

# POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale  
in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

**Analisi degli effetti del cambiamento di policy sulla  
struttura tariffaria di Airbnb sul comportamento  
degli utenti**



Relatore

Prof. Carlo Cambini

Correlatrice

Prof.ssa Laura Abrardi

Candidato

Francesca Lucia

Anno Accademico 2019/2020

# Indice

Introduzione.....	3
<b>Capitolo 1: La Sharing Economy.....</b>	<b>4</b>
1.1 Airbnb .....	9
1.2 Tariffa a due parti .....	11
1.2.1 Saliienza dei prezzi e offuscamento .....	13
1.2.2 Saliienza dei supplementi .....	16
1.2.3 Semplificazione dei parametri di scelta .....	18
1.2.4 Flat-rate bias .....	20
1.2.5 Costi di ricerca .....	21
1.2.6 Altre implicazioni della tariffa a due parti .....	22
1.2.7 Posizione delle istituzioni .....	24
<b>Capitolo 2: Tariffa a due parti: il caso Airbnb .....</b>	<b>26</b>
2.1 Componenti della tariffa .....	26
2.2 Processo di acquisto .....	26
2.3 Soddisfazione degli utenti di Airbnb .....	30
2.4 Intervento della Commissione Europea .....	33
2.5 Risposta da parte di Airbnb .....	37
<b>Capitolo 3: Analisi delle tariffe di Amsterdam e Barcellona .....</b>	<b>39</b>
3.1 Analisi della variazione della tariffa .....	39
3.2 Analisi del tasso di occupazione .....	44
3.3 Dublino .....	47
3.4 Differenze tra host e superhost .....	51
Conclusioni .....	58
Bibliografia .....	59

## **Introduzione**

L'obiettivo di questa tesi è capire il comportamento d'acquisto dei consumatori quando si trovano di fronte ad una tariffa a due parti in cui la parte fissa viene svelata solo in una fase avanzata del processo d'acquisto. Viene preso in considerazione il caso Airbnb, piattaforma per affitti brevi, che dopo il luglio 2019 è stata costretta a mostrare il prezzo totale degli alloggi invece che in componenti scaglionate.

Inizialmente verrà presentata la sharing economy e vagliata la letteratura presente sulle tariffe a due parti, ovvero quella utilizzata da Airbnb, e la salienza che la componente fissa e quella variabile hanno nel processo di scelta del consumatore, analizzandone i parametri e il fenomeno dell'offuscamento che si concretizza nel "drip pricing". Tale strategia è molto usata negli ultimi anni soprattutto dalle piattaforme di vendita di servizi online e consiste nel rivelare alcune componenti di prezzo soltanto in una fase avanzata del processo di acquisto: verranno osservati gli effetti di tale strategia sul comportamento dei consumatori.

Nel capitolo successivo si analizzerà il cambiamento di policy di Airbnb sulla presentazione dei propri prezzi effettuato su richiesta della Commissione Europea che ha notato che i comportamenti della piattaforma andavano in contrasto con la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali e la Direttiva sulle clausole contrattuali abusive e potevano potenzialmente ingannare i consumatori facendogli prendere decisioni che probabilmente non avrebbero preso qualora avessero goduto di piena informazione sin da subito sulle caratteristiche del proprio acquisto.

Nel terzo capitolo, infine, verranno osservate le variazioni nelle varie componenti del prezzo e come il cambiamento della struttura tariffaria influenza il tasso di occupazione degli alloggi, prendendo in esame alcune città europee soggette al cambio di policy della piattaforma.

## Capitolo 1

### La Sharing Economy

Negli ultimi anni, con lo sviluppo di Internet, sono cambiate le esigenze dei consumatori e di conseguenza i modi per rispondere ad esse, tra cui il processo di acquisto. All'acquisto online si associa una convenienza in termini di costo, tempo, numero di informazioni disponibili, facilità d'uso e di accesso alle risorse, livello di personalizzazione del prodotto o servizio e numero di alternative possibili tra cui scegliere. L'incrocio tra domanda e offerta, infatti, è stato reso più semplice dalle nuove tecnologie digitali che hanno, inoltre, permesso un maggiore livello di condivisione tra utenti e di raggiungere potenzialmente un numero illimitato di consumatori, aprendo la strada alla cosiddetta *Sharing Economy*, che consiste in scambi o affitti di beni e/o servizi che vengono proposti da un utente in cambio di una tariffa corrisposta da un altro utente. Le attività all'interno della sharing economy possono essere di vario tipo, come il consumo di beni che un utente possiede in eccesso (ad esempio l'affitto di una stanza del proprio appartamento), la formazione collaborativa (in cui gli utenti si scambiano informazioni utili in un certo ambito) o prestiti; essa può avere, inoltre, diverse tipologie di attori e gli scambi possono essere fatti tra pari (peer-to-peer) o tra un professionista e un semplice consumatore (business-to-consumer).

Il cambiamento dei bisogni dei consumatori nel settore turistico è in parte dovuto alle crescenti preoccupazioni per l'impatto delle proprie azioni sull'ambiente, sulle risorse scarse e sulla popolazione locale e alle crisi finanziari che si sono susseguite negli ultimi anni. Inoltre, se fino a una ventina di anni fa il turismo di massa con destinazione ed esperienze prestabilite dai grandi tour operatore era quello che andava per la maggiore, adesso i viaggiatori prediligono una vacanza fai-da-te, vicino alla vera cultura locale e diversa dal solito. Per rispondere a ciò, si è cercata una soluzione che permetta spostamenti e i soggiorni più responsabili, economici ed autentici.

Grazie alla sharing economy, il movimento di persone, in termini di spostamenti brevi o viaggi lunghi (ad esempio con lo scambio di case, il couchsurfing, il ridesharing, il dinner hosting etc.), è stato reso più sostenibile, democratico e responsabile rispetto a ciò che il settore turistico tradizionale propone. Inoltre, ci si è resi conto che esisteva molto capitale inutilizzato, sia a livello di risorse fisiche come appartamenti, stanze e auto sia di competenze e conoscenze date dall'esperienza della popolazione locale (Dredge, Gymothy, 2015).

In tale settore esistono moltissime opportunità di sviluppare una economia collaborativa, come mostrato in Figura 1, dove si possono vedere esempi per mangiare, spostarsi, soggiornare, cambiare valuta, trovare compagni di viaggio etc.

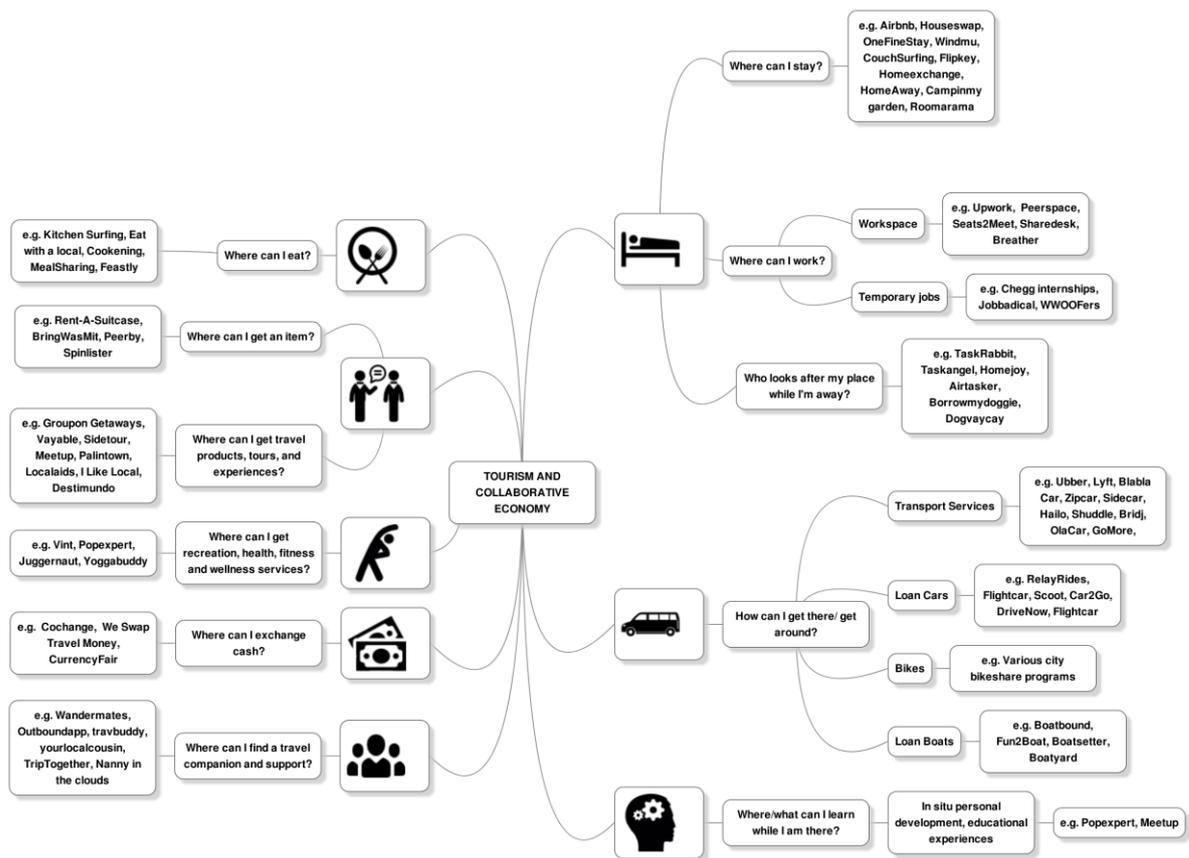


Figura 1 - icons by Freepik

La sharing economy e i mercati online sono convenienti sia per i fornitori di beni e servizi che per i consumatori.

Prendendo in considerazione la piattaforma Airbnb, i fornitori sono i proprietari degli alloggi che vengono messi a disposizione, che siano una stanza all'interno dell'appartamento in cui vive anch'egli oppure un appartamento separato, e possono proporre un basso prezzo poiché i principali costi fissi come l'affitto o l'elettricità sono già coperti e offrono servizi con beni che sono già di proprietà del fornitore e che sono al momento sottoutilizzati; inoltre essi, in genere, non sono totalmente dipendenti dai ricavi provenienti dagli affitti su Airbnb, non pagano tasse aggiuntive e hanno bassi costi di transazione, in quanto la maggior parte delle attività vengono fatte online per cui è necessaria soltanto una connessione ad Internet. Il modello di Airbnb può essere definito "asset-light" (Botsman, 2014) in quanto non ha bisogno della costruzione di asset ma sono già presenti nel patrimonio dell'imprenditore; in questo modo la sharing economy supera gli ostacoli dell'innovazione e degli investimenti da fare (Dredge, Gymothy, 2015).

L'utilizzo della sharing economy, inoltre, è mosso dalla tendenza ad aiutare gli altri e ad interagire con loro, offrendo un servizio a basso costo (Owyang, 2013).

I consumatori trovano conveniente la sharing economy in quanto possono usufruire di servizi a basso costo, come l'alloggio in una località turistica che altrimenti non avrebbero potuto permettersi. Secondo un'analisi di Priceconomics (2013) sulle principali città americane, un appartamento affittato su Airbnb costa il 21,2% in meno rispetto al soggiorno in hotel e una stanza privata in casa dell'host costa circa il 50% in meno.

Attraverso la condivisione dell'appartamento, è possibile avere un maggiore contatto con i locali, che possono guidare l'utente in quartieri e locali tipici della destinazione e consigliare percorsi ad hoc per cui la loro esperienza è fondamentale (si pensi, ad esempio, ad escursioni organizzate da tour operator in cui vengono venduti accessori non necessari per le quali, magari, servirebbe soltanto una borraccia e un giusto paio di scarpe). Ciò rende l'esperienza più autentica e diversa dal solito, per acquisire una maggiore familiarità con la

comunità in cui ci si immerge e un più alto senso di appartenenza, al contrario del settore alberghiero tradizionale che spinge i visitatori verso esperienze puramente turistiche lontane dalla realtà della popolazione locale. I minori costi di transazione, uniti al contatto diretto con i locali, aumenta la probabilità di visite ripetute da parte degli utenti che hanno trovato conveniente e soddisfacente la loro esperienza.

Internet, inoltre, consente agli utenti di avere un maggiore livello di informazione informazioni e trasparenza che il consumatore può ottenere prima dell'acquisto, paragonando diversi prodotti e leggendo le recensioni di coloro che hanno precedentemente acquistato, aumentando la loro fiducia nella piattaforma; secondo alcuni studi (Ting, 2017) coloro che non usano la piattaforma affermano che lo fanno per mancanza di privacy, a causa dei dati che devono essere inseriti per l'iscrizione, e di sicurezza.

Le informazioni che provengono da altri viaggiatori o residenti locali, infatti, hanno un valore maggiore per coloro che vogliono intraprendere un viaggio in quanto sono percepiti come propri pari e quindi più veritieri e degne di fiducia rispetto alle informazioni provenienti dai canali ufficiali che, anche se non espresso in modo papale - sembra vogliono "vendere qualcosa" e non siano completamente disinteressati.

Un altro elemento che viene preso spesso in considerazione è l'ecosostenibilità, argomento critico soprattutto negli ultimi anni, in quanto la condivisione permette di ridurre le risorse utilizzate da ogni individuo (ad esempio il carburante dell'auto per quanto riguarda il servizio di car sharing) e abbassare l'inquinamento e gli sprechi.

Esistono diverse critiche verso la sharing economy, sia per la concorrenza fatta ai settori tradizionali, sia per la legislazione non ancora ben definita. Molti fornitori di servizi, infatti, non hanno le stesse licenze e obblighi a cui sono sottoposti secondo regolamento coloro che offrono un servizio simile ma registrato, per cui non hanno bisogno di trasferire i costi della regolamentazione sui consumatori come invece sono costretti a fare i fornitori di servizi tradizionali. È proprio grazie alla mancanza di regolamentazione che gli attori

della sharing economy possono entrare sul mercato con pochi investimenti ed offrire un prezzo basso ai clienti; al contrario, molte realtà, in particolare start-up non sarebbero potute nascere né restare sul mercato, in quanto soltanto le grandi imprese sono in grado di gestire le normative vigenti (Koopman et al. 2014). Siccome deve essere tenuto in considerazione l'interesse pubblico, i responsabili politici sono spinti a far crescere la sharing economy facilitando l'inserimento di questa nuova realtà e rendendola adatta alle normative.

Tuttavia, gli intermediari come Airbnb, in mancanza di una regolamentazione, si stanno proponendo loro stessi come autorità, rendendo chiare sia agli host che agli ospiti le loro responsabilità: gli host, ad esempio, devono conoscere le leggi della propria città in termini di affitti brevi e le limitazioni a cui sono soggetti, effettuare una registrazione o prendere una licenza, se necessaria, prima di offrire sulla piattaforma il proprio alloggio. Qualora venisse regolamentata maggiormente, permettendole di mantenere la sua natura, questa realtà potrebbe portare diversi benefici tra cui incrementare il turismo, consentire ai residenti di avere un introito aggiuntivo e, tramite tassazioni, di portare benefici ai governi locali.

La sharing economy, permettendo a chiunque di proporre sul mercato i propri beni e servizi e trarne beneficio, potrebbe essere, in teoria, buon metodo per la redistribuzione della ricchezza ma, nella pratica, non sembra essere così. Analizzando il profilo di coloro che partecipano attivamente a tale economia, ad esempio offrendo il proprio alloggio su Airbnb, si nota come essi siano principalmente appartenenti alla classe manageriale, professionista e amministrativa, con alto capitale culturale e digitale (Tussydiah, 2015). Della redistribuzione, quindi, ne beneficia soltanto una parte della popolazione ed è concentrata nelle principali aree metropolitane e nelle regioni più richieste a livello turistico; ciò, paradossalmente, può portare ad un allargamento del divario tra classi piuttosto che un livellamento della ricchezza.

Altri disagi che sono stati rilevati includono i disturbi al vicinato in termini di rumore e sicurezza degli ambienti e l'aumento degli affitti residenziali in quanto i proprietari degli alloggi preferiscono utilizzarli sul mercato turistico con gli affitti brevi da cui guadagnano di più piuttosto che per il mercato immobiliare.

## *1.1 Airbnb*

Airbnb è un portale online che mette in contatto utenti che offrono alloggi per brevi periodi e utenti che domandano tali alloggi. Essa non è la prima piattaforma del suo genere, nei primi anni 2000 si è affermata Couchsurfing, che similmente permette di scambiare ospitalità a prezzi modici; successivamente, nel 2009, ha preso sempre più piede Airbnb fino a diventare attualmente uno dei maggiori portali di condivisione di alloggi, con un fatturato di più di due miliardi e mezzo di dollari.

