, l'economia della condivisione abbina domanda di beni desiderati all'offerta di risorse sottoutilizzate dell'economia tradizionale ed il mezzo attraverso cui si realizza questa connessione sono le piattaforme digitali che sfruttando le nuove tecnologie mettono in contatto con velocità ed efficienza coloro che offrono beni o servizi con coloro che desiderano utilizzarli.

### 2.1.3.1 Definizione

Come detto nei paragrafi precedenti, una delle conseguenze del progresso tecnologico è stata la nascita delle piattaforme digitali, che hanno portato alla diffusione di nuovi modelli di business come quello della sharing economy.

In letteratura non vi è un'unica definizione condivisa di piattaforma digitale. Una prima definizione è quella proposta da Evans e Schmalensee (2016) secondo cui il business delle piattaforme digitali consiste nel creare valore facendo incontrare domanda e offerta. Di fatto, la piattaforma permette in maniera semplice ed efficiente ad ogni membro di un gruppo di confrontare la corrispondenza della propria richiesta con l'offerta proposta da uno o più membri di un altro gruppo traendone così un mutuo vantaggio, sia esso economico o di qualsiasi altra natura, oltre a ridurre i costi di ricerca e transazione (ad esempio i *search cost*).

Una seconda definizione è di Rochet *et al.* (2006). La presenza di esternalità di rete tra i due gruppi messi in comunicazione dalla piattaforma crea benefici nella partecipazione alla piattaforma derivanti dall'interazione reciproca sostenuta da una struttura di prezzi asimmetrica. Questa

struttura permette di premiare coloro che generano più esternalità positive che grazie alla loro presenza richiamano sulla piattaforma altri partecipanti.

La definizione fornita invece da Hagiu e Wright (2015) critica ed estende le definizioni precedenti. Secondo loro, le piattaforme permettono l'abilitazione di una connessione diretta tra gruppi ben distinti tramite un processo di affiliazione in cui gli utilizzatori su entrambi i lati del mercato fanno investimenti specifici (*Figura 1*). Questi cambiano a seconda del contesto in cui opera la piattaforma e possono consistere in una tassa fissa di accesso e di utilizzo della piattaforma, oppure nel tempo dedicato per imparare ad utilizzare la piattaforma stessa. Un aspetto cruciale delle piattaforme è la proprietà. Prendendo come riferimento Airbnb, la proprietà oggetto di condivisione non passa mai dal proprietario alla piattaforma ma rimane sempre del primo, permettendo così una interazione diretta con il consumatore senza che la piattaforma ne acquisti il possesso. Ciò si sposa bene con il concetto di economia della condivisione, di cui al paragrafo 2.1.1, per cui si ha un accesso temporaneo al consumo di risorse senza la necessità di trasferirne la proprietà (Eckhardt *et al.*, 2016).

Una quarta ed ultima definizione fornita da Weyl (2010) definisce una piattaforma come un'impresa multi-lato ("*multi-sided*") che agisce su mercati interconnessi da esternalità di rete.

La piattaforma stabilisce così le tariffe (prezzi) su ciascun lato del mercato per massimizzare il profitto, tenendo conto non solo del costo, ma anche delle esternalità di rete che fanno sì che il beneficio di un lato del mercato derivi dall'adesione dell'altro lato del mercato alla piattaforma stessa (Armstrong, 2006).

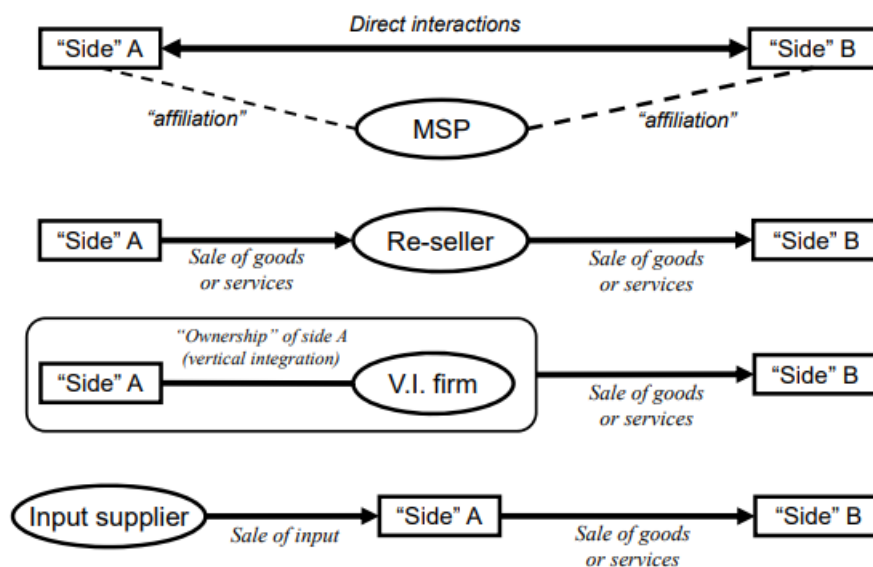


Figura 1: modelli di business (Hagiu e Wright, 2015)

Queste esternalità sono classificate in due distinte categorie che però hanno in comune l'aumento del numero di utenti su un versante del network:

- *same-side effects*, in cui viene generato valore per gli utenti dello stesso lato della piattaforma
- *cross-side effects*, in cui si genera valore per gli utenti sull'altro lato della piattaforma

Per entrambe le categorie gli effetti possono essere sia positivi che negativi, molto dipende da come la crescita degli utenti sui due versanti della piattaforma è in qualche modo coordinata o meno. Un aumento dell'offerta genera una maggiore varietà di scelta con conseguente riduzione dei prezzi a favore dei clienti ma a discapito degli offerenti, mentre un aumento della domanda genera un aumento dei prezzi con conseguenti maggiori profitti per i soli proprietari.

### 2.1.3.2 Tipologie

L'articolo di Evans *et al.* 2005 sintetizza le varie tipologie di piattaforme e consente di comprendere le diverse modalità di interazione tra i diversi gruppi di utenti:

- *Exchanges* : piattaforme che hanno due gruppi di clienti ben distinti che possono essere divisi in buyers e sellers (compratori e venditori). L'obiettivo della piattaforma è quello di aiutare questi due gruppi ad entrare direttamente in contatto al fine di raggiungere accordi di mutua convenienza (cioè far sì che il buyer paghi il meno possibile e il seller venda al prezzo più alto

possibile). Alcune di queste piattaforme, tuttavia, stanno modificando la propria struttura, introducendo figure di tipo middle man, come nel caso di Airbnb che verranno approfondite nei paragrafi successivi.

- *Advertising-supported media*: sono semplicemente giornali, riviste, televisioni e portali web. In questo caso il meccanismo è semplice: la piattaforma crea o acquista contenuti che saranno utilizzati per attrarre viewers (persone interessate) che a loro volta invogliano advertiser (agenzie pubblicitarie/ditte/singoli imprenditori) a partecipare alla piattaforma. In questa tipologia di piattaforme, la quasi totalità dei ricavi dei gestori di queste piattaforme deriva dai soli advertiser.
- *Transaction Systems*: queste piattaforme si sono rapidamente espanso e sono attualmente molto utilizzate grazie alla sempre maggiore disponibilità di applicazioni fin-tech che hanno come obiettivo la facilitazione dei pagamenti. In questo caso i ricavi dei gestori sono frutto dell'intermediazione pagata dagli utilizzatori della piattaforma. American Express e MasterCard possono essere considerati gli esempi di maggior successo in questa tipologia di piattaforme.
- *Software Platforms*: queste piattaforme software offrono servizi agli sviluppatori di applicazioni che poi mettono a disposizione di chi ne fa richiesta purchè questi utilizzino la stessa piattaforma (un utilizzatore può usufruire di una determinata applicazione solo se possiede il software su cui è stata sviluppata e un developer può vendere la propria applicazione solo se gli user utilizzano la piattaforma su cui è stata sviluppata). Gli esempi più famosi sono i sistemi operativi Microsoft e Apple iOS o le console da gaming Playstation e Xbox. Anche in questo caso i ricavi dei gestori provengono quasi totalmente dagli user con l'eccezione dei videogames.

### 2.1.3.3 Motivazioni del successo

Definite le piattaforme digitali in generale, Sutherland *et al.* (2018) identificano quelle che sono le caratteristiche che stanno rendendo sempre più diffusa la sharing economy:

- *Generazione di flessibilità* : Disponibilità e accesso rapido a risorse scarsamente o non utilizzate. Le risorse possono essere accessibili su richiesta, e i partecipanti possono contribuire nei diversi ruoli sia come proprietari che clienti.
- *Possibilità di confronto* : I partecipanti sono vicendevolmente collegati in base alle loro necessità o ai beni che possono mettere a disposizione. La piattaforma ottimizza questo

processo per mezzo di strumenti digitali in grado di effettuare ricerche, valutazioni o selezioni.

- *Espandere i limiti* : I partecipanti possono raggiungere risorse di differenti tipi o che prima erano inaccessibili o poco sfruttate.
- *Gestire le transazioni* : I mediatori si occupano di tutti gli aspetti relativi alle transazioni economiche, a partire dal cambio delle valute, e ne garantiscono la sicurezza e la tracciabilità, fino a mettere a disposizione un luogo virtuale in cui concluderle.
- *Costruzione della fiducia* : Il mediatore stabilisce un sistema di legittimazione incoraggiando la fiducia sia reciproca tra i partecipanti che nello stesso processo di intermediazione.
- *Facilitare la collettività* : Il mediatore incoraggia e beneficia delle azioni collettive. La partecipazione alla sharing economy è strettamente collegata con i più grandi movimenti sociali ed il mediatore trae vantaggio dal capitale sociale delle comunità, dei vicini o dei gruppi professionali.

## 2.2 Airbnb

In questo capitolo vengono riportate alcune informazioni sulla piattaforma oggetto di studio, considerata da molti come uno degli esponenti più rappresentativi della sharing economy: Airbnb. Tale piattaforma ha, da una parte, portato un modello di business innovativo nel settore ormai maturo degli affitti, dall'altra ha dato vita ad una nuova forma dell'economia, quella dell'home sharing, un ramo della famiglia della sharing economy di cui si è discusso in precedenza.

Airbnb è una piattaforma che mette in contatto persone che hanno locali a disposizione con chi è alla ricerca di un luogo dove soggiornare temporaneamente offrendo una vastissima scelta di sistemazioni praticamente in tutto il mondo. In questo modo Airbnb ha reso possibile una transazione che in passato era rara o del tutto inesplorata: il noleggio a breve termine di un appartamento o di una stanza ad estranei. Airbnb non possiede alcun asset o proprietà, ma solo i dati relativi ai due lati del mercato e l'infrastruttura tecnologica che rende possibile questo collegamento tra soggetti estranei in ogni parte del mondo.

### 2.2.1 Nascita e sviluppo della piattaforma

Airbnb è stata fondata nel 2007 da Brian Chesky, Joe Gebbia a cui si aggiunge dopo breve tempo anche Nathan Blecharczyk. L'idea nasce negli USA in occasione della conferenza annuale dell'

Industrial Design Society of America tenutasi a San Francisco durante la quale, vista l' impossibilità di trovare alloggio negli alberghi a causa dell' elevato afflusso di turisti, i fondatori decisero di mettere a disposizione nella loro casa alcuni materassi ad aria come letti per ospitare alcune persone interessate alla conferenza ma per le quali era stato impossibile prenotare una stanza in hotel.

Dalla sua fondazione, Airbnb si è espansa da pochi materassi ad aria sul pavimento dell'appartamento dei fondatori ad oltre 8 milioni di annunci di alloggi privati in 220 nazioni in tutto il mondo (Airbnb, 2025) diventando così il principale fornitore di alloggi per viaggi nell'ambito della sharing economy.

L'approccio che Airbnb ed altre compagnie simili hanno portato nel settore turistico, storicamente legato al modello B2C (business to consumer) e al tempo del suo ingresso nel mercato non ancora presente su canali digitali, è stato certamente innovativo e per questo motivo è da analizzare secondo la teoria della *disruptive Innovation*.

In particolare Airbnb ha creato un nuovo mercato fino ad ora inesplorato, dinamica questa che in letteratura prende il nome di new-market disruption. Christensen *et al.* (2018) descrivono questa dinamica come un processo nel quale una piccola compagnia con poche risorse è in grado di competere con successo contro realtà già affermate in uno specifico mercato (gli *incumbents*). In particolare, questi ultimi concentrandosi principalmente sul migliorare prodotti e servizi per i clienti *most demanding*, tipicamente più profittevoli, tendono ad eccedere i bisogni del segmento finendo per scontentare/allontanare i clienti con minori disponibilità economiche. Al contrario i nuovi entranti, che portano con sé l'innovazione, iniziano acquisendo questi ultimi clienti offrendo un prodotto che meglio risponde alle loro esigenze e ad un prezzo minore. Gli *incumbents*, sempre a caccia di alta profittabilità nei segmenti a più alta domanda, tendono a non reagire con vigore accomodando così l'entrata delle nuove realtà imprenditoriali che, coniugando i vantaggi dell'innovazione con migliori performance, conquistano progressivamente il mercato di riferimento. Il percorso seguito da Airbnb ricalca perfettamente le linee teoriche appena tracciate.

Agli inizi, la compagnia americana si è infatti rivolta ad una nicchia di clienti di basso profilo offrendo posti letto in spazi condivisi ad un prezzo altamente competitivo. Con l'aumentare della popolarità, Airbnb ha alzato il livello dei propri annunci inserendo sempre maggiori tipologie di offerte abitative, più o meno complesse, fino ad arrivare a castelli ed addirittura ad un'isola privata mantenendo comunque sempre un prezzo accessibile e congruo pur non possedendo alcun asset fisico. Ad oggi l'azienda americana è certamente un formidabile competitor a tutti gli effetti anche

delle grandi catene alberghiere che però non hanno a disposizione le stesse tecnologie e capacità di innovazione.

## 2.2.2 Impatto economico di Airbnb

Gli studi presenti in letteratura suggeriscono in generale che i nuovi flussi di entrate derivanti dagli affitti a breve termine permessi dalla piattaforma hanno avuto un impatto economico di vasta portata. Sempre più studiosi sostengono che le entrate degli affitti a breve termine, potenzialmente più elevate rispetto a quelli a lungo termine, hanno aggravato i problemi di accessibilità economica degli alloggi per i residenti locali (Barron, Kung, e Proserpio, 2021; Horn & Merante, 2017). In aggiunta, diversi ricercatori hanno dimostrato come gli affitti brevi abbiano un impatto negativo sulla tradizionale industria degli hotel (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017).

Il modello operativo di Airbnb ha anche diverse esternalità positive a partire dai tipi di vantaggi che offre:

- a) redistribuisce i benefici economici del turismo alla popolazione locale (Alyakoob *et al.*, 2022)
- b) espande il turismo al di là delle aree cittadine con un favorevole impatto sugli affari delle periferie ed in generale delle zone limitrofe
- c) produce modi di viaggiare più ecosostenibili massimizzando l'uso delle risorse disponibili
- d) facilita forme di socializzazione tra gli host ed i clienti che si estendono al di là delle relazioni sociali e culturali, promuovendo relazioni affettive, di amicizia e di aiuto reciproco.

A sostegno della tesi secondo cui Airbnb possa avere un impatto positivo sulle comunità locali, uno studio condotto in Texas dimostra che la piattaforma è in grado di creare una domanda addizionale di turismo. La generazione di questa nuova domanda si ripercuote in maniera positiva sull'economia locale, portando ad esempio ad un aumento dei ricavi delle imprese legate al turismo come i ristoranti (Basuroy *et al.*, 2020). Infine, la flessibilità che offre la piattaforma nell'inserire o rimuovere annunci da parte degli host fa sì che nei periodi di picco di domanda l'aumento temporaneo di offerta permetta di contenere i prezzi (Einav *et al.*, 2016).

## 2.2.3 Modello di business

Airbnb opera secondo un modello di business noto come “*multi-side platform*”, agendo da facilitatore nel collegare la domanda con l'offerta (Rochet *et al.*, 2006). Il successo di questo tipo di piattaforme, secondo May *et al.*, (2017) si basa sullo sviluppo di tecnologie scalabili, efficienti ed

efficaci nel permettere alle persone di scambiarsi un determinato bene. Airbnb infatti è riuscita ad eliminare il problema della connessione tra host ed ospite, mettendo a disposizione una tecnologia da un lato adeguata nel promuovere gli alloggi da parte degli host (Guttentag, 2015) e dall'altro facilmente utilizzabile dai clienti. Il sito web infatti, permette di ridurre i costi ed i tempi di ricerca grazie a numerosi filtri come località, qualità, prezzo ecc. che permettono di affinare la propria ricerca (Figura 2).

Airbnb ha infatti superato i problemi del tradizionale modello peer to peer nel settore alberghiero. Quest'ultimo infatti, sotto forma di B&B nato molto prima, ha dovuto affrontare l'ostacolo della visibilità che ne limitava le potenzialità di crescita. In aggiunta, la possibilità di lasciare recensioni e dare feedback, oltre a permettere di ridurre l'asimmetria informativa tra ospiti ed host, risulta essere un elemento cruciale nella diffusione di queste piattaforme (Ma *et al.*, 2017).

Sono molti i modi in cui Airbnb costruisce la fiducia necessaria ad utilizzare la piattaforma. Airbnb ha implementato un sistema reputazionale, oltre a mettere a disposizione informazioni riguardanti l'host e la proprietà facilmente reperibili prima della prenotazione. Su Airbnb è disponibile per ogni host una pagina profilo con foto, una breve descrizione, la verifica della sua esperienza, e le eventuali recensioni degli utilizzatori di Airbnb che hanno soggiornato presso l'host aiutando i clienti nel loro processo di scelta. Allo stesso modo anche gli host possono lasciare recensioni sugli ospiti contribuendo così a stabilire una credibilità reciproca.

Infine i relativi bassi costi di entrata e di uscita dalla piattaforma da parte degli host ne promuovono la partecipazione. Tramite un approccio graduale, possono testare la risposta del mercato alle loro nuove proposte in modo tale da decidere se continuare ad investire risorse oppure lasciare il mercato (Buzzacchi *et al.*, 2025).



Figura 2: esempio di un annuncio Airbnb

## 2.2.4 Host

Rappresentano l'attore principale nel contesto organizzativo della piattaforma.

La procedura per diventare un host è molto semplice. Consiste nell'isciversi alla piattaforma ed inserire l'annuncio della proprietà che si intende condividere correlato da una descrizione, da foto significative, dal prezzo e da un calendario di disponibilità. Un annuncio deve riferirsi ad una delle tre tipologie di sistemazione: l'intera casa, una stanza singola, una stanza condivisa. I clienti grazie al motore di ricerca sul sito web di Airbnb possono visionare gli annunci pubblicati e prenotare la sistemazione che loro interessa.