Gli alloggi presenti sul sito sono divisi in camere private, camere condivise e interi appartamenti, dalla tipologia più classica a quella più particolare come roulotte d'epoca, tubi di scarico in cemento, case sugli alberi (come successo a Denver in Colorado) etc. per soddisfare le esigenze di tutti gli utenti. I proprietari degli alloggi, detti host, possono inserire gratuitamente sul sito la propria offerta con descrizione degli interni (spesso molto dettagliata con la presenza di accessori quali comodini, biancheria, utensili per la cucina etc.), disponibilità, foto e prezzo a notte, a cui si aggiungono le spese fisse di gestione, deposito e pulizia, la cui presenza ed entità varia dalle scelte dell'host e del tipo di alloggio. I consumatori, detti ospiti, settando sul motore di ricerca interno le proprie preferenze in termini di destinazione, date, fascia di prezzo, numero di persone, tipo di alloggio, caratteristiche e altri servizi, possono visualizzare le proposte corredate di prezzi sulla pagina di ricerca e cliccare sulle offerte per vederne i dettagli. Una volta scelta una offerta, l'utente manda una richiesta di prenotazione all'host che, in base alle esigenze e recensioni dell'utente stesso, accetta oppure no.

La domanda di Airbnb segue la stessa stagionalità del settore alberghiero (AirbnbCitizen, 2016) ma ci sono pareri contrastanti circa l'influenza che tale piattaforma può avere sugli hotel: mentre alcuni negano un grosso impatto in quanto il target è diverso (Airbnb è utilizzato principalmente da utenti giovani che vogliono soggiornare a poco prezzo che magari non avrebbero altrimenti intrapreso quel viaggio se non avessero avuto una sistemazione economica) (Santoli, 2014), altri sostengono che un impatto negativo esiste e il settore

alberghiero ne paga le conseguenze avendo una domanda sempre minore (Bridges e Viquez, 2016).

La piattaforma Airbnb può essere considerato un'innovazione disruptive, ovvero un'innovazione che, col tempo, può trasformare il settore di appartenenza e catturare i consumatori che prima erano delle imprese esistenti. La teoria delle innovazioni disruptive è stata portata avanti da Christensen secondo cui, inizialmente, un servizio disruptive ha performance minori di quello presente sul mercato anche se presenta caratteristiche con buon potenziale di crescita quindi ha un mercato ristretto, bassi margini e non è attraente per le grosse imprese già presenti sul mercato. Tale servizio, però, riesce a soddisfare le esigenze di una parte di consumatori per cui, investendo su di esso, aumenta le performance attraendo sempre più consumatori che abbandonano le imprese tradizionali. A questo punto, il livello del nuovo servizio sarà tale che le aziende incumbent, accortesi di esso, potrebbero avere difficoltà a competere. Un fenomeno simile si ha avuto con le agenzie di viaggio online che, in quanto innovazione disruptive, hanno portato alla chiusura di molte agenzie di viaggio tradizionali (Guttentag, 2015).

Secondo alcuni studi (Guttentag, 2015), Airbnb non può trasformare il mercato tradizionale, e quindi non può essere disruptive, perché attrae solo una nicchia di mercato, ad esempio coloro che viaggiano per piacere, al contrario della categoria business che potrebbero continuare a preferire gli hotels, o coloro che non reputano il servizio poco sicuro; inoltre esso opera in parallelo al mercato tradizionale, in quanto attira consumatori che probabilmente non avrebbero potuto permettersi di effettuare quel viaggio, e ha una dimensione ridotta rispetto ad esso anche se in crescita esponenziale.

Questi elementi, però, sono coerenti col modello di Christensen in quanto è fisiologico che inizialmente il mercato sia minore e attiri solo una parte di consumatori che, utilizzando e recensendo il servizio, aiutano a incrementarne le performance fino ad un suo miglioramento: in ogni caso, il segmento leisure ha un peso consistente all'interno del settore turistico quindi il suo comportamento è degno di attenzione; inoltre, Airbnb opera parallelamente al

settore tradizionale ma la competizione resta comunque un elemento importante in quanto è vero che alcuni visitatori non avrebbero effettuato quel viaggio in mancanza di una realtà come Airbnb ma molti altri avrebbero soggiornato in altri alloggi (Guttentag, 2015). Per questi motivi, Airbnb può essere considerata una innovazione disruptive che può trasformare il settore turistico a cui appartiene.

## 1.2 Tariffa a due parti

La *tariffa a due parti* è una tecnica di tariffazione che comprende una componente fissa e una variabile in funzione delle unità acquistate.

Tale tipo di tariffa viene utilizzato, nel caso di Airbnb, principalmente per massimizzare il profitto dell'impresa, che in questo caso è rappresentata dagli host, che sfrutta la divisione della tariffa per portare i consumatori ad acquistare una quantità maggiore di prodotto, che nel caso specifico può consistere sia nel maggior numero di notti in un singolo alloggio che nel numero di soggiorni acquistati sulla piattaforma in generale.

Per massimizzare il proprio surplus, l'impresa dovrà porre la componente variabile pari al costo marginale e la componente fissa pari al surplus stesso per appropriarsene interamente, come dimostrato in seguito.

L'utilità del consumatore *i*esimo è data da  $u_i = V_{p,t} - f + \omega_i$ , dove  $V_{p,t}$  è l'utilità che il consumatore ottiene una volta che decide di entrare nel mercato, in un certo momento  $t$  e in base ad un prezzo  $p$  (che sarà poi moltiplicato per la quantità acquistata),  $f$  è la tariffa fissa e  $\omega_i$  è la disponibilità economica del consumatore *i*esimo.

L'utente entra sul mercato solo se l'utilità che ottiene entrando è almeno pari all'utilità che avrebbe se non entrasse, cioè se  $V_{p,t} - f + \omega_i \geq \omega_i$ , cioè se  $V_{p,t} \geq f$ , quindi il canone massimo che può essere chiesto è pari al surplus del consumatore. L'impresa, pertanto, ha interesse che il consumatore, una volta

all'interno del mercato, abbia più utilità possibile per poter chiedere un canone maggiore.

Secondo l'identità di Roy, la quantità di equilibrio  $x^*$  ottima acquistata dal consumatore è pari alla derivata parziale di  $V$  rispetto al prezzo  $p$ :

$$x_{(p,t)}^* = -\frac{\delta V_{(p,t)}}{\delta p}$$

Fissato il canone  $f$  pari al surplus  $V$ , massimizzando il profitto dell'impresa

risulta che  $(p - c) * \frac{\delta V_{(p,t)}}{\delta p} = 0$ , quindi il profitto massimo lo si ottiene

ponendo il prezzo della componente variabile  $p$  pari al costo marginale  $c$ .

In questo modo, la componente fissa della tariffa a due parti sarà pari al surplus del consumatore mentre quella variabile sarà pari al costo marginale.

L'impresa, in breve, massimizza il proprio profitto aumentando al massimo la parte fissa della tariffa che, secondo diversi studi (Blake et al. 2018; Morwitz et al. 1998; Greenleaf et al. 2016) esposti in seguito, risulta essere meno saliente per il consumatore rispetto alla parte variabile.

Un chiaro esempio di tariffa a due parti è quella utilizzata per le tariffe telefoniche, che utilizzeremo in seguito per spiegare i parametri utilizzati dai consumatori per scegliere la tariffa che pensano essere la più conveniente. Vedremo, infatti, in seguito, le cause per cui la tariffa a due parti è preferita rispetto alla tariffa lineare e che tale la scelta non si basa esclusivamente sul prezzo ma su diverse variabili che influiscono su di essa e che spesso portano il consumatore a scegliere, più o meno consapevolmente, una opzione più costosa. Per quanto riguarda il caso specifico di Airbnb, analizzeremo come i consumatori reagiscono di fronte a una tariffa in cui i supplementi sono rivelati soltanto in una fase avanzata del processo di acquisto e il modo in cui questo tipo di presentazione dei prezzi impatta sui rivenditori. Ci focalizzeremo, inoltre, sulla salienza che i prezzi e i supplementi hanno nella scelta di una offerta e i motivi per cui essi spesso questi ultimi vengono ignorati.

### *1.2.1 Salienda dei prezzi e offuscamento*

Negli ultimi anni, le politiche di presentazione dei prezzi si stanno uniformando verso un partizionamento di essi, mostrando un prezzo base e successivamente dei supplementi obbligatori da sostenere la cui determinazione per il consumatore è sempre più complessa. Questo fenomeno sta sollevando non poche preoccupazioni in quanto i consumatori sono sempre meno partecipativi e consapevoli della totalità del prezzo e il loro comportamento d'acquisto potrebbe essere influenzato da ciò (Greenleaf et al. 2016).

Una maggiore salienza dei prezzi comporta che i beni siano più costosi e quindi acquistati da meno consumatori.

Il livello dei prezzi e il modo in cui essi sono presentati influisce non solo sulla decisione di acquisto del bene ma anche sul livello di qualità acquistata e sulla percezione della sua equità: esso, infatti, è considerato più "giusto" non solo se allineato con i prezzi di mercato ma anche se vengono evidenziati i costi per l'azienda e se una componente maggiorativa è data da motivazioni sociali (Glielissen et al. 2008).

L'offuscamento dei prezzi riduce la capacità dei consumatori di comprendere appieno il prezzo e confrontare le alternative.

Esistono diverse pratiche di offuscamento, come il fornire prezzi soltanto via telefonica od offrire un prodotto di bassa qualità a un basso prezzo per attirare i consumatori e successivamente cercare di convincerli a pagare di più per un prodotto di qualità superiore. In questo modo non solo aumentano i costi di ricerca ma si potrebbero indurre i consumatori a pagare un prodotto più di quanto valga.

In uno studio realizzato da Blake et al. (2018) vengono confrontati i comportamenti dei consumatori di fronte a due strategie di presentazione dei prezzi su una piattaforma per la vendita di biglietti per concerti: la Upfront-Fee (UF) in cui vengono mostrati i prezzi completi sin da subito e la Back-end Fee (BF) in cui le spese fisse, e quindi il prezzo completo, vengono mostrate soltanto

dopo aver selezionato l'opzione. Questa analisi può essere paragonata al caso Airbnb di cui ci vogliamo occupare in quanto anche tale piattaforma mostra inizialmente soltanto parte del prezzo, mentre le tariffe aggiuntive obbligatorie per pulizie o gestione sono presentate successivamente, una volta aperti i dettagli per l'acquisto.

Con tale esperimento è stato riscontrato che il 28% dell'aumento dei ricavi del periodo analizzato è dovuto proprio alla strategia BF, che trova forza della disinformazione dei consumatori.

A causa dell'offuscamento delle tasse fisse, i prezzi inizialmente appaiono più bassi ai consumatori che, una volta arrivati a una fase avanzata del processo di acquisto, potrebbero procedere piuttosto che tornare indietro alla fase di selezione a causa dell'avversione alla perdita e dell'anticipazione dei costi di ricerca e di calcolo delle tasse per altre opzioni.

Dallo studio si evince che, durante una sessione di osservazione della durata di dieci giorni, i consumatori sottoposti alla strategia BF spendono circa il 21% in più di quelli sottoposti a UF nel caso in cui le tasse fisse sono mostrate soltanto in un momento successivo a fronte di un offuscamento di una fee del 15%, e che hanno il 14,1% di probabilità in più di acquistare almeno un prodotto. Risultati simili sono stati riscontrati osservando le singole visite sulla piattaforma, da cui si evince un aumento del 19% dei ricavi da parte del portale online e un aumento della propensione all'acquisto da parte dei clienti del 12,4%.

Il processo di selezione di una offerta in piattaforme di prenotazione generalmente prevede una prima fase di visualizzazione delle opzioni, poi di selezione in cui si vedono i dettagli dell'offerta e infine di acquisto.

Siccome gli utenti sottoposti a BF visualizzeranno solo successivamente il prezzo completo, sono più propensi a selezionare una opzione e avranno una maggiore tendenza ad abbandonare il processo di acquisto solo nella fase finale, a differenza degli utenti sottoposti a UF che, potendo vedere sin da subito i prezzi reali, decidono se selezionare o no una offerta già nella fase iniziale.

Quando la tariffa fissa viene rivelata, gli utenti, già al checkout, possono decidere di tornare indietro alla lista delle opzioni o procedere al pagamento di quella

selezionata ma, a causa degli attriti nella ricerca e disinformazione, meno di quarto dei consumatori torna indietro. La strategia Back-end Fee porta gli utenti a guardare il 56% di opzioni in più rispetto all'altra strategia ma quando tornano indietro alla lista guardano le opzioni meno costose, al contrario degli utenti sottoposti a Upfront Fee che, quando tornano indietro, guardano le opzioni più costose.

Gli utenti con BF tornano indietro più spesso rispetto agli utenti con UF ma ciò può anche essere causato dalla complessità del calcolo del prezzo con la fee, in quanto preferiscono guardare il prezzo totale dai dettagli delle opzioni piuttosto che calcolarlo da soli.

A causa della complessità del calcolo del prezzo, è stato scoperto che il 23% di coloro a cui viene rivelato il supplemento in un secondo momento lo ignora, il 55% utilizza una strategia euristica e soltanto il 22% usa un calcolo matematico (Morwitz et al. 1998).

Dato che una ipotesi di questo studio è che il consumatore sottoposto a BF non sia a conoscenza delle tasse fisse e che le scopra soltanto in una fase avanzata del processo di acquisto, è possibile che l'analisi non funzioni qualora gli utenti ritornino successivamente sulla piattaforma con le nuove conoscenze, anticipando le fee e riducendo l'effetto dato dall'offuscamento. Dall'analisi effettuata si evince che è vero che tale effetto è inferiore per gli utenti cosiddetti "esperti" (ovvero coloro che ritornano sulla piattaforma) ma i ricavi aumentano comunque del 15%, a differenza del 21% che si aveva per coloro che non avevano ancora appreso l'esistenza delle tasse fisse finali; ciò va a dimostrazione del fatto che la salienza è più importante nei mercati in cui i consumatori acquistano raramente ma l'apprendimento non riduce eccessivamente l'effetto dell'offuscamento. La motivazione di ciò la si può trovare nel fatto che, con l'acquisto, i consumatori non apprendono soltanto l'esistenza di tasse fisse aggiuntive ma anche caratteristiche della piattaforma come velocità, qualità e affidabilità.

Ci sono anche altri elementi, oltre alla disinformazione, che contribuiscono all'importanza della salienza, come degli attriti nella ricerca. Molti utenti, infatti, si focalizzano soltanto sulle prime opzioni presentate: dato che, in genere, esse sono presentate in ordine crescente di prezzo, le offerte più costose sono visualizzabili soltanto se l'utente scorre nella pagina.

È stato riscontrato che gli utenti sottoposti a BF scorrono la pagina delle opzioni il 10% in più rispetto agli utenti sottoposti a UF in quanto visualizzano prezzi più bassi e quindi più accessibili.

### *1.2.2 Salienza dei supplementi*

Una strategia che comprende il costo partizionato è chiamata “drip pricing” e consiste nel rivelare alcuni supplementi solo al momento dell'acquisto, così da rendere il prezzo più difficile da elaborare. Ciò può indurre i consumatori a percepire i loro costi inferiori rispetto a quanto realmente ammontano, in modo da aumentare la loro disponibilità a pagare e la domanda.

I supplementi, infatti, sono spesso meno salienti del prezzo base: alcuni studi hanno riscontrato che il 13-35% dei consumatori ignorano il sovrapprezzo quando ricordano il costo di un bene o servizio (Morwitz et al. 1998), ma solo a patto che esso non sia eccessivo; la sua salienza, infatti, può aumentare con il loro ammontare, con il numero di supplementi e con la facilità di accorgersi visivamente della loro presenza. Paradossalmente, non è raro trovare un supplemento talmente elevato da superare il prezzo base ma ciò è percepito come “meno equo” rispetto a supplementi minori del prezzo base anche se di poco (Xia, Monroe, & Cox, 2004).

La salienza dei supplementi, inoltre, dipende dall'attitudine del consumatore nei confronti dell'azienda da cui vuole acquistare: se è sfavorevole, ovvero se il consumatore è diffidente o maldisposto rispetto a quell'impresa, non farà molto caso ai dettagli dei prezzi in quanto non ha molto interesse all'acquisto; se è

mediamente favorevole, farà attenzione al prezzo e ai supplementi in quanto dovrà scegliere se acquistare da quella azienda o da un concorrente, quindi tutto il prezzo influisce sulla scelta; se invece è favorevole, il prezzo e il supplemento saranno tenuti meno in considerazione perché c'è una maggiore probabilità di acquisto indipendentemente da esso.

L'atteggiamento nei confronti dell'azienda è anche dato da acquisti precedenti: se è vero che i consumatori percepiscono dei costi inferiori quando sono partizionati, è anche vero che dopo un certo periodo di tempo dall'acquisto si accorgono del loro errore di sottovalutazione del prezzo. Qualora i consumatori attribuiscono la colpa dell'errore al rivenditore e non alla propria percezione, aumenta l'effetto negativo nei confronti di quel marchio (Lee, Han. 2002).

È stato, inoltre, dimostrato che quando i supplementi sono presenti in forma percentuale e quindi saranno maggiori per beni costosi e di qualità maggiore, i consumatori preferiranno beni di minore qualità (Bordalo et al. 2013).

Esistono anche altre ragioni per cui il consumatore ignora il sovrapprezzo, come la complessità di calcolo e l'elaborazione delle informazioni a propria disposizione. È emerso, infatti, che non sempre i consumatori elaborano tutte le informazioni che hanno e che si concentrano soltanto su quelle più salienti; inoltre, l'elaborazione è influenzata dal modo in cui le informazioni sono presentate e non vengono trasformate (Greenleaf et al. 2016). Il supplemento può venire ignorato anche a causa della convinzione da parte dei consumatori che è un costo aggiuntivo non rilevante per l'impresa e che sia simile per tutti i concorrenti, perciò non valga la pena cercare altri prodotti più convenienti.

La salienza dei prezzi, per quanto descritta precedentemente, ha delle cause che possono essere ulteriormente approfondite. A differenza di quanto risulta dalle analisi tradizionali, per cui i consumatori scelgono i propri piani tariffari secondo dei calcoli fatti sui costi che prevedono di avere, prediligendo il piano che comporta il costo minore, nella realtà spesso la scelta ricade su una tariffa più costosa rispetto ad un'altra: ciò è dovuto a diversi fattori, quali lo sforzo cognitivo che il consumatore pone durante il processo di scelta e che lo porta a

semplificare i suoi parametri di scelta ed alcuni effetti che determinano il “flat-rate bias”.

### *1.2.3 Semplificazione dei parametri di scelta*

Diversi studi hanno cercato di individuare le cause della scelta, da parte del consumatore, di una tariffa a due parti piuttosto che una lineare, e di capire se tale scelta sia meramente basata su un’analisi dei propri costi attesi.

Uno studio di Redden e Hock (2006) basato, ad esempio, sulle tariffe telefoniche dimostra che essi non basano la loro decisione esclusivamente sul costo calcolato ma anche su altri fattori caratterizzanti il piano tariffario, ovvero l’importo del canone fisso, l’ammontare di utilizzo incluso nel piano e il costo di unità aggiuntive al di fuori del piano.

La causa di ciò è da ricercarsi nel fatto che prevedere e determinare i propri costi, per il consumatore, è difficile sia a livello di calcolo sia a causa dell’incertezza che caratterizza gli eventi futuri: tanto più l’utilizzo è incerto e più gli utenti saranno dipendenti dal confrontare gli attributi dei piani tra loro per scegliere il proprio piano tariffario. Inoltre, nonostante i progressi tecnologici abbiano permesso di confrontare in tempo reale un gran numero di piani tariffari con facilità riducendo di molto i costi di ricerca della tariffa migliore, tali costi restano una componente non irrilevante. Gli sforzi cognitivi che determinano l’*effort* che ogni consumatore pone nella determinazione del proprio piano tariffario “ottimo” sono soggettivi e dipendono dalla percezione dei costi e dei benefici di ogni consumatore (Morowitz et al. 1998).

La semplificazione dei parametri di scelta (che passa dal calcolo del costo al mero confronto tra attributi) può portare a scegliere un piano con un prezzo più elevato.

Come dimostrato da Thaler (1980), i modelli economici considerano i consumatori come “esperti di economia, razionali, che pensano a lungo a come

prendere la propria decisione” e per questo motivo non possono essere sempre applicati nella realtà in quanto non rispecchiano i loro reali comportamenti.

Gli attributi presi in considerazione precedentemente (importo del canone fisso, ammontare di utilizzo incluso nel piano e costo di unità aggiuntive al di fuori del piano) sono, in genere, correlati tra loro in quanto un aumento del canone fisso può corrispondere a un maggiore ammontare di utilizzo e a un minore costo per unità aggiuntive.

In linea di principio, i consumatori tenderanno a preferire canoni più bassi, ammontare di utilizzo maggiore e costi di unità aggiuntive minori, ma i confronti tra questi tre attributi possono entrare in conflitto tra loro e una mera comparazione tra essi può non bastare: per questo motivo, gli utenti pondereranno i vari confronti tra parametri della tariffa così che la loro scelta potrà essere guidata da quello con un peso maggiore.

Nell’esperimento di Redden e Hock (2006), è stato provato che i consumatori considerano più gravose le perdite dovute ai costi aggiuntivi, potenzialmente illimitati, piuttosto che quelle dovute al canone che è prepagato, come se fossero pagate e dimenticate, anche se sono quest’ultime a non essere recuperabili in caso di un utilizzo inferiore al previsto.

In virtù dell’avversione alla perdita che caratterizza, in misura maggiore o minore, i consumatori, si prevede che essi daranno un peso maggiore ai confronti che coinvolgono l’ammontare di utilizzo e il costo per unità aggiuntive, che è preferibile sia basso anche qualora non si aspettino di utilizzare unità al di fuori del piano. Infatti, tra i partecipanti all’esperimento che non basano la scelta sul calcolo del proprio costo atteso, il 56,3% predilige un ampio ammontare di utilizzo, il 28,5% un basso costo per unità aggiuntive e solo il 15,2% dà maggiore importanza a un basso canone fisso.

In base ai risultati degli esperimenti portati avanti, si nota come è preferibile, da parte delle aziende, realizzare dei piani tariffari che comportano una tariffa fissa che copra un utilizzo illimitato, e quindi nessun costo per unità aggiuntive.

#### 1.2.4 Flat-rate bias

Per quanto riguarda il “flat-rate bias”, ovvero la tendenza dei consumatori a preferire una tariffa flat piuttosto che una a consumo anche se ha un costo maggiore, nell’analisi di Lambrecht e Skiera (2006) sono state individuate quattro possibili cause della sopracitata preferenza: l’*effetto assicurazione*, per cui i consumatori si sentono più sicuri con una tariffa fissa piuttosto che avere una tariffa variabile mensilmente, l’*effetto tassametro*, per il quale c’è un godimento del prodotto minore se l’utilizzo è associato a un costo in continua crescita, l’*effetto convenienza*, per cui è più conveniente scegliere una tariffa fissa piuttosto che cercare quella meno costosa aumentando così i costi di informazione (elemento già preso in considerazione nell’analisi della salienza dei prezzi e nello studio di Redden e Hock), e l’*effetto di sopravvalutazione*, per il quale i consumatori sopravvalutano la loro probabilità di eccedere i consumi interni al piano.

Da questo studio, infatti, tramite l’analisi dei modelli di regressione, si evince che l’effetto tassametro e l’effetto assicurazione hanno impatti positivi sulla scelta della tariffa fissa, così come l’effetto di sopravvalutazione, mentre l’effetto convenienza non risulta significativo in quanto il valore riscontrato risulta inferiore al livello di significatività marginale preso in considerazione.

Una minore variabilità del pagamento mensile e il disaccoppiamento del consumo dal pagamento portano un godimento del bene maggiore per il consumatore che è come se “dimenticasse” di star comunque pagando quel bene mentre lo utilizza.

La maggior parte degli utenti sovrastimano il proprio consumo a causa di imprecisioni nei calcoli e di variabilità e ciò porta alla tendenza della scelta di una tariffa fissa; quando invece (raramente) il consumo è sottostimato, viene preferita una tariffa a consumo.

L’esistenza del flat-rate bias è stata dimostrata da Lambrecht e Skiera (2006) tramite uno studio su un orizzonte temporale di tre mesi in cui sono state analizzate le preferenze dei consumatori tra tre tipi di tariffe: la Tariffa 1

presentava un certo canone fisso, un ammontare di utilizzo e un costo per unità aggiuntive, la Tariffa 2 aveva canone e ammontare maggiori ma un costo per unità aggiuntive minore e la Tariffa 3 consisteva in un canone fisso con utilizzo illimitato. È stato riscontrato che il 48,1% dei consumatori ha la tendenza a preferire la Tariffa 2 rispetto alle altre anche se non conveniente in quanto presenta un costo maggiore e solo l'8,5% a preferire una tariffa a consumo. Lo stesso studio effettuato su un orizzonte temporale di cinque mesi evidenzia che questa tendenza persiste nel tempo con il 46,4% dei consumatori che preferisce la Tariffa 2 e il 5,8% una tariffa a consumo.

È stato riscontrato, inoltre che più della metà dei consumatori con preferenza per le tariffe fisse pagano almeno il 100% in più di quanto avrebbero pagato con una tariffa meno costosa, ma tali utenti risultano essere più soddisfatti della propria scelta, in quanto hanno una probabilità molto minore di cambiare la propria tariffa rispetto degli utenti con tariffa a consumo, che, una volta compreso il loro errore, in gran parte vorrebbero cambiare.

Le aziende che vogliono massimizzare i propri profitti, durante la fissazione dei prezzi, dovrebbero fare attenzione ai comportamenti dei consumatori nei confronti delle tariffe, proponendogli un tipo di tariffa che, secondo gli effetti sopracitati, gli risulta più soddisfacente anche se meno conveniente per loro a livello di costo.

### *1.2.5 Costi di ricerca*

Un ulteriore elemento che influenza la scelta di una tariffa piuttosto che un'altra è il costo di ricerca dei prezzi, che è sostenuto dal cliente nel momento in cui vuole acquistare un bene o servizio e deve scegliere tra diverse alternative.

Esso è un costo sia monetario che non: può essere identificato in termini di tempo speso per la ricerca, costo di strumenti utilizzati (ad esempio internet o ferie lavorative), sforzo cognitivo per la comprensione delle diverse tipologie di proposte, costo di trattative, etc.

Tale costo non è uguale per tutti i consumatori in quanto essi possono avere disponibilità diverse di risorse da utilizzare o possono essere diversamente propensi a impegnarsi nella ricerca.

I progressi della tecnologia hanno permesso di abbassare questi costi rendendo più facile la ricerca ma, contemporaneamente, le aziende hanno portato avanti delle strategie di offuscamento dei prezzi che aumenta i costi di ricerca, diminuisce l'apprendimento dei consumatori e porta a loro maggiori profitti (Ellison, 2009).

#### *1.2.6 Altre implicazioni della tariffa a due parti*

Allontanandoci dall'uso specifico che se ne fa in Airbnb, la tariffa a due parti è uno strumento di discriminazione di prezzo utilizzato per fare in modo che i consumatori, di cui non si conosce la disponibilità a pagare, si auto-selezionino nel momento in cui scelgono la tariffa adatta a loro tra le varie proposte, in modo da venire "riconosciuti" offrendo al venditore un'informazione più completa, il quale può quindi estrarre da ciascuno il massimo del surplus, ottenendo così il massimo profitto possibile.

Riguardo le tariffe non lineari, si possono distinguere due casi: uno in cui i consumatori sono omogenei, presentato all'inizio del capitolo in cui l'impresa per massimizzare il profitto deve sfruttare la componente fissa della tariffa, e uno in cui non sono omogenei.

In caso di consumatori non omogenei, ovvero con funzioni di utilità diverse, non si può estrarre tutto il surplus con un solo canone fisso perché questo sarà valido

per un tipo di consumatori ma non per un altro. Per massimizzare il proprio profitto, l'impresa dovrebbe fare prezzi diversi per ogni tipo di consumatore ma ciò non è possibile perché non sono individuabili.

Supponiamo di avere sul mercato due tipi di consumatori, in proporzione  $\alpha$  e  $1-\alpha$ , con diverse disponibilità a pagare. Il profitto dell'impresa sarà:

$$\pi = f_1\alpha + f_2(1 - \alpha) + \alpha(p - c)x_1 + (1 - \alpha)(p - c)x_2$$

Non conoscendo i consumatori, si deve porre un unico canone  $f$  pari a un solo tipo di consumatori: in tal caso verrà estratto tutto il surplus di quel tipo ma non dell'altro. Se si pone  $f$  pari al surplus maggiore, si prende soltanto il canone a quel tipo di consumatore mentre l'altro decide di non entrare sul mercato. Se si pone  $f$  pari al surplus minore, entrambe le tipologie entrano sul mercato ma ad una resterà ancora del surplus che l'impresa non riesce a prendere; si può provare ad estrarre quest'ultimo tramite la parte variabile della tariffa.

Quindi, per massimizzare il profitto, l'impresa può fissare una componente variabile  $p$  leggermente maggiore e un canone fisso  $f$  minore (a meno che la differenza tra i due tipi di consumatori non sia talmente alta da rendere conveniente la sola estrazione del surplus del consumatore con maggiore disponibilità a pagare).

In generale, con l'introduzione della tariffa a due parti, l'efficienza totale del sistema aumenta ma il benessere del consumatore si riduce in quanto il suo surplus è catturato dal venditore attraverso il canone fisso. Essa, infatti porta ad una minore efficienza all'interno di un sistema generico fatto da produttore-rivenditore-cliente, in quanto crea il "problema della doppia marginalizzazione", che consiste nell'arrivare ad un prezzo per il cliente maggiore rispetto all'ottimo a causa dei margini di profitto richiesti sia dal produttore che dal rivenditore.

Una soluzione a tale problema è l'adozione di una tariffa a due parti da parte del produttore che richiederebbe un canone fisso e un prezzo variabile pari al proprio costo marginale.

Alcuni esperimenti, però, contraddicono queste assunzioni teoriche (Teck-Hua Ho, Juanjuan Zhang, 2008) perché non viene tenuto in considerazione il grado di avversione alla perdita del rivenditore: quando esso è alto, lo sarà anche il prezzo di equilibrio all'ingrosso; inoltre, l'efficienza totale del canale diminuisce al decrescere del grado di avversione alla perdita (considerando razionali i rivenditori). Da tali esperimenti risulta che il canone fisso sarà più basso quanto più è saliente per i consumatori.

### *1.2.7 Posizione delle istituzioni*

L'utilizzo da parte di Airbnb, come di tante altre piattaforme, delle tariffe a due parti ha attirato l'attenzione dei responsabili delle politiche pubbliche, preoccupati per il fatto che questa strategia di prezzo possa indurre in errore i consumatori e ostacolare la concorrenza (Greenleaf et al. 2016). Siccome le piattaforme online e le loro strategie si stanno distaccando dal resto del settore viaggi, diventando un'entità separata con delle caratteristiche specifiche differenti e attuando strategie di prezzo diverse dal passato e sempre in evoluzione, diventa sempre più necessario e improrogabile prendere dei provvedimenti normativi che siano diversi da quelli del settore tradizionale.

Andrew McConnel, co-fondatore di Rented, un sito di noleggio di proprietà, ha affermato che è vero che le piattaforme attirano i clienti con prezzi bassi e successivamente richiedono tasse aggiuntive ma è anche vero che è proprio questo il modo in cui i clienti acquistano maggiormente, infatti “nonostante le persone affermino di preferire prezzi all-in, le loro abitudini di ricerca e prenotazione suggeriscono l'esatto contrario”<sup>1</sup>, pertanto le compagnie sono incoraggiate a proporre un basso prezzo iniziale per poi aumentarlo. Si rivela necessario, infatti, un intervento governativo per porre fine a questo ciclo e ridare

---

<sup>1</sup> Andrew McConnell, 2016, intervista a The Washington Post ([www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com))

ai consumatori la possibilità di acquistare senza essere condizionati da strategie messe in atto dalle imprese per deviarli.

La tecnica di offrire un prezzo iniziale e poi aumentarlo durante il processo di prenotazione del servizio è indicato dalla Federal Trade Commission come “*drip pricing*”, che negli ultimi anni si è mossa contro tale strategia.

La rete di Cooperazione per la Tutela dei Consumatori ha sottolineato il fatto che il modo in cui un prezzo viene presentato all’utente può avere un impatto significativo sulla sua reazione e, in quanto elemento fondamentale per la decisione di acquisto, le informazioni sul prezzo completo e sulle caratteristiche del servizio devono essere ben visibili.

Negli ultimi dieci anni, molti paesi si sono mossi aumentando le azioni legislative in materia di prezzi partizionati e drip pricing per proteggere i consumatori, e giudici e avvocati hanno incrementato la loro formazione in merito per partecipare adeguatamente alle numerose attività legali che coinvolgono svariate cause portate da enti governativi e da consumatori stessi. Ad esempio, il Regno Unito ha introdotto delle norme che vietano alle imprese di inserire sovrapprezzi per i consumatori a seconda dei metodi di pagamento utilizzati in seguito alla presentazione di diverse class-action riguardo i supplementi addebitati a causa del metodo di pagamento presentate dalle organizzazioni inglesi di difesa dei consumatori, il Dipartimento dei Trasporti degli Stati Uniti ha chiesto alle compagnie aeree di includere nel prezzo presentato tutte le tasse obbligatorie e mostrare chiaramente il costo totale sia online che nelle pubblicità, l’Unione Europea continua a spingere gli Stati Uniti a adeguarsi allo standard di presentazione dei prezzi che includono le tasse.

## Capitolo 2

### Tariffe a due parti: il caso Airbnb

#### *2.1 Componenti della tariffa*

La tariffa di Airbnb è composta, come detto precedentemente, da una parte fissa e da una variabile.

La componente variabile consiste nel prezzo per notte impostato dall'host che può essere definito in base ai prezzi di alloggi simili oppure attraverso algoritmi che prevedono l'andamento dei ricavi nel tempo e modificano il prezzo in base al periodo, zona geografica, meteo etc.