Alcuni studi si interrogano su cosa incoraggi gli individui a mettere a disposizione la propria abitazione. Una delle principali motivazioni che determinano la scelta ad entrare a far parte del mercato degli alloggi a breve termine è sicuramente la possibilità di ottenere un profitto (Hamari, Sjöklint, e Ukkonen, 2016; Schor, 2017; Zervas *et al.*, 2017). Sebbene non siano oggetto di questo lavoro, alcuni autori evidenziano anche altri fattori che incoraggiano ad entrare nel mercato degli alloggi, come interazione sociale e condivisione di una capacità sottoutilizzata di alloggi che altrimenti rappresenterebbero un costo ed un'opportunità non sfruttata.

Gli host sono di norma divisi in categorie in base al numero di annunci posseduti sulla piattaforma. Questa distinzione è cruciale ai fini del lavoro e verrà investigata nel capitolo successivo, dove cercheremo di dettagliare anche quantitativamente queste differenze

La filosofia iniziale di Airbnb, in linea con i principi della sharing economy, prevedeva la proposta di alloggi da parte di host caratterizzati principalmente da poca formazione e scarsa esperienza professionale che utilizzano Airbnb come attività secondaria di reddito. Tuttavia oggi il fenomeno di

professionalizzazione che sta investendo la piattaforma fa sì che per alcuni non sia più una fonte di reddito secondaria, ma un vero e proprio lavoro. Diversi imprenditori si sono inoltre costituiti come intermediari, introducendo un concetto un tempo inimmaginato, facilitati dal modello di business grazie al quale vengono notevolmente abbassati i costi iniziali da sostenere (Cheng, 2016).

Nei primi anni successivi alla creazione della piattaforma, negli USA, la maggior parte degli host mettevano a disposizione una singola proprietà tanto che nel 2014 solo il 16% degli imprenditori erano multi-unità. Negli anni questo scenario è cambiato rapidamente portando, già nel 2019, gli host multi-proprietà a dominare gli annunci sulla piattaforma, contribuendo in larga misura ai ricavi generati da Airbnb (Dogru, Mody *et al.*, 2020).

### 2.2.4.1 Tipologie di host

La distinzione tra host non professionali e professionali non è così immediata dal momento che il confine che separa queste due tipologie di host è labile. Gli studiosi ritengono che il processo di professionalizzazione rappresenti una logica evoluzione insita nella piattaforma.

Gli host professionali gestiscono annunci per due tipi di proprietari: la prima è costituita da grandi proprietari immobiliari e investitori attirati nel mercato degli affitti brevi dalle prospettive di guadagno; la seconda è costituita da coloro che posseggono pochi immobili che trovano sempre più difficoltà nell'occuparsi direttamente dei propri annunci preferendo delegare ad altri le incombenze che ne derivano dalla gestione mantenendo comunque la proprietà.

Cosa siano gli host professionali e come essi operino è descritto in una serie di studi basati su dati estratti da Airbnb.

In genere questi studi si basano su indicatori opportunamente costruiti per misurare la professionalità focalizzandosi su come le caratteristiche degli host e delle proprietà messe a disposizione condizionano i guadagni generati dall'annuncio. L'indicatore maggiormente utilizzato in letteratura per classificare gli host professionali è il numero di annunci posseduti (Kwok and Xie ,2019; Li *et al.* ,2019).

Secondo l'articolo di Buzzacchi *et al.* (2025), l'analisi dei ricavi medi mensili (Tabella 1) mette in luce la differenza sostanziale tra coloro che gestiscono pochi annunci (SSE) e quelli che ne gestiscono almeno più di due (LSE). Per la prima categoria il reddito medio è assimilabile ad un reddito aggiuntivo mentre per gli imprenditori di grande scala è paragonabile al reddito medio mensile italiano rendendo così logico classificare come professionali questi ultimi.

	AVG monthly revenues per host	AVG monthly revenues per property
SSE [1–2 Listings]	\$501.24	\$432.57
LSE [3–10 Listings]	\$2,270.51	\$582.80
SSE [1–3 Listings]	\$571.79	\$439.93
LSE [4–10 Listings]	\$3,158.21	\$639.85
SSE [1–4 Listings]	\$624.27	\$444.70
LSE [5–10 Listings]	\$4,101.61	\$694.35
Large Firms [11+ Listings]	\$37,211.07	\$954.82

Tabella 1: confronto tra redditi medi mensili dei vari imprenditori a seconda dei relativi annunci (Buzzacchi *et al.*, 2025)

Altri indicatori proposti per la professionalizzazione sono l'affitto dell'intero appartamento (invece che delle stanze) e la disponibilità per almeno 60 giorni l'anno (Ioannides *et al.*, 2019). Questa classificazione aggiunge la dimensione temporale dell'attività identificando la continuità come elemento chiave. Deboosere *et al.* (2019) espandono ulteriormente questi indicatori proponendo di includere anche lo status di "super host" riconosciuto dalla piattaforma quando l'host rispetta determinati fattori come il numero di recensioni, il numero di soggiorni completati, il numero di cancellazioni e se l'instant booking è disponibile. Questa modalità di prenotazione immediata disponibile sulla piattaforma permette ai clienti di vedere confermata subito la propria prenotazione evitando il consueto processo di approvazione dell'host. Gli annunci con la prenotazione immediata attivata sono caratterizzati da prezzi medi per notte inferiori ma registrano ricavi medi mensili più elevati. Questa possibilità è tipica degli annunci ad alto volume, che così risultano più simili a quelli di un hotel rispetto agli annunci in cui gli host preferiscono approvare manualmente le richieste di prenotazione.

Gli host professionali sono in grado di offrire immobili e servizi di alta qualità che gli host non professionali non sono in grado di fornire al fine di attirare clienti disposti a pagare un sovrapprezzo. I risultati empirici mostrano come per fasce di prezzo basse siano prevalenti gli annunci degli host non professionali, mentre oltre una certa soglia gli host professionali sono in grado di imporre un

prezzo maggiore rispetto ai non professionali, garantendo una qualità superiore ed un maggior reddito (figura 3). In questo modo si ha un effetto di differenziazione tra le offerte delle due tipologie di host in grado di ampliare il mercato degli affitti di breve termine poiché vengono attirati clienti più esigenti che non sarebbero entrati se le proprietà degli host non professionali fossero state le uniche opzioni.

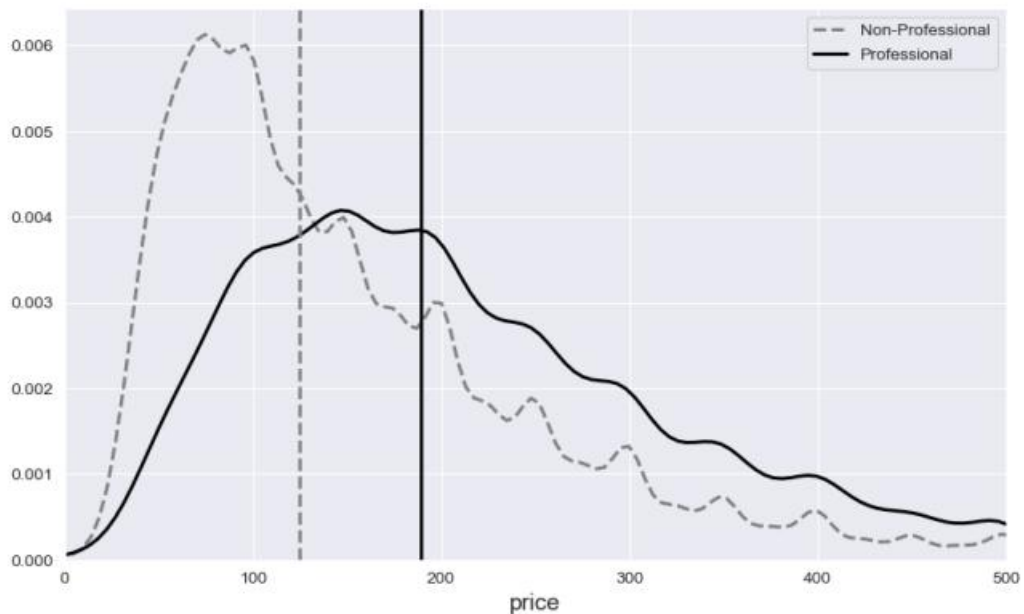


Figura 3: confronto tra i prezzi medi praticati dagli host professionali e non professionali (Chen *et al.*, 2023)

Se invece l'offerta degli host professionali non si differenzia da quella dei non professionali si genera un effetto di competizione tra i due gruppi, poiché entrambi si contendono la stessa tipologia di clientela. In questo caso però, gli host professionali sono avvantaggiati poiché gestendo più proprietà contemporaneamente possono contare su maggiori economie di scala ed una maggiore esperienza e competenza nella gestione degli immobili.

Lo studio condotto in America da parte di Chen *et al.* (2023) tramite l'analisi degli effetti della regolamentazione denominata "One host, one house" evidenzia la predominanza dell'effetto della competizione tra le tipologie di host, mentre nei mercati caratterizzati da un'elevata eterogeneità delle proprietà offerte, l'effetto di differenziazione può prevalere sulla competizione.

## 2.2.4.2 Differenze di performance tra le tipologie di host

In letteratura vi sono alcuni studi che confrontano le prestazioni degli annunci gestiti da host multi-proprietà con quelli a singola proprietà.

Gli studi di Li *et al.* (2015) e Wegmann e Jiao (2017) evidenziano come gli annunci gestiti da host professionisti che di norma gestiscono più unità generano il 16,9% in più di entrate giornaliere rispetto a quelli gestiti da host non professionisti mono-proprietà. Tali differenze di prestazioni tra questi due tipi di host sono parzialmente spiegate dalle inefficienze di prezzo. Infatti gli host non professionisti hanno adeguamenti dei prezzi meno frequenti e risposte inadeguate nei casi di domanda elevata.

Petter Tornberg (2022) ha studiato l'impatto del fenomeno della professionalizzazione su nove città del mondo (Barbarossa, Santa Cruz, Portland, Firenze, Antwerp, Los Angeles, Praga, Austin e Columbia) dimostrando che le disuguaglianze sulla piattaforma stanno aumentando con la maggior parte dei ricavi generata da un numero sempre minore di host.

Gli host che gestiscono tra i due ed i dieci annunci applicano un prezzo per notte simile a quello degli host con un solo annuncio, ma potendo contare su tassi di occupazione mensili più alti hanno maggiori ricavi. Al contrario, gli host che gestiscono più di dieci proprietà applicano un prezzo per notte decisamente più basso rispetto agli host con un unico annuncio (il 9,2% in meno), ma ottengono ricavi significativamente più alti (8,9%). Allo stesso risultato giungono gli studi di Li *et al.* (2015) e Oskam *et al.* (2016) che suggeriscono come questo fatto sia conseguenza dei processi di apprendimento più evidenti tra gli host ad alto volume che si riflettono in una maggiore capacità di adattamento ai cambiamenti della domanda, sia stagionali che legati ad eventi.

Bosma (2022) evidenzia come questo processo di professionalizzazione sia attivamente promosso da Airbnb fornendo strumenti addizionali e supporto agli host multi-proprietà piuttosto che a quelli con poche proprietà.

Un altro concetto legato al mercato degli affitti brevi che è importante sottolineare, ma che non sarà indagato in questa tesi, è la diffusione dei "corporate host" a cui viene affidata la gestione dei propri annunci da parte di host sia grandi che piccoli.

L' utilizzo della tecnologia digitale e dell'integrazione verticale, che rendono possibile gestire un numero elevato di annunci, e la presenza di opportune strutture organizzative, che permettono di operare con elevata efficienza e qualità, garantiscono economie di scala e di scopo in grado incrementare la redditività dei singoli annunci (A. Cocola-Gant *et al.* 2021).

In sintesi, i “*corporate host*” si stanno affermando come un nuovo livello di intermediazione che sta modificando il panorama del mercato degli affitti a breve termine, allontanandolo dalla logica originale della *sharing economy*.

### 2.2.4.3 Gli host in Italia

Come descritto nel capitolo precedente, in letteratura sono state proposte diverse modalità con cui identificare le diverse tipologie di host. In questo elaborato la classificazione adottata suddivide le tipologie in base al numero di annunci posseduti sul suolo italiano. Gli host che gestiscono fino a 2 annunci sono definiti “*gig*”, coloro che amministrano da 3 fino a 10 annunci sono chiamati “*mid*” e infine coloro che hanno più di 10 annunci, che si possono dunque ritenere professionisti, sono gli “*other*”.

Lo studio “Chi gestisce davvero il mercato di Airbnb?” condotto dal Future Urban Legacy Lab (FULL) del Politecnico di Torino nel 2025 permette di avere una panoramica generale sulla diffusione di Airbnb sul territorio nazionale nel periodo compreso tra il 2017 ed il 2024.

In tale arco temporale sono compresi gli anni 2019-2020-2021 caratterizzati dalla pandemia di COVID-19 che hanno visto una consistente decrescita (circa -30%) delle unità abitative attive su Airbnb in Italia. L’uscita dalla pandemia ha però segnato una ripresa delle locazioni brevi tramite Airbnb che sono tornate a crescere già nel 2022, superando i livelli pre-pandemici nel 2023 ed arrivando nel 2024 a circa 754.000 alloggi attivi su Airbnb, con un incremento del 52% rispetto al 2017 (Figura 4).

Se si analizza l’evoluzione temporale del numero complessivo di unità abitative presenti sulla piattaforma Airbnb si nota come la percentuale sul totale delle abitazioni gestite da *gig host* decresca in maniera significativa dal 52% al 46%, la quota dei *mid host* rimanga sostanzialmente stabile (intorno al 30% del totale), il peso degli *other host* che gestiscono più di 10 annunci cresca notevolmente passando dal 16% al 25% del totale con un aumento, nel periodo considerato, del 136% del numero complessivo di unità gestite da questo tipo di proprietari.

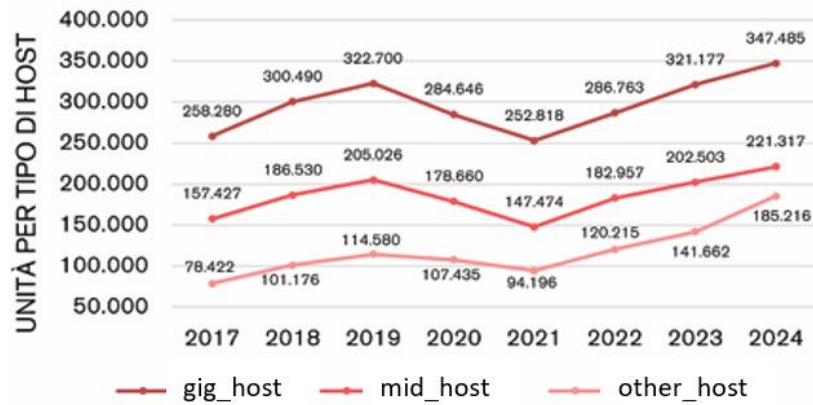


Figura 4: unità abitative attive in Italia nel periodo 2017-2024 (FULL, 2025)

Per quanto riguarda il totale degli host attivi su Airbnb nel 2024 essi erano circa 350.000, con un incremento del 36% (pari a circa 92.500 host) rispetto al 2017. Nel 2024 nella grande maggioranza dei casi (84%) si tratta di piccoli proprietari, *gig host*, che mettono sul mercato una o due abitazioni. La quota dei *mid host*, che gestiscono da 3 a 10 abitazioni, è di circa il 15% mentre gli *other host*, rappresentano poco più dell'1,3% (4.369) del totale (Figura 5).

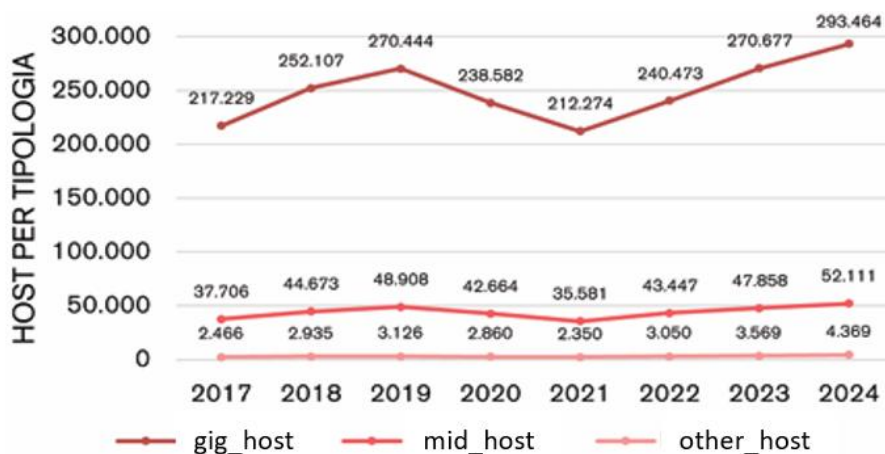


Figura 5: numero di host attivi divisi per tipologia (FULL, 2025)

Bisogna però sottolineare il fatto che il numero di *other host* è proporzionalmente cresciuto in maniera più sostenuta rispetto a piccoli e medi, con un aumento del 77% dal 2017 al 2024. Inoltre essi gestiscono il 25% delle abitazioni presenti su Airbnb presenti in Italia con una media che è

passata da 32 annunci nel 2017 a 42 nel 2024 a testa , mentre per le altre due categorie questo dato si è mantenuto stabile (Tabella 2).

Anno	Media di unità gestite da gig host	Media di unità gestite da mid host	Media di unità gestite da other host
2017	1,2	4,2	31,8
2018	1,2	4,2	34,5
2019	1,2	4,2	36,7
2020	1,2	4,2	37,6
2021	1,2	4,1	40,1
2022	1,2	4,2	39,4
2023	1,2	4,2	39,7
2024	1,2	4,2	42,4

Tabella 2: media degli alloggi gestiti dai vari tipi di host in Italia nel periodo 2017-2024 (FULL, 2025)

Si può quindi notare come nel corso degli anni sia avvenuta una crescente professionalizzazione del settore, con l'entrata di anno in anno sempre più soggetti imprenditoriali di dimensioni ragguardevoli. Tale professionalizzazione si rispecchia anche nelle superiori "prestazioni" degli alloggi da essi gestiti rispetto a quelle delle unità gestite da piccoli proprietari: nel 2024 ogni appartamento affittato su Airbnb da un *other host* fruttava annualmente, in media, 17.900 euro, mentre ne fruttava "solo" 8.500 a ogni *gig host*. Se poi si analizzano i ricavi complessivi dei diversi host che operano su Airbnb, si nota come *other host*, nonostante essi rappresentino solo l'1,3% di tutti gli host, sono riusciti a generare ben il 38% dei ricavi complessivi generati nel 2024 dalla piattaforma, pari a 3,3 miliardi di euro sugli 8,8 miliardi del totale.

Inoltre le unità abitative presenti sulla piattaforma Airbnb hanno visto crescere, tra il 2017 e il 2024, in modo significativo il numero di notti prenotate annualmente per unità raggiungendo le 70 notti nel 2024 con un incremento del 50% (Figura 6), così come la tariffa media giornaliera cresciuta del 50% giungendo a una media di 167 euro a notte.

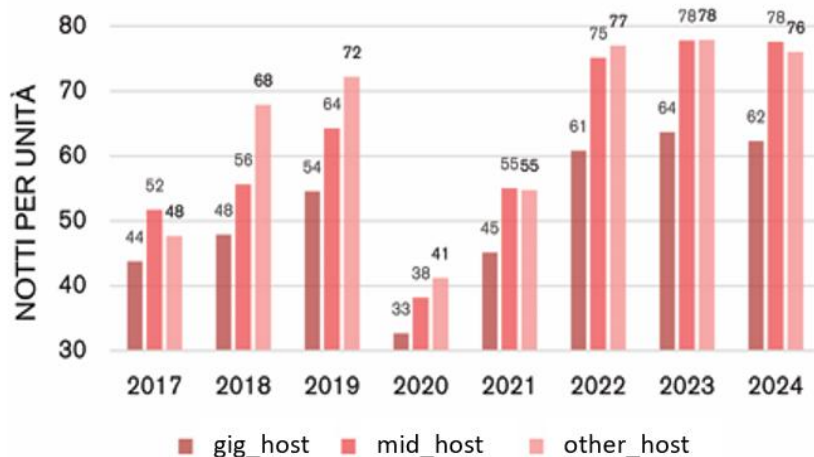


Figura 6: numero di notti prenotate annualmente per annuncio e per tipologia di host (FULL, 2025)

Ciò si è tradotto in un aumento di redditività generalizzato per gli appartamenti affittati su Airbnb – analogo per tutte le classi di host – che hanno più che raddoppiato la rendita garantita al proprietario (+105% per i *gig host*; +109% per i *mid host*; +120% per gli *other host*) passando da un giro di affari di circa 2,5 miliardi di euro nel 2017 a 8,8 miliardi nel 2024, con un aumento prossimo al 242%.

La crescente rilevanza degli *other host* si coglie inoltre prendendo in considerazione il numero di posti letto controllati da ciascun tipo di host. Gli *other host* tendono a gestire un numero superiore di posti letto per unità (4,9 nel 2024) rispetto a *gig host* e *mid host* (in relazione ai quali tale dato si attestava, nel 2024, rispettivamente a 4,2 e 3,9 posti letto per abitazione). Così, su 3,23 milioni di posti letto complessivamente disponibili su Airbnb in Italia nel 2024, gli *other host* ne mettevano a disposizione poco meno di 1 milione, ossia il 28% del totale. Nel 2017 ne offrivano 0,4 milioni, ossia il 19% dei 2,1 milioni di posti letto totali; l’incremento in otto anni è stato del 123% (Figura 7).

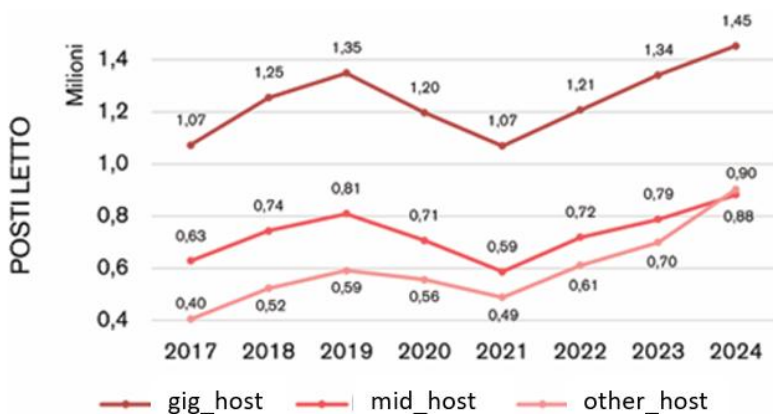


Figura 7: offerta di posti letti divisi per tipologia di host (FULL, 2025)

Da tutti questi dati che permettono di inquadrare il fenomeno a livello nazionale, appare evidente come i rendimenti e le prestazioni imprenditoriali siano strettamente correlate alla natura imprenditoriale dell'host. In altre parole, maggiore è il numero di unità possedute, migliori sono le performance, da tutti i punti di vista discussi in precedenza. Una maggiore professionalizzazione dell'host, caratterizzata generalmente dal fatto che esso gestisce un numero elevato di unità abitative, permette di ottenere una rendita superiore per unità abitativa rispetto ad appartamenti che sono gestiti in maniera "artigianale" da piccoli proprietari.

### 3. DOMANDA DI RICERCA, OBIETTIVI E STRUTTURA DELL'ELABORATO

Negli ultimi anni la letteratura economica si è concentrata con crescente interesse sulla piattaforma di Airbnb, analizzandolo come esempio di *multi-sided market* all'interno della *sharing economy*. Questo interesse crescente è dovuto alla crescita esponenziale dei soggetti che in diversa misura sono entrati a far parte del mercato degli affitti di breve termine conquistando rilevanti del mercato a livello globale.

La relativa letteratura si è focalizzata principalmente su due filoni: studiare le dinamiche sia di prezzo sia di competizione con il mercato tradizionale degli affitti che degli effetti delle regolamentazioni. Poco risalto è stato dato alle motivazioni che portano diverse tipologie di imprenditori ad entrare nel mercato.

Questo elaborato prende spunto da una ricerca portata avanti da Buzzacchi *et al.* (2025) che studia come Airbnb agisca da abilitatore digitale esterno per l'imprenditorialità, permettendo l'ingresso nel mercato a soggetti con diversi livelli di investimento e impegno.

Partendo da questa base di studi, si vuole indagare quali siano i principali fattori che spingono gli individui a prendere parte al mercato degli affitti brevi e quali considerazioni ulteriori possono essere fatte in virtù delle differenze tra le tipologie di host. Nell'articolo viene evidenziato come le opportunità imprenditoriali non siano uniformi ma varino in base alle caratteristiche del contesto socio-demografico in cui la piattaforma opera. Per questo motivo, in questo elaborato si è deciso di focalizzarsi su una specifica regione di Italia, il Piemonte, analizzando una serie storica di dati negli anni dal 2009 al 2023.

Lo scopo dell'elaborato è quindi la definizione di una matrice di confronto tra le diverse tipologie di imprenditori con l'ipotesi che i fattori determinanti per la relativa presenza sulla piattaforma siano la concentrazione degli annunci e la vocazione turistica in una determinata area. Inoltre, si vuole analizzare le analogie e le differenze tra le tre tipologie di host e se sussiste una relazione non lineare tra il numero di host e la concentrazione degli annunci.

Al fine di perseguire lo scopo, la struttura dell'elaborato seguirà questo ordine:

- Dati utilizzati, in cui sarà presentato il dataset utilizzato per effettuare le analisi descritte in precedenza;

- Metodologia, in cui verranno presentati i modelli impiegati per ottenere risultati che possano validare o meno l'ipotesi di ricerca;
- Analisi storica, che evidenzierà l'espansione del fenomeno di airbnb in Piemonte confrontandolo anche con i dati a livello nazionale;
- Risultati, che presenterà la matrice di confronto tra le diverse tipologie di host;
- Conclusione e sviluppi futuri, che sintetizzerà il lavoro svolto e proporrà nuovi temi da approfondire elencando inoltre i limiti dello studio.

## 4. DATI UTILIZZATI

### 4.1 Descrizione dei dati

Le analisi condotte sono state rese possibili grazie all'uso di informazioni provenienti da Airbnb per quanto riguarda tutti i dati relativi la piattaforma, dall'Agenzia dell'Entrate per i dati riguardo il reddito pro capite, dall'ISTAT per tutte le variabili socio-economiche a livello comunale ed infine il sito istituzionale della Regione Piemonte per quanto riguarda informazioni sui comuni riconosciuti come turistici e la popolazione dei singoli comuni.

I comuni che sono stati analizzati sono tutti i 1180 comuni presenti nella regione Piemonte.

È importante sottolineare come questi comuni siano molto diversi tra loro per via della loro diversa estensione territoriale, numero di abitanti, attrattività e vocazione turistica nonché per la differente posizione geografica (montagna/collina /pianura). Nei prossimi paragrafi saranno descritti più nel dettaglio i dati utilizzati nello studio .

#### 4.1.2 Dataset

I dati riguardanti la piattaforma Airbnb sono stati resi disponibili dal Politecnico di Torino e sono stati ottenuti per mezzo di AirDNA. Quest'ultimo è un servizio che mette a disposizione ed elabora i dati relativi alla piattaforma come il numero di annunci, il numero di proprietà presenti, il tasso di occupazione, i ricavi e molto altro. In sostanza fornisce informazioni sulle prestazioni degli annunci in tutto il mondo permettendo di individuare le tendenze del mercato per capire come sta evolvendo il settore degli affitti a breve termine.

Il dataset utilizzato è di tipo panel, i dati per ogni singolo comune sono osservati per più di un periodo. Al fine di impiegare un dataset bilanciato gli anni 2008 (non vi erano ancora Airbnb in Piemonte) ed il 2024 (per mancanza di completezza nei dati ) sono stati esclusi a priori dall'analisi. In letteratura e nel presente elaborato, un annuncio o un host sono considerati attivi se, in un determinato anno la somma dei Reservation Days (numero di notti prenotate) e degli Available Days( numero di notti in cui l'annuncio è stato reso disponibile alla prenotazione) è maggiore o uguale a uno.

Fatte queste promesse , si passa ora ad elencare le variabili presenti nel database:

- PRO\_COM\_T : è l'identificativo alfanumerico del comune definito dall'ISTAT composto da 6 numeri. Le prime tre cifre indicano la provincia di appartenenza mentre le successive 3 indicano il comune, generalmente in ordine alfabetico.
- COMUNE: nome del comune
- YEAR: anno di riferimento
- ACTIVE\_GIG\_HOST: numero di host di tipo *gig* (gestiscono fino a 2 annunci sul suolo italiano) attivi nel comune nell'anno.
- ACTIVE\_MID\_HOST: numero di host di tipo *mid* (gestiscono da 3 fino a 10 annunci sul suolo italiano) attivi nel comune nell'anno.
- ACTIVE\_OTHER\_HOST: numero di host di tipo *other* (gestiscono oltre 11 annunci sul suolo italiano) attivi nel comune nell'anno.
- ACTIVE\_HOST: numero di host attivi nel comune nell'anno, ricavato dalla somma del numero di host di tipo *gig, mid* e *other*.
- ACTIVE\_GIG\_PROP : numero di annunci gestiti da host di tipo *gig* (gestiscono fino a 2 annunci sul suolo italiano) attivi nel comune nell'anno.
- ACTIVE\_MID\_PROP : numero di annunci gestiti da host di tipo *mid* (gestiscono da 3 fino a 10 annunci sul suolo italiano) attivi nel comune nell'anno.
- ACTIVE\_OTHER\_PROP : numero di annunci gestiti da host di tipo *other* (gestiscono oltre 11 annunci sul suolo italiano) attivi nel comune nell'anno.
- ACTIVE\_PROP : numero di annunci attivi nel comune nell'anno, ricavato dalla somma del numero di annunci relativi a host di tipo *gig, mid* e *other*.

Il dataset così strutturato consente di confrontare la numerosità dei diversi host, così come la distribuzione degli annunci associati a ciascuna categoria, offrendo una visione integrata dell'andamento negli anni del mercato degli affitti brevi in tutti i comuni della regione.

Supportati dalle analisi inerenti alle eterogeneità territoriali del mercato degli alloggi, e come anticipato nella stesura delle ipotesi da testare (vedi Cap. 3), ai fini del lavoro sono state incluse delle variabili socioeconomiche che si ritiene influenzino la presenza delle diverse tipologie di host nei comuni piemontesi. Tuttavia, si chiarisce preventivamente che l'insieme delle variabili

socioeconomiche incluse nel modello non vuole in alcun modo colmare tutte le possibili grandezze che spiegano il numero di host presenti. È giusto sottolineare come potrebbero esserci ulteriori variabili non considerate che pesano sulle dinamiche sotto osservazione. In altri termini, si è deciso di includere nel modello tutte quelle variabili che, differenziandosi sul territorio regionale, potessero influenzare con buona approssimazione le correlazioni indagate. Di seguito, vengono elencate, discusse e analizzate tutte le variabili socioeconomiche aggiunte al modello, specificandone la fonte.

- **CONC\_PROP** : numero degli annunci totali attivi nel comune per Km<sup>2</sup> ottenuto come rapporto tra ACTIVE\_PROP e superficie del comune in km<sup>2</sup> (fonte: ISTAT). Questa variabile stima la concentrazione degli annunci in ogni comune. È la variabile *conc\_p* (cap. 5) a cui è stato applicato il lag di un anno
- **CONC\_PROP<sup>2</sup>** : quadrato della variabile CONC\_PROP. Variabile introdotta per verificare l'effetto della eventuale non linearità della concentrazione degli annunci per comune. Come per il termine precedente è stato fatto il lag temporale di un anno;
- **hotel\_tot**: somma degli hotel di tutte le categorie presenti nel comune i-esimo calcolata per gli anni dal 2013 al 2023 (fonte: ISTAT). Questa variabile è stata presa in considerazione in quanto ritenuta rappresentativa della richiesta turistica di un certo tipo di clientela più facoltosa o rivolta al business;
- **esercizi\_extra\_alberghieri** : sommatoria delle attività turistiche presenti nel comune che sono definite extra alberghiere ovvero: campeggi, villaggi turistici, agriturismi, ostelli, case per ferie, rifugi alpini e b&b. La variabile è stata calcolata per gli anni dal 2009 al 2023 (fonte :ISTAT). Anche questa variabile è stata presa in considerazione in quanto ritenuta rappresentativa della richiesta turistica di basso livello e/o familiare;
- **abitanti>10.000** : variabile binaria time invariant che assume 1 nel caso di comuni con popolazione >10000 e 0 in caso contrario (fonte: sito istituzionale della Regione Piemonte). La variabile è ritenuta significativa per verificare l' influenza della grandezza del comune;
- **unità\_locali**: rapporto tra la sommatoria di tutti i siti geograficamente identificabili in cui si esercita un'attività economica (uffici, laboratori, negozi o stabilimenti) e la superficie del comune in km<sup>2</sup> per gli anni dal 2009 al 2023 (fonte: ISTAT). La variabile è stata introdotta per verificare come la concentrazione delle attività economiche in un comune influenzi la presenza degli host;

- reddito: reddito pro-capite negli anni dal 2013 al 2023 (fonte: MEF); variabile ritenuta utile per verificare l'eventuale influenza del reddito degli abitanti del comune;  
%\_addetti\_per\_servizi\_al\_consumatore : percentuale di addetti in servizi al consumatore come ristoranti , alberghi, negozi, attività in genere adibite al terziario e allo svago rispetto agli addetti totali nel comune negli anni dal 2014 al 2022 (fonte: ISTAT). Variabile utilizzata per verificare l'influenza delle attività legate all'accoglienza turistica;  
comune\_turistico : variabile binaria invariante nel tempo che assume valore 1 se il comune appartiene all'elenco dei comuni classificati come turistici dalla regione Piemonte oppure 0 nel caso non sia incluso (fonte: sito istituzionale Regione Piemonte) e di cui all' Appendice D. La variabile si ritiene possa incentivare la presenza di host in generale;
- comune\_con\_stazione\_Trenitalia : variabile binaria invariante nel tempo che assume valore 1 se presente una stazione TRENITALIA nel comune oppure 0 nel caso ne sia priva (sito istituzionale TRENITALIA). La variabile è ritenuta utile a verificare come i collegamenti possano influire sull'attrattività turistica di un comune;
- case\_vuote/tot : è il rapporto tra le case vuote e le case totali nel comune (dati ISTAT riferiti al solo censimento dell'anno 2021); variabile ritenuta influire sulla disponibilità di appartamenti per locazione anche breve nel comune;

Per le variabili hotel\_tot, esercizi\_extra\_alberghieri, reddito si è preferito passare ad una definizione logaritmica per ridurre la dispersione dei dati data la presenza di alcuni outlier.

## 4.2 Airbnb in Piemonte

### 4.2.1 Espansione storica e territoriale di Airbnb

In questo capitolo viene analizzata l'espansione di Airbnb nella regione Piemonte sia nei termini di numerosità dei vari host che di annunci da essi gestiti negli anni dal 2009 al 2023.

Il database fornito ha permesso di estendere la ricerca a tutti i 1180 comuni del Piemonte: 312 nella provincia di Torino, 187 in quella di Alessandria, 117 in quella di Asti, 74 in quella di Biella, 247 in quella di Cuneo, 87 in quella di Novara, 74 in quella del Verbano-Cusio-Ossola e 82 in quella di Vercelli.

Come primo dato significativo, si evidenzia come la rete di annunci Airbnb sia estesa capillarmente su tutto il territorio piemontese in quanto ben 1000 comuni (85% del totale) del Piemonte hanno

avuto annunci su Airbnb nel 2023 e, se si considera l'intervallo temporale dal 2009 al 2023 preso in considerazione nel database, si constata che 1088 comuni (92 % del totale) hanno avuto almeno un annuncio (Tabella 3).

provincia	tot. comuni	comuni che hanno avuto annunci tra il 2009 ed il 2023	comuni che hanno avuto annunci nel 2023
<b>Torino</b>	312	292	265
<b>Alessandria</b>	187	169	154
<b>Asti</b>	117	116	110
<b>Biella</b>	74	70	55
<b>Cuneo</b>	247	238	225
<b>Novara</b>	87	72	68
<b>Verbano/Cusio/Ossola</b>	74	74	73
<b>Vercelli</b>	82	57	50
<b>totali</b>	<b>1180</b>	<b>1088</b>	<b>1000</b>

Tabella 3: comuni piemontesi con almeno un annuncio Airbnb divisi per provincia di appartenenza

Andando nello specifico e volendo illustrare l'evoluzione storica della diffusione delle varie tipologie di host sul territorio regionale, nella Tabella 4 sono presentati i dati storici totali relativi ai comuni in cui negli anni dal 2009 al 2023 vi è stato almeno un annuncio per tipologia di host; gli stessi dati sono presentati in forma grafica nella Figura 7.

Si noti come gli *host gig*, nell'ultimo anno preso in analisi, siano presenti nella quasi totalità dei comuni (964), gli *host mid* lo sono in circa la metà dei comuni (553) mentre quelli *other* in circa un quarto dei comuni (306).