La componente fissa è data da diverse spese, alcune stabilite da Airbnb e altre dall'host, e non sempre sono tutte compresenti: costi del servizio di Airbnb, (ovvero costi di gestione e assistenza 24h che si aggirano intorno al 20% del subtotale della prenotazione), spese di pulizia, costo per gli ospiti aggiuntivi, deposito cauzionale (per cui viene trattenuto un importo sul metodo di pagamento che verrà rilasciato a fine soggiorno se non si sono verificati danni alla struttura), imposta sul valore aggiunto (a seconda del paese di appartenenza degli ospiti), imposta locale (in base alla posizione dell'alloggio dell'host).

#### *2.2 Processo di acquisto*

Effettuare una prenotazione su Airbnb è un processo semplice ma non sempre immediato.

Prima di tutto bisogna registrarsi, effettuare l'accesso e completare il proprio profilo con informazioni personali quali nome, cognome, indirizzo mail, numero di telefono, messaggio di presentazione, informazioni di pagamento e foto

(Figura 2.1) così che gli host possano conoscere preventivamente coloro che ospiteranno nel proprio alloggio ed eventualmente confermare la prenotazione.

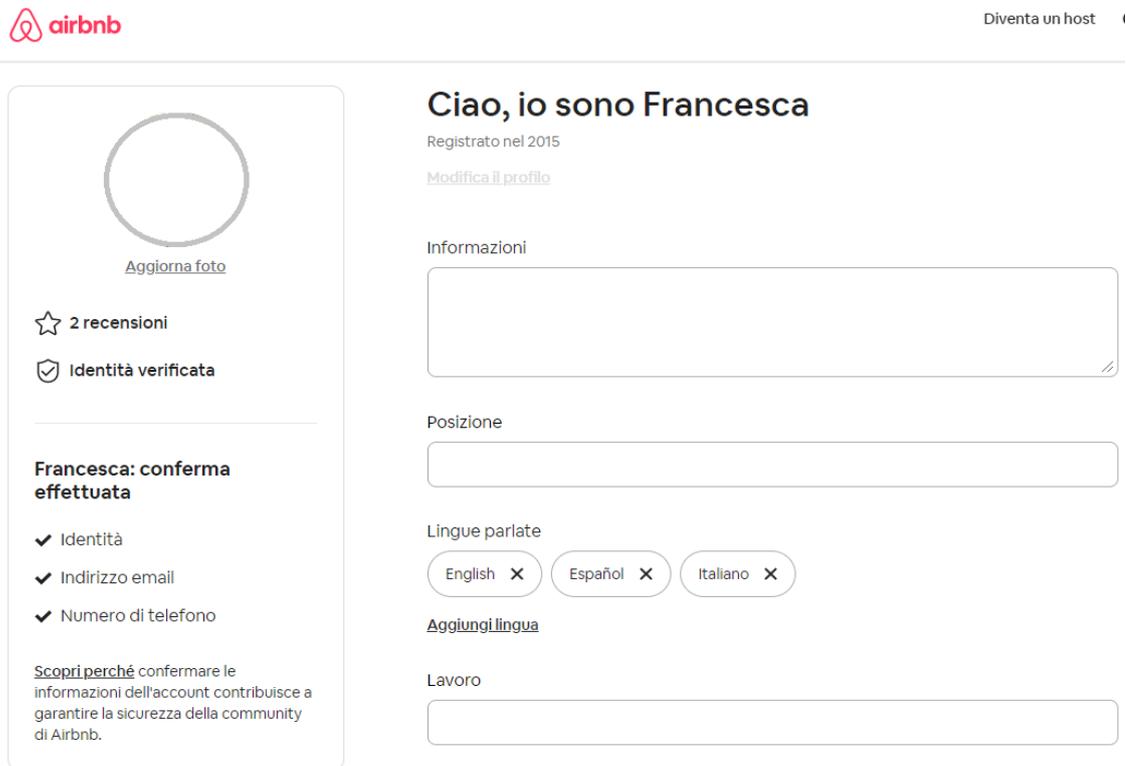


Figura 2.1 – Pagina di modifica del profilo personale

Fatto ciò, è possibile procedere a ricercare un alloggio dalla pagina principale. Qualora non si inserissero le caratteristiche del soggiorno, come date e ospiti, l'output di ricerca sarà dato dall'elenco degli alloggi presenti nella località desiderata ma senza i prezzi, che spesso variano a seconda del periodo (Figura 2.2).

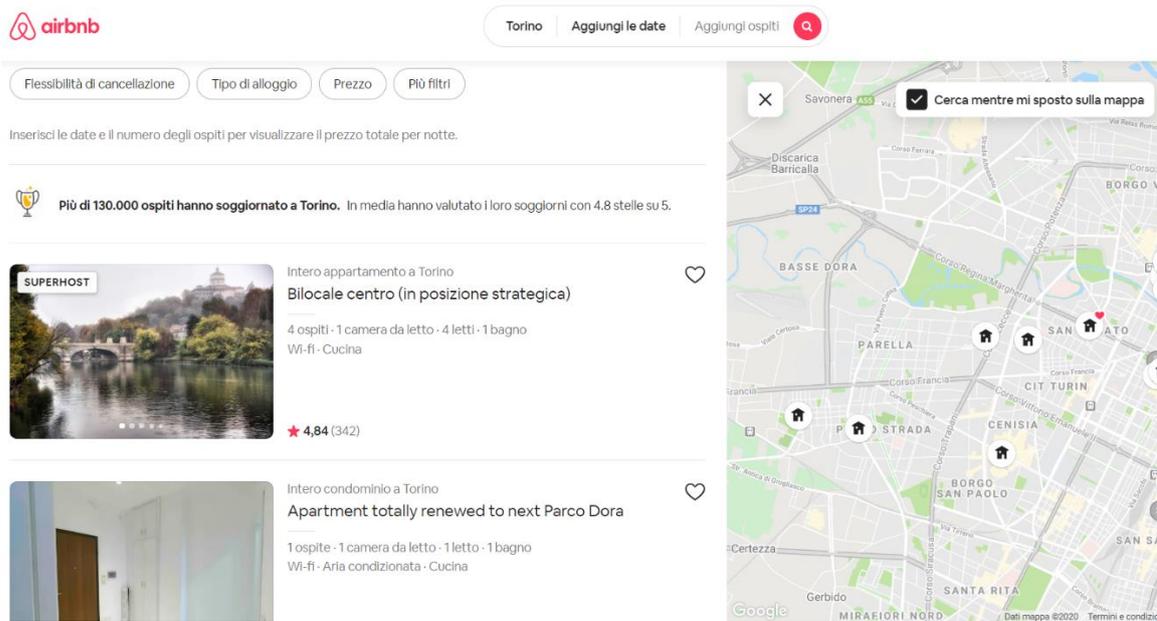


Figura 2.2 – Output del motore di ricerca senza filtri

Nel caso in cui, invece, venissero inseriti nei campi di ricerca, oltre la località, le date, il numero di ospiti ed altre caratteristiche in base alle proprie preferenze di soggiorno. In base alle informazioni inserite, la piattaforma mostrerà tutti gli alloggi disponibili con le caratteristiche indicate (Figura 2.3); per ogni alloggio può essere aperta la pagina apposita in cui vengono fornite informazioni più dettagliate quali descrizioni, regole della casa, servizi inclusi, recensioni, localizzazione approssimativa, e prezzo totale (Figura 2.4). Tratteremo in seguito e in modo più specifico la modalità di presentazione del prezzo.

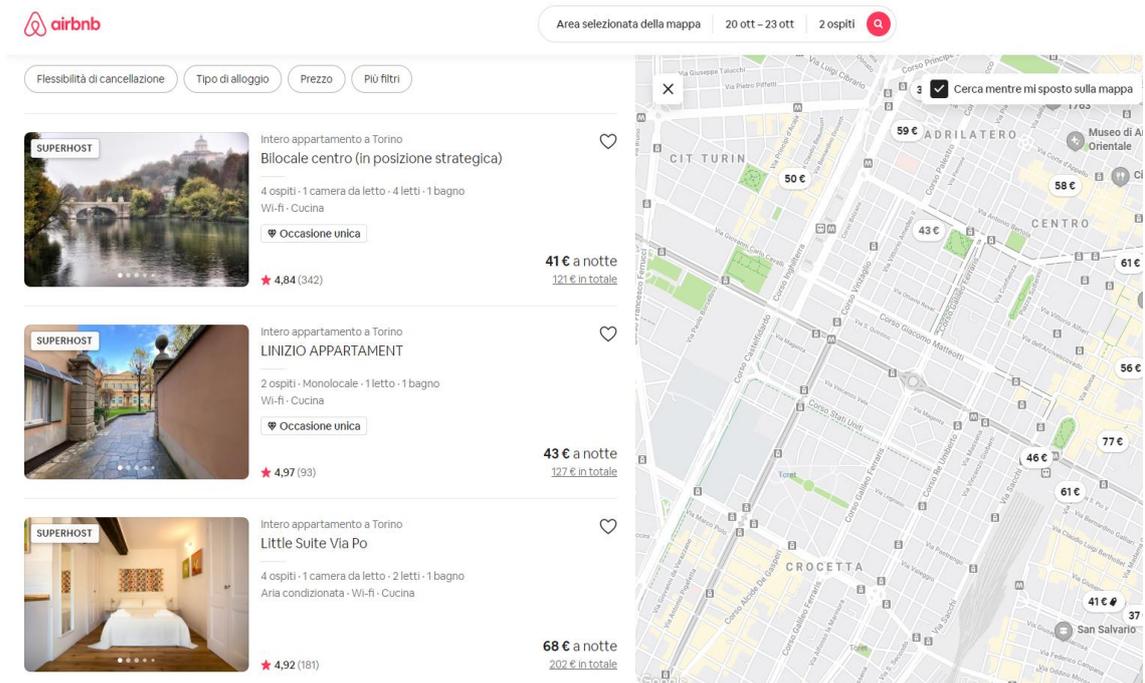


Figura 2.3 – Output del motore di ricerca con filtri

### Bilocale centro (in posizione strategica)

★ 4.84 (342) · Superhost · Torino, Piemonte, Italia

strategiche per visitare Torino.

L'ingresso alla casa (l'interno) è riservato a soli 4 appartamenti: uno dei quali sarà il vostro. Si accede passand... [continua a leggere](#)

#### Contatta l'host

#### Sistemazione per la notte



**Camera da letto 1**  
2 letti a castello

#### Servizi

- 📶 Wi-fi
- 🍳 Cucina
- 🧺 Ferro da stiro
- 💻 Zona lavoro computer-friendly
- 👕 Appendiabiti
- 🧴 Asciugacapelli
- 🚿 Lavatrice
- 🔥 Riscaldamento
- 🧴 Essenziali
- 🚰 Rilevatore di monossido di carbonio

27€/notte ★ 4.84 (342)

CHECK-IN 20/10/2020	CHECK-OUT 23/10/2020
OSPITI 2 ospiti	

Prenota

Non riceverai alcun addebito in questa fase

27€ x 3 notti	81€
Costi di pulizia	10€
Costi del servizio	16€
Tasse e costi di soggiorno	14€

**Totale** **121€**

È un'occasione unica. Solitamente l'alloggio di R.D. è prenotato.

🚩 [Segnala questo annuncio](#)

Figura 2.4 - Pagina di dettaglio dell'alloggio selezionato

Una volta trovato l'alloggio che si ritiene più opportuno, si aprono diverse possibilità per la prenotazione, a seconda della modalità impostato dall'host. Alcuni host, infatti, permettono una prenotazione immediata, altri preferiscono approvare personalmente le richieste di prenotazione a cui è allegata una presentazione dell'ospite richiedente.

Approvata la prenotazione, si può procedere al pagamento che può essere fatto in un'unica soluzione oppure dilazionato in una parte pagata immediatamente ed una pagata dopo un certo periodo di tempo, a seconda delle modalità impostate dall'host.

### *2.3 Soddisfazione degli utenti di Airbnb*

La soddisfazione dei clienti è data da quanto le aspettative che essi si formano corrispondono alla realtà, quindi qualora gli utenti si trovassero alla fine un prezzo maggiore a quello atteso, risulterebbero insoddisfatti e meno inclini ad utilizzare nuovamente il servizio. È anche vero, però, che l'effetto dell'insoddisfazione è diverso a seconda della responsabilità attribuita (Weiner, 2000): qualora la responsabilità della non corrispondenza con le aspettative ricade sul fornitore del servizio, allora il cliente pretenderà azioni importanti per risolvere il problema o non acquisterà più da quella piattaforma; qualora, invece, la responsabilità ricade sul cliente stesso (come nel caso di Airbnb, in cui è l'utente ad essersi creato aspettative troppo premature mentre il portale, seppur poco visibili, ha fornito tutte le informazioni necessarie) l'effetto dell'insoddisfazione è minore.

Secondo uno studio della Commissione Europea<sup>2</sup>, la maggior parte degli utilizzatori risulta essere soddisfatto dal servizio offerto da Airbnb, sia tra gli acquirenti sia tra i fornitori degli alloggi, e ha intenzione di usarlo nuovamente in futuro.

All'interno dell'analisi sono stati individuati i problemi riscontrati più di frequente dagli utenti, che variano dagli aspetti tecnici e di sicurezza a problematiche con il prezzo. Dallo studio si evince che più del 40% degli utilizzatori ha riscontrato almeno uno di questi problemi almeno una volta.

Il problema maggiore (riconosciuto dal 20% degli utenti) risulta essere l'incoerenza tra la descrizione del servizio offerto e la realtà, che aveva una qualità inferiore. Altri problemi maggiormente individuati dagli utenti sono legati alla privacy dei dati personali, alla sicurezza della persona e degli oggetti e alla cancellazione della prenotazione senza alcun avvertimento, come mostrato in Figura 2.5.

Il 10% degli utenti ha notato un problema relativo alla presenza di costi aggiuntivi non presentati durante la ricerca sul sito ma soltanto nel momento di visualizzazione dei dettagli di prenotazione.

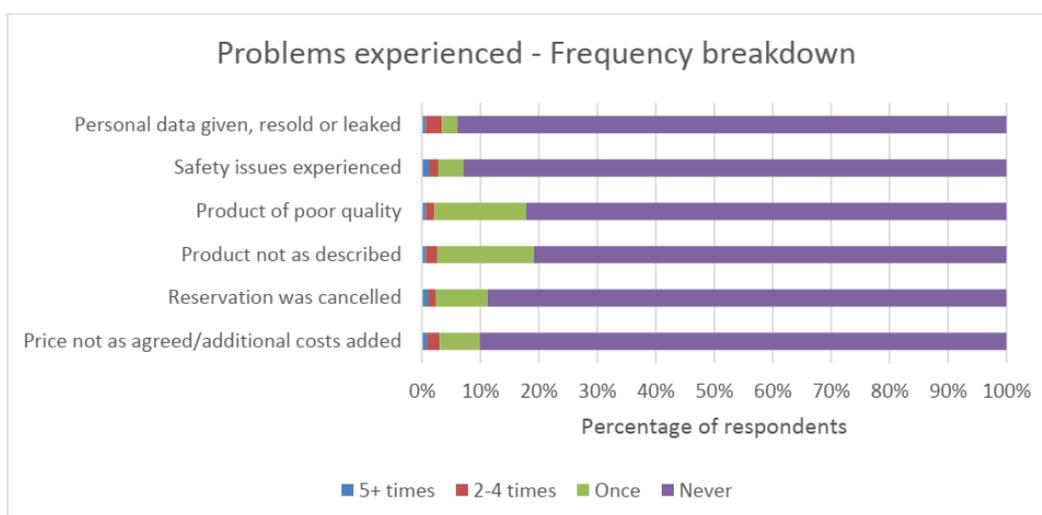


Figura 2.5 – Gfk survey Task 2

<sup>2</sup> European Commission (2017). “Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets. Case study: Airbnb”. Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (Chafea) on behalf of Directorate-General for Justice and Consumers.

Sono state sollevate da parte dei consumatori diverse lamentele riguardo delle “tasse nascoste”, proprio in relazione al fatto che il prezzo proposto nella ricerca non corrisponde al prezzo finale in quanto mancante di spese di gestione, pulizie etc. da sostenere obbligatoriamente; in questo modo l’utente si sente disorientato ed ingannato dalla piattaforma che non percepisce come trasparente nei prezzi e la ricerca diventa più difficoltosa in quanto egli, per conoscere il prezzo di ogni offerta, dovrà aprire volta per volta le pagine di dettaglio di ogni alloggio. Nelle figure 2.6 e 2.7 è possibile notare la discrepanza tra il prezzo presentato nella pagina di ricerca, che corrisponde al prezzo a notte (ovvero solo la componente variabile della tariffa a due parti), e quello presentato nella pagina di dettaglio, comprendente delle componenti fisse.

Ciò, nel corso del tempo, è arrivato all’attenzione della Commissione Europea e di altri enti governativi che hanno analizzato la situazione e, una volta notate delle discrepanze con i Regolamenti vigenti, si sono mossi per regolare questo comportamento.