È inoltre particolarmente interessante notare come in soli 10 anni il numero di comuni con la presenza di *other host* sia passato da 16 nel 2014 a oltre 300 nel 2023 con un incremento percentuale maggiore se confrontato con quello di *gig* e *mid* negli stessi anni.

anno	TOTALI			
	gig	med	oth	TOT
2009	2	0	0	2
2010	9	2	0	11
2011	66	6	0	70
2012	196	25	0	208
2013	351	69	2	368
2014	556	160	16	592
2015	762	271	41	802
2016	846	368	66	880
2017	884	443	177	923
2018	931	486	190	974
2019	938	512	249	988
2020	954	530	234	999
2021	940	524	215	984
2022	943	547	242	991
2023	964	553	306	1000

Tabella 4: andamento storico numerico della presenza delle tipologie di host nei vari comuni

La Figura 8, che riporta i dati in formato grafico, permette di cogliere meglio visivamente come la presenza degli *other host* in almeno un comune diventi significativa solo a partire dal 2014 ed il relativo trend di crescita rimanga significativo anche negli anni successivi alla pandemia di COVID-19 in cui, al contrario, la presenza di *gig* (per forza di cose avendo ormai interessato la quasi totalità dei comuni) e *mid* risulta sostanzialmente stabile, fatto che indica come gli host professionali siano sempre più interessati ad entrare nel mercato degli affitti brevi nelle aree inizialmente trascurate.

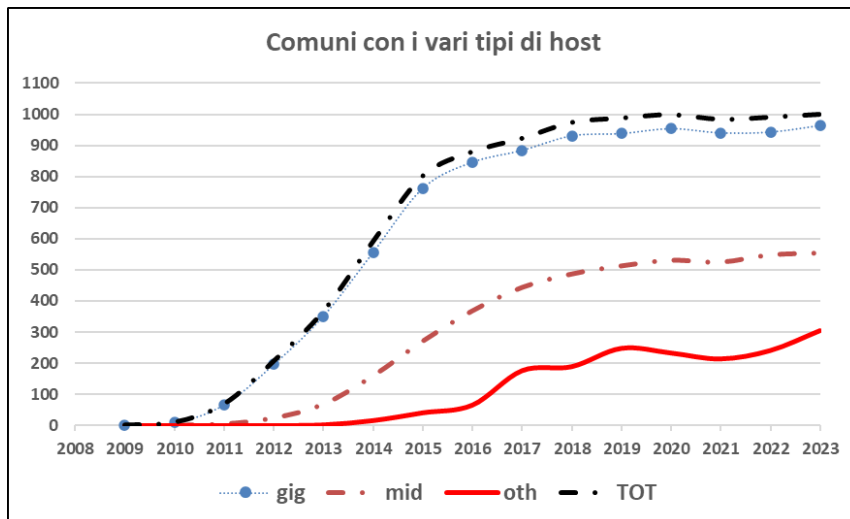


Figura 8: andamento storico numerico della presenza delle tipologie di host nei vari comuni

Per completezza di trattazione, nella Tabella A1 di Appendice A vengono presentati i dati, divisi per le 8 province del Piemonte, relativi alla evoluzione storica degli host Airbnb attivi.

## 4.2.2 I numeri di Airbnb in Piemonte

Per quanto riguarda le serie storiche dal 2009 al 2023 a livello comunale relative alla numerosità dei vari tipi di host attivi e degli annunci da essi gestiti nei singoli comuni piemontesi i dati estratti dal database fornito sono presentati in forma grafica rispettivamente nelle Figure 9 e 10.

L'analisi incrociata dei dati tra la distribuzione degli host e quella dei relativi annunci (“prop”) in Piemonte rivela un cambiamento profondo del mercato nel decennio 2013-2023. Mentre il numero complessivo degli host e dell’ offerta è cresciuto costantemente, salvo il rallentamento causato dalla pandemia, la loro composizione percentuale ha subito una variazione significativa in favore degli host professionali a discapito dei *gig*.

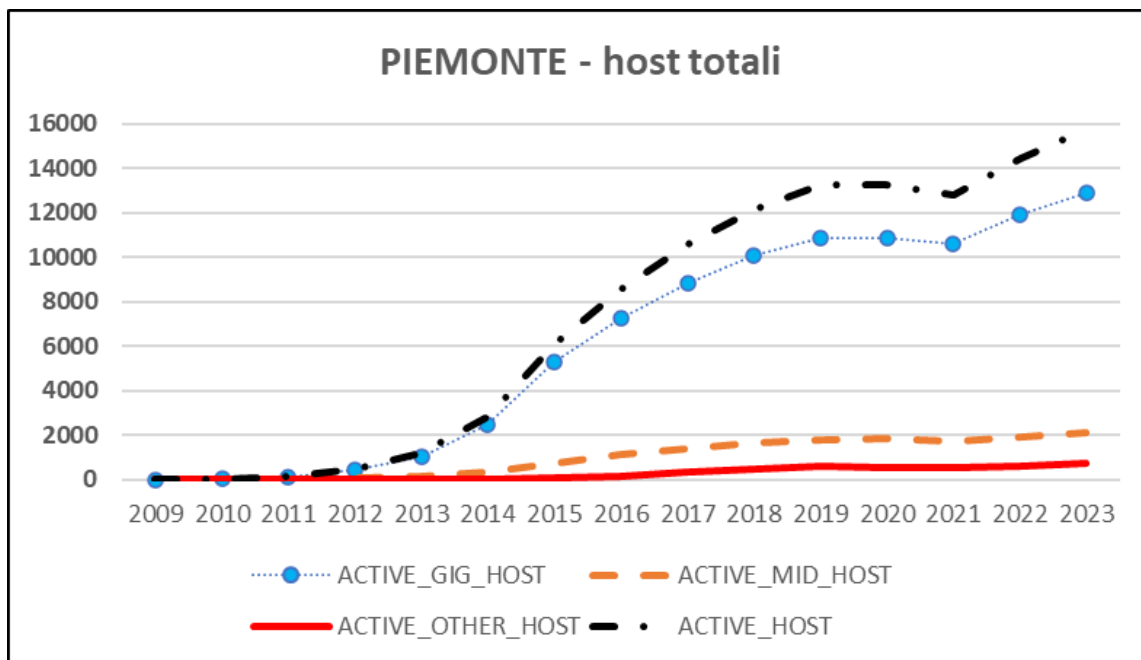


Figura 9: Serie storica del numero totale di host in Piemonte

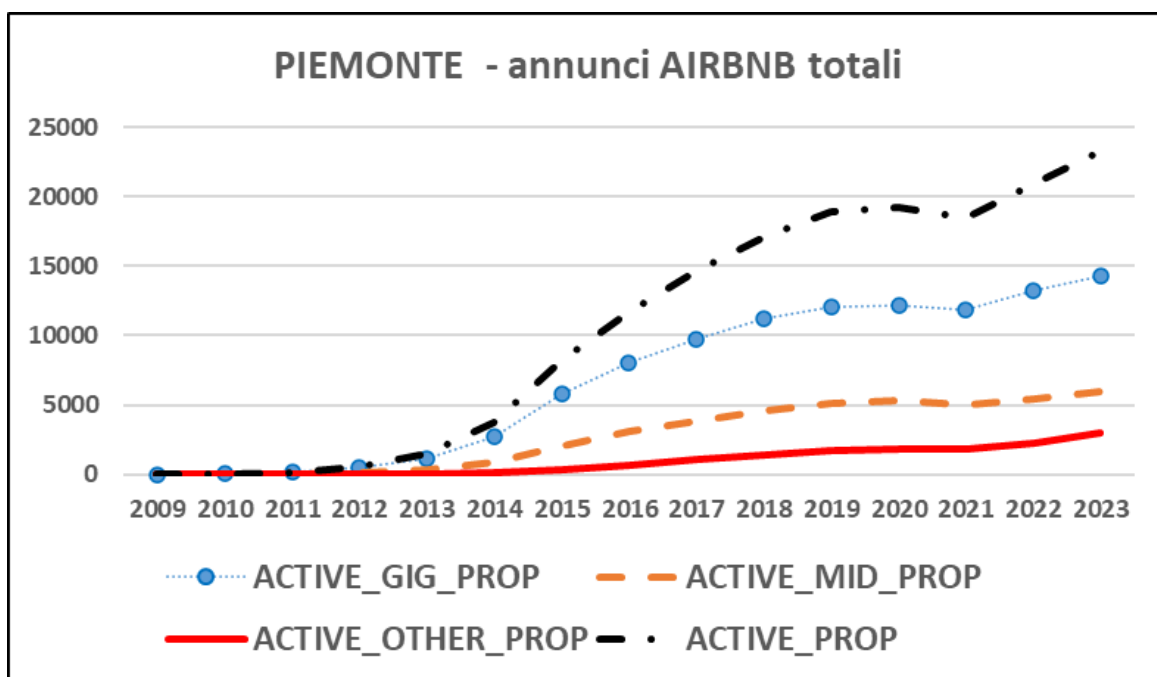


Figura 10: Serie storica del numero totale di annunci in Piemonte

La Figura 11 presenta il numero medio di annunci per singolo host, diviso per tipologia.

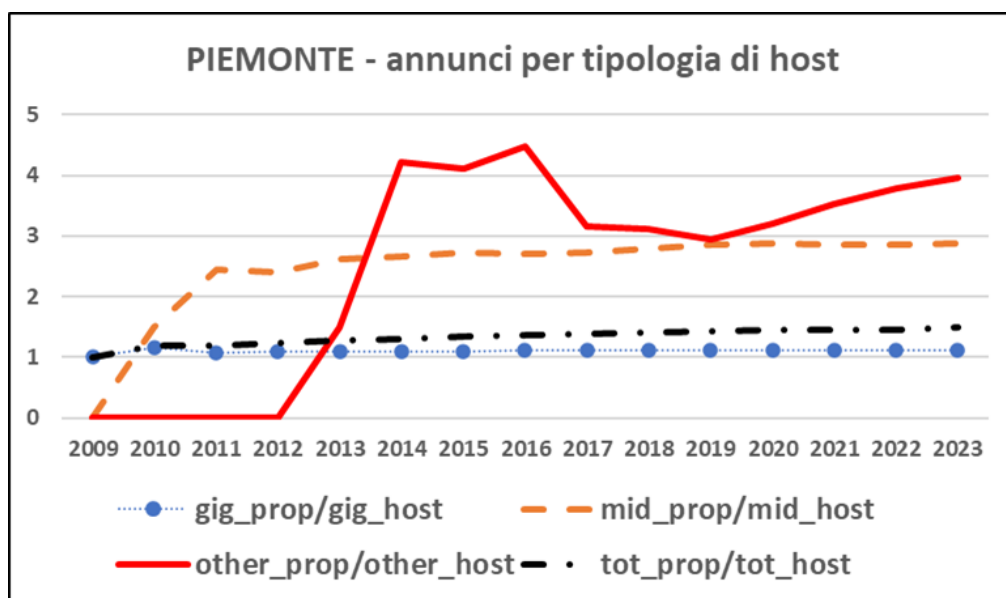


Figura 11: serie storica del numero di annunci per singolo host in Piemonte

Per completezza di informazione, nelle Tabella B1 e B2 di Appendice B vengono presentati gli stessi dati in forma tabellare.

Successivamente i precedenti dati sono stati depurati dell' effetto "doppione" dovuto al fatto che molti *host mid* ed *other* operano su più comuni creando quindi una proliferazione della loro numerosità che non rispecchiava la loro effettiva presenza a livello regionale non permettendone quindi il confronto con il resto d' Italia (Figure 12, 13 e 14). Come prevedibile, questa rimodulazione dei dati ha avuto effetti marginali sui *gig*, significativi sui *mid* e molto importanti sugli *other* il cui numero si riduce drasticamente.

Per completezza di informazione, nelle Tabella C1 e C2 di Appendice C vengono presentati gli stessi dati in forma tabellare.

L' analisi dei dati permette di vedere come la crescita del totale degli host e degli annunci sia stata notevole negli anni dal 2009 al 2015 in cui i numeri raddoppiavano in pratica di anno in anno. Si è poi avuta una fase di crescita più contenuta che ha portato al raddoppio rispetto al 2015 nel 2018 seguita da una fase di stasi/leggera decrescita negli anni dal 2019 al 2021 coincidenti con la pandemia di COVID-19. Comunque già nel 2022 si sono recuperati i dati pre-pandemia e nel 2023 la crescita è ritornata ad essere significativa con un incremento del 8% degli host totali attivi e del 11% degli annunci rispetto all' anno precedente.

Adottando un approccio prudente di tipo “wait-and-see”, gli *other host* hanno fatto il loro ingresso sulla piattaforma solo dal 2014. A partire da quel momento col passare degli anni la presenza degli *host other* diventa sempre più significativa tanto che la quota di annunci da essi gestita è passata dal 1.59% del 2014 al 11% del 2023 pur rappresentando solo lo 0,15% del totale degli *host* nel 2014 e lo 0.57% nel 2023. In particolare, tre *other host* gestiscono in Piemonte più di 100 annunci ciascuno (rispettivamente 200, 176 e 107).

Questo spostamento verso gli *host* professionali ha causato una continua decrescita della percentuale degli annunci gestiti dai *gig host* che nel 2023 si è ridotta al 64% del totale pur rappresentando essi il 90% del totale degli *host* mentre sembra avere scarso effetto sulla percentuale dei *mid host* (stabilizzata intorno al 10% del totale) e sugli annunci relativi ad essi (stabilizzati intorno al 25%).

Confrontando i dati del Piemonte con quelli dell'Italia (presentati nel paragrafo 2.2.4.3), si può notare come essi siano sostanzialmente simili nel trend di crescita degli *host* e dei relativi annunci rispetto a quelli rilevati nel resto di Italia anche se si evidenziano alcune peculiarità.

Ad esempio, sebbene nel corso degli anni gli annunci gestiti da ogni *host* *gig* e *mid* si siano allineati con quelli italiani (nel 2023 erano 1.14 vs 1.2 per i *gig* e 4.07 vs 4.2 per i *mid*) quelli gestiti dagli *other host* sono ancora significativamente inferiori (nel 2023 era 31.1 rispetto alla media nazionale di 39.7. Ciò potrebbe essere spiegato dalla concomitanza di fattori specifici del Piemonte come la presenza di molti comuni di montagna esclusi dalle rotte turistiche e, con l'eccezione di Torino o delle montagne olimpiche, la scarsità di eventi di rilevanza internazionale in grado di attirare visitatori ed incentivare di conseguenza l'ingresso di operatori professionali.

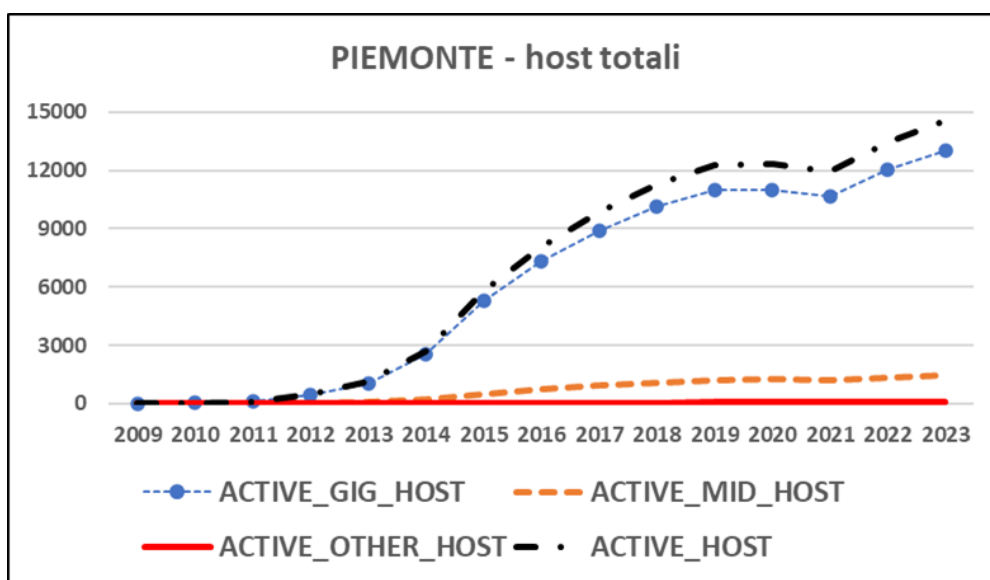


Figura 12: Diagrammi storici a livello regionale dei dati riassuntivi relativi alle tipologie di *host* corretti per l'effetto “doppione”

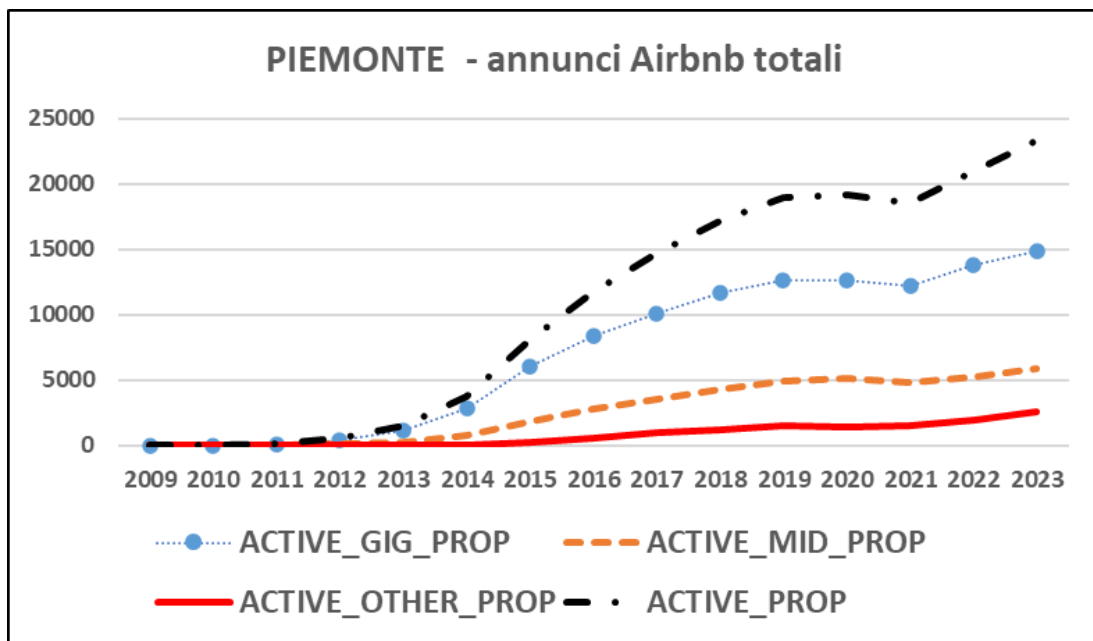


Figura 13: Diagrammi storici a livello regionale dei dati riassuntivi relativi agli annunci dei vari tipi di host corretti per l'effetto "doppione"