Intero appartamento a Torino  
Bilocale centro (in posizione strategica)

4 ospiti · 1 camera da letto · 4 letti · 1 bagno  
Wi-fi · Cucina

Occasione unica

★ 4,84 (342)

**27 € a notte**  
27 € in totale

Figura 2.6 – Prezzo mostrato nella pagina di ricerca prima del luglio 2019

27€ /notte ★ 4.84 (342)

CHECK-IN 21/10/2020	CHECK-OUT 22/10/2020
------------------------	-------------------------

OSPITI  
2 ospiti ▼

**Prenota**

Non riceverai alcun addebito in questa fase

27€ x 1 notte	27€
<u>Costi di pulizia</u>	10€
<u>Costi del servizio</u>	6€
<u>Tasse e costi di soggiorno</u>	5€
<u>Nascondi i dettagli sui prezzi</u> ^	
<b>Totale</b>	<b>48€</b>

Figura 2.7 – Prezzo mostrato nella pagina di dettaglio prima del luglio 2019

## 2.4 Intervento della Commissione Europea

A giugno 2018 la rete di Cooperazione per la Tutela dei Consumatori (CPC) ha effettuato una valutazione sulle pratiche commerciali di Airbnb, valutando la presentazione dei prezzi sulla piattaforma non conforme alla Direttiva sulle pratiche commerciali sleali e alla Direttiva sulle clausole contrattuali abusive.

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali definisce e vieta quelle attività che hanno lo scopo di falsare il comportamento economico dei consumatori e che sono contrarie alla diligenza professionale. Tali pratiche possono essere aggressive quando il consumatore non è libero di prendere le proprie decisioni di acquisto ma lo fa sotto coercizione e condizionamento, oppure ingannevoli, qualora contengano informazioni false o che, in generale, possano ingannare il

consumatore medio, o vengano omesse dati necessari che portano il consumatore possa essere consapevole di tutte le condizioni del proprio acquisto. Quest'ultima tipologia è quella riscontrabile nel comportamento di Airbnb, che è stato ripreso dalla Commissione Europea, che omette alcune informazioni che possono far assumere decisioni commerciali che altrimenti il consumatore non avrebbe assunto.

È stato portato alla luce, infatti, che il portale Airbnb visualizzava i risultati di ricerca in modi diversi a seconda dei criteri di ricerca forniti dall'utente: quando si immettevano dei criteri specifici (località, date di partenza e arrivo, numero di persone etc.) le opzioni venivano presentate con il prezzo per notte ma soltanto alla fine della pagina di ricerca era specificato, in modo poco visibile, che potevano essere applicate tasse aggiuntive dopo aver effettuato l'accesso ed essere entrati nei dettagli della prenotazione; il prezzo presentato, infatti, non includeva la tassa di servizio obbligatoria di Airbnb stesso (che ammonta circa al 6-12% del prezzo a notte) e le tasse locali variabili a seconda della destinazione. Quando, invece, veniva fatta una ricerca più generale sulla destinazione, venivano presentati anche qui dei prezzi per notte ma che non corrispondevano a quelli finali che sarebbero stati presentati soltanto dopo aver selezionato altri criteri come date e numero di ospiti, aver effettuato il log-in ed essere entrati nella pagina di prenotazione della specifica offerta.

In generale, nel corso degli anni è necessario che le norme si adeguino al progresso della società e delle innovazioni, per cui il 7 gennaio 2020 è entrata in vigore una nuova direttiva europea, detta "Omnibus", che apporta delle modifiche alle precedenti direttive sulle clausole abusive, pratiche commerciali scorrette e diritti dei consumatori, le quali adeguano le norme presenti all'evoluzione digitale ponendo vincoli più specifici per le piattaforme online. Sono stati introdotti, ad esempio, maggiori vincoli di trasparenza per i portali online che dovranno specificare se i primi risultati apparsi in seguito ad una ricerca del consumatore sono tali per affinità alla ricerca stessa o per pubblicità pagata al portale; inoltre, sono vietate le false recensioni ed i consumatori dovranno essere informati qualora il prezzo proposto loro sia stato

personalizzato automaticamente in base al loro profilo. Queste nuove norme dovranno essere adottate dagli Stati Membri entro la fine del 2021 ed entrare in vigore entro sei mesi da tale termine.

In virtù dell'articolo 7(4)(c) della Direttiva 2005/29/EC (Direttiva sulle pratiche commerciali sleali), gli operatori devono fornire “il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore”, in quanto considerate informazioni rilevante per l'acquisto da parte dell'utente.

Il prezzo presentato, quindi, deve includere tutti gli oneri e tasse applicate sin da subito, in quanto si ritiene che tali imposte possono essere calcolate in anticipo. Dalla stessa Direttiva, nell'articolo 6 si può trovare l'elenco delle azioni ingannevoli, ovvero le pratiche commerciali che contengono informazioni false o che possono in qualche modo ingannare il consumatore anche se corrette, in modo da indurlo ad assumere una decisione che altrimenti non avrebbe preso: tra queste figurano le caratteristiche principali del prodotto, il prezzo o il modo in cui esso è calcolato e la natura del professionista<sup>3</sup>; tutti elementi su cui Airbnb è stata richiamata e dovrà effettuare delle misure correttive.

Per tali motivi, sia l'Autorità europea dei consumatori sia la Commissione Europea, il 16 luglio 2018, hanno chiesto alla società di apportare alcune modifiche alle loro pratiche, entro la fine di Agosto 2018, che possano garantire la presentazione del prezzo totale, compreso di tasse e tariffe obbligatorie aggiuntive, nel momento in cui il consumatore fa la propria ricerca iniziale sulla piattaforma.

Le soluzioni proposte da Airbnb sarebbero state successivamente valutate dagli enti precedentemente citati; qualora tali soluzioni non fossero trovate

---

<sup>3</sup> Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

soddisfacenti, potrebbero essere avviate delle azioni coercitive nei confronti della società che la obbligano a muoversi nel rispetto delle norme.

I provvedimenti presi dovranno valere per tutta la comunità europea in quanto l'autorità nazionale di uno stato membro può chiedere l'assistenza degli altri stati per evitare le violazioni in altri paesi, in virtù della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali e la Direttiva sui diritti a tutela dei consumatori.

L'incompletezza dell'informazione riguardo i prezzi non è l'unico problema rilevato dalla Commissione Europea riguardo Airbnb. Dovranno, infatti, essere prese delle misure correttive in relazione al fatto che l'azienda si riserva il diritto di cambiare le tasse di gestione, modificare la policy di raccolta dei pagamenti e il servizio di pagamento senza informare il cliente né dandogli la possibilità di rescindere dal contratto. Ancora, si riserva il diritto di cancellare una prenotazione senza giustificazione senza dare la possibilità al cliente di fare ricorso.

La poca trasparenza non si limita soltanto ai prezzi ma riguarda anche lo status dell'offerente, ovvero se si tratta di un privato o di un professionista, in quanto vengono applicate delle norme di protezione dei consumatori diverse in base ad esso. Inoltre, non è semplice individuare i contatti del centro di risoluzione delle controversie e rivolgersi ad esso in caso di problemi: viene quindi richiesto di aggiungere, oltre il numero di telefono inglese già presente, anche un indirizzo mail e un link che renda facilmente accessibile tale servizio.

Nei termini di servizio di Airbnb è scritto che il fornitore del servizio non si assume nessuna responsabilità in caso di perdite o danni al consumatore; la Commissione chiede, quindi, all'azienda di rimuovere questo termine così che il cliente possa sentirsi più sicuro nell'acquisto.

Ancora, vengono rilevate problematiche riguardo i rimborsi, la giurisdizione, i criteri di rimozione dei contenuti creati dai clienti e i termini del contratto che restano attivi anche dopo la sua terminazione.

## 2.5 Risposta da parte di Airbnb

Le modifiche della policy da parte di Airbnb arrivano soltanto l'11 Luglio del 2019, momento in cui vengono messi in atto ufficialmente i cambiamenti sulla piattaforma, in seguito a diverse multe subite da parte della Commissione Europea, allineandosi alle norme sul diritto dei consumatori e chiarendo le modalità di presentazione delle offerte di alloggio.

La riforma implementata tocca tutti i punti messi in discussione dalla Commissione Europea, a partire dalla modalità di presentazione del prezzo fino ad arrivare alle condizioni d'uso della piattaforma.

La nuova policy prevede che il prezzo presentato nella pagina di ricerca iniziale corrisponda a quello totale, comprensivo di spese di pulizia, gestione, tasse locali e ulteriori servizi obbligatori, così che gli utenti possano avere una idea più chiara delle offerte e possano prendere una decisione d'acquisto più consapevole senza il rischio di essere ingannati da spese aggiuntive inaspettate. Dalle Figure 2.8 e 2.9 si può notare come, in seguito all'adeguamento di Airbnb alle disposizioni europee, il prezzo presentato in sede di ricerca generale (in questo esempio 48€) sia separato nelle varie voci nella pagina di dettaglio (prezzo per notte, costi di pulizia, costi del servizio, tasse di soggiorno) ma corrisponda al prezzo finale che verrà pagato dall'utente qualora decidesse di scegliere quell'alloggio, rendendo tutto il processo di scelta e prenotazione più chiaro e trasparente.



Figura 2.8 - Prezzo mostrato nella pagina di ricerca dopo il luglio 2019

27€ /notte ★ 4.84 (342)

CHECK-IN 21/10/2020	CHECK-OUT 22/10/2020
------------------------	-------------------------

OSPITI  
2 ospiti ▼

**Prenota**

Non riceverai alcun addebito in questa fase

27€ x 1 notte	27€
<u>Costi di pulizia</u>	10€
<u>Costi del servizio</u>	6€
<u>Tasse e costi di soggiorno</u>	5€
<u>Nascondi i dettagli sui prezzi</u> ^	

---

**Totale** **48€**

Figura 2.9 – Prezzo mostrato nella pagina di dettaglio dopo il luglio 2019

Altri cambiamenti che Airbnb ha implementato sulla sua piattaforma in seguito al richiamo della Commissione europea riguardano i termini e le condizioni d'uso di essa, che precedentemente non davano all'utente la giusta sicurezza di utilizzo

Airbnb ha dato la possibilità di rescindere dal contratto qualora venissero fatti dei cambiamenti sull'importo da pagare o sui termini di pagamento e, in ogni caso, è dato un avviso con largo anticipo.

Per quanto riguarda la cancellazione della prenotazione, dovrà essere data una adeguata giustificazione ed è garantita ai clienti la possibilità di fare ricorso.

Inoltre, viene specificato chiaramente se l'alloggio viene fornito da un soggetto privato o da un professionista, vengono rese più trasparenti e chiare le condizioni contrattuali e le politiche di rimborso, poco chiare al momento dell'acquisto del servizio, ed è stata eliminata la clausola che sollevava il fornitore da qualunque danno inferto al cliente.

## Capitolo 3

### Analisi delle tariffe di Amsterdam e Barcellona

In questa sezione analizzeremo nello specifico le variazioni del tasso di occupazione degli alloggi in due città europee prima e dopo il cambio di policy di Airbnb, dettato dalle direttive europee.

Le città prese in considerazione sono Amsterdam e Barcellona, in quanto mete con una forte attrattività turistica che permettono di ottenere una grossa quantità di dati, e, siccome la nuova policy è entrata in vigore a luglio del 2019, verranno confrontati gli stessi alloggi per gli stessi periodi del 2018 e del 2019 (ovvero inizio settembre, in quanto è un periodo ancora caratterizzato da un flusso turistico elevato ma abbastanza distante dalla data di implementazione della nuova policy così che essa possa ben assestarsi e gli utenti possano rendersi conto del cambiamento), per mantenere una certa omogeneità nell'analisi, vista la forte componente stagionale del settore turistico.

Sarebbe stato più efficace considerare per il secondo periodo di confronto delle date appartenenti al 2020, in modo da dare tempo al settore di stabilizzarsi sulla nuova policy, ma l'emergenza Coronavirus avrebbe reso i dati non attendibili in quanto si sarebbe riscontrato inevitabilmente un calo del tasso di occupazione non direttamente collegabile alla nuova policy.

I dati su cui sono state condotte le analisi sono stati presi da InsideAirbnb.com, che raccoglie informazioni e dati non commerciali riguardo tale piattaforma.

#### *3.1 Analisi della variazione della tariffa*

Per iniziare, è utile confrontare i prezzi degli alloggi prima e dopo il cambio di policy. Il prezzo totale è stato diviso nelle sue componenti obbligatorie, ovvero prezzo a notte, deposito di sicurezza e spese per la pulizia.

Ad Amsterdam sono presenti 20'245 alloggi da cui è stato ricavato che, a distanza di un anno, il prezzo variabile medio è passato da 145.9 €/notte a 154.9 €/notte, registrando un aumento di 9€, il deposito di sicurezza medio da 176,6 € a 117,3 € e la spesa media per la pulizia da 38.9 € a 32.7 €.

Si può notare che il prezzo a notte, dal 2018 al 2019, è aumentato, mentre il deposito di sicurezza e le spese per la pulizia sono diminuiti. Questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che, una volta che il prezzo debba essere presentato nella sua totalità sin da subito, i proprietari non hanno più ragione di tenere delle spese fisse alte e prezzo variabile basso per attirare i clienti.

In particolare, in seguito è stato preso in considerazione un campione di 40 alloggi, situati in zone diverse della città e anche dai seguenti grafici si può notare l'andamento precedentemente descritto (Figure 3.1, 3.2, 3.3).