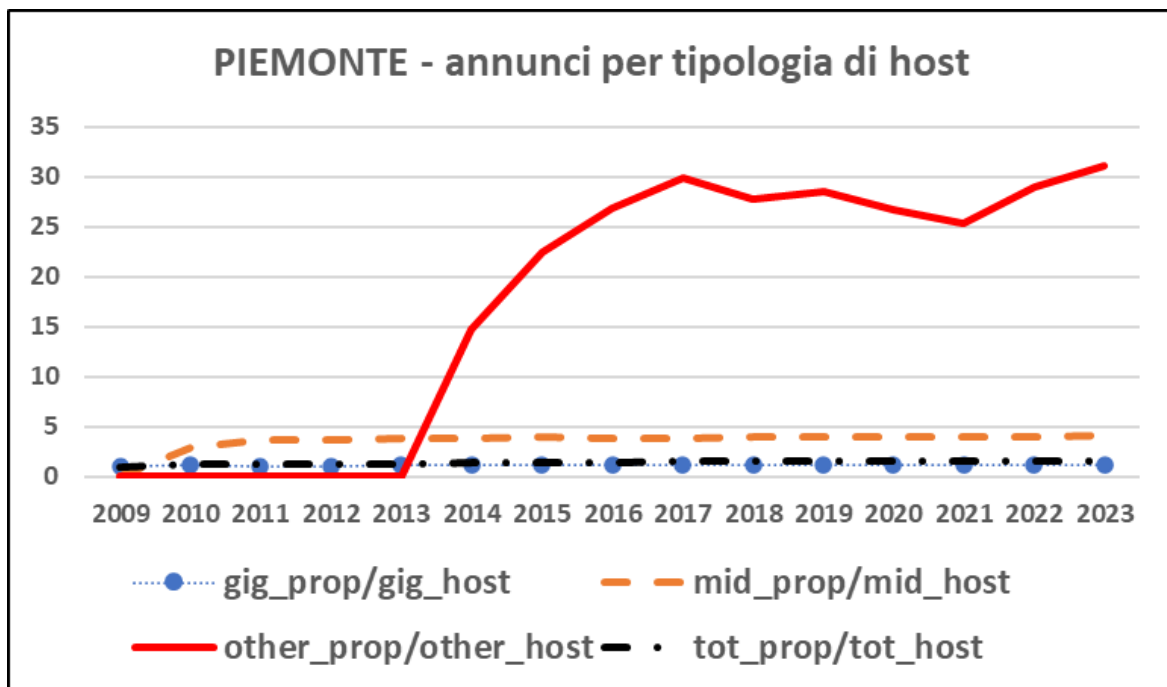


Figura 14: Diagrammi storici a livello regionale degli annunci per i vari tipi di host corretti per l'effetto "doppione"

## 5. METODOLOGIA

In questo capitolo sono descritte tutte le informazioni utilizzate per la composizione del modello, partendo dall'analisi delle statistiche descrittive delle variabili presentate nel capitolo 4 fino all'impostazione dei modelli per determinare i coefficienti della retta di regressione. L'obiettivo è testare le ipotesi riportate al capitolo 3 utilizzando la teoria dei modelli di regressione. Come nell'articolo dal quale questo lavoro prende spunto, si è utilizzato un panel dataset in cui sono presenti i dati annuali a livello comunale relativi alla numerosità delle differenti tipologie di host e dei relativi annunci su Airbnb. I dati panel combinano le informazioni relative alle caratteristiche di N soggetti nello stesso istante temporale con quelle rilevate per gli stessi soggetti in diversi periodi di tempo (Palomba, 2008).

Nello specifico si intende studiare le correlazioni esistenti tra il numero di host appartenenti alle diverse categorie (*gig*, *mid* e *other*) in un certo intervallo di tempo per tutti i comuni del Piemonte; per farlo è stato impiegato un database in cui i 1180 comuni piemontesi sono stati osservati per 15 anni consecutivi, dal 2009 al 2023. Il software utilizzato per condurre queste analisi è STATA.

L'analisi preliminare del campione preso in esame, costituito da 17.700 osservazioni (ovvero 1180 comuni per 15 anni) evidenzia a livello comunale, attraverso valori di deviazione standard elevati, una marcata eterogeneità tra i diversi comuni delle variabili prese in considerazione.

La Tabella 5 riepiloga tutte le variabili incluse e raccolte nel modello, presentate nel capitolo 4.1.2., esplicitando i valori di media, deviazione standard, valore massimo e valore minimo.

Per quanto riguarda le variabili presenti nel database iniziale estratto con Airdna è possibile fare le seguenti considerazioni di ordine statistico:

- Il numero medio di *Active Host* per comune per i *gig* (5.23) risulta nettamente superiore rispetto a quello dei *mid host* (0.84) e degli *other host* (0.23).
- il numero medio di *Active Prop* per comune per i *gig* (5.82) risulta significativamente maggiore rispetto a quello dei *mid host* (2.36) e degli *other host* (0.79).

Questa significativa differenza evidenzia come il mercato sia ancora dominato dagli host di piccola dimensione, come confermato anche dai valori massimi dove il segmento *gig* raggiunge picchi di oltre 4,000 annunci in singoli sistemi locali (i.e. Torino), nonostante la quota degli annunci gestita dagli *other* sia in forte crescita nel corso degli anni.

Le considerazioni statistiche per comune relative alle variabili introdotte per caratterizzare il contesto territoriale e l'offerta ricettiva sono di seguito riportate:

- Offerta Ricettiva

La presenza media di hotel per comune è pari a 1.21, mentre le strutture extra-alberghiere mostrano una diffusione maggiore con una media di 4.41;

- Variabili Socio-Economiche

Il reddito medio si attesta sui 19,431.12 €, con una variabilità significativa che spazia da un minimo di circa 6,487 € a un massimo di 48,114 €;

le unità locali hanno una media di 11,47 con una variabilità che spazia da 0 a 717,31;

la percentuale di addetti per servizi al consumatore risulta essere in media 17,70;

i comuni con più di 10000 abitanti sono circa 70;

- Caratteristiche degli Alloggi

Lo stock di case vuote (*casevuote/tot*) presenta una media di 0.43 evidenziando così una potenziale base per l'espansione dell'offerta Airbnb in quanto, mediamente, il 43% delle abitazioni nei sistemi locali considerati non è occupato stabilmente;

- Vocazione Turistica

Il 43% dei comuni del campione è definito come "turistico";

- Connessioni ferroviarie

solo il 16% dei comuni dispone di una stazione Trenitalia;

Infine, la variabile *conc\_p*, che secondo le ipotesi di lavoro descritte in precedenza è di interesse principale, mostra un valore medio di 0,38 con una deviazione standard di 1,39. L'elevato scarto tra la media e il valore massimo (53,30) suggerisce l'esistenza di specifiche aree ad altissima densità di annunci che potrebbero influenzare in modo non lineare le dinamiche di ingresso di nuovi host.

	mean	sd	min	max
ACTIVE_GIG_HOST	5.23	74.15	0	4188
ACTIVE_MID_HOST	0.84	8.17	0	448
ACTIVE_OTHER_HOST	0.23	1.29	0	48
ACTIVE_GIG_PROP	5.82	82.12	0	4635
ACTIVE_MID_PROP	2.36	24.90	0	1433
ACTIVE_OTHER_PROP	0.79	11.11	0	862
hotel_tot	1.21	5.05	0	150
esercizi_extra_alberghieri	4.41	12.96	0	535
unità_locali	11.47	26.45	0	717.31
%_addetti_per_servizi_al_consumatore	17.70	10.18	0	100
abitanti>10000	0.06	0.23	0	1
reddito	19431.12	3156.33	6487.65	48114.66
comune_turistico	0.43	0.50	0	1
comune_con_stazione_Trenitalia	0.16	0.37	0	1
casevuote/tot	0.43	0.21	0	0.95
conc_p	0.38	1.39	0	53.30
conc_prop <sup>2</sup>	1.82	33.93	0	2324.39
Observations	17700			

Tabella 5: statistiche descrittive delle variabili considerate

## 5.1 Regressione multipla

Per poter stimare le correlazioni tra le variabili indipendenti ed il numero di ingressi di nuovi imprenditori si è scelto di utilizzare un modello di regressione multipla che ha l'obiettivo di predire il numero di host presenti per ciascuna categoria a partire da quelli osservati per le variabili indipendenti e di controllo. Nella generica funzione di analisi multipla, la variabile dipendente ( $Y$ ), è espressa come funzione di più variabili indipendenti ognuna con un rispettivo coefficiente ed il termine associato all'errore. In letteratura la formulazione è la seguente:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_n X_{ni} + u_i$$

- $\beta_0$  Rappresenta il valore di intercetta, ossia il punto in cui la retta di regressione interseca l'asse delle ordinate;
- $\beta_n$  Rappresenta l'insieme dei coefficienti lineari delle variabili indipendenti, i quali determinano la pendenza della retta di regressione;
- $u_i$  Rappresenta il termine associato all'errore. Questo termine raccoglie la parte di varianza che il modello non riesce a spiegare della variabile dipendente. In genere, questo errore identifica l'insieme dei fattori omessi che potenzialmente influenzano la  $Y$ ;

L'obiettivo che si vuole perseguire con il modello in esame è studiare l'effetto delle variabili indipendenti per le tre differenti tipologie di imprenditori, che quindi genereranno tre differenti stime della variabile dipendente che indicheremo con il pedice  $K$ ; per questo, ci si troverà a dover formulare una stessa equazione di regressione da dover successivamente applicare tre volte. Tuttavia, come specificato in precedenza, il dataset è di tipo panel e questo fa sì che la variabile dipendente sia funzione non solo delle differenti peculiarità che si riscontrano tra i diversi comuni ma anche di come queste caratteristiche evolvono nel tempo.

L'analisi empirica prende avvio da un modello cross-sezionale di base, stimato su dati a livello comunale. Sebbene il dataset originale abbia struttura panel, si è scelto di non considerare un singolo istante temporale, ma di aggregare le osservazioni nel tempo calcolando la media delle variabili per ciascun comune. Tale operazione è stata realizzata mediante il comando "collapse" in STATA, ottenendo così un database cross-sezionale in cui ogni unità territoriale è rappresentata dai suoi valori medi sui 15 anni. Questa scelta metodologica consente di attenuare la volatilità di breve periodo e l'influenza di shock transitori, permettendo di concentrarsi sulle differenze strutturali tra comuni. In particolare, l'uso delle medie temporali risulta appropriato nel contesto dell'analisi, in quanto la diffusione delle piattaforme di affitto a breve termine e le caratteristiche dell'offerta turistica locale sono fenomeni con un certo grado di inerzia, che si sviluppano gradualmente nel tempo e difficilmente possono essere interpretati sulla base di uno specifico anno.

Dopo questa trasformazione la funzione di regressione è stata definita nel seguente modo:

$$\begin{aligned} \ln\_active\_host_{k,i} &= \beta_{k,0} + \beta_{k,1}conc\_prop_i + \beta_{k,2}conc\_prop_i^2 + \beta_{k,3}\ln\_hotel_i \\ &+ \beta_{k,4}\ln\_extrahotel_i + \beta_{k,5}casevuotetot_i + \dots + \beta_{k,n}X_{ni} + u_i \end{aligned}$$

Dove il pedice  $K$  rappresenta i 3 tipi di host (*gig, mid, other*) mentre l'indice  $i$  indica il comune.

Nello specifico, relativamente alle variabili indipendenti che fanno parte del modello proposto:

- $\ln\_active\_host_{k,i}$  rappresenta il logaritmo naturale nel numero di host attivi. L'utilizzo del logaritmo naturale della variabile active host consente di modellare la diffusione delle piattaforme di short-term rental in termini relativi, facilitando l'interpretazione economica dei coefficienti stimati e attenua l'influenza dei valori estremi delle grandi città;
- La variabile *conc\_prop* misura la concentrazione dell'offerta di tutti gli host in un comune e rappresenta la variabile di interesse di cui si intende valutare gli effetti sulle tre tipologie di host. La concentrazione spaziale del mercato locale può influenzare la volontà degli imprenditori di entrare in tre modi diversi:

**information effects** - Per cogliere un'opportunità imprenditoriale è necessaria la disponibilità di informazioni che stimolino l'interesse a creare una nuova impresa (Ardichvili *et al.*, 2003) Tali informazioni si diffondono tramite il passaparola, l'osservazione diretta e l'imitazione. Una maggiore densità di operatori sulla piattaforma nel mercato locale aumenta la probabilità che i potenziali interessati ottengano informazioni sufficienti per convincerli a investire. È ragionevole aspettarsi che questo effetto marginale svanisca una volta raggiunto un livello di concentrazione sufficientemente elevato.

**Cluster effects** - I fornitori di servizi, come coloro che mettono a disposizione la propria casa per breve periodo, tendono a raggrupparsi per due ragioni: Secondo la letteratura dell'economia Industriale, quando i prodotti ed i relativi prezzi sono differenziati, stare vicini fisicamente ai concorrenti rende l'area più attraente per i consumatori che così possono confrontare servizi e prezzi prima dell'acquisto. Parallelamente a ciò, secondo gli studi di economia urbana, la agglomerazione di più imprese in un'area geografica permette di avere delle esternalità positive come una maggiore disponibilità di servizi complementari e una maggiore conoscenza sulle pratiche di management che possono portare ad una riduzione dei costi (Duranton e Puga, 2005).

**Competition effects** - Mentre la vicinanza agli altri venditori incentiva l'ingresso, la concorrenza causata dalla concentrazione spaziale può scoraggiarlo, poiché l'entrata di nuove imprese diluisce i profitti degli incumbent. Quando viene raggiunta una soglia critica di concentrazione (e quindi di riduzione dei profitti), le nuove entrate sono normalmente scoraggiate.

Il risultato combinato di queste tre effetti, fa sì che oltre una certa soglia sia prevedibile un rallentamento nell'entrata di nuovi gestori sulla piattaforma. Per questo motivo è stato inserito il termine al quadrato  $conc\_prop^2$  per catturare la non linearità generata dagli effetti della concentrazione;

- La variabile  $ln\_hotel$ , definita come il logaritmo del numero di strutture ricettive, è inserita nel modello come *proxy* della vocazione turistica locale. Essa rappresenta un indicatore strutturale della capacità di accoglienza tradizionale di un comune, permettendo al modello di controllare la predisposizione storica di un territorio al turismo e di distinguere così l'attrattività intrinseca della zona dall'effetto specifico attribuibile alla piattaforma digitale. L'inclusione di questo controllo è fondamentale per ridurre il rischio di distorsione dovuto a

variabili omesse, in quanto cattura segnali relativi al "clima di mercato" e alla qualità della domanda potenziale che altrimenti non sarebbero osservati.

Dal punto di vista metodologico, sebbene non vi sia necessariamente un nesso causale diretto tra il numero di hotel e quello degli host queste due variabili sono influenzate da un fattore comune non incluso nel dataset: il flusso effettivo di arrivi e presenze turistiche. Pertanto, in assenza di dati puntuali sulla domanda turistica a livello comunale, la variabile hotel viene mantenuta nel modello come una correlazione di controllo, necessaria per isolare correttamente le dinamiche relative al numero di host;

- La variabile  $ln\_extrahotel$  è stata inclusa nel modello dal momento che le piattaforme come Airbnb operano in mercati locali caratterizzati da un'ampia varietà di offerte, per cui limitarsi ai soli hotel fornirebbe una visione parziale della capacità ricettiva strutturale di un comune. Inserendo quindi le attività ricettive extra-alberghiere è possibile ottenere una misura più corretta della attrattività turistica generale del territorio, riducendo ulteriormente il rischio di distorsione da variabili omesse. Tale osservazione vale in particolar modo per il Piemonte caratterizzato da molte zone rurali o montane in cui non sono presenti alberghi ma piuttosto b&B, ostelli, campeggi e rifugi;
- L'inclusione della variabile  $casevuote/tot$  permette di catturare l'incidenza dello stock immobiliare sottoutilizzato nei confronti della propensione dell'imprenditorialità locale ad entrare nel mercato degli affitti brevi. In teoria, una quota elevata di abitazioni vuote riduce i costi opportunità per i proprietari, agendo come un fattore di abilitazione che abbassa le barriere all'entrata e facilita l'ingresso di nuovi host nel mercato della *sharing economy* (Dogru et al. 2020b). L'inserimento di questa variabile permette di verificare se la densità di host attivi sia determinata da una reale dinamica di attrazione economica (legata alla concentrazione del mercato) o se sia piuttosto una conseguenza strutturale di un mercato immobiliare locale caratterizzato da un eccesso di offerta residenziale non sfruttata;
- il termine  $\beta_{k,n}X_{ni}$  racchiude l'insieme di tutte le variabili che permettono di tener conto di tutte le differenze socio economiche e geografiche che contraddistinguono il territorio piemontese e che si pensa possano influire sulla presenza o meno dei gestori di Airbnb delle diverse categorie. In particolare la variabile  $unità\_locali$  relativa al numero di attività imprenditoriali è stata inserita nel modello per controllare il grado di sviluppo economico e la densità delle attività produttive nei diversi comuni. Le unità locali fungono da *proxy* per la domanda di alloggio legata al segmento *business*. In linea teorica, una maggiore densità di

unità locali può generare esternalità positive per gli host di Airbnb perché possono attrarre flussi di lavoratori e professionisti che necessitano di soluzioni abitative flessibili, e allo stesso tempo evidenzia la presenza di un tessuto di servizi complementari che, come suggerito dalla letteratura sugli effetti cluster aumenta l'attrattiva complessiva dell'area per i nuovi entranti.

La variabile *\_addetti\_per\_servizi\_al\_consumatore* relativa alla percentuale degli addetti ai servizi al consumatore è stata introdotta per catturare la dimensione dei settori legati all'accoglienza, al tempo libero ed ai servizi alla persona. Mentre la variabile delle unità locali misura la presenza di attività produttive generiche, la % del numero di addetti dedicati ai servizi per i consumatori si focalizza sulla forza lavoro impiegata in attività che hanno un impatto diretto sulla qualità dell'esperienza turistica (ad esempio ristorazione, svago, intrattenimento, ecc). Un territorio ricco di servizi al consumo è intrinsecamente più attraente per i potenziali host, poiché garantisce che gli ospiti possano accedere facilmente a ristorazione, commercio e intrattenimento, aumentando così il valore percepito dell'annuncio.

La variabile *ln\_reddito* è stata inserita nel modello per controllare le diverse condizioni socio-economiche dei comuni e il loro impatto sulla propensione imprenditoriale locale. Sotto il profilo della domanda, un reddito elevato è spesso associato ad una maggiore qualità dei servizi e dell'ambiente urbano, fattori che aumentano l'attrattiva del comune per i turisti e, di riflesso, incentivano l'offerta di alloggi. Sotto il profilo dell'offerta, il reddito può influenzare la disponibilità di risorse finanziarie necessarie per avviare l'attività di host.

La variabile dummy *comune\_turistico* permette di isolare l'effetto derivante dal riconoscimento formale di una vocazione turistica del territorio, in questo caso da parte della Regione Piemonte. Questo attributo non riflette solo la presenza di infrastrutture, ma segnala l'esistenza di un brand territoriale, di politiche di promozione turistica dedicate.

La variabile dummy *comune\_con\_stazione\_trenitalia* relativa alla presenza di una stazione ferroviaria è stata inserita nel modello per controllare il grado di accessibilità e di connessione del comune alle reti di trasporto nazionali. L'infrastruttura ferroviaria rappresenta un facilitatore per la domanda turistica 'fai-da-te' e per il segmento dei turisti che prediligono la mobilità sostenibile, spesso utilizzatori di piattaforme di *short-term rental*. Infine, la variabile dummy *abitanti10000* è stata introdotta per distinguere i centri urbani di medie e grandi dimensioni dai piccoli comuni rurali o borghi. Questa distinzione è

fondamentale poiché la dimensione della popolazione funge da *proxy* per la massa critica della domanda e per la complessità del mercato dei servizi locali. Sotto il profilo dell'offerta, i comuni con più di 10.000 abitanti tendono a offrire una maggiore varietà di servizi complementari ed una rete di trasporti più capillare, fattori che incentivano l'ingresso di nuovi imprenditori nel settore della *sharing economy*.

## 5.2 Modello ad effetti fissi

Al fine di verificare la robustezza dei risultati ottenuti dal modello cross-sezionale, l'analisi empirica è stata successivamente estesa utilizzando un modello panel ad effetti fissi.

In questa specificazione si utilizza la dimensione temporale del dataset originale, introducendo effetti fissi a livello comunale e temporale. L'inclusione degli effetti fissi comunali consente di controllare i risultati ottenuti per tutte le caratteristiche non osservabili dei comuni che sono costanti nel tempo, quali fattori geografici, storici o istituzionali, che potrebbero influenzare sia la diffusione dell'attività degli host sia le variabili esplicative. Allo stesso tempo, gli effetti fissi temporali permettono di assorbire shock comuni a tutti i comuni in un determinato anno, come cambiamenti normativi o andamenti macroeconomici. A differenza del modello cross-sezionale, che cattura relazioni di lungo periodo basate sulle differenze strutturali tra comuni, il modello a effetti fissi identifica l'effetto delle variabili esplicative a partire dalla variazione intra-comunale nel tempo. In questo senso, i coefficienti stimati misurano come cambiamenti nel grado di concentrazione o nella dotazione turistica all'interno di uno stesso comune siano associati a variazioni dell'attività dei host. Il confronto tra i risultati ottenuti dal modello cross-sezionale e quelli derivanti dalla specificazione a effetti fissi consente di valutare la robustezza delle relazioni empiriche individuate. In particolare, la persistenza o meno del segno e della significatività dei coefficienti principali permette la convalida e la corretta interpretazione causale dei risultati.

La funzione di regressione è stata definita nel seguente modo:

$$\begin{aligned} \ln \text{\_active\_}(gig, mid, other)host_{it} \\ = +\beta_1 conc\_prop_{it} + \beta_2 conc\_prop_{it}^2 + \beta_3 \ln \text{\_hotel}_{it} + \beta_4 \ln \text{\_extrahotel}_{it} \\ + \beta_5 addetti\_per\_servizi\_al\_consumatore_{it} + \beta_6 \ln \text{\_reddito}_{it} + \alpha_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

Rispetto alla regressione multi-variata analizzata nel paragrafo precedente, sono state escluse dal modello tutte le variabili time-invariant, cioè che non presentano variazioni nel corso dell'arco

temporale considerato per ogni singola unità comunale. Dal punto di vista econometrico, lo stimatore a effetti fissi opera attraverso una trasformazione dei dati (*within transformation*) che sottrae la media storica di ogni variabile dai valori osservati, allo scopo di eliminare l'eterogeneità non osservata specifica di ogni comune. Poiché variabili come l'appartenenza all'elenco dei comuni turistici, la presenza di una stazione ferroviaria o l'appartenenza a una determinata classe demografica rimangono costanti nel tempo per il medesimo comune, la loro varianza all'interno dell'unità è nulla. Di conseguenza, tali variabili risultano perfettamente collineari con l'effetto fisso di ogni comune e vengono automaticamente rimosse dal calcolo, in quanto il loro impatto è già interamente assorbito ed incluso nel termine  $\alpha_i$ . Il termine  $\lambda_t$  invece cattura gli shock che colpiscono tutti i comuni in un dato anno come ad esempio una crisi economica nazionale, un cambio nelle policy globali di Airbnb, o l'effetto della pandemia.

## 6 RISULTATI

### 6.1 Modello a regressione multipla

Le Tabelle 6, 7 e 8 presentano i coefficienti calcolati per ciascuna tipologia di host ottenuti tramite il modello cross-sezionale. Per tutte le variabili prese in considerazione nel modello sono riportati tra parentesi sotto i relativi coefficienti gli errori standard robusti. La presenza accanto ad ogni coefficiente degli apici \*, \*\* o \*\*\* indica che è ritenuto significativo rispettivamente al 10%, al 5% o al 1% utilizzando un test bilaterale; in mancanza di uno di questi apici il coefficiente è ritenuto non essere significativo.

Nel presentare i risultati si segue un approccio a inserimento progressivo delle variabili. Aggiungendo una variabile per volta, è così possibile monitorare la stabilità dei coefficienti ed evitare problemi di multicollinearità, verificando come l'introduzione di nuove variabili indipendenti e di controllo (come la presenza di hotel o le caratteristiche demografiche di un comune) influenzino o meno le variabili d'interesse.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
	ln active_gig	ln active_gig	ln active_gig	ln active_gig	ln active_gig	ln active_gig	ln active_gig	ln active_gig	ln active_gig	ln active_gig
conc_prop	0.393*** (6.78)	0.639*** (11.05)	0.434*** (9.22)	0.313*** (9.18)	0.328*** (10.65)	0.328*** (10.66)	0.330*** (10.60)	0.325*** (10.55)	0.325*** (10.48)	0.328*** (10.86)
conc_prop <sup>2</sup>		-0.0117*** (-5.03)	-0.00894*** (-4.53)	-0.00586*** (-5.03)	-0.00970*** (-10.49)	-0.00951*** (-10.41)	-0.00959*** (-10.14)	-0.00942*** (-10.12)	-0.00934*** (-10.02)	-0.00953*** (-10.43)
ln_hotel			0.514*** (19.04)	0.254*** (11.17)	0.220*** (9.37)	0.233*** (9.99)	0.233*** (10.03)	0.225*** (9.68)	0.222*** (9.60)	0.198*** (8.57)
ln_extrahotel				0.401*** (28.33)	0.400*** (28.81)	0.408*** (29.43)	0.407*** (28.98)	0.391*** (26.07)	0.391*** (26.10)	0.378*** (24.85)
unità_locali					0.00453*** (8.76)	0.00417*** (8.27)	0.00422*** (7.75)	0.00430*** (7.87)	0.00421*** (7.58)	0.00440*** (6.80)
_addetti_per_servizi_al_consumat						-0.00308** (-2.67)	-0.00316** (-2.59)	-0.00320** (-2.59)	-0.00314* (-2.55)	-0.00500*** (-4.12)
ln_reddito							-0.0234 (-0.29)	-0.0178 (-0.22)	-0.0225 (-0.27)	0.143 (1.52)
comune_turistico								0.0742*** (3.69)	0.0731*** (3.62)	0.0680*** (3.42)
comune_con_tazionetrenitalia									0.0246 (0.94)	0.0451 (1.70)
abitanti10000										0.177*** (3.46)
casevuotetot										0.354*** (4.93)
_cons	0.659*** (28.82)	0.594*** (31.33)	0.437*** (27.49)	0.105*** (7.28)	0.0707*** (5.00)	0.114*** (5.30)	0.345 (0.43)	0.283 (0.35)	0.326 (0.40)	-1.418 (-1.49)
Osservazioni	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180
R-squared	0.332	0.388	0.600	0.767	0.782	0.783	0.783	0.786	0.786	0.793

Tabella 6: coefficienti calcolati per *gig host* ottenuti tramite il modello cross-sezionale

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
	ln active mid	ln active mid	ln active mid	ln active mid	ln active mid	ln active mid	ln active mid	ln active mid	ln active mid	ln active mid
conc_prop	0.262*** (7.75)	0.398*** (11.70)	0.298*** (10.35)	0.247*** (10.16)	0.251*** (10.79)	0.252*** (10.76)	0.250*** (10.60)	0.248*** (10.56)	0.247*** (10.39)	0.249*** (10.30)
conc_prop <sup>2</sup>		-0.00648*** (-5.19)	-0.00512*** (-4.79)	-0.00382*** (-5.14)	-0.00484*** (-7.19)	-0.00474*** (-7.07)	-0.00467*** (-6.76)	-0.00460*** (-6.71)	-0.00446*** (-6.48)	-0.00379*** (-5.16)
ln_hotel			0.249*** (12.71)	0.140*** (8.17)	0.131*** (7.40)	0.137*** (7.84)	0.137*** (7.88)	0.134*** (7.67)	0.128*** (7.36)	0.114*** (6.39)
ln_extrahotel				0.169*** (15.54)	0.168*** (15.56)	0.172*** (15.34)	0.173*** (15.24)	0.167*** (14.13)	0.167*** (14.20)	0.160*** (13.74)
unità_locali					0.00120** (3.11)	0.00101** (2.65)	0.000959* (2.37)	0.000989* (2.45)	0.000849* (2.08)	-0.0000920 (-0.18)
_addetti_per_s ervizi_al_cons umat						-0.00161* (-2.08)	-0.00152 (-1.94)	-0.00154 (-1.96)	-0.00143 (-1.84)	-0.00151* (-1.97)
ln_reddito							0.0252 (0.55)	0.0273 (0.60)	0.0194 (0.43)	0.0458 (0.87)
comune_turisti co								0.0282* (2.14)	0.0264* (2.00)	0.0263* (2.02)
comune_con_s tazione_trenita lia									0.0414* (2.07)	0.0364 (1.81)
abitanti10000										0.167*** (3.31)
casevuotetet										0.0496 (1.11)
_cons	0.181*** (14.37)	0.145*** (14.37)	0.0691*** (8.34)	-0.0706*** (-7.52)	-0.0797*** (-8.18)	-0.0572*** (-4.20)	-0.306 (-0.67)	-0.330 (-0.73)	-0.257 (-0.57)	-0.521 (-0.98)
Osservazioni	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180
R-squared	0.430	0.479	0.624	0.710	0.713	0.714	0.714	0.715	0.717	0.722

Tabella 7: coefficienti calcolati per *mid host* ottenuti tramite il modello cross-sezionale

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
	ln active other	ln active other	ln active other	ln active other	ln active other	ln active other	ln active other	ln active other	ln active other	ln active other
conc_prop	0.157*** (5.03)	0.264*** (12.65)	0.239*** (12.05)	0.227*** (11.43)	0.223*** (10.92)	0.223*** (10.95)	0.228*** (11.07)	0.228*** (11.03)	0.228*** (11.06)	0.228*** (11.19)
conc_prop <sup>2</sup>		-0.00510*** (-8.24)	-0.00476*** (-8.31)	-0.00447*** (-8.16)	-0.00346*** (-6.15)	-0.00343*** (-6.11)	-0.00371*** (-6.37)	-0.00370*** (-6.35)	-0.00365*** (-6.27)	-0.00383*** (-6.68)
ln_hotel			0.0628*** (5.76)	0.0380*** (3.51)	0.0467*** (4.11)	0.0488*** (4.34)	0.0505*** (4.50)	0.0502*** (4.43)	0.0479*** (4.27)	0.0470*** (4.08)
ln_extrahotel				0.0382*** (6.10)	0.0386*** (5.93)	0.0399*** (5.89)	0.0383*** (5.66)	0.0378*** (5.36)	0.0381*** (5.39)	0.0375*** (5.21)
unità_locali					-0.00118*** (-3.95)	-0.00124*** (-4.19)	-0.00105*** (-3.46)	-0.00105*** (-3.44)	-0.00111*** (-3.59)	-0.000864* (-2.24)
_addetti_per_s ervizi_al_cons umat						-0.000518 (-1.20)	-0.000827 (-1.89)	-0.000829 (-1.89)	-0.000784 (-1.81)	-0.00108* (-2.50)
ln_reddito							-0.0895* (-2.49)	-0.0893* (-2.49)	-0.0926** (-2.59)	-0.0703 (-1.68)
comune_turisti co								0.00227 (0.28)	0.00149 (0.18)	0.000642 (0.08)
comune_con_s tazione_trenita lia									0.0173 (1.50)	0.0220 (1.81)
abitanti10000										-0.00731 (-0.26)
casevuotetet										0.0493 (1.69)
_cons	0.0417*** (4.19)	0.0134* (2.53)	-0.00577 (-1.09)	-0.0374*** (-6.69)	-0.0285*** (-4.69)	-0.0212** (-2.80)	0.864* (2.44)	0.863* (2.43)	0.893* (2.53)	0.655 (1.56)
Osservazioni	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180	1180
R-squared	0.491	0.588	0.618	0.632	0.641	0.642	0.644	0.645	0.645	0.646

Tabella 8: coefficienti calcolati per *other host* ottenuti tramite il modello cross-sezionale

La Tabella 9 riassume infine i coefficienti calcolati per tutte le variabili prese in considerazione nel modello per le tre tipologie di host.

	(1) ln_active_gig	(2) ln_active_mid	(3) ln_active_other
conc_prop	0.328*** (10.86)	0.249*** (10.30)	0.228*** (11.19)
conc_prop <sup>2</sup>	-0.00953*** (-10.43)	-0.00379*** (-5.16)	-0.00383*** (-6.68)
ln_hotel	0.198*** (8.57)	0.114*** (6.39)	0.0470*** (4.08)
ln_extrahotel	0.378*** (24.85)	0.160*** (13.74)	0.0375*** (5.21)
unità_locali	0.00440*** (6.80)	-0.0000920 (-0.18)	-0.000864* (-2.24)
addetti per servizi al consumat	-0.00500*** (-4.12)	-0.00151* (-1.97)	-0.00108* (-2.50)
ln_reddito	0.143 (1.52)	0.0458 (0.87)	-0.0703 (-1.68)
comune_turistico	0.0680*** (3.42)	0.0263* (2.02)	0.000642 (0.08)
comune_con_stazione_trenitalia	0.0451 (1.70)	0.0364 (1.81)	0.0220 (1.81)
abitanti10000	0.177*** (3.46)	0.167*** (3.31)	-0.00731 (-0.26)
casevuotetot	0.354*** (4.93)	0.0496 (1.11)	0.0493 (1.69)
_cons	-1.418 (-1.49)	-0.521 (-0.98)	0.655 (1.56)
Osservazioni	1180	1180	1180
R-squared	0.793	0.722	0.646

Tabella 9: riassunto dei coefficienti ottenuti dal modello cross-sezionale per le tre tipologie di host

La prima colonna riporta le variabili incluse nel modello mentre le successive rappresentano i coefficienti della regressione stimati per tutte e tre le tipologie di host con il relativo R-squared.

L'analisi dell'impatto della concentrazione degli annunci (*conc\_prop*) rivela una dinamica coerente tra tutte e tre le tipologie di host. I coefficienti associati a *conc\_prop* sono positivi e altamente significativi in tutte le diverse tipologie di host, con un impatto più marcato nel segmento *gig* (0.328) rispetto agli host di tipo *mid* (0.249) e *other* (0.228). Ad un aumento unitario di *conc\_prop* corrisponde un incremento, ad esempio per i *gig*, dello 0,328 % del numero di host. Ciò conferma l'ipotesi fatta nel capitolo 3, dimostrando che la concentrazione degli annunci ha un effetto certamente non trascurabile sul numero di host presenti.

La presenza di coefficienti negativi per il termine quadratico *conc\_prop*<sup>2</sup> indica che tale relazione segue una parabola con concavità rivolta verso il basso, indice che l'entrata di nuovi host, qualunque sia la loro tipologia, viene disincentivata oltre una certa soglia di numero di annunci per una data area, come ipotizzato nel capitolo 3. La Figura 15 presenta in forma grafica la relazione tra il numero di host presenti e la concentrazione degli annunci. Si noti come il valore di concentrazione massima oltre il quale i potenziali host non sono più propensi ad entrare nel mercato cambia a seconda della tipologia:

per i *gig host* quest soglia critica è di circa 17 annunci /kmq mentre per i *mid* e gli *other* è di circa 30.

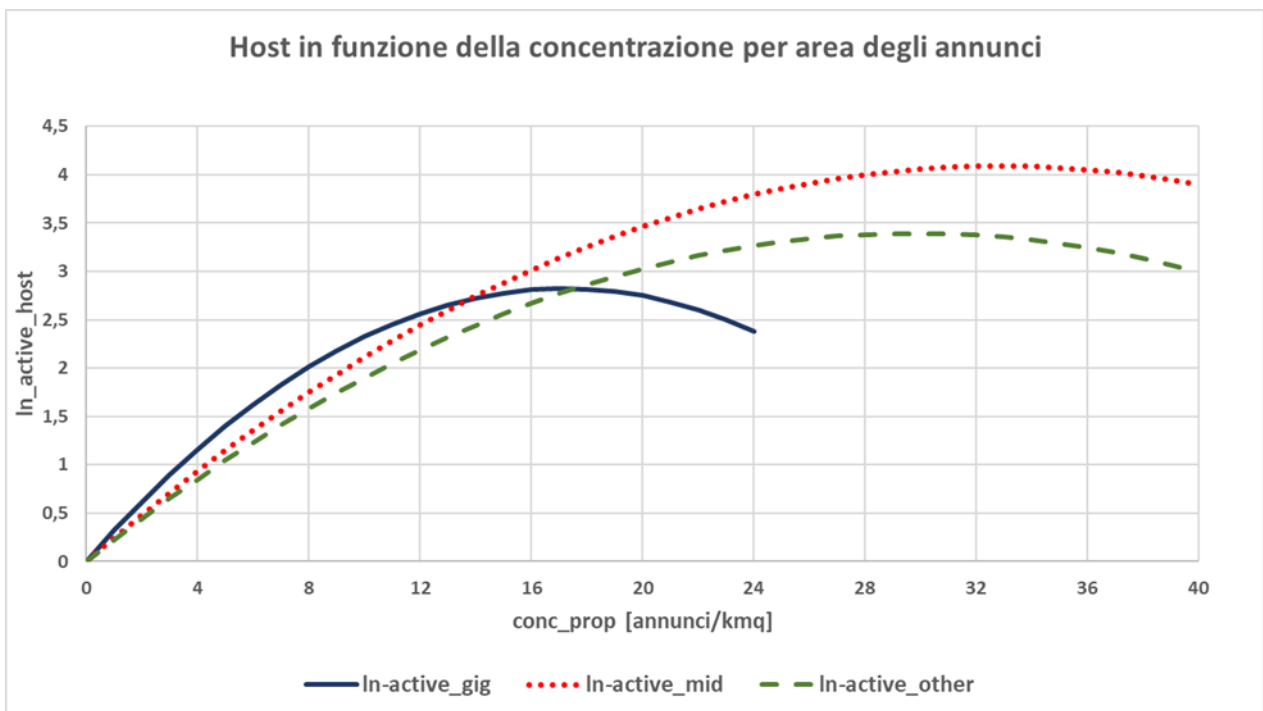


Figura 15: numero di host in funzione della concentrazione degli annunci

La significatività al 1% delle variabili *ln\_hotel* ed *extra\_hotel* suggerisce che le località caratterizzate da un grande afflusso di turisti, in cui sono presenti strutture ricettive tradizionali, risultano essere anche quelle in cui è più probabile avere annunci sulla piattaforma Airbnb. Ad un aumento dell'1% di *ln\_hotel* corrisponde un aumento dello 0,198% per i *gig*, dello 0,114% per i *mid* e 0,0470% per gli *other*. Parallelamente, un aumento del 1% della variabile *extra\_hotel* genera un aumento del 0,378% per i *gig*, 0,160% per i *mid* e 0,0375% per gli *other*.