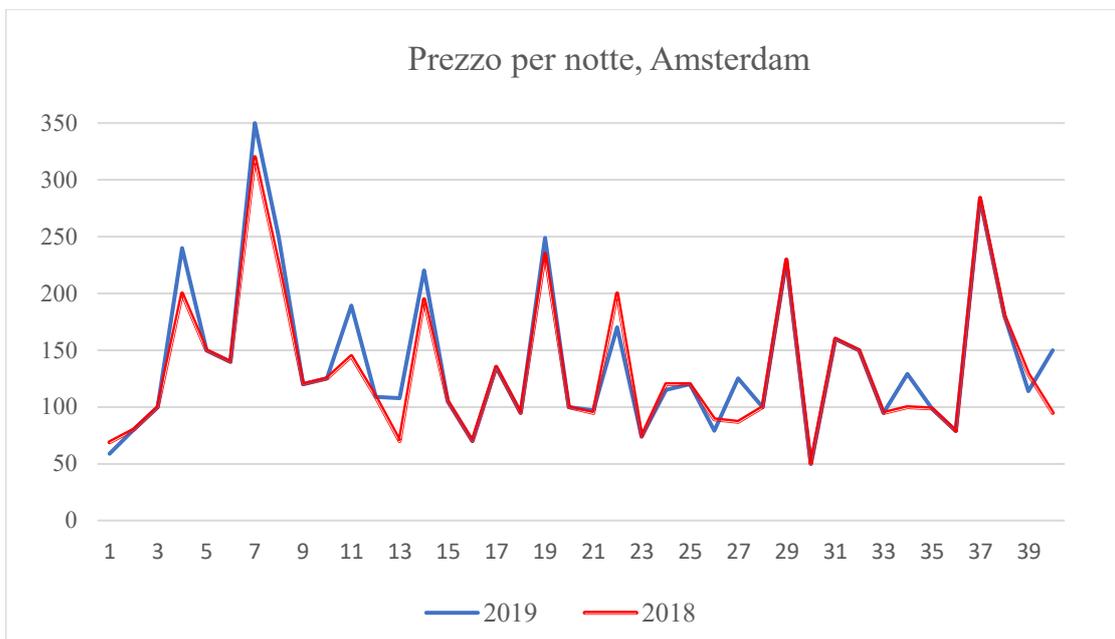


Figura 3.1 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

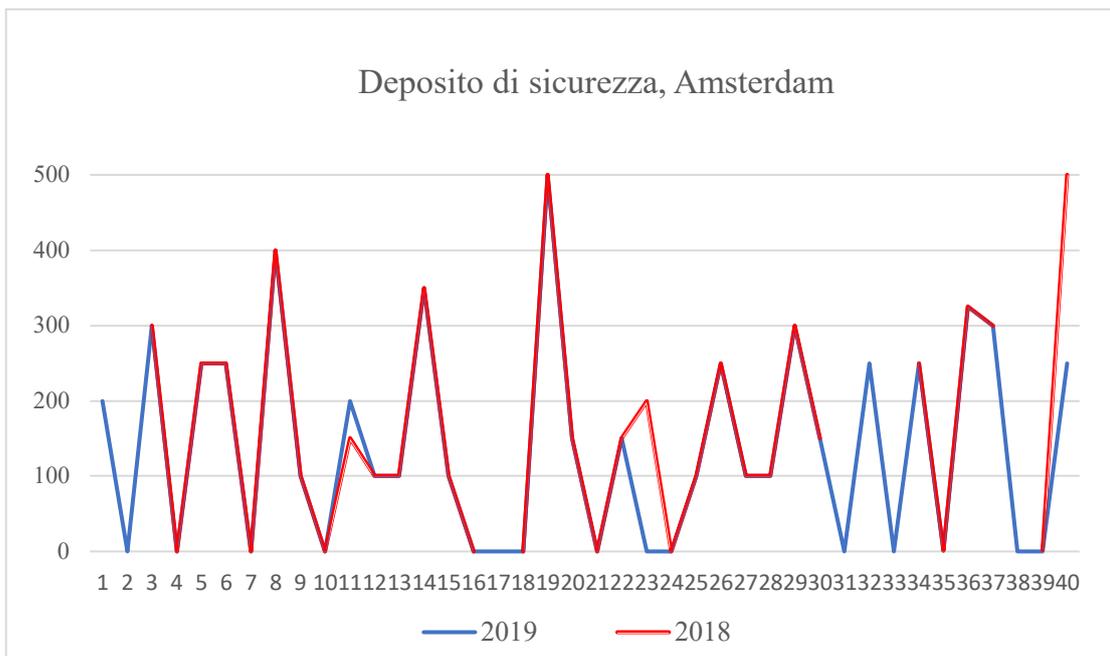


Figura 3.2 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

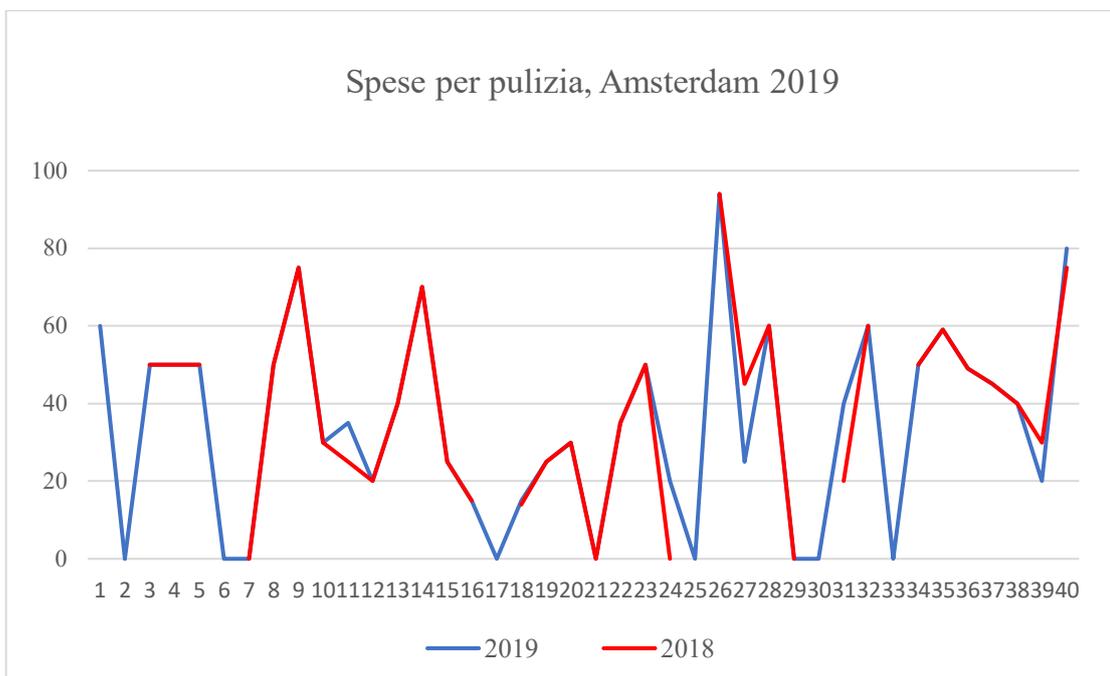


Figura 3.3 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

A dimostrazione della veridicità del fenomeno registrato, è stato analizzato il prezzo a Barcellona, nel periodo di inizio settembre 2018 e 2020, dove sono censiti 20'405 alloggi.

Da questi dati si evince lo stesso fenomeno che consiste in un aumento del prezzo medio per notte che passa da 92,3 €/notte nel 2018 a 97,5 €/notte nel 2019, una diminuzione del deposito di sicurezza medio da 162,6 € a 155,9 €, così come una diminuzione delle spese di pulizia che passano da 42,6€ a 39,9 €.

Nelle Figure 3.4, 3.5, 3.6 si può vedere, in particolare, il confronto fatto tra 40 alloggi, anch'essi situati in diverse zone della città, per ciò che concerne il prezzo a notte, il deposito di sicurezza e le spese per la pulizia.

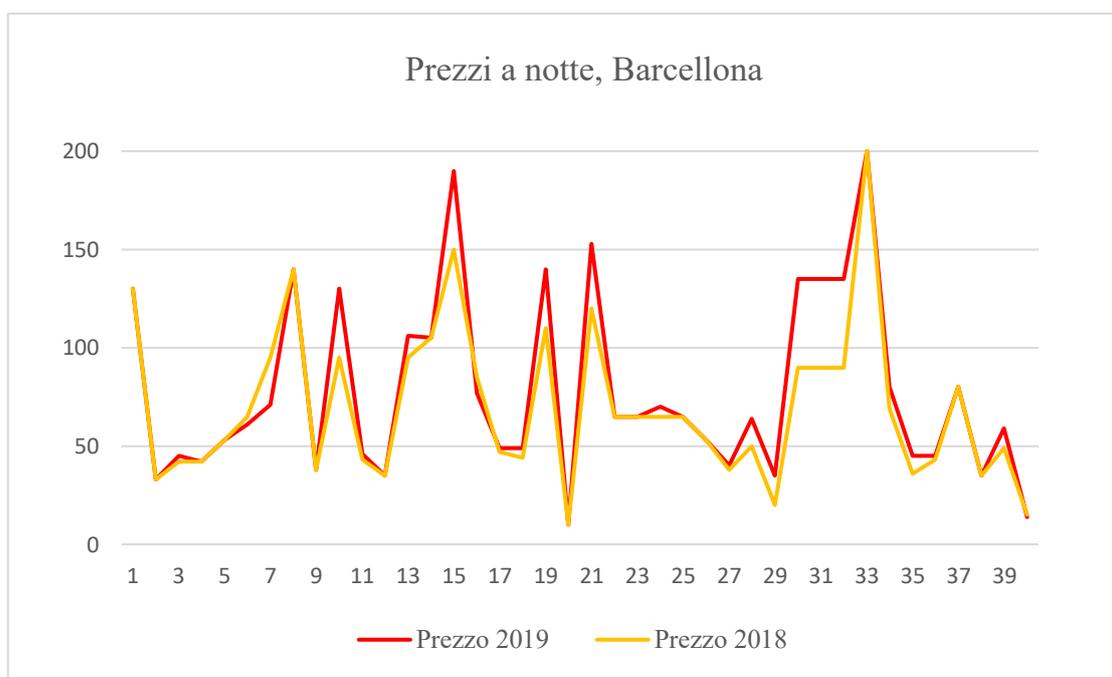


Figura 3.4 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

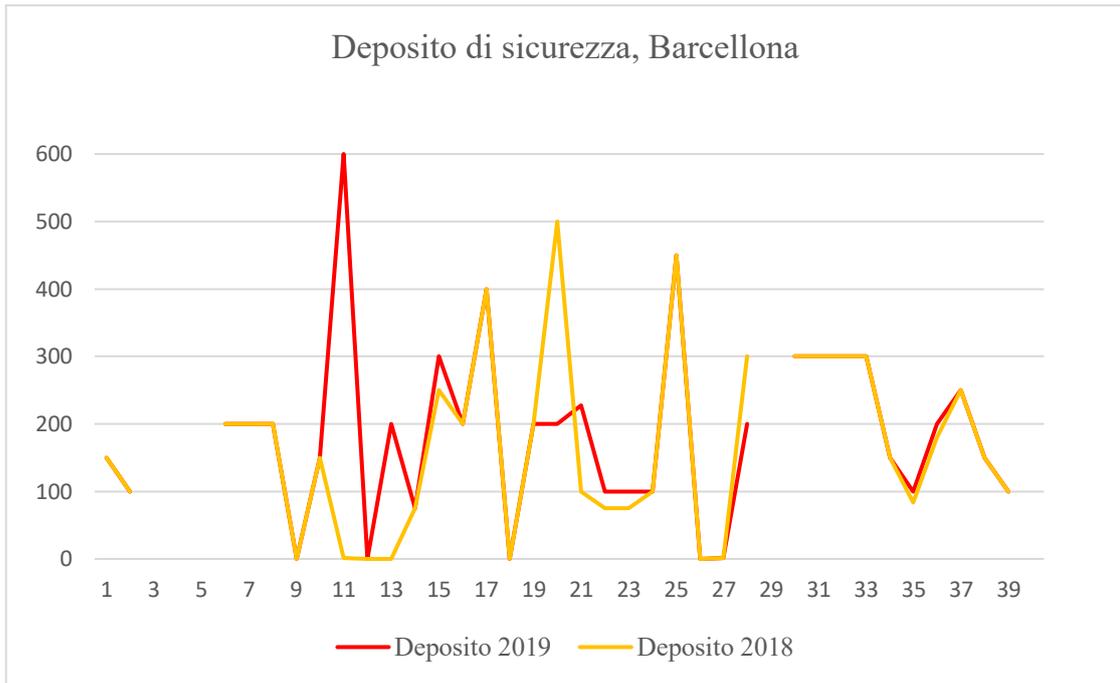


Figura 3.5 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

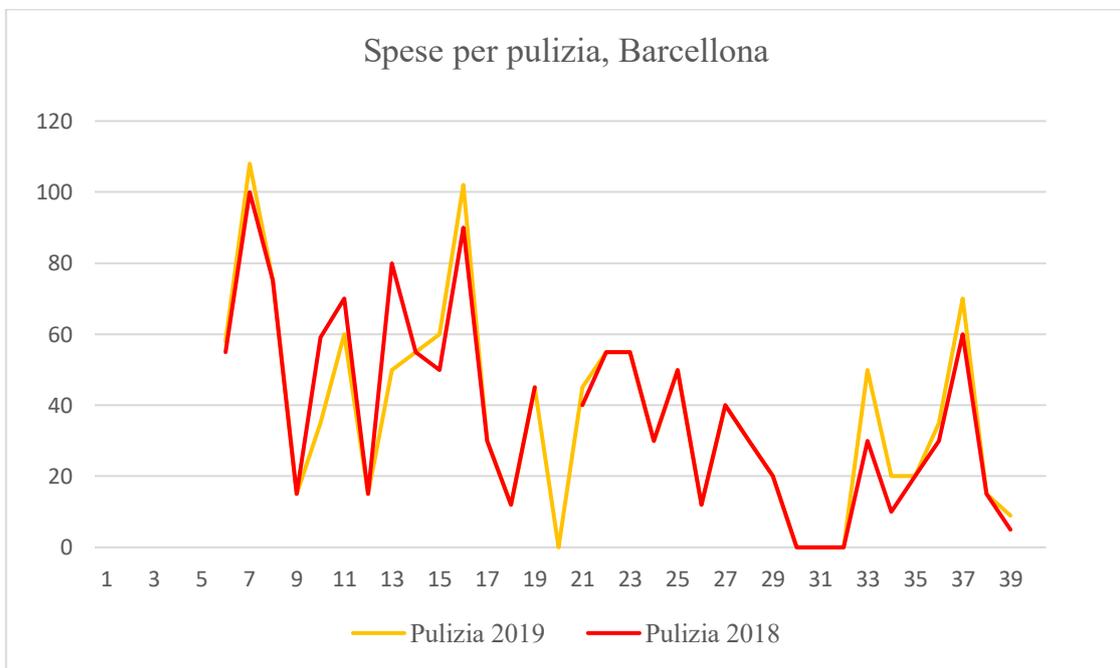


Figura 3.6 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

### 3.2 Analisi del tasso di occupazione

Gli stessi 40 alloggi, sia per Amsterdam che per Barcellona, sono stati presi in indagine per analizzare l'andamento del tasso di occupazione, sia su 30 giorni che su 90 giorni per capire se il trend si mantiene nel tempo.

Il drip-pricing è una tecnica utilizzata per “ingannare” gli utenti e incentivarli ad acquistare di più nonostante le tasse che venivano aggiunte solo successivamente, quindi, una volta che questa strategia viene meno, ci aspettiamo di trovare un tasso di occupazione minore rispetto a prima in quanto i consumatori, vedendo un prezzo maggiore, saranno più restii all'acquisto.

Contrariamente a ciò, dall'analisi dei dati si riscontra un aumento del tasso di occupazione degli alloggi che risulta maggiore nel 2019 rispetto al 2018, quando ancora si utilizzava il drip-pricing, anche se non eccessivo.

Come si evince anche dai grafici seguenti (Figure 3.7 e 3.8), in cui vengono messi a paragone gli stessi alloggi di Amsterdam ad un anno di distanza, il tasso di occupazione per entrambi gli intervalli di tempo è aumentato.

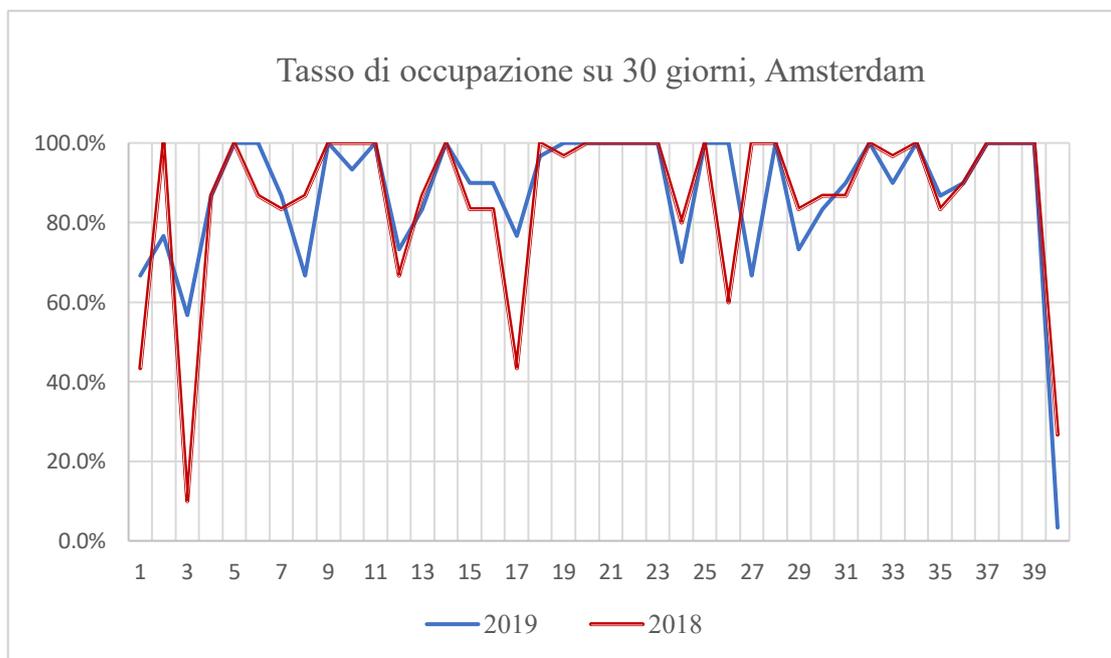


Figura 3.7 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

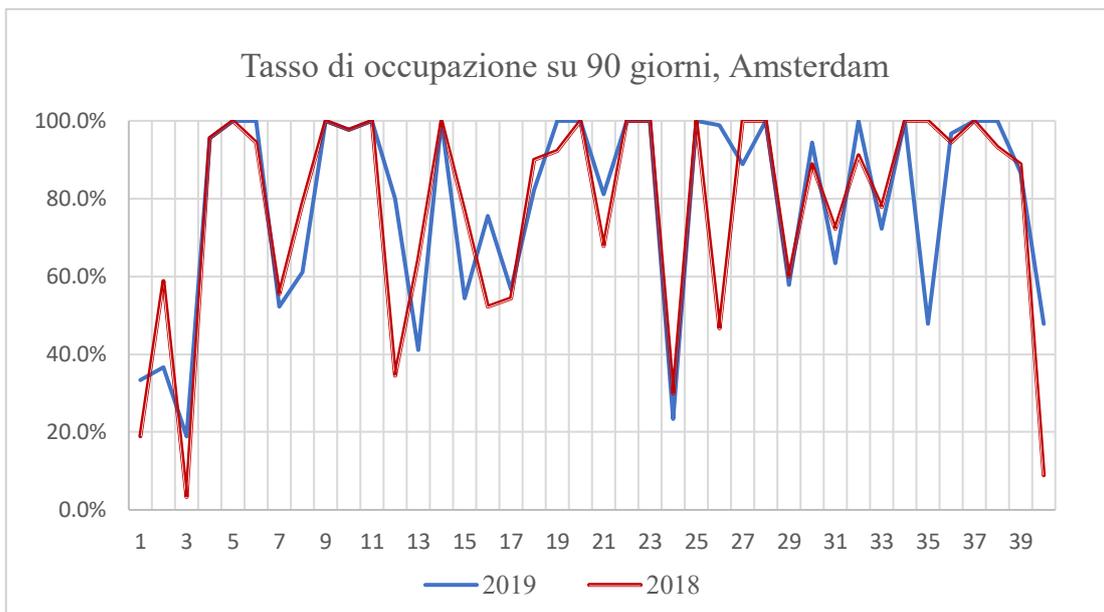


Figura 3.8 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

Allo stesso modo, si può notare lo stesso fenomeno per quanto riguarda l'altra meta turistica presa in considerazione, Barcellona, anche se meno evidente dalle Figure 3.9 e 3.10.