È interessante notare come per gli host di tipo *gig* e *mid* sia più influente rispetto agli *other* la variabile associata alle attività extra alberghiere, fatto prevedibile in quanto esse sono anche quelle che offrono un servizio più simile alla filosofia di Airbnb. Inoltre, nel caso degli *other* si nota una decrescita dell'impatto delle due variabili relative alla ricettività alberghiera ed extra dove i relativi coefficienti scendono rispettivamente a 0.0470 e 0.0375. Questo suggerisce che i *gig* e i *mid* host tendono a concentrarsi dove il turismo è già strutturato, mentre le altre tipologie di imprenditori potrebbero seguire logiche di localizzazione meno dipendenti dalla capacità ricettiva preesistente. Il riconoscimento di un'area come zona turistica promuove l'entrata di *gig* host e *mid* mentre non ha un effetto significativo sul numero di *other* host.

Nel caso che il comune abbia una popolazione superiore ai 10,000 abitanti si osserva una correlazione positiva con il numero di annunci dei *gig* e *mid* host mentre non risulta statisticamente significativo per gli *other*.

Un'altra determinante, spesso presa in considerazione dalla letteratura, che è stata inclusa nel modello è rappresentata dai costi di ingresso (Geroski, 1995). Nel contesto della sharing economy, dove gli individui preferiscono l'accesso temporaneo ai beni piuttosto che il possesso (Bardhi *et al.*, 2012), la manifestazione dei costi necessari per l'inizio di attività imprenditoriali viene valutata attraverso la percezione del costo/opportunità dell'investimento. Come suggerito anche da Stephany (2015), la sharing economy trova riscontro nel valorizzare i beni sottoutilizzati e permette lo sfruttamento di tali risorse al servizio di nuovi orizzonti imprenditoriali (Frenken e Schor, 2019). A tal proposito, il numero di abitazioni non occupate rappresenta un proxy della dimensione del costo/opportunità dell'attività imprenditoriale. Se i costi opportunità sono contenuti, l'entrata di nuovi host è favorita in particolare per i piccoli imprenditori. Per quest'ultimi infatti, è sufficiente avere pochi asset fisici e del tempo libero per gestire un annuncio (Garcia-Lòpez *et al.*, 2020). A conferma di ciò, i risultati ottenuti evidenziano come questa variabile sia statisticamente significativa solo per i *gig* mentre allo stesso tempo non sembra influenzare significativamente la

presenza di host professionali o intermedi, che molto probabilmente rispondono a logiche di mercato diverse.

L'*R-squared* (coefficiente di determinazione) riportato nella tabella fornisce una misura della capacità esplicativa dei modelli stimati, indicando la proporzione di varianza della variabile dipendente che viene spiegata dalle variabili indipendenti prese in considerazione.

I valori dell'*R-squared* indicano che i modelli proposti possiedono un' elevata capacità esplicativa, pur variando sensibilmente tra i diversi segmenti analizzati. Il primo modello, relativo alla categoria *gig*, presenta il fit più elevato con un valore di 0.793, suggerendo che quasi l'80% della variazione dell'offerta di piccoli host è catturata dalle variabili inserite nella regressione. Questa capacità esplicativa rimane solida anche nel secondo modello per il segmento *mid* (0.722), mentre subisce una flessione nel modello degli *other*, dove l'*R-squared* scende a 0.646.

Questo fatto suggerisce che la categoria *other* sia influenzata da fattori esogeni o dinamiche di mercato più complesse che non sono interamente catturate dalle variabili utilizzate in questa analisi. In ogni caso, i valori superiori a 0.60 per tutti e tre i modelli ne confermano la robustezza statistica e la pertinenza delle variabili selezionate nel descrivere la variabile dipendente.

## 6.2 Modello a effetti fissi

In questo paragrafo vengono presentati i risultati del modello a effetti fissi adoperato per testare la robustezza dei risultati ottenuti con la regressione multipla. La Tabella 10 riassume i risultati ottenuti divisi per tipologia di host.

I coefficienti legati alla concentrazione degli annunci mostrano una concavità negativa, indicata dal segno positivo del termine lineare e dal segno negativo del termine quadratico, per tutte e tre le tipologie. Entrambe le variabili sono statisticamente significative al livello dell'1%. Si noti come, al contrario della regressione multipla, i valori assoluti del coefficiente legato alla variabile della concentrazione aumentino passando da *gig host* (0,152) a *other* (0,211). Ciò suggerisce che quando la concentrazione di annunci aumenta in un comune, non sono i piccoli operatori a crescere di più, ma sono proprio gli host che già gestiscono più annunci a beneficiarne maggiormente espandendosi ulteriormente. Questo risultato è in linea con quanto riportato nel paper di riferimento, che dimostra come la concentrazione degli annunci in una determinata area geografica agevoli l'entrata di nuovi imprenditori di tipo *other* (Buzzacchi *et al.*, 2025). Il termine quadratico della concentrazione di annunci, negativo e statisticamente significativo per tutte e tre le tipologie(-

0,004), suggerisce che oltre una certa soglia l'aumento di offerta sulla piattaforma disincentiva in ugual modo tutte e tre le tipologie di host ad entrare nel mercato.

È interessante notare come il coefficiente associato all'offerta turistica alberghiera tradizionale passi a cambiare di segno rispetto al modello con la regressione multipla.

Ciò fa pensare che la correlazione positiva che era stata evidenziata nel paragrafo precedente fosse dettata da caratteristiche strutturali dei comuni non osservate. Una volta controllato per gli effetti fissi comunali, emerge quindi un effetto di sostituzione tra le strutture ricettive tradizionali e le proposte sulla piattaforma, indicando la presenza di un effetto competitivo.

La non significatività statistica della variabile *ln\_hotel* per gli *other host* evidenzia l'esistenza di una netta segmentazione del mercato. Mentre i piccoli host risentono della dinamica competitiva con il settore alberghiero tradizionale, i grandi operatori si configurano come un'offerta autonoma e strutturata, la cui espansione è guidata esclusivamente da fattori interni alla piattaforma (come ad esempio la concentrazione di annunci) e dalla disponibilità di stock immobiliare, rendendoli di fatto meno sensibili alla pressione competitiva delle strutture alberghiere classiche. Risulta interessante notare l'inversione di segno della variabile *ln\_extrahotel* per la categoria *other*. Se per i *gig* e *mid host* il settore extra-alberghiero rappresenta un ecosistema complementare che ne favorisce la crescita, per i grandi operatori emerge una relazione negativa, seppur di modesta entità (-0,020), identificando gli altri operatori extra-alberghieri come dei competitor diretti.

Analisi Effetti Fissi			
VARIABLES	(1) Ln active gig	(2) Ln active mid	(3) Ln active other
Conc prop	0.152*** (0.008)	0.181*** (0.007)	0.211*** (0.005)
Conc prop <sup>2</sup>	-0.004*** (0.000)	-0.004*** (0.000)	-0.004*** (0.000)
Ln hotel	-0.145*** (0.034)	-0.062** (0.027)	0.008 (0.020)
Ln extrahotel	0.164*** (0.014)	0.120*** (0.011)	-0.020** (0.008)
% addetti per servizi al consumatore	-0.001* (0.001)	0.000 (0.001)	0.001 (0.001)
Ln reddito	0.048 (0.093)	0.015 (0.075)	-0.020 (0.056)
Constant	0.478 (0.916)	0.037 (0.739)	0.241 (0.554)
Observations	10,616	10,616	10,616
R-squared	0.894	0.823	0.740

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabella 10: coefficienti calcolati per i vari host con modello ad effetti fissi

## 7 CONCLUSIONI E SVILUPPI FUTURI

L'elaborato ha permesso di ottenere un quadro generale relativo all'evoluzione in termini di numerosità ed annunci gestiti dalle varie tipologie di host (*gig, mid e other*) presenti sulla piattaforma Airbnb in Piemonte negli anni dal 2009 al 2023 e di verificare le ipotesi fatte riguardanti i fattori che ne hanno influenzato l'espansione.

A livello territoriale Airbnb è presente ormai nel 90% dei comuni piemontesi ed è particolarmente concentrato nelle città e nei luoghi a vocazione turistica.

Dalle analisi descrittive emerge come la diffusione di Airbnb sul territorio regionale sia ancora in fase crescente per tutte le tipologie di host ma con un trend più pronunciato evidenziatosi negli ultimi anni per gli *other host*.

L'impiego di un modello di regressione multipla ha permesso la definizione di una matrice di confronto tra le diverse tipologie di imprenditori dimostrando che i fattori determinanti per la relativa presenza sulla piattaforma sono la concentrazione degli annunci per area e la vocazione turistica di una determinata zona. I risultati ottenuti dal modello hanno inoltre dimostrato l'esistenza di una relazione lineare di secondo grado tra il numero di host e la concentrazione degli annunci per superficie comunale.

Ciò è dovuto alla presenza di effetti di aggregazione e meccanismi informativi circoscritti a livello locale ed effetti di concorrenza.

Per bassi livelli di concentrazione degli annunci, l'effetto informativo e quello di aggregazione rendono gli imprenditori più consapevoli delle opportunità di business e permettono loro di beneficiare della prossimità geografica di altri imprenditori; il tutto si traduce in un aumento dell'offerta locale per i potenziali clienti. La combinazione di questi due fattori è predominante nella prima parte della funzione di regressione utilizzata nel modello.

A mano a mano che il livello dell'offerta cresce, gli effetti della concorrenza prevalgono su quelli informativi, che perdono gradualmente il loro potenziale, scoraggiando così l'ingresso di nuovi host sul mercato.

Gli effetti causati dalle variabili socio-economiche considerate risultano essere significativi per quanto riguarda i *gig* mentre si riducono fortemente per i *mid* e negli *other*.

I risultati ottenuti sono stati ulteriormente convalidati attraverso l'impiego di un modello ad effetti fissi in grado di controllare la robustezza dei risultati ottenuti e la significatività delle variabili in grado di influenzare l'entrata o meno di nuovi host nel mercato.

Infine, la ricerca ha permesso di ampliare la letteratura relativa ai fattori che determinano la crescita delle piattaforme di sharing economy. Per quanto concerne gli effetti di rete, la percezione delle esternalità *same-side* (dallo stesso lato del mercato) e *cross-side* (tra lati diversi) è chiaramente cruciale nel determinare la decisione di aderire o meno al mercato degli affitti brevi. Tuttavia, osserviamo che tali fattori possono essere percepiti in modo differente dai diversi tipi di *host*, a seconda del loro livello di coinvolgimento nel business della piattaforma. Pur essendo ugualmente stimolati dalla domanda locale è stato dimostrato come i livelli locali di concentrazione, che rappresentano le esternalità *same-side* all'interno dell'offerta, non vengono percepiti allo stesso modo da tutte le tipologie di *host*, con un impatto che risulta essere più marcato per i *gig* rispetto agli *other*.

I risultati ottenuti devono però essere analizzati alla luce dei limiti riscontrati.

Analizzare 15 anni di dati (2009-2023) per oltre mille comuni aumenta notevolmente il numero di osservazioni nel dataset dando di conseguenza molta più forza alle conclusioni rispetto a una semplice analisi "fotografica" (cross-sezionale) di un solo anno poiché permette di catturare dinamiche temporali nella diffusione del fenomeno Airbnb sul territorio. Al contempo trattare allo stesso modo all'interno del modello città come Torino e piccoli comuni rurali può portare ad una distorsione nei risultati se non si usano controlli adeguati (come i logaritmi o le variabili binarie che identificano le città con più di 10.000 abitanti).

L'ipotesi che sta alla base di tutte le analisi, ovvero la divisione della tipologia di *host* in base al numero di annunci posseduti sul suolo italiano, rappresenta una forte assunzione. Come visto nel capitolo relativo all'analisi della letteratura, risulta particolarmente acceso il dibattito sulle modalità con cui classificare gli *host*. I confini tra queste tipologie di imprenditori risultano indubbiamente labili, motivo per cui in futuri lavori si potrebbe ripetere l'esercizio assumendo soglie differenti e/o replicarlo in altre zone geografiche anche al di fuori dell'Italia data la dimensione internazionale della piattaforma.

Inoltre, l'aver deciso di impostare la ricerca su base comunale ha comportato diverse difficoltà nella reperibilità dei dati sui siti istituzionali.

L'insieme delle variabili considerate nel modello (reddito, hotel, stazioni, ecc.) non pretende di esaurire tutte le possibili variabili che spiegano la presenza delle varie tipologie di *host*.

Esistono ulteriori fattori non considerati (come variabili psicologiche, culturali o economiche) che potrebbero influenzare le variabili osservate e che non sono stati indagati ulteriormente. Inoltre la regione Piemonte rappresenta un territorio con marcate differenze da comune a comune che

difficilmente si riescono a includere in maniera esaustiva in un modello valido su tutto il territorio della regione.

Proprio a causa delle grandi differenze tra le varie aree piemontesi si ritiene che nei prossimi sviluppi di questo lavoro si debba concentrare l'attenzione sulla determinazione dei fattori che favoriscono l'entrata di nuovi imprenditori su Airbnb relativamente ad aree omogenee come grandi centri urbani con alta densità abitativa e forte industrializzazione, zone montane e aree a forte vocazione turistica (Valli Olimpiche, Langhe, laghi, zone riconosciute come patrimonio UNESCO).

## BIBLIOGRAFIA

- Alyakoob, Mohammed, and Mohammad S. Rahman. "Shared prosperity (or lack thereof) in the sharing economy." *Information Systems Research* 33.2 (2022): 638-658.
- Ardichvili, Alexander, Richard Cardozo, and Sourav Ray. "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development." *Journal of Business Venturing* 18.1 (2003): 105-123.
- Armstrong, Mark. "Competition in two-sided markets." *The RAND journal of economics* 37.3 (2006): 668-691.
- Bardhi, Fleura, and Giana M. Eckhardt. "Access-based consumption: The case of car sharing." *Journal of consumer research* 39.4 (2012): 881-898.
- Barron, Kyle, Edward Kung, and Davide Proserpio. "The effect of home-sharing on house prices and rents: Evidence from Airbnb." *Marketing Science* 40.1 (2021): 23-47.
- Basuroy, Suman, Yongseok Kim, and Davide Proserpio. "Estimating the impact of Airbnb on the local economy: Evidence from the restaurant industry." *Available at SSRN 3516983* (2020).
- Bauwens, Michel. "Peer to peer and human evolution." *Integral Visioning* 15 (2005).
- Belk, Russell W., Giana M. Eckhardt, and Fleura Bardhi. "Introduction to the Handbook of the Sharing Economy: the paradox of the sharing economy." *Handbook of the sharing economy*. Edward Elgar Publishing, 2019. 1-8.
- Benkler, Yochai. "Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production." *Yale Lj* 114 (2004): 273.
- Benoit, Sabine, et al. "A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors." *Journal of business research* 79 (2017): 219-227.
- Bosma, Jelke R. "Platformed professionalization: Labor, assets, and earning a livelihood through Airbnb." *Environment and Planning A: Economy and Space* 54.4 (2022): 595-610.
- Buzzacchi, Luigi, Luca Grilli, and Francesco Luigi Milone. "Entrepreneurial opportunities in an "industry vacuum"? Platforms as external enablers." *Industrial and Corporate Change* (2025): dtaf019.
- Cansoy, Mehmet, and Juliet Schor. "Who gets to share in the "Sharing Economy": Understanding the patterns of participation and exchange in Airbnb." *Unpublished Paper, Boston College* (2016): 1-28.
- Chen, Wei, Zaiyan Wei, and Karen Xie. "Regulating professional players in peer-to-peer markets: evidence from Airbnb." *Management Science* 69.5 (2023): 2893-2918.
- Christensen, Clayton M., et al. "Disruptive innovation: An intellectual history and directions for future research." *Journal of management studies* 55.7 (2018): 1043-1078.

- Cocola-Gant, Agustin, and Ana Gago. "Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon." *Environment and Planning A: Economy and Space* 53.7 (2021): 1671-1688.
- Deboosere, Robbin, et al. "Location, location and professionalization: a multilevel hedonic analysis of Airbnb listing prices and revenue." *Regional Studies, Regional Science* 6.1 (2019): 143-156.
- Dogru, Tarik, et al. "Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation?." *Tourism Management* 78 (2020): 104049.
- Duranton, Gilles, and Diego Puga. "From sectoral to functional urban specialisation." *Journal of urban Economics* 57.2 (2005): 343-370.
- Eckhardt, Giana M., and Fleura Bardhi. "The relationship between access practices and economic systems." *Journal of the Association for Consumer Research* 1.2 (2016): 210-225.
- Einav, Liran, Chiara Farronato, and Jonathan Levin. "Peer-to-peer markets." *Annual Review of Economics* 8.1 (2016): 615-635.
- Evans, David S., and Richard Schmalensee. *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press, 2016.
- Evans, David, and Richard Schmalensee. "The industrial organization of markets with two-sided platforms." (2005).
- Frenken, Koen. "Political economies and environmental futures for the sharing economy." *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences* 375.2095 (2017): 20160367.
- Frenken, Koen, and Juliet Schor. "Putting the sharing economy into perspective." *A research agenda for sustainable consumption governance*. Edward Elgar Publishing, 2019. 121-135.
- Frenken, Meelen, Arets, Van de Glind (2015). Smarter regulation for the sharing economy. The Guardian.
- Gansky, Lisa. *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin, 2010.
- Garcia-López, Miquel-Àngel, et al. "Do short-term rental platforms affect housing markets? Evidence from Airbnb in Barcelona." *Journal of Urban Economics* 119 (2020): 103278.
- Geroski, Paul A. "What do we know about entry?." *International journal of industrial organization* 13.4 (1995): 421-440.
- Gibbs, Chris, et al. "Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30.1 (2018): 2-20.
- Guttentag, Daniel. "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector." *Current issues in Tourism* 18.12 (2015): 1192-1217.
- Gyódi, Kristóf. "The spatial patterns of Airbnb offers, hotels and attractions: are professional hosts taking over cities?." *Current Issues in Tourism* 27.17 (2024): 2757-2782.

- Hagiu, Andrei, and Julian Wright. "Multi-sided platforms." *International journal of industrial organization* 43 (2015): 162-174.
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint, and Antti Ukkonen. "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption." *Journal of the association for information science and technology* 67.9 (2016): 2047-2059.
- Horn, Keren, and Mark Merante. "Is home sharing driving up rents? Evidence from Airbnb in Boston." *Journal of housing economics* 38 (2017): 14-24.
- Hüttel, Alexandra, et al. "To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices." *Journal of Cleaner Production* 174 (2018): 827-836.
- Ioannides, Dimitri, Michael Röslmaier, and Egbert Van Der Zee. "Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood." *Tourism Geographies* 21.5 (2019): 822-840.
- Karlsson, Logi, Astrid Kemperman, and Sara Dolnicar. "May I sleep in your bed? Getting permission to book." *Annals of Tourism Research* 62 (2017): 1-12.
- Kwok, Linchi, and Karen L. Xie. "Pricing strategies on Airbnb: Are multi-unit hosts revenue pros?." *International Journal of Hospitality Management* 82 (2019): 252-259.
- Li, Hui, and Kannan Srinivasan. "Competitive dynamics in the sharing economy: An analysis in the context of Airbnb and hotels." *Marketing Science* 38.3 (2019): 365-391.
- Li, Jing, Simon Hudson, and Kevin Kam Fung So. "Exploring the customer experience with Airbnb." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 13.4 (2019): 410-429.
- Li, Jun, Antonio Moreno, and Dennis J. Zhang. "Agent behavior in the sharing economy: Evidence from Airbnb." *Ross School of Business Working Paper Series* 1298.2015 (2015): 10-2139.
- Ma, Xiao, et al. "Self-disclosure and perceived trustworthiness of Airbnb host profiles." *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing*. 2017.
- May, Spencer, Marcus Königsson, and Jonny Holmstrom. "Unlocking the sharing economy: Investigating the barriers for the sharing economy in a city context." *First Monday* (2017).
- Oskam, Jeroen, and Albert Boswijk. "Airbnb: the future of networked hospitality businesses." *Journal of tourism futures* 2.1 (2016): 22-42.
- Oskam, Jeroen, Jean-Pierre van der Rest, and Benjamin Telkamp. "What's mine is yours—but at what price? Dynamic pricing behavior as an indicator of Airbnb host professionalization." *Journal of Revenue and Pricing Management* 17.5 (2018): 311-328.
- Palomba, Giulio. "Panel data." *Dipartimento di Economia Politica, Univpm* (2008).
- Rabiei-Dastjerdi, Hamidreza, Gavin McArdle, and William Hynes. "Which came first, the gentrification or the Airbnb? Identifying spatial patterns of neighbourhood change using Airbnb data." *Habitat International* 125 (2022): 102582.

Rochet, Jean-Charles, and Jean Tirole. "Two-sided markets: a progress report." *The RAND journal of economics* 37.3 (2006): 645-667.

Schor, Juliet B. "Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent?: findings from a qualitative study of platform providers." *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 10.2 (2017): 263-279. Palomba 2008

Stephany, Alex. *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Springer, 2015.

Sutherland, Will, and Mohammad Hossein Jarrahi. "The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda." *International Journal of Information Management* 43 (2018): 328-341.

Törnberg, Petter. "How sharing is the "sharing economy"? Evidence from 97 Airbnb markets." *PloS one* 17.4 (2022): e0266998.

Tussyadiah, Iis P. "An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel." *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015*. Cham: Springer International Publishing, 2014.

Wegmann, Jake, and Junfeng Jiao. "Taming Airbnb: Toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities." *Land use policy* 69 (2017): 494-501.

Weyl, E. Glen. "A price theory of multi-sided platforms." *American economic review* 100.4 (2010): 1642-1672.

Williamson, Oliver E. "The new institutional economics: taking stock, looking ahead." *Journal of economic literature* 38.3 (2000): 595-613.

Xie, Karen, and Zhenxing Mao. "The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29.9 (2017): 2240-2260.

Zervas, Georgios, Davide Proserpio, and John W. Byers. "The impact of the sharing economy on the hotel industry: Evidence from Airbnb's entry into the Texas market." *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation*. 2015.

Zervas, Georgios, Davide Proserpio, and John W. Byers. "The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry." *Journal of marketing research* 54.5 (2017): 687-705.

## SITOGRAFIA

<https://news.airbnb.com/it/about-us/>

<https://www.full.polito.it>

<https://www.istat.it>

<https://www.mef.gov.it>

<https://www.regione.piemonte.it>

<https://www.trenitalia.com>

# APPENDICE

## APPENDICE A

anno	TORINO			VERCELLI			NOVARA			CUNEO			ASTI			ALESSANDRIA			BIELLA			VERBANO-CUSIO-OSSOLA		
	gig	med	oth	tot	gig	med	oth	tot	gig	med	oth	tot	gig	med	oth	tot	gig	med	oth	tot	gig	med	oth	tot
2009	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2010	2	0	0	2	2	0	0	2	1	2	0	3	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0
2011	16	2	0	16	4	0	0	4	15	3	0	18	9	1	0	10	9	0	0	9	2	0	0	2
2012	51	8	0	54	10	0	0	10	40	5	0	44	20	5	0	24	26	3	0	27	12	0	0	12
2013	85	20	1	91	16	0	0	16	80	13	1	83	44	10	0	47	47	11	0	51	16	0	0	16
2014	146	38	5	154	28	4	1	29	117	32	5	127	75	20	2	80	76	24	2	82	25	3	0	26
2015	199	65	8	209	35	8	0	38	169	60	5	176	91	41	4	101	115	34	2	117	38	8	4	41
2016	225	86	9	231	37	12	1	41	190	84	13	195	101	48	5	106	127	47	2	130	45	18	4	50
2017	232	105	24	241	40	16	3	44	194	98	48	201	105	62	37	109	140	60	14	144	47	19	5	52
2018	251	114	18	260	45	19	5	49	210	114	50	220	106	70	43	109	140	69	18	145	50	20	8	54
2019	247	122	25	260	44	21	4	48	210	131	61	224	108	63	56	113	143	68	41	148	52	19	7	55
2020	256	130	21	266	51	21	2	53	213	132	51	225	108	64	48	111	143	71	41	150	49	23	4	52
2021	249	135	16	258	51	20	2	51	213	128	52	224	107	60	42	109	140	69	37	149	47	23	4	51
2022	256	144	31	267	49	20	2	51	214	131	51	223	105	63	45	108	144	75	42	154	46	24	10	50
2023	255	137	38	265	49	20	4	50	217	148	78	225	107	75	54	110	150	66	50	154	53	24	11	55

Tabella A1: evoluzione storica della penetrazione di Airbnb nelle 8 province del Piemonte

APPENDICE B

anno	PIEMONTE - totali							
	host				annunci			
	ACTIVE_GIG_HOST	ACTIVE_MID_HOST	ACTIVE_OTHER_HOST	ACTIVE_HOST	ACTIVE_GIG_PROP	ACTIVE_MID_PROP	ACTIVE_OTHER_PROP	ACTIVE_PROP
2009	2	0	0	2	2	0	0	2
2010	19	2	0	21	22	3	0	25
2011	105	9	0	114	113	22	0	135
2012	419	44	0	463	461	106	0	567
2013	1049	129	2	1180	1157	338	3	1498
2014	2485	341	19	2845	2733	907	80	3720
2015	5272	750	68	6090	5815	2047	280	8142
2016	7273	1128	133	8534	8039	3058	597	11694
2017	8796	1407	346	10549	9739	3843	1096	14678
2018	10053	1637	445	12135	11187	4555	1384	17126
2019	10856	1803	587	13246	12092	5142	1731	18965
2020	10890	1843	549	13282	12157	5298	1762	19217
2021	10592	1732	501	12825	11819	4959	1770	18548
2022	11935	1910	588	14433	13285	5460	2223	20968
2023	12899	2080	750	15729	14353	6007	2971	23331

Tabella B1: numero di host e numero di annunci divisi per categoria a livello comunale

anno	PIEMONTE annunci per tipologia di host				PIEMONTE - % di host e annunci sul totale					
	gig_prop/gig_host	mid_prop/mid_host	other_prop/other_host	tot_prop/tot_host	host			annunci		
					gig_host/tot_host	mid_host/tot_host	other_host/tot_host	gig_prop/tot_prop	mid_prop/tot_prop	other_prop/tot_prop
2009	1,00	#DIV/0!	#DIV/0!	1,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
2010	1,16	1,50	#DIV/0!	1,19	90,48	9,52	0,00	88,00	12,00	0,00
2011	1,08	2,44	#DIV/0!	1,18	92,11	7,89	0,00	83,70	16,30	0,00
2012	1,10	2,41	#DIV/0!	1,22	90,50	9,50	0,00	81,31	18,69	0,00
2013	1,10	2,62	1,50	1,27	88,90	10,93	0,17	77,24	22,56	0,20
2014	1,10	2,66	4,21	1,31	87,35	11,99	0,67	73,47	24,38	2,15
2015	1,10	2,73	4,12	1,34	86,57	12,32	1,12	71,42	25,14	3,44
2016	1,11	2,71	4,49	1,37	85,22	13,22	1,56	68,74	26,15	5,11
2017	1,11	2,73	3,17	1,39	83,38	13,34	3,28	66,35	26,18	7,47
2018	1,11	2,78	3,11	1,41	82,84	13,49	3,67	65,32	26,60	8,08
2019	1,11	2,85	2,95	1,43	81,96	13,61	4,43	63,76	27,11	9,13
2020	1,12	2,87	3,21	1,45	81,99	13,88	4,13	63,26	27,57	9,17
2021	1,12	2,86	3,53	1,45	82,59	13,50	3,91	63,72	26,74	9,54
2022	1,11	2,86	3,78	1,45	82,69	13,23	4,07	63,36	26,04	10,60
2023	1,11	2,89	3,96	1,48	82,01	13,22	4,77	61,52	25,75	12,73

Tabella B2: annunci per tipologia di host e % di host e annunci sul totale a livello comunale

APPENDICE C

anno	PIEMONTE - totali							
	host				annunci			
	ACTIVE_GIG_HOST	ACTIVE_MID_HOST	ACTIVE_OTHER_HOST	ACTIVE_HOST	ACTIVE_GIG_PROP	ACTIVE_MID_PROP	ACTIVE_OTHER_PROP	ACTIVE_PROP
2009	2	0	0	2	2	0	0	2
2010	19	1	0	20	22	3	0	25
2011	106	6	0	112	113	22	0	135
2012	424	29	0	453	461	106	0	567
2013	1062	79	0	1141	1196	302	0	1498
2014	2517	211	4	2732	2836	825	59	3720
2015	5300	475	11	5786	6028	1867	247	8142
2016	7327	714	20	8061	8366	2792	536	11694
2017	8881	906	34	9821	10132	3532	1014	14678
2018	10171	1082	43	11296	11654	4280	1192	17126
2019	10986	1217	52	12255	12584	4898	1483	18965
2020	10993	1271	55	12319	12614	5134	1469	19217
2021	10679	1198	60	11937	12244	4782	1522	18548
2022	12061	1306	66	13433	13770	5281	1917	20968
2023	13057	1437	83	14577	14905	5844	2582	23331

Tabella C1: numero di host e numero di annunci divisi per categoria a livello regionale

anno	PIEMONTE annunci per tipologia di host				PIEMONTE - % di host e annunci sul totale						
	gig_prop/gig_host	mid_prop/mid_host	other_prop/other_host	tot_prop/tot_host	host			annunci			
					gig_host/tot_host	mid_host/tot_host	other_host/tot_host	gig_prop/tot_prop	mid_prop/tot_prop	other_prop/tot_prop	
2009	1,00	#DIV/0!	#DIV/0!	1,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	
2010	1,16	3,00	#DIV/0!	1,25	95,00	5,00	0,00	88,00	12,00	0,00	
2011	1,07	3,67	#DIV/0!	1,21	94,64	5,36	0,00	83,70	16,30	0,00	
2012	1,09	3,66	#DIV/0!	1,25	93,60	6,40	0,00	81,31	18,69	0,00	
2013	1,13	3,82	#DIV/0!	1,31	93,08	6,92	0,00	79,84	20,16	0,00	
2014	1,13	3,91	14,75	1,36	92,13	7,72	0,15	76,24	22,18	1,59	
2015	1,14	3,93	22,45	1,41	91,60	8,21	0,19	74,04	22,93	3,03	
2016	1,14	3,91	26,80	1,45	90,89	8,86	0,25	71,54	23,88	4,58	
2017	1,14	3,90	29,82	1,49	90,43	9,23	0,35	69,03	24,06	6,91	
2018	1,15	3,96	27,72	1,52	90,04	9,58	0,38	68,05	24,99	6,96	
2019	1,15	4,02	28,52	1,55	89,65	9,93	0,42	66,35	25,83	7,82	
2020	1,15	4,04	26,71	1,56	89,24	10,32	0,45	65,64	26,72	7,64	
2021	1,15	3,99	25,37	1,55	89,46	10,04	0,50	66,01	25,78	8,21	
2022	1,14	4,04	29,05	1,56	89,79	9,72	0,49	65,67	25,19	9,14	
2023	1,14	4,07	31,11	1,60	89,57	9,86	0,57	63,88	25,05	11,07	

Tabella C2: annunci per tipologia di host e % di host e annunci sul totale a livello regionale

## APPENDICE D

Ai sensi dell' articolo 17 della Legge Regionale n. 14 del 11 luglio 2016, i comuni che ottemperano ai criteri ed alle procedure stabilite dalla Delibera della Giunta Regionale n. 9-6438 dl 2 febbraio 2018 possono richiedere il riconoscimento di comune "turistico" al Settore Attività Turistiche, Promozione dello Sport e del Tempo Libero della Regione Piemonte.

In conseguenza di ciò, con il D.D. 308 del 05/08/2025 su 1180 comuni piemontesi ne sono stati riconosciuti come "turistici" ben 515.

Nel 2023 ben 500 di essi (97 %) hanno avuto almeno annuncio pubblicato su Airbnb mentre nell' intervallo di tempo 2009-2023 ben 511 (99 %) hanno avuto almeno un annuncio, e di cui alla Tabella D1 e Figura D1.

provincia	tot.comuni	tot. Comuni turistici	comunituristici che hanno avuto annunci tra il 2009 ed il 2023	comuni turistici che hanno avuto annunci nel 2023
<b>Torino</b>	312	120	119	122
<b>Alessandria</b>	187	71	71	66
<b>Asti</b>	117	61	61	60
<b>Biella</b>	74	31	30	28
<b>Cuneo</b>	247	120	120	115
<b>Novara</b>	87	45	44	43
<b>Verbano/Cusio/Ossola</b>	74	40	40	40
<b>Vercelli</b>	82	27	26	26
<b>totali</b>	<b>1180</b>	<b>515</b>	<b>511</b>	<b>500</b>

Tabella D1: Comuni "turistici" piemontesi con annunci Airbnb

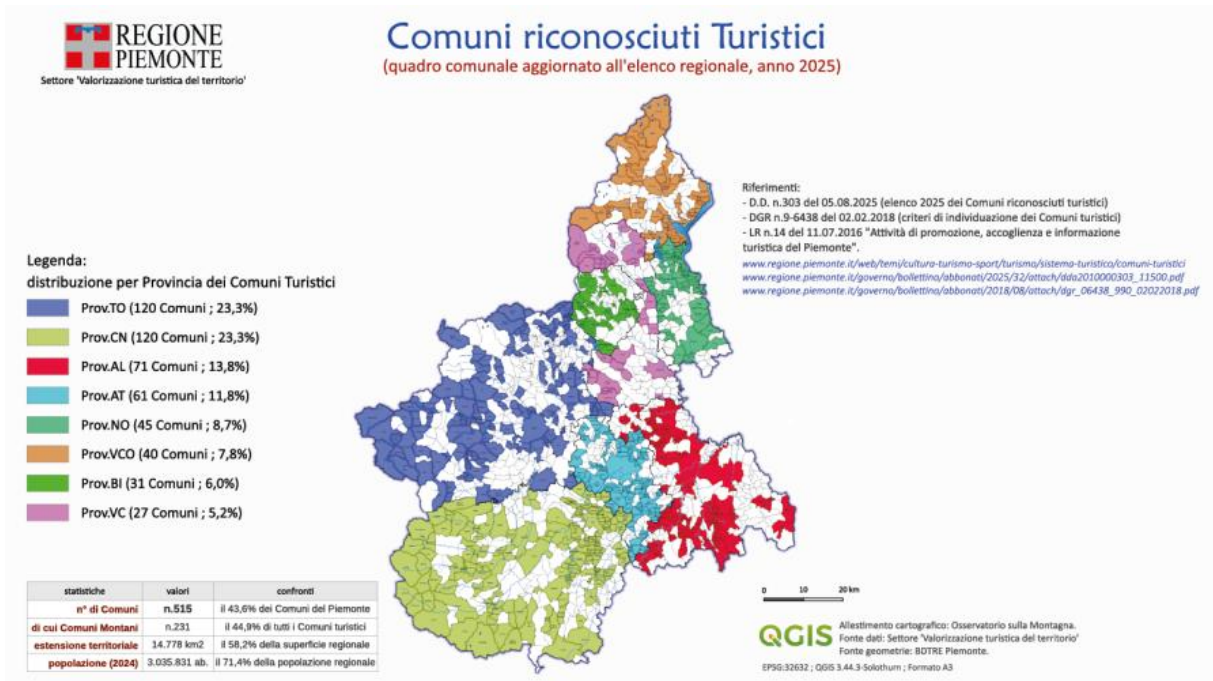


Figura D1: Mappa dei 515 comuni riconosciuti come turistici dalla Regione Piemonte nel 2025.