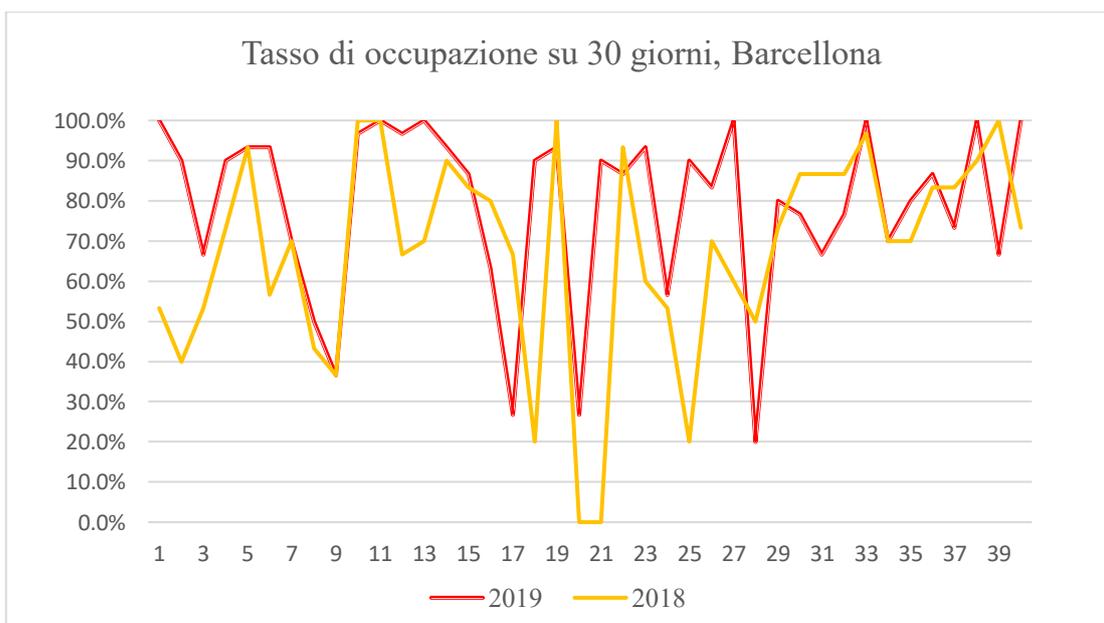


Figura 3.9 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

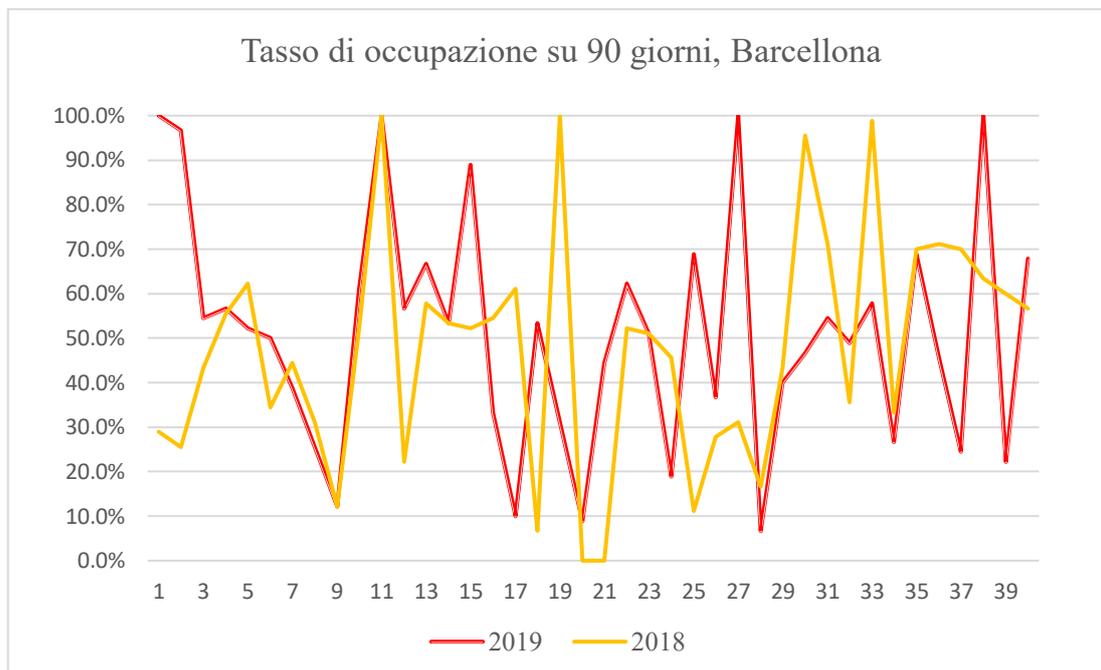


Figura 3.10 (dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria)

Osservando i dati medi, è stato riscontrato infatti che, ad Amsterdam, in un anno, il tasso medio di occupazione aumenta del 1,1% quando si considera un orizzonte di 30 giorni e del 1,4% su un orizzonte di 90 giorni (Tabella 1).

<b>Amsterdam</b>	<b>2018</b>		<b>2019</b>	
	(su 30 gg)	(su 90 gg)	(su 30 gg)	(su 90 gg)
<i>Giorni occupati</i>	25,88	64,46	26,23	70,75
<i>Tasso di occupazione</i>	86,3%	77,2%	87,4%	78,6%

Tabella 1 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

Per quanto riguarda, invece, Barcellona, si nota un aumento del tasso di occupazione del 1,4% su un orizzonte di 30 giorni e del 3,5% su 90 giorni.

<i>Barcellona</i>	<b>2018</b>		<b>2019</b>	
	(su 30 gg)	(su 90 gg)	(su 30 gg)	(su 90 gg)
<i>Giorni occupati</i>	20,27	42,8	23,7	45,95
<i>Tasso di occupazione</i>	67,6%	47,6%	79,0%	51,1%

*Tabella 2 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria*

In generale, i dati analizzati portano, dunque, ad un risultato che sembra andare in contrapposizione con quanto studiato in letteratura nel primo capitolo, secondo cui il tasso di occupazione degli alloggi sarebbe dovuto diminuire.

La maggiore occupazione degli alloggi dopo il cambio di policy potrebbe avere, però, diverse ragioni. Essa potrebbe essere dovuta al fatto che i consumatori potrebbero sentirsi maggiormente a loro agio ad acquistare tramite una piattaforma più trasparente nei prezzi e, una volta sperimentato un acquisto che non prevede costi aggiuntivi nascosti, sono più incoraggiati ad utilizzarla nuovamente.

### *3.3 Dublino*

Siccome il settore turistico è soggetto a forti variazioni di domanda in base a molti fattori, non è da escludere che il cambiamento di policy possa aver portato una diminuzione del tasso di occupazione ma altri elementi possano averlo fatto aumentare tanto da recuperare la differenza e tornare positiva, come la stagionalità (che è stato escluso utilizzando lo stesso periodo in due anni successivi), eventi, advertising, etc.

Le città prese in considerazione, Amsterdam e Barcellona, sono delle mete turistiche importanti, sia a livello nazionale che internazionale, che basano gran parte della loro economia sul turismo, facendo circa 20 milioni di visitatori

all'anni, e investono molto in esso cercando di aumentare sempre più la propria attrattività attraverso operazioni di marketing territoriale, come promozione di eventi locali, advertising mirato verso specifici target, valorizzazione delle tradizioni e del patrimonio artistico, culturale e gastronomico, e miglioramento delle interconnessioni. Proprio per il loro status, tali mete presentano bassa elasticità della domanda (per quanto il turismo sia un settore elastico), quindi hanno una attrattività che potrebbe andare oltre la mera modalità di presentazione dei prezzi su Airbnb.

La soluzione ideale sarebbe quella di utilizzare dati provenienti anche da altre città, con una attrattività turistica minore, e paragonarli con quelli ottenuti fino ad ora per osservare se si verifica lo stesso fenomeno; bisognerebbe comunque tenere in considerazione la presenza di fattori esterni che inficiano sul risultato e che non sono oggetto di analisi in questa tesi.

Si potrebbe, ad esempio, prendere in considerazione Dublino in quanto anch'essa meta turistica ma con una attrattività minore, tanto che nel 2018 ha contato circa 9 milioni di turisti.

Anche in questo caso, si analizzano i dati di 40 alloggi presi casualmente dal database di InsideAirbnb.com appartenenti a settembre 2018 e settembre 2019 per eliminare eventuali problemi derivanti dalla stagionalità.

Parimenti si rileva un aumento del prezzo variabile e una riduzione delle spese fisse che prima del cambio di policy erano presentate successivamente (come indicato in Tabella 3 e mostrato graficamente in Figura 3.11). In particolare, si ha una grossa riduzione delle spese per deposito di sicurezza, mentre le spese di pulizia sono rimaste pressoché invariate: questo fenomeno, molto probabilmente, trova spiegazione nei trend che si affermano nel tempo e che variano localmente a seconda delle destinazioni.

<b>Dublino</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Prezzo variabile medio (€/notte)	83.4	88.1
Deposito medio (€)	115.1	66.8
Spese medie di pulizia (€)	33.7	34.1

Tabella 3 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

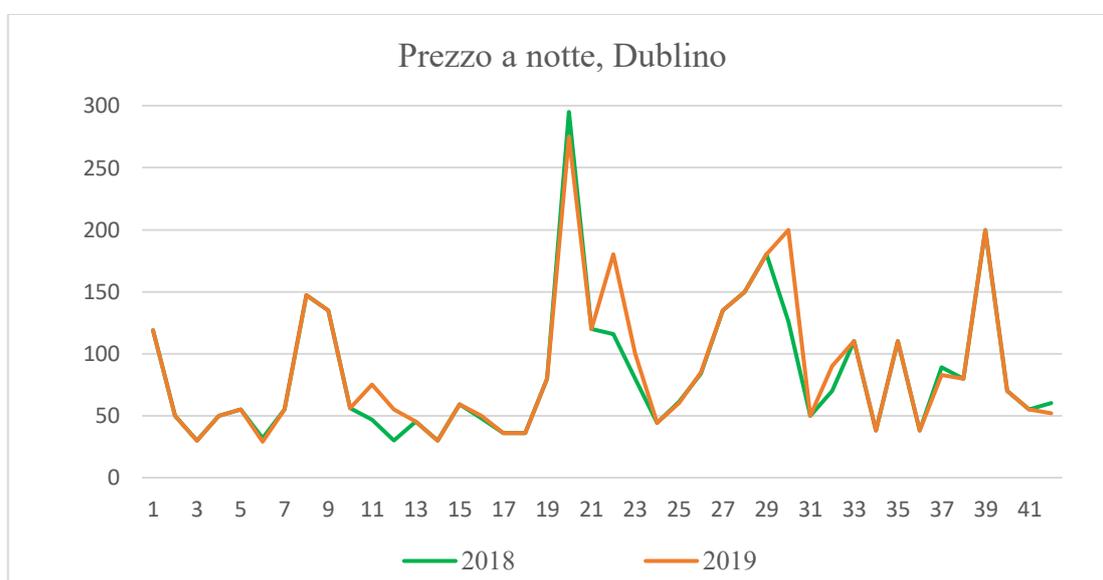


Figura 3.11 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

Analizzando il tasso di occupazione, anche in una meta turistica minore come Dublino si afferma un trend al rialzo (come mostrato in Tabella 4 e Figura 3.12), in cui il tasso di occupazione su 30 giorni, dal 2018 al 2019, aumenta del 1,7% e su 90 giorni aumenta del 1.1%.

<b>Dublino</b>	<b>2018</b>		<b>2019</b>	
	(su 30 gg)	(su 90 gg)	(su 30 gg)	(su 90 gg)
<i>Giorni occupati</i>	24,02	55,67	24,55	56,43
<i>Tasso di occupazione</i>	80,1%	61,6%	81,8%	62,7%

Tabella 4 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

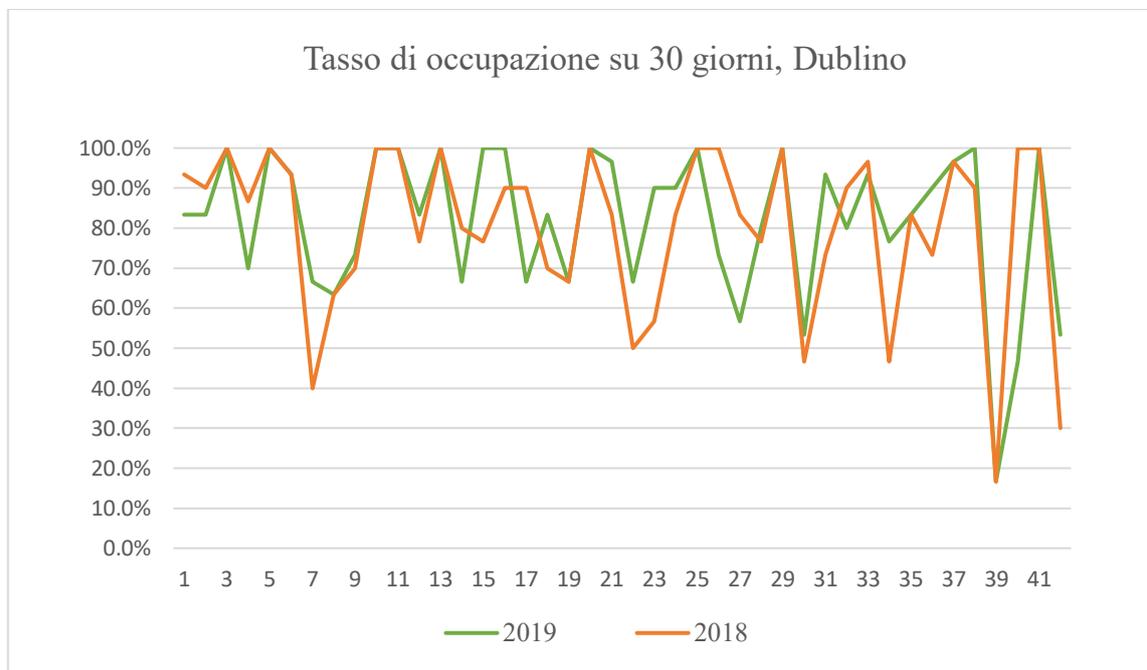


Figura 3.12 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

Sono stati quindi osservati e rielaborati i dati appartenenti a due mete turistiche di grande importanza e ad una minore per capire se i risultati trovati potessero essere falsati dall'attrattività intrinseca della destinazione. Tali risultati sembrano essere coerenti tra loro, evidenziando in tutti i casi un aumento del

prezzo variabile e una riduzione delle spese fisse, accompagnati da un aumento del tasso di occupazione degli alloggi presi in esame.

Come detto precedentemente, sarebbe necessaria una analisi sulla significatività di diverse variabili appartenenti all'ambito turistico e sociale da inserire nell'analisi per capire se la variazione sulla presentazione del prezzo ha un ruolo importante sull'aumento del tasso di occupazione.

### *3.4 Differenze tra host e superhost*

Il cambio di policy da parte di Airbnb comporta che coloro i quali approfittassero del drip-pricing per fuorviare gli utenti con prezzi inizialmente bassi non possano più farlo. In generale, si tratta di utenti con molta esperienza sul sito che sanno come comportarsi e come avere una elevata richiesta, ovvero i superhost. Per diventare superhost ci sono dei requisiti che devono essere soddisfatti nell'arco di un anno di attività ovvero completare almeno 10 soggiorni, mantenere un tasso di risposta almeno pari al 90%, mantenere un tasso di cancellazione inferiore dell'1% e avere una valutazione totale media di almeno 4,8/5. Queste caratteristiche sono verificate quattro volte all'anno dal team di Airbnb sulle performance dell'utente nei 12 mesi precedenti.

È possibile che i superhost, per mantenere il loro status, abbiano potuto servirsi della natura ingannevole della modalità di presentazione dei prezzi sulla piattaforma precedente alla riforma della policy tenendo bassa la componente variabile della tariffa e alta la componente fissa, che sarebbe stata presentata soltanto in un secondo momento del processo di acquisto. Una volta implementata la nuova policy nel luglio 2019, i superhost non avrebbero più avuto bisogno di mantenere una divisione strategica tra le componenti delle tariffe ma avrebbero dovuto adeguarsi alla suddivisione media esistente nella località.

Si analizza, per questo motivo, la differenza tra la suddivisione della tariffa in componente fissa e variabile prima e dopo il cambio di policy, con un focus su eventuali differenze tra superhost e gli host semplici. Ci si potrebbe aspettare che la componente variabile, ovvero il prezzo a notte, degli host semplici subisca un incremento minore rispetto alla componente variabile dei superhost, la quale non ha più l'obiettivo di attirare l'attenzione degli utenti e falsarne la scelta. Per lo stesso ragionamento, ci si aspetta che la tariffa degli host semplici, ovvero coloro che non utilizzano assiduamente la piattaforma, che hanno meno interesse in merito e che quindi pongono un minore impegno nell'affitto degli alloggi, non subisca grosse variazioni.

Per la seguente analisi sono stati presi campioni più ampi rispetto alla precedente ma ugualmente con caratteristiche simili, così da avere risultati che maggiormente rispecchiano la realtà; successivamente è stata esaminata la differenza della tariffa tra i periodi di settembre 2018 e 2019, divisa in componente variabile (prezzo per notte) e componente fissa (spese di pulizia), coerentemente ai dati a disposizione dal database di InsideAirbnb.

Per quanto riguarda Amsterdam<sup>4</sup>, si osserva un incremento di 6,4 €/notte della componente variabile della tariffa a due parti nel 2019 rispetto allo stesso periodo del 2018 per gli alloggi appartenenti ad utenti superhost, a fronte di un aumento di 3 €/notte della stessa componente della tariffa degli alloggi di host semplici. La componente fissa, invece, risulta ridotta di 1,6€ per i superhost e 0,7€ per gli host (Tabella 5).

<i>Amsterdam</i>	<b>Host</b>		<b>Superhost</b>	
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<i>Componente fissa</i>	40,78	40,08	34,81	36,41
<i>Componente variabile</i>	145,93	148,89	147,96	154,37

*Tabella 5 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria*

<sup>4</sup> Campione contenente 3113 alloggi con superhost e 5896 alloggi con host semplici; dati da InsideAirbnb.com.

Anche nel caso di Barcellona<sup>5</sup>, si registra che la componente variabile della tariffa a due parti è aumentata in misura maggiore per i superhost piuttosto che per gli host semplici. La componente variabile degli alloggi con superhost, infatti, ha subito un incremento di 7,4 €/notte rispetto al 2018, mentre la componente fissa è diminuita di 2,04 €. Per gli host semplici, invece, la componente variabile è diminuita di 1€/notte mentre quella fissa di 0,9€, restando la tariffa quindi pressoché invariata (Tabella 6).

<i>Barcellona</i>	<b>Host</b>		<b>Superhost</b>	
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<i>Componente fissa</i>	49,66	48,76	40,27	38,23
<i>Componente variabile</i>	104,34	103,32	90,81	98,21

*Tabella 6 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria*

Dall'analisi precedente si evince che la tariffa fissa, ovvero le spese legate alla pulizia dell'alloggio, in generale sembra subire un decremento tra i due periodi considerati, tranne che nel caso degli alloggi dei superhost di Amsterdam; le cause di ciò potrebbero essere molteplici, dalle caratteristiche degli alloggi selezionati alle peculiarità del settore turistico della città.

Siccome le tariffe, in tutte le loro componenti, sono legate a molti fattori, non è da escludere che il decremento di tali spese possa essere dovuto ad un abbassamento del livello di qualità della pulizia generale piuttosto che ad un fattore strategico. Ci si aspetterebbe, quindi, che ad una diminuzione della tariffa fissa corrisponda un decremento della qualità della pulizia in termini di valutazione da parte degli utenti.

Per tale motivo è stato confrontato l'andamento della tariffa fissa con l'andamento delle recensioni sulla pulizia in termini di votazione in decimi. Un

---

<sup>5</sup> Campione contenente 3617 alloggi con superhost e 2816 alloggi con host semplici; dati da InsideAirbnb.com.

altro fattore in base al quale le spese per la pulizia variano è la grandezza dell'alloggio, quindi, dal momento che i dati disponibili sulla metratura sono insufficienti in quanto presenti soltanto per pochi alloggi, l'analisi è stata fatta a parità di numero di camere da letto (per il seguente approfondimento sono stati utilizzati i dati relativi agli alloggi con una camera da letto ed un bagno, supponendo quindi che abbiano una dimensione paragonabile tra loro).

Contrariamente alle aspettative, dall'analisi risulta che a fronte di una riduzione della tariffa fissa contenente le spese di pulizia si ha un aumento della qualità di essa. A Barcellona, ad esempio, gli alloggi dei superhost presentano una riduzione delle spese di pulizia di circa 2€ mentre la valutazione della pulizia risulta aumentata di 0.109 punti, passando da 9.66 nel 2018 a 9.77 punti nel 2019; similmente, Amsterdam registra un aumento della valutazione della qualità della pulizia di 0.06 punti a fronte di una riduzione della tariffa fissa di 1,6 € (Figure 3.13 e 3.14, Tabella 7). Lo stesso andamento è stato osservato analizzando separatamente gli alloggi appartenenti ad host e superhost.

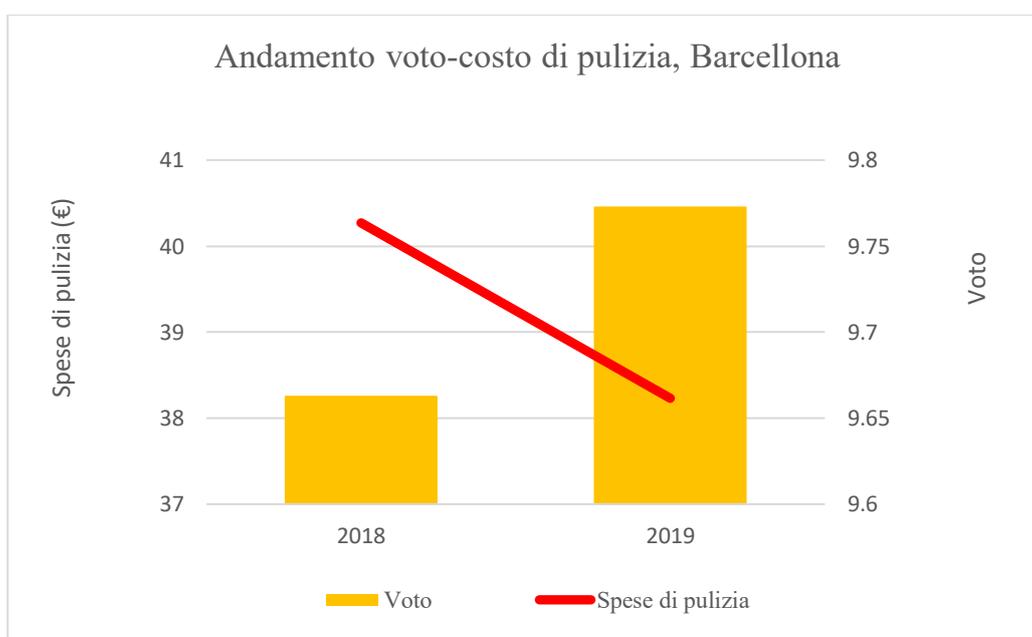


Figura 3.13 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

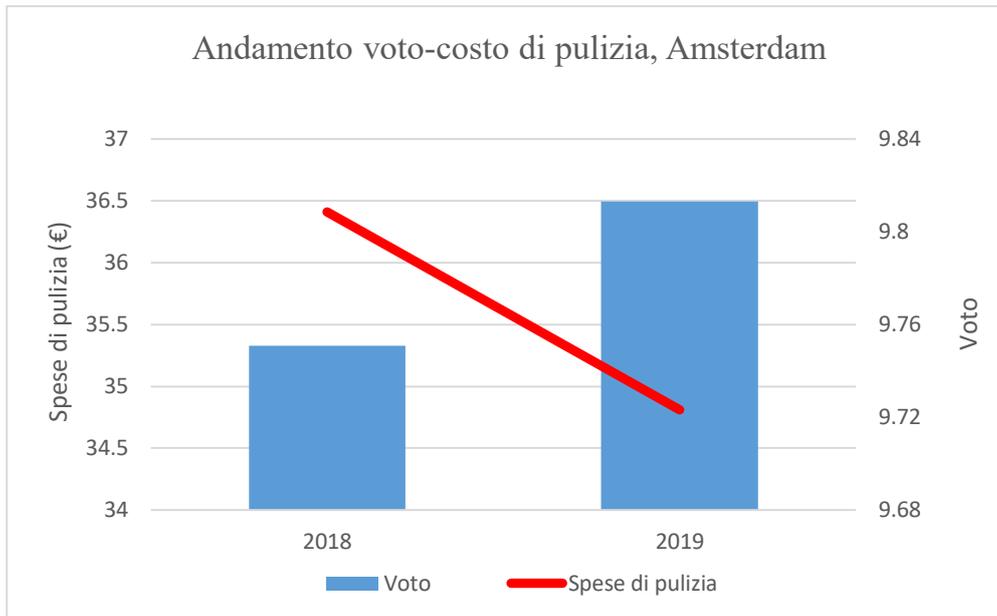


Figura 3.14 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

<b>Recensioni sulla pulizia</b> (voto in decimi)	<b>2018</b>		<b>2019</b>	
	<i>Host</i>		<i>Superhost</i>	
<i>Barcellona</i>	9.01	9.11	9.66	9.77
<i>Amsterdam</i>	9.42	9.50	9.75	9.81

Tabella 7 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

Siccome, in teoria, ad un aumento della qualità della pulizia dovrebbe corrispondere delle spese maggiori, è possibile che ciò sia avvenuto ma l'effetto dovuto al cambiamento di strategia degli utenti dato dalla variazione di policy tra 2018 e 2019 sia stato più forte, tanto da oscurare l'incremento precedente.

Si potrebbe concludere che la riduzione della tariffa fissa sarebbe stata maggiore di quella registrata dall'analisi precedente se dovuta soltanto all'effetto strategico.

Come detto precedentemente, un altro fattore che ha un effetto sulla tariffa fissa è la dimensione degli alloggi. Per poter escludere, almeno parzialmente, un suo coinvolgimento sono stati esaminati i dati relativi alle spese di pulizia e alle recensioni separandoli a seconda del numero di camere da letto presenti nell'alloggio. Si ipotizza, infatti, che una maggiore dimensione del locale comporti maggiori spese di pulizia.

Dalle osservazioni fatte risulta che, a Barcellona, per due camere da letto, la valutazione è rimasta uguale mentre la tariffa è diminuita da un anno all'altro, così come per tre camere da letto in cui il voto è addirittura diminuito (Tabella 8). Lo stesso andamento lo si può riscontrare nei dati di Amsterdam (Tabella 9).

<b>Barcellona</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
	<i>Media voto</i>		<i>Media spesa di pulizia (€)</i>	
2 camere da letto	9.46	9.46	55,77	54,28
3 camere da letto	9.44	9.43	60,98	60,75

Tabella 8 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

<b>Amsterdam</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
	<i>Media voto</i>		<i>Media spesa di pulizia (€)</i>	
2 camere da letto	9.58	9.59	46.37	44,06
3 camere da letto	9.57	9.63	58,11	57,51

Tabella 9 - dati: InsideAirbnb.com, elaborazione propria

I risultati ottenuti suggeriscono che la tariffa a due parti, prima della riforma della policy nel 2019, veniva usata in modo strategico in particolar modo da quegli utenti che avevano un maggiore interesse nel far fruttare i propri affari sulla piattaforma e che mettono in essa un maggiore impegno; tutto ciò per ottenere l'attenzione degli utenti che prendevano la loro decisione di acquisto soltanto in base ad una informazione incompleta, che si completava quando si trovavano già in una fase avanzata del processo.

Da entrambi i casi presi in considerazione si evince che i superhost, una volta venuta meno la possibilità di fuorviare coloro che cercano un alloggio offrendo prezzi a notte molto convenienti, hanno riportato la componente variabile della tariffa a due parti ad un valore più alto, adeguato alla loro offerta, riducendo la componente fissa.

## Conclusioni

Dopo aver analizzato nel dettaglio le componenti della tariffa a due parti utilizzata sulla piattaforma Airbnb, è stato portato alla luce il problema della modalità di presentazione dei prezzi. Prima del luglio 2019, Airbnb presentava le offerte degli host sulla pagina di ricerca principale accostate a tariffe che non corrispondevano al prezzo finale; dopo l'intervento delle autorità europee, Airbnb si è adeguato ai regolamenti esistenti contro le pratiche commerciali ingannevoli.

Per l'indagine sono state prese in considerazione due città turistiche di grandi dimensioni, Amsterdam e Barcellona, e, in un primo momento è stata analizzata la variazione della tariffa nelle diverse componenti. Da ciò è risultato che la componente variabile, dal 2018 al 2019, ha subito un aumento, mentre quella fissa un leggero decremento. Dato che, a causa dell'aumento del prezzo, la domanda di alloggi dovrebbe diminuire, è stato esaminato il tasso di occupazione che però si osserva essere aumentato.

Come ulteriore verifica dei risultati precedenti viene presa in considerazione un'altra città, con un turismo di dimensioni ridotte, per evitare che i dati venissero falsati dall'attrattiva turistica intrinseca delle località precedenti, ovvero Dublino, che conferma quanto trovato precedentemente.

Infine, l'analisi è stata differenziata tra host e superhost per capire se il loro comportamento riguardo la struttura tariffaria sia diverso e se quindi essa veniva usata in modo strategico dai più esperti. I dati hanno confermato il fenomeno per il quale i superhost, una volta venuta meno la possibilità di "ingannare" il consumatore, hanno aumentato la componente variabile in misura maggiore degli host semplici e ridotto la componente fissa su cui caricavano una quota importante della tariffa totale.

In conclusione, le tariffe a due parti sono molto utili in certi contesti, specialmente quando è necessario effettuare una discriminazione di prezzo, ma possono essere utilizzate come strumento per fuorviare i consumatori e deviare le loro scelte d'acquisto.

## **Bibliografia**

Airbnb (2020). About us. <https://news.airbnb.com/about-us/>

Anja Lambrecht, Bernd Skiera (2006). “Paying Too Much and Being Happy About It: Existence, Causes and Consequences of Tariff-Choice Biases”. *Journal of Marketing Research*, Forthcoming.

Blake, Moshary, Sweeney, Tadelis (2018). “Price Salience and Product Choice”. Working paper, National Bureau of Economics Research.

Botsman, R. (2014). “Collaborative economy services: changing the way we travel”. Slides pubblicate su: Slideshare. <https://www.slideshare.net/CollabLab/hiteclslides-for-post>

Bridges J., Vásquez C., (2016). “If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?”. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 1–19

De Falco Elena (2016). “Two-Sided Market”. Articolo pubblicato su: Il Mediano. <https://www.ilmediano.com/two-sided-markets/>

Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell’11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

Dredge Dianne, Gyimóthy Szilvia (2015). “The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices”. *Tourism Recreation Research*.

Elliott Christopher (2016). “One thing the sharing economy won’t share: transparent pricing”. Articolo pubblicato su: The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/one-thing-the-sharing->

economy-wont-share-transparent-pricing/2016/03/31/7080628a-df06-11e5-846c-10191d1fc4ec\_story.html

Ellison, G., Ellison S. F. (2009). "Search, obfuscation, and price elasticities on the internet". *Econometrica*, 77 (2), 427–452.

European Commission (2017). "Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets. Case study: Airbnb". Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (Chafea) on behalf of Directorate-General for Justice and Consumers.

European Commission (2018). "Norme UE di tutela dei consumatori: la Commissione europea e le autorità dell'UE di tutela dei consumatori spingono Airbnb a rispettarle". Comunicato stampa, Bruxelles.

European Commission (2019). "Airbnb enforcement action". Factsheet, Bruxelles.

Glielissen, R., Dutilh, C.E., Graafland, J.J. (2008). "Perceptions of price fairness: An empirical research". MPRA Paper 20275, University Library of Munich.

Greenleaf E., Johnson E., Morwitz V., Shalev E (2016). "The Price Does Not Include Additional Taxes, Fees, and Surcharges: A Review of Research on Partitioned Pricing". *Journal of Consumer Psychology* 26, no. 1 (January 2016): 105-124.

Guttentag Daniel (2015). "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector". *ResearchGate, Current Issues in Tourism*, 18:12, 1192-1217

Inside Airbnb, database per Amsterdam, Barcellona e Dublino, [www.InsideAirbnb.com](http://www.InsideAirbnb.com)

- Joseph P. Redden, Stephen J. Hoch (2006). "The Psychology of Two-Part Tariffs". Working paper, University of Pennsylvania.
- Koopman, Mitchell, Thierer (2014). "The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change". Arlington.
- Morowitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric T. Johnson (1998). "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices". *Journal of Marketing Research*, November 1998, 35 (4), 453-463.
- Owyang, J. (2013). "A Market Definition Report of The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain". Market definition report, Altimeter Group.
- Priceonomics (2013). "Airbnb vs Hotels: A Price Comparison". Articolo pubblicato su Priceonomics. <https://priceonomics.com/hotels/>.
- Richard Thaler (1980). "Toward A Positive Theory of Consumer Choice". *Journal of Economic Behavior and Organization* 1 (1980) 39-60, North-Holland.
- Santoli Michael (2014). "Hyatt CEO sees no serious threat from fast-growing Airbnb". Articolo pubblicato su: Yahoo! Finance. <https://finance.yahoo.com/blogs/>
- Teck-Hua Ho, Juanjuan Zhang, (2008). "Designing Pricing Contracts for Boundedly Rational Customers: Does the Framing of the Fixed Fee Matter?". *Management Science* 54(4):686-700.

Tussyadiah, I. P. (2015). "An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel". *Information & Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing.

Xia, L., Monroe, K. B. (2004). "Price partitioning on the internet". *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), 63-73.